

Trabajo Fin de Grado

El turismo Cinematográfico como estrategia de
promoción: el caso de Aragón

Autor/es

Wilson Fabian Cueva Mendoza

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa/ Administración y Dirección de empresas
2017

Autor del trabajo: Wilson Fabian Cueva Mendoza

Director del Trabajo: Carmina Fandos Herrera

Título del trabajo: El turismo Cinematográfico como estrategia de promoción: el caso de Aragón

Titulación: Grado de Administración y Dirección de Empresas

Resumen

Actualmente, el turismo cinematográfico mueve una gran cantidad de turistas cada año. Por ello, es lógico que muchos países intenten crear estrategias turísticas que promocionen las localidades donde se han llevado a cabo rodajes de películas con el fin de obtener beneficios económicos y turísticos. Este trabajo se ha enfocado en analizar el turismo cinematográfico en la Comunidad Autónoma de Aragón, con el propósito de conocer como está configurada la oferta y la demanda de este turismo, incidiendo en conocer el perfil, motivaciones, satisfacción y obstáculos del turista al realizar el viaje, así como las implicaciones que tiene en la región y las diferentes actividades de cine a realizar. Esto se analiza en primer lugar, desde un ámbito teórico para, posteriormente entrar en el caso de estudio a través de una entrevista en profundidad a un experto del turismo cinematográfico y una encuesta a las personas que realicen este turismo. La intención de este estudio fue obtener información fiable y útil con la que se puedan dar recomendaciones para ayudar a mejorar el turismo cinematográfico en Aragón e incluso puedan ser adaptadas a sus estrategias actuales.

Abstract

Nowadays the cinematographic tourism moves a great amount of visitors each year. Therefore, it is logical that many countries try creating touristic strategies to promote the localities where there have been filming of movies in order to obtain economic benefits and tourism benefits. This essay has been focused on analysing the cinematographic tourism in the autonomous community of Aragón for the purpose of knowing how the supply is set and the demand of this tourism focusing on the profile, motivations, satisfaction and obstacles of tourists when they take a trip as well as the implications in the region and the different cinema-related activities to do. Firstly, this is analyzed from a theoretic field followed by the case study through an in-depth interview with an expert in the cinematographic tourism and surveying people doing this kind of tourism. The intention of this research was to obtain reliable and useful information that can be used to give recommendations to help improve the cinematographic tourism in Aragón and can even be adapted to their current strategies.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 El turismo	6
2.2 El Turismo del cine	8
2.3 El turismo del cine en España	12
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN	17
3.1 Turismo del cine en Aragón	17
3.2 Actividades turísticas.....	19
3.2.1 Actividades de cine.....	19
3.2.2 Otras actividades de la zona.	20
CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	23
4.1 Investigación Cualitativa: Entrevista en profundidad	23
4.2 Investigación Cuantitativa: Encuesta.....	25
4.3 Principales Resultados de la investigación	26
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo	1
Ilustración 2: Ubicación geográfica de las rutas de cine	17
Ilustración 3: Ruta “La Vaquilla”	20
Ilustración 4: Ruta “Palmeras en la nieve”	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación del turismo cinematográfico.....	9
Tabla 2: Funciones y objetivos de Spain Film Commission	16
Tabla 3: Análisis de la entrevista en profundidad	24
Tabla 4: Ficha técnica de la encuesta	26

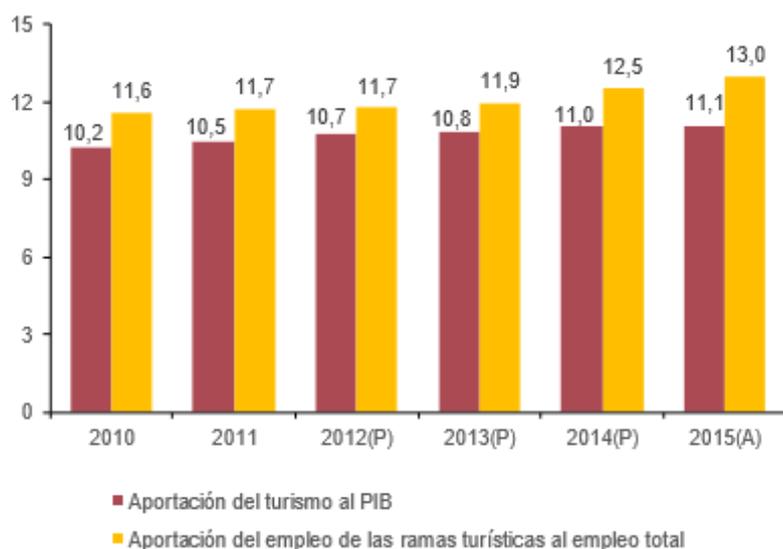
ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Vinculación con el turismo del cine.....	27
Grafico 2: Frecuencia de la visita.....	27
Grafico 3: Estancia y duración	28
Grafico 4: Época de visita	28
Grafico 5: Compañía y gasto a realizar en el viaje.....	29
Grafico 6: Medio a través del cual conoció la ruta.....	29
Grafico 7: Conocimiento de las rutas de cine.....	30
Grafico 8: Información de las rutas de cine en Aragón.....	30
Grafico 9: Motivaciones del viaje	31
Grafico 10: Actividades realizadas durante el viaje	31
Grafico 11: Expectativas del viaje.....	32
Grafico 12: Mejoras en las zonas de turismo de cine	33
Grafico 13: Valoración y recomendación.....	33
Grafico 14: Datos de clasificación.....	34
Grafico 15: Procedencia	35

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

España ha sido el segundo país con más llegadas de turistas internacionales en el mundo, acumulando dicho logro durante 4 años consecutivos. En 2017, puede convertirse en la mayor potencia global, ya que se podría incrementar la llegada de turistas internacionales en un 12% con respecto a 2016, obteniendo así una cifra de 84 millones de turistas (Page, 2017). En cuanto al ámbito económico, hay que destacar la importancia de esta actividad en el PIB y en el empleo español, ya que desde el 2010 ha experimentado una evolución favorable.

Ilustración 1: Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo



Fuente: (INE, 2016)

El peso del turismo fue relevante en 2015 ya que se alcanzó la cifra de 119.011 millones euros en términos de PIB además de generar 2,49 millones de puestos de trabajo (INE, 2016). En el caso del PIB asociado a la actividad turística, que se encuentra medida a través de la demanda final turística, se observa un incremento del 0.1% en 2015 desde 2014 y un incremento de 0.9% desde 2010, siendo este el año base. De igual manera es destacable el nivel de empleo vinculado al turismo ya que su incremento ha sido de 1.4 puntos al pasar de 11.6% al 13.0% desde 2010.

La actividad del turismo en 2016 fue cerrada de la mejor forma, en circunstancias insólitas y difícilmente repetibles, debido principalmente a una combinación de factores (EXCELTUR, 2017) :

1. Aumento de la demanda extranjera hacia España, siendo este el principal impulsor de la actividad del turismo.
2. Descenso del turismo en países mediterráneos, especialmente en Turquía y Egipto por la inseguridad.
3. Aumento de la inversión en renovación y reposicionamiento de la oferta en ciertos destinos por parte de empresarios.
4. Evolución favorable de las 3 magnitudes que inciden en el flujo turístico: precio bajo del petróleo, tipo de intereses negativos y euro a niveles mínimos del dólar.
5. Inexistentes consecuencias del Brexit en 2016 que no afectó a los turistas británicos.
6. Crecimiento en viajes y gasto turístico en España por el crecimiento de los mercados exteriores.
7. Aumento de los viajes de negocios, buscando una eficiencia en reducción de costes operativos.
8. Mejora de resultados por parte de hoteles y actividades de ocio, colocándose como subsectores con mejor balance empresarial del año.
9. Mejores resultados por parte de las Comunidades Autónomas.

Todo ello ha permitido, que pese al periodo de crisis se pueda decir que el turismo disfruta de una situación privilegiada, aportando creación de riqueza y empleo. Hay que añadir que además existe una contribución en la generación de beneficios sociales y culturales para el viajero y la comunidad que los reciben (Ortega, 2011), debido a la globalización y a sus grandes cambios en el ámbito social, cultural, económico y tecnológico.

En el ámbito del turismo cultural, hay que tener en cuenta que la visión está cambiando, ya que hoy en día el producto turístico esta empapado de elementos de la cultura popular, como la gastronomía, el cine, el deporte y la televisión (Richards, 2004). Debido a esto, los investigadores tratan de clasificar los distintos recursos del turismo cultural, como es el caso de las artes audiovisuales que están representados en dos categorías: Recursos turísticos de cultura popular, como el cine, TV y parque temáticos y festivales y acontecimientos especiales derivados del cine (Campo, Brea, & González, 2014).

A la hora de hablar del turismo del cine, hay que mencionar que el cine ha estado presente en la sociedad hace mucho tiempo, pero el turismo como tal, empieza a

experimentar un apogeo en los últimos años. Además, hay que tener en cuenta la influencia que producen las grandes productoras cinematográficas y el avance tecnológico en los medios audiovisuales, lo que favorece a este tipo de turismo.

El turismo del cine o turismo inducido a través del cine comprende todas las actividades realizadas por los turistas a un destino o atracción como resultado de que el destino apareciese en televisión, un video o pantalla de cine (Evans, 1997).

Un turismo que en un principio se producía espontáneamente sin haber planteamiento estratégico previo. Actualmente existen las Film Comisión¹ y los Destinación Management Organización de muchos países, regiones y ciudades que trabajan de forma conjunta o independiente desarrollando nuevas estrategias de marketing turístico vinculadas al cine (Osácar, 2016).

Así, su principal objetivo es el de atraer a grandes producciones, nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos y crear nuevos productos turísticos.

A nivel internacional se observa que el turismo cinematográfico mueve cerca de 40 millones de viajeros, debido a la existencia de rutas ya marcadas por la influencia de películas, entre las cuales encontramos: El señor de los anillos (Nueva Zelanda), Skyfall (Reino Unido), Game of Thrones (Croacia), entre otros. Aportando grandes cifras a la economía de estos países (Canalis, 2013), esto se ve respaldado por el informe realizado por Skift denominado “The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV, donde se detalla el impacto de las películas en el lugar de rodaje (ver Anexo 1).

Con lo que respecta al ámbito nacional, Desde los años 60, España y el cine han estado ligados, debido principalmente a la diversidad del paisaje, favoreciendo así el rodaje de películas. Almería, y en concreto el Desierto de Tabernas ha servido de escenario para grabaciones de películas ambientadas en el oeste americano, de igual forma hay que destacar ciudades como, Asturias, Sevilla y Barcelona (Cajamar, 2016).

Con el fin de promocionar estos lugares y atraer a turistas, se llevan a cabo la iniciativa de crear rutas de cines, siendo Andalucía la pionera en desarrollar rutas de cine, promoviendo diferentes rutas como la de Alatrieste, la trilogía del dólar de Sergio Leone, el camino de los ingleses, entre otras. Además, Andalucía es la primera en elaborar un

¹ Film Commission: organismos públicos, de ámbito estatal, regional o local, sin ánimo de lucro, encargados de conseguir que su área geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible

plan estratégico de turismo cinematográfico. Se le suma la ciudad catalana de Barcelona con la ruta de cine de “Vicky, Cristina Barcelona” Salamanca, Mallorca entre otras (Canalis, 2014).

En el caso de Aragón, se ha desarrollado el proyecto europeo Film-Set impulsado por la Universidad de Zaragoza, en el que participan la investigadora Victoria Sanagustín y la gestora cultural y documentalista aragonesa Vicky Calavia, en la que varias localidades forman parte de la ruta turística aragonesa basada en el cine.

Dentro de las localidades se pueden encontrar: Loarre, Pina de Ebro, Sos del Rey Católico, Huesca, Zaragoza, Monegrillo, Peñalba, Mirambel Y los Bañales, lugares los cuales aparecen en cinco películas seleccionadas en el proyecto que son: “La vaquilla”, “De tu ventana a la mía”, “Jamón, Jamón”, “Tierra y Libertad” y “El reino de los cielos”. Este proyecto está permitiendo promover la ruta turística en Aragón (EFE, 2016)

Dados los antecedentes, el objetivo hacia el cual se encaminará de este trabajo consistirá en analizar cómo se configura la demanda y la oferta del turismo cinematográfico; Entendido éste como herramienta y estrategia para promocionar ciertos destinos turísticos y locaciones en las cuales se llevan a cabo rodajes de películas.

Por lo tanto, el campo sobre el cual se va a llevar a cabo dicho análisis será la comunidad autónoma de Aragón, con el fin de poder entender la importancia que está teniendo el turismo del cine en la economía de la comunidad, especialmente el impacto que tiene en la región donde realiza su actividad este sector.

Se abordará en primer lugar la oferta del turismo del cine, por lo que se realizará un análisis de aspectos internos y externos. Se analizarán los aspectos internos con el fin de conocer las ofertas de las que disponen los clientes, es decir, principales actividades a realizar en su viaje. Mientras que para conocer los aspectos externos se tendrá en cuenta el entorno, con el fin de determinar cuáles son los principales competidores a los que se enfrenta este turismo.

Una a vez se aborden los temas de la oferta, se incidirá en la demanda, por lo tanto, se realizará una investigación a través de una entrevista a un experto en el sector y encuestas a turistas para obtener información sobre su comportamiento hacia dicho producto turístico.

La entrevista se llevará a cabo a alguna empresa perteneciente al sector del turismo del cine, con el fin de saber cómo es la estrategia seguida por estas empresas, para adaptarse a sus clientes. Conociendo así previamente cuales son las necesidades de sus clientes y el perfil de sus clientes potenciales.

Posteriormente se desarrollarán encuestas con el propósito de constatar la información obtenida de la entrevista y conocer de forma más profunda el perfil de consumidor de este tipo de servicio, incidiendo en los estímulos que le han propiciado realizar el viaje y los obstáculos a la hora realizar este tipo de turismo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 El turismo

Dado que el trabajo se encamina hacia el ámbito del turismo, habrá que tener claro el concepto del mismo ya que este puede ser estudiado desde diferentes disciplinas, debido a lo compleja relación entre los elementos que lo componen.

En primer lugar, la definición del turismo por parte de los profesores de la Universidad de Berna, Hunziker y Krapf, los cuales lo definen de la siguiente forma: “*La suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada*” (Hunziker & Karpf, 1942). De esta definición se destaca que no solo se habla de realizar un viaje, sino de un conjunto de relaciones que se originan al realizar el mismo. Además, considerar que al tratarse de la estancia de no residentes es muy importante el transporte para el desplazamiento de los turistas, así como también destacar que la estancia es temporal, por lo tanto, se tiene la intención de regresar. Por último, los profesores destacan que se excluyen las actividades remuneradas, entendiendo que el turismo de negocios no se encuentra incluido en la definición.

Otra definición por destacar es: “*El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas*” (Mathieson & Wall, 1982). Definición en la que se establece el periodo de tiempo que debe durar el viaje, no como en la anterior definición en la que no se realizaba un paréntesis temporal. Además, en esta definición se introduce la perspectiva de oferta ya que se menciona las facilidades creada, así como el hecho de satisfacer las necesidades del turista, que pone de manifiesto el principal objetivo de una empresa.

Por último, según la Organización Mundial del Turismo (1994) dice:” *El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con los fines de ocio, por negocios y otros*” (OMT, 1994). Esta definición se considera una formalización de los aspectos de la actividad turística, incorporando algunos puntos positivos de antiguas definiciones como son el paréntesis espacio temporal, la importancia del transporte y la presencia de los no residentes. Hay

que añadir que en esta definición se pone de manifiesto los posibles elementos motivadores a la hora de realizar un viaje y la incorporación de los negocios, excluida en definiciones previas.

Aunque existan particularidades en cada una de las definiciones, se observa que existentes ciertos elementos comunes entre ellas, de los cuales se puede destacar los siguientes:

- Debe existir una necesidad a satisfacer por parte de las empresas, para lo cual se crean productos y servicios a disposición del turista.
- La estancia donde llega el no residente es temporal y no permanente.
- Se considera turismo al desplazamiento físico fuera del lugar de residencia.
- No solo se considerará turismo al viaje, si no a todas las actividades que se realicen durante la estancia en el lugar.

A la hora de realizar una clasificación del turismo hay que tener en cuenta que la diversidad de motivaciones obliga a considerar que la dialéctica entre las motivaciones, comparaciones, variedad de componentes que intervienen, la practica turística y espacios turísticos, configuran opciones duales consideradas como referencia y recursos terminológicos diferenciadoras de los tipos de turismo (López, 1993).

Partiendo de esto, se puede realizar la siguiente clasificación del turismo (Sancho, 1998):

- Turismo cultural: Este turismo está basado en las atracciones culturales, permanentes o temporales que posee el destino. De igual forma, puede estar basado en las características culturales y/o sociales de una población que posee un estilo tradicional de vida o características propias.
- Turismo de aventura: Esta basado en la participación del visitante en actividades realizadas al aire libre o relacionadas con la naturaleza o el deporte. Dichas actividades suponen una experiencia por su diferenciación con las actividades cotidianas. Suelen implicar riesgos y la motivación consiste en experimentar nuevas sensaciones.
- Turismo de negocios: Debido a la internacionalización de las empresas, este tipo de turismo está moviendo cada vez a más visitantes. Está relacionado a convenciones, viajes de incentivos, ferias y exposiciones.

- Turismo deportivo: Derivado de los acontecimientos deportivos que atraen a muchos visitantes, tal como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de fútbol, campeonatos, etc.
- Turismo de salud: Viajes a instalaciones o destinos cuyo objetivo es obtener cuidados médicos, realizar rehabilitaciones, hacer una cura de salud o un tratamiento de belleza.
- Turismo rural: Actividades que se realizan en el ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industriales.
- Ecoturismo: Tiene su base en el medioambiente y en su conservación, normalmente en aquellas áreas, donde el equilibrio entre la vida animal y vegetal en relación con la presencia humana debe ser sostenida.

2.2 El Turismo del cine

El turismo cultural, según (Mcintosh & Goeldner, 1986) lo definen como *“Todos los aspectos del viaje, a través de los cuales el viajero aprende sobre la historia, el patrimonio de otros o acerca de sus actuales formas de vida y pensamiento”*.

Partiendo de esta definición y asumiendo que el cine forma parte de la expresión artística y cultural, se considera que el turismo del cine es una rama de este turismo (Hudson & Ritchie, 2006). Debido a que de la misma forma que en el turismo cultural, el turista viaja a un destino con el objetivo de visitar y conocer lugares emblemáticos o lugares de interés cultural, en el turismo cinematográfico se viaja a los diferentes destinos con el fin de observar con sus propios ojos aquellos lugares atractivos, resultado de aparición en televisión, vídeo o pantalla de cine.

Una vez comprendido que el turismo cinematografió deriva del turismo cultural y según el glosario de (Hostelur, 2016) se entenderá que el “movie tourism” o turismo relacionado con el cine, es un concepto que engloba tanto a los viajes motivados por una película como la promoción de los destinos a través del cine.

El concepto de turismo inducido por el cine surgió en 1998 por los investigadores Riley, Baker y Van Doren al comprobar la influencia que tenía el cine en la industria turística, desarrollando este concepto con el fin de utilizarlo como un instrumento para poder evaluar el incremento de las visitas que se realizaban en las distintas locaciones donde se llevaban a cabo los rodajes de películas en Estados.

Se analizaron 12 películas y tras la recopilación de los datos se concluyó que el atractivo turístico era distinto dependiendo del lugar, e incluso algunos lugares no fueron destinos turísticos hasta que aparecieron en película.

En el informe realizado por Skift denominado “The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV (ver Anexo 1), se observa el impacto de las películas en el lugar de rodaje. Partiendo del caso de Estados Unidos, se observa que el turismo cinematográfico puede ser distinto dependiendo del lugar en el que se lleve a cabo la acción y las motivaciones que han llevado al turista a dicho lugar. Por lo tanto, según Beeton (2005) el turismo cinematográfico se puede clasificar según las distintas actividades:

Tabla 1: Clasificación del turismo cinematográfico

TIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
ESCENARIOS REALES (ON LOCATION)		
Turismo cinematográfico como elemento principal que motiva el viaje	El lugar de rodaje, el escenario real y natural de la película es una atracción fuerte como para motivar el viaje.	Isla de Mull (Balamory)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas en unas vacaciones amplias.	
El turismo cinematográfico de peregrinaje	Visitar los lugares de rodaje de películas como forma de << prestar un homenaje>> a la película.	Doune Castle (Monty Python)
El turismo cinematográfico de celebridades	Los hogares de celebridades; lugar de rodaje de películas que han tomado estatus de celebridades.	Casa de Hollywood
El turismo cinematográfico nostálgico	Visita a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras.	The Andy Griffith (años 50)

COMERCIAL		
Atracción turística de turismo cinematográfico construidas	Una atracción construida después del rodaje de una película, para atraer y servir a los turistas.	La experiencia Heartbeat
Tours de cine/películas	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	On locations tours
Rutas guiadas por el escenario del rodaje	Rutas de lugares específicos, con frecuencias en zonas de propiedad privada.	Hobbiton
IDENTIDADES EQUIVOCAS		
Turismo cinematográfico donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras.	Deliverance
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira, pero no se realiza el rodaje	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia, pero no se rodó realmente ahí.	Braveheart
ESCENARIOS CREADOS (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que proceso real del rodaje puede ser visto.	Estudios Paramount
Parque temático en los estudios de cine	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar.	Estudios Universal

EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de los lugares traccionales como es el caso de Hollywood.	El señor de los anillos y Misión imposible II
Festivales de cine	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento aficionados y fanáticos del cine.	Cannes Edinburgo
Programas gastronómicos	Numerosos espectáculos de cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	Cook´s Tour
Programas de televisión sobre viajes	Son los sucesores de las guías de viajes tradicionales y los documentos de viajes escritos.	Getaway Pilos Guies

Fuente: (Beeton, 2005)

En general, todos los turistas se ven influenciados por diversas motivaciones que llevan a éstos a emprender un viaje y a elegir cuál es el destino por visitar. En el caso de un viaje relacionado con el cine, también se pueden observar estas motivaciones o razones que surgen tras haber visto una película. Según (López, 2009), estas motivaciones son: identificación, experimentación, interés cultural e investigación:

- **Identificación:** Puede ser considerada una de las motivaciones más comunes, que corresponden principalmente al “fan”. En este caso el turista se ve motivado a realizar un viaje por la devoción o el fanatismo a una película, saga, un directo o a un actor. Lo que pretende el turista con esto, es identificarse con los ídolos y sentir de cerca todo este mundo. Consiguiendo con ello poder disfrutar de lugares donde se rodaron las películas e incluso conocer los lugares en los cuales residen aquellas personas que participan en la industria del cine.
- **Experimentación:** El turista quiere viajar a un destino, a sentir las mismas emociones que vivió al ver la película. Ya sea caminar por los platos en los que se grabaron las películas o comer y dormir en los mismos restaurantes y hoteles que las estrellas. Este tipo de motivaciones se suele asociar al turista emulador.

- Interés cultural: En este caso, el perfil corresponde al de un cinéfilo viajero debido a que el interés que el turista desarrolla una vez vista la película, no solo será conocer aspectos de ésta sino ir más allá, es decir, viajar para conocer más sobre la cultura y el trasfondo de los lugares que han servido de rodaje. Por ello el turista previamente lleva a cabo una búsqueda para obtener información y datos adicionales, con el fin de prepararse bien antes de llevar a cabo el viaje.
- Investigación: Las principales actividades que realiza el turista es investigar, estudiar y analizar todos aquellos aspectos que correspondan a las películas y localizaciones. El objetivo, por lo tanto, será el conocer todos aquellos detalles que hay tras escenas, lo que le permitirá hacer una comparativa entre lo real y la película, disfrutando de ello. El perfil de esta motivación corresponde al de un cinéfilo experto.

2.3 El turismo del cine en España

España es un país que cuenta con una creciente actividad de la industria cinematográfica, además de que varios han sido los escenarios que han servido para rodajes de películas de gran éxito (Malone, 2006). La gran cantidad de localizaciones y paisajes que existen en España son únicas, además de ser atractiva para un gran número de directores.

Gracias al poder de los medios audiovisuales, las locaciones que sirvieron de escenario para el rodaje de películas han sido transformadas en planetas lejanos, en el medio oeste e incluso en la estepa siberiana. Aunque no todo se convierte en lugares extraordinarios, ya que ciudades, monumentos y parajes naturales son reconocibles a la hora de ver una película. Dentro de esto encontramos películas como:

- El Cid (1961): La película basada en el héroe histórico se rodó en varios lugares el Castillo de Belmonte (Cuenca), el castillo de Manzanares el Real, Colmenar Viejo, el monasterio de Ripoll (Girona) y Peñíscola
- Por un puñado de dólares (1964): La película dirigida por Sergio Leone, fue rodada en Almería aprovechando los paisajes áridos, otras películas rodadas por el director en el mismo lugar aprovechando el mini Hollywood o el rancho Fort Bravo fueron, El bueno, el feo y el malo (1966) y La muerte tenía un precio (1965).

- Doctor Zhivago (1965): En este caso fueron Soria y sus alrededores los elegidos para recrear la estepa rusa.
- Indiana Jones y la última cruzada (1989): Steven Spielberg rodó varias escenas de su la tercera película de la saga en el desierto de Tabernas, la playa de Monsul y en la propia capital almeriense.
- James Bond 007: Varios han sido los escenarios utilizados para rodar las películas y series del famoso espía, siendo Madrid la primera ciudad de servir como escenario para la serie del agente británico en 1981, seguida de la película “El mundo no es suficiente” en la cual las ciudades elegidas fueron Zaragoza, Cuenca y Bilbao. Nuevamente en 2002 se eligió la ciudad de Cádiz y seis años más tarde Madrid volvió a ser escenario para “Quantum of Solace”.
- Star Wars (2000): George Lucas eligió, la Plaza De España en Sevilla como escenario para recrear el planeta de Naboo. Durante 48 horas dicha plaza sirvió de “plató” para la grabación de la segunda parte de la trilogía moderna de la guerra de las galaxias.
- Juego de Tronos: El castillo de Santa Florentina (Barcelona), el parque natural de las Bardenas Reales (Navarra), Peñíscola (Catellon), Caceres, el desierto de Tabernas (Almería), el monasterio (País Vasco), Zumaia (Guipúzcoa), Bermeo (Vizcaya), Playa de Muriola (Vizcaya), Las Atarazanas Reales (Sevilla), el Real Alcázar (Sevilla), Santiponce (Sevilla) , Osuna, Almodóvar del Ría (Córdoba), la Plaza de los Jurados (Soria), Girona y el castillo de Zafra (Guadalajara) son las ciudades que aparecen en alguna de las temporadas de la serie de moda a nivel mundial.
- El reino de los cielos: El director británico Ridley Scott decidió grabar esta película en Loarre (Huesca), aunque se han rodado muchas películas, esta fue la que más fama le dio al Castillo de Loarre además de contar con la participación de sus habitantes como extras.
- El ultimátum de Bourne (2007): La tercera película del agente Bourne fue rodada en Madrid, en concreto la estación de Atocha y un apartamento en una calle céntrica.
- Vicky, Cristina Barcelona: Woody Allen, desarrolló dicha película en Barcelona, de igual forma el perfume (2006), REC (2007), entre otras.

Aunque existan un gran número de películas rodadas en España, no es la única razón que mueve a miles de turistas viajar al país, ya que los festivales españoles son referentes a nivel internacional como lo es el Festival de Cine de San Sebastián que en 2016 generó un total de 861.626 euros (Press, 2017), además de generar puestos de empleo para jóvenes. Otros eventos destacados son La Seminci de Valladolid, el Festival Internacional de Cine de Sitges, El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, El Cinema Jove de Valencia, El Festival de Cine de Comedia de Peñíscola, entre otros.

En la actualidad, muchos son los países que desarrollan nuevas estrategias de marketing vinculadas al cine y al turismo, cuyo fin es atraer a grandes producciones, captar nuevos segmentos, aumentar la visita a lugar poco conocidos, posicionando el destino o incluso creando nuevos productos turísticos-culturales (Marzal, 2009).

En España el cine se ha convertido en un reclamo turístico y ya se empiezan a ver algunos ejemplos de rutas turísticas, así como sistemas de señalización de localizaciones de rodajes, que son creadas tanto por empresas privadas como organismos oficiales. Dentro de las cuales se encuentran varias rutas dentro de las denominadas Ruta de Cine-Movie Tourism (Gracia, 2013)

- Andalucía: La consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía ha desarrollado una ruta de cine por la comunidad con el fin de recorrer varias localizaciones donde se llevaron a cabo rodajes. Almería es la última integrarse con su ruta de cine desde 2012 gracias a la iniciativa del área de turismo del Ayuntamiento de Almería.
- Aragón: La ruta de Paco Martínez Soria impulsada desde el ayuntamiento de la Comarca de Tarazona, una ruta impulsada por la Universidad de Zaragoza enmarcada en el proyecto europeo Film-set, la ruta “La vaquilla” en Sos del Rey Católico, la ruta “El reino de los cielos” en el castillo de Loarre, y la ruta “Tierra y Libertad”. Desde un ámbito privado se crearon las rutas de “Palmeras en la nieve” y “La novia”.
- Asturias: En Asturias encontramos proyectos como “Llanes de cine” diseñado por el Ayuntamiento de Llanes y la ruta del Doctor Mateo.
- Cantabria: Ruta del cine en Comillas, ofreciendo visitas guiadas recorriendo los escenarios naturales donde se han rodado películas en Comillas. Esta iniciativa está impulsada por la oficina de turismo de Comillas.

- Cataluña: Barcelona Movie Walks, por la ciudad catalana cuya organización está en manos de La Escola Universitaria d'Hosteleria i Turisme CETT-UB y por Turisme de Barcelona. Consiste en varias rutas, dentro de las cuales se encuentran: la Barcelona de Woody Allen, la Barcelona de "Salvador", la Barcelona de Pedro Almodóvar, la Barcelona de "El perfume y la Barcelona de los Erasmus.
- Castilla-La Mancha: En esta comunidad autónoma destacan rutas como la ruta cinematográfica Pedro Almodóvar y la ruta "Amanece, que no es poco".
- Castilla y León: La Juna de Castilla y León creó la ruta de la televisiva serie de Isabel por las provincias de Segovia, Valladolid y Ávila.

Pero es necesario y conveniente que la industria audiovisual precise de una herramienta especializada para lograr alcanzar el objetivo básico de captar rodajes y dinamizar el territorio (Marzal, 2009), con este fin surgen las Film Commission.

En España el miembro fundador de la EUFCN² en colaboración con instituciones españolas audiovisuales, comerciales y turísticas desarrollaron la asociación Spain Film Commission, facilitando el acercamiento de los productores de cine a diversas regiones que servirán de escenarios de películas a nivel nacional, constituida a su vez por una extensa red de 28 Film Offices por toda España. Con funciones y objetivos plasmados en la siguiente tabla:

² European Film Commission Network: asociación sin ánimo de lucro que apoya y promueve la industria cinematográfica europea y la cultura.

Tabla 2: Funciones y objetivos de Spain Film Commission

<i>Funciones de Spain Commission</i>	<i>Objetivos de Spain Commission</i>
Apertura de nuevas vías de negocio a los sectores vinculados al audiovisual	Mejora y Ampliación del incentivo fiscal a los rodajes en España creados
Coordinación, gestión y colaboración en las acciones desarrolladas por cada una de las Film Commissions/ Film Offices	Incrementar la acción de promoción internacional de España como lugar de rodaje
Promocionar España internacionalmente favoreciendo su imagen de marca y dar una visión moderna, diversa y competitiva	Mejorar la coordinación con la ICAA, ICEX y las Comunidades Autónomas para culminar un plan estratégico
Establecer criterios comunes y líneas de actuación para operar en lugares distintos al establecido	Apertura de nuevos mercados y consolidación de España en los mercados y Festivales.
Tramitar, Solicitar y recibir ayudas económicas, subvenciones y bonificaciones	Desarrollo de las conclusiones de la I Conferencia española sobre el Turismo Cinematográfico
Prestación de servicios profesionales en diferentes áreas que formen parte del sector audiovisual, a empresas nacionales o extranjeras.	Atracción de productores al territorio español para que utilicen las localizaciones como lugar de rodaje
Rentabilizar y optimizar los activos y recursos disponibles en las Film Commission	Constitución de una entidad que reúna a todas las instituciones responsables de las Film Commissions o Film offices que actúen en el territorio español
Inculcar a las administraciones la necesidad de una “Ventanilla única” para atender a la solicitud de España como lugar de rodaje	

Fuente: (Spain Film Commission, 2017)

CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN

3.1 Turismo del cine en Aragón

Aragón y el cine han estado vinculados desde 1896, debido a que la Comunidad Autónoma ha servido de plató para un gran número de filmaciones, esto es resultado de ser una región con una gran historia y un gran patrimonio a sus espaldas, que le hace poseedor de entornos naturales y monumentos importantes, favoreciendo así que productores nacionales e internacionales se vean atraídos.

Desde el norte hasta el sur de Aragón muchas son las localidades que han servido de plató cinematográfico para los productores, entre ellas se pueden encontrar a Zaragoza, Loarre, Sos del rey católico, Canfranc, Cariñena, Calatayud, Mirambel, Riglos, Belchite, Tarazona, Albarraçín entre otras.

En algunas de estas zonas y con fin de promover la industria audiovisual local y la notoriedad de las regiones donde se realizan las grabaciones, tanto instituciones públicas como privadas han desarrollado distintas rutas de cine desde 2009.

Ilustración 2: Ubicación geográfica de las rutas de cine



En el caso de Aragón, actualmente existen varias rutas de cine, entre las cuales se encuentran:

1. La ruta “La vaquilla”: Considerada la pionera en Aragón, esta ruta se sitúa en el municipio de Sos del Rey Católico (Huesca) desde 2009. A través de un conjunto de esculturas en bronce se quiere conmemorar el 25 aniversario del rodaje de la película “La vaquilla” dirigida por Luis García Berlanga.

Se trata de 12 sillas de director a tamaño real, con una claqueta a su lado en las que se reproducen frases que formaban parte de los diálogos de la película. Además, hay una escultura del director colocada a la entrada de un túnel que conduce a la cripta de la iglesia.

2. La ruta “Tierra y Libertad”: Es la ruta más reciente en Aragón, con la que se trata de rememorar los diversos escenarios que sirvieron de plató para la película de Ken Loach rodada en 1994.

Dicha ruta se sitúa en el municipio de Mirambel en la provincia de Teruel, y a través de 10 hitos en forma de estrella de forja se va marcado el recorrido de la ruta. Cada uno de los hitos corresponde con un lugar donde se rodó una escena de la película ya sea interior como exterior.

3. La ruta de Paco Martínez Soria: Creada por el plan de competitividad turística de Tarazona, a través de esta ruta se recorren diversos lugares del municipio que tuvieron relación con la vida del actor.

La ruta esta señalizada por 13 puntos, cuyo objetivo principal es llevar al visitante a la Tarazona del actor, en la cual se mostrarán elementos de la vida real del actor, pero también elementos de ficción de la película “Vaya par de gemelos” a través de audio guías en tres idiomas.

4. La ruta “Palmeras en la nieve”: El gran éxito de esta película ha provocado que varias sean las instituciones privadas que oferten rutas guiadas entre las poblaciones de Bielsa y Benasque. Las rutas son guiadas en algunos casos por miembros colaboradores de la película.

5. Ruta “La novia”: Es una ruta emprendida por “Huesca, La Magia del Cine”, cuyo objetivo es recrear el universo de la película “La novia” de Paula Ortiz, a

través de un recorrido por 3 localizaciones que son: el Temple, La Alberca de Loreto y El monasterio de Casbas en la provincia de Huesca.

6. El castillo de Loarre y “El reino de los cielos”: Considerado el principal referente de turismo de cine en Aragón, fue elegido como escenario para la grabación de la exitosa película del director Ridley Scott, en la actualidad se ofrecen visitas guiadas por el castillo y se dan a conocer anécdotas del rodaje de dicha película.
7. Ruta de Film-Set: Proyecto impulsado por la Universidad de Zaragoza, de las cuales forman parte las localidades de Sos del rey católico, Loarre, Huesca, Zaragoza, Monegrillo, Pina de Ebro, Candanos, Peñalba, Mirambel y Bañales. El objetivo es formar una ruta turística basada en las películas “La vaquilla”, “De tu ventana a la mía”, “Jamón, Jamón”, “Tierra y Libertad” y “El reino de los cielos”.

Con todas estas rutas y las que se crearan lo que se pretende es conseguir beneficios económicos, sociales y culturales, además de favorecer al ámbito del turismo.

3.2 Actividades turísticas

3.2.1 Actividades de cine

Atendiendo a la clasificación realizada por (Beeton, 2005) se observa que, en Aragón se pueden encontrar actividades cinematográficas de distintos tipos dependiendo del carácter de la institución que haya creado la ruta.

Por un lado, están aquellas rutas creadas por instituciones públicas, en las cuales principalmente se hayan actividades basadas en la visita a escenarios reales (on location) donde se rodaron películas o series.

Este tipo de actividades se dan en las rutas de “La vaquilla”, “Tierra y Libertad”, “Paco Martínez Soria” y el castillo de Loarre.

Las visitas se pueden realizar de forma independiente ya que estos lugares suelen estar señalizados con mapas para que las personas se vayan guiando correctamente. Hay que tener que en el caso del castillo de Loarre, si se quiere realizar la visita de forma independiente hay que abonar una tarifa por entrar al castillo

Ilustración 3: Ruta “La Vaquilla”



Fuente: (Valle, 2017)

De igual forma, las oficinas de turismo de los municipios suelen ofertar visitas guiadas de la mano de un guía turístico, el cual informará de manera más detallada, incidiendo en anécdotas.

Por otro lado, están las empresas privadas, las cuales ofertan actividades que se engloban dentro de un turismo cinematográfico comercial, caracterizado por crear paquetes turísticos en los que se incluyen el alojamiento, las comidas y las visitas a las diferentes localizaciones de rodaje tras la filmación del mismo. Las empresas que ofertan estos paquetes son Turismo Verde y Huesca La Magia del Cine, siendo la ruta “Palmeras en la nieve” la ofertada.

Ilustración 4: Ruta “Palmeras en la nieve”



Fuente: (Huesca La Magia del Cine, 2006)

3.2.2 Otras actividades de la zona.

Debido al gran patrimonio histórico con el que cuenta Aragón, las actividades basadas en el turismo cultural son las de mayor demanda en la zona, principalmente el hecho de conocer sus monumentos e historia. Actividades como las visitas guiadas, visitas a museos, castillos y demás lugares de interés serán las principales actividades por realizar. A estas actividades, las suelen acompañar las diversas actividades de ocio, como las gastronómicas, de deportes y naturaleza.

Sos del Rey Católico

En este municipio, se puede encontrar visitas al interior del Palacio de Sada, donde se conocerá la vida y época de Don Fernando II de Aragón, así como visitar la villa e interior de la iglesia de San Sebastián y la cripta. De igual forma, el ayuntamiento del municipio destaca sus fiestas y tradiciones de gran atractivo como son: El nacimiento de un rey el 10 de marzo, la feria medieval, su fiesta mayor en agosto, la hoguera de San Sebastián y las pascuas Valentuñana.

En el ámbito gastronómico, el municipio de Sos del Rey Católico destaca en su página web 10 locales que aconseja visitar, en los cuales se pueden degustar platos típicos de la región, estos son: “El Caserío”, “El Leñador”, “La cocina del Principal”, “La cocina del Triskel”, “Landa”, “Las Coronas”, “Mayor 25”, “El restaurante del parador”, “Vinacua” y “Vipcup Las Cazuelas”. De igual forma, el municipio tiene una variedad de alojamientos en los que se encuentran alberges, apartamentos, hoteles, hostales, paradores y viviendas de tipo rural.

Mirambel

El ayuntamiento de Mirambel, situado en el Maestrazgo turolense se centra en dar a conocer su patrimonio histórico a través de visitas guiadas por toda la localidad, así como visitas guiadas al convento Monjas Agustinas.

En el ámbito de la naturaleza, el ayuntamiento oferta tres rutas en las que se puede hacer senderismo, en la cual los kilómetros varían según la ruta: PR-TE 74 Mirambel-La cuba con 5km, PR-TE74 Mirambel-Tronchón que cuenta con 6,7km y PR-TE86 Ruta del molino ronda con 8,5km.

Tarazona

Las actividades turísticas para realizar en dicha localidad son amplias y variadas. Se pueden encontrar en el ámbito cultural y patrimonial la visita a la catedral de Tarazona, el monasterio de Veruela, el palacio y jardines de Eguarás, la plaza de toros y el teatro de bellas artes. En el mismo ámbito las fiestas y tradiciones son de gran interés ya que tienen fiestas de interés turístico nacional como es la de "El Cipotegato de Tarazona" y fiestas de interés turístico regional como son "El Encierro Andando de Novallas" y "El Pesaje de los Niños de Lituénigo".

En cuanto a las ofertas deportivas, se ofrecen clases de equitación, además de realizarse campeonatos relacionado con el mismo tema. El senderismo es una actividad importante en la zona dada la riqueza natural en flora y fauna que posee la zona, gracias al parque natural del Moncayo.

Finalmente, se pueden realizar actividades de ocio para grandes y pequeños como pueden ser: Paintball, Laser games, Airsoft, Pistas de kart's, Twizy, bicicletas de montaña y caballos y ponis.

El castillo de Loarre

La principal actividad del castillo de Loarre es la visita guiada, la cual dura aproximadamente 50 minutos, esta visita está dirigida por personales cualificados en el ámbito de la cultura, como complemento a la visita se realizan, itinerarios culturales y rutas por el pre pirineo.

Las visitas también suelen estar dirigidas a grupo escolares, los cuales realizarán actividades pedagógicas que se adaptan a la edad de los escolares. Las actividades son:

- Asalto al castillo: Reto simulando la toma al castillo
- Jugando en la memoria: Evocación a juegos de la época, danzas tradicionales a través de historias y leyendas.
- Juego de orientación: El objetivo principal de la actividad es aprender a orientarse mediante la naturaleza.
- Sendero interpretativo: Descubrir el paisaje que rodea al castillo.

Otras actividades para realizar son el recorrido del castillo a caballo, gracias al servicio ofrecido por una hípica de los alrededores o conocer los alrededores haciendo senderismo. Finalmente, a 9km del castillo de Loarre, se da la oportunidad de conocer el Santuario de la Virgen de la Peña, empezando el recorrido desde el pueblo vecino de Anés o desde el mismo castillo.

CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Como el objetivo principal del trabajo es estudiar el turismo cinematográfico en la Comunidad Autónoma de Aragón en este apartado se dará respuesta a los objetivos planteados previamente. Para lo que, se llevará a cabo una entrevista en profundidad como método de investigación cualitativa, y un cuestionario a los turistas que realicen el turismo cinematográfico en Aragón como medio de investigación cuantitativa.

4.1 Investigación Cualitativa: Entrevista en profundidad

El principal objetivo de la entrevista es conocer más sobre el turismo cinematográfico en Aragón, para posteriormente utilizar dicha información en la elaboración de un cuestionario y la constatación de los objetivos marcados en este trabajo de fin de grado.

Hay que tener en cuenta que, a la hora de realizar una búsqueda, la información puede ser escasa. En el caso del turismo cinematográfico en Aragón ocurre esto. Por ello, una entrevista en profundidad es el método cualitativo más adecuado ya que permite detectar problemáticas que no se habían tenido en cuenta y obtener una gran cantidad de información, dada su naturaleza exploratoria.

La entrevista fue realizada el 20 de junio del 2017 a Teresa María Azcona Alejandre, vocal de Spain Film Commission y coordinadora de Aragón Film Commission (ver Anexo 2). La entrevista se caracterizó por ser personal, directa y no estructurada, resultando ser de gran utilidad debido a que se trata de una persona conocedora del turismo cinematográfico ya que entre en sus labores se encuentra, el atraer a productores internacionales y nacionales a realizar rodajes en Aragón.

Dicha entrevista tuvo una duración de 30 minutos, en la cual se intentó dar respuesta a todas las preguntas de un guion previamente elaborado, mientras la conversación era grabada, para después poder extrapolar los datos de una forma adecuada.

Mediante esta técnica se pudo recoger información de gran importancia para este trabajo, dicha información fue transcrita a la siguiente tabla para poder ser visualizada de una forma más simple.

Tabla 3: Análisis de la entrevista en profundidad

TEMA	CONCLUSION
Situación actual del turismo del cine	Situación prometedora, con localizaciones que resultan interesantes para construir rutas de cine, a lo que se suma una mayor sensibilidad e interés del turismo hacia las localizaciones que aparecen en series y películas.
Efecto del turismo en región	Inversión en el territorio debido al gastos de las productoras y el gasto del turista demandando más actividades culturales.
Plan estratégico de Spain Film Commission	Trabajo común entre las films offices, para conseguir objetivos individuales planteados anualmente y lograr una mejor posición de España como destino de rodaje.
Actuaciones para impulsar el turismo de cine en la zona	La principal actuación es la creación de rutas de cines, ya sean impulsadas por instituciones públicas como privadas. Ejemplo: la ruta “La vaquilla”, la ruta “Tierra y Libertad” y la ruta “Palmeras en la nieve”. Otra iniciativa es la impulsada por Film-Set en colaboración con la Universidad de Zaragoza.
Perfil de turista cinematográfico	Persona aficionada al cine o a las series de televisión.
Productos y época de llega de turistas	No existen actualmente datos estadísticos, es pronto para saberlos y la oferta no es suficientemente diversa. Por lo que se necesita tiempo para ver la evolución.
Medios de comunicación	Se ha trabajado con los medios de comunicación convencional y las redes sociales debido a la importancia que están tomando.
Éxito de una zona	Para conseguir la notoriedad de una localidad, esta tiene que ser una localización espectacular y la película deber tener éxito.
Turismo del cine en Aragón a largo plazo	Futuro prometedor, ya que se dispone de localidades, recursos y los mismos incentivos que otras localidades, el único inconveniente es la experiencia reducida por el retraso.

Una vez se analizó la entrevista en profundidad y con toda la información obtenida, se observó que algunos puntos como el perfil del turista cinematográfico, los productos ofertados y la época del año en la que los turistas llegan a las zonas de turismo de cine no se habían contestado completamente, debido a que no existían datos estadísticos.

De igual forma esta entrevista ha servido para poder diseñar una encuesta, que ayude a resolver estos puntos incompletos y permita obtener datos concretos y medibles para posteriormente hacer recomendaciones objetivas del turismo del cine en Aragón.

4.2 Investigación Cuantitativa: Encuesta

La encuesta se realizó con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la introducción de este TFG:

- Conocer el perfil del turista que demanda el turismo cinematográfico en Aragón.
- Saber cuáles son las motivaciones que originaron el viaje.
- Averiguar cuál es la inversión realizada por estos turistas en la región.
- Determinar si sus expectativas han sido cubiertas.
- Conocer cuál es el principal impedimento a la hora de realizar este turismo.

La encuesta como técnica cuantitativa, será la más adecuada para dar respuesta a los objetivos citados, debido a que es personal, directa y estructurada, lo que permitirá que el encuestador pueda seleccionar al público objetivo ya que tiene un mayor control de la muestra y pueda resolver las dudas del encuestado consiguiendo resultados fiables debido a que se pueden reducir las respuestas evasivas.

La encuesta realizada (ver Anexo 3) está formada por una introducción en la cual se presenta al alumno, se informa del estudio que se está realizando y se agradece la participación del encuestado garantizándole el anonimato.

Posteriormente se presentan 25 preguntas divididas en diferentes secciones (hábitos, opinión, motivación, expectativa, demográfico), logrando así poder dar respuesta a los objetivos planteados. En la encuesta se pueden encontrar preguntas semiabiertas con respuesta única, semiabiertas con respuesta múltiple, preguntas dicotómicas donde la respuesta será si o no y cuatro de las preguntas planteadas tienen escala de Likert con valoraciones de 1 a 5.

Se realizaron un total de 140 encuestas, de las cuales 130 se consideraron válidas debido a que las 10 restantes no fueron respondidas en su totalidad quedando así descartadas. En cuanto a la población objetivo de estudio, fueron hombres y mujeres con edades superiores a los 18 años. Dichas encuestas se realizaron desde mediados de agosto de 2017 hasta el 14 de septiembre del 2017, en el castillo de Loarre y en el municipio de Sos del Rey Catolico debido a que el primero es referente del turismo cinematográfico en Aragón y el segundo es una localidad en la que se haya la ruta pionera en Aragón.

Hay que destacar que los encuestados fueron aquellas personas que habían acudido a estos lugares por interés de turismo cinematográfico y las personas acompañadas por un guía debido a que estos le hablarían de conceptos de cine.

Tabla 4: Ficha técnica de la encuesta

FICHA TECNICA	
Ámbito	Castillo de Loarre y Sos del Rey Católico
Universo	Turista “cinéfilo” y turistas con guía
Tipo de investigación	Encuesta personal
Tamaño de la muestra	140 encuestas
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico, aleatorio
Trabajo de campo	Del 15 de agosto al 14 de septiembre

4.3 Principales Resultados de la investigación

A continuación, se presentarán los principales resultados que se obtuvieron una vez los datos de la encuesta fueron analizados.

Información del viaje

Las encuestas se realizaron a 64 mujeres y 66 hombres, los cuales realizaron turismo cinematográfico en proporciones similares según su vinculación al mundo del cine. De igual forma, dada su vinculación se observa que las personas consideradas aficionadas a al mundo del cine destacan con un 43%, seguidas de los principiantes con un 25% y con un 15% aquellas personas que no tenían ninguna relación con este mundo.

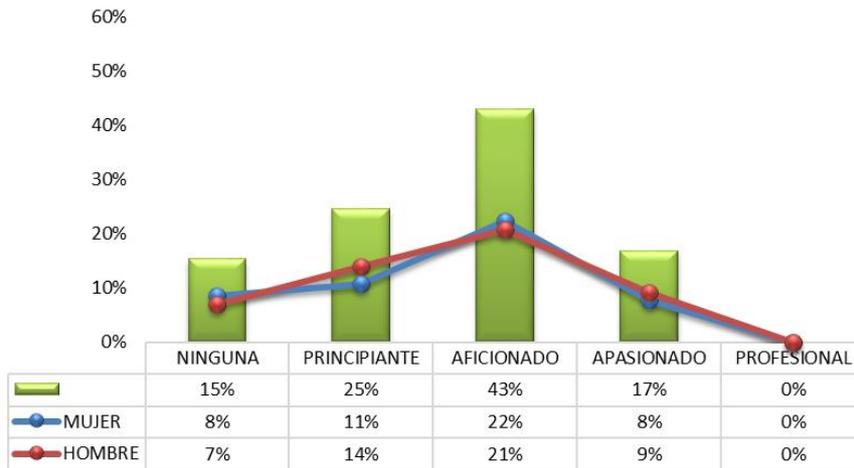


Grafico 1: Vinculación con el turismo del cine

Como puede observarse en el grafico N°3, el 57% era la primera vez que visitaba el lugar, frente a un 43% que ya había estado en este lugar, de este 43%, un 86% había estado de 2 a 3 veces y un 12% de 4 a 5 veces. Ninguno de los encuestados ha estado más de 5 veces.

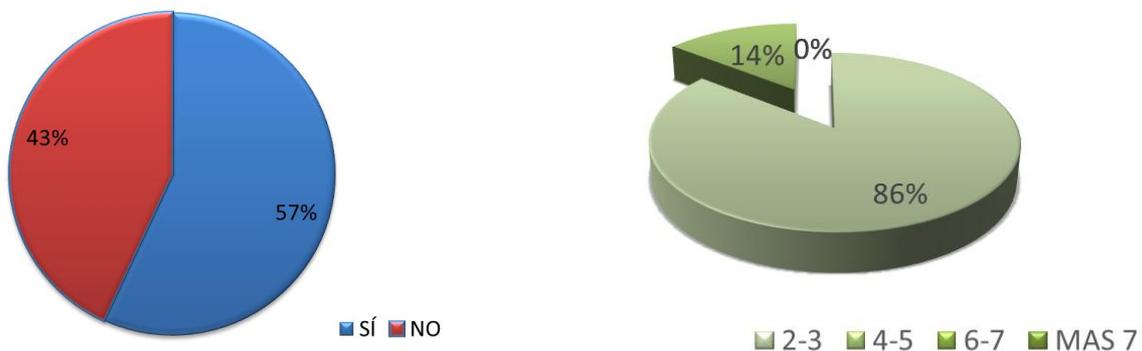


Grafico 2: Frecuencia de la visita

La duración del viaje del encuestado suele ser un día sin pernoctar o de dos a tres días, siendo sus porcentajes 47,69% y 45,38%, y son pocas las personas se quedan más de 3 días ya que su porcentaje ronda el 7%. En cuanto al hospedaje, los encuestado que pernoctan pasan sus días de visitas en hoteles u hostales con un 35,38%, seguidos de apartamentos con un 7,69%, casa de amigos o familiares con un 6,15% y un 3,08% en otros lugares dentro de los cuales están campings y casas rurales.

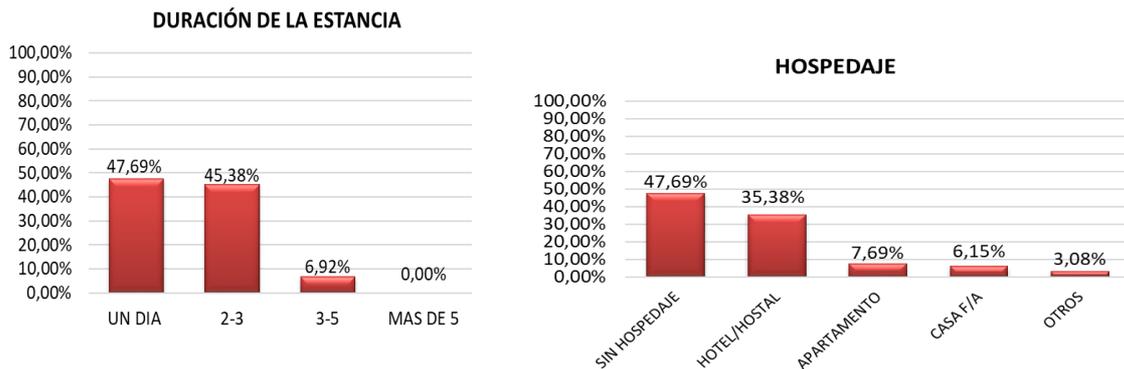


Grafico 3: Estancia y duración

A la hora de hablar de la época del año en la que se realizó el viaje, se observa que el encuestado suele visitar estos lugares en verano dado el porcentaje de 86,15%, seguido de las visitas en la época de primavera e invierno siendo sus porcentajes de 36.15% y 16.92%, coincidiendo con los periodos festivos de Semana Santa y Navidad, así lo constaban los encuestados.

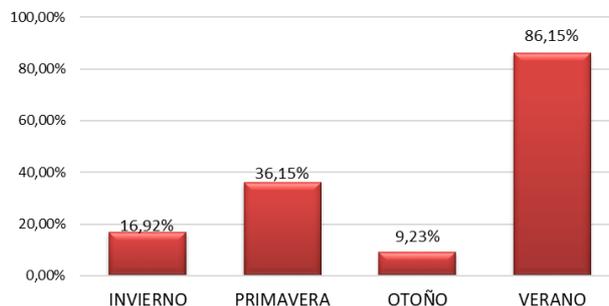


Grafico 4: Época de visita

El turista suele realizar el viaje en compañía, sobre todo en acompañado de amigos, familia y pareja, además se observó que un 2% de los encuestados viajaron al lugar con centros educativos.

En cuanto al gasto, se observar que la mayoría de personas no invierte más de 200€ ya que un 47,69% de los encuestados solo visita el lugar y vuelve a su lugar de residencia. El resto está relacionado con parejas y familias que realizan una inversión mayor ya que se hospedan más días, teniendo porcentajes de 33.85% ligado a cifras de 200 a 500 euros y 18,46% con cantidades de 500 a 1000 euros.

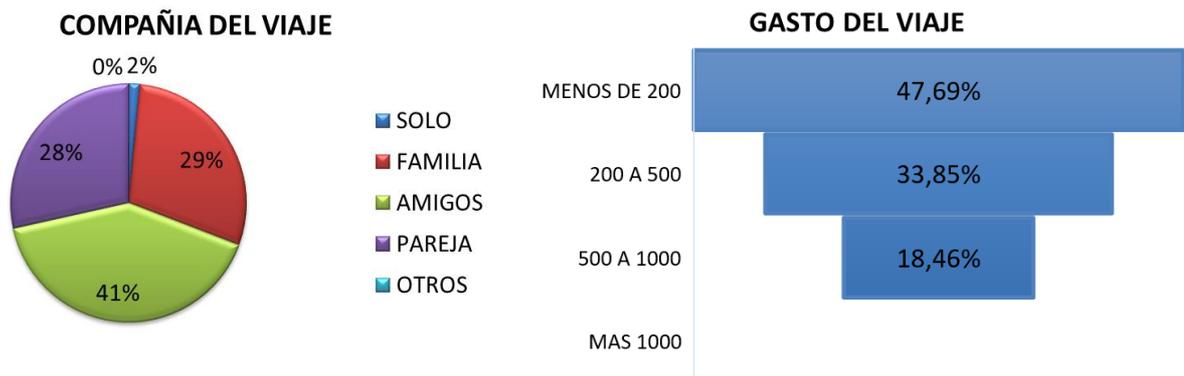


Gráfico 5: Compañía y gasto a realizar en el viaje

Se puede observar que la mayoría de los encuestados conoció la ruta por internet y redes sociales, pero un 43,08% tuvo constancia de esta ruta a través de familiares o amigos destacando así el boca-oído. Los medios de comunicación convencionales pierden importancia ya que solo alrededor de un 9% los eligieron.

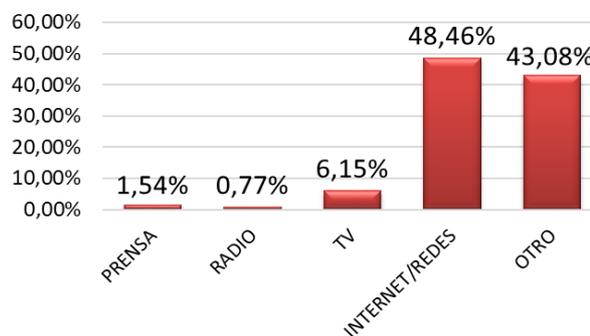
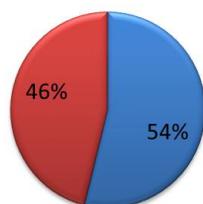


Gráfico 6: Medio a través del cual conoció la ruta

Información de las rutas de cine

Un 54% de los encuestados tenía conocimiento de la existencia de otra ruta de cine en Aragón o España, frente a un 46% que no conocía ninguna. A la hora de comprobar si conocían alguna de las siguientes rutas, se observó que la más conocida era la del Castillo de Loarre, seguida por la ruta “La vaquilla” y la ruta “Juego de trono”

CONOCIMIENTO DE OTRAS RUTAS DE CINE



RUTAS DE CINE EN ESPAÑA

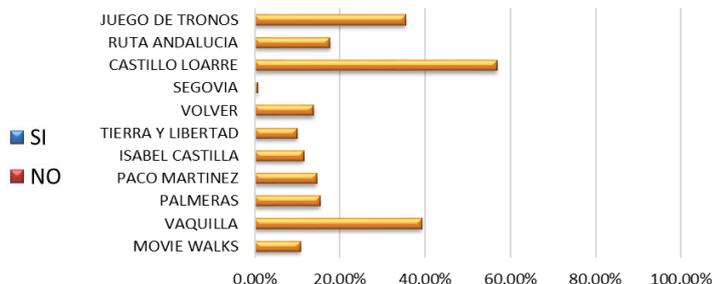


Grafico 7: Conocimiento de las rutas de cine

A la hora de saber la información disponible de las rutas de cine en Aragón un 50% marcó 1 y un 33,08% marcó 2, considerando esta información insuficiente. Por el contrario, un 17,69% consideró que la información era suficiente.

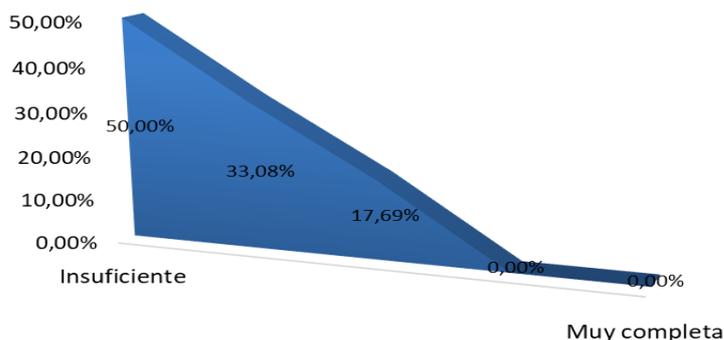


Grafico 8: Información de las rutas de cine en Aragón

Motivaciones del viaje

La motivación del viaje se ha medido mediante una escala Osgood en la cual 1 ha significado muy poco valorado y 5 muy valorado. Por lo tanto, en el gráfico N° 9 se puede observar que el principal motivo de viaje es experimentar sensaciones de una película debido a que la mayoría de las puntuaciones han sido de 5 (muy valorada). De igual forma la belleza del entorno tiene puntuaciones altas, seguidas de experiencia cultural y precio económico. Por el contrario, compartir experiencias de cine con otras personas tiene mayores puntuaciones de 1 (poco valorada). El resto tiene puntuaciones que varían entre poco valorada y muy valorada, como es el caso de conocer un set de grabación y cercanía con el destino.

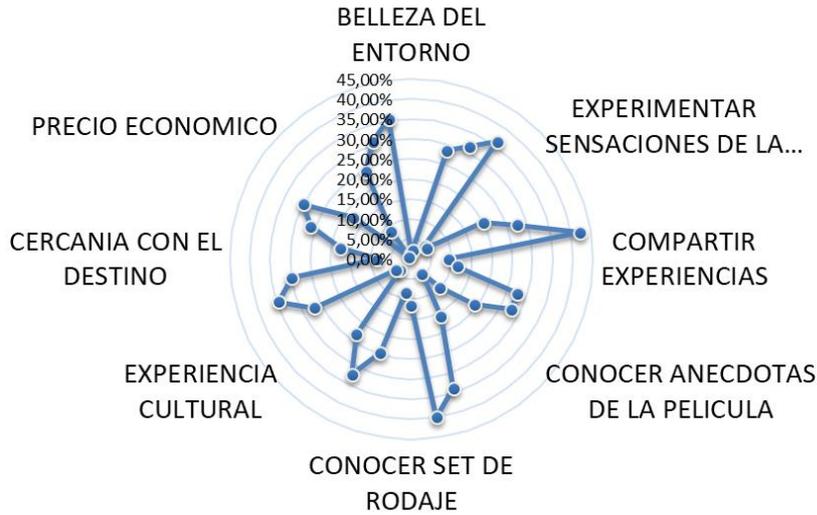


Grafico 9: Motivaciones del viaje

Actividades durante la visita

Las principales actividades por destacar son dos, por un lado, encontramos la visita a un lugar de rodaje con un 86,92%, seguida de la visita cultural con un 68,46%, ambas actividades están ligadas, sobre todo porque el turismo cinematográfico es una rama del turismo cultural. Por otro lado, encontramos actividades pedagógicas con un 8,46%, visitar un set de rodaje con un 4,62% y otras actividades con un 10,77% dentro de las cuales encontramos el senderismo.

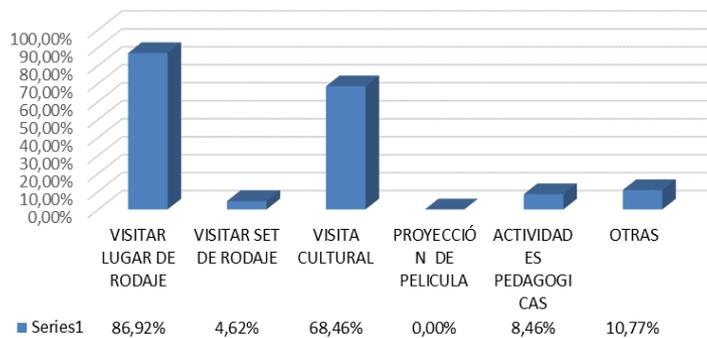


Grafico 10: Actividades realizadas durante el viaje

Expectativas del viaje

Se hablará de las expectativas que se tenían antes de realizar el viaje y como se vieron modificadas las mismas una vez el viaje concluyó. En primer lugar, se observa que la mayoría de los encuestados tenían expectativas entre medias y muy bajas, con puntuaciones de 42,31%(media), 19,23%(baja) y 11,54%(muy baja) que podrían deberse principalmente a la escasa información disponible que tenía el encuestado antes de realizar el viaje.

Una vez realizado el viaje, estas expectativas cambian ya que caen las expectativas medias (23,85%) y suben las expectativas altas de un 22,31% a un 36,85%, lo mismo ocurre con las expectativas muy altas y lo contrario con las bajas. Este cambio se debe a la satisfacción del turista una vez se ha realizado la visita, lo que se ve reflejado en el hecho de recomendar y volver a realizar turismo cinematográfico como se observa en apartado de “Valoración final”.

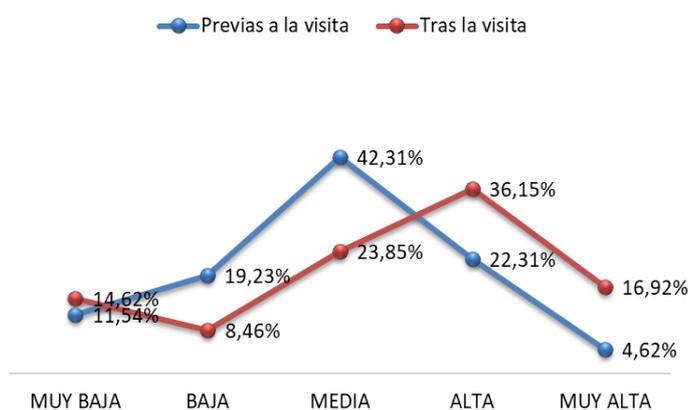


Grafico 11: Expectativas del viaje

Mejoras que realizar

Más del 70% de los encuestados coincidieron en que se necesita más información sobre el turismo cinematográfico en internet, de igual forma esta información es necesaria en oficinas de turismo o incrementar los puntos de información, ambas opciones con porcentajes alrededor del 40%. La necesidad de más actividades relacionadas con el turismo cinematográfico fue también una de las opciones que reclaman los encuestados con más de un 40%, dado que actualmente solo existen visitas guiadas. Por el contrario opciones como más lugares de ocio, mejor conservación del entorno y más hoteles u hostales no llegan al 10%.

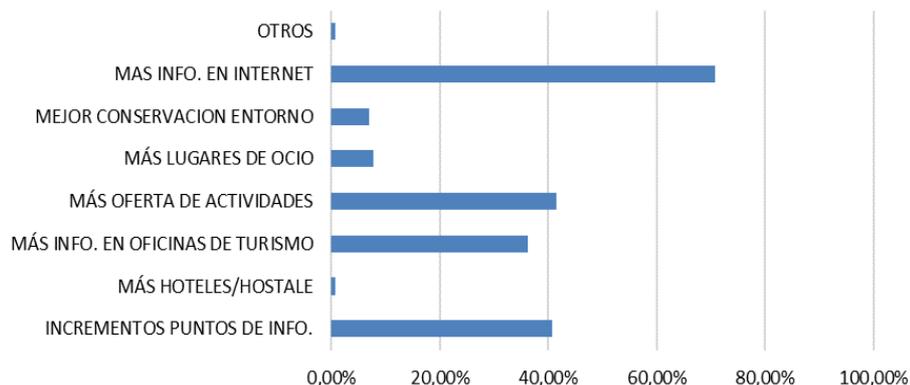


Grafico 12: Mejoras en las zonas de turismo de cine

Valoración final

El 95% de los encuestados volvería a realizar una ruta de cine en Aragón y un 5% no la volvería a realizar. Por otro lado, a la hora de recomendar la ruta el 78% respondió que sí, frente a un 8% que no y un 14% que no sabía.

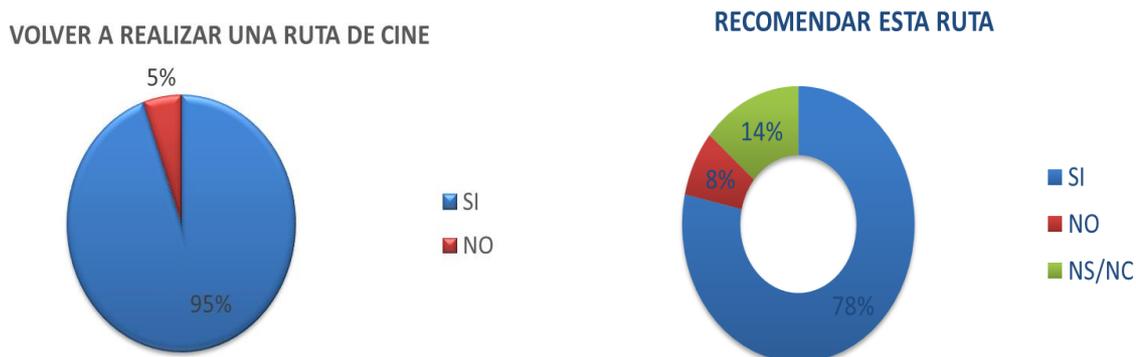


Grafico 13: Valoración y recomendación

Perfil del turista

Para concluir con los resultados, se lleva a cabo un análisis del perfil del turista incidiendo en las variables sexo, edad, estudios, situación laboral, renta mensual y procedencia. Así pues, se obtiene que la encuesta la realizaron 64 mujeres y 66 hombres. En cuanto a la edad, el 33,85% corresponde a edades entre 36-45, un 30,77% a edades entre 26-36, un 28,46% a edades entre 46-60 y una minoría con un 5,38% correspondiente a jóvenes entre 18-25 y personas mayores de 60 con un 1,54%. De igual forma su renta oscila entre 1000-2000 euros y el 76,15% son empleados. Con lo que respecta al nivel de estudios se observa que la mayoría tienen estudios secundarios y universitarios con un 46,15% y un 50% respectivamente.

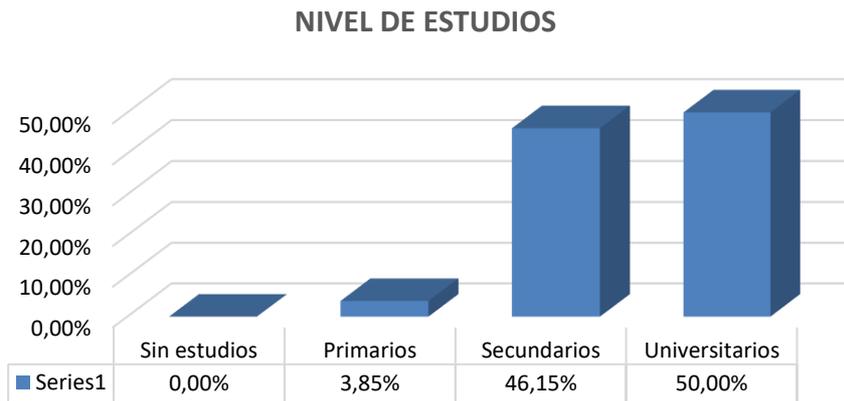
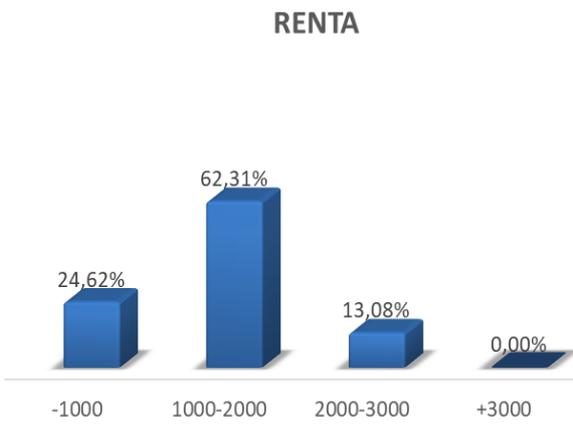
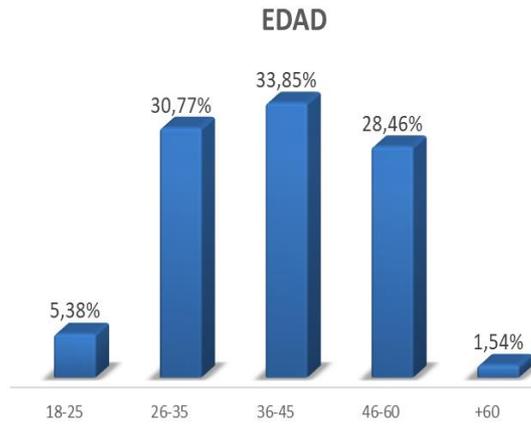
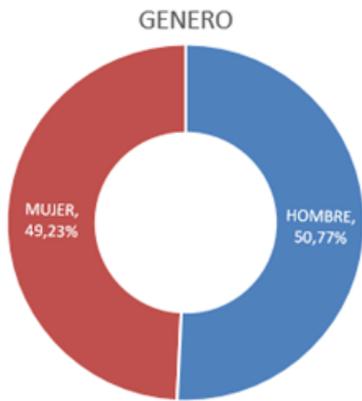


Grafico 14: Datos de clasificación

Finalmente, dentro de los datos de clasificación, se preguntó sobre la residencia de los mismos y se obtuvieron como resultados que la mayoría de los encuestados, procedían de Zaragoza, Huesca, Teruel, Madrid y Barcelona.

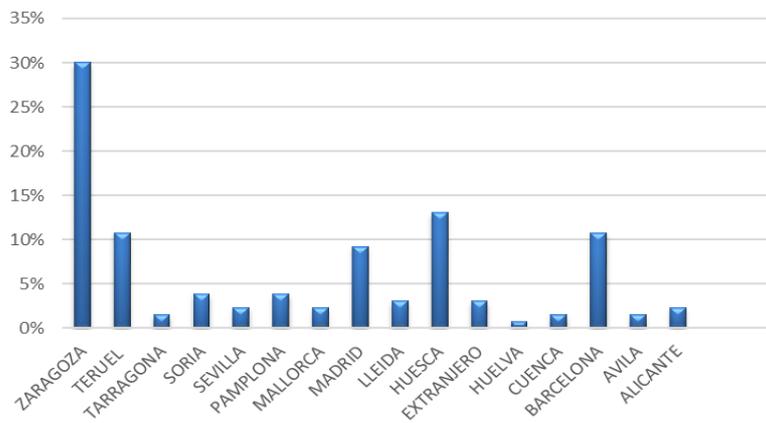


Grafico 15: Procedencia

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo del TFG, se recogerán las conclusiones a las que se ha llegado después de haber realizado el trabajo de investigación, así como una serie de posibles recomendaciones para las rutas de cine en Aragón.

Como se ha ido mencionando a lo largo del trabajo, los objetivos de estudio eran determinar el perfil del turista cinematográfico en Aragón, incidiendo en sus motivaciones, su satisfacción y los obstáculos que tienen los turistas al realizar este turismo, así como las implicaciones que tiene en la región.

Por un lado, a la hora de definir el perfil del turista cinematográfico se llegó a la conclusión de que es una persona con una arraigada vinculación al mundo del cine o televisión, considerándose un aficionado o apasionado a este mundo, donde apenas hay diferencia en el sexo del turista a la hora de demandar este turismo. Con lo que respecta a la edad, se determinó que el rango de edad del turista es amplio, ya que se pueden encontrar tanto turistas jóvenes como mayores, aunque principalmente suelen tener edades comprendidas entre los 36 y 45 años, que normalmente suelen ser empleados, con niveles de renta mensuales entre 1000 y 2000 euros y con nivel de estudios secundarios o universitarios.

Los turistas que visitan estos lugares son mayoritariamente aragoneses, aunque también se pueden encontrar turistas de las grandes ciudades y alrededores, como es el caso de Madrid o Barcelona, cuya principal motivación es conocer la ruta de cine para poder experimentar sensaciones de la película y conocer la belleza del entorno, donde la distancia entre la ruta de cine y su lugar de residencia no es ningún impedimento.

Es cierto que a la hora de realizar una búsqueda rápida sobre las rutas de cine en Aragón la información obtenida es escasa siendo las expectativas previas a la hora de realizar el viaje bajas, pero una vez el turista visita el lugar satisface sus necesidades, lo que se refleja en que las expectativas se ven superadas e incluso recomiendan el lugar a sus amigos y familiares.

Por ello, se puede considerar que la falta de información puede ser un obstáculo, principalmente para aquellas personas que no tengan un dominio de internet ni de las redes o no tengan tiempo para realizar una búsqueda más específica, aunque también hay que considerar que los posibles turistas se ven influenciadas por comentarios y

opiniones de personas cercanas que visitaron el lugar con anterioridad, siendo el boca-
oído un método importante para tener información del lugar.

Tal y como comentó la coordinadora de Spain Film Commission en la entrevista en
profundidad, la principal implicación en la región es la inversión realizada por las
productoras cuando llevan a cabo los rodajes en estas zonas.

Otra implicación radica en el beneficio económico que se obtiene de los gastos que
realizan los turistas cuando visitan el lugar, debido a que un elevado porcentaje de
turistas, aunque no se hospeden, invierten en otros tipos de actividades de la zona, y
aquellos que pernoctan en dichos lugares invierten en hospedaje, comidas y otras
actividades como puede ser el senderismo o las visitas culturales, incentivando a la
economía de esas regiones.

Con todo esto, se puede decir que se ha conseguido responder a los objetivos planteados
al inicio del estudio, además con los resultados obtenidos de este TFG se podrán
plantear una serie de recomendaciones para la gestión de las actividades del turismo
cinematográfico en Aragón.

En primer lugar, ha sido de gran importancia conocer la opinión de los turistas que
realizan este turismo, con el fin de poder adaptarse de una manera más correcta a las
necesidades y a las preferencias que estos tengan. Partiendo de esto, se ha puesto de
manifiesto por parte de los encuestados que las principales cuestiones a mejorar son la
información sobre las rutas de cine en Aragón debido a su escasez y la oferta de
actividades relacionadas con este turismo.

En este sentido, un elevado número de encuestados considera que la información sobre
las rutas de cine en Aragón era insuficiente, tal y como se detalló en el apartado de los
resultados. Por lo que sería recomendable establecer un mayor número de puntos de
información relacionados con estas rutas de cine como pueden ser paneles informativos
u oficinas de información. Además, se deberían desarrollar estrategias de comunicación
tanto para este segmento de la población que ha manifestado un elevado interés en el
cine, como para ese otro segmento que le gusta el cine pero que desconoce la existencia
de este tipo de rutas y las actividades vinculadas con este tipo de turismo, con el
principal objetivo de dar a conocer dicho producto turístico dado el apogeo que está
teniendo en los últimos años. Las principales vías de comunicación deberían ser las

redes sociales, los propios distribuidores de cine, agencias de viajes o incluso los tour-operadores.

Otro punto que mejorar son las actividades relacionadas con el turismo cinematográfico, ya que actualmente en las regiones donde hay rutas de cine solo se ofertan visitas guiadas. Así que se podría barajar la posibilidad de utilizar recursos disponibles en los alrededores para obtener un servicio complementario, es decir, por ejemplo, en el caso del Castillo de Loarre se podría complementar el senderismo o paseos a caballo con visitas a los lugares de rodaje, como se realiza en las rutas de Andalucía.

Otra actividad podría ser la proyección de la película representativa de la ruta, con el fin de que el turista pudiese recordar la película y evocar aquellas sensaciones que lo condujeron a visitar la ruta de cine, cuando realice el recorrido por esta.

De igual forma, se podría plantear la creación de un lugar en cual el turista pueda observar los trajes originales que llevaron los actores, el atrezzo auténtico y los decorados emblemáticos de la película, como se han creado en Almería o en Londres con el rancho de Fort Bravo o el estudio de Harry Potter.

Por último, hay que tener en cuenta que el hecho de que el turista exija más información y más actividades se debe principalmente a que las rutas de cine en Aragón llevan creadas poco tiempo y la oferta de actividades e información es escasa ya que cuentan con un retraso con respecto a otras Comunidades Autónomas. Por todo ello, podemos terminar diciendo que el camino que queda por recorrer es largo y lleno de posibilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Hardcover.
- Cajamar, B. G. (2016). *Blog Grupo Cooperativo Cajamar*. Obtenido de <http://blog.grupocajamar.com/espana-destino-de-cine-y-series/>
- Campo, L. R., Brea, J. A., & González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS*, 12.
- Canalis, X. (2013). *Hosteltur*. Obtenido de <http://www.hosteltur.es>
- Canalis, X. (2014). El turismo cinematográfico crea vínculos emocionales. *Hosteltur*, 35.
- EFE, A. (2016). *Heraldo de Aragón*. Obtenido de <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca-provincia/huesca/2016/09/30/el-campus-huesca-lidera-proyecto-europeo-una-ruta-turistica-cine-viejo-continente-1086979-302.html>
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, 35-38.
- EXCELTUR, D. d. (2017). *Exceltur*. Obtenido de <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/01/Nota-de-prensa-Balance-2016-y-perspectivas-2017.pdf>
- Gracia, Á. (2013). *Rutas de cine*. Obtenido de <https://totaljose Luis cuerda.wordpress.com>, 2013
- Hosteltur. (2016). *Glosario de términos hosteleros, turísticos y relacionados*. Obtenido de www.hosteltur.es
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism. *Journal of Travel*, 387.
- Huesca La Magia del Cine. (2006). *Huesca La Magia del Cine*. Obtenido de <http://www.huescalamagia.es/blog/ruta-por-los-escenarios-de-palmeras-en-la-nieve/>
- Hunziker, W., & Karpf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeine Fremdemverkehrslehre*. Zurich: Poligraphischer Verlag.
- INE. (2016). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.ine.es/prensa/np1015.pdf>
- López, F. (1993). Modalidades turísticas y tipológicas de espacios turísticos. *Pappers de turismo*, 49-64.
- López, F. (2009). *Cine y turismo*. Obtenido de <http://fernandolopezfernandez.blogspot.com.es>

- Malone, L. (2006). España arranca en la promoción turística a través del cine. *Hosteltur*, 20.
- Marzal, E. O. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 18-25.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow, UK: Longman.
- Mcintosh, R., & Goeldner, C. (1986). *Tourism, Principles. Practices, Philosophies*. Wiley.
- OMT. (1994). *Nacional and Regional Tourism Planning*. London: Routledge.
- Ortega, U. (2011). La fuerza del turismo joven. *AM Reports*, 35.
- Osácar, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *PASOS*, 843-858.
- Page, D. (2017). España, a punto de desbancar a Francia como mayor potencia del turismo mundial. *El independiente*.
- Press, E. (2017). El festival de San Sebastián. *20 minutos*.
- Richards, G. (2004). ¿Nuevos caminos para el turismo cultural? *Tourism Market Trends*, 15.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial Del Turismo.
- Spain Film Commission. (2017). *Spain Film Commission*. Obtenido de <http://www.shootinginspain.info/index.php/es/spain-film-commission-es.html>
- Valle, M. (2017). *Villa de Sos del Rey Catolico*. Obtenido de <http://villadesosdelreycatolico.blogspot.com.es>

ANEXOS

Anexo N°1 The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV

Film or TV series	Location	Impact on visitor numbers or tourist revenue
Lost in Thailand	Thailand	93% year-over-year increase in Chinese visitors
The Da Vinci Code	Rosslyn Chapel	In 2003, when the novel was published, the chapel received 9,500 visitors. After being featured in the film, nearly 139,000 visitors
The Hunger Games	Dupont State Recreational Forest, North Carolina	31% year-over-year increase in visits in 2012
The Office	Scranton, Pennsylvania	3,500 visitors took tours of landmarks mentioned in the show
Game of Thrones	Dubrovnik, Croatia	11% year-over-year rise in international arrivals in 2013.
Downton Abbey	Highclere Castle	1,500 daily visitors
The Walking Dead	Grantville, Georgia	3,600 visitors to a tiny town took a tour of filming locations since Summer 2012
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release, £15 million pounds in additional tourist revenue for Scotland
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20,000 film tourists a year, gross revenues \$2 to 3 million
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for previous 4 years
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975 20% visit now because of the film
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 Steady increase every year
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
The Lord of the Rings	New Zealand	Annual tourist spending doubled to \$6 billion between 1999 and 2004
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	11% increase year after release
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
Bull Durham	Durham, North Carolina	25% increase in attendance year after release
Mission: Impossible 2	National parks in Sydney	200% increase in 2000
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
Crocodile Dundee	Australia	20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	27% increase in 1994
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, U.K.	25% increase
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in 1 month
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase in American tourists
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% increase in visitors
Miami Vice	Miami	150% increase in German visitors 1985 to 1988
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase over 3 years

Anexo N°2 Entrevista en profundidad

Entrevista realizada a Teresa María Azcona Alejandre, Coordinadora de Aragón Film Commission.

Buenos días, soy Wilson Cueva Mendoza estudiante de la Universidad de Zaragoza. Me dirijo hacia usted con el fin de realizarle una serie de preguntas, debido a que actualmente me encuentro realizando un estudio acerca del turismo del cine en Aragón, así que realizarle esta entrevista sería de gran ayuda para enriquecer dicho estudio.

Pregunta 1-. *¿Cómo considera que es la situación actual de Aragón en el ámbito del turismo cinematográfico?*

La situación es muy prometedora porque tenemos unas locaciones que ya han aparecido en películas y en series con un gran público, es decir, son localizaciones interesantes para el turismo cinematográfico sobre las que podemos construir rutas, de hecho, ya existen algunas rutas de cine. Además, las perspectivas de futuro son muy positivas, porque hay una mayor sensibilidad y un mayor interés por parte del turismo hacia las localizaciones que aparecen en las series y en las películas. Por lo tanto, calificaría la situación como muy prometedora.

Pregunta 2-. *¿Cuáles son los efectos producidos en las regiones como consecuencia del turismo del cine?*

Hay diversos estudios que indican que el impacto del turismo del cine en las regiones es muy positivo. Actualmente, en España no hay estudios estadísticos respecto a este fenómeno, pero, por ejemplo, en Reino Unido se ha estimado que entorno al 4% de los turistas que visitan Reino Unido anualmente, acuden porque les ha atraído una localización que han visto en una película en el cine o en la televisión. Es un tipo de turismo que conlleva a una inversión en el territorio, ya que los turistas realizan más actividades culturales y, por lo tanto, un mayor gasto en el territorio a lo que se le suma el gasto de las productoras mientras se realizan los rodajes ya que invierten en hoteles, restaurantes, etc. Lo que es más complicado y se intenta medir en los estudios es el efecto posterior en la imagen del territorio para la captación de turistas.

Pregunta 3-. *Se ha dado a conocer que uno de los objetivos de Spain Commission es culminar con un plan estratégico. ¿En qué se basa dicho plan? ¿Será común para todas las Film Office?*

Spain Film Commission es una asociación en la que están integradas gran parte de las films commissions y film offices que hay en España, como tal lo que hacemos es trabajar juntos en objetivos comunes, que faciliten nuestro trabajo, nos ayuden a conseguir nuestros objetivos individuales en nuestras regiones y territorios y también a posicionar mejor a España como el destino de rodaje. Estamos realizando una serie de acciones cada año, debido a que se plantean objetivos anuales a conseguir, por ejemplo, este año uno de los objetivos fue trabajar por incrementar el incentivo fiscal a los rodajes, por lo tanto, a principio de año se desarrolló un plan que culminó con éxito, ya que se han incrementado el incentivo fiscal a los rodajes nacional como internacional.

Pregunta 4-. *¿Existe un perfil predefinido del consumidor de este turismo?*

En España no se ha observado un perfil definido como tal, pero en países donde se profundiza más sobre este turismo porque pueden cruzar datos con datos estadísticos de uso turístico si se puede observar cierto perfil. No obstante, intuitivamente, el perfil de este turista puede ser el de aquella persona aficionada al cine o a las series de televisión y a partir de esa serie también se da su perfil, ya que no es lo mismo el turista atraído por juego de tronos, el reino de los cielos e incluso cine aragonés como Tierra y Libertad en Mirambel.

Pregunta 5-. *Para dar un mayor impulso al sector del turismo del cine e incrementar el número de turistas, ¿qué actuaciones se pretenden realizar?*

Hay distintas iniciativas que ya se están desarrollando, tanto institucionales como privadas, las más visibles son las rutas de cine. Es el caso de la ruta pionera en Aragón en la localidad de Sos del Rey Católico sobre la película de La vaquilla, ruta dentro de la localidad que identifica los puntos de rodaje con una escultura de una silla del director en bronce, además dedica cada uno de esos puntos a una de las personas claves que intervino en el rodaje, como el director o los actores. La más reciente la ruta de Mirambel entorno a la película de Tierra y Libertad. Ambas son iniciativas institucionales estando los ayuntamientos detrás, por el contrario, en el ámbito privado una empresa de turismo activo de Huesca ha puesto en marcha un producto turístico que se denomina la ruta Palmeras en la nieve, en la cual gente que participo en el rodaje

ofrece una visita a los puntos de rodaje, unido a alojamiento y restaurante como un paquete turístico. Otra iniciativa es Film- Set en colaboración con la Universidad de Zaragoza y la productora Vicky Calavia, que busca trabajar con otras regiones y países para identificar estos lugares de cines. Van surgiendo proyectos y más rutas que están en preparación, por lo que el abordaje va por esta vía que es identificar los lugares donde se rodó la película y crear una ruta en torno a ella y poderla ofrecer como producto turístico.

Pregunta 6-. *¿Cuáles serían los productos considerado de mayor atractivo para el consumidor? Y ¿Cuál es la mejor época de llegada de los turistas?*

Actualmente no disponemos de datos estadísticos para poder responder a esta pregunta, es todavía pronto para saberlo y no se dispone de una oferta lo suficientemente diversa para contestar de una forma adecuada. Por lo que necesitamos tiempo para ver cómo evolucionan las ofertas y poder responder. De igual forma sucede con la época de la llegada de los turistas

Pregunta 7-. *¿Cuáles son los medios de comunicación con los que trabajan para atraer a estos turistas? Y ¿a los turistas internacionales?*

Esto se encuentra en sus inicios, se ha trabajado con los medios de comunicación convencionales, en el caso de la ruta de Sos del Rey Católico, se han presentado en prensa, radio y televisión, teniendo en cuenta que cada vez toman una mayor importancia las redes sociales. Por el ejemplo, se estrenó El misterio del tiempo, un capítulo rodado en Veruela, lo que se hizo aparte de estar presente en redes fue para crear difusión un concurso de fotografía cuyo premio sería un fin de semana en Veruela, para que la gente que está comentando el episodio en redes sociales, piense en venir a visitar la localización, esta sería una de las acciones.

Pregunta 8-. *Se sabe que El castillo de Loarre es el principal atractivo turístico en cuanto a turismo cinematográfico en Aragón. ¿Existen otros lugares en los que se esté trabajando con el fin de lograr la misma imagen que Loarre?*

El castillo de Loarre es la principal referencia de turismo de cine, ya que en este lugar se rodó una película internacional de gran notoriedad, para conseguir esta notoriedad de una localización se necesita a su vez que la localidad haya sido lugar de una película con éxito. Por lo tanto, se deben dar los dos factores que sea una localización espectacular como lo es Loarre, y la película tenga éxito. Actualmente tenemos

localidades espectaculares en todo el territorio, como es el caso de Belchite donde se rodó El laberinto del fauno, la zona de Huesca por Palmeras en la nieve, Sos del Rey Católico por La vaquilla, entonces en cuanto la película o serie sea notoria se consigue arrastrar más.

Pregunta 9-. *A largo plazo, ¿cree que Aragón dispone de los recursos necesarios para convertirse en referente del turismo del cine, como es el caso de Andalucía? O ¿Existen factores que puedan impedir llegar a dichos niveles?*

Como se mencionó anteriormente, el futuro de Aragón es prometedor y además no existen factores que le impidan, lo que ocurre es que Andalucía lleva un recorrido de más de dieciocho años trabajando en la atracción de rodajes de una manera más sistemática y más profesional, En Aragón la experiencia es más reducida y por lo tanto vamos con retraso, pero tenemos los recursos, las localizaciones y además el mismo marco de incentivos que Andalucía. Perfectamente se puede trabajar para conseguir dichos niveles, pero vamos con retraso ya que no hemos tenido el histórico que ha tenido Andalucía en rodajes

Por último, agradecerle por su colaboración y el tiempo dedicado para responder las preguntas de esta entrevista. Muchas gracias

Anexo 3: Encuesta

ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad de Zaragoza y me encuentro realizando una investigación acerca del turismo del cine en Aragón. Me gustaría que me respondiera al siguiente cuestionario, si es tan amable. De igual manera, informarle que los datos obtenidos en dicho cuestionario serán utilizados con fines académicos y por lo tanto queda garantizado el anonimato.

1. ¿Cuál es su vinculación con el mundo de cine, festivales de cines o series de televisión?

- Ninguna
- Principiante
- Aficionado
- Apasionado – entusiasta
- Profesional

2. ¿Es la primera vez que visita una ruta de cine o lugar vinculado con el mundo del cine en Aragón?

- Sí (Pase a la pregunta N°4)
- No

3. ¿Cuántas veces ha visitado una ruta de cine o lugar vinculado con el mundo del cine en Aragón?

- 2-3 Veces
- 4-5 Veces
- 6-7 Veces
- Más de 7 veces

4. ¿Cuál es la época del año en que visitó este lugar? (Puede marcar varias opciones)

- Invierno
- Primavera
- Otoño
- Verano

5. ¿Cuánto tiempo durará su estancia?

- Un día (Sin pernoctación)
- 2-3 Días
- 3-5 Días
- Más de 5 Días

6. ¿Dónde se encuentra hospedado?

- Hotel/ Hostal
- Apartamento
- Casa Familiar/amigo
- Otro: _____

7. ¿Con quién realiza el viaje?

- Solo
- Familia
- Amigos
- En pareja
- Otros: _____

8. ¿Cuáles cree que serán sus gastos en este viaje?

- Menos de 200€
- 200-500€
- 500-1000€
- Más de 1000€

9. ¿A través de qué medio conoció esta ruta?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Internet/ Redes sociales
- Otros: _____

10. Sin mencionar esta localidad ¿Tiene constancia de la existencia de alguna ruta de cine en Aragón o España?

- Si (Indique cuales conoce): _____

- No

11. Conoce alguna de las siguientes rutas de cine (Marque con una x las que conozca):

	Movie Walks		La ruta de El reino de los cielos
	La ruta de la Vaquilla		Las rutas de Andalucía
	La ruta de Palmeras en la nieve		La ruta de Isabel de Castilla
	La ruta de la Isla mínima		Las rutas de cine en Segovia
	La ruta de Juego de tronos		La ruta de Tierra y libertad
	La ruta de Paco Martínez Soria		La ruta “Volver” de Almodóvar

12. En cuanto a la información disponible sobre las rutas de cine en Aragón.

Insuficiente	1	2	3	4	5	Muy completa
--------------	---	---	---	---	---	--------------

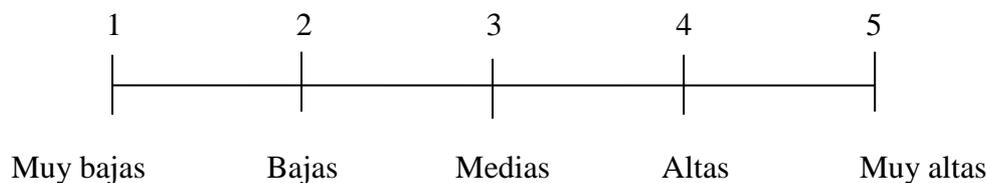
13. A continuación se muestra una serie de atributos que pudieron motivar su visita. Valore según le influya a usted, siendo 1 “muy poco valorada” y 5 “muy valorada”

Belleza del entorno	1	2	3	4	5
Experimentar sensaciones de una película	1	2	3	4	5
Compartir experiencias de cine con gente nueva	1	2	3	4	5
Posibilidad de conocer anécdotas de una película	1	2	3	4	5
Conocer el set de rodaje de una película	1	2	3	4	5
Experiencia cultural	1	2	3	4	5
Cercanía al destino	1	2	3	4	5
Precio económico	1	2	3	4	5

14. ¿Qué actividades ha llevado a cabo durante su/s estancia/s en esta localidad? (Puede marcar varias opciones)

- Visitas a lugares de rodajes de películas
- Visitas a set de grabación
- Visitas culturales
- Proyección de películas
- Actividades pedagógicas
- Otras actividades: _____

15. Antes de visitar esta localidad ¿Cuáles eran sus expectativas sobre la experiencia que iba a vivir en este lugar con respecto al turismo del cine? (Marque con una X)



16. Una vez realizada la visita ¿Cómo se han visto modificadas dichas expectativas?

Las expectativas no se han visto modificadas	1	2	3	4	5	Las expectativas han sido superadas
--	---	---	---	---	---	-------------------------------------

17. En cuanto a la información disponible sobre las rutas de cine en Aragón.

Insuficiente	1	2	3	4	5	Muy completa
--------------	---	---	---	---	---	--------------

18. ¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse en la zona para favorecer el turismo del cine? (Marque todos los que considere)

- Incremento de los puntos de información
- Más hoteles o lugares para alojarse
- Más información en oficinas de turismo
- Más oferta de actividades de turismo de cine
- Más lugares de ocio
- Mejor conservación del entorno
- Mayor publicidad en internet sobre el turismo del cine
- Otros: _____

19. ¿Volvería a realizar este tipo de turismo?

- Sí
- No

20. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar alguna ruta de cine en Aragón?

- Sí
- No
- NS/NC

21. Género:

Hombre

Mujer

22. Edad:

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Entre 46 y 60 años

Más de 60 años

23. Ocupación actual:

Estudiante

Estudiante que trabaja

Empleado

Amo/a de casa

Desempleado/a

Jubilado/a

24. Indique su nivel de estudios finalizado:

Sin estudios

Estudios primarios

Estudios secundarios (FP y Bachillerato)

Estudios universitarios

25. Indique su nivel de renta mensual:

Menos de 1000 euros

Entre 1000 y 2000 euros

Entre 2000 y 3000 euros

Más de 3000 euros

26. Lugar de residencia

País: _____

Provincia: _____

¡Muchas Gracias por su participación!