Revista Electrónic@ de Medioambiente. UCM.
IUGA
ISSN 1886-3329

EL TURISMO CINEMATOGRÁFICO Y SU IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE: ESTUDIO DE CASO

Cristina LÓPEZ DELGADO
Universidad Rey Juan Carlos
c.lopezdelg@urjc.es

Recibido: 25 de noviembre del 2019
Enviado a evaluar: 28 de noviembre del 2019
Aceptado: 10 de mayo del 2019

RESUMEN

Este trabajo recoge la evolución y avance que está tomando el turismo cinematográfico a nivel mundial al ser un factor estratégico clave para diversificar la oferta turística cultural y paliar el problema de la estacionalidad y los impactos sobre el medio ambiente. Analizamos casos de éxito con un notable aumento de visitantes cuyas necesidades y gustos han variado, por lo que también exponemos el perfil del turista cinematográfico y cómo se ve motivado por la imagen percibida de un determinado destino, incidiendo y repercutiendo en la capacidad de carga de los territorios y repercutiendo así en su impacto ambiental, donde la imagen conseguida por una producción, tras realizar un rodaje, se consolida como una figura intermediaria y promotora del destino. En este trabajo, nos centramos en una figura a nivel nacional, la "Spain Film Comisión", la cual ha apoyado y tramitado los rodajes de producciones tan importantes como Juego de Tronos, además de haber sido la clave para poner en el mapa a localidades con gran valor natural e histórico antes desconocidas, y junto a ello, el notable impacto económico, ambiental y turístico que han percibido.

Palabras clave: Turismo cinematográfico, imagen-destino, Film Commission, Juego de Tronos, crecimiento y posicionamiento turísticos

CINEMATOGRAPHIC TOURISM AND ITS IMPACT ON THE ENVIRONMENT: CASE STUDY

ABSTRACT

This work is about movie induced tourism, its evolution and advance around the world. We analyze successful cases about a great increase in visitors whose needs and tastes have changed. It's so important do it to know how visitors profile are, what they need and like about new series or travels, cause movie induced tourism is a main strategic key to diversify cultural tourism offer and to solve seasonality. Therefore, we also describe how tourist see yourself motivated by a perceived image of a destination. This image is got by a production, after making a filming,and that's a chance result of an intermediary and touristic promoter figure called film commssion. In Spain, our national figure is Spain Film Commission, which has supported and proceeded documents with filming productions as important as Game of Thrones. Besides the fact that Game of Thrones has been a famous

and award-winning series of medieval fantasy, has been the key to putting on the map some unknown important towns which have appreciated natural and cultural value. In addition, this type of tourism has got many economic an touristic impacts which will be carry out in this work.

Keywords: Movie induced tourism, image-destination, Film Commission, Game of Thrones, tourist growth and positioning.

TOURISME CINÉMATOGRAPHIQUE ET SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT: ÉTUDE DE CAS

RÉSUMÉ

Ce travail reflète l'évolution et les progrès du tourisme cinématographique dans le monde entier, car il s'agit d'un facteur stratégique essentiel pour diversifier l'offre de tourisme culturel et atténuer le problème de la saisonnalité et des impacts sur l'environnement. Nous analysons les cas de réussite avec une augmentation notable du nombre de visiteurs dont les besoins et les goûts ont varié. Nous exposons également le profil du touriste cinématographique et la façon dont il est motivé par l'image perçue d'une destination donnée. Cette image obtenue par une production, après le tournage, est aussi le résultat d'un intermédiaire et promoteur du destin. Dans ce travail, nous nous concentrons sur une figure nationale, la commission du film d'Espagne, qui a soutenu et traité le tournage de productions importantes telles que Game of Thrones. En plus d'être une célèbre série de fantasmes médiévaux, c'est la clé pour mettre sur la carte des villes d'une grande valeur naturelle et historique, jusqu'alors inconnues, et de son impact économique et touristique remarquable.

Mots-clés: Tourisme cinématographique, destination de l'image, Commission du film, Game of Thrones, croissance et positionnement touristique

1. INTRODUCCIÓN

En España, el turismo cultural junto al turismo de sol y playa son las tipologías más demandadas actualmente, pero con la diversificación de la oferta cultural, el turismo cultural sufre un proceso de transformación pudiendo llegar a despuntar sobre el turismo sol y playa, atrayendo así a un turista de mayor calidad y solucionando problemas tan comunes como la estacionalidad o localización del peso turístico en puntos concretos, lo cual provoca desequilibrio con el resto del país.

Teniendo en cuenta que en la mayoría de los mercados intentan cubrir las necesidades del público con un único servicio o producto y esto resulta imposible por la diversidad de intereses y evolución de gustos, se busca la ya mencionada diversificación de la oferta. Es por ello, que "*el turismo cultural toma fuerza al proliferarse en submercados*" (Campo L. R., 2013).

La relevancia de este trabajo estudio reside en un novedoso submercado que encontramos en la diversificación de la oferta cultural mencionada. Nos referimos a ello como novedad, ya que en España no se había llegado a potenciar con estrategias turísticas hasta hace relativamente poco. Hablamos del turismo cinematográfico, término que une dos potentes industrias creando una cadena, desde que transmite el mensaje y sentimientos al espectador, lo induce a informarse del destino, planificar el viaje en torno a los escenarios visualizados, hasta desplazarse a él y experimentar entre aquellos escenarios de rodaje junto al resto de oferta turística que aporta un destino.

La finalidad que se persigue es dar a conocer y exaltar la sencillez del producto y a la vez importancia que debe tomar el turismo cinematográfico en nuestro país,

ya que con figuras como las film commission, darnos a conocer conlleva crear interés en las producciones cinematográficas en nuestros entornos, y a su vez trae repercusiones económicas durante el rodaje con los equipos de cámaras, actores, extras, y después del rodaje, momento en el que aparece el turista cinematográfico. Además, se destaca la capacidad que tiene un film de transmitir, dar a conocer, empatizar tanto con actores como el entorno en el que transcurre la película, y todo ello a nivel internacional, ya que el cine a día de hoy es un bien muy accesible a la mayoría de la población por la accesibilidad a internet. Esto beneficia a la publicidad que necesita un destino para darse a conocer turísticamente, como el caso de pequeñas localidades como Peñíscola u Osuna con el rodaje de la serie Juego de Tronos.

Por todo ello, y por la diversidad medioambiental y cultural que disponemos en España, con innumerables estructuras medievales, la destacable y única influencia musulmana, ciudades urbanitas, diferentes climas y relieves concentrados en una península con buena conectividad de un espacio a otro del país, hace que España sea un destino atractivo para las productoras internacionales, pero a la vez somos un destino que debe invertir en el turismo cinematográfico y darnos a conocer para así impulsar nuestro completo y diverso valor turístico a nivel internacional.

2. JUSTIFICACIÓN

El creciente interés a nivel mundial del consumidor turístico por visitar los lugares protagonistas de sus series o películas favoritas, abre una importante oportunidad para el sector turístico engrandeciendo el producto cultural con el turismo cinematográfico. Esta tipología posiciona turísticamente a nivel mundial a determinadas localidades y las otorga de valor económico a través del crecimiento de empleo, gasto por turista, ocupación hotelera o visitas a monumentos. Al patrimonio de cada localidad visto como producto turístico también se le suma valor añadido al tener una doble personalidad, la propia y la ofrecida por la historia contada en el film.

El aporte de valor económico, turístico y cultural a pequeñas y grandes localidades nos ha llevado a centrarnos en este tema, junto con el fenómeno de masas Juego de Tronos y la repercusión en destinos como Irlanda del Norte, vemos una oportunidad muy interesante a desarrollar en España.

Tras indicar el principal motivo por el que se elige presentar este tema, desarrollamos los objetivos y el procedimiento de trabajo de las fuentes empleadas para desarrollar el estudio.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los objetivos de este estudio se basarán en objetivos explicativos basados en teorías de psicología para analizar al turista cinematográfico y objetivos descriptivos en los que determinaremos las características más importantes del objeto de estudio, por lo que los objetivos o propósitos a seguir son analizar la transformación de la oferta turística cultural, determinar las características del turista cinematográfico en base a estudios sobre el turista cultural, exponer la evolución y conexión entre el cine y el turismo a través de la percepción del espectador con la imagen-destino, potenciar las características de España como destino de rodaje y analizar los impactos producidos por la serie Juego de Tronos

en las localidades españolas. Sumado a todo ello, el objetivo de esta investigación es principalmente llegar a transmitir la importancia del emergente turismo cinematográfico en España a través del caso Juego de Tronos.

Respecto a la metodología empleada, nos centramos en el análisis de abundantes noticias del sector turístico ofrecidas por Hosteltur u otros medios informativos online referente al emergente turismo cinematográfico o sobre las localidades elegidas para el rodaje de Juego de Tronos. Respecto al enfoque teórico, este trabajo se ha apoyado en artículos de revistas turísticas como PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural o trabajos fin de grado orientados a analizar diferentes casos del turismo cinematográfico, todo ello junto con material académico aportado por los profesores de la Universidad Rey Juan Carlos a lo largo del grado y libros de la asignatura Psicología del Turismo y del Ocio.

Otras fuentes que aportaron un contenido más enfocado en Juego de Tronos fueron por un lado el interesante y profundo debate-entrevista en formato vídeo realizada y publicada por El Mundo, bajo el nombre de Análisis del fenómeno mundial de Juego de Tronos, y por otro lado la técnica cualitativa del cuestionario realizado con mis compañeros en el concurso Talent Match Hotusa referente al desarrollo de un producto o servicio novedoso para la cadena Hotusa, el cual nos aportaba información sobre el turista y la tendencia a desplazarse a un destino a raíz de haber visto una película o serie.

Una vez concluido el proceso de búsqueda de información y su tratamiento, procedemos a dar comienzo al estudio del tema en el marco teórico.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

La innovación, especialización y desarrollo de los productos turísticos debe ir acorde con los tiempos y cambios en el mercado.

España siempre ha destacado por tener un clima espectacular junto con estabilidad política, variedad cultural y gastronomía, buena comunicación y conectividad, etc. Este conjunto hace que nuestro país pueda resaltar no sólo por sus playas y clima soleado, sino por diferentes características que con los años se han ido creando y desarrollando para dar lugar a diversas tipologías en las que destacar, pudiendo diferenciarse de otros destinos competitivos. Los destinos turísticos compiten entre sí para atraer turistas, empresas, incentivar su creación y aumentar su productividad (Campo L. R., 2013).

A su vez, el turismo en España se ve afectado por una serie de debilidades como son la concentración de la demanda, el tener unos destinos maduros que necesitan renovación, la baja productividad o los conflictos políticos en Cataluña, todo ello sumado a las amenazas competitivas internacionales del Mediterráneo, que actualmente están ofreciendo nuevos productos complementarios al sol y playa anteriormente ofertado. Los viajeros son diferentes a los de los años 70, 80 y 90, y numerosos espacios emergentes se están convirtiendo en nuevos destinos adaptados a los deseos y comportamientos del turista del siglo XXI (Vacas & Landeta, 2009).

De ahí que hace falta ser capaces de transformar en productos todos nuestros atractivos. "*En España, existen muchos atractivos turísticos pero muy pocos productos turísticos*" (Echarri, 2014). Por ello, debemos conocer nuestro patrimonio y desarrollarlo teniendo en cuenta el mercado.

Figura 1. Impacto territorial del turismo sol y playa

Fuente: Periódico 20minutos (2012)

La tipología de productos turísticos en España es muy diversa y diferenciada a comparación de otros destinos. Somos competitivos porque sabemos cuáles son nuestras fortalezas y sabemos sacarlas partido. Supimos no estancarnos en ofrecer únicamente sol y playa, y nuevas tipologías como el turismo de negocios, turismo de salud o turismo rural se han posicionado, en pocos años, como básicas en cualquier destino que tenga como objetivo atraer un turismo de calidad y fidelizar a sus clientes.

Las tipologías que nos diferencian y hacen más competitivos son las siguientes:

- Turismo sol y playa
- Turismo cultural
- Turismo de negocios o MICE
- Turismo de salud
- Turismo activo o rural
- Turismo gastronómico
- Turismo religioso

Centrándonos en el turismo cultural, podríamos decir que es una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. "Este artículo argumenta que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda" (Santana Talavera, 2003).

El desarrollo del turismo cultural en España se remonta a finales de los años noventa del siglo pasado cuando la Secretaría de Estado de Turismo plantea la incorporación de los recursos culturales a la oferta turística para, principalmente, diversificar y desestacionalizar los productos turísticos nacionales (Campo L. R., 2014).

Figura 2. turismo cultural. Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Fuente: Aclysformación (2012).

España, aunque posee una riqueza cultural que por su variedad y su amplitud se sitúa entre las primeras del mundo, sólo capta una pequeña parte de la cuota de ese mercado y no goza en el exterior de una imagen acorde con esa realidad. Por lo que necesita nuevas formas de interpretar la cultura, un proceso de transformación. También hay que tener en cuenta que nuestra visión de la cultura está cambiando. Antes, los turistas culturales viajaban sobre todo para ver "alta" cultura en el destino elegido, especialmente museos, monumentos y festivales. Sin embargo, hoy en día el producto turístico está cada vez más impregnado de elementos de la cultura popular, tales como la gastronomía, el cine, el deporte y la televisión (Richards, 2004). Se produce, por tanto, un desplazamiento de los puntos de interés desde el "patrimonio" hacia las artes que promueve la proliferación de nuevos productos. El mayor crecimiento en turismo cultural parece, pues, venir de los nuevos nichos de mercados emergentes. A medida que el turismo cultural crece, se van diferenciando submercados.

Pero también, esta expansión del turismo cultural se debe a la puesta en marcha de rutas temáticas y culturales. Entre estas rutas se encuentran las que recrean el territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos pero que se incorporan, a través del cine o la literatura, como valores añadidos a los mismos (Ramírez, 2004).

En conclusión, el sector turístico se ve reforzado al reaccionar ante variantes del turismo cultural, y en una de ellas pondremos el foco especialmente, un producto turístico aún por explotar, el turismo cinematográfico.

4.2. TURISMO CINEMATOGRÁFICO Y SU IMPACTO EN EL MEDIOAMBIENTE

4.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO CINEMATOGRÁFICO

El turismo y el cine son dos grandes industrias culturales originadas en el mismo siglo, tomando como inicio del turismo el momento en el que Thomas Cook crea su primer viaje organizado en 1840 y el inicio del cine con la primera proyección de los hermanos Lumiére en 1895 (Reguillo, 2007). Con el desarrollo de ambas, cada vez más se podían apreciar las diferentes culturas y diversa geografía, como si de una ventana al mundo se tratase, lo cual empezó a motivar a los espectadores a derribar fronteras terrenales y/o temporales.

Entendemos por turismo cinematográfico o *movie induced tourism*, aquella tipología derivada del turismo cultural, considerando al cine como fuerza multidimensional de la expresión artística-cultural y de la industria de entretenimiento (Goeldner & Brent Ritchie, 2008), surgido a finales del siglo XX que, en muy poco tiempo se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial.

Esta corriente se ve motivada por contenido audiovisual como películas o series inspiradas, en ciertos casos, en libros ambientados en un entorno real o ficticio basado en uno o varios destinos. Esta motivación audiovisual es capaz de llegar y trasmitir información a nivel global, por lo que el segmento al que se dirige se ve motivado a desear y/o realizar un viaje o experiencia al destino que ha visto en pantalla.

Figura 3. Entrada al Universal Studios Orlando.

Fuente: Hotels.com (2018).

El cine y el turismo están llamados a ser dos de las industrias culturales más potentes del mundo contemporáneo en lo que a movilización de gran cantidad de personas y dinero se refiere (Bosch Roig, 2018). El matiz especial de este producto se encuentra en que mientras que, en el turismo cultural, en general, un turista puede acercarse y visitar los lugares emblemáticos o de interés cultural del destino, en el turismo cinematográfico se desplazan al destino para poder ver con sus propios ojos aquellos lugares que previamente han visualizado mediante el visionado de una película o serie. Pero este turista suele ir más allá, y además de buscar esos lugares, también es posible que decida visitar otros rincones que quizá no tengan un valor cultural importante para los turistas culturales en sí,

pero sí para aquellos turistas cinematográficos, como puede ser un restaurante donde solía almorzar el protagonista de la película que le ha servido de motor y motivación para viajar a ese destino, o el banco del parque en el que se sentaba (Turicine, 2016).

En el artículo referente al turismo cinematográfico en la revista online PASOS[1], Lorena Rodríguez Campo hace una primera clasificación general separándolos, por un lado, en recursos turísticos de cultura popular (exteriores de cine y TV o parques temáticos y de atracciones) (Campo L. R., 2014), y por otro, en festivales, acontecimientos especiales o programados derivados del cine. Sin embargo, los recursos de exteriores de cine, en su mayor parte públicos, deberían tener una clasificación separada de los parques temáticos o de atracciones ya que son espacios cerrados acondicionados y ambientados en exitosas filmaciones. Este trabajo se focalizará en el primer grupo, concretamente, los recursos turísticos de exteriores de filmaciones.

Figura 4. FITUR 2019

Fuente: IFEMA (2018).

Sin ceñirnos a definiciones ni clasificaciones académicas, hasta hace unos años, la presencia y repercusión económica del turismo cinematográfico se ha visto verdaderamente reflejada sólo en escenarios como parques temáticos (Disney World, Disneyland Paris), estudios cinematográficos (Universal Studios, Warner Bros Studio London) o incluso en la icónica ciudad de Hollywood, que es un claro ejemplo de turismo cinematográfico por ser un museo referente de historia del cine. A diferencia de estos últimos, los recursos turísticos, ya sean culturales o naturales, de determinados destinos empleados como escenarios de rodaje, no han sabido desarrollarse como producto turístico y, por lo tanto, la repercusión económica ha sido menor.

[1] Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 12 N.º 1. págs. 159-171. 2014 ISSN 1695-7121 www.pasosonline.org

Recientes estudios expuestos en 2018 por TCI Research[2] informan que "80 millones de viajeros eligen su destino basándose en películas y series. Revela que el número de viajeros que viajan a un destino tras verlo en una película o serie se ha multiplicado por dos en los últimos 5 años" (TCI Research, 2018). Estas cifras se ven también reforzadas teniendo en cuenta, hoy en día, la gran mayoría de consumidores de productos audiovisuales tienen acceso con gran facilidad a multitud de formas y maneras de consumir cine, televisión, series ya sea en el cine, internet, Netflix, HBO, Movistar Plus, etc.

Como vemos, dado que la demanda de este turismo cada vez es mayor, más especializado y hace que incluso las localidades desarrollen estrategias para hacerse destacar y poder ser elegidos como destinos para los rodajes de películas o series de televisión, FITUR 2019[3] incorpora el turismo cinematográfico a sus espacios temáticos. Bajo el nombre de Fitur Cine y en colaboración con Spain Film Commission, de la que hablaremos posteriormente, estará este año junto con las secciones de Fitur Festivales, Fitur Gay, Fitur Shopping, Fiturtech o Fitur Salud, entre otras (Hosteltur, 2018). Sólo con el hecho de que se haya incorporado el turismo cinematográfico en el próximo FITUR ya es un indicativo del peso e importancia que está adquiriendo para el sector turístico a nivel global y concretamente para los destinos turísticos españoles.

4.2.2. EL TURISTA CINEMATOGRÁFICO Y SU IMPACTO AMBIENTAL

Uno de los principales factores que determina cambios en el mercado es el consumidor, y ligado a él, sus hábitos de consumo, gustos o tendencias, necesidades o expectativas. Ellos determinan qué quieren consumir, cómo consumirlo, qué experiencias vivir, y cuáles compartir.

Figura 5. Tabla del perfil del turista cultural

PERFIL DEL TURISTA CULTURAL			
Garfield, 1993	**Bodo y Prentice 1995**	**Richards, 2004**	**Smith, 2003**
Viajan frecuentemente	Rendimientos económicos superiores a la media	Viajan en pareja, fundamentalmente	Resalta que dan sentido a la autenticidad
Tienen estudios superiores	Gastan más que los turistas tradicionales	Organización propia del viaje	-
Demuestran empatía con los residentes	Gente culta y un gran porcentaje mujeres	Búsqueda de información: internet	-
Exigentes con la calidad y por lo auténtico	Buscan experiencias culturales intensas	Recomendaciones de amigos/familiares	-

[2] Travel Competitive Intelligence Research es una empresa de análisis de mercado y asesoramiento a empresas, basados en estudios de Big Data, premiada en 2011 por UNWTO en innovación.

[3] Feria Internacional de Turismo (FITUR), localizada en Madrid, España es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica.

Fuente: Rodríguez Campo, Fraiz Brea , & Alén Gonzalez (2013)

Como mencionábamos anteriormente, el turismo cultural se encuentra en constante evolución ya que cubre una demanda muy amplia y diversa en necesidades y esto es difícil satisfacerlo con un solo producto o servicio. Por ello, con el tiempo y el cambio de gustos en el mercado, proliferan diferentes productos y potenciales consumidores, de los cuales se debe tener un amplio conocimiento. Siguiendo la línea de esta variante del turismo cultural, analizaremos en base a diferentes estudios, el perfil del turista cultural y cinematográfico.

Figura 6. Escenario de Harry Potter en Escocia

Fuente: TripAdvisor (2015).

Por otro lado, complementamos datos sobre el perfil del turista cultural y concretamente el turista cinematográfico, gracias a la reciente encuesta realizada por estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos. Ésta tuvo como objetivo presentar un servicio complementario, ambientado en la conocida serie Juego de Tronos, al alojamiento de la cadena HOTUSA, la cual realizó en abril el Talent Match HOTUSA. Con motivo de conocer si el mercado estuviera interesado en contratar estos servicios con ambientación medieval y rutas vinculadas a las grabaciones y set de rodaje en Sevilla, se creó una encuesta para conocer al segmento al que dirigirse, sus intereses y su conocimiento sobre la serie.

Tras un gran resultado de 270 respuestas en menos de una semana, difundida por redes sociales a un segmento diverso y heterogéneo, los resultados fueron los siguientes (Anexo 1: iconografía):

- Respecto al encuestado, eran un 66% mujeres; encontrábamos un primer grupo entre los 18 y 25 años y un segundo grupo de más de 40; y el 65% realizaba viajes nacionales.

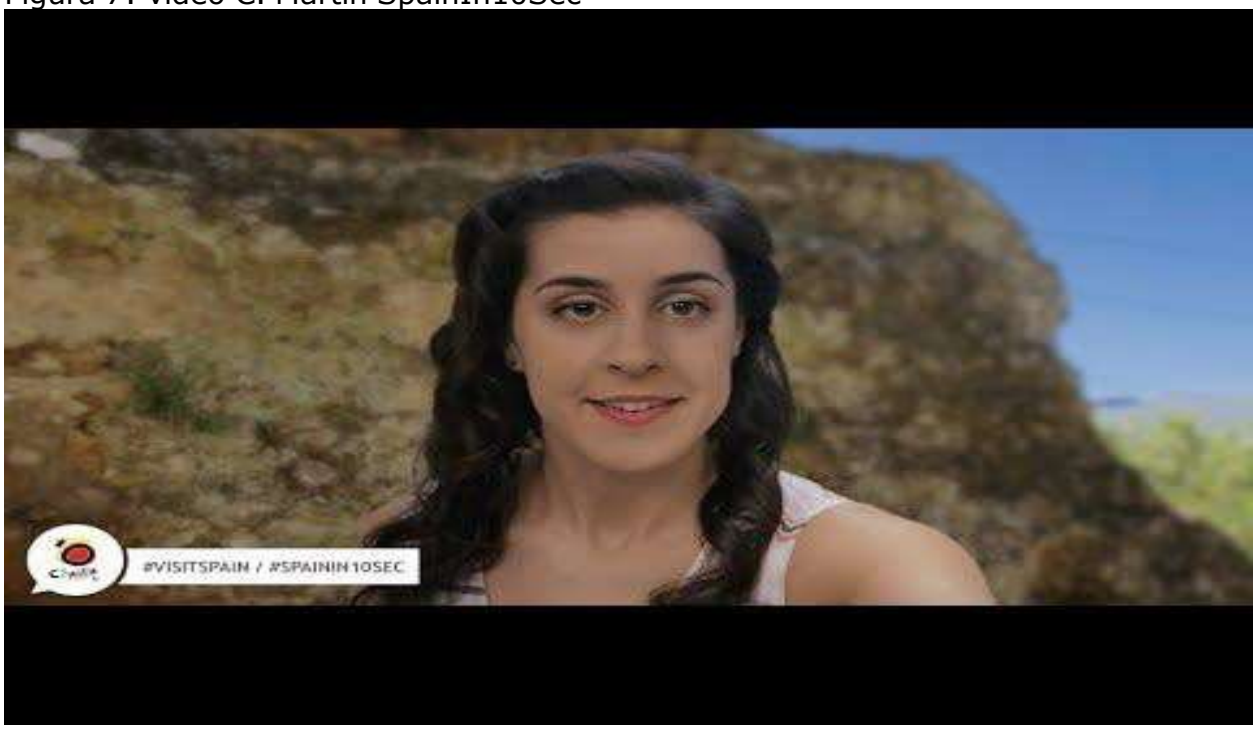
Respecto al proyecto, el 60% había visto Juego de Tronos; el 86% estaría dispuesto a hospedarse en un alojamiento ambientado y vinculado con rutas a los *sets* de rodaje como las que crea la empresa Frikitrip[4].

[4] Frikitrip es una agencia de viajes temáticos que ofrece paquetes ambientados en Harry Potter, Juego de Tronos, Vikingos, Outlander, Star Wars, etc. Las reservas se realizan a través de su página web: https://www.frikitrip.com/es/

Los buscadores online también recogen estimaciones sobre como crece el número de turistas cinematográficos, según Hosteltur "*TripAdvisor señala que uno de cada cinco viajeros que utiliza este buscador elige su destino en función a lo que ve en el cine o la televisión*" (Hosteltur, 2016), lo que, a medio y largo plazo, incrementa, de manera progresiva y sustancial, la presión sobre el medio y ejerce, en líneas generales, un importante proceso de degradación ambiental.

En conclusión, el perfil de turista cultural es muy deseado o denominado de calidad alta. Gracias a las características generales que destacan los anteriores estudios y comparando con el turista cultural actual encuestado, podemos decir que estos turistas más que nunca se dejan llevar por aquello que le haga vivir experiencias de calidad, como destaca la revista Gran Hotel, el turista cinematográfico busca y prepara los viajes experienciales, porque "*nos gusta mucho más sentirnos parte de la serie que vivirla sólo desde el sofá de casa*" (Gran Hotel Turismo, 2018); les atrae lo visual para reflejarlo en las posibles fotos que compartan con conocidos; vivir una experiencia diferente a lo conocido integrándose con los residentes; encontrar destinos y ofertas en internet, lo que les permite realizar viajes con más frecuencia como comentábamos, o atraídos por llamativas imágenes o videos de influencers en redes sociales, etc.

Figura 7: video C. Martín SpainIn10Sec



Fuente: Turespaña (2018).

Un medio visual anterior a internet y permanente a día de hoy ha sido la gran pantalla, el cine. Es curioso como esta tipología no es mencionada con más frecuencia en los libros de texto, ya que la mejor forma de dar a conocer un destino es visualizándolo, transmitiendo como nos trasmiten los actores en las series o películas. Respecto a los actores y cómo nos transmiten sus experiencias sobre un destino, podemos mencionar el reciente caso en redes sociales, la nueva campaña de Turespaña "Spain in 10 seconds" complementaria a la lanzada en 2017 "Spain is part of you"[5], en la que aparecen destacables

[5] "*Turespaña ha lanzado este lunes "Spain in 10 seconds" una campaña de promoción turística apoyada en las*

personajes españoles del mundo del deporte, como Rafa Nadal elogiando su tierra mallorquina o Carolina Martin en Ronda, ambos con multitud de seguidores orientales; del mundo del motor, como Fernando Alonso; del mundo de la moda, como Agatha Ruiz de la Prada; y del mundo del espectáculo como Paz Vega o Elsa Pataky. Todos ellos mostrando la belleza y diversidad turística de España y siguiendo el hilo conector de la campaña, es decir, grabarse en video durante diez segundos contando lo que nos hace estar enamorados de España, bajo la etiqueta "#SpainIn10Sec".

4.2.3. MOTIVACIONES

Los primeros estudios en concluir que productos audiovisuales relacionan emocionalmente al espectador con los personajes que visualizan en la pantalla, fueron Hoffner y Cantor en 1991 (Gala, 2015). Esa característica que motiva a las personas a escoger un destino turístico, gracias a los medios de comunicación actuales, llega de forma masiva transmitiendo ideas, valores o impresiones a la sociedad y a su vez cambiando conductas y hábitos de consumo (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006).

Esta comunicación caracterizada por transmitir tantas emociones crea diversas motivaciones de viajar al espectador. A continuación, clasificamos los perfiles de turista cinematográfico, según la publicación de Fernando López en su blog sobre negocios, viajes y turismo (López, 2009), en base a los diferentes tipos de motivación:

- *Identificación*: es el motivo más común entre el fenómeno fan. Los fanáticos espectadores, conocedores de detalles, extras de making off y coleccionistas de merchandising de una saga, película o serie, quieren viajar también al escenario donde se rodó su filmación favorita, identificándose así con los actores y tomar fotos en los mismos encuadres, mostrando así un mayor interés por viajar donde estuvo su actor favorito a interesarse por la real cultura de dicho espacio.
- *Experimentación*: el espectador se propone realizar el viaje para rememorar y experimentar las emociones que sintió viendo la filmación en carne y hueso.
- *Interés cultural*: el espectador queda atraído por las imágenes de la película o serie y comienza a mostrar un interés más profundo por ello, y se ve motivado a viajar para conocer más de la cultura, historia y trasfondo de las localizaciones.
- *Investigación:* es el perfil de aquel que investiga, estudia y analiza todos los aspectos de la película y las localizaciones. "*Es motivado por conocer todos los detalles detrás de las escenas, los errores de la película, las diferencias entre lo visto en el cine y la vida real*" (López, 2009).

Todo empieza por un cambio de actitud en el potencial consumidor. Tomando como referencia el sexto capítulo del manual Psicología social de los viajes y el turismo, Actitudes y turismo, destacamos la siguiente definición del proceso de cambio de actitud: "*El modelo procesual de la percepción sostiene que el impacto persuasivo de un mensaje es el producto de cinco pasos: atención, comprensión, condescendencia, retención y conducta*" (Castaño, 2005). El modelo de Zajonc (1968) defiende que es suficiente para una estrategia de cambio de actitud la exposición directa y repetida del receptor al objeto de actitud (Castaño, 2005) y esa exposición directa nos la ofrece el cine, ambientando una historia en un determinado escenario durante horas.

---

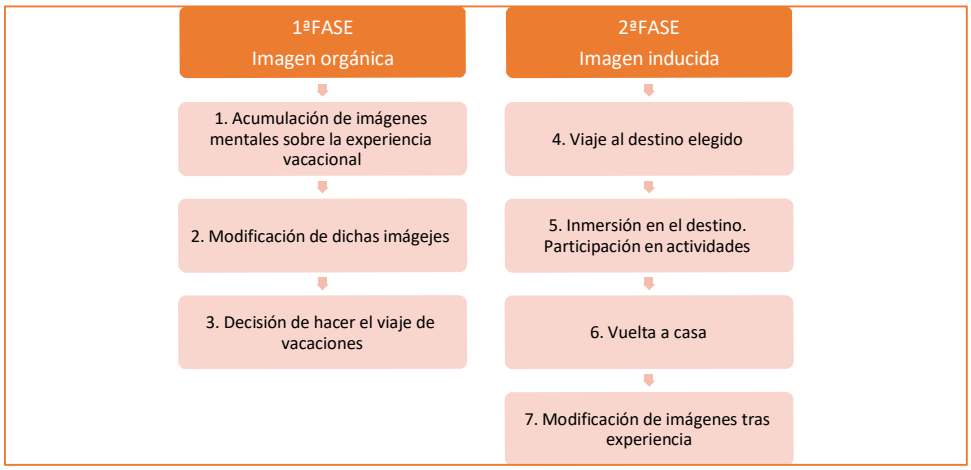
recomendaciones de una docena de personalidades españolas relacionadas con la cultura, cince, moda, deporte y gastronomía" (EFEEmpresas, 2018).

4.2.4. LA IMAGEN DE UN DESTINO: REPERCUSIÓN TERRITORIAL Y SU HUELLA AMBIENTAL

Respecto a ese mensaje que percibe el espectador, es decir, la imagen que se muestra de un destino en una filmación deriva en cómo se crea la imagen turística de un destino. Como anota Gartner (1993) "*la imagen turística de un destino está basada en las percepciones o la realidad que el turista experimenta o percibe del mismo*" (Gartner, 1993).

En la formación de imágenes turísticas Gunn (1988) establece siete fases sobre cómo transcurre la experiencia del viaje a través de etapas que van modificando su imagen-destino.

Figura 8. Esquema de formación de la imagen destino según el modelo de Gunn (1988)



Fuente: Castaño (2005).

La imagen que aporta el cine, según. Gunn (1988), se denominaría *imagen orgánica*, formada en la primera fase a partir de fuentes de información no turística, en este caso la película o serie en cuestión. En esta primera fase, el turista cinematográfico, normalmente, toma una imagen alterada del destino turístico en el que se base la película o serie, es decir, hay modificaciones, cromas que añaden altura o distintos fondos al gusto del director. Esto es un punto delicado a tratar, ya que el espectador, partiendo de sus propias imágenes mentales, toma la decisión de viajar a un lugar determinado, de forma que si la correlación entre las imágenes pensadas y las imágenes encontradas es baja o inexistente se produce un sentimiento de frustración y fracaso, según argumenta Pearce (1981) (Castaño, 2005, pág. 112).

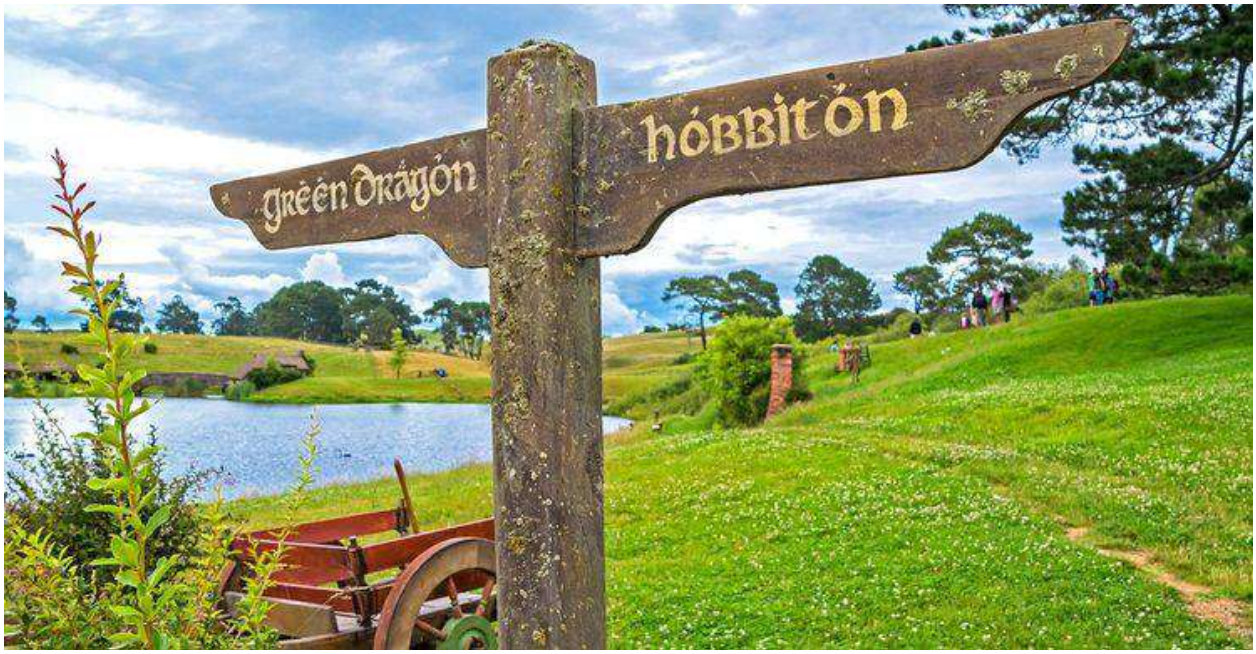
Paralelamente, podemos reconocer algunos rasgos de la personalidad de los turistas dependiendo de su elección de destino, según el modelo de Plog (1974,1984). Plog determina que "*los diferentes tipos de personalidad se distribuyen desde el psicocéntrico, que prefiere los destinos conocidos y familiares y con niveles de actividad bajos, hasta los alocéntricos, que tienden a ser más inquisitivos y curiosos prefiriendo los destinos nuevos. Los midcéntricos prefieren una cierta combinación*" (Castaño, 2005, pág. 130). Por tanto, los destinos interesados en un turista alocéntrico o midcéntricos (mayor semejanza, por lo general, con el turista cinematográfico) deberán dotarse de variedad y amplitud de actividades durante la estancia, opciones entre las que elegir y una atmosfera no turística (lo cual contradice a los casos de Roma o Hollywood, pero encaja con las pequeñas localidades como Osuna en Sevilla, donde se grabó Juego de Tronos).

Siguiendo la huella de algunos destinos famosos por su exitosa imagen en pantalla, destacamos algunos casos con un elevado incremento en ocupación hotelera o de visitantes. A continuación, los clasificaremos por géneros cinematográficos:

- Género fantasía medieval y cultura friki: junto al caso de Harry Potter, este género medieval ha sido uno de los más notables respecto al impacto producido en sus espectadores, más allá del fenómeno fan, es decir, el denominado mundo friki. A su vez, este segmento cinematográfico ha resultado ser un gran consumidor de merchandising y coleccionismo, lo que nos lleva a anotar que tienden a realizar un alto gasto en todo aquello relacionado con sus películas o series favoritas. Algunos conocidos ejemplos son:

    - El Señor de los Anillos y El Hobbit (Nueva Zelanda)[6]: puede que sea el ejemplo más famoso ya que da comienzo y visualización al término turismo cinematográfico, transformando un escenario natural en un producto turístico llamado Hobbiton (hogar del personaje portador del anillo en la saga del novelista Tolkien). Hosteltur publicó en 2012 "*El Hobbit habría generado una subida en las búsquedas de hoteles en Wellington (Nueva Zelanda) de hasta un 105%*" (Hosteltur, 2013). Es tal el fanatismo o frikiturismo de este segmento que incluso encontramos términos acuñados como Tolkien Tourism, ya que "desde el año 2000, Nueva Zelanda ha multiplicado por diez el número de turistas" (Navartur, 2015).

Figura 9. Imagen del enclave turístico y set de rodaje de El señor de los anillos y El Hobbit.



Fuente: Soyresponsable.es (2015)

[6] Trilogía de Peter Jackson, basada en la novela de JRR Tolkien. En su totalidad, las 3 películas, La comunidad del anillo (2001), Las dos torres (2002), y el Retorno del Rey (2003) obtuvieron 17 premios óscar y $2.917.506. 956 en ventas a nivel mundial. (Lara, 2013)

- Juego de tronos (Croacia, España, Irlanda, Islandia): afamada serie mundial ambientada en las disputas internas de la Inglaterra medieval con matices de fantasía, de ocho temporadas, de la cual desarrollaremos en profundidad posteriormente.

- Género romántico y viajes:

  - Eat, Pray, Love. Los escenarios sacan a relucir lo mejor de cada país junto con los sentimientos que desarrolla la protagonista Julia Roberts. Es una película destacable en cuanto a promoción turística ya que a los espectadores se les transmitirán ideas y sensaciones que una ciudad puede hacernos sentir. La protagonista en Italia descubre la gastronomía y cercanía de los ciudadanos italianos; en India trabaja para encontrarse a sí misma ayudando a la comunidad y forjando su espiritualidad; en Indonesia encuentra el amor y la paz interior mientras recorre las calles de Bali.

Figura 10. Imagen de Julia Roberts y Javier Bardem rodando Eat, Pray, Love en Bali

Fuente: Marijuán (2018)

- Nothing Hill. Los escenarios de rodaje (Kenwood House, Inglaterra), donde transcurre la historia de amor entre los personajes de Julia Roberts y Hugh Grand, aumentaron en un mes un 10% el número de visitas (Lara, 2013).
- Vicky Cristina Barcelona, dirigida por Woody Allen y rodada en Barcelona y Asturias (Aertsen, 2011). Se produjo un mayor grado de conocimiento de las ciudades gracias a la industria del cine, siendo un medio de promoción, un canal más de comunicación (Rodríguez Campo, Fraiz Brea, & Alén González, 2012).

- Genero de acción e históricas:

  - Skyfall. Las escenas del agente 007 rodadas en Estambul repercutieron en el turismo de la ciudad aumentando un 93% la ocupación hotelera (Hosteltur, 2013).
  - Saga Brown – El código da Vinci ambientado en Paris, Londres, Escocia; Angeles y demonios fue rodada en su totalidad en Roma; y la última de la saga, Inferno fue rodada principalmente en Florencia.
  - Braveheart rodada su gran mayoría en escenarios naturales a campo abierto en Escocia. Aumenta el número de visitantes un 300%(Lara, 2013).

Figura 11. Rodaje en Park Güell

Fuente: Shbarcelona.es (2016)

Figura 12. Tom Hanks rodando en Paris y Florencia

Fuente: *Vai&vemdavida.com (2015)*

Tras exponer casos de éxito en el turismo cinematográfico a nivel internacional, nos centramos en el siguiente apartado en analizar quién gestiona y promociona España como destino de rodajes.

4.3. LAS FILM COMMISSIONS COMO FIGURA CLAVE

4.3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS FILM COMMISSIONS

Antes de que el turismo cinematográfico surgiera como producto derivado del turismo cultural, los rodajes de películas ya suponían claros beneficios para el territorio elegido como set de rodaje, pero no se veía como estrategia para dar a conocer una localidad. "*Diversos estudios aseguran que el hecho de que una producción elija un territorio como lugar de rodaje implica que un 30 % del coste total de la producción quede en dicho territorio*" asegura Eugeni Osácar Marzal, profesor de la Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme (Marzal, 2009). La inversión económica en el sector cinematográfico repercute en diversos sectores tanto culturales y sociales como comerciales, empresas audiovisuales, hostelería, proveedores de logística, etc. y es por ello, que la industria audiovisual necesite una figura clave como herramienta para conseguir el objetivo básico: captar

rodajes de productoras nacionales o internacionales y dinamizar el territorio. Fue por este motivo, por el que aparecen en los sesenta en Estados Unidos las primeras film commissions (Marzal, 2009).

Una film commission es un organismo público, figura interlocutora e intermediaria entre las administraciones a nivel estatal, regional o local, propietarios de localizaciones y responsables de producciones cinematográficas.

Figura 13. Logo SFC

Fuente: Spain Film Commission (2017)

En España, las primeras film commission fueron en las comunidades autónomas de Barcelona, Andalucía y Canarias, acorde con el ranking de CC. AA más visitadas que perdura en el tiempo. Destaca Andalucía, por la reciente noticia de Hosteltur sobre la puesta en valor de los recursos cinematográficos de la mencionada comunidad y sus positivas cifras, ya que "*atendió 1.406 producciones audiovisuales (+5,2%) que generaron un impacto en la economía regional de 122,54 millones de euros y dieron empleo a casi 21.900 personas, la mayor parte profesionales andaluces*" (Vilarasau, 2018).

Sin embargo, a nivel nacional no encontramos esta figura pública hasta el año 2001 denominada Spain Film Commission. La SFC es una asociación sin ánimo de lucro formada por una extensa red de Film Commissions y Film Offices en todo el territorio de España. Contamos con diez y nueve Film Commissions a nivel autonómico como Illes Balears Film Commission, provincial como Salamanca Film Commission y a nivel nacional la propia Spain Film Commission, y ocho Film Offices[7] como City of Madrid Film Office o Vigo Film Office. Años después, en 2005 se crea a nivel europeo la EUFCN[8] de la cual somos miembros (Spain Film Commission, 2017). Este organismo es importante ya que sus funciones básicas son la promoción, difusión e informar de un territorio. Además, aportan asesoramiento y colaboración con la producción cinematográfica, dan información previa, ayuda burocrática y facilitan permisos y trámites para rodar en el espacio elegido.

[7] Cuando una ciudad, como el caso del ayuntamiento de Madrid, plantea crear una film commission pasa a denominarse Film Office. City of Madrid Film Office está situada en la Plaza de la Panadería de la Plaza Mayor, "*busca impulsar el desarrollo económico y la imagen internacional de Madrid, fomentando el atractivo de la ciudad para sus habitantes, trabajadores y visitantes*" (Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio S.A, 2018)

[8] La EUFCN o European Film Commission Network representa a 96 European Film Commissions de 28 países diferentes. (EUFCN, 2018)

Figura 14. Video promocional *Shooting in Spain*.

Fuente: Audiovisual451 (2013)

A su vez, la Spain Film Commission pone en valor la importancia que supone acoger grabaciones en nuestros territorios para el futuro turismo cinematográfico y lo plantea como estrategia de marketing básica para este turismo, así lo indica Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission, afirmando que *"la experiencia demuestra el incremento neto del turismo en los lugares en donde se han rodado películas y series de tv de éxito internacional. El cine induce el turismo"* (Ifema, 2018). Por ello, siguiendo sus funciones ya mencionadas, expanden objetivos hacia promocionar turísticamente el país como podemos apreciar en el vídeo Shooting in Spain[9] en colaboración con Turespaña y el cual merece la pena visualizar.

4.3.2. MOTIVOS POR LOS QUE RODAR EN ESPAÑA

Spain Film Commission ve futuro en el turismo cinematográfico y por ello, dará soporte en el stand Fitur Cine 2019, dando a conocer las ventajas que ofrece el país como escenario de rodajes. Algunos de los principales motivos por los que grabar aquí, destacados en la página web oficial de SFC, son:

[9] Shooting in Spain es un proyecto promocional de las regiones de España para atraer producciones cinematográficas, creado por Spain Film Commission y en colaboración con Turespaña en la difusión del mismo. Ésta muestra algunos fragmentos de rodajes conocidos realizados en territorio español y a la vez da información de la variedad climática y de ecosistemas que poseemos, del número de kilómetros de costa o desiertos o estaciones de ski con las que cuenta España. https://www.youtube.com/watch?v=SUZxfWIa5RY

a) Incentivos fiscales a los rodajes

Ya en 2014, el economista Xavier Canalis mencionaba que teniendo la maravillosa diversidad natural y cultural que encontramos en España, sólo haría falta para despuntar en el turismo cinematográfico "*crear una política fiscal de retorno de impuestos y tasas que incentiven los rodajes"* (Hosteltur, 2014), al igual que los países a los que hacemos competencia.

Es por ello que destacamos cómo la isla de La Palma se hace notar ofreciendo el doble del porcentaje fiscal ofrecido por España. La Palma ofrece el *"45% de devolución fiscal para nacionales y un 40% para las producciones internacionales*" (Hosteltur, 2018) como estrategia para impulsar la economía de la isla, así lo indica Alicia Vanoostende Simili, consejera de Turismo del Cabildo de La Palma. Sin embargo, en España, a los rodajes nacionales se les ofrece un 25% para el primer millón de euros y del 20% para el resto, y a los extranjeros del 20% igualmente (Spain Film Commission, 2017). Todo ello supone una enorme presión ambiental, no solo durante el proceso de rodaje sino posteriormente, cuando la película influye en el atractivo turístico y genera un incremento de la demanda turística –que se verá compensada, progresivamente, con el aumento de la oferta.

b) Localizaciones

El potencial más importante de España es su diversidad, tanto ambiental como cultural y por ello, éste es otro motivo fundamental por el que rodar en España. En una extensión de 505.370 km² encontramos multitud de ecosistemas diferentes e idílicos para rodajes ambientados en paisajes cálidos del sur o en extensas praderas húmedas en el norte, gracias a la inigualable ubicación rodeados de tres mares distintos. Contamos con una amplia oferta orográfica ya que, somos el segundo país de Europa con la mayor altitud media y a la vez disponemos de más de ocho mil kilómetros de costas (Calabuig Tomas & Ministral Masgrau, 1997).

Figura 15. Rodaje en Osuna.

Fuente: Europapress (2015)

El clima mediterráneo de la mayor parte del país es otro gran aliado para motivar a las productoras cinematográficas, lo que, a largo plazo, se convierte en un precursor del denominado "turismo de masas". Se registran "*más de 3000 horas de sol anuales en la costa mediterránea e islas, equivalen a doscientos días de excelente luz para rodajes audiovisuales"* (Spain Film Commission, 2017).

Respecto al patrimonio histórico y cultural, destacamos igualmente por la diversidad en estilos y períodos artísticos, singularidad y conservación de este. Nuestra multitud de castillos, torres, murallas, fortalezas, iglesias, acueductos junto con ciudades futuristas y destacadas en conectividad han sido partícipes de los escenarios de rodajede producciones nacionales e internacionales.

c) Excelente conectividad e infraestructuras

En el vídeo adjunto anterior, destacan otra ventaja fundamental, la conectividad aérea. Desde Madrid la media de duración de los vuelos a cualquier extremo de la península es de una hora, a diferencia de países como Estados Unidos que tienen escenarios muy peculiares, pero hay que recorrer largas distancias para conectar los escenarios de rodaje. Año tras año, se va ampliando la conectividad directa desde Madrid con continentes como el asiático, lo cual influye de forma muy positiva para el turismo (Madrid Destino Cultura,

Turismo y Negocio, 2016). Además, destacamos por ser de los países que más invierten en una extensa y cuidada red de carreteras y en alta velocidad con el AVE, llegando a ser la mayor de Europa.

Figura 16. Nueva ruta Madrid-Hong Kong

Fuente: Espormadrid.e (2015)

Una amplia y desarrollada infraestructura es esencial para recoger a todo un equipo de producción y actores de los rodajes, por lo que las productoras cuentan con una gran oferta hotelera y diversas formas de alojamientos, establecimientos

gastronómicos de calidad y otros servicios como alquiler de coches, personal eventual, seguros corrientes y de salud específicos (Spain Film Commission, 2017).

Por lo tanto, figuras como la film commission son necesarias para gestionar y promocionar un territorio, en este caso España y como hemos visto esta promoción y ayuda a producciones cinematográficas se ve reflejada en el aumento del turismo cinematográfico y a su vez en la economía local durante el rodaje, después del rodaje al darse a conocer a los espectadores y la imagen que queda grabada del destino.

4.3.3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL TURISMO CINEMATOGRÁFICO

Viendo que "*el fenómeno del turismo cinematográfico crece en todo el mundo*" (Ifema, 2018), el porqué de invertir en él es muy sencillo, ya que resuelve algunos de los principales problemas del turismo en España.

Figura 17: Frikitrip en la prensa

Fuente: Frikitrip (2017)

Las principales fortalezas de esta tipología emergente son:

- Diversificar la oferta turística cultural ofreciendo productos y servicios más específicos y cubriendo las necesidades del emergente segmento cinematográfico.
- Combatir la estacionalidad es uno de los principales problemas del turismo español provocado por el acaparador turismo de sol y playa que concentra la mayor parte de la actividad en estaciones concretas del año. Sin embargo, el turismo cinematográfico no sólo no provoca estacionalidad, sino que podría cubrir períodos de temporada baja en aquellas localidades que sufran este fenómeno estacional (Ifema, 2018).
- Transmite más rápido y de forma más íntima a través de la pantalla y en torno a una historia que en publicidad, por lo que sería una mejor propuesta como medio de promoción.
- Las agencias de viaje ofrecerían novedosos productos culturales enfocados en el cine como la empresa Frikitrip, desde agosto de 2016, siendo de las primeras en especializarse en este segmento, lo que la hace tan competitiva a día de hoy en el mercado (EFEEmprende, 2017).
- El turismo cinematográfico crea valor añadido, ya que a parte del contenido histórico, cultural o valor natural propio de cada recurso turístico, se le atribuyen nuevas historias basadas en un guion y visualizadas a nivel global, lo cual hace mucho más interesante un destino y a la vez más diferente y competitivo.
- "Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades y genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio" (Divi, 2017).

La principal debilidad del turismo cinematográfico puede estar en cómo se gestiona su impacto, ya que:

- Masificación y desgaste del patrimonio histórico por una mala gestión turística de la capacidad de determinado recurso turístico. (Sotelo Pérez, 2012)

- En localidades capacitadas de infraestructuras será más sencillo que en localidades pequeñas a las que les venga grande una masa de turistas buscando escenarios de rodaje.
- Puede producir un proceso de desculturización del destino, por ejemplo, una serie de fantasía con su propia historia profunda y extensa como si fuera real puede provocar la falta de interés por la historia real del sitio. A su vez, este desconocimiento y falta de interés por la historia real del destino o recurso turístico puede provocar un rechazo de la población hacia los visitantes (ynb16, 2017).
- Al hablar del turista cinematográfico, mencionábamos que si el destino no se asemeja a la expectativa pensada produce un sentimiento de frustración y fracaso (Castaño, 2005, pág. 112).

Tras analizar la figura de las Film Commission, de cómo gestión y promociona el turismo cinematográfico en España y las fortalezas y debilidades de esta tipología, estudiamos el impacto territorial de la filmografía "Juegos de Tronos" en el sistema turístico español.

4.1. JUEGO DE TRONOS EN ESPAÑA

Las producciones cinematográficas basadas en géneros de fantasía medieval provocan mayor fanatismo en su audiencia, hace años denominados frikis como si se hablase de un sector aislado, pero hoy en día encontramos un gran público que aprecia este género. Un claro ejemplo es la famosa saga de El señor de los anillos o la serie Juego de Tronos en la cual nos centraremos a continuación.

4.1.1. JUEGO DE TRONOS

Esta afamada serie del género fantasía medieval, drama y aventuras está inspirada en la Europa medieval, concretamente en la historia de Inglaterra. Basada en la saga literaria de 1996 *Canción de Hielo y Fuego* del escritor George R. R. Martin. Tras convencer David Benioff y D.B. Weiss al novelista para transformar sus libros en serie, nace en 2011 la serie estadounidense de televisión con el nombre Juego de Tronos rodada para la cadena HBO (Justo, 2017).

La fuente histórica con la que se encuentra más paralelismo y a la que hace referencia es el suceso de La Guerra de las Dos Rosas[10], en la Inglaterra medieval. A este mundo tan cercano y conocido, se le suma la magia y las criaturas míticas del pasado las cuales han quedado en el olvido, como dragones, árboles espirituales, brujerías o los conocidos Caminantes Blancos (Fandom, 2018). Otras semejanzas con la historia de nuestro mundo son por ejemplo el Imperio Valyrio con el Imperio Romano. Al igual que los romanos, los Valyrios (tierra natal de los Targaryen) "*pertenecían a una civilización tecnológica y militarmente muy avanzada. Son múltiples las referencias en la seria a su tratamiento del acero o a su estilo arquitectónico*" (Una pica en Flandes, 2012). Destacamos también ejemplos como la casa Lannister con los Borgia por las leyendas negras de incesto

[10] La Guerra de las dos rosas (Inglaterra, 1455-1485) es el nombre que se le atribuye a varias guerras civiles dinásticas entre las casas Lancaster y York, representadas por simbólicas rosas. El tercer duque de York reclamaba el trono de Inglaterra al ver que el rey Enrique VI tenía problemas de salud y estaba debilitado militarmente por la Guerra de los Cien Años. Los Tudor también intervinieron en esta guerra apoyando a la casa Lancaster y a través matrimonios políticos por lo que su símbolo es una unión de los dos tipos de rosas. Con esta guerra finalizó el feudalismo inglés, dando comienzo al renacimiento (Martín, 2009).

que les caracterizaba o Joffrey Baratheon y Carlos II de Austria, dos herederos muy cuestionables.

Geográficamente, este mundo ficticio se divide en dos grandes territorios llamados Poniente, continente occidental donde las estaciones duran décadas y los inviernos son tiempos duros, y Essos, continente oriental caracterizado por su cálido clima, puertos comerciales y kilométricas extensiones de desierto. Los escenarios del continente oriental y las ciudades occidentales del sur están rodados en Croacia y principalmente en España ya que se ajusta tanto el clima como el patrimonio a lo requerido por el guion.

La trama de la novela y de la serie gira en torno a la disputa por quién tomará el Trono de los Siete Reinos tras morir el difunto rey Robert Baratheon, quien no tuvo descendencia tras darse a conocer que los hijos de su mujer eran de otro hombre. Este suceso y diferentes problemas en cada casa, dio lugar a una inestable situación política en Poniente basada en engaños, traiciones, luchas por el poder, avaricia y orgullo. Políticamente, Poniente se divide en las siguientes casas (Fandom, 2018):

- Casa Stark: representados por el lobo, lo que simboliza la importancia de la unión familiar. Ubicados en el norte y con escenarios mayormente grabados en Irlanda.
- Casa Targaryen: su símbolo es el dragón, lo que durante siglos les otorgó inmunidad y poder. Tras caer el rey loco, esta casa no era bienvenida en Poniente, por lo que se embarcaron buscando enlaces en el continente oriental, pasando por ciudades como Bravoos (Girona) o Meeren (Peñíscola, Castellón).
- Casa Lannister: al inicio de la serie se ubican en Desembarco del Rey por los lazos matrimoniales entre esta casa y la casa Baratheon. Su símbolo es el león dorado y el escenario elegido para representar esta ciudad fue Cáceres.
- Casa Tyrell: simbolizada por una flor, al igual que la historia real. Ubicados en Alto Jardín, parte central del continente occidental y representado en escenarios españoles como Almodóvar del Río, Córdoba.
- Casa Martell: representada por el sol y una lanza, ambos característicos ya que se ubican en el sur del continente occidental y suelen tener un clima soleado. Este clima está claramente reflejado en escenarios como los Reales Alcázares de Sevilla.

Figura 18. Rosa Tudor.

Fuente: laguia2000.com (2007)

Según Pablo Simón, politólogo y profesor de la Universidad Carlos III, hay tres pilares a los que se asemeja y hacen destacar a Juego de Tronos del resto. Esos pilares son, primero, que saben traspasar la literatura fantástica a la televisión; segundo, las luchas de poder son de estilo shakespeariano ya que la trama le recuerda a Macbeth con traiciones y mujeres que manejan los hilos en la sombra; y por último, la miniserie Yo, Claudio[11] por desarrollar la trama en familias con las que empatizas sus devenidas y engancha a la audiencia. Laia Portaceli, redactora de Movistar Plus, en este debate también considera que la serie se distingue por su concepción internacional, ya que no la escribes a un país concreto sino con vistas a rodar en diferentes localidades y esto es motivo de que se interiorice más porque sale el paisaje de la tierra del espectador (Portacel, Rando, Simón, Aráez & Neira, 2017).

La serie ha tenido tal éxito mundial que el número de temporadas ha superado al número de novelas escritas. En 2019, la saga continúa por la octava temporada de Juego de Tronos, **"***serie ganadora de un Globo de Oro, 47 Premios Emmy y más de 200 galardones internacionales*" aunque puede que la afamada serie llegue a su fin, siendo la octava y última temporada (Telefonica, 2018).

El interés internacional de los espectadores crece con la búsqueda de nuevas localizaciones donde grabar como mencionábamos y los directores siempre han intentado centrarse en el continente europeo. Los principales países han sido Croacia y España con climas cálidos, o Islandia e Irlanda del Norte representando El Muro o Invernalia, es decir, enclaves fríos de la serie. A continuación, resaltamos algunas cifras de localización:

- Croacia: en 2015, en Split hubo un crecimiento de llegadas de turistas del 17,6% respecto al año anterior, y en Dubrovnik aumenta un 10% cada año.
- Islandia: "*en 2015 el país recibió 1.289.140 turistas, lo que significa un incremento del 228% en los últimos cuatro años*" (La Vanguardia, 2016), a ello se le suma que se está convirtiendo en un imán para las producciones internacionales.
- Irlanda del Norte: junto a España ha sido la más beneficiada. Representa diversos escenarios como son Invernalia, el Camino del Rey o las Islas del Hierro por lo que en los últimos cinco años se han generado "140 millones de euros gracias a la creación de 900 trabajos a tiempo completo, otros 5700 parciales y la atracción turística que supone" (Dunn, 2015) siendo Irlanda del Norte el destino en el que a día de hoy más han repetido y por lo tanto más repercusión ha tenido.

Respecto a España, a pesar de que siempre ha tenido actividad cinematográfica en cuanto a grabaciones internacionales, llevaba desde mediados del siglo pasado, con aquellas producciones de Hollywood rodando en Almería, sin destacar verdaderamente. Sin embargo, "Juego de Tronos vuelve a focalizar la península

[11] Yo, Claudio es una miniserie británica de televisión de la BBC en 1976. Relata el reinado de Augusto y la sucesión de emperadores. Augusto fue el hombre que acabó definitivamente con la República Romana. Ofrece una magnífica descripción de los entresijos del poder (Altares, 2014).

como espacio de lujo, el plató perfecto" mencionaba la entrevistadora del debate, Isabel Vázquez, sobre la repercusión de la serie. (Portacel, Rando, Simón, Aráez, & Neira, 2017). Y por todos es sabido, que España reúne múltiples requisitos ideales para esta serie que la hacen única como expresaba el actor Peter Dinklage, intérprete del personaje Tyrion Lannister, "necesitamos esto en nuestra piel. El sol, los castillos antiguos, es más hasta tengo arena española entre mis dedos y eso no lo consigues en un estudio" (Portacel, Rando, Simón, Aráe & Neira, 2017).

Otro punto mencionado en la entrevista de El Mundo era el público al que se dirige la serie y cómo ha pasado de ser un nicho considerados frikis a un fenómeno masivo de seguidores. Al fin y al cabo, esta serie contiene un amplio abanico de personajes muy heterogéneos, lo cual permite que el público se identifique con alguno de ellos. También destacan el peso y fortaleza de los personajes femeninos, lo cual rompe con el estereotipo de que este género de fantasía medieval se asocie únicamente con lo masculino. Por último, destacaría el apunte que aportó Pablo Simón sobre que la parte de fantasía con dragones y muertos vivientes no es lo primero que emerge del libro o serie, sino que se introduce poco a poco, dejando más importancia a la novela histórica, muy popular en España (Portacel, Rando, Simón, Aráez, & Neira, 2017).

Figura 20: personaje femenino ambicioso y manipulador

Fuente: Ar13 (2018)

Este fenómeno masivo actual también se ve acrecentado por el uso de las redes sociales, ya que la comunidad que se crea en ellas mantiene el interés con supersticiones y posibles misterios (Portacel, Rando, Simón, Aráez, & Neira, 2017). Spain Film Commission destaca en su página oficial el caso Juego de Tronos el cual "*cuenta con 20 millones de followers en Facebook, 6 millones en Twitter y 3,5 millones en Instagram, con un alcance a 199 países. Contribuye a posicionar destinos en la oferta turística global*" (Spain Film Commission, 2017) con dichas cifras observamos la gran audiencia que sigue este género.

Una serie tan peculiar, con ambientación medieval y con poblaciones imaginarias de tierras cálidas al encontrarse con destinos tan ajustados a lo requerido por el guion como España, conlleva que repitan en nuestros espacios variados en cultura y naturaleza. En el siguiente apartado destacamos algunos de los principales destinos elegidos por la producción Juego de Tronos.

4.1.2. Destinos turísticos españoles seleccionados

Tate Aráez, Location Manager de Juego de Tronos en España y entrevistado en el debate ya mencionado, señala algunas de las ventajas por las que España fue elegida frente a otras opciones como los países del Adriático. Resalta que las principales ventajas de España son tanto la variedad a nivel paisajístico como arquitectónico y principalmente destaca el sur por la influencia musulmana única en España (Portacel, Rando, Simón, Aráez, & Neira, 2017).

A continuación, se desarrollarán algunos de los destinos elegidos para los rodajes en base a los datos de los anexos 2, 3 y 4, con el fin de conocer su actividad económica, entorno natural y cultural antes de la llegada de las producciones.

1. Osuna, Sevilla, Andalucía

Juego de Tronos se enfocó en buscar una localidad similar a las características del reino de Dorne, al sur de Poniente, y encontró lo que buscaba en Sevilla principalmente. Osuna no se encontraba entre las primeras opciones, pero la plaza de toros y la cercanía con Sevilla les hizo cambiar de opinión. La repercusión mediática fue mayor al acoger un episodio importante, *The dance with dragons*.

Figura 21. Rodaje en la Plaza de Osuna.

Fuente: Backseries.com (2016).

Se trata de una localidad pequeña, ubicada en una campiña junto a la sierra sur subbética, dedicada a la agricultura, concretamente a la producción de aceite, con una arquitectura de viviendas bajas, blancas, homogéneas en la que estacan algunos edificios patrimoniales como la iglesia de San Agustín y la plaza de toros (Ayto de Osuna, 2018).

2. Peñíscola, Castellón, Comunidad Valenciana

Localidad ubicada en Castellón, elegida por su imponente patrimonio histórico concentrado junto al castillo de Papa Luna o el parque de artillería se articulan calles y murallas con una imagen medieval y entorno cálido tal y como buscaban para representar la ciudad libre de Meeren. Peñíscola combina su gran oferta hotelera capaz de alojar a un gran equipo de producción, con su enclave litoral y patrimonio cultural (peniscola.org, 2008).

3. Bermeo, Vizcaya, País Vasco

Bermeo es una localidad costera y pesquera, ubicada una parte en el interior de la Reserva de la Biosfera de Urdaibai, pero lo que verdaderamente sedujo a los directores de la serie fue la fusión de la tierra adentrándose con formas muy accidentadas en el bravo mar a través de esta rocosa caminata de San Juan de Gaztelugatxe, la cual vieron perfecta para representar el escenario hacia el castillo de Rocadragón. (TurismoVasco.com, 2017)

Tras analizar las características de algunos de los destinos más importantes elegidos, desarrollamos el impacto que han percibido de todo el rodaje y de la repercusión mediática.

4.1.3. IMPACTOS DURANTE EL RODAJE Y DESPUÉS

Antes de analizar el impacto de la serie en el destino, se debe diferenciar entre impacto directo e impacto indirecto (Gala, 2015, págs. 18-29):

- Impactos directos son aquellos que se producen en el lugar y momento de grabación de la serie, ya sean los beneficios que repercuten a los hosteleros o comerciantes por el consumo realizado por el equipo de grabación, actores, directores y extras.
- Impactos indirectos son aquellos que aparecen tras el estreno del trabajo realizado. Impactos generalmente obtenidos por movimiento de visitas al destino, agencias de viajes organizando paquetes o potencias productoras buscando nuevos escenarios de rodaje, una vez que ya se ha dado a conocer el destino en una serie o película famosa.

Posteriormente, clasificaremos los datos y noticias por impactos económicos, turísticos y socioculturales:

a. Impactos económicos y ambientales:

El análisis realizado por JP Media[12], se estima que la localidad de Peñíscola se ha beneficiado directa e indirectamente en el aspecto económico de mil millones de euros. Dicho análisis lo fragmentan en cuatro etapas, de las cuales la primera comienza al hacerse pública la noticia de que la localidad sería escenario de la serie. A partir de entonces la ciudad se convierte en destino turístico internacional. La segunda y tercera etapa transcurre con la llegada del casting para los extras con dos mil quinientas participaciones, y la llegada del equipo de rodaje a Peñíscola. Y, por último, en la cuarta etapa ya se percibe el impacto indirecto con un 40% más de visitas. (ABC, 2016)

A parte de las visitas, en el ámbito turístico Peñíscola ha sido promocionado en 1.200 agencias de viajes y destaca "*un impacto en la prensa internacional valorado en 31 millones de euros y había generado un 21% más de empleo turístico. «Juego de Tronos» deja un impacto de 1.000 millones de euros en Peñíscola*" según el periódico ABC, lo que aporta positivamente a la localidad un notable crecimiento, aunque el empleo sea temporal (ABC, 2016).

El rodaje en la localidad de Osuna, según la alcaldesa Rosario Andújar, ha supuesto "*un auténtico antídoto para la localidad, ya que la localidad ha registrado lleno absoluto durante todos los fines de semana del mes de octubre durante el*

[12] "El equipo de JP Media está formado por profesionales expertos en el sector del control y el análisis de medios: periodistas, publicitarios, documentalistas, sociólogos y tecnólogos" (JP Media Consultoría y Análisis Internacional, S.L, 2018).

rodaje" y en la oficina de turismo aumentaron el horario para atender al 20% con respecto al octubre de 2014 (Gala, 2015). También Córdoba percibió un crecimiento del 17% llegadas de viajeros tras la emisión de la temporada anterior (Hosteltur, 2016).

Otras localidades afortunadas por haber sido elegidas han sido el casco antiguo de Trujillo y Cáceres y el entorno natural de los Barruecos en Malpartida, la cual es protagonista al haber acogido en 2016 la mayor batalla de toda la serie. Ésta ha aumentado un 89% el número de visitas en solo un año por la serie Juego de Tronos (Rubio, 2018). Destacamos también el Castillo de Zafra en Campillo de Dueñas, Guadalajara), donde se rueda una importantísima escena que revela quien fue la madre de un personaje principal, Jon Snow, lo cual revela su verdadero linaje. Esa breve, pero fundamental toma ha generado una repercusión del 488% en visitas (Hosteltur, 2016).

Un impacto indirecto, que puede no dejar cifras visibles por el momento, es el posicionamiento turístico del que hablábamos anteriormente. El alcalde de Barrika[13], Roberto Muñoz, menciona que "*somos un pueblo pequeño con bonitos alrededores y ya hemos tenido algún equipo de rodaje pequeño por aquí, pero esta serie nos han metido en el mapa de una manera brutal*" (EiTB, 2016). Los rodajes en la costa han incrementado nuevas rutas en barco para visitar en escenario de la serie. Por otro lado, Oier Korta, alcalde de Zumaia apunta que la gente participó masivamente en la bolsa de trabajo, llegando a contar mil cien puestos de trabajo para el rodaje.

b. Impactos socioculturales:

El fanatismo de los actuales espectadores, público heterogéneo en edad, ya está provocando que las parejas elijan para sus hijos algunos de los nombres de los personajes de la serie tal y como informan en el blog Cooking Ideas "*en 2012 nacieron 21 Danerys y 146 Khaleesis. Así, las Khaleesis desbancaron a las Betsys o Nadines de toda la vida. Y el número va creciendo según avanza la serie y se consolida su éxito*", según los datos de la Administración de Seguridad Social de los Estados Unidos (CookingIdeas, 2014).

Por otro lado, esta saga triunfa en ventas, ya que hay una amplia variedad de merchandising que siempre tiene éxito. A parte de colarse en la televisión de nuestras casas, también lo encontramos en juegos de mesa, por ejemplo, al aliarse Juego de Tronos con "*la marca juguetera Hasbro para poner a la venta juegos de mesa como Monopoly, Cluedo o Risk con la temática de la serie*" (Alcaraz, 2017).

Tras desarrollar los presentes impactos del caso Juego de Tronos en España, procedemos a realizar las conclusiones que refuerzan la importancia de este fenómeno y conclusiones futuras sobre ello.

5. A MODO DE CONCLUSIONES

Primera conclusión: el análisis de la transformación del turismo cultural nos ha llevado a encontrar submercados tan interesantes como es el turismo cinematográfico el cual surge al cubrir las recientes necesidades y gustos del heterogéneo mercado cultural.

Segunda conclusión: tras determinar las características del turista cultural y concretamente del cinematográfico observamos que es un mercado de alta calidad

[13] Barrika, municipio vizcaíno con una extensión de 7,80 km², considerado uno de los municipios más antiguos de Vizcaya. Su ubicación costera y cercana a Bilbao ha incrementado tanto su población como su turismo. Lo destacamos en este trabajo por haber sido punto de rodaje por Juego de Tronos (BarrikaAytoUdala, 2018).

o atractivo para el turismo de una localidad, ya que es un turista con estudios, con un gasto medio alto, dispuesto a vivir nuevas experiencias y son exigentes con la calidad y lo auténtico. Este hecho se suma a la lista de información positiva a favor de apostar por el turismo cinematográfico en España.

Tercera conclusión: analizar la relación entre dos industrias tan potentes como son el turismo y el cine nos lleva a concluir que el cine podría ser un elemento fundamental como estrategias publicitarias o de posicionamiento en el sector turístico si se invirtiera y diera más peso, aunque como hemos expuesto en el trabajo, en vistas al 2019 ya existen proyectos enfocados en este producto turístico.

Cuarta conclusión: las innumerables características de España como plató de rodaje son muy atractivas para las producciones, pero en líneas futuras debe tratarse la mejora en los incentivos a las filmaciones, ya que hay gran disparidad de cifras entre aquellas a nivel nacional y algunos casos a nivel provincial, lo cual provoca tanto desigualdad como confusión a las productoras.

Quinta conclusión: otro punto a señalar en vistas al futuro es la correcta gestión de este fenómeno turístico, ya que como hemos expuesto, el impacto positivo es evidente y satisfactorio para las localidades, pero también puede conllevar desagrado de la población local hacia los turistas que no respetan como deben monumentos sagrados ya que van buscando un simple escenario o escena. Por ello, se deben gestionar todos los matices desde información complementaria de los escenarios con la historia real del espacio en puestos de información turística, hasta la gestión del Ayuntamiento en infraestructuras para recoger a los previstos turistas.

Sexta conclusión: respecto a la serie Juego de Tronos, se plantea la pregunta si su repercusión será permanente en el futuro o acabará en el olvido y con ello, las localidades que han invertido en especializar su turismo en ellos. Como todas las películas y series, llegará un momento en el que futuras generaciones dejen de conocerla, pero su ambiente de fantasía medieval es muy común con relación a otras películas o series por lo que la esencia no se perderá.

6. BIBLIOGRAFÍA

ABC. (23 de abril de 2016). *La localidad castellonense, donde se ha rodado parte de la sexta temporada, acogerá su estreno internacional el lunes*. Obtenido de https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-juego-tronos-deja-impacto-1000-millones-euros-peniscola-201604231617_noticia.html

ACLYSFORMACION. (02 de mayo de 2012). *ESPAÑA TURISMO CULTURAL*. Obtenido de http://www.aclysformacion.com/blog/espana-turismo-cultural/

AERTSEN, V. U. (2011). El cine como introductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Razón y palabra*, 77.

ALCARAZ, M. (17 de abril de 2017). *El impacto económico de Juego de Tronos... más allá de sus fans*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/17/companias/1500297234_443239.html

ALTARES, G. (21 de febrero de 2014). *'Yo, Claudio', el triunfo de la inteligencia*. Obtenido de https://elpais.com/cultura/2014/02/21/television/1392966060_139296.html

ANTENA3.COM. (20 de enero de 2018). *Gaztelugatxe y Elizondo disfrutan del 'boom' turístico gracias a 'Juego de Tronos' y 'El Guardián invisible'*. Obtenido de https://www.antena3.com/noticias/cultura/elizondo-y-gaztelugatxe-disfrutan-del-boom-turistico-gracias-a-juego-de-tronos-y-el-guardian-invisible_201801205a63b7c60cf29cc180711849.html

AR13. (2018). *Los abuelos icónicos de la tele*. Obtenido de http://www.ar13.cl/magazine/los- abuelos-iconicos-de-la-tv-y-el-cine

AUDIOVISUAL451. (30 de septiembre de 2013). *Shooting in Spain*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=SUZxfWIa5RY

Ayto de Osuna. (2018). *Localización*. Obtenido de http://www.osuna.es/es/turismo/localizacion/

BACKSERIES.COM. (10 de abril de 2016). *Las mejores localizaciones de Juego de Tronos en la vida real*. Obtenido de http://www.backseries.com/las-mejores-localizaciones-de-juego-de-tronos-en-la-vida-real

BARRIKAAYTOUDALA. (2018). *Historia*. Obtenido de http://www.barrika.eu/ES-ES/TURISTAS/Paginas/default.aspx

BOSCH ROIG, G. (2018). Rutas de cine, el turismo cinematográfico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, XVI*(3), 843-854. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_19.pdf

CALABUIG TOMAS, J., & MINISTRAL MASGRAU, M. (1997). *Manual de Geografía turística de España.* Madrid: SINTESIS.

CAMPO, L. R. (2013). Cuadernos de Turismo. pp. 259-279. Obtenido de https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/35861/1/177561-648111-1-SM.pdf

CAMPO, L. R. (12 de 12 de 2014). *El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural .* Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/12114/PS0114_12.pdf

CASTAÑO, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y el turismo.* Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo S.A.

COOKINGIDEAS. (11 de abril de 2014). *Los nombres de "Juego de Tronos" que triunfan entre las recién nacidas*. Obtenido de https://www.cookingideas.es/khaleesi-nombres-20140411.html

DIVI. (28 de abril de 2017). *Efectos positivos del turismo cinematográfico*. Obtenido de https://sercompetitivos.com/competitividadturistica/2017/04/28/efectos-positivos-del- turismo-cinematografico/

DUNN, T. (26 de agosto de 2015). *'Game of Thrones' might be fantasy, but its economic impact on Northern Ireland is very, very real.* Obtenido de https://www.upworthy.com/game- of-thrones-might-be-fantasy-but-its-economic-impact-on-northern-ireland-is-very- very-real

ECHARRI, B. C. (2014). "El turismo no es sostenible si sólo se ofrece sol y playa". *EL PAIS*. Obtenido de https://elpais.com/diario/2004/06/13/negocio/1087131806_850215.html

EFEEmprende. (11 de septiembre de 2017). *Frikitrip, viajes para los apasionados del cine y las series*. Obtenido de https://www.efeemprende.com/noticia/frikitrip-viajes-los-apasionados-del-cine-las-series/

EFEEmpresas. (09 de Abril de 2018). *Turespaña lanza la campaña internacional "Spain in 10 seconds".* Obtenido de https://www.efeempresas.com/noticia/turespana-campana-internacional-spain-10-seconds/

EFEEMPRESAS. (09 de Abril de 2018). *Turespaña lanza la campaña internacional "Spain in 10 seconds"*. Obtenido de https://www.efeempresas.com/noticia/turespana-campana-internacional-spain-10-seconds/

EFEEMPRESAS. (09 de 04 de 2018). *TURISMO*. Obtenido de Turespaña lanza la campaña internacional "Spain in 10 seconds": https://www.efeempresas.com/noticia/turespana-campana-internacional-spain-10-seconds/

EITB. (21 de julio de 2016). *El impacto económico de la serie 'Juego de Tronos'*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=VzzGmDzKtao

ELMUNDO. (25 de abril de 2014). *De Irlanda a Croacia con Juego de Tronos*. Obtenido de http://viajes.elmundo.es/bitacoras/ventanillaopasillo/2014/04/25/de-irlanda-a-croacia- con-juego-de-tronos.html

ESPORMADRID.ES. (15 de septiembre de 2015). *Nueva vuelo directo a Hong Kong desde el Aeropuerto de Barajas*. Obtenido de http://www.espormadrid.es/2015/09/nueva-vuelo- directo-hong-kong-desde-el.html

EUFCN. (2018). *European Film Commission Network members*. Obtenido de http://eufcn.com/members/

EUROPAPRESS. (11 de diciembre de 2015). *Osuna explota el tirón turístico tras el rodaje de Juego de Tronos*. Obtenido de

https://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia- turismo-fernandez-anima-aprovechar-potencial-turistico-osuna-avanza-apoyo- segmentos-especificos-20151211142251.html

FANDOM. (2018). *Casas Nobles de Poniente*. Obtenido de Hielo y Fuego Wiki: http://hieloyfuego.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:Casas_Nobles_de_Poniente

FRIKITRIP.COM. (2017). *PRENSA*. Obtenido de https://www.frikitrip.com/es/frikitrip-en-los-medios.html

GALA, I. N. (19 de junio de 2015). *Influencia de las series de televisión en el turismo: El caso de.* Obtenido de http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13002/1/TFG-N.213.pdf

GALA, I. N. (19 de 6 de 2015). *Influencia de las series de televisión en el turismo: El caso de.*

Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13002/1/TFG-N.213.pdf

GALA, I. N. (19 de 6 de 2015). *Influencia de las series de televisión en el turismo: El caso de Isabel.* Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13002/1/TFG-N.213.pdf

GARTNER, W. C. (1993). *ResearchGate.* Obtenido de Image Formation Process. Jornal of Trave & Tourism Marketing: https://www.researchgate.net/publication/254379044_Image_Formation_Process

GOELDNER, C., & BRENT RITCHIE, J. (6 de Octubre de 2008). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*.

GONZÁLEZ, Y. (2017). *Viajar de cine: Cómo las películas pueden impulsar el turismo*. http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2017/05/30/592d5417e2704ed1058b4614.html

GRAN HOTEL TURISMO. (26 de septiembre de 2018). *El turismo cambia de rumbo: cuatro nuevas formas de viajar*. Obtenido de http://www.revistagranhotel.com/el-turismo-cambia-de- rumbo-cuatro-nuevas-formas-de-viajar/

HOSTELTUR. (23 de Enero de 2013). *Los destinos que más turismo cinematográfico generaron en 2012*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/129270_destinos-turismo-cinematografico-generaron-2012.html

HOSTELTUR. (14 de febrero de 2014). *Turismo cinematográfico: la estrategia de España*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html

HOSTELTUR. (17 de junio de 2016). *Juego de Tronos dispara el turismo en varios municipios españoles*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/116663_juego-tronos-dispara- turismo-varios-municipios-espanoles.html

HOSTELTUR. (17 de junio de 2016). *Juego de Tronos dispara el turismo en varios municipios españoles*. Obtenido de https://www.hosteltur.lat/149000_juego-tronos-dispara- turismo-varios-municipios-espanoles.html

HOSTELTUR. (19 de Mayo de 2018). *Fitur incorpora el turismo cinematográfico a sus espacios temáticos*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/128211_fitur-incorpora-turismo- cinematografico-sus-espacios-tematicos.html

HOSTELTUR. (26 de abril de 2018). *La Palma mejora la fiscalidad para impulsar el turismo cinematográfico*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/127838_palma-mejora- fiscalidad-impulsar-turismo-cinematografico.html

HOSTELTUR. (26 de abril de 2018). *La Palma mejora la fiscalidad para impulsar el turismo cinematográfico*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/127838_palma-mejora- fiscalidad-impulsar-turismo-cinematografico.html

HOTELS.COM. (2018). *Universal Studios Florida® Theme Park at Universal Orlando Resort*.

Obtenido de http://www.orlando.com/attractions/universal-studios.htm

IFEMA. (2018). *FITUR CINE*. Obtenido de http://www.ifema.es/fitur_01/FiturCine/index.htm Izquierdo, A. (19 de Abril de 2018). *No es televisión, es HBO: un estilo que ha definido como se hacen las series de AMC, Starz, FX, Netflix y Amazon*. Obtenido de https://www.xataka.com/cine-y-tv/no-es-television-es-hbo-y-amc-y-starz-y-fx-y-netflix-y-amazon

JP MEDIA CONSULTORÍA Y ANÁLISIS INTERNACIONAL, S.L. (2018). *Sobre JP Media*. Obtenido de http://portal.jpmedia.es/sobre-jp-media/

JUSTO, D. (01 de septiembre de 2017). *Todo lo que debes saber sobre 'Juego de Tronos': preguntas y respuestas*. Obtenido de CADENA SER: http://cadenaser.com/ser/2017/08/31/television/1504199700_344248.html

LA VANGUARDIA. (24 de abril de 2016). *El impacto económico de 'Juego de tronos' allá donde rueda*. Obtenido de
https://www.lavanguardia.com/series/20160421/401277853757/juego-de-tronos-temporadas-anteriores.html

LAGUIA2000.COM. (02 de abril de 2007). *La Guerra de las Dos Rosas*. Obtenido de https://www.laguia2000.com/inglaterra/la-guerra-de-las-dos-rosas

LARA, R. M. (julio de 2013). *EL FENÓMENO DEL TURISMO CINEMATOGRÁFICO.* Obtenido de Universidad de Málaga:
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5871/Raquel%20Mart%C3%ADn%20Lara%20-%20TFG.pdf?sequence=1

LÓPEZ, F. (25 de noviembre de 2009). *Soul Business*. Obtenido de Cine y Turismo Motivaciones del turista: http://fernandolopezfernandez.blogspot.com.es/2009/11/cine-y- turismomotivaciones-del-turista.html

MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO S.A. (2018). *City of Madrid Film Office. Sobre nosotros*. Obtenido de https://cityofmadridfilmoffice.com/sobre-la-city-of-madrid- film-office/

MADRID DESTINO CULTURA, TURISMO Y NEGOCIO. (08 de julio de 2016). *Conectividad aérea Madrid*. Obtenido de Madrid Convention Bureau: https://www.esmadrid.com/mcb/blog/novedades/conectividad-aerea-madrid/

MARIJUÁN, I. (25 de marzo de 2018). *Película: come, reza, ama*. Obtenido de Que la suerte esté siempre de vuestra parte:
https://lasuertesiempredevuestraparte.blogspot.com/2018/03/pelicula-come-reza-ama.html

MARTÍN, M. J. (2009). *Guerras. Inglaterrra. La guerra de las dos rosas*. Obtenido de https://www.curistoria.com/2009/07/la-guerra-de-las-dos-rosas.html

MARZAL, E. O. (2009). Del turismo y cine, al turismo cinematográfico. *Her&Mus: heritage & museography, I*(22), 18-25. Obtenido de file:///F:/URJC/TFG/BIBLIOGRAF%C3%8DA/314609-446051-1-SM.pdf

mueroporviajar.com. (23 de mayo de 2016). *Juego de Tronos en Peñíscola*. Obtenido de https://www.mueroporviajar.com/juego-tronos-peniscola/

NAVARTUR. (29 de Septiembre de 2015). *Turismo 'friki' para salir de lo convencional*. Obtenido de http://www.navartur.es/ideas-y-propuestas/turismo-friki-para-salir-de-lo- convencional.htm

PENISCOLA.ORG. (marzo de 2008). *Nuevo plan general de ordenación urbanística: Peñíscola.*
Obtenido de http://www.peniscola.org/PGOU/AN_EstudioPaisaje.pdf

PORTACEL, L., RANDO, P., SIMÓN, P., ARÁEZ, T., & NEIRA, E. (07 de julio de 2017). Un análisis del fenómeno mundial de Juego de Tronos. *LO QUE HAY QUE VER.* (I. Vázquez, Entrevistador) MOVISTAR. Obtenido de http://www.loquehayquever.elmundo.es/series/un-analisis-del-fenomeno-mundial-de-juego-de-tronos

RAMÍREZ, J. H. (2004). *Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial.* Obtenido de I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI, Osuna.

REGUILLO, A. d. (2007). *Cine, imaginario y turismo: estrategias dde seduccion.* TIRANT LO BLANCH.

RICHARDS, G. (2004). *Nuevos caminos para el turismo cultural.* Obtenido de www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/ richards/ponrichardsesp.pdf

RODRÍGUEZ CAMPO, L., FRAIZ BREA, J., & ALÉN GONZÁLEZ, E. (2012). *LA TRAMA Y LAS IMÁGENES EN EL CINE COMO PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UN.* Obtenido de Papers turisme:
file:///F:/URJC/2ºAÑO/2ºCUATRI/Comunicación%20comercial%20turística/Practicas/act3.%20VICKY%20CRISTINA%20BARCELONA/CINE%20Y%20PROMOCION%20TURISTICA.pdf

RODRÍGUEZ CAMPO, M., FRAIZ BREA , J., & ALÉN GONZALEZ, M. (2013). *NUEVOS SEGMENTOS TURÍSTICO CULTURALES. UNA APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO CINEMATOGRÁFIC.* Obtenido de https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/35861/1/177561-648111-1-SM.pdf

ROSADO COBIÁN, C., & QUEROL FERNÁNDEZ, P. (2006). *Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción* (Vol. II). Andalucía: Ocho y medio.

RUBIO, M. A. (19 de septiembre de 2018). *LA SÉPTIMA TEMPORADA DE LA SERIE, RODADA TAMBIÉN EN TRUJILLO, BARRE EN LOS PREMIOS EMMY DE ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/caceres/impacto-juego-tronos-diluye-caceres-aumenta-malpartida_1114269.html

SANTANA TALAVERA, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos.*

shbarcelona.es (04 de octubre de 2016). *Barcelona de cine*. Obtenido de https://www.shbarcelona.es/blog/es/peliculas-barcelona-cine/

SOTELO NAVALPOTRO, J.A. (2002). "El turismo rural y LEADER+ en la Sierra Norte madrileña". Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid, nº Extra. pp. 471-482.

SOTELO NAVALPOTRO, J.A. (2018). "Turismo y riesgos naturales en las Rías Baixas gallegas: estudio de caso". Cuadernos de turismo, nº 42. pp. 481-500.

SOTELO PÉREZ, M. (2012). "Turismo y ciudades patrimoniales. Estudio de caso, Santiago de Compostela". M+A Revista Electrónica de Medioambiente, vol. 12. pp. 62-107. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MARE.2012.n12.396

SOYRESPONSABLE.ES (05 de septiembre de 2015). *Turismo cinematográfico: Una innovación turística*. Obtenido de https://www.soyresponsable.es/miscelanea/turismo-cinematografico-una-nueva-corriente-turistica/

SPAIN FILM COMMISSION. (2017). *Cine y turismo*. Obtenido de http://www.shootinginspain.info/es/cine-y-turismo

SPAIN FILM COMMISSION. (2017). *SFC Quiénes somos*. Obtenido de http://www.shootinginspain.info/es/quienes-somos

TCI RESEARCH. (April de 2018). *80 million international travellers*. Obtenido de http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl=fr

TELEFONICA. (2018). *'Juego de Tronos' triunfa en los Premio Emmy'*. Obtenido de http://www.movistarplus.es/juegodetronos

TRIPADVISOR.ES. (2015). *"Alnwick Castle"*. Obtenido de Viajar por Escocia, tours en español: https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g186525-d2042818-i136365018- Viajar_Por_Escocia_Tours_en_Espanol-Edinburgh_Scotland.html

TURESPAÑA (2018). *Spain in 10 sec*. Obtenido de https://www.spainin10sec.com/

TURICINe (2016). *¿Qué es el turismo cinematográfico?* Obtenido de https://turicine.wordpress.com/que-es-el-turismo-cinematografico/

TURISMOVASCO.COM. (2017). *Descubre los escenarios de Juego de Tronos en el País Vasco y revive la trama de los 7 reinos.* Obtenido de https://turismovasco.com/pais-vasco/escenarios-juego-de-tronos/

UNA PICA EN FLANDES. (2012). *Juego de Tronos y la historia*. Obtenido de http://www.unapicaenflandes.es/Juego-de-tronos.html

VAI&VEMDAVIDA.COM. (12 de mayo de 2015). *Tom Hanks volta como simbologista Robert Langdon em 'Inferno'*. Obtenido de http://www.vaievemdavida.com.br/noticia/tom- hanks-volta-como-simbologista-robert-langdon-em-inferno/

20MINUTOS. (16 de enero de 2012). *El 'sol y playa' de invierno en España es tres veces más barato que en destinos del Caribe*. Obtenido de https://www.20minutos.es/noticia/1277297/0/turismo-sol-playa/mas-barato/espana-caribe/

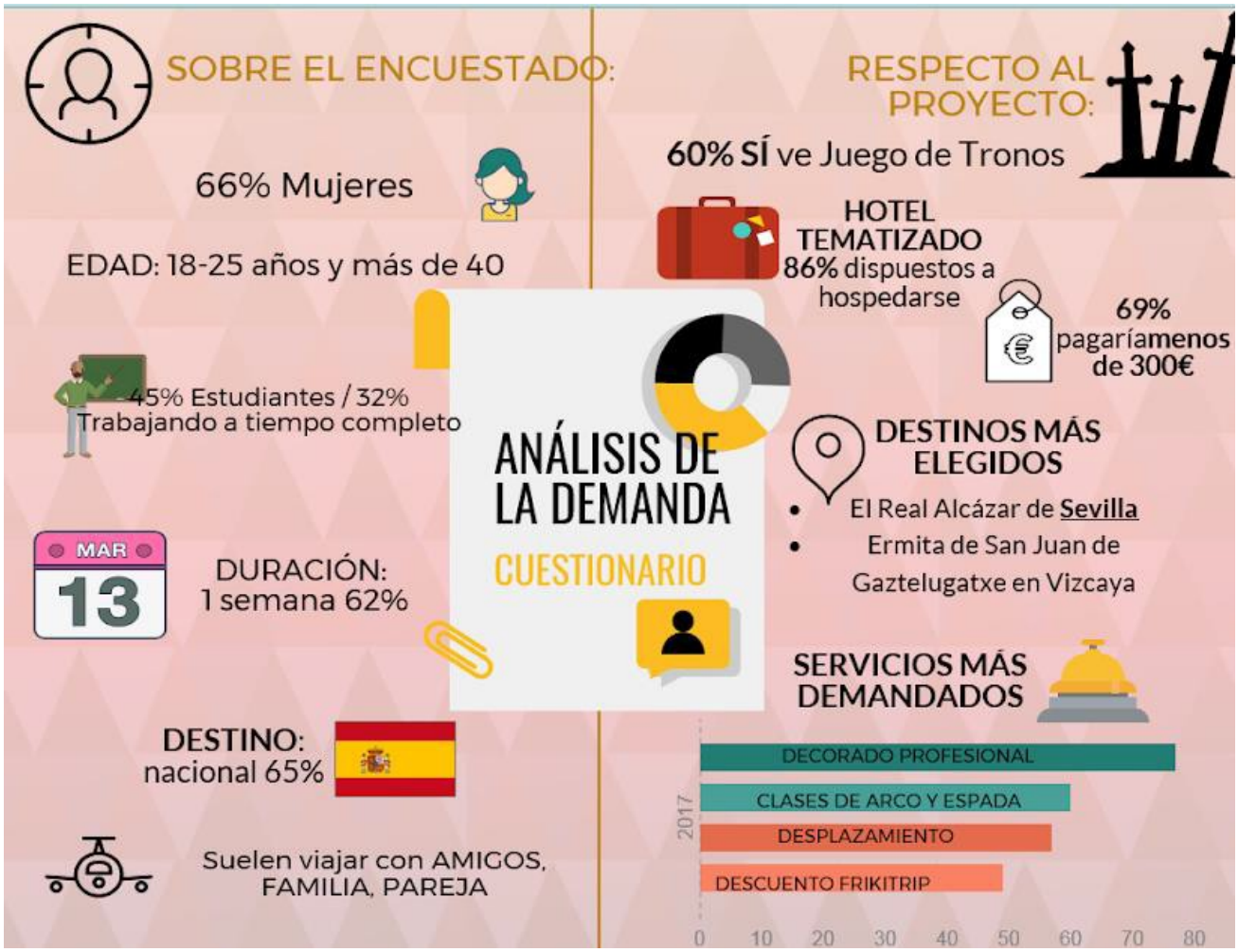
VILARASAU, D. R. (08 de junio de 2018). *Andalucía pone en valor sus recursos para el turismo cinematográfico*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/128542_andalucia-pone- valor-sus-recursos-turismo-cinematografico.html

YNB16. (28 de abril de 2017). *Efectos negativos del turismo cinematográfico*. Obtenido de COMPETITIVIDAD TURÍSTICA:

http://competitividadturistica.com/efectos-negativos-del-turismo-cinematografico-2/

7. ANEXOS

ANEXO 1. ICONOGRAFÍA DE RESULTADOS



Fuente: Elaboración propia, a partir del proyecto grupal "Experiences are coming" para el Talent Match HOTUSA

ANEXO 2. DATOS DE LOCALIDADES. OSUNA

1. OSUNA

I. Localización.
Osuna (Sevilla). Andalucía.

II. Los elementos.

- Naturales:
  - Relieve: campiña, orografía montañosa en la Sierra Sur Subbética.
- Humanos:
  - arquitectura homogénea
  - actividad agrícola: cultivos de secano en la campiña y olivos en la montaña.

III. Los factores

- Naturales:
  - topografía (campiña)
  - litología (arcillas)
  - clima con inviernos fríos y veranos calurosos
- Antrópicos:
  - emplazamiento llano de origen romano
  - turismo: iglesia de San Agustín; colegio-universidad de la Purísima Concepción; plaza de toros

IV. Relación entre factores y elementos

Localización urbana agrícola con clima adecuado para el cultivo de olivos

Economía impulsada por el turismo.

ANEXO 3. DATOS DE LOCALIDADES. PEÑÍSCOLA

2. PEÑÍSCOLA

XVII. Localización.
Peñíscola (Castellón). Comunidad Valenciana.

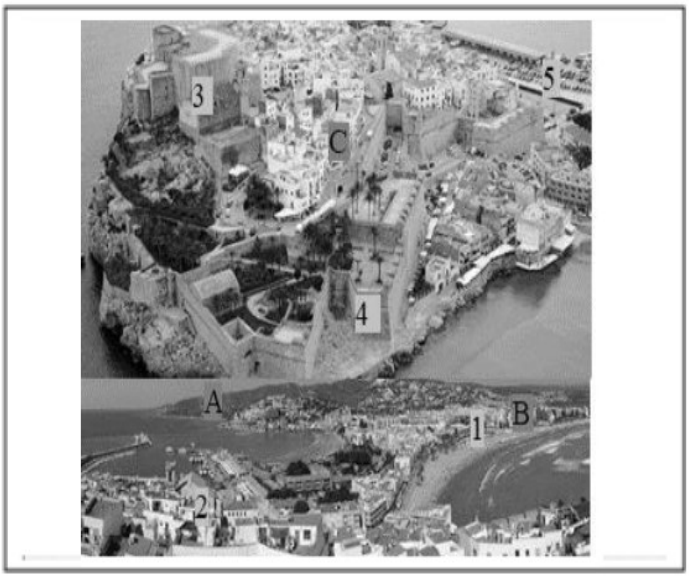
XVIII. Los elementos.

- Naturales:
  - Relieve: sierras litorales, vega del rio Seco o Alcalá y litoral costa Azahar.
- Humanos:
  - cultivos sobre la vega fluvial
  - explotación forestal de la Sierra de Irta
  - proliferación de complejos turísticos

XIX. Los factores

- Naturales:
  - topografía (tómbolo rocoso)
  - clima mediterráneo
- Antrópicos:
  - asentamiento historico: castillo de Papa Luna; fortaleza templaria; casco antiguo; iglesia parroquial Santa Maria.
  - bloques de pisos turísticos con vistas

XX. Relación entre factores y elementos
Localización urbana defensiva, turística por su patrimonio y playas, por ello desarrollada turísticamente.



ANEXO 4. DATOS DE LOCALIDADES. PEÑÍSCOLA

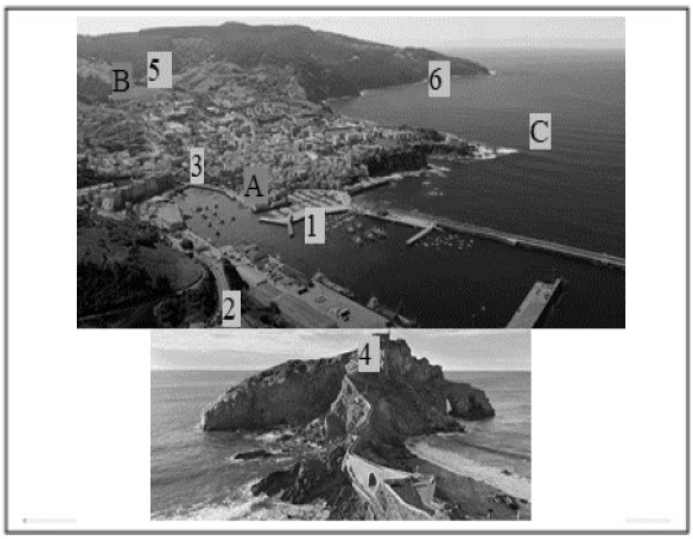
3. BERMEO

I. Localización.
Bermeo (Vizcaya). País Vasco.

II. Los elementos.

- Naturales:
  - relieve: montañas, valles y situado en el interior de la Reserva de la Biosfera de Urdaibai.
  - costa es alta, rocosa y acantilada, con importantes playas, puertos, cabos y rías.
- Humanos:
  - núcleo urbano – coloridas casas pesqueras
  - puerto pesquero y comercial

III. Los factores

- Naturales:
  - topografía (muy accidentada)
  - clima oceánico
- Antrópicos:
  - turístico: ermita de San Juan de Gaztelugatxe, la torre Ercilla (Museo del pescador), puerto de Bermeo
  - pueblo pesquero
  - empresas conserveras

IV. Relación entre factores y elementos
Núcleo pesquero con actividad turística basada en su naturaleza, patrimonio y legado costero.