



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

AUTOR/A: MIREIA VILLALBA VILANOVA

**TÍTULO: IMPACTO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL DESARROLLO
TURÍSTICO DE UN DESTINO**

**TITTLE: IMPACT OF AUDIOVISUAL MEDIA ON THE PROGRESS OF TOURISM
WITHIN A DESTINATION**

DIRECTOR/A: M^a CRISTINA TORRE BALSEIRO



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

Fecha de entrega: 21/06/2017

AUTOR/A: MIREIA VILLALBA VILANOVA

TÍTULO: IMPACTO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE UN DESTINO

TITLE: IMPACT OF AUDIOVISUAL MEDIA ON THE PROGRESS OF TOURISM WITHIN A DESTINATION

DIRECTOR/A: M^a CRISTINA TORRE BALSEIRO

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

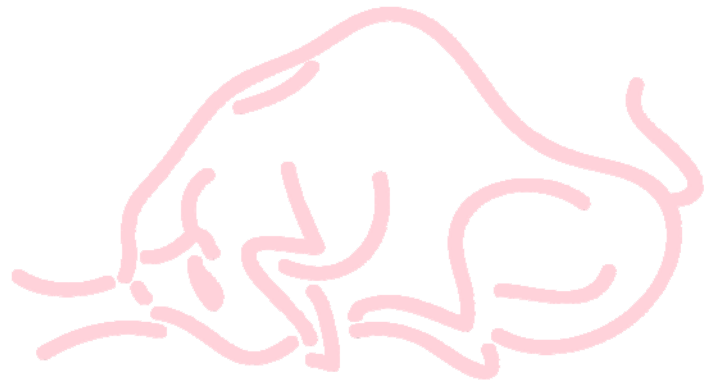
Firma:

En Santander a:

ÍNDICE

RESUMEN	3
Palabras clave	3
ABSTRACT	3
Keywords	3
INTRODUCCIÓN	4
1. FINALIDAD Y MOTIVOS:	4
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO:	4
Era de los medios auditivos y visuales de utilización alternativa (1838-1926).	5
Era de los medios audiovisuales de utilización simultánea (1926-1985).....	5
Era de la teleinformática (desde 1985).	5
3. OBJETIVOS:	11
METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO 1: EVOLUCIÓN DEL TURISMO AUDIOVISUAL Y SU IMPACTO A NIVEL MUNDIAL Y EN ESPAÑA.....	12
1.1 Origen.....	12
1.2 Desarrollo.....	12
1.3 Impacto a nivel mundial	13
1.3.1 Trilogía de El Señor de los Anillos	14
1.3.2 Juego de Tronos.....	15
1.4 Impacto en España	17
1.4.1 Fast & Furious 6	17
1.4.2 Gran Hotel	18
1.4.3 Estrella Damm.....	19
CAPÍTULO 2: RUTAS TURÍSTICAS BASADAS EN PELÍCULAS.	21
2.1 Harry Potter	21
2.2 Ruta del cine de Comillas	26

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	33
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA	37
ANEXOS	40
Bibliografía	40
Encuesta	43
Ilustraciones	44
Tablas.....	45



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

RESUMEN

Los espectadores experimentan una evolución intelectual y emocional a través de los estímulos audiovisuales. Los medios audiovisuales tienen el poder de transportar (mentalmente) al espectador, lo cual les incita a viajar al lugar que está siendo proyectado en la pantalla. Por ello, los medios audiovisuales y el turismo se han convertido en grandes aliados durante los últimos años. El resultado de este vínculo se ve reflejado en el aumento de visitantes en un destino en el que ha sido rodada una película, una serie o un anuncio de televisión. La industria turística es consciente de este nuevo fenómeno, ya que se ha convertido en una excelente estrategia promocional, tanto para atraer visitantes tras un exitoso rodaje, como para promocionar un destino como sede de rodajes. Por ello, ayuntamientos y empresas audiovisuales trabajan conjuntamente para crear proyectos que beneficien a ambas partes. El continuo crecimiento en el que se encuentra el turismo audiovisual supone una infinidad de oportunidades para aquellos destinos todavía desconocidos.

Palabras clave: turismo, audiovisual, rodaje, escena, espectador, impacto, visitantes, película, serie.

ABSTRACT

Spectators experience an intellectual and emotional evolution through audiovisual stimulus. Audiovisual media have the power to (mentally) transport the spectator, which encourage them to travel to the place is being projected on the screen. For this reason, audiovisual media and tourism have become great allies in recent years. The outcome of this link is reflected in the increasing number of visitors in a destination where a film, a TV series or a TV commercial has been filmed. The tourism industry is aware of this new phenomenon since it has become an excellent promotional strategy for both attracting visitors after a filming and promoting a destination as a filming location. Because of this, councils and audiovisual companies work together to create projects that would benefit both sides. The continued audiovisual tourism growth means a huge amount of opportunities for those destinations still unknown.

Keywords: tourism, audiovisual, filming, scene, spectator, impact, visitors, film, TV series.

INTRODUCCIÓN

1. FINALIDAD Y MOTIVOS:

Actualmente, a pesar de la crisis en la que España lleva sumergida desde 2008, aunque con un crecimiento paulatino, el turismo es, año tras año, uno de los principales motores económicos del país. Según los datos del Instituto de Estudios Turísticos, el turismo no ha hecho más que crecer, pasando de 57.900.000 turistas en 2012 a 75.563.000 turistas en el pasado 2016.

Los medios audiovisuales siempre me fueron de interés. La generación Millennial¹ y sobretudo la generación Centennial², han crecido en plena era digital, por lo que cobra sentido la gran relevancia que tienen los medios audiovisuales hoy en día. Por ello, la temática de este trabajo trata la situación actual, aunque esté en expansión todavía.

Si estos dos aspectos por separado pueden traer beneficios tanto económicos como sociales, ¿por qué no juntarlos? ¿somos realmente conscientes de lo que suponen los medios audiovisuales a la hora de promocionar y ayudar a desarrollar un destino turístico? La realidad es que tanto las películas, como las series o los anuncios de televisión tienen una gran influencia en nuestra sociedad, creando tras ellos un gran legado de fieles seguidores dispuestos a explorar hasta el último rincón en el que sus ídolos han actuado.

Por ello, tenemos ante nosotros una nueva forma de turismo que puede ofrecer infinitas posibilidades para el desarrollo turístico de zonas probablemente desconocidas hasta ahora.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO:

La primera polémica en esta disciplina aparece a la hora de definirla. A pesar de la creencia de ser aquellos medios de comunicación que transmiten un mensaje a través de los sentidos de la vista y el oído, en la práctica no ocurre exactamente así, ya que la radio es estrictamente auditiva y el cine mudo, por el contrario, visual.

Los medios audiovisuales surgen en el siglo XIX, fruto del deseo del hombre de mejorar sus comunicaciones.

¹ Generación nacida entre 1981 y 1995, también denominada "Generación Y". Han nacido y crecido con la tecnología, por lo que la dominan. Se caracterizan por vivir en una "realidad virtual, por lo que son extremadamente sociales. (Gutiérrez-Rubí, 2016).

² Generación nacida entre 1996 y la década de 2010, también denominada "Generación Z". Se caracterizan por ser muy determinantes. Las redes sociales son su principal medio de comunicación, por lo que se relacionan a través de plataformas en línea como Instagram, Twitter, Whatsapp o Snapchat. (Umana, 2015)

Es a raíz de la aparición del cine sonoro en los años treinta cuando los americanos utilizan la palabra audiovisual por primera vez.

Los criterios de ordenación de los medios audiovisuales presentan una relación sucesiva. Según el libro "Historia de los medios audiovisuales" de Gutiérrez Espada, existen tres:

- Naturaleza técnica.

Formado por los medios audiovisuales de base eléctrica: alámbricos (telégrafo) e inalámbricos (radio) y los medios audiovisuales de base fotomecánica: imagen fija (fotografía) e imagen en movimiento (cine mudo).

- Ámbito comunicativo.

Formado por los medios audiovisuales de transmisión (teléfono) y los medios audiovisuales de edición (libro).

- Lenguaje.

Compuesto por el lenguaje auditivo (verbal y no verbal), el lenguaje visual (escrito y no escrito) y el lenguaje audiovisual.

La clasificación de los medios audiovisuales en el tiempo se divide en tres eras:

Era de los medios auditivos y visuales de utilización alternativa (1838-1926).

Este período es el punto de partida para comprender la evolución de los medios audiovisuales. Durante estos años se establecen las primeras técnicas de comunicación auditiva y visual, sin embargo, no fue sino hasta 1895 con el nacimiento del cine mudo que apareció el primer instrumento visual. El nacimiento del cine mudo supuso una visión social de los medios audiovisuales.

Era de los medios audiovisuales de utilización simultánea (1926-1985).

Aparecen los medios audiovisuales en sentido estricto y se produce una intensificación tecnológica. Esta etapa se caracteriza por el brote de nuevas técnicas, como el color de base electrónica, que facilitaron el desarrollo del lenguaje visual. Por otra parte, surge la posibilidad de fusionar los mensajes producidos por el medio visual en el auditivo y viceversa. Por ejemplo: ver cine en televisión (telecine). Como consecuencia, las técnicas de estos medios van siendo cada vez menos complejas y diferenciadas.

Era de la teleinformática (desde 1985).

Vínculo de la informática y lo audiovisual. La característica más relevante de este período es el deseo de perfeccionar la relación comunicativa a través de la incorporación de la capacidad de respuesta del receptor. Esto se conseguirá gracias al cableado de las ciudades.

La evolución de los medios audiovisuales ha traído consigo invenciones no se podrían llevar a cabo numerosas acciones del día a día. Por ejemplo: escuchar la radio en el coche de camino al trabajo. Dicha evolución sigue un orden cronológico:

La comunicación, aunque primitiva, comienza con las señales de humo, los signos, los lenguajes silbados y las imágenes que ampliaban la comunicación visual. Más tarde, la campana asumió la responsabilidad de anunciar nuevos acontecimientos o incluso los ataques del enemigo. El primer instrumento de comunicación de la historia aparece a raíz de la necesidad del hombre por superar las barreras del tiempo, la distancia y la materia. Este instrumento es el telégrafo (también conocido como telégrafo aéreo). La primera idea sobre el telégrafo surge en 1684 de la mano del científico inglés Robert Hooke. El telégrafo aéreo fue sustituido por el telégrafo eléctrico, cuyo primer proyecto se remonta a 1753, propuesto por un anónimo a una revista.

Tras el telégrafo, tuvo lugar otro gran avance con la llegada del código morse de mano de Samuel Finley Brese Morse. Este código se basaba en puntos y líneas con diferentes combinaciones para cada letra del alfabeto. En 1838 en la Universidad de Nueva York tuvo lugar la primera transmisión. Por otra parte, en 1907 Arthur Korn inventa la telefotografía, la cual va a hacer posible el desarrollo del lenguaje visual no escrito. Edouard Belin hace en 1907 la primera transmisión transatlántica (Francia-Estados Unidos).

En 1667, Hooke presenta el primer fundamento del teléfono. En 1867, Philipp Reis logra transmitir sonidos a distancia, aunque solo eran tonos. Finalmente, Alexander Graham Bell patenta el teléfono el 14 de febrero de 1876. Bell inventó el teléfono por casualidad, al darse cuenta que si separaba un vibrador del electroimán, el vibrador que estaba en otra habitación también vibraba, reproducía el mismo tono. El teléfono tuvo cuatro perfeccionamientos técnicos: la incorporación del micrófono de carbón gracias a David Edward Hughes; en 1896, el empresario Almon B. Strowger ideó la automatización de la llamada telefónica; Michael Idvorsky Pupin presentó en 1900 la oportunidad de tener líneas telefónicas a larga distancia gracias a unas bobinas amplificadoras. Por último, se perfeccionó el uso de los hilos telefónicos. En 1830 tiene lugar la inauguración de la primera línea a distancia (Boston-Providence). La primera centralita surge en New Haven (Connecticut) en 1878 y tenía capacidad para 21 abonados. En 1925 la compañía Bell ya tenía 17.300.000 abonados.

Abad Mical presenta los primeros antecedentes del disco en 1770. En 1807, el inglés Thomas Young demuestra que el sonido se puede grabar y conservar. El inventor del disco definitivo fue Emil Berliner, quien consiguió la patente en 1887. Los sistemas de grabación y

reproducción eléctrica aparecen en 1925 y la compañía Bell crea el primer aparato para discos.

Durante el último tercio del siglo XIX tiene lugar un lento y arduo desarrollo técnico que lleva al descubrimiento de la telegrafía sin hilos o radiotelegrafía. Sin embargo, hasta el proceso de su descubrimiento, las investigaciones pasan por tres fases: en la primera fase Maxwell desarrolla la posibilidad de, sin necesidad de cable, enviar señales de base eléctrica de un emisor a un receptor a través del éter. En 1888, Heinrich Rudolph Hertz, gracias al legado que dejó Maxwell, consiguió detectar y medir las ondas electromagnéticas, las cuales fueron llamadas hertzianas en honor a él; ya en la segunda fase, Edouard Branly inventa en 1891 el cohesor, el cual mejora la recepción de ondas electromagnéticas. Oliver Joseph Lodge es el primero en estudiar la sintonización en 1894. Por último, Alexander Stepanovich Popoff inventa en 1895 la antena; la tercera y última fase tiene como protagonista a Guillermo Marconi, niño prodigio que descubre la telegrafía sin hilos en 1897. El logro más importante de Marconi llegó el 12 de diciembre de 1901, fecha en la que consigue "cruzar el atlántico" y enviar señales telegráficas a Terranova desde su estación en Cronwall (Inglaterra). En 1906 tiene lugar en Berlín la primera conferencia, en la cual se establece la señal de socorro SOS (Save Our Souls), todavía en uso actualmente. Con motivo de la tragedia ocurrida en el Titanic en 1912, se celebra la II Conferencia, cuyo fin principal es el de equipar a todos los barcos con radios, lo cual no se consiguió.

Para algunos historiadores, 1906 fue la fecha de nacimiento de la radiodifusión, cuando Fessenden consigue emitir a 300 km. El 2 de noviembre de 1920, coincidiendo con las elecciones presidenciales de Estados Unidos, se consigue la regularización de las emisiones gracias al nacimiento de la primera emisora de radio en Pittsburgh: KDKA. El concepto actual de "cadena de radio" surgió de la mano de Sarnoff, quien desarrolló una emisora central de gran potencia y numerosas emisoras locales. En 1926 nace la National Broadcasting Company (NBC), primera gran cadena de radio mundial. Sin duda, y con los acontecimientos mencionados, Estados Unidos fue el gran pionero en el desarrollo de la radio. En Europa, Gran Bretaña trató la radio de forma diferente a la que lo hizo Estados Unidos, siendo mucho más taxativa a la hora de conceder licencias. El 14 de noviembre de 1922 nace la British Broadcasting Company (BBC), la cual operó hasta 1926, ya que el 1 de enero de 1927 pasó a llamarse British Broadcasting Corporation, tal como es conocida hoy en día. En 1927, la BBC ya disponía de nueve emisoras. Gracias a este éxito, la concesión de licencias dejó de ser tan estricta, pasando de 35.744 licencias en 1923 a 2.174.259 a finales de 1926. En 1928, William S. Paley funda la Columbia Broadcasting System (CBS), convirtiéndose en competencia directa con la NBC. El primer gran acontecimiento que ambas emisoras

La llegada a Washington del piloto Charles Lindbergh, quien, por primera vez, había cruzado el Atlántico sin hacer escalas. La radiodifusión en este mismo periodo (1926-1939) fue distinta en el resto del mundo. En Inglaterra, la BBC deja de ser de carácter privado y sus siglas cambian de British Broadcasting Company a British Broadcasting Corporation. En Alemania, Bredow fue el pionero de la radio alemana y en 1923 nace la primera emisora en Berlín. En 1926 nace Deutshe Welle, compañía que retransmitía programas educativos. En 1939 ya lo hacían en 53.000 escuelas. En 1939, el Gobierno nazi prohíbe a sus ciudadanos escuchar cualquier emisora extranjera. La Segunda Guerra Mundial supone para la radio una forma de crecimiento, ya que pasa a ser el principal medio informativo. En Estados Unidos nace la ABC (American Broadcasting Company). Para llegar a lo que es la radio hoy en día, todavía quedaba cierta evolución. Surge un nuevo concepto, que es el de escuchar la radio por placer, no solo para informarse. En América central y del Sur, la radio fue de gran ayuda para la alfabetización de la población. En el resto de Europa occidental predominaba la radio pública. Las "radios libres" son el fenómeno radiofónico más reciente. Este fenómeno comienza en 1970 con una emisora clandestina en Partinico (Sicilia), cuyo objetivo era protestar contra la Administración por incumplir sus compromisos. Actualmente, existen 150 emisoras en todo el país. En Francia, por el contrario, este tipo de emisoras están prohibidas.

La "cámara oscura", antecedente de la cámara fotográfica, fue un principio óptico descubierto por Aristóteles. Era una habitación oscura con un agujero en el cual se reflejaba la imagen del exterior en una pared contraria. Sin embargo, Giovanni della Porta es considerado su inventor, a la que hace referencia en 1558 con su obra *Magiae Naturalis*. Friedrich Risner fue el primero en diseñar una cámara oscura portátil en 1580. Johann Christoph Sturn propone en 1676 la primera cámara réflex. Aunque se desconoce la fecha exacta, el investigador Nicéphore Niepce fue la primera persona en conseguir una fotografía. La fotografía más antigua que se conoce data de 1826. La fotografía pasa por cuatro fases, en función de su soporte: metal, papel, vidrio y celuloide. En cuanto a los géneros fotográficos, fueron cuatro los protagonistas: la fotografía de guerra, en la cual destacó Roger Fenton con su reportaje sobre la guerra de Crimea en 1855; la fotografía pictórica, a la cual pertenecían pintores fracasados. Tres fueron los hombres que más destacaron en este género: William Lake Price ("Don Quijote", 1885), Henry Peack Robinson ("La moribunda", 1858) y Oscar G. Rejlander ("Dos formas de vida", 1857); la fotografía informativa, relacionada con el periodismo, fue la vía de información más relevante del siglo XIX. El 4 de marzo de 1880 aparece en un periódico ("Daily Herald" de Nueva York) por primera vez una fotografía creada a base de medios mecánicos. La fotografía se convierte en

un medio de propaganda y además sirve para consolidar lo escrito; por último, la fotografía social, nacida gracias a Richard Beard. También destacaron el inglés John Thompson con su obra "Street Life in London" en 1877, el italiano Carlo Ponti ("Mercaderes y mendigos de Venecia", 1860) y Jacob Riis, con sus reportajes sobre los barrios neoyorquinos entre 1890 y 1892.

George Eastman creó una cámara al alcance de todos, la cual vendía ya cargada con cien placas, y una vez gastadas, se volvía a enviar a la fábrica, la cual devolvía la cámara recargada. En 1888 nace la palabra Kodak, la cual se apodera de casi todo el mercado. En 1895 sale a la venta la Kodak Pocket, recargable con la luz solar y en 1900 la Kodak Brownie, cuyo manejo es mucho más simple. En 1925, Oscar Barnack crea la cámara Leica, la cual será de gran importancia para el fotoperiodismo ya que por primera vez se podían sacar 36 fotografías sin tener que recargar la cámara. Entre 1963 y 1977 se crearon nuevos accesorios como el ojo de pez, las lentes multiplicadoras o los flashes estroboscópicos.

La fotografía puede tener dos formas de expresarse: la artística y la informativa. La expresión artística tuvo los siguientes movimientos: el Impresionismo, en el que destacó el español Ortiz-Echagüe; el Realismo, etapa durante la cual surgen nuevas teorías sobre el retrato y el Surrealismo, caracterizado por tener una total libertad creativa. La expresión informativa se dividió en dos géneros: el fotoperiodismo, que pasa a tener un público masivo debido al aumento de su popularidad y la fotografía social, centrada en retratar a la familia como hecho social y vinculada al fotoperiodismo.

El descubrimiento del cine es el resultado de una serie de investigaciones individuales y viene dado por la concurrencia de tres campos: la estroboscopia, la fotografía y la reconstrucción del movimiento en proyección. Edison crea la manejable, transparente y resistente película moderna de 35 mm, descubrimiento muy importante para el desarrollo del cine. En 1893, Edison lanza el kinetoscopio, de visión individual. En este punto, lo único que faltaba era la posibilidad de proyectarlo en una pantalla. Los hermanos Louis y Auguste Lumière consiguen registrar fotográficamente imágenes en movimiento y proyectarlas en una pantalla, adquiriendo el 13 de febrero de 1895 la patente del cinematógrafo. El 22 de marzo de ese mismo año se lleva a cabo la primera proyección privada para especialistas. El 28 de diciembre de 1895 se convierte en la fecha de nacimiento del cine, coincidiendo con la primera proyección pública en un pequeño salón del Grand Café en París. Los filmes de los hermanos Lumière fueron: el documental <<La llegada del tren>>, de gran calidad técnica y la comedia <<El regador regado>>, la cual supone el inicio de la ficción en el cine. Georges Méliès introdujo técnicas como el guión, la interpretación, las escenografías y el vestuario y maquillaje.

Surgieron distintos géneros y movimientos cinematográficos a medida que la sociedad evolucionaba. En 1922 se proyectó el primer largometraje en 3D en diferentes salas de Los Ángeles. La llegada del ordenador permitió una gran evolución en los efectos especiales, siendo "Tron" (1982) la primera película creada con efectos digitales. El 2 de febrero del 2000, Philippe Binant proyectó la primera película digital. Los géneros más representativos del cine fueron: en la década de 1930, el cine negro; el cine fantástico o de ciencia ficción; la comedia musical; el cine Western, representativo de Estados Unidos y el cine de animación. La invención del iconoscopio de Philo Taylor Farnsworth y Vladimir Zworykin supuso el primer gran paso para llegar a la televisión actual. En Inglaterra, en 1927, la BBC fue la primera emisora que retransmitió en la televisión. En Estados Unidos, fueron la CBS y la NBC las pioneras en retransmitir en 1930. En 1936 se iniciaron las emisiones con programación en Inglaterra y en 1938 en la Unión Soviética. En 1951, tuvo lugar la primera retransmisión pública a color en Nueva York, de la mano de la CBS. Sin embargo, la televisión a color llegó a Europa en 1962. A finales de los años 80 nace el teletexto. En esa misma década, nace la televisión en estéreo, cualidad que mejorará la calidad del sonido. Ya en la década de 1990, comienza el desarrollo de la alta definición. "ABC'S world news" se convierte en 1994 en el primer programa de televisión difundido a través de internet. En noviembre de 1995, la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos adopta el sistema de televisión digital ATSC (Advanced Television Systems Committee). En Europa, sin embargo, se adopta el estándar DVB (Digital Video Broadcasting), el cual pasa por diferentes versiones: DVB-C (cable) en 1994; DVB-S (satélite) en 1995 y DVB-T (terrestre) en 1997. En 1996 se establece un estándar para HDTV y en ese mismo año se hace la primera emisión con la estación WRAL-HD. A partir del año 2003, surgen las plataformas de televisión IP (IPTV) o de fibra óptica, proporcionando un gran ancho de banda. A pesar de que la visión estereoscópica ya se usaba en el área de la fotografía a principios del siglo XX, las primeras televisiones en 3D empiezan a comercializarse a finales de la primera década del siglo XXI. La evolución de los televisores desde su invención hasta la actualidad ha sido la siguiente: blanco y negro; color; pantalla LCD (cristal líquido); pantalla de plasma; LED y, por último, el televisor holográfico, el cual proyecta las imágenes en una pantalla transparente.

3. OBJETIVOS:

El principal objetivo es estudiar si los medios audiovisuales ejercen impacto en el desarrollo turístico de un destino. Para ello, es necesario comprender qué son los medios audiovisuales, conocer el origen del turismo audiovisual y cuáles son sus actividades principales.

En concreto, los objetivos de este trabajo son:

- Analizar el impacto de los medios audiovisuales en el aumento de visitantes en un lugar concreto.
- Investigar el uso del turismo audiovisual como estrategia promocional de destinos turísticos.
- Analizar el turismo audiovisual en casos mundiales y nacionales.

Para la consecución de estos objetivos, se utilizarán ejemplos de series, películas o anuncios publicitarios, así como la elaboración de encuestas que en el análisis de sus resultados se pueda obtener una visión de la repercusión del uso de los medios audiovisuales en la promoción de un destino.

METODOLOGÍA

Se han utilizado una serie de fuentes, las cuales han facilitado la recogida de información y, con ello, dar veracidad a lo expresado:

- Fuentes primarias.

Se ha elaborado un formulario a través de internet, con el objetivo de conocer la motivación actual de la sociedad por el turismo audiovisual. Para ello, se han hecho una serie de preguntas previas para clasificar las respuestas en función de la edad del encuestado, por ejemplo. Los resultados, al ser una encuesta a través de internet, se han calculado automáticamente.

- Fuentes secundarias.

La gran mayoría de fuentes de las que me he servido para la realización de este trabajo han sido secundarias: artículos publicados en prensa online (El Diario Montañés) o en páginas web cuya finalidad es dar información sobre noticias turísticas (Hosteltur); blogs personales o turístico, con el objetivo de informarme en base a las experiencias que otras personas han tenido; páginas turísticas oficiales de un país determinado (New Zealand Tourism Guide o British Tours); y, por último, libros, para consultar la historia de los medios audiovisuales.

CAPÍTULO 1: EVOLUCIÓN DEL TURISMO AUDIOVISUAL Y SU IMPACTO A NIVEL MUNDIAL Y EN ESPAÑA.

1.1 Origen

El origen del turismo lo marca Thomas Cook en el siglo XIX con sus viajes organizados, pero no fue hasta cincuenta años después que surge el cine con la primera proyección de mano de los hermanos Lumière. No fue hasta 1941 que se emite el primer anuncio publicitario en televisión. Con el paso de los años, las películas se convirtieron en una ventana a la geografía y, por tanto, una forma de viajar, ya que se emitían filmes de todas las partes del mundo. Esto provocó en el usuario la motivación necesaria para viajar en espacio y tiempo real.

1.2 Desarrollo

El nacimiento y desarrollo de los medios audiovisuales y el turismo tiene un vínculo esencial, por lo que los turistas y los espectadores comparten el deseo de sentir una evolución intelectual y emocional a través de los estímulos audiovisuales. Los medios audiovisuales tienen el poder de transportar al espectador al escenario de lo que están viendo en la pantalla y posteriormente provocar el deseo de visitar físicamente el lugar. Como consecuencia, los medios audiovisuales son actualmente una estrategia de promoción para los destinos, por lo que las autoridades colaboran facilitando escenarios naturales desconocidos para el usuario con la intención de sacar un rendimiento turístico.

Esta estrategia se inicia con el nacimiento de la industria cinematográfica y, por lo tanto, audiovisual. En 1925, cuando la sociedad ya empezaba a ser consciente de la influencia que tenían los medios audiovisuales a la hora de transmitir una imagen positiva del país, el gobierno español fomentó la idea de conceder facilidades a las empresas cinematográficas.



(Fuente: www.lomejordeviajar.com.es)

Ilustración 1: Audrey Hepburn y Gregory Peck. Vacaciones en Roma.

La película *Vacaciones en Roma* (1953) fue una de las primeras películas en generar un impacto turístico en su lugar de rodaje, ya que en el filme se mostraban localizaciones y escenarios reales.

Se crean las "film commissions"³, las cuales se dedican a promocionar numerosos escenarios para captar la atención de las productoras y que rueden allí sus proyectos.

Sin embargo, no es hasta finales del siglo XX cuando esta estrategia promocional comienza a coger forma. En 1991, Hoffner y Cantor son los primeros en llegar a la conclusión de que los medios audiovisuales relacionan emocionalmente al espectador con los personajes que aparecen en ellos. En 1997, en concreto, Nueva Zelanda utiliza la trilogía de *El Señor de los Anillos* como una forma de promoción turística para un destino que, hasta el momento, no era popular. Con ello, nace un nuevo tipo de turista: el "set-jetter", que surge de las palabras *set* (escenario) y *jet* (volar), es decir, aquel turista que viaja con la motivación principal de ver el escenario de una película, serie o anuncio de televisión.

Actualmente, los medios audiovisuales son de gran influencia tanto para la elección del destino como para promoverlo. Por ello, sirven de folleto virtual para el espectador.

1.3 Impacto a nivel mundial

Es indudable que, actualmente, los medios audiovisuales ejercen una gran influencia en el turismo a nivel mundial. *Travelsat Competitive Index*, de la consultora TCI Research, llevó a cabo una investigación sobre la motivación principal de los turistas internacionales y el resultado fue que, en 2012, aproximadamente 40 millones de turistas internacionales eligieron su destino basándose en el lugar de rodaje de una película. Dicha investigación afirma que un 10% de los visitantes escogen su viaje atraídos por el escenario de una película.

³ Organismo público, sin ánimo de lucro, encargado de conseguir que su zona geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible. Si su ámbito de actuación es una región, su nombre es film commission. Si se circunscribe a una localidad, habitualmente se denomina film office. (HostelTur, 2013).

De acuerdo con el informe publicado por www.hoteles.com, los destinos más relevantes en cuanto a turismo audiovisual se refiere en 2012 fueron: Manila, capital de Filipinas, gracias a la película "El legado de Bourne". Tal fue el impacto que las búsquedas hoteleras aumentaron un 331%; la búsqueda de estancia en las islas Hawaii, escenario de la película "Los descendientes", aumentó un 200%; el rodaje de "The Tourist" en Estambul protagonizado por Angelina Jolie y Johnny Depp en 2010, significó un aumento del 152% en las búsquedas; Wellington (Nueva Zelanda), experimentó un aumento del 105% en búsquedas hoteleras tras el filme "El Hobbit"; en Estados Unidos destacaron tres películas y sus respectivas localizaciones: "Persiguiendo Mavericks" en California tuvo un impacto en los aficionados al surf y, como consecuencia, las búsquedas incrementaron un 98%; "Los juegos del hambre" en Asheville (Carolina del Norte), el impacto fue del 93% y "Argo", protagonizada por Ben Affleck generó un aumento del 45% en las búsquedas hoteleras de Los Ángeles y Whashington.

1.3.1 Trilogía de El Señor de los Anillos

Entre la gran variedad de producciones cinematográficas que han generado un impacto turístico en su lugar de rodaje, la trilogía de El Señor de los Anillos es, indudablemente, una de las más relevantes. Se trata de novela escrita por J.R.R.Tolkien y dividida en tres películas: La comunidad del anillo (2001), Las dos torres (2002) y el Retorno del Rey (2003), consiguiendo un total de 17 óscars y unos ingresos de \$2.917.506.956 (2.609.418.221€) en ventas. El rodaje tuvo lugar en más de 150 lugares, los cuales conquistaron al espectador (New Zealand Tourism Guide).



(Fuente: www.megahout.com)

Ilustración 2: Portada de las tres películas de la trilogía.

Gregg Anderson, director general del departamento de mercados internacionales de la zona oriental de turismo de Nueva Zelanda, afirma que las llegadas a Nueva Zelanda incrementaron un 50% desde el lanzamiento de El Señor de los Anillos. (Pinchefsky, 2012).

Según la guía de turismo de Nueva Zelanda, alrededor del 1% de los visitantes totales que recibió el país, lo hizo motivado por la película. Un 1% parece insignificante, sin embargo, ese 1% supuso unos ingresos de NZD\$32.800.000 (20.729.257€), por lo que también hubo un impacto económico. El 6% de los visitantes (120.000-150.000 personas) afirmó que la película fue una de sus razones principales para visitar el país, pero el dato más significativo es que el 80% de la totalidad de visitantes de Nueva Zelanda era consciente de que El Señor de los Anillos había sido rodada allí. Durante su estancia, 63.200 visitantes participaron en actividades relacionadas con la película.

El impacto que tuvo la serie se vio reflejado en ciertos pueblos que, previos al rodaje, no eran considerado turísticos y que posteriormente, pasaron a recibir una media de 50.000 turistas anuales. (Canalis, 2012).

1.3.2 Juego de Tronos

Juego de Tronos es una serie norteamericana, caracterizada por desenvolverse en un ambiente medieval y basada en las novelas Canción de Fuego y Hielo, escritas por el autor George R. R. Martin en 1996. Su primer capítulo se emitió en Estados Unidos el 17 de abril de 2011. La serie, inacabada aún, se encuentra actualmente a punto de estrenar su séptima temporada en junio de 2017. Tendrá un total de 8 temporadas. La serie se desarrolla en base a tres líneas argumentales: la crónica de la guerra civil dinástica por el dominio de Poniente entre varias familias nobles del reino; la creciente amenaza de los Otros, contenida por un muro de hielo que protege el norte de Poniente; y el viaje Daenerys Targaryen, hija exiliada del rey, el cual fue asesinado durante otra guerra civil hace quince años. Daenerys realiza este viaje a Poniente para reclamar sus derechos dinásticos.

El rodaje de la serie ha tenido lugar en entornos muy diversos. Países como Croacia, Irlanda, Grecia, Marruecos, Islandia o incluso España han sido los elegidos.

La serie, desde su lanzamiento, ha tenido tal acogida por parte de los espectadores que actualmente es una de las series más vistas en todo el mundo, lo que ha generado una gran legión de fans. Como consecuencia, el sector turístico se ha visto beneficiado.

La tasa turística en Dubrovnik (Croacia), ha experimentado un aumento del 24% en los tres años siguientes al rodaje de la serie. Dubrovnik fue elegido como el escenario en el que se daba vida a las casas de Poniente, concretamente a la capital del reino de Westeros. Sevilla, por su parte, ha visto aumentada las visitas turísticas en un 30% desde los primeros rodajes

en la ciudad. Además, cabe mencionar que el rodaje de la serie creó mil empleos en Dubrovnik y seiscientos en Sevilla, ayudando así a reducir la alta tasa de desempleo que ambas ciudades tenían en 2014, antes de que tuviera lugar el rodaje (17,7% en Croacia y 24,47% en España). En Dubrovnik existe una ruta turística que recorre los principales lugares de rodaje. En Sevilla se ha diseñado un manual para guiar a los turistas en su visita. El impacto turístico generado por la serie provoca, indirectamente, un impacto económico. Es el ejemplo de Irlanda, cuyo entorno pertenece al reino de Winterfell (Invernalía) y Westeros del Norte y donde la serie generó unos ingresos de \$98.000.000 en 2012 y \$32.000.000 en 2013. (White, 2014).

En lo relativo al rodaje en España, Gregorio Serrano López, delegado de Empleo, Economía, Fiestas Mayores y Turismo de Sevilla, afirmó sentirse agradecido a la serie, ya que su rodaje, que tuvo lugar del 10 al 15 de octubre de 2014 en Sevilla y del 16 al 30 en Osuna, supuso 12.000 pernoctaciones y 200 habitaciones ocupadas durante dos meses.

Además, el Real Alcázar, escenario elegido en Sevilla, vio aumentadas sus visitas en un 2,35% (75.000 personas), a pesar del cierre parcial del monumento durante la grabación. En Osuna, el rodaje tuvo lugar en la plaza de toros. Juego de Tronos también tuvo su impacto en Osuna, un pequeño municipio de la provincia de Sevilla, la cual se vio obligada a aumentar el horario de atención al público para poder atender a todos los turistas, ya que su afluencia aumentó en un 20% respecto al mes de octubre del año anterior. (Hosteltur, 2014).

En 2015 el Real Alcázar de Sevilla tuvo 1.520.322 visitantes, lo que significa que se produjo un aumento del 14,75% con respecto al 2014. En ese mismo año, la plaza de toros de Osuna había experimentado un aumento en las visitas del 60%, en comparación con las cifras recogidas hasta el inicio del rodaje de la serie. (Lucas, 2016).



(Fuente: www.alhambracadabra.blogspot.com.es)

Ilustración 3: rodaje en los jardines del Real Alcázar de Sevilla.

1.4 Impacto en España

Carlos Rosado, presidente de la "Spain Film Comission", afirma que la promoción turística a través de los medios audiovisuales tiene ciertas ventajas sobre la promoción convencional, como el mayor alcance y el vínculo que se crea con el espectador a través de las historias y los personajes. En España, Andalucía y Cataluña fueron pioneras en promocionar el destino a través del turismo audiovisual ofreciendo rutas turísticas de películas como Alatriste o Vicky Cristina Barcelona. España tiene pendiente crear una política fiscal de retorno de impuestos y tasas para que promuevan e inciten a las productoras a rodar aquí.

1.4.1 Fast & Furious 6

Fast & Furious es una saga de ocho películas dirigida por Justin Lin. La última entrega, (Fast & Furious 8) fue estrenada el pasado mes de abril. Las películas se desarrollan en torno a una temática de acción en la que predominan los coches, las carreras ilegales y los efectos especiales. Fast & Furious 6, estrenada el 24 de mayo de 2013, es la sexta entrega de la saga. El reparto cuenta con estrellas reconocidas como Vin Diesel, Paul Walker o Dwayne Johnson, pero esta sexta película tiene una nueva incorporación respecto a las cinco anteriores: la actriz española Elsa Pataky. Además, el equipo directivo eligió Canarias como escenario para rodar parte de sus escenas de acción (mayoritariamente en Tenerife). La grabación tuvo lugar en los municipios de Garachico, Icod de los Vinos, San Juan de la Rambla, Buenavista del Norte y Guía de Isora, resaltando la belleza del territorio Español. Llama la atención el despliegue que realizaron en la isla en tan solo cinco semanas de rodaje (septiembre y octubre de 2012), en las que llegaron a llevar un tanque de guerra real.



(Fuente: www.elblogferoz.com)

Ilustración 4: Rodaje de una escena de acción de la película en Tenerife.

Ahora bien, si hablamos de impacto económico y turístico, Turismo de Tenerife cifra en ocho millones de euros los ingresos que supuso la película para la isla en términos de transporte, alojamiento y manutención para los miembros del equipo de rodaje. Gran Canaria, por su parte, fue elegida como escenario de una sola secuencia, grabada en el Puente de Silva. El equipo se trasladó allí tan sólo dos días, generando unos ingresos de 200.000€. Juan Cano, al frente de la productora local, cifra en 500 las personas involucradas para trabajar con el resto del equipo internacional. (La Opinión, 2013).

Además, Canarias presenta una ventaja frente a la península: el régimen fiscal de la Zona Especial Canaria (ZEC). Dicho régimen establece un tipo impositivo del 4% para las empresas audiovisuales, frente al 32,5% de la península. (Hosteltur, 2012).

1.4.2 Gran Hotel

La serie española, de género dramático, producida por Bambú Producciones y creada y dirigida por Ramón Campos, Gema R. Neira y Carlos Sedes, se estrenó el 4 de octubre de 2011 con una audiencia de 3.719.000 espectadores (Celorrio, 2013) y emitió su último capítulo el 25 de junio de 2013. Emitida por Antena 3 y dividida en tres temporadas, narra la historia de Julio Olmedo (Yon González), un chico de origen humilde que se traslada hasta el Gran Hotel para visitar a su hermana, la cual trabajaba allí. Sin embargo, los trabajadores del hotel le informan de que no tienen noticias de su hermana desde hace aproximadamente un mes. Ante esta situación, Julio decide quedarse a investigar la extraña desaparición de su hermana al mismo tiempo que conoce a Alicia Alarcón (Amaia Salamanca), hija de la propietaria y prometida del director del hotel. Entre ellos nace un amor por el que tendrán que luchar, entre otras cosas, por la diferencia de clases.

El Palacio de la Magdalena de Santander, situado en la Península de la Magdalena y construido entre 1909 y 1911 para alojar a la familia real española, fue el escenario elegido por el equipo directivo para rodar la serie. El rodaje también tuvo lugar en los alrededores de la península: los acantilados de Cabo Mayor y Cabo Menor, el parque de Mataleñas o la playa de Molinucos. Gema Igual, entonces concejala de Turismo y actual alcaldesa de Santander, aseguraba que la serie convertiría al Palacio en una "importante arma promocional de la ciudad". Y no se equivocaba, en noviembre de 2011, tan sólo un mes después del estreno de la serie, se duplicaba la cifra de visitantes respecto al mismo mes del año anterior, pasando de 1.550 a 3.720 personas. Además, durante la primera quincena de diciembre, el Palacio recibió 1.080 visitas, frente a las 470 que se obtuvieron en la totalidad del mes de diciembre del año anterior. Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2011, 48 fueron los grupos que visitaron el palacio haciendo un total de 7.400 personas.

Además, la serie traspasó las fronteras del territorio nacional, llegándose a emitir en países como Francia y Rusia. (El Diario Montañés, 2012).



(Fuente: www.hola.com)

Ilustración 5: Yon González en los jardines del Palacio de la Magdalena durante el rodaje.

1.4.3 Estrella Damm

Estrella Damm es una cerveza de origen catalán, de Barcelona en concreto, fundada en 1876 por August Kuentzmann Damm. En 2009, la marca cervecera sorprendió a los espectadores lanzando un anuncio televisivo previo al verano, el cual fue un auténtico "boom". El anuncio tenía todos los ingredientes para ser un éxito: un escenario paradisiaco, una historia acompañada de cerveza y una canción pegadiza, finalizándolo con un eslogan que hacía reflexionar al espectador.



(Fuente: www.blogtrw.com)

Ilustración 6: Eslogan de uno de los anuncios de Estrella Damm.

Desde entonces, los espectadores esperan cada año el anuncio de la marca, algo que solo ha conseguido Freixenet (a nivel nacional). Actualmente, la marca cuenta con un total de ocho anuncios, conocidos bajo el sello "mediterráneamente", ya que todos están rodados en el Mediterráneo: Formentera (2009) – "Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda"; Menorca (2010) – "A veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo"; L'Empordà (2011) – "A veces lo normal puede ser extraordinario"; Mallorca (2012) – "Cuando amas lo que tienes, tienes todo lo que quieres"; Begur (invierno de 2013) – "No es el qué, es el cómo". Begur (verano de 2013) – "Todo depende del cómo y el cómo solo depende de ti"; Tossa de Mar (2014) – "Entrena el alma"; Ibiza (2015) – "Vale"; y, por último, Mallorca (2016) – "Las pequeñas cosas".



(Fuente: www.claudiadans.com)

Ilustración 7: Anuncio de Estrella Damm en Mallorca (2012)

En términos económicos y turísticos, el anuncio que tuvo mayor impacto fue el emitido el 29 de mayo del 2009. Dirigido y creado por Oriol Villar y Jordi Rosas y ambientado en Formentera, narra entre sorbos de cerveza, el breve amor de verano de una pareja. Todo ello tras el eslogan: "Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda". La canción elegida fue "Summercat" de Billie the Dancer & The Vision, convirtiéndose en la canción del verano. El anuncio, tras su repercusión, llegó a emitirse en Reino Unido en agosto de 2009. El Consell Insular de Formentera, cifró en un 84,25% la ocupación de julio de 2009, mientras que la de 2008 estuvo un punto y medio por debajo.

En concreto, el turismo español aumentó un 2,37% en julio. Además, el entonces Conseller de Turismo del Consell de Formentera destacaba el aumento de las reservas de gestión propia del cliente, pasando de un 41,6% en 2008 a un 45,2% en 2009. El jefe de promoción turística de Formentera, Carlos Bernús, afirmaba que los turistas que llegaban a la isla, preguntaban por lugares concretos a raíz de haberlos visto en el anuncio. (Canalis, 2009).



Escuela Universitaria de Turismo (Fuente: www.lavaleandherworld.wordpress.com)

Ilustración 8: Anuncio de Estrella Damm en Formentera (2009).

CAPÍTULO 2: RUTAS TURÍSTICAS BASADAS EN PELÍCULAS.

Los medios audiovisuales y, en concreto, las películas, movilizan un gran número de fans dispuestos a seguir los pasos de los personajes. Como consecuencia, nace una nueva forma de estrategia turística: las rutas turísticas cinematográficas. Estas rutas ofrecen a los visitantes la posibilidad de hacer un tour para conocer los escenarios que dieron vida a la película.

2.1 Harry Potter

Harry Potter es una saga escrita por J. K. Rowling formada por un total de ocho libros, siete de los cuales han sido adaptados a la gran pantalla. Las siete películas siguen el siguiente orden cronológico: Harry Potter y la piedra filosofal (2001); Harry Potter y la cámara secreta (2002); Harry Potter y el prisionero de Azkaban (2004); Harry Potter y el cáliz de fuego (2005); Harry Potter y la Orden del Fénix (2007); Harry Potter y el misterio del príncipe (2009); y Harry Potter y las Reliquias de la Muerte, dividida en dos partes (2010, 2011).

Actualmente, y coincidiendo con el 20 aniversario del primer libro (1997), Forbes tasa la marca Harry Potter en \$15.000 millones. (Rottman,2017). De género fantástico, narra la historia de Harry, un chico que se quedó huérfano a raíz del enfrentamiento entre el malvado mago Lord Voldemort y sus padres. A Harry le queda una cicatriz como secuela del enfrentamiento, ya que fue el único sobreviviente. Harry es llevado a vivir con sus tíos, la única familia que le queda, los cuales intentan alejarle del mundo mágico al que sus padres estaban ligados. Sin embargo, el día previo a su 11 cumpleaños, recibe una carta de invitación del Colegio Howarts de Magia y Hechicería para que asista como alumno. A partir de ese momento, Harry se embarca en una aventura en la que se impregnará del mundo mágico y podrá conocer el pasado de sus padres, así como encontrar respuesta a muchas preguntas sin resolver.



(Fuente: www.official-streamingfr.over-blog.com)

Ilustración 9: Saga completa de Harry Potter.

Desde la publicación del primer libro en 1997 hasta el estreno de la última película en 2011 han pasado 14 años, tiempo más que suficiente para llegar hasta el último rincón de la tierra, creando un ejército de fans tras su paso. Por ello, actualmente son muchas las agencias de viajes que ofrecen su propia ruta, sin embargo, "British Tours" ofrece a los "Potterheads" tres rutas oficiales de distinta duración:

- **"Harry Potter Tour of Oxford"**

Muchas de las escenas de la saga fueron grabadas en la Universidad de Oxford (Inglaterra). En la primera película (Harry Potter y la piedra filosofal), Oxford fue escenario de varias escenas: la escalera del comedor donde el profesor McGonagall recibe a los alumnos; el Gran Hall, al que le dieron la funcionalidad de comedor; y la biblioteca, en la cual se rueda la escena en la que Harry se hace invisible con su capa. En la segunda y la cuarta película (Harry Potter y la cámara de los secretos y Harry Potter y el Cáliz de Fuego), la universidad dio vida a la escena en la que Ron se transforma en un hurón y a la defensa contra las artes oscuras.

El tour tiene una duración de cinco horas, en el que los visitantes tendrán la posibilidad de conocer la totalidad de los escenarios mencionados. British Tours ofrece las siguientes tarifas:

TARIFA	PASAJEROS (máximo)	PRECIO	
"MEDIUM"	2	£480	549,70€
"LARGE"	4	£550	629,86€
"DELUXE"	4	£640	732,93€
"EXTRA LARGE"	6	£640	732,93€
"MINIBUS"	11	£815	933,34€

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de www.britishtours.com

Tabla 1: Precios Harry Potter Tour of Oxford.

Los precios fijados en la tabla son por grupo, no por persona. Además, el precio incluye: un guía y un coche/minibús privado; recogida de los visitantes en su hotel, y retorno al mismo punto; y comida (si coincide con el horario).



(Fuente: www.carlychubbycheeks.blogspot.com)

Ilustración 10: "The Great Hall" (Universidad de Oxford)

- **"Harry Potter Tour of London & Oxford"**

La Universidad de Oxford no fue el único escenario de la película, la ciudad de Londres también tuvo su protagonismo. Aparte de las vistas en el primer tour, se le suman tres localizaciones londinenses: la Plataforma 9 3/4, en la cual el visitante puede hacerse una foto con el conocido carrito con el que Harry atravesase la pared; el mercado que da vida a la escena de "Leaky Cauldron"; y la ruta del "Knight Bus".



(Fuente: www.harry-potter-info1.webnode.fr)

Ilustración 11: Una de las tres paradas del tour: la Plataforma 9 3/4.

Este segundo tour tiene una duración de ocho horas. En este caso, las tarifas que ofrece British Tours son las siguientes:

TARIFA	PASAJEROS (máximo)	PRECIO	
"MEDIUM"	2	£580	664,22€
"LARGE"	4	£680	778,73€
"DELUXE"	4	£790	904,71€
"EXTRA LARGE"	6	£790	904,71€
"MINIBUS"	11	£985	1.128,02€
"COACH"	49	£1.350	1.546,02€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de www.britishtours.com

Tabla 2: Tarifas Harry Potter Tour of London & Oxford.

Los precios incluyen los mismos servicios que en el primer tour.

- **"Harry Potter Tour of Oxford & Gloucester"**

En este tercer y último tour oficial, los visitantes tienen la oportunidad de visitar los escenarios antes mencionados de Oxford y la Catedral de Gloucester. La Catedral de Gloucester dio vida a dos escenas de la primera película (Harry Potter y la piedra filosofal): los retratos parlantes y la escena de los fantasmas. En cuanto a la segunda película (Harry Potter y la Cámara de los Secretos), la catedral dio vida a la escena en la que los pasillos de Hogwarts aparecen pintadas con la frase "The chamber of secrets has been opened. Enemies of the heir, beware" (La cámara de los secretos ha sido abierta. Sus enemigos, tened cuidado). La catedral de Gloucester también apareció en la sexta película (Harry Potter y el misterio del Príncipe).



(Fuente: www.pinterest.com)

Ilustración 12: Escena de la segunda película rodada en la catedral.

La duración de este tour es de diez horas, por lo que es el más extenso de los tres. Las tarifas ofrecidas por British Tours son las siguientes:

TARIFA	PASAJEROS (máximo)	PRECIO	
"MEDIUM"	2	£640	732,93€
"LARGE"	4	£750	858,90€
"EXTRA LARGE"	6	£860	984,87€
"MINIBUS"	11	£1.095	1.253,99€
"COACH"	49	£1.460	1.671,99€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de www.britishtours.com

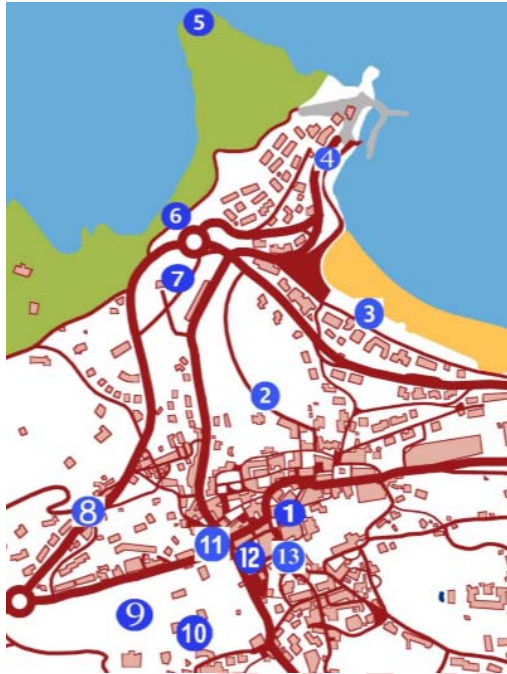
Tabla 3: Tarifas Harry Potter Tour of Oxford & Gloucester.

Los precios incluyen los mismos servicios ofrecidos en los dos tours anteriores.

2.2 Ruta del cine de Comillas

Comillas, municipio de Cantabria, cuenta con una gran trayectoria cinematográfica. Desde 1933 hasta 2011 ha sido escenario de 21 largometrajes, al frente de los cuales se encuentran directores de renombre como Juan Antonio Bardem, Mario Camus o Daniel Sánchez Arévalo. Por ello, el Ayuntamiento de Comillas ofrece gratuitamente a los visitantes una ruta que recorre 11 lugares que han sido escenario de distintas películas. Además, se pone a disposición de los visitantes un mapa con puntos QR.

En cada punto marcado en el mapa, cada persona podrá escanear el código con su teléfono móvil y visualizar el vídeo de la escena rodada en ese lugar. Esta actividad la ha hecho posible el Ayuntamiento de Comillas, a través del Taller de Empleo.



1. Plaza de la Constitución.
2. Casa del Duque.
3. Playa.
4. Muelle.
5. Garita.
6. Glorieta Mario Camus.
7. Cementerio.
8. Portalada Universidad.
9. Palacio Sobrellano.
10. Capricho.
11. Cruce de Comillas.
12. Fuente Tres Caños.
13. Corro Campíos.

(Fuente: www.comillas.es)

Ilustración 13: Mapa de Comillas con los puntos de información QR.

La ruta sigue el siguiente orden:

- **Plaza de la Constitución** (punto QR 1).

La Plaza de la Constitución de Comillas fue escenario de dos películas: La Corrupción de Chris Miller (1971), dirigida por Juan Antonio Bardem y Werther (1986), dirigida por Pilar Miró.

- **La Casa del Duque** (Punto QR 2).

La Casa del Duque (1900) ha conquistado al género cinematográfico de terror gracias a su ambientación y su estilo gótico. Tres han sido las películas en las que, al menos una escena ha sido rodada en la casa o en sus alrededores: Al Ponerse el Sol (1967), dirigida por Mario Camus, es una comedia musical en la que participó Raphael; La Herencia Valdemar (2010); y La Sombra Prohibida (2011), ambas protagonizadas por Silvia Abascal, Daniele Liotti, Paul Naschy, Laia Marull y Rodolfo Sancho y dirigidas por José Luis Alemán.



(www.malagadecine.wordpress.com)

Ilustración 14: Daniele Liotti en el rodaje de La Herencia Valdemar en la Casa del Duque.

- **Playa de Comillas** (Punto QR 3).

La playa de Comillas, de 900 metros de longitud y gran belleza paisajística, dio vida a las escenas de dos películas: Para Elisa (1993), dirigida por Juan Manuel Sánchez del Pozo; y El Prado de las Estrellas (2007), dirigida por Mario Camus. Esta última también rodó una escena en el Cruce de Comillas (Punto QR 11).



(Fuente: www.casadellibro.com)

Ilustración 15: Rodolfo Sancho y Marian Aguilera durante el rodaje de El Prado de las Estrellas con la Playa de Comillas de fondo.

- **Cementerio** (Punto QR 7).

El Cementerio de Comillas ha sido escenario de una única película: *El Color de las Nubes* (1997), dirigida por Mario Camus.



(Fuente: www.pinterest.com)

Ilustración 16: Cementerio de Comillas.

- **El Muelle** (Punto QR 4).

Los Días del Pasado (1977), dirigida por Mario Camus; *Helena y Fernanda* (1969), dirigida por Julio Diamante; y *Los Camioneros* (1973), dirigida por Mario Camus, fueron las tres películas que ambientaron alguna escena de sus películas en el Muelle de Comillas.

- **La Garita y costa** (Punto QR 5).

Desde el cementerio hasta el puerto, existe en comillas una senda que posee vistas a los acantilados y a la costa Cantábrica: La senda de la Garita. Esta espectacular localización fue escenario de dos películas: *Volver a vivir* (1967), dirigida por Mario Camus; y *Manderley* (1979), dirigida por Jesús Garay.



(Fuente: www.senorl.blogspot.com.es)

Ilustración 17: Senda de la Punta de Garita (Comillas).

- **El Seminario Mayor** (Puntos QR 8 y 9).

Fuga de Cerebros 2 (2011), dirigida por Carlos Therón y protagonizada por actores conocidos en el ámbito nacional como Adrián Lastra o Patricia Montero, es la segunda parte de una comedia romántica que narra las aventuras de un grupo de amigos al viajar a Harvard, para conquistar a la chica de la que está enamorado uno de ellos. El Seminario Mayor de Comillas fue elegido para rodar varias de sus escenas.



Escuela Universitaria de Turismo (www.20minutos.es)

Ilustración 18: Reparto de Fuga de Cerebros 2. Al fondo, el Seminario Mayor de Comillas.

- **Palacio de Sobrellano** (Punto QR 9).

El Palacio de Sobrellano (1888) fue un encargo del primer Marqués de Comillas (Antonio López y López) y dispone de pinturas de Eduardo Llorens y muebles de Antonio Gaudí en su interior, por lo que películas como SexyKiller (2008), dirigida por Miguel Martí y protagonizada por Macarena Gómez, Alejo Sauras y Paco León, quisieron plasmar este Palacio en sus filmes. Este en concreto, añade una segunda localización: El Capricho (Punto QR 10). La Residencia (1969), dirigida por Narciso Ibáñez Serrador, también rodó una escena en el Palacio.



(Fuente: www.youtube.com)

Ilustración 19: Escena de SexyKiller. Al fondo, el Palacio de Sobrellano.

- **La Capilla-panteón** (Punto QR 9).

Vera, un cuento cruel (1972), dirigida por Josefina Molina fue la única película que escogió esta localización para escenificar parte de su película.

- **Fuente Tres Caños** (Punto QR 12).

La comedia romántica Primos (2011), dirigida por Daniel Sánchez Arévalo y protagonizada por Quim Gutiérrez, Raul Arévalo y Adrián Lastra. El equipo directivo y de rodaje escogió Comillas como escenario de su película, rodando en lugares como la Casa del Duque (Punto QR 2), Fuente Tres Caños y Corro Campíos (Punto QR 13).



(Fuente: www.fotogramas.es)

Ilustración 20: Raúl Arévalo y Quim Gutiérrez en la Plaza de los Tres Caños durante el rodaje de Primos.

- **Playa de Oyambre** (Punto QR 6).

La localización de este punto cuenta con cuatro películas: Fortunata y Jacinta (1980), dirigida por Mario Camus y protagonizada por Ana Belén, Maribel Martín y Mario Partdo; La rusa (1987), dirigida por Mario Camus; Bolero (1984), dirigida por John Derek y protagonizada por Bo Derek, Ana García Obregón y George Kennedy; y El Agua en el Suelo (1933), dirigida or Eusebio Fdez. Ardavín. Esta última fue la primera película rodada en Comillas.



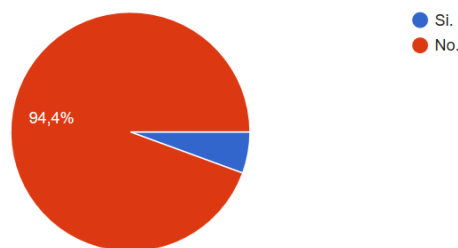
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Se ha realizado una encuesta online con el objetivo de conocer la predisposición de la sociedad si se les presentara la oportunidad de viajar a un destino motivados por una película, serie o anuncio de televisión. La encuesta la forman 10 preguntas y se obtuvieron un total de 233 respuestas. A continuación, se muestran las preguntas más relevantes:

- En primer lugar, deseaba conocer las experiencias previas (si las ha habido) de los encuestados relacionadas el turismo audiovisual.

4. ¿Hizo su último viaje con la motivación principal de visitar el escenario de una película/serie/anuncio publicitario?

233 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta.

Ilustración 21: Pregunta número 4 de la encuesta.

Tal y como muestra el gráfico, las experiencias previas han sido muy poco significativas, ya que tan sólo un 5,6% de los encuestados viajó con la motivación principal de conocer el escenario de una película, serie o anuncio de televisión.

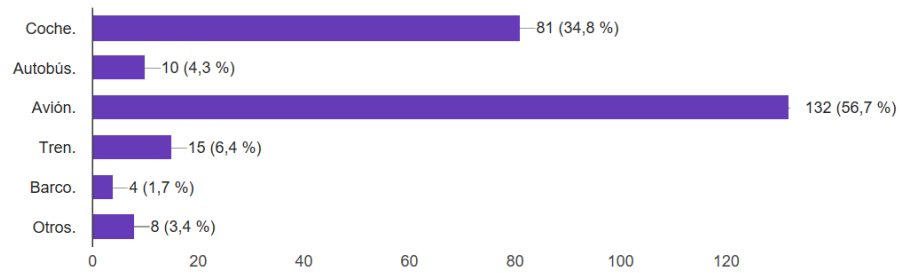
Aquellos encuestados que contestaron de forma afirmativa a la pregunta número 4, debían contestar a la pregunta número 5, justificando cuál había sido la experiencia. Entre las respuestas destaca San Juan de Gaztelugatxe por Juego de Tronos.

- La pregunta número 6 estaba enfocada a conocer el medio de transporte más utilizado por los encuestados en su último viaje.

El gráfico de los resultados demuestra que el medio de transporte más utilizado es el avión con un 56,7%, lo que significa que este medio de transporte es el más popular entre los encuestados y, por lo tanto, podría ser una excelente forma de promocionar un destino o un producto (rutas cinematográficas), ya sea a través de la decoración del avión o con publicidad en el interior de éste. Air New Zealand ya lo puso en práctica con El Señor de los Anillos.

6. ¿Qué medio de transporte eligió para llegar a destino?

233 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

Ilustración 22: Pregunta número 6 de la encuesta.



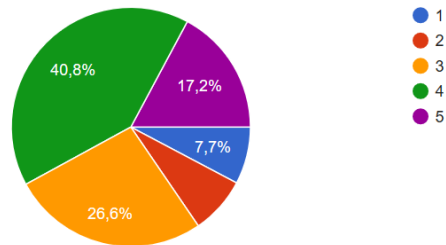
(Fuente: www.reddit.com)

Ilustración 23: Compañía Air New Zealand con publicidad de El Señor de los Anillos en uno de sus aviones.

- Por otra parte, se preguntó a los encuestados sobre la importancia que tenían los medios audiovisuales en el desarrollo turístico de un destino. A pesar de que las experiencias en turismo audiovisual de los encuestados sean muy bajas, éstos son conscientes de la importancia de los medios audiovisuales, ya que un 40,8% piensa que tiene una relevancia de 4 en una escala de 5 y un 26,6% le otorga un 3 sobre 5. Tan sólo un 7,7% piensa que la relevancia de los medios audiovisuales es prácticamente nula, otorgándole un 1.

7. Valore del 1 al 5 (siendo 1 el menos relevante y el 5 el más relevante) la importancia de los medios audiovisuales en el desarrollo turístico de un destino.

233 respuestas



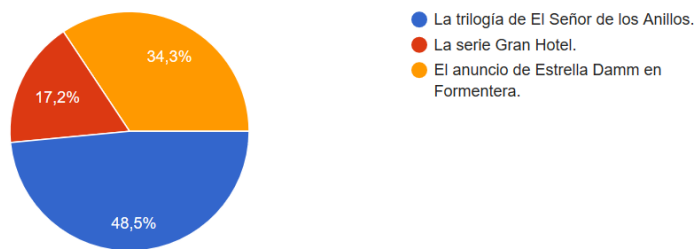
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta.

Ilustración 24: Pregunta número 7 de la encuesta.

- En la pregunta número 8 se le plantea al encuestado en qué medida cree que han tenido impacto en su lugar de rodaje tres de los casos estudiados en este trabajo. Un 48,5% de los encuestados apuesta por El Señor de los Anillos, el 34,3% por el anuncio de Estrella Damm y el 17,2% por Gran Hotel. Sin embargo, en primer lugar estarían casi a la par El Señor de los Anillos y Gran Hotel, ya que ambos aumentaron en un 50% la llegada de visitantes tras el rodaje, lo que significa que no siempre genera más impacto el que más protagonismo tiene.

8. ¿Cuál de estas opciones cree que generó más impacto turístico en su lugar de rodaje?

233 respuestas



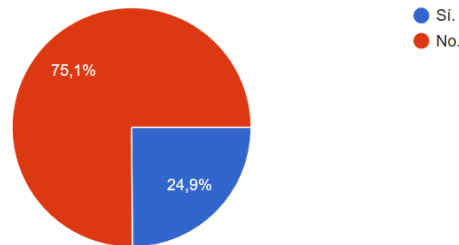
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta.

Ilustración 25: Pregunta número 8 de la encuesta.

- La pregunta número 9 se hizo con la finalidad de saber en qué medida los encuestados tienen interés por el turismo audiovisual.

9. Por último, ¿le gustaría y/o tiene pensado realizar algún viaje al escenario de una película/serie/anuncio de TV?

233 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta.

Ilustración 26: Pregunta número 9 de la encuesta.

Como vemos en el gráfico, un 75,1%, es decir, las tres cuartas partes de la totalidad de los encuestados, desearía realizar un viaje para acudir al escenario de una película, serie o anuncio de televisión. Por lo tanto, a pesar de que el 94,4% de los encuestados nunca haya participado en el turismo audiovisual, un 75% estaría interesado participar.

- Los encuestados que contestaron de forma afirmativa la pregunta número 9, debían responder a una última pregunta escribiendo el destino al que les gustaría viajar para practicar turismo audiovisual y por qué. De entre todas las respuestas, los lugares con más protagonismo han sido: Nueva Zelanda, por El Señor de los Anillos; Inglaterra, por Harry Potter; y Sevilla, por Juego de Tronos. Tres destinos que han sido estudiados en este trabajo, ya que su éxito en la sociedad ha desembocado en un gran impacto turístico en su lugar de rodaje.

En general, los encuestados todavía no han visitado un lugar como turistas audiovisuales. Sin embargo, tres cuartas partes desearía viajar a un lugar de rodaje. Por ello, es importante conocer los intereses de los turistas y ajustarse a los tipos de turismo "no convencionales", es decir, responder ante las necesidades de la demanda. Sabiendo que más de la mitad de los encuestados son conscientes de la importancia que tienen los medios audiovisuales a la hora de desarrollar un destino turístico y, aprovechando la disposición de éstos por el turismo audiovisual, el objetivo es fomentar este tipo de turismo a través de estrategias promocionales (en los medios de transporte más utilizados, por ejemplo).

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

Desde los primeros medios audiovisuales conocidos por el hombre, como las señales de humo, hasta la producción y proyección de una película, se ha producido una evolución tanto en los medios audiovisuales como en la sociedad. Esta evolución tecnológica ha traído consigo la inmediatez, que, por una parte, ha creado una sociedad impaciente que necesita estar informada las 24 horas del día y, por otra parte, ha facilitado la expansión mundial de la información sobre un destino, por ejemplo.

Actualmente, y gracias a la evolución de los medios audiovisuales, el turismo audiovisual y, en concreto, la industria cinematográfica, se ha convertido en una forma de promocionar un destino turístico. No sólo se promociona el destino, sino que además se consigue fomentar una imagen positiva de la ciudad o el país en el que los proyectos fueron rodados. En 2012, el turismo internacional motivado por el rodaje de una película supuso el 4% del total de turistas internacionales (cuarenta millones sobre un total de mil millones)⁴. Podemos afirmar que las "film commissions" juegan un papel clave a la hora de promocionar un destino, ya que son los encargados de atraer a las productoras para que elijan su país como lugar de rodaje. Es el caso de Fast & Furious 6, en el cual las "film commissions" fueron cruciales para hacer posible el rodaje en Tenerife. Además, colaboraron activamente con el equipo internacional de rodaje.

Por otro lado, se ha tratado el impacto producido por los medios audiovisuales en un destino turístico a nivel mundial (El Señor de los Anillos supuso un aumento del 50% en las llegadas a Nueva Zelanda) y a nivel nacional (Anuncio de Estrella Damm en Formentera, el cual aumentó las reservas directas en casi un 4%). A raíz de la recopilación de estos datos, podemos afirmar que los medios audiovisuales ejercen actualmente una gran influencia en el turismo. La explicación a esta influencia es la vinculación emocional e intelectual que se genera entre el espectador y el medio, motivando a éste a viajar al lugar que está visualizando en la pantalla.

El impacto turístico genera, indirectamente, un impacto económico en el destino. El rodaje de parte de la serie Juego de Tronos en Irlanda supuso, el ingreso de \$98.000.000 (88.062.578€) en 2012 y \$32.000.000 (28.755.127€) en 2013. Otro ejemplo de ello es Gran Canaria, lugar que eligió el equipo directivo de Fast & Furious 6 para rodar una única escena.

⁴ Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

El rodaje de esta escena, la cual tuvo una duración de dos días, generó unos beneficios de 200.000€. Si bien es cierto que, los ingresos se producen en gran medida durante los años directamente posteriores al rodaje de la película, serie o anuncio de televisión. Es por ello por lo que el destino debe aprovechar al máximo esta repercusión y sacar el mayor rendimiento posible, tanto turístico como económico.

Las rutas cinematográficas son un ejemplo perfecto de lo hablado anteriormente, ya que reúnen cualidades como: innovación, estrategia promocional y rendimiento económico y turístico para el país en cuestión. Este novedoso servicio turístico ofrece una oportunidad única a los fans de sagas como Harry Potter de presenciar en primera persona los lugares que han dado vida a la película. En Comillas, por ejemplo, han puesto a disposición del visitante una ruta cinematográfica que engloba todas las películas rodadas en el municipio Cántabro. Durante la visita, las personas tienen la posibilidad de escanear con sus teléfonos móviles un código QR y ver el vídeo de la escena que se rodó en ese lugar en concreto, poniendo de manifiesto una vez más, el estrecho vínculo que existe entre el turismo, los medios audiovisuales y las tecnologías.

Actualmente, el turismo audiovisual sigue en continuo crecimiento, lo que supone una infinidad de oportunidades para el futuro turístico de ciertos destinos (tanto turísticos como no turísticos). Es por esto que, a continuación, propongo una serie de mejoras que ayuden a obtener el máximo rendimiento de este turismo en auge:

- España es un país paisajísticamente polivalente, ya que reúne múltiples climas (Oceánico en el noroeste, de Montaña en los Pirineos, Mediterráneo, Semiárido en la zona de Murcia y Almería y Subtropical en las Islas Canarias) y escenarios (desierto, acantilados, cordilleras, bosques frondosos o playas paradisíacas), haciendo posible el rodaje de películas, series o anuncios de televisión de casi cualquier género. Por ello, se debería invertir en crear una estrategia para promocionar España como sede de rodaje y, con ello, llamar la atención de múltiples empresas audiovisuales internacionales que fijen su objetivo en nuestro país, trayendo consigo consecuencias muy positivas tanto para el turismo como para la economía.
- Crear productos personalizados que ayuden a fomentar el turismo audiovisual a través de acuerdos entre medios de transporte, hoteles e incluso las empresas encargadas de servicios turísticos como las rutas cinematográficas, ajustando precios mediante promociones.

- Realizar campañas promocionales más concisas y visualmente atractivas. Además, situarlas en lugares estratégicos como pueden ser los medios de transporte, ya que los frecuentan una gran cantidad de turistas.



ANEXOS

Bibliografía

- BENOT, S. 2014. *El rodaje de «Juego de Tronos» ha supuesto 12.000 pernoctaciones en dos meses: El responsable de la productora Fresco Films asegura que seguirá trabajando en Sevilla «por la importante coordinación y la ausencia de problemas»*. En: ABCdesevilla. [Consulta: 13 mayo 2017]. Disponible en: <http://sevilla.abc.es/sevilla/20141104/sevi-rodaje-juego-tronos-supuesto-201411041350.html>.
- BRITISH TOURS. *Harry Potter Tour of Oxford: Private car/minibus - 5 Hours*. [Consulta: 2 mayo 2017]. Disponible en: <https://www.britishtours.com/harry-potter-oxford-tours>.
- BRITISH TOURS. *Harry Potter Tour in London & Oxford: Private car/minibus - 8 Hours*. [Consulta: 2 mayo 2017]. Disponible en: <https://www.britishtours.com/harry-potter-tours-london>.
- BRITISH TOURS. *Harry Potter Tour of Oxford & Gloucester: Private car/minibus - 10 Hours*. [Consulta: 18 mayo 2017]. Disponible en: <https://www.britishtours.com/harry-potter-oxford-gloucester>.
- CANALIS, X. 2012. *Turismo de la tierra media*. En: Comunidad HostelTur. [Consulta: 8 abril 2017]. Disponible en: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2012-10-16-turismo-de-la-tierra-media>.
- CELORRIO, A. 2013. *El "Gran Hotel" cierra para siempre sus puertas en Antena 3 tras tres temporadas de éxito*. En: MIZONATV. [Consulta: 9 mayo 2017]. Disponible en: <http://granhotel.mizonatv.com/el-gran-hotel-cierra-para-siempre-sus-puertas-en-antena-3-tras-tres-temporadas-de-exito/>.
- *El Palacio de la Magdalena bate nuevos récords de visitantes: La serie 'Gran Hotel' convierte el edificio en una «importante arma promocional de la ciudad», dice Gema Igual, concejala de Turismo*. 2012. [Consulta: 9 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/v/20120412/santander/destacados/palacio-magdalena-bate-nuevos-20120412.html>.
- *El rodaje de Juego de Tronos genera 12.000 pernoctaciones en Sevilla*. 2014. [Consulta: 12 abril 2017]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/182640_rodaje-juego-tronos-genera-12000-pernoctaciones-sevilla.html.
- *El turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales*. 2013. [Consulta: 8 abril 2017]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/127350_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html.

- *El turismo internacional alcanzará la cifra de los mil millones en 2012*. 2012. [Consulta: 25 mayo 2017]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-01-16/el-turismo-internacional-alcanzara-la-cifra-de-los-mil-millones-en-2012>
- *Escápate a los escenarios de 'Gran Hotel'*. 2011. [Consulta: 9 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.hola.com/viajes/2011111055448/gran-hotel-escenarios-cantabria/>.
- *'Fast & Furious 6' pega un frenazo en la Isla con un preestreno nacional: La entrega de la saga rodó en Tenerife la mayoría de sus escenas de acción*. 2013. [Consulta: 10 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.laopinion.es/cultura/2013/05/21/fast--furious-6-pega-frenazo-isla-preestreno-nacional/476674.html>.
- *"Fast and Furious 6", rodada en Tenerife, es la segunda película más taquillera de 2013*. 2013. [Consulta: 3 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.elblogoferoz.com/2013/08/29/fast-and-furious-6-rodada-en-tenerife-es-la-segunda-pelicula-mas-taquillera-de-2013/>.
- *Formentera mejora su ocupación turística al calor de la canción del verano*. 2009. [Consulta: 1 mayo 2017]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/62696-formentera-mejora-su-ocupacion-turistica-al-calor-cancion-verano.html>.
- GUTIÉRREZ, L. 1979. *Historia de los medios audiovisuales (desde 1926): Cine y Fotografía*. Madrid: Pirámide.
- GUTIÉRREZ, L. 1979. *Historia de los medios audiovisuales (desde 1926): Radio y Televisión*. Madrid: Pirámide.
- GUTIÉRREZ, L. 1979. *Historia de los medios audiovisuales (1838-1926)*. Madrid: Pirámide.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. 2016. *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. En: Forbes México. [Consulta: 5 abril 2017]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>.
- *La ruta 'Comillas está de cine' muestra el lado más cinematográfico de la villa*. 2014. [Consulta: 5 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/20140324/local/occidental-liebana/comillas-cine-rodaje-201403241912.html>.
- LÓPEZ, R. 2013. *Turismo cinematográfico*. En: museodelTurismo. [Consulta: 20 abril 2017]. Disponible en: <http://www.museodelturismo.org/index.php/exposiciones/destinos/otros-tipos-de-turismo/item/405-turismo-cinematografico>.
- *Los destinos que más turismo cinematográfico generaron en 2012*. 2013. [Consulta: 8 abril 2017]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/129270-destinos-turismo-cinematografico-generaron-2012.html>.

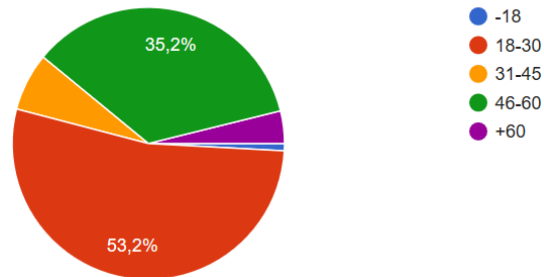
- NEW ZEALAND TOURISM GUIDE. *Lord of the Rings – New Zealand*. [Consulta: 10 abril 2017]. Disponible en: <http://www.tourism.net.nz/lord-of-the-rings.html>.
- PICHEFSKY, C. 2012. *The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand*. En: Forbes. [Consulta: 9 abril 2017]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#4690674631b6>.
- ROTTMAN, E. 2017. *Harry Potter cumple 20 años con un valor de marca de u\$s 15.000 millones*. En: periodismo.com. [Consulta: 17 mayo 2017]. Disponible en: <https://www.periodismo.com/link/harry-potter-cumple-20-anos-con-un-valor-de-marca-de-us-15-000-millones/>.
- RULL, C. 2011. *'Fuga de cerebros 2', gran recaudación pero sin superar a 'El gato con botas'*. En: 20 minutos. [Consulta: 10 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1242048/0/fuga/cerebros-2/taquilla/>.
- *Ruta del cine*. 2014. [Consulta: 15 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.comillas.es/rutas/ruta-cine/>.
- SÁNCHEZ, T. 2012. *Este año... "Mallorquinamente"*. En: idi&o Blog. [Consulta: 7 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.blogtrw.com/2012/06/este-ano-mallorquinamente/>.
- *Tenerife: plató de Hollywood con 400 personas, 100 vehículos y cuatro tanques. 2012*. [Consulta: 19 mayo 2017]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/008868_tenerife-plato-de-hollywood-con-400-personas-100-vehiculos-y-cuatro-tanques.html.
- *Turismo cinematográfico: la estrategia de España. 2014*. [Consulta: 18 abril 2017]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html.
- UMAÑA, R. 2015. *5 cosas que necesita saber de los Centennials o Generación Z*. [Consulta: 5 abril 2017]. Disponible en: <http://www.gorileo.com/blog/5-cosas-que-necesita-saber-de-los-centennials-o-generacion-z>.
- WHITE, C. 2014. *Masters Of Coin: the economic impact of Game of Thrones location filming*. En: The Winter is Coming. [Consulta: 12 abril 2017]. Disponible en: <http://winteriscoming.net/2014/10/24/masters-coin-economic-impact-game-thrones-location-filming/>.

Encuesta

A continuación, se exponen aquellas preguntas cuya relevancia es menor que el de las incluidas en las conclusiones:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

233 respuestas



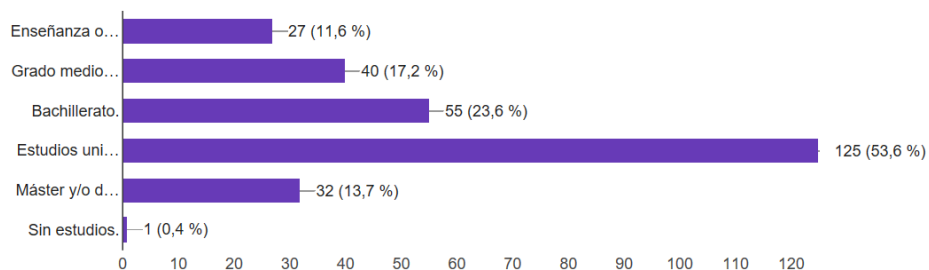
Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta.

Ilustración 27: Pregunta número 1 de la encuesta.

Como podemos ver, son dos grupos los que predominan: las personas con una edad comprendida entre 18 y 30 años (53,2%); y las comprendidas entre los 46 y los 60 (35,2%). El grupo minoritario es el de los menores de 18 años, con un 0,9%.

2. ¿Qué estudios posee?

233 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

Ilustración 28: Pregunta número 2 de la encuesta.

En cuanto a los estudios de los encuestados, destacan con un 53,6% aquellos que poseen estudios universitarios, resultado estrechamente relacionado con el de la primera pregunta, ya que el grupo de personas con edades entre 18 y 30 años suponen la mayoría.

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

233 respuestas

Barcelona
Barcelona
Santander
Santander
Santander
Santander
Santander
Santander
Santander
Santander

Entre los lugares de residencia de los encuestados, predominan aquellos que residen en Santander, Madrid y Barcelona.

También podemos encontrar respuestas provenientes del resto de España: Galicia, Castilla la Mancha, Andalucía o País Vasco.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

Ilustración 29: Pregunta número 3 de la encuesta.

Ilustraciones

Ilustración 1: Audrey Hepburn y Gregory Peck. Vacaciones en Roma.	13
Ilustración 2: Portada de las tres películas de la trilogía.....	15
Ilustración 3: rodaje en los jardines del Real Alcázar de Sevilla.	17
Ilustración 4: Rodaje de una escena de acción de la película en Tenerife.	18
Ilustración 5: Yon González en los jardines del Palacio de la Magdalena durante el rodaje..	19
Ilustración 6: Eslogan de uno de los anuncios de Estrella Damm.....	20
Ilustración 7: Anuncio de Estrella Damm en Mallorca (2012).....	20
Ilustración 8: Anuncio de Estrella Damm en Formentera (2009).....	21
Ilustración 9: Saga completa de Harry Potter.....	22
Ilustración 10: "The Great Hall" (Universidad de Oxford).....	24
Ilustración 11: Una de las tres paradas del tour: la Plataforma 9 3/4.....	25
Ilustración 12: Escena de la segunda película rodada en la catedral.	26
Ilustración 13: Mapa de Comillas con los puntos de información QR.....	27
Ilustración 14: Daniele Liotti en el rodaje de La Herencia Valdemar en la Casa del Duque. .	28
Ilustración 15: Rodolfo Sancho y Marian Aguilera durante el rodaje de El Prado de las Estrellas con la Playa de Comillas de fondo.....	28
Ilustración 16: Cementerio de Comillas.....	29
Ilustración 17: Senda de la Punta de Garita (Comillas).	29
Ilustración 18: Reparto de Fuga de Cerebros 2. Al fondo, el Seminario Mayor de Comillas..	30
Ilustración 19: Escena de SexyKiller. Al fondo, el Palacio de Sobrellano.	31

Ilustración 20: Raúl Arévalo y Quim Gutiérrez en la Plaza de los Tres Caños durante el rodaje de Primos.	31
Ilustración 21: Pregunta número 4 de la encuesta.	33
Ilustración 22: Pregunta número 6 de la encuesta.	34
Ilustración 23: Compañía Air New Zealand con publicidad de El Señor de los Anillos en uno de sus aviones.	34
Ilustración 24: Pregunta número 7 de la encuesta.	35
Ilustración 25: Pregunta número 8 de la encuesta.	35
Ilustración 26: Pregunta número 9 de la encuesta.	36
Ilustración 27: Pregunta número 1 de la encuesta.	43
Ilustración 28: Pregunta número 2 de la encuesta.	43
Ilustración 29: Pregunta número 3 de la encuesta.	44

Tablas

Tabla 1: Precios Harry Potter Tour of Oxford.	23
Tabla 2: Tarifas Harry Potter Tour of London & Oxford.	25
Tabla 3: Tarifas Harry Potter Tour of Oxford & Gloucester.	26

Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA