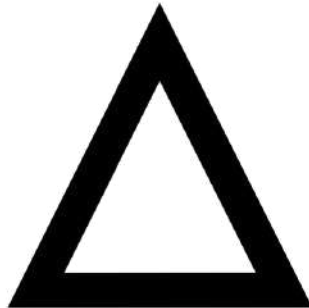
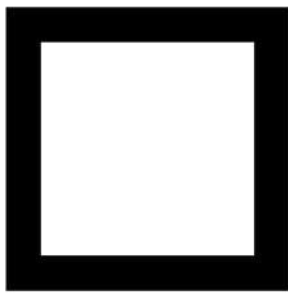
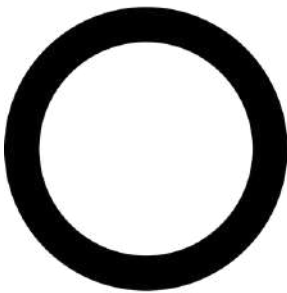


TURISMO DE PANTALLA EN MADRID

**APROXIMACIÓN A LAS CLAVES DE UN
SUBSEGMENTO DE FUTURO**



TURISMO DE PANTALLA EN MADRID

**APROXIMACIÓN A LAS CLAVES DE UN
SUBSEGMENTO DE FUTURO**



Universidad Autónoma
de Madrid



Madrid
Film Office

observa*TUR*

Turismo de pantalla en Madrid

Aproximación a las claves de un subsegmento de futuro

Dirección del proyecto:

**Grupo de Investigación URByTUR (UAM) y GeoCine (UC3M) en
colaboración con ObservaTUR y Madrid Film Office**

Proyecto FICMATUR

"La ficción audiovisual en la Comunidad de Madrid: lugares de
rodaje y desarrollo del turismo cinematográfico".

Convocatoria de Programas de Ciencias Sociales y
Humanidades 2019 de la Comunidad de Madrid.

Dirección General de Investigación e Innovación · Consejería de
Educación e Investigación · Comunidad de Madrid.

Diseño y redacción:

Task ONE

Reservados todos los derechos

PRESENTACIÓN • 5

- Presentación del informe
- Objetivos
 - Principales
 - Específicos
- Apuntes metodológicos
 - Listado de entrevistados

RESUMEN EJECUTIVO • 21

A MODO DE CONTEXTO • 29

- Las pantallas como fuente de inspiración
- 1.750 millones de espectadores en ‘streaming’
- Apuesta estratégica para un nuevo modelo de turismo
- El protagonismo de las localizaciones
- Alexa y el futuro del turismo de pantalla

EL TURISMO DE PANTALLA EN MADRID • 42

- Imagen y percepción del destino Madrid a través de la industria audiovisual
- Madrid, plató audiovisual de España
- Madrid, centro de la producción nacional
- Recursos y atributos destacados
- Referentes icónicos

ANÁLISIS DAFO • 65

LÍNEAS DE TRABAJO & PROPUESTAS DE ACTUACIÓN • 69

- Actuaciones encaminada a promover el turismo de pantalla
- Acciones orientadas a favorecer las producciones audiovisuales

ALGUNOS RECURSOS DISPONIBLES • 81

- Rutas y guías temáticas de la Región
- Rutas de cineturismo
- Tours privados
- Municipios de película
- Otras iniciativas

BIBLIOGRAFÍA • 101

- Índice bibliográfico
- Índice de fotografías

ANEXOS AL CONTENIDO • 109

- Guía para las entrevistas




Este informe trata de aportar ideas para el desarrollo del turismo de pantalla y, al tiempo, quiere tender puentes entre dos ecosistemas fundamentales en la economía de nuestro país, el turístico y el audiovisual

presentación

Este estudio es un **complemento a la línea de investigación en torno al audiovisual y el territorio que tiene en marcha el ámbito universitario de la Comunidad de Madrid** —en este caso representado por las universidades Autónoma y Carlos III— y es el resultado del trabajo colaborativo entre lo público y lo privado, plasmado a través del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), instrumento de análisis y estudio conformado por diversas empresas líderes del sector del turismo y los viajes¹.

La meta marcada de inicio por sus autores a la hora de emprender este informe, titulado **“Turismo de pantalla en Madrid: aproximación a las claves de un subsegmento de futuro”**, ha sido la de ahondar en el conocimiento de una modalidad turística relativamente reciente —cada vez más consolidada, eso sí—, tratando de identificar su calado y potencialidad en un contexto concreto como es **la Comunidad de Madrid, que de unos años acá se ha tornado en uno de los epicentros de la industria audiovisual europea, en especial la capital**, gracias al impulso de la Madrid Film Office, la oficina del audiovisual del Ayuntamiento de Madrid, que también patrocina este trabajo.

Su fin último, en este sentido, **es aportar ideas para el desarrollo de esta tipología turística y, al tiempo, tratar de tender puentes entre dos ecosistemas fundamentales en la economía de nuestro país**, el turístico y el audiovisual, de manera que esa colaboración (todavía muy incipiente, hay que decirlo) pueda servir recíprocamente a ambos, dado que **nadie duda a estas alturas de la estrecha relación existentes entre estos importantes contextos de actividad**.

En esta línea, de cara a su evolución futura, el estudio **contiene una batería de propuestas susceptibles de poder ser consideradas**, surgidas en su mayor número a partir de las entrevistas realizadas a un grupo de expertos representativos de estos sectores.

¹ ObservaTUR es una iniciativa privada promovida por las siguientes empresas del sector del turismo y los viajes: Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet,, ILUNION Hotels, Iryo, MundiPlan, ReiniziaT, y la Unión Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).



objetivos

PRINCIPALES

- **Aproximar el 'state of art' del turismo de pantalla** en Madrid e identificar sus principales características y elementos.
- **Evaluar su alcance, explorar su potencialidad y proponer ideas que puedan contribuir al desarrollo** de este subsegmento.
- **Indagar acerca del interés que pudiera tener esta demanda turística** específica entre la población.
- **Aportar ideas al debate abierto sobre el modelo turístico del futuro**, uno de cuyos ejes es la diversificación.
- **Identificar posibles vías de colaboración entre las industrias turística y audiovisual.**

ESPECÍFICOS

- Contribuir a la **proyección del turismo de pantalla y prestigiar el trabajo que se lleva cabo desde la esfera universitaria.**
- **Hacer propuestas de futuro que pongan en valor la transferencia de conocimiento que realiza de forma continua la universidad.**
- **Complementar líneas de investigación ya iniciadas.**

apuntes metodológicos

El cuestionario propuesto a los profesionales del turismo y del audiovisual que han intervenido en el estudio constaba de **un veintena de preguntas, abiertas, distribuidas en varios bloques:** visión general, óptica del turista, comercialización, promoción y fórmulas de colaboración y apoyo.

Se ofrecía asimismo la **posibilidad de incorporar a esta guía aquellos temas que pudieran ser relevantes a juicio de los entrevistados** y que no habían sido planteados en primer término. El modelo de formulario aplicado se incluye en el anexo de este documento por si se desea su consulta.

Se han llevado a cabo un total de 15 entrevistas personales, con una duración media estimada de aproximadamente 60 minutos, tanto de manera presencial, como en remoto a través de diversas plataformas (Google Meet y Teams). En algún caso, por imposibilidad de conciliar las agendas, algunas de la charlas hubieron de efectuarse a través del teléfono.

El contenido de estos encuentros, una vez analizado y sistematizado, se ha presentado de forma agregada.

Algunos de los participantes, además, compartieron informes internos con los entrevistadores y ofrecieron diverso apoyo documental, de manera que pudiese servir igualmente al resultado final a modo de ‘background’.

La mayor parte de las conversaciones se realizó durante el **mes de marzo de 2023.**

El listado de los entrevistados ha sido el siguiente (por orden alfabético):

Aertsen, Víctor

Responsable de comunicación en Madrid Film Office, Víctor está especializado en Gestión de Comunicación y Contenidos, Investigación en Medios de Comunicación, Periodismo Cultural y Desarrollo Digital. Desde 2009 forma parte del grupo GeoCine de la Universidad Carlos III de Madrid, habiendo participado como investigador y desarrollador digital en diversos proyectos centrados en las relaciones entre Geografía y Cine. Ha publicado diversos artículos sobre este contenido especializado en diversas revistas españolas.

Botello, David

Director general de contenidos de 'Haciendo Historia', la primera productora de televisión especializada en contenidos de entretenimiento basados en la divulgación. En la última edición de FITUR presentó 'Luces, cámaras... Madrid. Turismo de pantalla: en busca de las huellas, la historia y las anécdotas de los rodajes y de sus protagonistas en Madrid'.

Cabrera Yagües, Rafael

Ex-asesor de Film Madrid de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte. Profesional con más de 20 años de experiencia en el sector del cine y audiovisual que ha desempeñado puestos directivos tanto en la empresa privada como en el sector público. Actualmente es Director General de Programas y Actividades Culturales del Área de Cultura del Ayuntamiento de Madrid.

Collado, Iñaki

CEO en Imagine Events & Incentives y Presidente de la Asociación de Agencias de Incentivos IdeMICE. Profesional con 30 años de experiencia en el sector, al que se incorporó en 1992. Es miembro de la Mesa del Turismo de España, vocal de la Junta Directiva de Asociación de Turismo Rural Astura y , director del programa de radio 'Viajar en la Onda'.

Franco, Marcos

Consultor turístico con más de 25 años de experiencia. Experto en gestión de proyectos de consultoría, estrategia y marketing, así como en política y análisis para la detección de oportunidades de negocio y transformación digital. Es fundador de la firma ReiniziaT e impulsor del Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR. También es miembro de la Mesa de Turismo.

Jiménez de la Parra, Eva

Directora y asistente de dirección de Globomedia. En su dilatada trayectoria —disponible en [IMDb](#)— ha trabajado en 'Vis a vis', 'Policías, en el corazón de las calles', 'La valla', 'Kamikaze', 'Aida' 'Estoy vivo' y en 'Médico de familia'. En la actualidad es coordinadora de dirección en UPA Next.

Mariano González, Luis

Técnico de Alcalá Film Office del Ayuntamiento de Alcalá de Henares. Este municipio, a lo largo de su historia, ha servido de escenario para más de [200 rodajes de películas y series nacionales e internacionales](#). La más conocida posiblemente sea ‘Espartaco’, de Stanley Kubrick.

Martín Izquierdo, Luis

Diplomado en Turismo y Licenciado en Dirección de Empresas por ESERP Business School-Staffordshire University y Máster en Dirección de Empresas Turísticas por la Universidad Pontificia Comillas de Madrid (ICADE). Ha desarrollado su carrera profesional en algunas de las principales multinacionales de servicios profesionales a escala internacional en el ámbito de consultoría. Cuenta con una dilatada trayectoria en el desarrollo de proyectos de asesoramiento estratégico, organizativo y de inteligencia de mercado para empresas y administraciones públicas del sector turístico.

Méndez, José Luis

Es el presidente de Viajes Zafiro y de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV), además de co-presidente de la Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV). Zafiro cuenta con un departamento dedicado a producciones cinematográficas, habiendo colaborando en algunos ‘blockbusters’ de éxito, como son, entre otros, ‘Ágora’ (Alejandro Amenábar, 2009), ‘Noche y día’ (James Mangold, 2010) o el último filme de Wes Anderson, rodado en parte en nuestro país.

Paredes, José María

Periodista, consultor en estrategia de marketing y comunicación y director de la firma Task ONE. Cuenta más de 25 años de experiencia, nueve de ellos en el sector del turismo y los viajes. Es autor de varios libros e investigaciones, algunas de ellas relacionados con el turismo de pantalla, la sostenibilidad o el futuro del turismo. Es asimismo el responsable de la redacción y edición de los estudios de temporada de ObservaTUR.

Pina, Emilio A.

Productor y director de producción. Entre sus trabajos —disponibles en [IMDb](#)— se incluyen ‘El tiempo entre costuras’, ‘Apaches’, ‘Servir y proteger’, ‘Toy Boy’ y ‘Desaparecidos’. Fue director general de la Academia de Cine y ha sido productor de 4 ediciones de los Premios Goya.

Piquet, Adriana

Con más de 15 años de experiencia en el sector audiovisual, actualmente es la directora general de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario de España (APCP), asociación que reúne a las principales productoras

publicitarias del país. Ha sido project manager y 'film commissioner' en la Oficina de Relaciones Internacionales en el Ayuntamiento de Sevilla durante 11 años. Asimismo, fue directora de la Sevilla International Location Expo.

Ríos Jiménez, Enrique

Jefe de localizaciones en Globomedia, acumula una experiencia de más de 20 años, habiendo trabajado en Videomedia, Zebra, Versátil Cinema, Grabarte, Cristal Firest, Globomedia y the Mediapro Studio. Entre sus producciones más destacadas figuran, por ejemplo, 'Águila roja', 'Médico de familia' o 'Estoy vivo'.

Suviri, Antonio

Jefe de localizaciones. Con formación en producción, aporta experiencia en radio, festivales y eventos desde el año 2003. Especializado en 2018 en Location Management por la escuela NFTS de Reino Unido. Ha participado en [diferentes rodajes](#) cinematográficos nacionales e internacionales.

Torquemada, Raúl

Director de Madrid Film Office, el servicio público del área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid que tiene como misión promocionar la ciudad como escenario de rodaje de producciones audiovisuales, asistir a la industria audiovisual y poner en valor el patrimonio audiovisual que tiene la ciudad. Licenciado en Ciencias de la Información y master en Dirección de Empresas Audiovisuales por la Universidad Carlos III de Madrid, Raúl tiene más de 20 años de experiencia en el sector audiovisual como promotor de nuevos negocios y desarrollo de proyectos y como emprendedor.

Asimismo, **ha participado en el estudio el Departamento de Comunicación de Netflix, a través de uno de sus componentes**, proporcionando información de contexto sobre el impacto de los rodajes de Netflix en el turismo.



Adicionalmente, **se ha realizado una lectura documental amplia y diversa, que ha incluido la bibliografía que se apunta al final** de este estudio y, en muchos casos, a pie de página, que básicamente ha recogido:

- Informes sectoriales
- Estudios especializados
- Fuentes periodísticas
- Encuestas (INE...)



TURISMO DE PANTALLA EN MADRID

RESUMEN EJECUTIVO

- El turismo audiovisual, o turismo de pantalla, es una **modalidad de viajes relativamente novedosa, que cada día atrae a un mayor número de fieles y seguidores por todo el mundo.** En 2017 se calculaba ya que 80 millones de personas viajaban cada año motivados por las obras audiovisuales.
- Esa cifra debe ser mucho más elevada ahora, dice este estudio, principalmente por la creciente popularidad del contenido global y la tendencia de integración cultural, además de factores tales como el arraigo de la cultura de los viajes y su popularización gracias al fenómeno ‘low cost’.
- En especial tras las restricciones vividas durante la pandemia en los últimos años, en los que **el contenido audiovisual se ha transformado en fuente de inspiración de los viajes,** como así lo reconocen diversos estudios (Amadeus, American Express Travel, Expedia, Hotelbeds...).
- Uno de estos informes, elaborado por la firma de tendencias Future Market Insights, prevé que **en el año 2032 el mercado del turismo de pantalla superará los 122.000 millones de euros, con una tasa de crecimiento anual del 6,8%.**
- Tal es así, que desde la esfera institucional se le habría otorgado una consideración estratégica de cara al futuro, en tanto que se piensa que puede coadyuvar al cambio del modelo turístico español, dado que diversifica el sector productivo y es un instrumento de promoción muy notable.

- Así las cosas, **nadie discute el impacto que puede llegar a tener el ‘screen tourism’, si bien se coincide que su protagonismo siempre será complementario**, pues a día de hoy sigue siendo una vertiente minoritaria, por más auge que haya logrado en los últimos tiempos.
- **Madrid y su territorio no son ajenos ni mucho menos a este fenómeno del ‘set-jetting’.** De hecho, una parte de los entrevistados, por ejemplo, considera que **un porcentaje de los millones de visitantes que han venido a esta Comunidad en los últimos años lo han hecho motivados por la imagen que se ha proyectado del destino a través de la industria audiovisual.**
- Un porcentaje, eso sí, que nadie se atreve a cuantificar, al no disponer este territorio del llamado ‘ticketing’. Además, aseguran, **aparecer en las pantallas no es suficiente motivo para generar una corriente de arrastre hacia este subsegmento turístico.** Para captar la atención del viajero de pantalla es preciso que la producción haya sido un éxito.
- No obstante, se cree que esta **Región está muy bien posicionada como destino vacacional futuro del turismo de pantalla**, gracias a factores tales como son, por ejemplo, ser el foco de la realización audiovisual del país, disponer de centros de producción de grandes empresas internacionales o gozar de recursos y atributos muy destacados. Amén de contar asimismo con reclamos e iconos muy reconocidos, en un momento en el que las localizaciones afirman están cobrando un papel protagonista.



“

Madrid no es sólo Madrid; también es el desierto de Arizona, como lo ha sido en la última película de Wes Anderson, que se rodó en Chinchón. Cuando aparecieron las noticias del rodaje, las búsquedas en las redes de este municipio subieron en un 600%

- Sin embargo, **también identifican una serie de handicaps que pueden lastrar el desarrollo futuro del audiovisual en la Comunidad** y, por extensión, incidir en la creación de una potente cultura turística de experiencias basadas en las pantallas, tanto del cine como de la televisión.
- Y, en primera instancia, **citan el tema de los incentivos y las ayudas (sobre todo los productores de obras audiovisuales) o la sobreexposición que se da con algunas localizaciones.**
- Asunto que genera un problema añadido que se ha puesto de manifiesto con insistencia, **el malestar ciudadano por el trasiego que provocan ambas industrias**, en especial la de la producción audiovisual y, aisladamente, por sobrecarga turística en puntos muy concretos.
- A este respecto, y con el objeto de tratar de contrarrestar corrientes negativas de opinión que dificulten las producciones, **los participantes en el estudio proponen una serie de medidas para conquistar a la opinión pública, partiendo de un nuevo relato que ahonde en las bondades de ambas industrias.**
- En el contexto descrito, y como sucede en el panorama general, **hoy por hoy el turismo cinematográfico sigue siendo todavía reducido en la Comunidad de Madrid.** En esta línea, cabe recordar el dato que recoge el Anuario del Turismo 2022 de Madrid, que sitúa el turismo cinematográfico a la cola de los productos turístico con mayor demanda en la capital.

- Para tratar de salvar ese 'gap' que todavía se produce, **los participantes en el estudio coinciden en subrayar que se tienen que potenciar algunas cuestiones**, como lo tiene que hacer la relación entre el sector turístico y el audiovisual.
- **Entre los aspectos a mejorar, los profesionales entrevistados plantean propuestas muy diversas**, que van desde la adopción de medidas para favorecer la atracción de rodajes, hasta el fomento de las acciones promocionales y de comunicación, pasando por acciones concretas como la instalación de hitos señaléticos urbanos, el desarrollo de aplicaciones tecnológicas para su descarga, la articulación de la presencia del turismo en el Clúster Audiovisual de Madrid, la formalización de canales de comercialización de experiencias, la elaboración de la primera guía del turismo de pantalla de Madrid o la continuidad en la creación de nuevas rutas temáticas.
- Pero, sobre todo, **se insiste en la conveniencia de tender líneas de colaboración entre ambas industrias**, que mejore la coordinación y revierta de modo positivo en ambos ecosistemas, esenciales para la economía nacional.



PROD: NO TE PUEDES ESCONDER
ROL: #374
SCENE: 6019
TAKE: 1
DIR: ALEJANDRO BAZZANO
DoP: ALEX DE PABLO
DATE: 7 MAY 2019
FPS: 24

A MODO DE CONTEXTO

El turismo audiovisual, o turismo de pantalla, es una **modalidad de viajes relativamente novedosa, adscrita por lo general al turismo cultural**, que cada día atrae a un mayor número de fieles y seguidores por todo el mundo.

“El término [turismo cinematográfico] aparece por primera vez en los años noventa y se asocia con aquellos desplazamientos turísticos a un destino o atracciones motivados por la presencia de ciertas características de los mismos en una película, serie de TV u otro soporte audiovisual (Evans, 1997). Por tanto, el turismo cinematográfico puede considerarse como una actividad cultural, económica y social que atrae turistas a visitar un destino relacionado con la producción cinematográfica²”.

A falta de cifras oficiales más actuales, suele citarse el último dato conocido, ofrecido por la firma Travel Competitive Intelligence (TCI), que aseguraba que **80 millones de personas viajaban cada año motivados por las obras audiovisuales³**, deseosos de recorrer y disfrutar los emplazamientos protagonistas de las historias, ya sea por su belleza intrínseca, por su singularidad o por su papel en la trama.

² Sáez Cala, Antonia, Cea D’Ancona, Antonia y Barrado, Diego (2018, noviembre 5-7). *El perfil de la demanda turística y el turismo cinematográfico en la ciudad de Madrid*. Centro de Estudios Geográficos da Universidade de Lisboa. Disponible [aquí](#).

³ Travel Competitive Intelligence (2018): *80 million international travellers influenced by films worldwide!* Disponible [aquí](#).



Ese cálculo, lógicamente, es mucho más elevado ahora. Y la [OMT](#), incluso, habla ya de 100 millones de turistas de pantalla.

Porque, cuando se dio, las plataformas audiovisuales de streaming (verdadera espoleta que está activando esta tipología turística) eran un fenómeno todavía limitado, con un número de suscriptores más o menos comedido, pero muy voraces, eso sí: sólo los usuarios de Netflix, por ejemplo, consumieron ese año [140 millones de horas de contenido por día](#), o lo que es lo mismo, algo más de 1.000 millones de horas por semana.

Por esas fechas, cabe recordar que mientras los protagonistas de la serie ‘Ozark’ aprendían a blanquear dinero, Netflix contaba ‘sólo’ con 139,2 millones de usuarios en todo el planeta (en la [actualidad](#) son 260,2 millones).

► 1.750 millones de espectadores en ‘streaming’

Según los números de la plataforma de inteligencia empresarial [Statista](#), los servicios OTT, o de streaming, ya habían superado en conjunto los 1.120 millones de usuarios en todo el mundo. De acuerdo con la Motion Picture Association, a nivel global, las suscripciones a vídeo online ya superaban ampliamente a las de televisión por cable, IPTV, televisión por satélite y hasta la TDT.

Conforme a las estimaciones de la firma Digital TV Research, recogidas por la publicación especializada ‘Panorama Audiovisual’, **en 2027 las cifras de espectadores abonados a estas plataformas podrían llegar a los 1.750 millones a nivel mundial**⁴. En España, a fecha de enero de 2024, el 70,3% de los hogares españoles (unos 13,5 millones) reciben OTTs, según datos de Kantar citados por el [Barómetro GECA](#) de febrero de 2024.

Espectadores que, además, a causa del confinamiento obligado por la situación de pandemia en todo el mundo, han consumido miles horas de producción audiovisual, transformándose (a falta de desplazamientos) en **fuentes de inspiración de los viajes mientras las fronteras seguían cerradas a cal y canto**.

“Si para el turismo en general los dos extraños años de pandemia supusieron un punto de inflexión en muchos aspectos, para el consumo de contenidos en plataformas de streaming, 2021 ha sido el año del despegue estratosférico. Si algo aprendimos de confinamientos y restricciones fue a salir a cualquier parte, cerca o lejos, y si algo hicimos fue ver series y series en interminables maratones⁵”.

En el caso de Netflix, según han explicado las fuentes que han participado en este estudio, su contenido tiene un impacto particularmente significativo en la afinidad cultural y en el deseo de las personas de visitar el país: **“Cuando un suscriptor ve un contenido local en Netflix, es 2,4 veces más probable que diga que el país de origen es su destino de viaje número 1 y es 1,8 veces más probable que quiera aprender el idioma local”**.

⁴ Panorama Audiovisual: *El mercado SVOD alcanzará los 1.750 millones de suscriptores en 2027*. Artículo disponible a través de este [enlace](#).

⁵ Spain Film Commission: *Redescubrir España a través del turismo de pantalla*. Artículo disponible a través de este [enlace](#).



Las redes sociales, por su parte, también están contribuyendo a aumentar ese interés por el turismo de pantalla, en especial Pinterest⁶ y, sobre todo, Instagram. Caso paradigmático, en este sentido, serían las ‘Joker Stairs’ (en la foto de la página de la izquierda), con ubicación propia en Google Maps, entrada en [Wikipedia](#), y uno de los espacios más *instagrameables* tras su aparición en el filme ‘Joker’ (Todd Phillips, 2019), protagonizada por Joaquin Phoenix.

“(…) ya son muchos los viajeros que tienen claro cuál será su destino [vacacional]. Y en esa elección cada vez pesan más las redes sociales, en especial Instagram, y los escenarios de películas y series. El 55% de los españoles afirma tener en cuenta el potencial ‘instagrameable’ de su destino, superando en 11 puntos la media europea⁷”.

Todo ello, en su conjunto, ha llevado al ‘set-jetting’ a ganar cada día más adeptos, aumentando su masa crítica y dejando de lado esa visión minoritaria, incluso con cierta vis ‘friki’, que siempre se había colgado a este subsegmento del turismo cultural⁸.

Ello a pesar de que gran parte de los estudios **retrataban un perfil altamente interesante para los destinos (persona de mediana edad y con nivel educativo y de renta elevado),** además de una amplia y diversa caracterización (hasta 16 modalidades distintas de turismo cinematográfico se han llegado a identificar).

Acerca del perfil de turista de pantalla ha ahondado en detalle la [Universidad de Córdoba](#), en un estudio que llevó a cabo entre diciembre de 2020 y marzo de 2021.

⁶ Hosteltur (2018): *Pinterest: las tendencias de viajes que revelan las fotografías*. Disponible a través de este [enlace](#).

⁷ Pablo Díaz Luque y Carlos Rosado (2022). *El auge del turismo de foto y pantalla*. El Periódico. Disponible a través de este [enlace](#).

⁸ En este sentido, por ejemplo, decir que durante la fecha de realización de este estudio Viajes Carrefour publicitaba una de sus promociones con el reclamo ‘[Escapadas Frikis](#)’ para disfrutar de la experiencia de Harry Potter “al mejor precio”. O la creación incluso de una agencia de viajes nominada como ‘[Frikis Trip](#)’, premiada por el programa de aceleración de empresas Mentor Day y con una exitosa trayectoria hasta que la pandemia acabó con ella. O mismamente la aparición de la agencia de viajes [D’Artacan Travel](#), que promete un fin de semana inolvidable para toda la familia disfrutando de una experiencia de ‘mosqueperro’.

Y no cabe duda de que **esa variación en el posicionamiento conllevará probablemente un aumento en el número seguidores**, que está transmutando su tipología y configuración, en opinión de algunos de los entrevistados para este estudio.

“En mi opinión, una obra audiovisual, sea cine o serie de TV, puede favorecer en torno al 30 por ciento la elección de un destino u otro, porque practicar el turismo de pantalla cada día más es un aliciente, por ejemplo, para las familias, más allá del caso de los cinéfilos o amantes de las series” (E5)

“El perfil del turista de pantalla es, a mi entender, generalista, y no necesariamente se ha de ser un cinéfilo. Es cierto que en estos casos los hay muy ‘forofos’, pero cada vez es una afición más popularizada y se suma cada vez más gente” (E4)

► apuesta estratégica para un nuevo modelo de turismo

Las políticas públicas están favoreciendo igualmente esta ‘fiebre’ por el ‘screen tourism’ (como se le conoce en inglés), que ya ha ‘contagiado’ en nuestro país a un 12% de los turistas españoles, un porcentaje muy superior a la media europea, que se reduce a la mitad, según la plataforma [Travellyze](#).

En este sentido, hay que señalar, por ejemplo, que la Secretaría de Estado de Turismo, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, considera **el nicho del turismo cinematográfico como una de sus apuestas estratégicas para el proyecto de cambio del modelo turístico español**, dado que diversifica el sector productivo y es un instrumento de promoción muy notable, tal y como se reconoció en la firma de la llamada [‘Declaración de Valladolid’](#), un protocolo de intenciones para impulsar el turismo cinematográfico cuyo objeto último, a partir de diversas actuaciones, es aunar ambas industrias, la turística y la audiovisual.

Para hacerlo posible, esta Secretaría, en colaboración con el Instituto del Cine y las Artes Audiovisuales (ICAA) y Spain Film Commission, puso en marcha en 2019 un ‘Memorándum de entendimiento para colaborar en materia de Turismo Cinematográfico’ basado en 7 ejes de trabajo (ver cuadro).

COLABORACIÓN EN MATERIA DE TURISMO CINEMATOGRAFICO MEMORÁNDUM DE ENTENDIMIENTO

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo · Instituto del Cine y las Artes Audiovisuales (ICAA) · Spain Film Commission



EJES DE TRABAJO

- Realización de un **catálogo de buenas prácticas** en materia de Turismo Cinematográfico en España.
- Realización de un **informe en el que se estudie el fenómeno turístico cinematográfico** en nuestro ámbito geográfico de influencia, principalmente Europa.
- **Creación de un portal web de turismo cinematográfico.**
- **Impulsar la creación de un Observatorio del Turismo Cinematográfico en España.**
- **Realizar el Primer Plan de Promoción Internacional del Turismo Cinematográfico en España.**
- **Reforzar la presencia de la industria cinematográfica y audiovisual española en festivales y mercados internacionales** de reconocido prestigio.
- **Promover España como lugar y escenario idóneo para rodajes audiovisuales internacionales** y por ello destino prioritario para el Turismo Cinematográfico



En consonancia, y por su “potente efecto arrastre” en el turismo, el apartado audiovisual forma parte del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia del Gobierno de España (Componente 25: [“España, hub audiovisual de Europa”](#)).

La Spain Film Commission, precisamente, una de las impulsoras del Memorándum citado, anunció a principios de 2023 la puesta en marcha de la [Spain Screen Grand Tour](#), un proyecto que pretende dar a conocer e impulsar el turismo de pantalla en España, “a través de la creación de contenidos de calidad que combinen el imaginario de la pantalla con sus escenarios reales, conectando la carga emocional del producto audiovisual con nuevas experiencias turísticas”, según explicaba su presidente, [Carlos Rosado](#), quien además pronosticaba “años decisivos” para revolucionar la industria turística y proyectar la marca España desde una nueva óptica.

“Spain Screen Grand Tour será una poderosa herramienta al servicio de los territorios para promocionar sus atractivos turísticos y estamos seguros de que el interés que generará provocará un aumento de la demanda de productos específicos. Creo que nuestra labor empujará al sector a una evolución lógica en los próximos años, haciendo que desde el ámbito público y privado se apueste por fortalecer el mercado. En definitiva, nos planteamos ser un “(r)evolucionador” de la industria turística, un motor que active el impulso definitivo a un segmento⁹”.

En octubre de 2022, el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso de los Diputados, por su parte, presentó para su debate una **proposición no de ley relativa a la promoción y puesta en valor del turismo cinematográfico como segmento de generación de oportunidades, riqueza y empleo**.

En este documento, los populares, conscientes del hecho “innegable” de que el sector audiovisual y el turismo “son actividades que se han encontrado ligadas desde hace mucho tiempo” planteaban la adopción de [siete medidas](#), entre ellas la elaboración de un Plan Estratégico Nacional de Turismo Cinematográfico en España, la mejora de las acciones de aprovechamiento turístico de las obras audiovisuales y “dotar de eficacia al proyecto del Hub Audiovisual con la creación de una ventanilla única de rodajes”.

► el protagonismo de las localizaciones

Por otra parte, **hay que remarcar también en favor del turismo inducido el papel protagonista que han adquirido las localizaciones en el mundo audiovisual**. Un ejemplo: la serie ‘Antidisturbios’ precisó más de 100 emplazamientos distintos, buena parte de las cuales fueron en Madrid, con una presencia ampliamente reconocible.

“Ahora se buscan más las localizaciones y se dan mucha más importancia, a veces es como un personaje más. Hay secuencias en las que el 90% de la escena es donde lo cuentas y un 10% lo que cuentas” (E8)

⁹ Shooting in Spain (2023): 2023 será el año del turismo de pantalla gracias a la labor de las 39 Comisiones y Oficinas de cine repartidas por todo el territorio nacional. Spain Film Commission. Disponible a través de este [enlace](#).

Así, como recoge el blog Shooting in Spain, “el turismo de pantalla suma al liderazgo de España en el sector turístico las oportunidades que se presentan al ser el cuarto país del mundo utilizado para localizaciones de películas”, y situarse entre los cinco países más filmados en el mundo, según la plataforma [Giggster](#), en una noticia que recogía la publicación digital Smart Travel News, en su edición del 27 de abril de 2022.

No obstante lo dicho, y aun reconociendo este auge, **el turismo de pantalla, a día de hoy, sigue siendo una vertiente minoritaria**, ‘specific film tourist’ como dicen los teóricos..

“(…) aquellos trabajos que cuantifican los turistas cinematográficos indican que estos flujos representan entre el 4% y el 9%, por lo que el turismo cinematográfico tiene una demanda, a día de hoy, reducida, si se compara con otras tipologías turísticas¹⁰”.

...y corroboran una parte de los entrevistados, indicando que **esta tipología inducida sería una variante a la oferta turística, pero en un plano complementario:**

“[En el turismo de pantalla] Hay que diferenciar varios planos de interés. Uno, que el cine o la serie de éxito pueda ser motivo para generar un viaje (caso, por ejemplo, de ‘Juego de Tronos’), aunque realmente son los menos. Y luego hay otro plano de menor relieve, que es el de los turistas que a veces, sin ser muy conscientes, les empieza a interesar un sitio porque lo han visto en alguna producción y se empiezan a interesar por él. Y, por último, están los turistas que deciden el destino por cualquier otro motivo, pero que, una vez allí, les puede interesar como complemento hacer alguna visita o ruta vinculada con el mundo audiovisual, como ha sido el caso de ‘La casa de papel, en Madrid’ (E6)

“Turistas cuya motivación sea venir a Madrid por el cine, creo que hay pocos, pero si es una oferta complementaria que da mucho valor al destino y a la experiencia del viajero. No es el motivo principal pero aporta y es generador de riqueza y de puestos de trabajo” (E11)

¹⁰ Sáez Cala, Antonia, Cea D’Ancona, Antonia y Barrado, Diego (2018, noviembre 5-7). *El perfil de la demanda turística y el turismo cinematográfico en la ciudad de Madrid*. Centro de Estudios Geográficos da Universidade de Lisboa. Disponible [aquí](#).

► Alexa y el futuro del turismo de pantalla en todo el mundo

Complementario, quizás, pero, eso sí, con muy **buenas expectativas de crecimiento, como así lo reflejan todos los últimos estudios de tendencias que hablan del futuro del turismo.**

Amadeus, el sistema de reservas de viajes más empleado en el mundo, publicó en su blog corporativo a finales del año 2021 un artículo firmado por Daniel Batchelor, vicepresidente global de Comunicación de esta compañía ([“Seis tendencias que revitalizarán el espacio de los viajes en 2022”](#)), en el que decía que, “después de haber pasado meses soñando desde casa y sin poder viajar (...) no es de extrañar que la gente esté deseando vivir nuevas aventuras”. Aleccionados, inclusive, por Alexa, el asistente virtual creado por Amazon.

“En los últimos dos años, hemos recurrido en masa a la televisión, a los servicios de streaming y a YouTube y todos esos medios han influido en el lugar al que queremos ir después.

Esta tendencia no es del todo nueva —la gente lleva planeando su viaje a Roma desde que se estrenó ‘Vacaciones en Roma’ en 1953—, pero ahora, gracias a los altavoces inteligentes, la IA y la publicidad online dirigida como Amadeus Media Solutions, las oficinas de turismo pueden hacer realidad más rápidamente nuestras fantasías de viaje inspiradas en Hollywood.

Por ejemplo, Alexa puede reconocer un título de película o televisión que se haya visto recientemente y sugerir ideas de viaje e inspiración basadas en el lugar de rodaje de la película.

Un socio de Amadeus, Quo Vadis Travel, ya está utilizando Amazon Alexa para desarrollar una tecnología activada por voz para que los clientes busquen y reserven viajes con tan solo unos comandos, lo que hace que la planificación de los viajes sea mucho más fácil. Mientras tanto, Ebookers ha encontrado formas únicas de utilizar la percepción sensorial y la tecnología biométrica para ayudar a los viajeros a planificar sus vacaciones ideales a través de la herramienta en línea SenseSational, que utiliza el reconocimiento facial para medir la reacción de los usuarios a un estímulo y, en última instancia, proporcionar recomendaciones de vacaciones”.

American Express Travel, por su parte, en otro informe de prospectiva citado por Hosteltur¹¹, refiere también el auge del “set-jetting”: **“Las películas, los programas de televisión y las redes sociales populares están inspirando a las personas a viajar a lugares que ven en pantalla”**, dice el artículo.

“El 64% coincide en que se han sentido inspirados a viajar a un destino después de verlo en la televisión, las noticias o una película, y el porcentaje se eleva al 70% en el caso de la Generación Z y los Millennial

Además, el 75% de los viajeros encuestados coincide en que las redes sociales los han inspirado para viajar a un destino específico. El 46% de la Generación Z y Millennials reconoce que se han visto influidos por Instagram. Y, en general, el 48% de las personas quieren viajar a un lugar que puedan presumir en redes sociales”.

El Grupo Expedia también ahonda en la misma dirección en su investigación Traveler Value Index, en la que analiza, junto a Hotels.com y Vrbo, la opinión de 11.000 personas (consumidores y profesionales del sector) en 11 mercados clave. Y es concluyente al respecto, como recoge [Gaceta del Turismo](#), entre otros medios: **“Reservar un viaje después de un atracón de una nueva serie popular se convertirá en un negocio sólido en 2023”**. La investigación de Expedia confirma asimismo que las películas y programas de televisión en streaming son ahora las principales fuentes de inspiración para viajar (40%), superando la influencia de las redes sociales (31%).

“En Estados Unidos, más de dos tercios (68%) de los viajeros consideraron visitar un destino después de verlo en un programa o película en una plataforma de streaming, y la friolera de un 61% reservó un viaje”.

Y más recientemente, Nicolas Huss, CEO de Hotelbeds, en el MarketHub Europe celebrado en marzo de 2023 en Amsterdam afirmaba que **las películas y series que el consumidor ve en su televisión, “están incrementado su papel prescriptor, y ya están casi al mismo nivel que las recomendaciones de familiares y amigos: dos tercios eligen destino por haberlo visto en streaming y un 40% lo reserva¹²”**.

¹¹ Taiana González (2023): *Las cuatro tendencias de viajes que marcan el 2023*. Hosteltur. Disponible a través de este [enlace](#).

¹² Vivi Hinojosa (2023): *El viajero está tomando el control, y eso cambiará la industria turística*. Hosteltur. Disponible a través de este [enlace](#).

Tal es el ritmo de crecimiento del ‘screen tourism’, que las previsiones de futuro son abiertamente optimistas, tal y como vaticina **la firma Future Market Insights¹³, que prevé que en el año 2032 el mercado del turismo de pantalla superará los 122.000 millones de euros**, con una tasa de crecimiento anual del 6,8%, habiendo alcanzado en 2022 una valoración superior a los 63.000 millones de euros.



Según la citada compañía, **este auge se atribuiría principalmente “a la creciente popularidad del contenido global y la tendencia de integración cultural”**. Nueva Zelanda, Estados Unidos, Francia, India, Japón, Reino Unido e Irlanda serán los destinos más populares para el turismo cinematográfico, asegura en su informe, que añade que “los platós de rodaje y los parques temáticos serán los tipos de ubicación más populares en el mercado del turismo cinematográfico”.

¹³ Future Market Insights, Inc. (2022): *Film Tourism Market is anticipated to increase at a high CAGR of 6.8% during 2022 - 2032*. Nota de prensa del informe distribuida a medios internacionales disponible [aquí](#)




La firma Future Market Insights prevé que en el año 2032 el mercado del turismo de pantalla superará los 122.000 millones de euros, con una tasa de crecimiento anual del 6,8%



IMAGEN Y PERCEPCIÓN DEL DESTINO MADRID A TRAVÉS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Madrid y su territorio no son ajenos ni mucho menos a este fenómeno del ‘set-jetting’.

Parte de los entrevistados, por ejemplo, cree que **un porcentaje de los millones de visitantes que han venido a esta Comunidad en los últimos años** (en el cuadro de la siguiente página se detalla la llegada de turistas internacionales en el año 2022, que superó los 6 millones) **lo han hecho motivados por la imagen que se ha proyectado del destino a través de la industria audiovisual**, bien haya sido por el magnetismo de su paisaje, cautivados por algún instante icónico o atraídos por la historia que se cuenta. Sobre todo si Berlín, [Nairobi](#) (en la página 44, en el mural de un edificio en Colonia), Helsinki o Río participan en la trama...



LA CASA DE PAPEL

“Yo creo honestamente que sí, que una parte de esos turistas, aunque sea mínima, ha venido de vacaciones a causa de las imágenes proyectadas en las obras de ficción, porque ha contribuido a situar el territorio de Madrid en el mapa y recorrer algunos de sus escenarios más famosos, como ha ocurrido así, por ejemplo, con ‘La casa de papel’ (E5)

“No sé si la gente viene a Madrid y visita el Banco de España por la serie o cuántos vienen porque quieren ver ese espacio. Es difícil de saber. Lo cierto es que las producciones, desde un primer momento, generan ya turismo, porque ellos mismos, las personas de producción, viajan y consumen turismo, aunque una parte pequeña de ese turismo” (E3)

Todos ellos, no obstante, coinciden en subrayar la dificultad que tiene cuantificar ese porcentaje, porque “no tenemos ‘ticketing’:

“No sabemos con certeza cuántos o qué porcentaje [de turistas vienen a Madrid por el impacto del audiovisual], pero estamos convencidos que sí tiene una relación directa, y muchas veces, por ejemplo, llegan a las oficinas de turismo a preguntar dónde se rodó ‘La casa de papel’ (E10)

“El problema de la Comunidad de Madrid es que no tenemos ‘ticketing’ en las localizaciones. En el País Vasco creo que si lo han puesto en San Juan de Gaztelugatxe, de ‘Juego de Tronos’, pero aquí hay mucha gente haciendo fotos a ‘La Casa de la Moneda’ que no se puede contar, por eso es difícil saber cuántos [turistas] vienen por ese motivo” (E10)



NAIROBI

“Los turistas eligen Madrid y su territorio por lo que ven en las pantallas, de eso no me cabe ninguna duda. Al menos en parte. Para mí, indiscutiblemente, las obras audiovisuales han contribuido a esas cifra de turistas, aunque no sabría decir en qué porcentaje. Gracias a las obras audiovisuales, en concreto por ejemplo a ‘La casa de papel’, todos mis amigos quieren venir a Madrid. Y no sólo de turismo, también quieren hacer negocios” (E4)

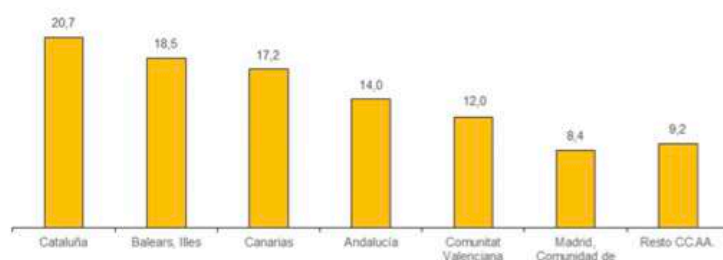
MOVIMIENTO TURÍSTICOS EN FRONTERAS > ESTADÍSTICA

Fuente: [Instituto Nacional de Estadística \(INE\) - Datos provisionales año 2022](#)

Llegada de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal

	2022		2021	
	Valor absoluto	Variación anual	Valor absoluto	Variación anual
TOTAL	71.561.488	129,5	31.180.802	64,7
Andalucía	10.011.512	135,7	4.248.340	57,3
Balears, Illes	13.203.537	108,8	6.324.711	267,5
Canarias	12.329.171	134,5	5.258.729	38,9
Cataluña	14.803.187	155,8	5.787.837	49,5
Comunitat Valenciana	8.606.914	114,1	4.019.766	58,1
Madrid, Comunidad de	6.038.588	177,4	2.177.068	26,7
Resto CC.AA.	6.568.579	95,2	3.364.351	29,8

Llegada de turistas internacionales por CC.AA. de destino principal Porcentaje respecto al total



En cualquier caso, los entrevistados, a pesar de reconocer el valor del audiovisual en la atracción de visitantes, creen que **aparecer en las pantallas no es suficiente motivo para generar una corriente de arrastre hacia este subsegmento turístico**, pero sí entienden que es un excelente complemento, “que da mucho valor al destino y a la experiencia del viajero”.

“Rodar en un destino siempre es bueno y atrae turistas (...). Turistas cuya motivación para venir a Madrid sea el cine, creo que hay pocos, pero si es una oferta complementaria que da mucho valor al destino y a la experiencia del viajero. No es el motivo principal pero aporta y es generador de riqueza y de puestos de trabajo” (E11)

“La gente no viene o elige un destino porque su motivación principal sea ver un sitio que aparece en una película. Vienen a Madrid porque les atrae y, de paso, se acercan a hacerse una foto en un sitio que aparece en una producción y que les ha gustado o impresionado por lo que sea” (E2-E9)

“Lograr que el motivo principal de la elección de un destino sea el de una producción audiovisual tiene que ser un éxito enorme (...). Normalmente son complementos que tienes en el destino. Hay series de éxito, como ‘Sexo en Nueva York’, por ejemplo, que han recreado un estilo de vida, de relacionarse, que es atractivo para un turista, no como motivo principal de elección del destino, pero que si complementa el atractivo y una vez allí le gusta identificar, restaurantes o lugares que aparecen en la serie” (E6)

Para captar la atención del viajero de pantalla es preciso, además, que la producción haya sido un éxito, tal y como indican; éxito que, en su opinión, pasa en los tiempos actuales porque esa obra haya podido tener una proyección global, algo que, en principio, permiten las plataformas de ‘streaming’, “y porque es un hecho que se produce más en las series que en el cine” (E12).

“Las series han subido muchísimo y la generación de contenido es la clave del negocio. La apuesta de las plataformas audiovisuales es generar mucho contenido y como la mayoría de las productoras están en Madrid eso también influye” (E10)

“Tiene que haber un éxito inicial para que pueda haber un destino de pantalla. Si no hay éxito no hay nada. El éxito es clave” (E9-E2)

“A mi juicio, las obras audiovisuales son importantísimas a la hora de construir la imagen de un territorio, y favorecer también su proyección. Como también lo es el mayor o menor éxito comercial de la creación. Y ese hecho condiciona por supuesto su atractivo turístico, porque en el mejor de los casos sólo 2 de cada 10 obras, si acaso, puede tener ese poder de atracción” (E5)

“La popularidad de un destino tiene una relación directa con el éxito de la producción, porque una distribución discreta difícilmente puede llevar al éxito de un destino. En el caso de ‘El tiempo entre costuras’, cuando se lanzó, no tuvo una distribución global a través de las plataformas entonces como ha tenido ‘La casa de papel’, pero a pesar de ello tuvo su propia ruta” (E7).

“Cuanto mayor es el éxito o el reconocimiento, a más gente llega, es evidente y más posibilidades hay también para el turismo” (E10)

Otro aspecto que puede condicionar la proyección del destino, dicen, es que la **localización se haya transformado por necesidades de la producción, lo que igualmente dificulta la identificación del espacio**, “pero no van a traer más turistas” (E6).

“A veces se rueda en Madrid, como la de ‘Terminator: Dark Fate’, pero en la película aparece como si fuera México; no siempre se identifica” (E12)

“Se ha simulado en Chinchón y en Colmenar de Oreja un desierto, hasta una ciudad rusa en Madrid con ‘Doctor Zhivago’, por ejemplo, Madrid tiene prácticamente todo lo que puede buscar un localizador” (E10)

“También hay que tener en cuenta que a veces se graba aquí tan solo una secuencia pequeñas y que además esa secuencia no tiene un icono identificado o incluso la escena luego en la película no se corresponde con un escenario ni siquiera de España” (E8)

“Madrid ha tenido la suerte de ser la localización de la serie ‘La casa de papel’, pero también es cierto que no se nombra Madrid en ninguna escena, creo. Realmente con ‘La casa de papel’ no hay una venta de destino como puede ser ‘Emilie en París’ o ‘Sexo en Nueva York’. No fue conceptualizada para vender un destino, como ocurre con otras, sino que simplemente cuenta una historia. Con la serie Valeria y Elite pasa un poco lo mismo, algún español puede identificar que es Madrid, pero un argentino probablemente no” (E6)



▼
TERMINATOR: DARK FATE

Con todo, **ninguno de los profesionales que han intervenido pone en duda el valor del audiovisual como dinamizador de la imagen de los destinos**, “porque es algo que se queda en la mente de los espectadores y luego les gusta visitar” (E10)

“Yo otorgo a las obras audiovisuales muchísimo valor en la construcción de la imagen, y eso claramente puede contribuir a su atractivo turístico” (E4)

“El cine multiplica el interés por venir a los destinos. Madrid es ya un polo de interés, pero sólo hay unos cuantos municipios en los que se concentra el turismo; queda mucho por descubrir en la Comunidad de Madrid” (E11)

“La influencia de la cultura audiovisual en una sociedad y en un destino es mucha, es un reflejo de lo que vemos en la pantalla. Hemos comido hamburguesas y pizzas, en parte, porque lo hemos visto en las pantallas y lo hemos adoptado” (E10)

Piensan, en consecuencia, que este territorio, aunque tiene que avanzar, **está muy bien posicionado como destino vacacional futuro del turismo de pantalla**. Por ello, asegura uno de los profesionales consultados, “hay un terreno por explotar”, tanto desde el punto de vista de la producción, como desde la vertiente turística, “por todo el capital audiovisual que ya tiene Madrid”: “Hay que poner en valor más todavía todo este capital; tenemos mucho y desde hace mucho” (E12).



“

Las marcas están decidiendo
cada vez más centrar en Madrid
su producción para toda
Europa”

Santiago Sánchez-Lozano, del Hogarth-Grupo WPP

Factores como son, por ejemplo, ser el foco de la realización audiovisual del país, disponer de centros de producción de grandes empresas internacionales o gozar de recursos y atributos muy destacados. Amén de contar asimismo con reclamos e iconos muy reconocidos.

► madrid, plató audiovisual de españa

La Comunidad de Madrid es el epicentro de la industria del audiovisual en España, tanto por cifras de producción de películas y series de televisión, como por otro tipo de rodajes, en especial publicitarios.

De este modo, **esta Región se ha convertido en los últimos años en “el mayor plató audiovisual de España”**, como afirmaban las autoridades de la Región con motivo de la última edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR).

En 2023, por ejemplo, **al menos 54 municipios de la Comunidad acogieron rodajes audiovisuales**¹, entre los que figuran Alcalá de Henares, Pozuelo de Alarcón, Villanueva de la Cañada, Alcorcón, Las Rozas, Alcobendas, Torrejón de Ardoz, Boadilla del Monte, Chapinería, Galapagar, Leganés y Pinto.

La capital, lógicamente, fue el territorio con mayor número de grabaciones, cerrando el año 2023 con un total de 55 series, 41 películas de ficción y más de 419 anuncios, según datos de [Madrid Film Office](#), oficina de promoción de los rodajes y el audiovisual del Ayuntamiento de Madrid, adscrita al Área Delegada de Turismo².

Según Madrid Film Office (MFO), la ciudad ha mantenido su intensa actividad de rodajes durante 2023, cerrando el año con un balance que demuestra su situación privilegiada como gran centro de producción

¹ Oficina de Promoción de los Rodajes en la Comunidad de Madrid. Film Madrid tiene por objeto servir de apoyo a la industria audiovisual madrileña a través de acciones encaminadas a facilitar las solicitudes de rodaje y ofrecer información práctica a todas aquellas productoras que escojan la Comunidad de Madrid como localización para sus producciones y/o servicios de producción.

² Madrid Film Office es un servicio público del Ayuntamiento de Madrid que tiene como misión promocionar la ciudad como escenario idóneo de rodaje de producciones audiovisuales, asistir a las productoras y profesionales que elijan Madrid para llevar a cabo sus proyectos, apoyar al sector audiovisual madrileño y estimular la inversión y el desarrollo local.

audiovisual en Europa. MFO ofreció más de 3.272 asistencias específicas durante el año en materia de búsqueda de localizaciones, orientación y apoyo en la gestión de permisos de rodaje, y coordinación y mediación entre diferentes organismos y empresas tanto públicas como privadas. Esto supone un incremento de casi un 17% respecto a 2022.

En su conjunto, la Región albergó 1.000 producciones en 2023, es decir, un incremento del 15% por tercer año consecutivo tras la pandemia, de acuerdo con la [nota de prensa](#) distribuida a los medios de comunicación.

► madrid, centro de la producción de españa

La Comunidad de Madrid alberga importantes centros de producción, como así se recoge en las distintas fuentes documentales consultadas y confirman algunos de los entrevistados.

De hecho cuenta con una **amplísima presencia de compañías del sector**, con un tejido empresarial compuesto por cerca de 2.881 empresas (el 28,8% del total nacional en 2023), que dieron empleo a 25.478 personas en 2022, lo que supone el 44,6% a nivel estatal, según el Instituto de Estadística de la C. de Madrid. La cifra de negocio ronda los 8.600 millones € (73,4% en 2022).

Entre estas compañías, además, **se incluyen las sedes de las principales cadenas y productoras nacionales** (RTVE, Movistar Plus+, Atresmedia, Mediaset, The Mediapro Studio), así como oficinas y centros de producción de grandes empresas internacionales (Netflix, Amazon, HBO Max, Disney, Paramount+, etc.).

Carolina Bang, productora de Pokeepsie: “La producción independiente nunca ha estado en mejor momento. Esto es gracias a la imagen internacional que tenemos. Nuestros productos ya no solo se ven en nuestro territorio. La infraestructura que tiene Madrid es esencial. Por eso las plataformas se han instalado aquí, porque es muy cómodo rodar en

Madrid. Nosotros hemos cerrado la Castellana, Gran Vía, Recoletos... y la respuesta desde la Administración siempre es a favor³".

Santiago Sánchez-Lozano, del Hogarth-Grupo WPP, la empresa de publicidad más grande del mundo, por su parte, asegura "las marcas están decidiendo cada vez más centrar en Madrid su producción para toda Europa⁴.

El [caso de Netflix](#) es necesario remarcar, porque en noviembre de 2022 decidió ampliar su centro de producción y postproducción en Madrid Content City, en Tres Cantos, a 22 kilómetros al norte de la capital.

La nueva sede alberga la superficie de rodaje más extensa de Netflix en la Unión Europea e incorpora instalaciones de postproducción únicas en el país, "para que los creadores y productores puedan dar vida a sus [mejores historias](#)".

"Solo tres años después de su apertura, el centro pone a disposición de la industria 10 platós (con un espacio polivalente de más de 22.000 m² que incluye oficinas de producción, espacios de maquillaje, peluquería y vestuario, etc.). La sede, que ha acogido proyectos destacados como 'La casa de papel', 'Élite', 'La noche más larga', 'Valeria', 'Fuimos canciones' o 'Criminal', también tiene como prioridad acercar a los profesionales las últimas tecnologías en materia de posproducción. Ahora, la expansión promueve la incorporación de nuevas instalaciones pioneras como el primer sistema de edición remoto en España (con 30 nuevas salas que facilitarán a los profesionales técnicos trabajar en proyectos desde cualquier lugar de España o Europa) o el primer laboratorio de postproducción en la nube de Netflix a nivel global".

"Además de las instalaciones en Tres Cantos, la inversión en las producciones de Netflix se extiende por toda la geografía española. La compañía, que ha rodado ya en todas las comunidades autónomas de la mano de más de 40 productoras locales (la mayoría de ellas pymes), ha estrenado desde su llegada numerosos títulos hechos en España, generando más de 10.000 puestos de trabajo".

³ 'Madrid y el futuro del sector audiovisual'. Jornada de trabajo organizada por la asociación Madrid Open City, con la colaboración del Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid / 2 de marzo de 2023. Disponible a través de este [enlace](#).

⁴ Ibídem.




Madrid tiene casi de todo, no solo técnicos, sino la posibilidad de conformar otras ciudades, palacios, casas, y los permisos salen para adelante sin problemas”

Iberseries & Platino Industria

► recursos y atributos destacados

No hay género de duda entre los consultados en este estudio: **Madrid y su territorio reúnen las condiciones óptimas para ser un destino ideal de rodajes.**

“Sin lugar a dudas, Madrid reúne las condiciones para ser un destino ideal de rodajes, lo es porque es el epicentro del negocio y cuanto más se rueda mejor y más posibilidades hay de que se genere más turismo.” (E10)

“La Comunidad de Madrid es, ante todo, diversidad y contiene una amplia gama de escenarios, con múltiples posibilidades a la producción” (E5)

“Madrid tiene una naturaleza espectacular; en La Pedriza se han rodado ya un montón de películas desde hace muchos años. Ahora las plataformas también están potenciando Madrid, y es que Madrid tiene un montón de localizaciones que son susceptibles de poder utilizarse en una peli o serie. Tiene villas medievales, Buitrago de Lozoya, lagos, pantanos, etc. y la ciudad de Madrid, claro. Madrid tiene una gran diversidad de escenarios históricos, naturales, urbanos. Y esto es ya un plus que puede favorecer a posteriori el turismo de pantalla. Y es que en Madrid están haciendo hasta una playa (!)” (E11)

“Lo cierto es que en Madrid tienes una gran variedad de localizaciones para poder grabar” (E9)

“La verdad es que a Madrid le falta poco por tener. Quizás si acaso sólo la playa, pero tiene localizaciones para hacer absolutamente todo, además de otras ventajas” (E8)

“Madrid y su región cuentan con excelentes y variados recursos, tanto si quieres rodar un western como hacerlo en un desierto” (E4)

“Madrid está muy bien preparado tanto para el turismo, como para ser un lugar de cine. Y eso que mucha gente no sabe todo lo que se puede encontrar en Madrid, la variedad de localizaciones... No saben, por ejemplo, que en su Región se puede encontrar desierto, una pista de esquí, una pedriza, pantanos o bosques” (E3)

Así, entre las ventajas y beneficios que se ofrecen, los entrevistados, más allá de los atributos naturales, refieren otros. **El primero de ellos, el tejido empresarial y sus profesionales,** mencionados ya en este mismo apartado. Pero también las infraestructuras, su conectividad, las horas de sol o el apoyo al sector audiovisual, comentario que, en todo caso, no suscita unanimidad.

“Entre las condiciones destacaría sobre todo las localizaciones que tiene (que tiene de todo) y, en nuestro caso, los ‘service’ de publicidad y sus profesionales, que no hay que olvidar que compiten con otros países. pero aquí tenemos buenos equipos técnicos y presupuestos razonables, dentro de lo que es el audiovisual, aunque el talento es muy caro en España” (E4)

“También hay que tener en cuenta que hay un tejido empresarial potente, una mano de obra más barata que en otros lugares, sobre todo en los 60 y 70, ahora ya la verdad es que no tanto. También hay que tener infraestructura hotelera, hoteles, buenas comunicaciones, etc. (E8)

“[Esta Comunidad] Además tiene otro gran valor diferencial, que es la dotación de infraestructuras técnicas para asistir a los rodajes y sus profesionales, que en buena parte se localizan en esta Región, que es la que concentra a día de hoy la creación audiovisual. Y eso, frente a otros territorios que carecen de esas infraestructuras, es una gran ventaja” (E5)

“Madrid dispone asimismo de una notable superconectividad con todo el mundo; es un hub aéreo de primer nivel y esto es un ahorro claro para las productoras que vayan a rodar en Madrid” (E11)

“España es muy competitiva, por las horas de sol que tiene para rodar, por los precios que no es tan cara que otras ciudades europeas, por la potencia también de la propia industria audiovisual y sus profesionales que es muy competitiva” (E6)

“Igualmente, hay que poner en valor el apoyo institucional para atraer y facilitar todos los rodajes, que también es importante. Y es que existe una decidida apuesta por potenciar Madrid como destino turístico y esto incluye también al turismo de pantalla” (E10)

“También destacaría la facilidad para obtener permisos de rodaje. En este sentido hay que decir que tanto la Comunidad como el Ayuntamiento lo están haciendo fenomenal porque han entendido en qué consiste nuestro trabajo, que es dinamización de la economía y son puestos de trabajo” (E4)

Sin embargo, también **identifican una serie de frenos que pueden lastrar el desarrollo futuro del audiovisual en la Comunidad y, por extensión, incidir en la creación de una potente cultura turística de experiencias basadas en las pantallas**, tanto del cine como de la televisión. Y, en primera instancia, sobre todo los productores de obras audiovisuales, citan el tema de los incentivos y las ayudas, la sobreexplotación de los enclaves o el rechazo ciudadano.

“Es cierto que Madrid ha favorecido la localización de muchas empresas del sector, pero surge como amenaza que cada vez más los rodajes se desplazan a otros territorios como consecuencia de las ayudas que ofrecen otras regiones (que llegan a tener un retorno del 50% a veces), que están comenzado a desplazar los rodajes (Canarias, Vizcaya, Navarra...). Porque hay muchos escenarios que se pueden llegar a crear en estas zonas, o incluso llegado el caso recrear con elementos escenográficos que incluso la gente luego va buscando (cita el ejemplo del banco de ‘Forrest Gump’) aunque, eso sí, nunca se va a dejar de rodar en Madrid” (E5)

“No obstante, cada vez tiene más competencia (antes prácticamente el 90 por ciento de los rodajes se hacían aquí en Madrid), pero es igualmente cierto que, repito, nunca se va a dejar de rodar en esta territorio. Pero Madrid, hasta ahora, no había necesitado tanto el tema de las ayudas a la producción” (E5)

“Lo que estamos viendo últimamente es que Madrid no tiene incentivos y hay otras comunidades, como la Navarra o la de Canarias, que si están ofreciendo incentivos fiscales. Y por eso están empezando a estar mejor posicionados” (E9)

► referentes icónicos

Encuadrado asimismo en el capítulo de los recursos, hay que decir también que **este territorio, y especialmente su capital, dispone de una serie de referentes icónicos ampliamente proyectados a través de las pantallas del cine y la televisión.**

Iconos que lógicamente han servido con frecuencia de reclamo para muchos de los turistas que visitan la Región. Sea por una secuencia concreta —la ‘palma de oro’ aquí se la lleva el cartel de Schweppes (“¡Mire Padre, mire cómo vuelo! ¡Cómo los ángeles!”), que es la más mencionada por los entrevistados— o por la propia localización, con la Gran Vía (‘Abre los ojos’), la Plaza Mayor (“¡Chenchoooo!”), la Puerta del Sol o Las 4 torres (“Desde arriba nos tienen que ver como hormigas”), como puntos más señalados, a falta de que el Estadio Santiago Bernabéu esté finalizado, para el cual vislumbran un poderoso influjo entre los visitantes, como ya lo es de por sí, por otro lado.



EL DÍA DE LA BESTIA

“Madrid y su Región están bien posicionados, y cuentan con suficientes iconos para generar la atracción de turistas” (E4)

“Madrid tiene muchos espacios que son singulares y pueden ser iconos cinematográficos, como pueden ser la Cibeles, Las 4 torres, por ‘La casa de papel’, o Callao, con los billetes volando... Hay lugares muy reconocibles ya por los turistas. Y otros también con mucha potencialidad, como son el Templo de Debod, el Palacio Real, la Puerta del Sol... Incluso los propios colores de la ciudad son especiales” (E12)

“Madrid es como un puzzle de espacios diferentes y eso atrae cada vez más a los productores, que quieren rodar en Madrid. Y la Gran Vía es un poco como Nueva York, que también tiene eso, tiene infinidad de rincones cinematográficos no sólo para el cine sino para videoclips, que también son un instrumento importante en el capital audiovisual” (E12)

“Tienes un icono importante, el cartel de Schweppes de la Gran Vía con la peli de Álex de la Iglesia. El hotel Riu Plaza de España ahora mismo es un icono, quizás no reconocido internacionalmente, pero sí para cualquier turista nacional. El Palacio Real, por ejemplo, es una pasada que tenemos dentro de la propia ciudad y lo tenemos un poco olvidado”

“Si tuviera que elegir algún icono representativo de Madrid, creo que los mejores iconos son la Gran Vía, por supuesto, el cartel de Schweppes, la Plaza Mayor también o el Palacio de Cristal del Retiro (E2)

“El cartel de Schweppes ya es un icono gracias a una película, y la gente viene y le gusta hacerse una foto con el cartel detrás. También hay una moda como decía antes, un relato que impulsa a las localizaciones, es un conjunto de cosas” (E3)

“Madrid tiene sitios muy reconocibles y muy emblemáticos y que todo el mundo los conoce. La Plaza España, el Palacio de Cristal en el Retiro, pero aquí concretamente no podemos rodar porque no nos dan permiso, y es que a veces parece que la Administración de Madrid piensa que ya no necesita hacer rodajes para ser reconocido” (E9)

“El Bernabéu, con la remodelación, va a ser otro icono, sin lugar a dudas. De hecho ya lo es como uno de los sitios más visitados de la capital, con la remodelación lo será todavía más. Particularmente me gustaría que se pudiera potenciar algún lugar de naturaleza también como icono para atraer producciones” (E11)

“Para mí la Cibeles es la más reconocida, pero también es muy difícil rodar allí y potenciarla” (E8)

“La Gran Vía está clara, pero hay algunos iconos como Las 4 torres que podrían valer, pero luego son difíciles de rodar porque si quieres poner un personaje y ruedas a la altura de los ojos solo ves un trozo de cristal, no

ves la torre, esto pasa también con el Bernabéu también podría ser un icono pero es muy difícil de rodar no hay espacio y tienes que hacer un contrapicado muy difícil" (E8)

Ahora bien, no todos los comentarios van en el mismo sentido. Hay puntos de vista diferentes respecto a la imagen de Madrid en su conjunto. Así, y como ya identificasen en agosto de 2021 los corresponsales de prensa extranjera en el Foro Forward_MAD⁵, **hay un grupo de entrevistados que no acaba de tener nítida la presencia de un referente turístico de proyección internacional**, capaz de ejercer ese magnetismo que tiene otras ciudades:

"Nueva York, Londres, París son destinos muy 'iconizados' por todos, por todas las películas que se han rodado. Es un tema de cantidad, de relevancia, de importancia de estos destinos a lo largo de los años a nivel turístico, económico, cultural, de población... En fin, de todo durante medio siglo y esto claramente hace que sean un icono y tengan un rédito cinematográfico y por extensión también turístico. Tratar de construir eso de manera artificial es difícil y arriesgado" (E6)

"La verdad es que Madrid no tiene un icono claro y esto ha sido un problema a veces. Antes nos costaba mucho buscar un icono que representara Madrid" (E2)

"Para mí no hay un icono claro y definido para Madrid y yo me he quejado en alguna ocasión de ello" (E3)

"Es raro que no tengamos [un icono] definido. Cada ciudad española tiene el suyo: Sevilla, la Catedral; Granada, la Alhambra; Barcelona, la Sagrada Familia... Y, en el caso de Madrid, [este icono] está difuso, es un poco extraño"

"La verdad es que no tenemos un icono claro como lo tiene París, Roma o Nueva York... Pero tenemos la Puerta de Alcalá, aunque no es tan reconocible internacionalmente (E11)

"En los últimos años [la falta de un icono] la hemos suplido por un estilo de vida, un "Madrid way of life" que en los últimos 5 años se ha puesto muy de moda y ha sido capaz de atraer un turismo de valor, por nuestra forma de ser y por lo que el turista puede experimentar en nuestra comunidad" (E11)

"En Madrid, es verdad que no hay un gran icono por encima de los demás, como la Sagrada Familia, en Barcelona. Pero por el contrario Madrid tiene muchos espacios que son singulares (E12)

⁵ *A Madrid le falta un icono* (2021). Smart Travel News. Artículo disponible a través del [enlace](#).



“

Además de incentivar el deseo de viajar y visitar destinos, la exposición a contenidos en la pantalla también conduce a un mayor interés por el patrimonio, la cultura, el idioma y la creación de relaciones interpersonales

Dean Garfield, vicepresidente de Políticas Públicas de Netflix

Icono que, incluso, puede sortear uno de los handicaps que más han comentado los productores que han intervenido en el estudio: la posibilidad de “quemar” una localización al popularizarse en exceso: “Los directores quieren relatos que sorprendan en localizaciones que no estén agotadas” (E4).

“El centro de Madrid está sobreexplotado. Pero hay más sitios y muchas más posibilidades de diversificar las localizaciones, por ejemplo con las rutas naturales o municipios del resto de la Comunidad.” (E3)

“Gran Vía o el cartel de Schweppes están muy explotados y los productores buscan nuevas localizaciones para que no se identifiquen con otras producciones anteriores,” (E10)

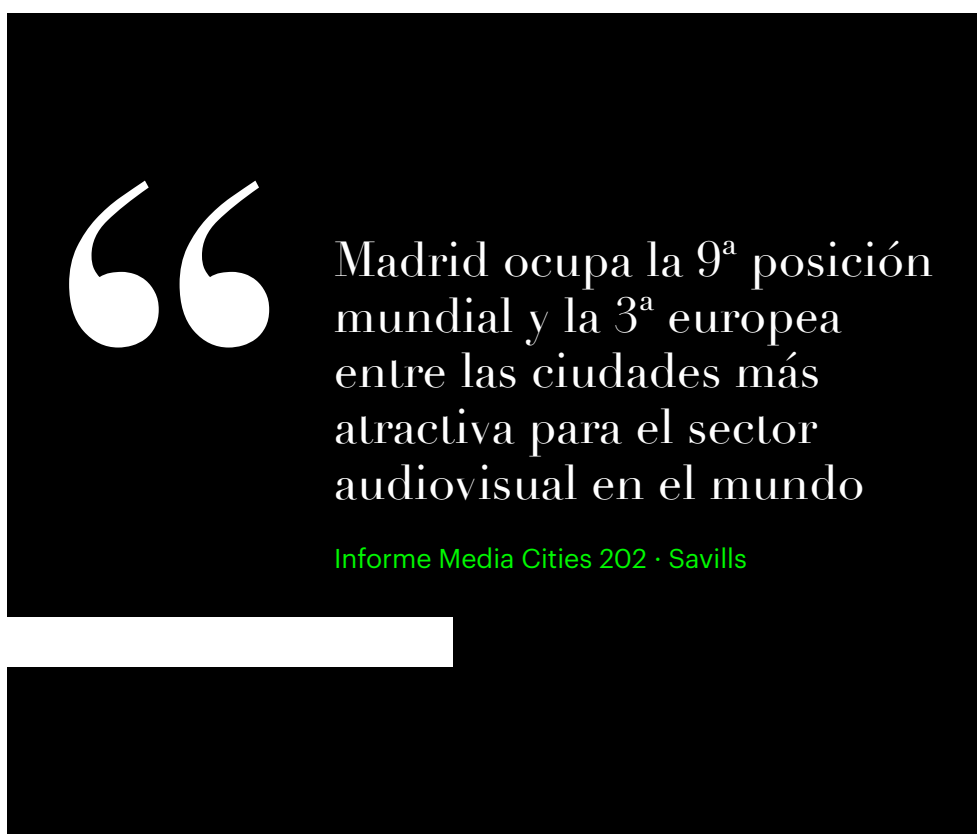
Algo que, al parecer, estaría ya sucediendo con algunos puntos, como la Gran Vía, el Palacio del Rincón, el Castillo de Viñuelas o el Cerro del Tío Pío, “porque el *skyline* de Madrid desde allí es muy bonito con la puesta de sol, pero ya está muy visto y no lo quieren utilizar más diferenciarse⁶” (E2)



⁶ “Según los datos de la Oficina de Rodajes del Ayuntamiento, citado por la publicación local [Zona Retiro](#), el Retiro, el Madrid de los Austrias y el parque del Cerro del Tío Pío son algunos de los espacios más solicitados [para rodar]. La centenaria Gran Vía también es otra de las localizaciones preferidas por los directores”. De acuerdo con el portal inmobiliario Idealista, el edificio de Torres Blancas (arriba, en la foto) ha sido uno de los más utilizados como escenario de producciones cinematográficas y televisivas.

No obstante, y a pesar de esa predisposición y buenos presagios, en la Comunidad de Madrid, **hoy por hoy el turismo cinematográfico sigue siendo todavía reducido**, como ya concluían Diego Barrado, Francisca Cea y Antonia Sáez en 2018: “El cine español en general, o el madrileño en particular, tiene poca influencia como inductor de flujos turísticos, debido, salvo algunas excepciones, a su poco impacto internacional⁷”.

En esta línea, cabe recordar el dato que recoge el [Anuario del Turismo 2022 de Madrid](#), que sitúa el turismo cinematográfico a la **cola de los productos turístico con mayor demanda** (ver cuadro de la página siguiente).



⁷ Sáez Cala, Antonia, Cea D'Ancona, Antonia y Barrado, Diego (2018, noviembre 5-7). *El perfil de la demanda turística y el turismo cinematográfico en la ciudad de Madrid*. Centro de Estudios Geográficos da Universidade de Lisboa. Disponible [aquí](#).



A tal fin, y salvar ese ‘gap’, **los participantes en el estudio coinciden en subrayar que se tienen que potenciar algunas cuestiones**, como lo tiene que hacer la relación entre el sector turístico y el audiovisual.

Entre los aspectos a mejorar, los profesionales entrevistados plantean propuestas muy diversas, que van desde la adopción de medidas para fomentar la atracción de rodajes (“cuantos más rodajes, más se proyecta la imagen de la Región”), hasta el fomento de las acciones promocionales y de comunicación, pasando por acciones concretas como la instalación de hitos señaléticos urbanos, el desarrollo de aplicaciones para su descarga o la continuidad en la creación de nuevas rutas temáticas. **Pero, sobre todo, se insiste en la conveniencia de tender líneas de colaboración entre ambas industrias.**





“

El sector turístico y el audiovisual somos diferentes, pero a la vez muy parecidos, los dos somos muy polivalentes y tenemos capacidad de adaptación, en cuanto nos sentamos a hablar nos entendemos”

Yara Martínez, directora del hotel Iberostar Las Letras Gran Vía



TURISMO DE PANTALLA EN MADRID

ANÁLISIS DAFO



ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS

- Elevado número de producciones audiovisuales (a mayor número de obras, mayor potencialidad turística)
- Auge del turismo de experiencias en todo el mundo
- Importancia creciente de las localizaciones en las tramas
- Deseos de viajar a los destinos vistos en tiempos de pandemia
- Diversidad del paisaje y versatilidad del territorio para todo tipo de obras

DEBILIDADES

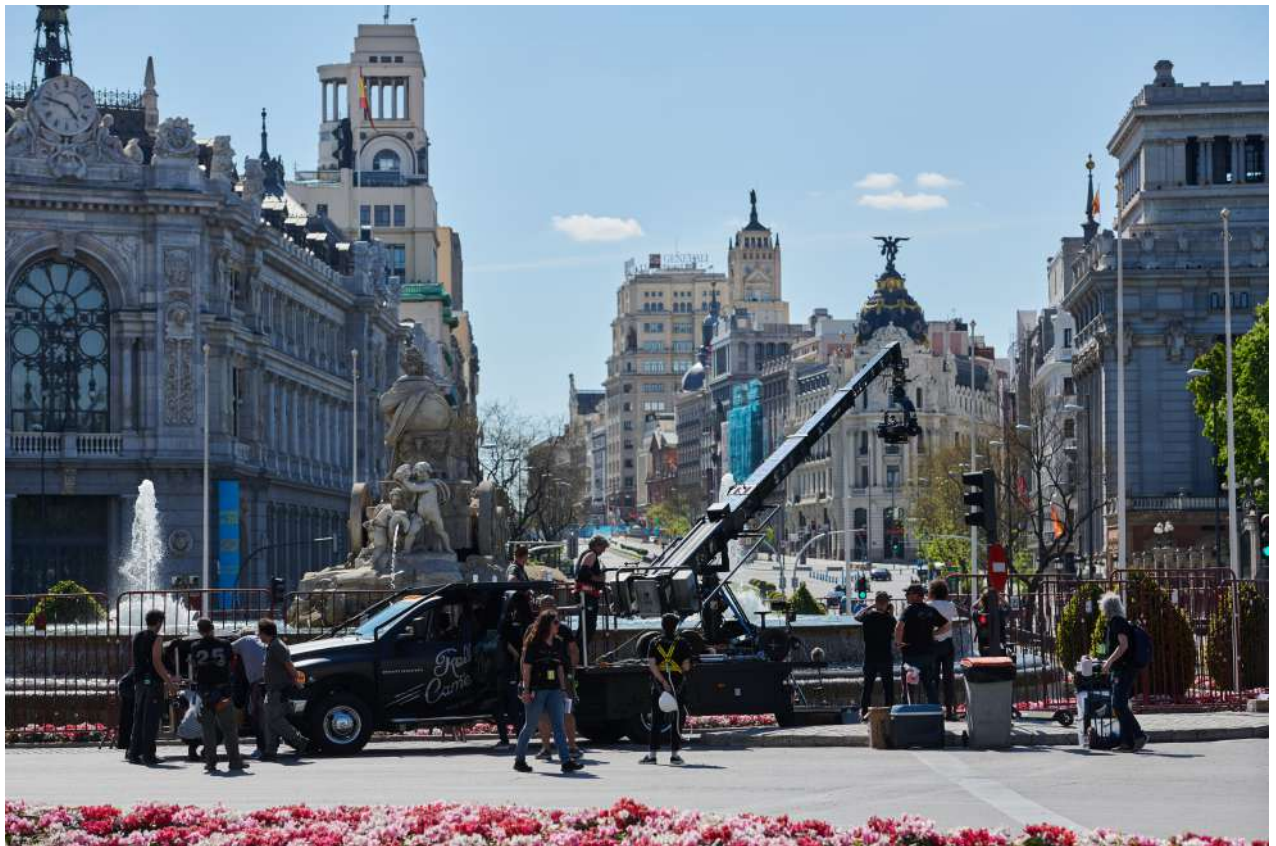
- Reducido número de contenidos audiovisuales de éxito internacional
- Ausencia de un icono turístico claro
- Bajo nivel de conocimiento entre el público de las rutas turísticas actuales
- Valor perecedero de las obras audiovisuales y necesidad de tiempo para desarrollar nuevas rutas
- Diálogo insuficiente (cuando no nulo) entre industrias

OPORTUNIDADES

- Bien empaquetado, cualquier punto puede transformarse en un icono turístico
- Auge del contenido de las plataformas
- Nivel de implicación con margen de mejora amplio
- Posicionamiento de Madrid en la industria audiovisual: incentivos fiscales hasta 30%, infraestructuras y 'service', talento, horas de sol, conectividad, seguridad...

AMENAZAS

- Posibilidad de 'quemar' los destinos en el plano audiovisual
- Masificación de los puntos turísticos de éxito
- Molestias y quejas vecinales
- Incentivos insuficiente a ojos de la producción; fuga territorial
- Trato disímil en la gestión de permisos (producciones internacionales vs. nacionales)
- Trabas administrativas



LÍNEAS DE TRABAJO

PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Madrid y su territorio están muy bien posicionados como destino vacacional futuro del turismo de pantalla. Cuentan con importantes valores y atributos. Disponen de recursos icónicos de referencia. Y ninguno de los consultados pone en cuestión el valor del audiovisual como dinamizador de la imagen de los destinos.

Pero el interés que despierta este subsegmento turístico, con todo, todavía sigue siendo limitado, a pesar de tratarse de una corriente en auge, según diversos estudios sectoriales, y ganar popularidad a medida que se acrecienta el consumo global de contenidos, gracias en particular a las plataformas digitales.

Por tal motivo, **este estudio ha planteado a los entrevistados, entre otras cuestiones, cuáles podrían ser las fórmulas que permitiesen a esta vertiente del turismo cultural ganar una mayor aceptación** y con ello contribuir al desarrollo del ‘set-jetting’, dada la potencialidad que parece advertirse en función de las diversas investigaciones que se han llevado a cabo.

Fruto de esas conversaciones, **han surgido numerosas ideas y propuestas, que este informe ha tratado de sistematizar y estructurar**, con el propósito de promover, antes que cualquier otra consideración, el máximo entendimiento entre ambas industrias, la turística y la audiovisual.

Sugerencias que han tenido presente igualmente otras fuentes documentales, entre las que se ha rescatado, para este apartado, una de ellas por su especial interés, obra de los profesores Sáez, Cea y Barrado en su trabajo titulado ‘El perfil de la demanda turística y el turismo cinematográfico en la ciudad de Madrid’, que ha sido citada ya en este mismo texto y que bien puede servir de introducción a este capítulo, a modo de punto de partida.

“Cualquier diseño futuro de productos turísticos cinematográficos para Madrid debería diferenciarse en función de determinadas variables sociodemográficas y socioeconómicas (la edad, el nivel de estudios y de gasto diario turístico, la estancia media...). Una diferenciación de la oferta turística cinematográfica madrileña, acompañada de mejores campañas de divulgación y comercialización por parte de las DOM's del gobierno regional y local de Madrid, podría estimular la demanda de estos productos, en particular en todos aquellos visitantes que no practican hoy el turismo cinematográfico en Madrid”

PLAN DE IMPULSO DEL TURISMO DE PANTALLA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

En esta misma dirección, y de cara a un hipotético **Plan de Impulso del Turismo de Pantalla en la Comunidad de Madrid**, además de tener en cuenta las variables demográficas y sociológicas apuntadas por los docentes, se considera que habrían de darse otros fundamentos de carácter general.

El primero de ellos, muy necesario al decir de los participantes en este informe, sería la **necesidad de afianzar las relaciones entre ambas industrias, que son percibidas como insuficientes:**

“Por supuesto que ambas industrias deberían de colaborar más, pues se trata de dos ámbitos que generan mucha actividad económica y sería necesario hallar esas posibles fórmulas de colaboración. Pero yo, personalmente, de forma sistematizada, no conozco ningún caso en esta línea, aunque nada oficializado, que sería lo deseable” (E5)

“Además de la vía de ayudas a la producción que ya se han citado, sería necesario como he dicho una mayor productividad y promover acuerdos con otros agentes del sector turístico para contribuir a la captación de rodajes, por ejemplo con los hoteles o la industria hostelera, como ya he dicho. Porque a veces, lo que se obtiene por un vía, se pierde por otra” (E5)

“Hay que ir de la mano tanto la industria audiovisual como la turística y las administraciones porque al final es un win win para todos. Pero la segunda parte, es que tiene que estar todo muy medido, no puede haber barra libre, porque es cierto que es una actividad, de alguna manera intrusiva que para la gente puede llegar a ser muy invasiva y generar rechazo, hay que buscar un equilibrio” (E10)

“Creo que, efectivamente, ambas industrias deberían de colaborar más y en mayor medida para generar sinergias, por ejemplo, en el ámbito del turismo” (E4)

“[Para nuestro departamento] es una línea de trabajo más. Nosotros colaboramos muy estrechamente con la ‘film office’ incluso en eventos muy potentes de la industria audiovisual o musica (...) Y cada vez que hay un encuentro de este tipo, nosotros aprovechamos y organizamos ‘fam trips’ para mostrar lugares fuera de la ciudad que pueden ser escenarios de rodajes también” (E6)

“Las ‘film office’ sí se mueven, pero no siempre tienen el mismo nivel de implicación” (E3)

“Hay que aprovechar sinergias para la industria turística... El cine es un atractivo y un imán importante y entiendo que para el propio destino también, habría que crear más canales de comunicación y aprovechar sinergias” (E11)

En segundo término, también resultaría positivo avanzar en la construcción de un nuevo relato en algunas de las propuestas que se plantean, a partir de una narrativa más cómplice, empática e inmersiva a la hora de ‘vender’ las experiencias asociadas a esta tipología de turismo, que sirviese, incluso, para atemperar las posiciones ciudadanas críticas con ambos contextos económicos.

“Estamos empezando a ver que, en algunos destinos, la población local está empezando a oponerse a los rodajes por los inconvenientes que producen” (E6)

“Creo que los residentes son conscientes de que una producción grande deja dinero. Pero piden algo a cambio de los inconvenientes, aunque también depende de la duración... Pero, al final, seguro que los vecinos se cansarían” (E8)

“Se podría diversificar y hablar con cada uno de los ayuntamientos y explicarles que es bueno hacer producciones en sus municipios, Muchas veces nos han cerrado puertas porque no saben lo que les puede beneficiar, bien porque no tienen recursos o directamente porque no quieren. En este sentido, se podrían hacer con ellos jornadas de sensibilización para poner en valor esta actividad” (E3)

“Se debería sensibilizar a los propios residentes y que conocieran el valor que tiene este capital audiovisual” (E12)

“Hay que tener en cuenta también al residente de los municipios, que en algunos casos no están muy a favor de las producciones. ‘Entrevías’, por ejemplo, no es la mejor imagen para ese distrito...Y s que, a veces, se produce el efecto contrario y la producción tampoco aporta al desarrollo de ese municipio o distrito” (E10)

El tercer aspecto que habría de valorarse en este planteamiento general debería de ser la **conveniencia de maximizar las estructuras ya existentes.**

Se piensa, en este caso, de manera concreta, en el recién creado [Clúster Audiovisual de Madrid](#), constituido a instancias del Ayuntamiento de Madrid a finales del mes de marzo de 2023, que contó con la participación de 59 empresas y entidades en la firma del acta fundacional, en el que se podría articular algún mecanismo de cooperación orientado a la generación de sinergias entre ambos ecosistemas.

Almudena Maíllo, delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid: “[El Clúster Audiovisual de Madrid] Permitirá una mayor colaboración entre la industria y las diversas empresas locales, nacionales e internacionales que conforman el sector audiovisual con actividad en la ciudad, y las instituciones que velan por fomentar su desarrollo en la ciudad, estimulándose con ello las sinergias, los acuerdos estratégicos y, en general, el trabajo conjunto para hacer de Madrid el gran centro de producción audiovisual europeo en el que se está convirtiendo”

Partiendo de estas premisas generales, se han formulado dos grandes líneas de acción, una de ellas encaminada al impulso directo del turismo de pantalla y, al mismo tiempo, otra destinada a favorecer las producciones audiovisuales en la Comunidad de Madrid, por principio de reciprocidad, primeramente, pero asimismo por su efecto arrastre en esta misma corriente.

En total, entre ambas actuaciones, y a falta de someter este capítulo de reflexiones a un debate más amplio, suman más de **una veintena de propuestas concretas de trabajo, que, sobre el papel, pueden servir (al menos contribuir) a la consecución de los objetivos de este estudio.**

Para tratar de ordenar su sentido, y establecer una clasificación que pueda resultar práctica, **en la primera de las líneas de trabajo recomendadas se han establecido diversos bloques** en función de la naturaleza de la propuesta o atendiendo al público preferente concernido.

Esta sección se abría, en la página 67, con un análisis DAFO que trata de reunir, en lectura simple y visual, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han identificado en el estudio.

► actuaciones encaminadas a promover el turismo de pantalla

COORDINACIÓN

- **Constituir un órgano de colaboración y coordinación entre ambas industrias**, de manera que se puedan generar sinergias que redunden en favor del turismo de pantalla.
- **Articular un modo de participación de la industria turística en el recién creado Clúster Audiovisual de Madrid¹.**
- En su defecto, **dotar a las oficinas de promoción actuales de una división o sección específica dedicada a la promoción turística**, pues en mayor medida encauzan sus recursos a las producciones, según se ha relatado en las entrevistas.

Entre las funciones adicionales de estas áreas podrían incluirse la entrega de catálogos de localizaciones (algo que ya hace la mayoría de ellos), la donación de material promocional de puntos emblemáticos (bajo las condiciones que se pacten) y la interlocución con los centros de producción, para coordinar actuaciones conjuntas.

- **Realizar de encuestas de mercado a turistas** para conocer en mayor profundidad las preferencias en este segmento turístico.

¹ En este mismo sentido, cabría valorar la participación en la [Red de Turismo de Cine](#), una iniciativa reciente, que tiene como objetivo “regularizar el mercado del turismo cinematográfico y comercializar experiencias inmersivas inspiradas en películas y series de éxito.

PROMOCIÓN

- **Incrementar las acciones publicitarias y comunicativas**, en tanto que es un capítulo que se precisaría potenciar, al entender de los entrevistados, “porque falta promoción claramente”, resumen uno de ellos (E11).
- **Emplear tecnologías avanzadas para promocionar turísticamente los enclaves**, por ejemplo a través de la realidad aumentada o de una app con geolocalización.

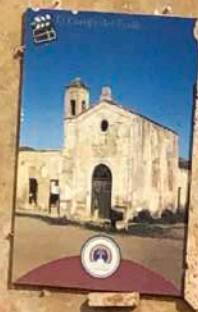
Coincidiendo con la celebración de la última Feria Internacional de Turismo de Madrid, el Ayuntamiento de Peñíscola dio a conocer el proyecto de mejora de las rutas de cine con la incorporación de realidad aumentada, “para mejorar la experiencia del turista en destino²”.

“Recrear el vuelo de dragones en las escenas de ‘Juego de Tronos’ o el disparo de pirotecnia en los enclaves donde se rodó ‘Calabuch’, son atractivos y estamos seguros que van a mejorar las visitas de quienes nos eligen, aportamos valor y mejoras continuas que nos hacen más competitivos”

- **Explorar la potencialidad de la inteligencia artificial** aplicada a la promoción de este subsegmento turístico.
- **Abrir microsites de turismo de pantalla**, en línea con lo que hace Madrid Film Office (madridfilmoffice.com/turismo-de-pantalla, que redirige a los dominios turismodepantalla.es y turismodepantalla.com/)
- **Proseguir con la presencia en FITUR** y diseñar programas de sesiones que sirvan a la promoción de los destinos de pantalla³.

² Peñíscola incorpora la realidad aumentada en sus rutas de cine (2023). Ayuntamiento de Peñíscola. Comunicado de prensa disponible [aquí](#).

³ Fitur abrió su espacio al turismo cinematográfico en el año 2019, dentro de su dinámica de segmentación de la Feria, “para dar respuesta a la demanda de un turismo cada vez más especializado”, [según explicó su directora](#), Ana Larrañaga, en una comparecencia ante el Senado. De acuerdo con Larrañaga, “cada vez hay más turistas que deciden visitar un destino porque en él se rodó una película, una serie de televisión o un anuncio publicitario”. Por ello, aseguró en el Senado, “los municipios son conscientes de que todo eso dinamiza los destinos turísticos y apuestan también por esta iniciativa e intentan ser elegidos como localizaciones para los rodajes de películas o series de televisión”.



Ruta Cinematográfica

El cortijo del Fraile es una construcción del siglo XVIII, llevada a cabo por los frailes del Convento de Santo Domingo de Almería. En el siglo XIX dejó de pertenecer al clero.

Esta construcción fue escenario en 1928 del famoso crimen pasional que dio lugar a la novela de Federico García Lorca, *Bodas de Sangre*.

Años después, en los años 60 fue utilizado como localización cinematográfica en películas del Oeste.

Entre algunos de los títulos aquí rodados encontramos *El bueno, el feo y el malo* (1966), *Yo soy la revolución* (1966), *El tiempo de los buitres* (1967), *Silla de Plata* (1978) o *Contra el viento* (1989).



Almería



Andalucía

- **Dar continuidad a las rutas y a los ‘movie-maps’, y proyectar en mayor medida las iniciativas universitarias en desarrollo**, en concreto los proyectos amparados por FICMATUR, cuyo objetivo principal es inventariar el patrimonio audiovisual de la Comunidad de Madrid⁴, entre los que se cuentan Madrid Audiovisual Map, Imaginarios Geográficos y Transformaciones Urbanas⁵.
- Elaborar la **primera guía de turismo de pantalla de la Comunidad de Madrid**, “para poner en valor la Región” —explica uno de los expertos consultados— “porque la propia oferta también genera la demanda” (EI2).

DIVULGACIÓN

- Valorar la iniciativa de **fijar una señalética específica en puntos significativos de rodajes de la Región**, de igual forma que ya hacen otros territorios y países. Por referir un caso, se apunta la ruta por los [escenarios](#) de ‘Juego de Tronos’ en Cáceres o el itinerario cinematográfico establecido por el Ayuntamiento de Níjar, en Almería.
- **Crear una colección permanente de elementos iconográficos** susceptibles de conformar un museo de la industria audiovisual, que sirva de atractivo a los turistas, siguiendo, por ejemplo, el modelo del [‘Neon Boneyard’](#), o cementerio de neones, de Las Vegas.
- **Configurar exposiciones itinerantes que recorran los municipios**, despertando el interés hacia el mundo audiovisual y coadyuve a atraer más público, siguiendo el modelo ya empleado en la Red Itiner dedicado a [“Madrid.Territorio Far West”](#).

⁴ Impulsan esta iniciativa Grupo URBYTUR (UAM - Universidad Autónoma de Madrid) y GeoCine (UC3M - Universidad Carlos III de Madrid).

⁵ Madrid Audiovisual Map es un visor cartográfico de las localizaciones exteriores y de las infraestructuras de transporte de la Comunidad de Madrid. Imaginarios Geográficos, por su parte, según explican sus responsables, se refiere a situaciones en las que el lugar de rodaje y el lugar narrativo no son coincidentes, y Transformaciones Urbanas, un proyecto que pone de manifiesto a través de imágenes en movimiento los cambios operados en el territorio. Más información disponible [aquí](#).

- **Promover la ubicación de placas conmemorativas en sitios de rodajes emblemáticos**, con una leyenda y, llegado el caso, un código QR que permitiese el visionado de la secuencia.

Para llevar a cabo esta idea, quizás habría que definir un número de localizaciones imprescindibles a partir de las propuestas indicadas por un grupo de expertos, lo cual le daría mayor notoriedad.

- **Invitar a diseñar a los municipios sus propias rutas temáticas de turismo audiovisual**, a partir de premisas comunes.
- Celebrar **jornadas de sensibilización con ayuntamientos**, promovidas por los departamentos de turismo y oficinas de rodaje.

COMERCIALIZACIÓN

- **Consultar la posibilidad de emprender acciones conjuntas con otros territorios** para poder acogerse al Programa de Experiencias Turísticas de la Secretaría de Estado de Turismo.
- Promover **canales de comercialización de experiencias, que es una demanda ampliamente solicitada por los consultados** (“Habría que crear producto, rutas y experiencias a través de alguna aplicación que permita seguir las rutas”)
- Dado el carácter complementario que se le confiere al turismo de pantalla, celebrar acuerdos para confeccionar un **catálogo de experiencias turísticas de cine**:

“Trabajar en experiencias (...) es un factor clave en el proceso de transformación hacia un modelo turístico más sostenible, innovador y resiliente. Además, necesitamos la construcción de un catálogo vivo y diverso de Experiencias Turismo España con el que colmar las expectativas de una demanda cada vez más sofisticada⁶”.

A este respecto, y por su coincidencia en el tiempo de elaboración de este estudio, hay que decir que Ávoris Corporación Empresarial lanzó recientemente al mercado un turoperador cuya característica diferencial es que la motivación de compra gira en torno a las experiencias y no en el destino. La nueva compañía busca conectar con los clientes a partir de sus gustos y sus formas de disfrutar del ocio⁷.

⁶ Experiencias Turismo España (2021). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Secretaría de Estado de Turismo. Página 6.

⁷ Nuevo turoperador de Ávoris basado en experiencias: desde conciertos y festivales a gastronomía (2023). Europa Press. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

- **Diseñar ‘merchandising’ específico asociado a los filmes y las localizaciones**, para rememorar las posibles conexiones emocionales que se podrían haber establecido con lo visto en las pantallas.

► acciones orientadas a favorecer las producciones audiovisuales

En reciprocidad a las medidas tendentes al fomento del turismo de pantalla, y más allá de otras propuestas que se pueden formular, **sería pertinente adoptar medidas que favorezcan las producciones** (y con ello promover en mayor medida la imagen de Madrid):

- **Consolidar las medidas en curso**, tales como
 - la ventanilla única, y
 - el catálogo de incentivos a la producción, incluyendo algún capítulo que tenga en cuenta a la industria turística.

En paralelo, para tratar de contrarrestar corrientes negativas de opinión que dificulten las producciones:

- **Diseño de campañas de sensibilización** para mostrar los beneficios de ambas industrias.
- **Confección de planes de comunicación** que acompañen a los de producción, que incluyan las ventajas que ofrece participar en un rodaje.
- **Elaboración de un catálogo de ejemplos y casos prácticos** que recojan el impacto positivo y beneficios (directos e indirectos) de las grabaciones en las zonas de referencia.
- Revestir de mayor autonomía a las oficinas para que puedan **proponer nuevas localizaciones**, “en lugar de las mismas de siempre”, para ayudar a descongestionar y promocionar otras partes del territorio.





“

Siempre he encontrado en esta ciudad [Madrid] el paisaje perfecto con la fauna adecuada (insolente e ideal) para cada una de mis películas

[Un paseo por el Madrid de Almodóvar. Turismo de Madrid](#)



TURISMO DE PANTALLA EN MADRID

ALGUNOS RECURSOS DISPONIBLES

MADRID

Arte y cultura

→ El Paisaje de la Luz en la pantalla



[‘El Paisaje de la Luz en la pantalla’](#)

es uno de los últimos folletos promocionales del Ayuntamiento de Madrid, editado por el Área de Turismo a través de Madrid Film Office.

En él se propone un recorrido por este enclave, declarado Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en julio de 2021, a partir de más de 60 producciones audiovisuales. Títulos que también permiten ser testigos de las transformaciones urbanas acontecidas en las últimas décadas.

El Paisaje de la Luz comprende el eje del Paseo del Prado y el Parque de El Retiro, delimitado al norte por la Plaza de Cibeles y al sur por la Estación de Atocha,

El Paseo del Prado fue el primer paseo arbolado del mundo y también el primero en abrir al uso público. Flanqueado por el Museo del Prado, el Real Jardín Botánico, el Palacio de Cibeles (hoy, sede del Ayuntamiento de Madrid), el Real Observatorio Astronómico, el Congreso de los Diputados o el Museo Reina Sofía, es un eje artístico y social fundamental en la actualidad madrileña. El Retiro, también abierto al público en el siglo XVIII, es pulmón verde de Madrid y reflejo de su historia arquitectónica, natural y humana, donde la ciudad sigue encontrándose.

Hasta abril de 2024, las oficinas de promoción de los rodajes de la Comunidad de Madrid (Film Madrid) y del Ayuntamiento de Madrid (Madrid Film Office) **han desarrollado diversas rutas y guías temáticas vinculadas al turismo de pantalla.**

AYUNTAMIENTO DE MADRID • FOLLETOS TURÍSTICOS

El Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, por ejemplo, ha elaborado un total de **nueve folletos turísticos relacionados con el audiovisual**, tres de ellos dedicados a series rodadas en la ciudad ('Madrid, una ciudad fuera de serie', 'Madrid, a través de las series' y 'Arde Madrid'). También tres mapas ilustrados ('El Madrid de Ava Gardner', 'El Madrid de Berlanga' y 'El Madrid de Lola Flores')), dos folletos dedicados a directores vinculados a la ciudad ('El Madrid de Pedro Almodóvar' y 'El Madrid de Álex de la Iglesia') y, el más reciente, 'El Paisaje de la Luz en la pantalla' (ver página 82).

- **Madrid, una ciudad fuera de serie**

La ruta 'Madrid, capital de las series' ofrece a los amantes de estas obras audiovisuales un mapa e información sobre las localizaciones más icónicas de nueve de las series españolas de mayor éxito en el panorama nacional e internacional, entre las que figuran títulos como 'La casa de papel', 'Élite', 'Las chicas del cable', 'El ministerio del tiempo', 'Estoy vivo' o 'Gigantes'.

 Folleto descargable a través del [enlace](#).

- **Madrid, a través de las series**

Esta segunda guía amplía los recorridos por la ciudad a través de las localizaciones, curiosidades y anécdotas de otras ocho de nuestras series nacionales más internacionales ('Valeria', 'Antidisturbios', 'Veneno', 'Dime quién soy', 'Patria', 'Skam', 'Los favoritos de Midas' y 'Pequeñas coincidencias').

 Folleto descargable a través del [enlace](#).

- **Arde Madrid**

Esta ruta propone un recorrido por los escenarios de 'Arde Madrid', la serie original de Movistar+ creada por Paco León y Anna R. Costa, que revive las peripecias de la actriz norteamericana Ava Gardner en el apasionante Madrid de la década de 1950.

▶ Folleto descargable a través del [enlace](#).



- **El Madrid de Pedro Almodóvar**

Nombrado Hijo Adoptivo de Madrid en 2018, el director de origen manchego ha rodado en la ciudad casi todas sus películas, convirtiendo algunos de sus rincones en iconos del universo almodovariano. Inolvidable la escena mítica de 'La ley del deseo', en la que Carmen Maura pasea por la calle con Eusebio Poncela y una niña de noche, y al ver a un barrendero con una manguera se pone frente a los muros del cuartel y le pide repetidamente: ¡Riégume!, ¡Riégume!

▶ Folleto descargable a través del [enlace](#).

- **El Madrid de Álex de la Iglesia**

Esta ruta invita a recorrer la ciudad de Madrid y la filmografía de Álex de la Iglesia a través de 19 localizaciones en las que el director ha rodado algunas de las escenas más icónicas del audiovisual español, desde Gran Vía y el Edificio Carrión, inmortalizado en 'El día de la bestia' (1995), hasta los salones románticos del Palacio de Fernán Núñez, por los que se persiguen los protagonistas de su obra más reciente, la serie '30 monedas' (2020).

 Folleto descargable a través del [enlace](#).

- **El Madrid de Ava Gardner**


Se trata de un mapa ilustrado gratuito, editado por el Área de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid, dedicado a Ava Gardner, la famosa actriz estadounidense. Lhardy, la Mallorquina, la chocolatería San Ginés, el Café Comercial, la tienda de Loewe de la Gran Vía, Las Ventas o el Rastro son algunos de los lugares que frecuentaba en la ciudad y que ilustra Jorge Arévalo. Una ruta de la que ofrece también su mirada el escritor Manuel Vicent, que ha publicado la novela *Ava en la noche*.

 Folleto descargable a través del [enlace](#).



• El Madrid de Berlanga

En 2021, Turismo del Ayuntamiento de Madrid publicó este Mapa Cultural Ilustrado en el que se invita descubrir los edificios y las calles que marcaron la vida del cineasta valenciano en Madrid. El Cine Doré, el Café comercial en la Glorieta de Bilbao, la Academia de Cine, o el Instituto Cervantes son algunos de los lugares que frecuentaba en la ciudad Luis García-Berlanga y que ilustra El Marqués. Una ruta de la que ofrece también su mirada el escritor Luis Alegre, autor del libro ¡Hasta siempre, Mister Berlanga!, publicado en 2020.

 Folleto descargable a través del [enlace](#).



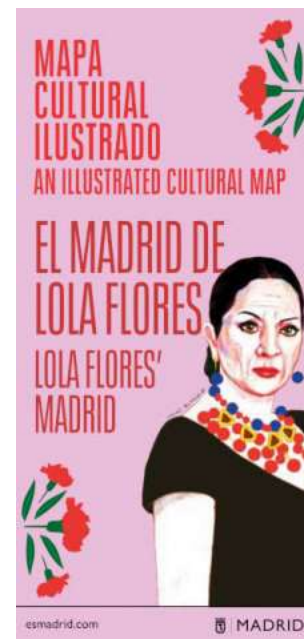
- **El Madrid de Lola Flores**

Con esta guía visual, el Área Delegada de Turismo propone un recorrido por los enclaves fundamentales en la vida y trayectoria de este mito de la cultura popular española, una de las artistas más queridas del siglo XX en España. En total sugiere 16 puntos de interés en la ciudad y sus alrededores.

La publicación cuenta con un texto de presentación de Cristina Cruces, catedrática de Antropología Social de la Universidad de Sevilla, y las ilustraciones de Irene Blasco.



Folleto descargable a través del [enlace](#).



- **El Madrid de Concha Velasco**

La imagen cinematográfica de la ciudad de Madrid está íntimamente vinculada con la figura de Concha Velasco: sus aventuras por la Gran Vía en Las chicas de la Cruz Roja (Rafael J. Salvia, 1958), su llega a la Estación de Delicias en Pim, pam, pum... ¡fuego! (Pedro Olea, 1975), sus paseos por El Retiro en La Colmena (Mario Camus, 1982), etc

A través de la ruta «El Madrid de Concha Velasco», se invita a conocer y recorrer 20 localizaciones de la ciudad de Madrid que han sido escenario de algunas de las escenas más icónicas del cine protagonizado por la actriz.



Folleto descargable a través del [enlace](#).



GRUPO DE INVESTIGACIÓN GEOCINE

Por su parte, el Grupo de Investigación GeoCine ha elaborado para el Ayuntamiento de Madrid (Madrid Film Office) y el Foro de Empresas por Madrid varios proyectos asociados al turismo de pantalla. Se trata, en concreto, de las siguientes iniciativas:

Un paseo de cine. De Atocha a Plaza de España

Esta ruta propone un itinerario en el que se combinan obras de diferentes décadas y géneros (hasta 65 títulos) para ofrecer un retrato variado de la ciudad y el cine rodado en ella. Más información a través del [enlace](#).

21 películas para 21 distritos

En este caso se sugieren recorridos por los 21 distritos de la ciudad, a través de una película representativa rodada en cada uno de ellos, relacionando el argumento de la obra con las características urbanas del espacio. Más información a través del [enlace](#).

El Madrid de Edgar Neville

Ofrece una ruta por las localizaciones madrileñas que sirvieron de escenario en los años 40 y 50 en las seis películas más castizas de este director, aquellas en las que Neville ha retratado con más dedicación los espacios de la ciudad y sus gentes. Más información a través del [enlace](#).

CATÁLOGO DE PRODUCCIONES

Contiene un total de 1.179 títulos rodados, en parte o en su totalidad, en Madrid. En muchos casos, se incluye la ficha con la localización más destacada. Disponible en la web de [Madrid Film Office](#)

MOVIE MAP

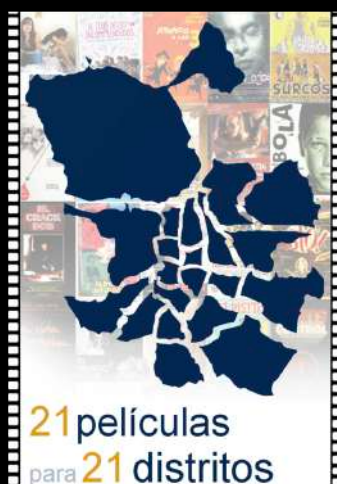
Sitúa y señala en el mapa del territorio de Madrid las obras audiovisuales que tienen a Madrid como localización protagonista. Permite segmentar las búsquedas por título, año, dirección, productora, distribuidora, nacionalidad y zona geográfica. Disponible en la web de [Madrid Film Office](#)



Cicerone de las estrellas de Hollywood cuando éstas visitaban la ciudad, las películas Neville nos adentran en el Madrid castizo de primera mitad del siglo XX, lleno de intrigas, vitalidad y mucho humor



Esta guía, que combina obras de diferentes décadas y géneros, propone un recorrido por los lugares emblemáticos de Madrid a través de más de 65 películas que las han utilizado como escenario de sus historias



Los 21 distritos de la ciudad han servido de escenario en películas nacionales e internacionales a lo largo de los años, ofreciendo una variedad de localizaciones que directores de todas las épocas han aprovechado para contar sus historias


COMUNIDAD DE MADRID • RUTAS DE CINETURISMO

• Territorio Far West

Se calcula que más de 200 películas del género wéstern han sido grabadas en la Comunidad de Madrid. Entre los títulos que se realizaron en la Región, destacan importantes filmes como ‘El regreso de los siete magníficos’ (1966, Burt Kennedy), ‘Sol rojo’ (1971, Terence Young) o la llamada ‘Trilogía del dólar’, dirigida por Sergio Leone y protagonizada por Clint Eastwood, compuesta de ‘Por un puñado de dólares’, ‘La muerte tenía un precio’ y ‘El bueno, el feo y el malo’.


La guía editada por la Comunidad en el año 2020 recoge 36 municipios en donde se han rodado películas del oeste y cuatro rutas fundamentales que recogen rodajes en localidades como Talamanca de Jarama (‘Un dólar por los muertos’), Daganzo (‘Una ciudad llamada bastarda’), Nuevo Baztán (‘El genio’), Alcalá de Henares (‘Los compañeros’), Rivas Vaciamadrid (‘Cañones para Córdoba’), Aldea del Fresno (‘La última aventura del general Custer’) o la propia Casa de Campo de Madrid (‘Por un puñado de dólares’).

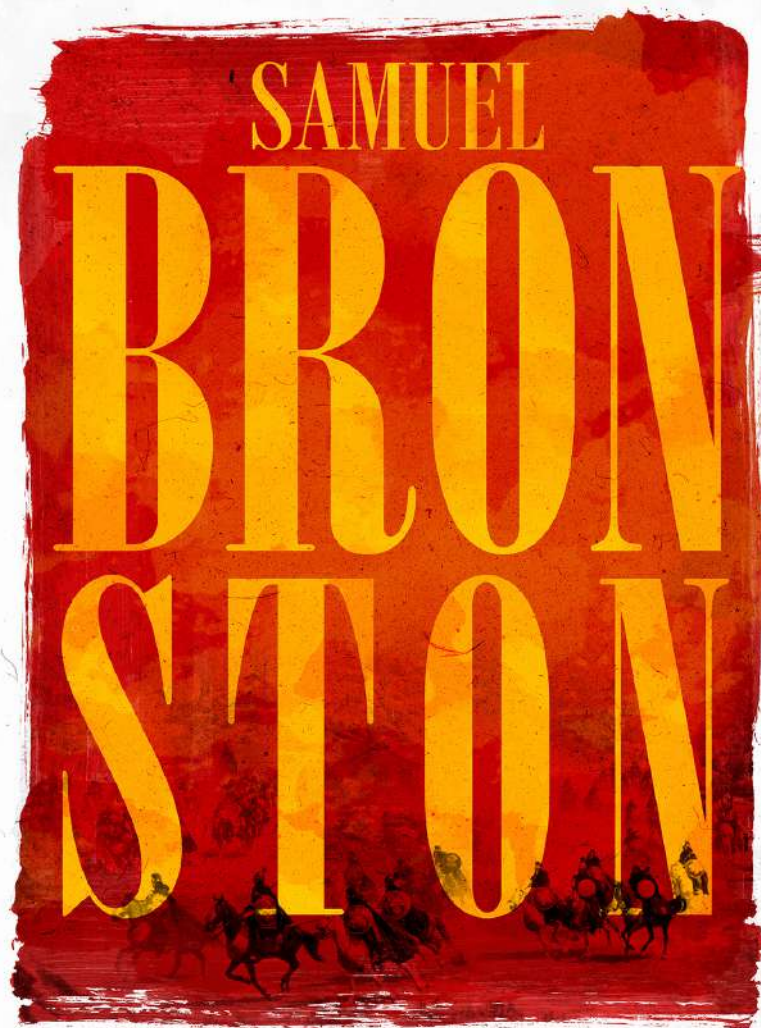
La publicación incluye asimismo información específica sobre la presencia de Clint Eastwood y Sergio Leone en este territorio, así como de John Wayne, el actor americano del wéstern clásico por excelencia.

 Más información a través del [enlace](#).

• Fantastic

Creada en octubre de 2020, el itinerario propuesto por la Comunidad de Madrid incluye tres rutas por diferentes municipios madrileños, así las principales localizaciones de cine fantástico en la capital. Además ofrece apartados especiales dedicados a: Paul Naschy; los rodajes de las estrellas internacionales del género en la región; el rodaje de ‘Conan, el bárbaro’, con Arnold Schwarzenegger; la trilogía de ‘Simbad’, de Ray Harryhausen; películas de superhéroes y de extraterrestres, y el Madrid de ‘La torre de los siete jorobados’ y ‘El día de la bestia’. Esta última película cuenta con algunas de las localizaciones más emblemáticas de la capital.

 Más información a través del [enlace](#).



EL HOLLYWOOD MADRILEÑO



FILM MADRID

Oficina de Promoción de Rodajes
de la Comunidad de Madrid
Region of Madrid Filming Promotion Office

- **Se rodó en Metro**

Se trata de un guía digital interactiva, de reciente creación (abril de 2023), descargable en las webs de Film Madrid y de Metro de Madrid. La base es un plano del suburbano sobre una cartografía de la ciudad, en la que marcan las más de 50 estaciones donde se han llevado a cabo rodajes en los últimos cuatro años y algunas otras filmaciones que corresponden a películas históricas también con el Metro como escenario. Además, en 16 de estas estaciones habrá un cartel de forma permanente en los andenes de cada línea con la información de los rodajes y un código QR, que enlace a fotos e información detallada de esas películas o series.

Más información a través del [enlace](#).

- **Samuel Bronston, el Hollywood madrileño**

Esta guía audiovisual contiene una selección de las principales localizaciones de las películas rodadas en diferentes puntos de la región por el mítico productor.

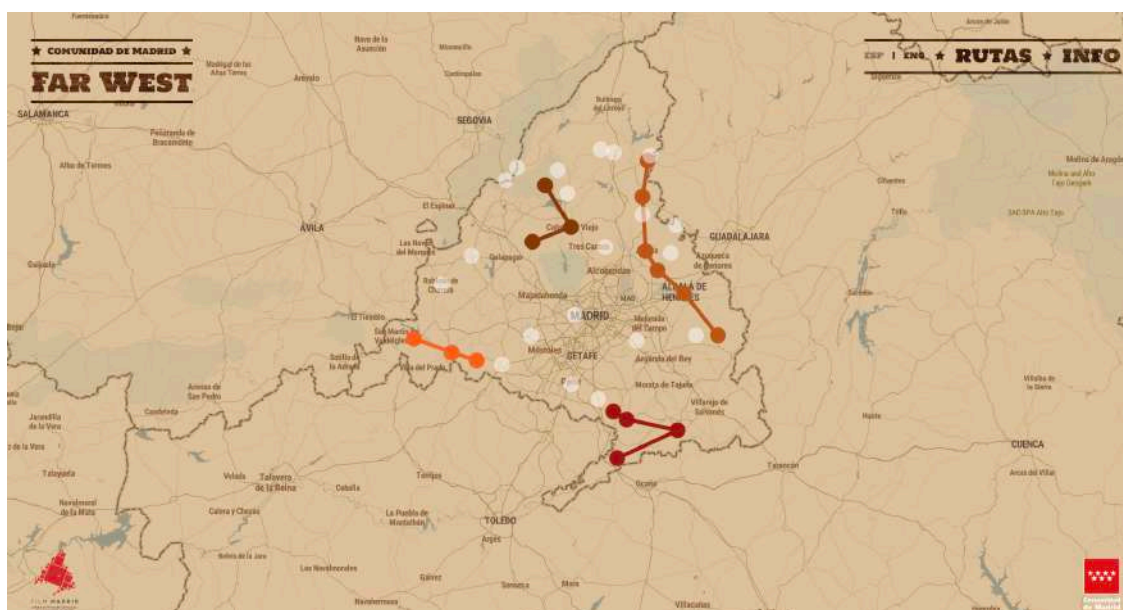
Sofía Loren, Rita Hayworth, John Wayne, Charlton Heston, Omar Shariff o Ava Gardner, entre muchos otros, brillaron en sus películas, en las que se inmortalizaron los paisajes madrileños. ‘El capitán Jones’, ‘Rey de Reyes’, ‘El Cid’, ‘55 días en Pekín’, ‘La caída del imperio romano’ o ‘El fabuloso mundo del circo’ son algunos de los ejemplos.

La plaza de Chinchón, La Pedriza en Manzanares el Real, la playa del Alberche en Aldea del Fresno, los montes de Navacerrada o La Cabrera, la Ermita de los Remedios de Colmenar Viejo, el Palacio Real de Aranjuez, o ya en la capital, El Retiro o el Palacio Real, fueron escenarios de duelos, batallas y amores.

Más información a través del [enlace](#).

- **El Madrid de Conchita Velasco**

En el marco de FITUR 2024, en el transcurso del capítulo de FITUR Screen, la Comunidad de Madrid anunció la elaboración, de forma conjunta con Madrid Film Office, de una nueva publicación sobre ‘El Madrid de Conchita a Concha Velasco’. Ver página 87.



TURISMO DE PANTALLA • TOURS PRIVADOS

BUENDÍA TOURS

Esta empresa, con presencia en más de 100 destinos, ofrece un tour por los escenarios de cine y series de más éxito grabadas en Madrid, entre ellos los puntos más representativos de la filmografía de Álex de la Iglesia, las oficinas de Paquita Salas en PS Management, el neón más famoso del país en la Gran Vía, o el edificio de Telefónica de ‘Las chicas del cable’. Precio: 10 euros. Disponible en la [web](#).

CARPETANIA

La Asociación Carpetania, una entidad integrada por profesionales, licenciados en Historia, Arte, Humanidades, Artes Escénicas y Guías de turismo, ofrece la posibilidad de efectuar visitas culturales y turísticas con grupos reducidos en Madrid ciudad y alrededores. En la actualidad, su catálogo contiene varias rutas, ambas disponibles en su [web](#), previa petición.

- [Un Madrid de cine](#)
- [El Madrid del Ministerio del Tiempo](#)
- [El Madrid de Pedro Almodóvar](#)
- [Ruta Kronen](#)

CIVITATIS

El catálogo de experiencias de ‘Civitatís’, por su parte, contiene un tour de cine por los escenarios de series y películas, cuyo itinerario incluye un recorrido por los espacios de la ciudad en donde se rodaron escenas de ‘Arde Madrid’, ‘Las chicas del cable’ o ‘La Casa de Papel’. Disponible en su [web](#).

FREETOURS

Esta firma, integrada en el proveedor de servicios turísticos Viagio, dispone de un tour a pie para descubrir Madrid “a través de los ojos del director español más aclamado”, Pedro Almodóvar, en un periplo que incluye las calles, monumentos, bares y enclaves urbanos que cautivaron su mirada. Precio: 25 euros. Experiencia local disponible en la [web](#).

RUNAWAY EXPERIENCES

Tour por el ‘Madrid de cines y series’, nombre de la experiencia, propone un recorrido a los escenarios de algunas de las obras audiovisuales más icónicas de la historia de España. Precio: 10 euros. Disponible en su [web](#).

SANDEMANS NEW EUROPE TOURS & NETFLIX

Netflix, en colaboración con la empresa Sandemans New Europe Tours, programó en 2022 la iniciativa titulada ‘De la pantalla a las calles’ que proponía una visita guiada a pie por tres ciudades europeas emblemáticas —Londres, Madrid y París— “a través de la mirada de tus personajes favoritos de Netflix”. Más información disponible en el [enlace](#).

SPAIN FREE TOURS

Esta compañía especializada en servicios de guía turístico propone hacer la ruta ‘Madrid de cine’ durante dos horas y media, “para conocer ‘el pasado, presente y futuro de esta cinematográfica ciudad’”.

“Visitaremos las calles por las que pasearon grandes cineastas y nos adentraremos en la estrecha relación que mantiene la capital de España con el cine y su tiempo, pues el destape, la movida madrileña y el cine quinquí dejaron su huella aquí”, dice en su literatura promocional. Más info [aquí](#).

TODO TOURS

Todo Tours es otra de las firmas que ofrece un producto turístico específico, que denomina “Tour por el Madrid de cine y series”. Disponible en su [web](#).


YUMPING

La empresa Yumping ofrece una ‘Visita guiada por Madrid a través del cine’ de dos horas de duración., que recorre los lugares más famosos de Madrid, identificando en qué película aparecían. Información disponible en su [web](#).

TURISMO DE PANTALLA • MUNICIPIOS DE PELÍCULA

ALCALÁ EN EL CINE

En Alcalá se han rodado muchos filmes y series, entre ellas ‘Cuéntame’, ‘El ministerio del tiempo’, ‘Hit’ o ‘Estoy Vivo’. Además de 200 películas grabadas en la ciudad (‘Espartaco’, ‘Abre los ojos’, ‘Sor Citroën’...).

 Más información a través del [enlace](#).

ARGANDA EN EL CINE

Con motivo del Centenario del Cine Español, el municipio de Arganda del Rey editó la publicación ‘Arganda en el cine’, que recogía todos los filmes rodados en esta localidad, entre ellas ‘Viridiana’ o ‘El Paseillo’

 Más información a través del [enlace](#).

COLMENAR VIEJO, TIERRA DE CINE


Se trata de un proyecto promovido por la Asociación Cultural “Colmenar Viejo, Tierra de Cine”, cuyo fin es reseñar la relación de la localidad con la industria audiovisual.

En su web se sugieren diferentes rutas cinematográficas, “a pesar de sólo permanece en pie el decorado de ‘Parada en el infierno’”. Pero si se pueden contemplar, en cambio, diversos escenarios naturales de los filmes rodadas en este municipio y en sus alrededores, que se acercan hasta los 200 títulos.

Aquí se construyó en 1958, por ejemplo, el primer decorado tipo city western de España para ‘La rubia y el sheriff’, de Raoul Walsh. O también tuvo lugar una de las historias de amor más cinematográficas, en la película ‘El Cid’, rodada en la Ermita de Nuestra Señora de los Remedios.

Es preciso hacer una referencia destacada al paraje conocido como la Dehesa de Navalvillar, ruta senderista por excelencia de este municipio, y antaño antiguo poblado del oeste, tras la firma en 1963 de un acuerdo de colaboración entre el productor Emilio Lárrega y el Ayuntamiento de Colmenar Viejo, que incluía la construcción de un fuerte y cuatro ranchos y cabañas de carácter estable, al margen de otros tantos de carácter más efímero.

En la actualidad haya una ruta de senderismo y de BTT con una parada denominada ‘La chimenea del rancho’, donde se facilita información en la guía sobre los rodajes desarrollados.


 Más información a través del [enlace](#).

HOYO, UN PUEBLO DE PELÍCULA

En 2019, el Ayuntamiento de Hoyo de Manzanares promovió el proyecto ‘Hoyo, un pueblo de película’ en el que pudieron ‘visitarse’ gracias a la realidad virtual los antiguos decorados de cine del Oeste, llamados Golden City, que sirvieron de escenario a más de 100 películas. La tecnología de realidad aumentada se apoyó en un modelo de 3D y en una aplicación.


Según explica el Ayuntamiento de Hoyo en su web, la tecnología posibilita descubrir a escala real cómo era el poblado Golden City, en su época de máximo esplendor y pasear por su calle principal, célebre sobre todo por la película ‘Por un puñado de dólares’.

Para ello, se colocaron cinco paneles a lo largo del recorrido para que el visitante apuntase con su móvil a las fotografías y, a través de la realidad aumentada, se pudiesen conocer los edificios y pasear por las calles de los antiguos decorados de cine.

 Más información a través del [enlace](#).

MANZANARES EL REAL

Desde 1935, Manzanares El Real ha sido el entorno elegido para el rodaje de numerosas e inolvidables superproducciones cinematográficas, entre las que cabe destacar ‘El Cid’, ‘Jeromín’, ‘Alejandro Magno’, ‘La caída del Imperio Romano’ o ‘Conan El Bárbaro’.

 Más información a través del [enlace](#).

TALAMANCA DE CINE


Talamanca del Jarana tiene registrados alrededor de 170 títulos para cine y televisión rodados en este municipio, “disparemos en géneros y estilos, dirigidos por importantes directores, e interpretados por grandes estrellas”.

Para seguir recuperando la memoria audiovisual, en octubre de 2012 se inauguró el Paseo Talamanca de Cine, “un nuevo reclamo turístico con el que se pretende mostrar el carisma del paisaje talamanqués, mimético con diferentes lugares del mundo y omnipresente en los rodajes cinematográficos.

Según explica el propio Consistorio en su web, “Talamanca de Cine nace en 2003 con el propósito de utilizar el cine como recurso turístico y, de esta manera, preservar y difundir la extensa trayectoria histórico-cinematográfica de esta localidad.

El proyecto engloba diversas actividades:

- Celebración anual del Festival Talamanca de Cine, con homenaje y galardón a cineastas de prestigio, así como otras actividades paralelas.
- Edición de publicaciones en las que se expone la importancia de Talamanca como plató de rodaje de forma activa.
- Organización de exposiciones, conferencias, talleres, degustación de tapas de cine, ciclos temáticos o visitas a La Cartuja, entre otras.
- Está organizado por la Concejalía de Cultura y desde 2016 cuenta con la colaboración de Contrapicado Films.

 Más información a través del [enlace](#).

TORRELAGUNA

Cary Grant y Sofía Loren grabaron en este municipio, declarado Bien de Interés Cultural y cuna del cardenal Francisco Jiménez de Cisneros, la película ‘Orgullo y Pasión’, junto a Frank Sinatra. También ha sido lugar de rodaje de la serie ‘Isabel’, además de otros muchos filmes, como son ‘La mitad del cielo’, de Manuel Gutiérrez Aragón; ‘Amantes’, de Vicente Aranda, ‘Sangre de mayo’, de José Luis Garci, o ‘Todos lo saben’, filme de 2018 protagonizado por Penélope Cruz, Ricardo Darín y Javier Bardem.

TURISMO DE PANTALLA • OTRAS INICIATIVAS DE INTERÉS

MUSEO DEL CINE

Ubicado en la localidad de Villarejo de Salvanes, se halla el primer museo de cine profesional de España. Inaugurado el día 10 de Enero de 2012 por el productor cinematográfico Enrique Cerezo, alberga una de las mayores colecciones de proyectores cinematográficos de Europa. A día de hoy contiene siete exposiciones temáticas y once subgrupos expositivos que muestran al visitante la historia del cine a través del aparato proyector, desde la época precinematográfica hasta nuestros días.

Más información a través del [enlace](#).

PASEO DE LA FAMA

Mención aparte en este apartado merece el ‘Paseo de la Fama del Cine Español’, un proyecto diseñado por Óscar Mariné y puesto en marcha con el nombre de ‘Calles de Cine’, que se materializó el 27 de junio de 2011, conmemorando el 25º aniversario de la fundación de la Academia Española de Cine. Inicialmente arrancó con la inclusión de 25 estrellas, una por cada año de existencia de la academia, si bien en 2023 se amplió en dos ese número, con las estrellas dedicadas a Adolfo Marsillach y Enrique San Francisco. El Paseo de la Fama está situado en la calle Martín de los Heros.

MADRID CONTENT CITY

Situado en Tres Cantos, se trata de uno de los mayores centros de producción y formación audiovisual de Europa, con más de 240.000 m². Este *hub* acoge entre otros espacios los platós y estudios de postproducción de [Netflix](#), unos de los servicios de entretenimiento por *streaming* líderes en el mundo, y también Secuoya Studios. Más información a través del [enlace](#).



“

Según Expedia, reservar un viaje después de un ‘atracción’ de una nueva serie popular se convertirá en un negocio sólido en 2023.

Añade esta firma que las películas y programas de televisión en ‘streaming’ son ahora las principales fuentes de inspiración para viajar (40%), superando la influencia de las redes sociales (31%)



TURISMO DE PANTALLA EN MADRID

BIBLIOGRAFÍA

► bibliografía consultada

LIBROS EN PAPEL

Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio (2022). *Anuario de Turismo Madrid 2022*. Ayuntamiento de Madrid / Centro de Inteligencia Turística (CIT) de la Dirección de Turismo de Madrid Destino

De la Torre Briceño, Jesús Antonio (1996). *Arganda en el cine*. Ayuntamiento de Arganda del Rey.

Ballesteros Torres, Pedro (1995). *Alcalá y el cine*. Festival de Cine de Alcalá de Henares / Comunidad de Madrid / Ayuntamiento de Alcalá de Henares / Fundación Colegio del Rey

ARTÍCULO DE REVISTA EN PAPEL

Netflix (2023). *El impacto de los rodajes de Netflix en el turismo*. Departamento de Prensa de Netflix.

ARTÍCULOS EN REVISTAS ELECTRÓNICAS

Barrado-Timon, D.A., Hidalgo-Giralt, C., Palacios-García, A., Ochoa-Ortiz, H., & Sevilla-Callejo, M. (2022). *Perception of the filmed urban space: an analysis of the imaginaries of Madrid constructed through series and social networks*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (95). <https://doi.org/10.21138/bage.3294>

Roger-Monzó, V., Llopis-Amorós, M., & Santos-Rojo, C. (2022). *Turismo cinematográfico: análisis de la promoción del destino a través de la prensa*. Investigaciones Turísticas, (24), 85–105. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.5>

Velasco, Esher, Parra, María Concepción, Osácar, Eugeni y Beltrán, Miguel Ángel (2021). *Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations*. Academy of Strategic Management Journal. Volume 20, Special Issue 2, 2021 <https://www.abacademies.org/articles/analysis-of-the-impact-of-film-tourism-on-tourist-destinations-11323.html>

Barrado-Timón, D. y Sáez-Cala, A. (2020). *Cinema and Tourism in Large Cities: the Case of Madrid*. Estudios Turísticos, Turismo, cine y otras producciones audiovisuales, n°220, 2S pp. 115-132 https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/ET_220_06_Cinema_tourism_cities.pdf

López Delgado, Cristina. (2019). *El turismo cinematográfico y su impacto en el medio ambiente: estudio de caso*. M+A. Revista Electrónica@ de Medio Ambiente 2019, Volumen 20, número 1: 72 https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-129712/Art.4_M+A_VOL.20_2019.pdf

COMUNICACIÓN EN CONGRESO

Sáez Cala, Antonia, Cea D'Ancona, Antonia y Barrado, Diego (2018, noviembre 5-7). *El perfil de la demanda turística y el turismo cinematográfico en la ciudad de Madrid*. La Península Ibérica en el mundo: problemas y desafíos para una intervención activa de la Geografía. Lisboa, Portugal. https://www.uam.es/FyL/documento/1446788026692/2018_PERFIL_DEMANDA.pdf

PÁGINAS WEB

Expedia Group (2023). *Índice de prioridades de los usuarios: La diferencia entre las expectativas de los viajeros y las percepciones del sector*.
https://welcome.expediagroup.com/tvi-2023/report/ES_ES_TVI-2023_Main-Report.pdf

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2023). *España Hub Audiovisual de Europa - Plan de impulso al sector audiovisual*
<https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/teleco/comun/ficheros/plan-de-impulso-al-sector-audiovisual.pdf>

PhotoAiD S.A (2023, febrero). *¿Por qué el turismo cinematográfico está en auge? [Estudio de 2023]*
<https://photoaid.com/es-es/blog/turismo-cinematografico/>

Asociación de Productoras Publicitarias de España (2022). *Presentación del informe sobre el Impacto Económico del Cine Publicitario en España*.
<https://apcp.es/resumen-2022-presentacion-del-informe-sobre-el-impacto-economico-del-cine-publicitario-en-espana/>

Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (2021, marzo). *Mujer joven con estudios, renta media e interés por la naturaleza: así es el perfil del nuevo turista cinematográfico*.
<https://www.uco.es/investigacion/ucc/uc/uc/noticias-gen/item/3307-mujer-joven-con-estudios-renta-media-e-interes-por-la-naturaleza-asi-es-el-perfil-del-nuevo-turista-cinematografico>

World Tourism Organization (UNWTO) & Netflix (2021). *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services*
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422838>

Travel Competitive Intelligence (2018). *80 million international travellers influenced by films worldwide!*
<http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl=fr>
<https://tci-research.com/contact/>

ESTUDIOS & ARTÍCULOS ACADÉMICOS

Ramos-García, Natalia y Sánchez-Delgado, Miriam (2021). *Impacto del turismo cinematográfico en España e influencia en Canarias*. Universidad de La Laguna-Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Trabajo Final de Grado.
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24939>

Escribano Llopis, Ignacio. (2019). *Propuesta de acciones para la potenciación del turismo cinematográfico en la Comunidad Valenciana*. Universitat Politècnica de Valencia. TFG.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/130207?show=full>

González Sanz, Lucía. (2019). *La industria cinematográfica como herramienta de turismo en Andalucía. El caso de Sevilla*. Universidad de Sevilla-Facultad de Comunicación. Trabajo Final de Grado.

<https://idus.us.es/handle/11441/92244>

ESTADÍSTICAS

Instituto Nacional de Estadística (2023). Distribución del gasto turístico realizado por los residentes en sus visitas al Extranjero según país de destino. Estadística experimental (2022, abril-11)

https://www.ine.es/prensa/experimental_gdre.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2023) Movimientos turísticos en fronteras. Frontur

<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/notasPrensa.htm>

Ministerio de Cultura y Deporte / Gobierno de España (2022). Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. Resultados

<https://www.culturaydeporte.gob.es/ca/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/encuesta-de-habitos/resultados-habitos.html>

Ministerio de Cultura y Deporte / Gobierno de España (2022). Principales estadísticas culturales

<https://www.culturaydeporte.gob.es/ca/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/principales-estadisticas.html>

Ministerio de Cultura y Deporte / Gobierno de España (2022). Turismo cultural. Resultados

<https://www.culturaydeporte.gob.es/ca/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/turismo-cultural/resultados-turismo.html>

ARTÍCULOS EN PUBLICACIONES DIGITALES

Diarios digitales

Redacción Cinco Días / Redacción (4/03/2020). Madrid apuesta por el turismo cinematográfico. *Cinco Días*

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/03/fortunas/1583259978_880681.html

García, C. (24/11/2021). Estos son los lugares donde más películas se han rodado en cada país. *La Razón*

<https://www.larazon.es/cultura/cine/20211124/hmhgiyohlzdo5bsxf3zaplvbm.html>

Redacción Reason Why (24/01/2023). Según datos de GECA, el 8,6% de los usuarios de Netflix en España tienen contratado el plan con anuncios. *Reason Why*

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/usuarios-plan-publicidad-netflix-audiencias-streaming-geca>

Redacción Turismo-Europa Press (10/03/2023). Las películas nominadas a los Oscar sirven de inspiración para los viajeros españoles. *Europa Press*

https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-peliculas-nominadas-oscar-sirven-inspiracion-viajeros-espanoles-20230310111851.html?utm_source=substack&utm_medium=email

Redacción Gacetín Madrid (14/02/2020). Rutas de cine: recorrer la Comunidad de Madrid para conocer su lado «western». *Gacetín Madrid*
<https://gacetinmadrid.com/2020/02/14/rutas-de-cine-recorrer-la-comunidad-de-madrid-para-conocer-su-lado-western/>

Corbillón, A. (22/8/2018). España desaprovecha el turismo del cine. *La Verdad*
<https://www.laverdad.es/verano/entrevistas/espana-desaprovecha-turismo-20180821011205-ntvo.html>

Medios especializados

Aller, María y Silvestre, Juan (15/05/2022). Las mejores películas con Madrid como protagonista. *Fotogramas*
<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g27448956/peliculas-rodaje-madrid/>

Martín, A., Bac, M., Elorrieta, G. y Santos, N. (25/03/2020). 21 películas rodadas en un Madrid 'de cine'. *TimeOut*
<https://www.timeout.es/madrid/es/cine/peliculas-rodadas-madrid>

Redacción Puro Marketing (24/03/2021). Las plataformas de streaming superan ya los 1.000 millones de usuarios a nivel global y amenazan a la televisión tradicional. *Puro Marketing*
<https://www.puromarketing.com/18/35037/plataformas-streaming-superan-millones-usuarios-nivel-global>

Canalís, X. (15/02/2019). Una agencia de viajes para frikis, premiada por su innovación. *Hosteltur*
https://www.hosteltur.com/126851_una-agencia-de-viajes-para-frikis-premiada-en-el-mentor-day.html

Redacción Hosteltur (26/03/2019). El Gobierno asume el turismo cinematográfico como un sector estratégico. *Hosteltur*
https://www.hosteltur.com/127671_el-gobierno-asume-el-turismo-cinematografico-como-un-sector-estrategico.html

Espinel, R. (30/01/2023). Plataformas VOD en España: casi todas pierden usuarios mientras Filmin no deja de crecer. *Producción Profesional*
<https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/plataformas-vod-en-espana-casi-todas-pierden-usuarios-mientras-filmin-no-deja-de-crecer/>

LBV Staff (20/08/2019). Escenarios de cine: las provincias españolas con más rodajes de películas. *La Brújula Verde*
<https://www.labrujulaverde.com/2019/08/escenarios-de-cine-las-provincias-espanolas-con-mas-rodajes-de-peliculas>

Blogs

Equipo SANDEMANs (1/07/2022). De la pantalla a las calles con Netflix y Sandemans New Europe. *Blog Corporativo Sandemans*
<https://www.neweuropetours.eu/es/blog/general/de-la-pantalla-a-las-calles-con-netflix-y-sandemans-new-europe/>

Comunidad de Madrid (3/04/2023). La Comunidad de Madrid presenta 'Se rodó en Metro', guía imprescindible de turismo para los amantes del cine. *Prensa - Comunidad de Madrid*
<https://www.comunidad.madrid/noticias/2023/04/03/comunidad-madrid-presenta-rodometro-guia-imprescindible-turismo-amantes-cine>

Comunidad de Madrid (18/01/2023). La Comunidad de Madrid se presenta en FITUR como el mayor plató audiovisual de España. *Prensa - Comunidad de Madrid*
<https://www.comunidad.madrid/noticias/2023/01/18/comunidad-madrid-presenta-fitur-mayor-plato-audiovisual-espana>

Redacción Shooting In Spain (20/03/2019). El turismo cinematográfico en el centro del cambio del modelo turístico. *Shooting In Spain*
<http://www.shootinginspain.info/es/noticias/el-turismo-cinematografico-en-el-centro-del-cambio-del-modelo-turistico>

Redacción Shooting In Spain (17/01/2023). 2023 será el año del turismo de pantalla gracias a la labor de las 39 comisiones y oficinas de cine repartidas por todo el territorio nacional. *Shootinginspain*
<http://www.shootinginspain.info/es/noticias-1/2023-sera-el-ano-del-turismo-de-pantalla-gracias-a-la-labor-de-las-39-comisiones-y-oficinas-de-cine-repartidas-por-todo-el-territorio-nacional>

Redacción Shooting In Spain (25/03/2019). Turismo, el ICAA y Spain Film Commission suscriben un protocolo de intenciones para impulsar el turismo cinematográfico. *Shooting In Spain*
<http://shootinginspain.info/es/noticias/turismo-el-icaa-y-spain-film-commission-suscriben-un-protocolo-de-intenciones-para-impulsar-el-turismo-cinematografico>

Redacción Madrid Film Office (2/03/2023). Madrid y el futuro del sector audiovisual. Asociación Madrid Open City, con la colaboración del Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid. *Madrid Film Office*
<https://madridfilmoffice.com/madrid-y-el-futuro-del-sector-audiovisual-pone-en-valor-la-ciudad-y-la-region-como-gran-centro-de-produccion/>

Redacción Madrid Film Office (02/03/2023). Madrid y el futuro del sector audiovisual' pone en valor la ciudad y la región como gran centro de producción. *Madrid Film Office*
<https://madridfilmoffice.com/madrid-y-el-futuro-del-sector-audiovisual-pone-en-valor-la-ciudad-y-la-region-como-gran-centro-de-produccion/>

Redacción Iberseries & Platino Industria (01/10/2022). Madrid se reafirma como uno de los grandes centros de producción audiovisual en Europa. *Iberseries & Platino Industria*
<https://iberseriesplatinoindustria.com/madrid-se-reafirma-como-uno-de-los-grandes-centros-de-produccion-audiovisual-en-europa/>

FMI Blog (9/09/2022). Film Tourism Market – Rise of Global Content and the Trend of Cultural Integration are Beneficial. *Future Market Insights Blog*
<https://www.fmiblog.com/2022/09/09/film-tourism-market-rise-of-global-content-and-the-trend-of-cultural-integration-are-beneficial/>

Sánchez, E (2017). El auge del turismo cinematográfico. *Interface Tourism Spain*.
<https://interfacetourism.es/2021/09/23/auge-turismo-cine/>

Cineturismo (15/06/2020) Movies Made in Spain, un recorrido por el cine rodado en nuestro país. *Cineturismo*
<https://www.cineturismo.es/consigue-gratis-el-libro-movies-made-in-spain-de-bob-yareham/>

Busca Free Tour (27/05/2022). Escenarios de películas famosas rodadas en Madrid. *Blog Corporativo*
<https://buscafreetour.com/blog/escenarios-de-peliculas-famosas-rodadas-en-madrid/>

OTRAS FUENTES

VIAJES CARREFOUR

<https://www.viajes.carrefour.es/escapadas/frikis>

D'ARTACAN TRAVEL

<http://www.dartacan.travel>

Publicaciones de consulta

FICMATUR

https://ficmatur.uc3m.es/publications_ficmatur.html

MADRID DESTINO, RESPONSABLE DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

<https://www.madrid-destino.com/turismo>

PUBLICACIONES MADRID

<https://www.madrid-destino.com/turismo/publicaciones>

TURISMO DE PANTALLA

<http://www.shootinginspain.info/es/turismo-de-pantalla>

► índice de fotografías

Página 5 > Pixabay

Página 13 > La casa de papel (Plaza de Callao) © Vancouver Media y Netflix.
Foto_Vancouver Media

Página 21 > Antidisturbios. Plaza Nelson Mandela en Lavapiés (Madrid). © Movistar+
Foto_Madrid Film Office

Página 28 > No te puedes esconder (Gran Vía) © Isla Audiovisual y Netflix.
Foto_Madrid Film Office

Página 32 > Wikipedia: Licencias Creative Commons

Página 42 > Pixabay

Página 44 > Wikipedia: Licencias Creative Commons

Página 60 > Pixabay

Página 63 > Pixabay

Página 65 > Rubi (Retiro) © Televisa y W Studios. Foto_Madrid Film Office

Página 66 > Rodaje Isi & Disi © M^a Isabel Serrano García

Página 68 > 1/Way Down (Película © Telecinco Cinema). Rodaje en Metro Banco de España-Calle Alcalá. Foto_Madrid Film Office - 2/Way Down (Calle Alcalá y Plaza de Cibeles) © Telecinco Cinema, Ciudadano Ciskul & Think Studio.
Foto_Foto_Jose Haro

Página 75 > José María Paredes Hurtado

Página 79 > Line Walker 2 (Plaza de Oriente) © Shaw Brothers. Foto_Madrid Film Office

Página 81 > Film Madrid / Comunidad de Madrid

Página 82 > Film Madrid / Comunidad de Madrid

Página 84 > Arde Madrid © Movistar. Kit de prensa

Página 85 > Madrid Film Office / Ayuntamiento de Madrid

Página 86 > Madrid Film Office / Ayuntamiento de Madrid

Página 87 > Madrid Film Office / Ayuntamiento de Madrid

Página 89 > Madrid Film Office / Ayuntamiento de Madrid

Página 91 > Film Madrid / Comunidad de Madrid

Página 93 > Film Madrid / Comunidad de Madrid

Página 101 > Film Madrid / Comunidad de Madrid

Página 109 > Viejos © Eye Slice Pictures, La Dalia Films

Página 117 > García (c) HBO Max. Foto_Emilio Pineda

Imagen de las guardas > Freenpick



TURISMO DE PANTALLA EN MADRID

ANEXO AL CONTENIDO

CUESTIONARIO APLICADO A LOS ENTREVISTADOS

VISIÓN GENERAL

Más de 6 millones de turistas visitaron la Región de Madrid en el año 2022. ¿Piensa que las obras de ficción audiovisual han contribuido, al menos en una parte, a ese volumen de visitantes?

En la actualidad, ¿considera que Madrid y su territorio reúnen las condiciones para ser un destino ideal de turismo de pantalla? Sí así lo cree, en base a qué razones.

¿Qué requisitos ha de reunir una localización para ser un destino de cine? ¿Es necesario reforzar su relato? ¿Es preciso potenciar su promoción? ¿Hay que generar una nueva cultura cinematográfica?

¿Están Madrid y su territorio bien posicionados como espacios de rodajes? ¿Cualquier espacio o elemento es susceptible de transformarse en un icono turístico? Le ponemos un ejemplo, las escaleras de la película 'Joker' en Nueva York, en el Bronx, una de las escenas icónicas del cine actual...

¿Qué relación existe entre el cine y el turismo, es decir cuando una película tiene éxito comercial y se dan las condiciones necesarias, de qué manera repercute en el turismo?

¿Qué valor otorga a las obras audiovisuales en la construcción de la imagen, y cómo puede condicionar (o no) su atractivo turístico?

LA ÓPTICA DEL TURISTA

¿Hasta qué punto piensa que es interesante para un turista visitar y conocer los lugares donde han sido rodadas películas y series de éxito? ¿Es una actividad exclusivamente para cinéfilos o, por el contrario, es una experiencia para todos los visitantes y/o públicos?

¿A qué perfil de turista podría interesarle más esta actividad: público nacional, internacional, excursionista, por grupos de edad y/o sexo...?

COMERCIALIZACIÓN

Madrid y su Región son el epicentro de la producción audiovisual española, concentrando el 70 por ciento de las obras que se ruedan en nuestro país. ¿Está desaprovechando el sector turístico este importante capital? ¿Está sacando suficiente rendimiento a este hecho o, por el contrario, es imposible obtener más rédito a este capítulo?

Desde su óptica, y su propio contexto de actividad, ¿cómo podría comercializarse este producto específico y, a su juicio, cuál podría ser su canal de comercialización más adecuado: agencias, firmas de venta de experiencias, touroperadores, las propias productoras audiovisuales, las oficinas de turismo...?

¿Cree que los municipios (que hayan acogido producciones audiovisuales) son conocedores de la potencialidad turística que podrían tener 'explotando' ese tipo de contenidos/recursos?

PROMOCIÓN

¿Cómo puede una obra audiovisual contribuir al relanzamiento y promoción del patrimonio turístico o de los espacios públicos de nuestro territorio? ¿Qué factores favorecen (o pueden hacerlo)?

¿Considera que están bien promocionados los destinos de cine o son meros puntos de interés para público especialmente interesado? ¿Se podría llegar a más público?

¿Es imprescindible el éxito de audiencia y/o taquilla para promocionar un enclave? ¿Qué otros factores pueden coadyuvar?

En una entrevista relativamente reciente realizada a los corresponsales de los medios internacionales en Madrid, preguntados respecto a cuál sería desde su óptica el hito madrileño de referencia, respondieron que ese era precisamente uno de los problemas de Madrid, la falta de un icono claro. ¿Puede la industria audiovisual ayudar a construir ese icono y con ello favorecer el atractivo turístico?

FÓRMULAS DE COLABORACIÓN

¿Cómo podrían colaborar la industria turística y la audiovisual? ¿Hay alguna fórmula que conozcas o se te ocurra? ¿Conoce algún caso de éxito en este sentido?

¿Cómo pueden incentivar las administraciones la actividad audiovisual y, a su vez, fomentar el atractivo turístico? Llegado el caso, ¿puede llegar a ser un elemento de desestacionalización?

¿Qué echa en falta para que el sector audiovisual pueda favorecer el turismo? ¿Qué fórmulas de comercialización conoce y cómo podrían aplicarse a Madrid y su territorio?

¿Qué acciones propondría para aumentar la notoriedad de nuestra Región como lugar de rodaje y como destino de cine?

MEDIDAS DE APOYO

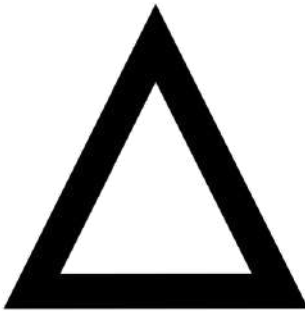
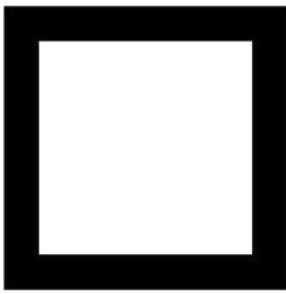
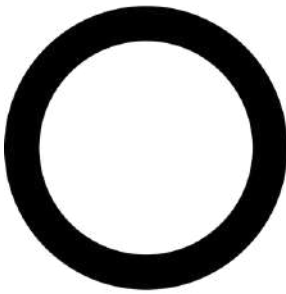
¿Cree que las producciones de cine y TV pueden llegar a ser una palanca de dinamización del turismo de pantalla? ¿Bajo qué parámetros y condiciones podrían llegar a serlo?

Desde el punto de vista del destino, y pensando en concreto en el territorio de la Comunidad de Madrid, ¿considera conveniente que se pudiera incentivar este tipo de turismo? Si así lo piensa, ¿por qué?

IDEAS Y SUGERENCIAS

¿Desearía añadir algo que no se haya planteado en este cuestionario, o algún punto de vista adicional al mismo?







Universidad Autónoma
de Madrid



Madrid
Film Office

observa **TUR**