

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

López Frías, Claudia

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

RevistaMultidisciplinar.com
Universidade do Algarve, Portugal
ISSN-e: 2184-5492
Periodicidad: Semestral
vol. 5, núm. 2, 2023
edit@revistamultidisciplinar.com

Recepción: 05 Abril 2023
Aprobación: 11 Abril 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/792/7924005019/>

DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23148>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

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

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

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

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

INTRODUCCIÓN

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

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

El mundo audiovisual actual genera miles de imágenes como una forma de consumo. Todas estas imágenes se incorporan en el imaginario personal de cada espectador, que consciente o no, influirá en su toma de decisiones. “Tras la exhibición de una película se modula el imaginario espacial que las personas poseen de un determinado ámbito geográfico. La empatía del paisaje que se muestra -una empatía no sólo descriptiva sino revestida del paisaje que se cuenta- puede llegar a tener un impacto evidente y tangible en el turismo” (Gámir, 2016). Querer viajar -y experimentar o sentir- lo que siente el protagonista de nuestra ficción favorita es un deseo compartido de gran parte de la humanidad “Así pues, las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo. Además, refuerzan ideas y estereotipos conocidos afirmando discursos e imágenes que se corresponden o no con la realidad” (Osácar, 2009). Lo cual ha dado lugar a un término cada vez más estudiado, el de turismo cinematográfico, definido por Beeton, 2005 como “el turismo en un lugar que sigue al éxito de una película que ha sido ambientada o rodada en una determinada región”. Se trata de una forma de turismo cultural que cada vez tiene más auge en todo el mundo, donde las producciones audiovisuales posibilitan nuevas formas de mostrar los lugares que se presentan en estos contenidos, otorgándoles autenticidad y valores visuales (Waade, 2017). Este concepto no es nuevo, desde los años 90 se estudia, así como sus diferentes opciones y las consecuencias que tiene en la economía de determinados territorios. Riley, Baker y Van Doren realizaron un estudio en 1998 llamado *Movie induced tourism* donde estudiaron como en 12 lugares de grabación de 10 largometrajes norteamericanos el turismo se incrementó hasta un 50% a lo largo de los cuatro siguientes años a su estreno. A lo largo de los años se han estudiado las diferentes facetas de esta forma de turismo, definiéndolas y categorizándolas en distintas clasificaciones.

Aunque académicamente se estudie desde los años 90, la idea de viajar a determinada ubicación por ser la localización de una película es algo que surge prácticamente desde los mismos orígenes del cine, con los hermanos Lumière, inventores del cinematógrafo. Los famosos hermanos planearon llevar su revolucionaria creación a los cinco continentes y para ello buscaron operadores dispuestos a viajar y a documentar pueblos y tradiciones alrededor del mundo. Con ello conseguirían divulgar su invento, captar el exotismo de los lugares más insospechados y, consecuentemente, generar un interés por dichas imágenes y sus localizaciones de filmación. El cine según fue evolucionando, fue desarrollando y perfeccionando la plasmación de lugares y ambientes. Primeramente, con la introducción de historias de ficción, posteriormente con el uso del sonido y más adelante con la incorporación del color. De aquéllas primeras tomas de los Lumière con la llegada del tren o la salida de la fábrica a la estilización de directores como Robert J. Flaherty, con su perfecto retrato sobre la dura vida de los inuit en el Ártico en *Nanook, el esquimal*. *Nanook of the North*, 1922) y más adelante con el retrato de la vida en una de las islas de Samoa, en *Moana* (1926). Estos documentales mostraban un

exotismo inimaginable para los espectadores y, aunque en esa época no era tan accesible como lo es ahora, seguro que más de uno se aventuró a visitar tan peculiares emplazamientos.

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

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

Para ello, la industria del turismo ha utilizado diferentes fórmulas para potenciar ciertos lugares: los *tours* por los lugares de localización de ciertos rodajes, donde hay empresas dedicadas a esta actividad, la más conocida es *On Location Tour*^[1].según sus responsables “El objetivo de On Location Tours es brindar a las personas la oportunidad de combinar la ficción y la realidad, haciéndoles sentir que son parte del programa de televisión o la película y, en última instancia, acercándolos a los personajes.” (OLT, 2023); también los famosos *movie maps* “en 2003 la London Film Commission desarrolló la agencia Film London en cuya página web pueden encontrarse diversos *movie maps* con el objeto de satisfacer la demanda encubierta de turistas que quieren visitar los lugares donde fueron filmados series de televisión o películas” (Gámir, 2016), en la actualidad renovados con las últimas tecnologías, que permiten una mayor interacción con las ubicaciones.

TIPOS DE TURISMO CINEMATográfico

Las formas de consumo han cambiado. Si tradicionalmente entendíamos el turismo como el de descanso, o como el comúnmente etiquetado como “de sol y playa”, en la actualidad hay cientos de tipos de turismo diferente: de naturaleza, de deportes, de negocios, cultural, sostenible, gastronómico, de aventura, religioso, *dark*... o algunos que parecen venir de la mano de las nuevas tecnologías, como son el turismo virtual^[2] o el turismo inteligente^[3]. En el caso que nos ocupa, “el turismo cinematográfico se incorpora a las formas tradicionales de turismo como una nueva forma turística posmoderna que propone nuevas y diferentes ofertas turísticas al mercado.” (Roger Monzó et al., 2022). Sin embargo, en el turismo cinematográfico como concepto, aunque utilicemos la etiqueta “cinematográfico”, englobamos todas las obras audiovisuales; no incluye sólo la localización de rodaje de determinadas obras, sino que se puede aplicar de una manera mucho más amplia. Podría incluir los estudios cinematográficos como atracciones turísticas por derecho propio, festivales de cine y la repercusión en las ciudades organizadoras, editoriales y guías de viaje específicas... (Rodríguez et al., 2014).

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

TABLA 1
Tipos y características del turismo cinematográfico acorde a Busby y Klug 2001318 Traducción libre

Tipos	Características
El lugar de rodaje como bien de atracción en sí mismo.	En algunos casos, las localizaciones de las películas no se consideraban destinos turísticos hasta que se vieron en pantalla, mientras que otros ya eran percibidos como destinos atractivos.
Turismo de cine como parte de unas vacaciones principales.	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en la televisión o en el cine o reservarán un tour sobre películas mientras se encuentran de vacaciones, sin un conocimiento previo de ese lugar.
Turismo cinematográfico que ocurre como el único y principal propósito fuera de intereses especiales.	La reserva de unas vacaciones a un destino concreto como resultado de su aparición en TV.
Paquetes de turismo de cine creados por el sector privado.	Las empresas de autocares y los operadores turísticos organizan paquetes como 'Heartbeat Holidays' y 'Peak Practice Breaks'.
Íconos del turismo cinematográfico para que los turistas los vean como punto clave en sus visitas.	Paisajes naturales, antecedentes históricos, temas históricos, actores, el contenido simbólico y las relaciones humanas pueden servir como íconos y 'eventos distintivos' para el turismo cinematográfico.
	Los visitantes van a los lugares en donde se grabó la película, aunque ésta

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

Acorde a esta tabla realizada por Busby y Klug veremos qué tipos de turismo cinematográfico se lleva a cabo en Portugal, contactando para ello con diferentes organismos turísticos, como pueden ser las agendas culturales de las cámaras municipales; diferentes entes de índole nacional como VisitPortugal ("Visitportugal es el site oficial de promoción turística del destino Portugal, desarrollado por Turismo de Portugal, I.P.,

la autoridad turística nacional. Integrado en el Ministerio de Economía, Turismo de Portugal, I.P., es responsable de la promoción, valoración y sostenibilidad de la actividad turística, integrando en una única entidad todas las competencias institucionales referentes a la dinamización del turismo, desde la oferta a la demanda. VisitPortugal, 2020). O Portugal Film Commission, integrado dentro del Instituto de Cine y Audiovisuales (ICA), y cuyos objetivos, acorde a su propia web son: Los principales objetivos de PFC son: “Promover sinergias entre las industrias creativas y el turismo; Dar visibilidad a Portugal como destino y mejorar la experiencia turística; Afirmar a Portugal como destino internacional de rodaje; Comunicarse con las comisiones cinematográficas regionales, la red diplomática y las asociaciones y empresas de la industria.” (PFC, ND). Todo ello regulado por Turismo de Portugal, la institución que pone en práctica la función ministerial y que sirve de enlace entre gobierno y comunidad empresarial. Se trata de un instituto público y autoridad nacional en todo lo referente al turismo. “Las OGT (Organismos de Gestión Turística, acorde a sus siglas en inglés DMO -Destination Marketing Organization^[4]) centrales en Portugal son Turismo de Portugal y siete OGTs regionales público-privadas: la Promoción Algarve Bureau (APB), la Oficina de Visitantes y Convenciones de Lisboa (LVCB), el Madeira Promotion Bureau (MPB), el Porto Convention & Oficina de Visitantes (PCVB), Convención y Visitantes de las Azores Bureau (ACVB), la Asociación Turismo do Centro (TCA) y la Asociación Turismo do Alentejo (TAA)” .Graça et al., 2022).

Tipos de Turismo cinematográfico en Portugal

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

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

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

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

TABLA 2
Tipología del turismo cinematográfico acorde a Busby y Klug (2001:318). Traducción libre. Con ejemplos audiovisuales sobre Portugal incluidos en la citada tipología.

Tipo	Características
El lugar de rodaje como atractivo turístico en sí mismo	En algunos casos, las localizaciones de las películas no son meramente decorativas en pantalla, sino que se convierten en un atractivo turístico en sí mismas. En este caso, el turismo cinematográfico se relaciona con el turismo cultural y el turismo de ocio. En Portugal, esto puede verse en la película <i>Os Contos da Rainha</i> (1976) de António Reis y Paulo Rocha, donde se muestra el castillo de Sintra, o en <i>Os Segredos da Vida</i> (1976) de António Reis y Paulo Rocha, que muestra el interior de un convento en Évora. En <i>Os Segredos da Vida</i> , la película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda. La película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda. La película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda.
Turismo cinematográfico que surge a partir de una localización específica	Algunos lugares se convierten en un atractivo turístico en sí mismos debido a su aparición en películas. En Portugal, esto puede verse en la película <i>Os Segredos da Vida</i> (1976) de António Reis y Paulo Rocha, que muestra el interior de un convento en Évora. En <i>Os Segredos da Vida</i> , la película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda. La película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda.
Turismo cinematográfico que surge a partir de un personaje o un momento específico	La memoria de un momento específico puede convertirse en un atractivo turístico. En Portugal, esto puede verse en la película <i>Os Segredos da Vida</i> (1976) de António Reis y Paulo Rocha, que muestra el interior de un convento en Évora. En <i>Os Segredos da Vida</i> , la película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda. La película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda.
Peregrinación turística relacionada con el sector privado	Las empresas privadas pueden convertirse en un atractivo turístico. En Portugal, esto puede verse en la película <i>Os Segredos da Vida</i> (1976) de António Reis y Paulo Rocha, que muestra el interior de un convento en Évora. En <i>Os Segredos da Vida</i> , la película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda. La película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda.
Turismo cinematográfico que surge a partir de un personaje o un momento específico	La memoria de un momento específico puede convertirse en un atractivo turístico. En Portugal, esto puede verse en la película <i>Os Segredos da Vida</i> (1976) de António Reis y Paulo Rocha, que muestra el interior de un convento en Évora. En <i>Os Segredos da Vida</i> , la película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda. La película muestra el interior de un convento en Évora, Portugal, en un momento en el que se está celebrando una boda.

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

CONCLUSIONES

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

Por lo que hemos visto hasta el momento, no basta con que una película aparezca en un determinado producto audiovisual, sino que la imagen que proyecte debe ser agradable o idílica para que invite al espectador a visitarla, además debe renovarse cada cierto tiempo para atender a las nuevas generaciones de espectadores que serán turistas potenciales ya que, “con el paso de los años el imaginario espacial de una localidad pierde fuerza, e incluso llega a perderse entre las generaciones más jóvenes” (Gámir, 2016). El mejor ejemplo de esto es la ya mencionada *Vacaciones en Roma .Roman Holiday*, William Wyler, 1953), como hemos visto, un catalizador del turismo estadounidense a la capital italiana, habiendo existido previamente películas que muestran la ciudad como *Roma, ciudad abierta (Roma citta aperta*, Roberto Rosellini, 1945) pero cuya trama (varias historias relacionadas con la Resistencia partisana contra la ocupación nazi) no invita a la visita de la ciudad. Para que el turismo cinematográfico no pierda fuerza hay diferentes films que han actualizado la imagen de la ciudad eterna, entre otros *La gran belleza .La grande bellezza*, Paolo Sorrentino, 2013) o con series, como *Roma* (John Milius, William J. MacDonald, y Bruno Helle, 2005-2007), ya que el consumo mediático ha variado y las series de televisión y su visionado en plataformas pueden servir de influencia al turismo. De igual modo, *Juego de Tronos* actualizó también determinadas ubicaciones con su precuela *La casa del dragón*, grabada en Monsanto entre otras localizaciones.

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

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

REFERENCIAS

Aldeas Históricas de Portugal (2023).

Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon UK: Channel View.

- Busby, G., y Klug, J. (2001). "Movie induced tourism: The challenge of measurement and other issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 316-332.
- Domínguez, D. (2011). *Un Axolotl en Lisboa*. La escuela de los domingos.
- Espallargas, A. (2014). Lisboa, la ciudad blanca y de cine. 20 Minutos Online.
- Gámir, A. (2016) Geografía y Cine: *La representación del espacio geográfico en las películas de producción occidental*. Tirant Lo Blanch. Colección crónica.
- González Conde, A., Araújo Vila, N., y Rodríguez Campo, L. (2015). "Turismo cinematográfico: La conquista on line de nuevos mercados" *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 9: 17-34
- Graça, A. R., Banha, F., y Banha, F. M. (2022). *Video-Induced Tourism in Central Portugal: Production and Impact of Promotional Videos*. *Tourism & Management Studies*, 18(1), 41-50.
- IANS (2019). *Portugal honours Imtiaz Ali's 'Jab Harry Met Sejal'*. IndianTV. <http://bit.ly/40WRHbo>
- INE (2021). *Revenue from the tourist accommodation sector maintains growth trend*.
- Instituto Nacional de Estatística. Tourism Activity.
- LisboaTurismo (n.d.). *Lisbon Movie Tour, una idea para promocionar el turismo en la capital lusa*. LisboaTurismo.com Guía con información turística para viajar a Lisboa.
- Monterrubio Ibáñez, L. (2011). Lisboa Story de Wim Wenders. El descubrimiento de la ciudad como metáfora del arte cinematográfico. A la búsqueda de sus identidades. *Revista de Filología Románica*, 2, 127-138.
- Nexotour (2019). *El Turismo aumenta donde se ha rodado Juego de Tronos*. Nexotour, plataforma de Información Turística.
- OLT, On Location Tour (2023). Tv & Movie-Themed Tours.
- Osácar, E. M. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 2, 18-25.
- Pallota, F. (2022). "Game of Thrones" terminó con una caída ruidosa. Pero "House of the Dragon" ya se encendió" CNN BUSINESS, CNN Español.
- PFC-Portugal Film Commission (n.d.). Cash Rebate Projects.
- PCF-Portugal Film Commission (n.d.). About Us.
- RAE - REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea].