



Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: Turismo inducido por el cine.
Aplicación al caso de la ciudad de Zaragoza.

English title: Film induced tourism. Case
application to the city of Zaragoza.

Autor/es

Belén González Rodríguez

Director/es

Agustín Albesa Cartagena

FACULTAD DE TURISMO
Año: 2016/17

Tabla de contenidos:

Introducción	3
Objetivos	3
Hipótesis.....	4
Estructura.....	4
Metodología de estudio empleada.....	5
¿Qué entendemos por turismo cinematográfico?	5
Concepto e importancia del turismo cinematográfico.	6
Segmentación, la demanda del turismo cinematográfico.	8
Tipos y características del turismo cinematográfico.	9
Perfil de los turistas que se decantan por turismo cinematográfico. Motivaciones.	11
Investigación del turismo cinematográfico.	13
City Placement y Film Commissions.	15
City Placement	15
Film Commissions.....	16
Breve historia de la evolución del turismo cinematográfico.	17
Antecedentes.	17
Historia.....	18
Caso de estudio: Zaragoza.....	19
Zaragoza y el cine	19
Caso de estudio: Zaragoza y Nuestros Amantes.....	24
Resultados encuesta.....	24
Resultados entrevistas	31
Análisis DAFO	32
Conclusiones	36
Referencias bibliográficas.	38
ANEXO I. Tablas: Tipos y características del turismo cinematográfico 1 y 2.	41
ANEXO II. Encuesta realizada online	45
ANEXO III. Entrevistas realizadas a los diferentes establecimientos que aparecen en la película “Nuestros Amantes”	47
Ric 27:.....	47
Le Petit Croissant:.....	48

Introducción

Para este trabajo, vamos a analizar la influencia que el cine ejerce sobre el turismo, así como las principales características del turismo cinematográfico y su evolución.

Además, realizaremos un estudio de caso acerca de la ciudad de Zaragoza y su relación con el cine, analizando las principales películas rodadas en el territorio y centrándonos en la última producción realizada en ésta.

La elección de este tema de estudio se debe al incremento de turismo cinematográfico que se ha producido en los últimos años, motivando a turistas a visitar lugares remotos que, de no ser por el cine, no conocerían. A esto también contribuye el auge del turismo experiencial, en el que los turistas buscan sensaciones diferentes a las aportadas por el turismo tradicional y que, en el caso del turismo cinematográfico, podría ser el sentirse como los protagonistas de sus películas favoritas al visitar los mismos lugares que ellos.

En cuanto a la elección del estudio de caso, he elegido la ciudad de Zaragoza tanto por proximidad como por conocimiento de algunas de las películas rodadas en la ciudad. Por último la elección de la película “Nuestros Amantes” (2016) se debe a que fue rodada casi íntegramente en Zaragoza (a excepción de algunas escenas en Teruel y Boltaña), además de ser la película más reciente grabada en la ciudad.

A continuación se presentan los objetivos y las hipótesis del estudio, así como la estructura seguida en el mismo:

Objetivos

Objetivo principal:

- O1: Obtener una visión general del turismo cinematográfico, aclarando el concepto, sus características principales y su evolución.

Objetivos secundarios:

- O2: Analizar las preferencias de los turistas a la hora de visitar lugares vistos en pantalla.
- O3: Conocer la percepción que tienen los turistas acerca de la imagen de Zaragoza en la industria del cine.
- O4: Conocer el impacto de la película “Nuestros Amantes” en la ciudad y las diferentes zonas de rodaje.

Hipótesis

- H1: Algunos turistas están dispuestos a viajar con el motivo principal de visitar destinos relacionados con sus películas favoritas.
- H2: Las películas rodadas en Zaragoza provocan el impacto suficiente para desarrollar un turismo cinematográfico en la ciudad.
- H3: La película “Nuestros Amantes” ha proporcionado beneficios extra a los establecimientos donde se rodó.

Estructura

A la hora de estructurar nuestro trabajo, hemos elegido el siguiente orden: Introducción, Metodología de estudio, ¿Qué entendemos por turismo cinematográfico?, Historia del turismo cinematográfico, Estudio de caso, Conclusiones, Referencias y Anexos.

- **Introducción:** en este apartado se explican los objetivos del trabajo, así como las hipótesis y la estructura del mismo.
- **Metodología de estudio:** aquí explicamos la metodología empleada a la hora de recabar información y desarrollar el trabajo.
- **Marco teórico:**
 - **¿Qué entendemos por turismo cinematográfico?**: aquí se explica el concepto de turismo cinematográfico, sus tipos y características, la investigación en este segmento del turismo, así como el City Placement y las Film Commissions.
 - **Historia del turismo cinematográfico**: breve explicación de los antecedentes del turismo cinematográfico y su historia desde el origen del cine.
- **Estudio de caso:** el estudio se realiza acerca de la ciudad de Zaragoza en relación con el cine, además del impacto de la última película rodada en la ciudad, “Nuestros Amantes” (2016).
- **Conclusiones:** principales conclusiones a las que llegamos tras realizar el estudio y comparación con los objetivos e hipótesis planteadas en un principio.
- **Referencias bibliográficas:** referencias a los documentos y páginas web consultados a la hora de realizar el trabajo.
- **Anexos:** en este apartado se recogen los modelos de cuestionario y entrevista realizados en el estudio, así como las transcripciones de dichas entrevistas.

Metodología de estudio empleada

Para el presente estudio, hemos llevado a cabo diferentes procesos metodológicos que se complementan entre ellos.

En primer lugar, hemos definido los objetivos (principal y secundarios) que queremos conseguir al realizar este estudio, así como las hipótesis de partida que queremos demostrar.

En segundo lugar, hemos realizado una revisión bibliográfica, a través de la cual hemos establecido la base teórica de nuestro estudio. En este caso se trata de fuentes de información secundarias, pues nos hemos basado en documentos, artículos, libros, películas, etc., de los cuales hemos extraído la información necesaria para nuestro trabajo.

A continuación, hemos confeccionado un cuestionario, a través del cual hemos obtenido resultados cuantitativos acerca de nuestro objeto de estudio.

Además, hemos preparado una entrevista realizada a agentes relevantes en nuestra investigación, lo que nos proporciona resultados cualitativos.

Tanto la encuesta como la entrevista se pueden clasificar como fuentes primarias de información, ya que la hemos obtenido de primera mano, sin tener que recurrir a otras fuentes de información.

Para finalizar nuestro estudio, hemos analizado los resultados obtenidos en nuestra investigación, comparando nuestras conclusiones con las hipótesis de partida, y valorando la consecución o no de los objetivos planteados al principio.

¿Qué entendemos por turismo cinematográfico?

El cine y el turismo representan dos de las industrias culturales más potentes que encontramos en el mundo actualmente. Se podría decir que estas dos industrias han estado siempre estrechamente ligadas debido a que “*el cine, al igual que el turismo, consigue “acercar” al espectador a nuevos lugares, descubrir nuevos rincones e inducirle a visitarlos y conocerlos*” (Flores et al., 2015). Debido a esto, en muchas ocasiones se han usado imágenes cinematográficas para promocionar destinos turísticos. Además, existen asociaciones (*Film Commissions*) que ayudan a las productoras a encontrar localizaciones para sus películas, ofreciéndoles escenarios en sus localidades para así promocionarse turísticamente, lo cual

beneficia tanto a las productoras como a las asociaciones. Más adelante analizaremos estas Film Commissions con más profundidad.

El turismo cinematográfico se encuentra en continuo auge internacional como consecuencia de la relevancia de la televisión y el cine en la vida y el comportamiento de las personas, lo cual ha servido para promocionar muchos lugares desconocidos y contribuir así a su desarrollo. Numerosos autores (McKercher y Cross, 2002; Hudson y Brent, 2006) consideran que el turismo cinematográfico es un segmento del turismo cultural, aunque otros defienden que no se puede clasificar dentro de esta tipología ya que muchas películas muestran lugares irreales y ficticios, por lo que no representan algo cultural. En el caso de este trabajo, sí que consideraremos el turismo cinematográfico como un segmento del turismo cultural, ya que la mayoría de autores que lo estudian lo clasifican de esta manera (Domínguez, 2014).

Concepto e importancia del turismo cinematográfico.

El turismo cinematográfico se puede definir como la visita de un turista a un destino que aparece en televisión, vídeos o la pantalla del cine y, desde una perspectiva más amplia, también incluye actividades tales como visitas a estudios y parques temáticos de películas o la asistencia a estrenos y festivales (Beeton, 2005; Hudson *et al.*, 2011); en pocas palabras, es un *turismo inducido a través del cine*. Según Busby y Klug (2001), el turismo cinematográfico no solo proporciona beneficios a corto plazo (sobre todo beneficios económicos y empleo) en los lugares elegidos para rodar sino que estos beneficios se mantienen a largo plazo debido a que las películas se siguen viendo a pesar del paso de los años, llegando a convertirse en clásicos que pueden resultar aún más atractivos.

Este fenómeno ha sido acuñado por diversos autores como “movie induced tourism” o turismo inducido por el cine -*Riley y Van Doren* (1992)- desde una visión meramente turística, pero más adelante, *Riley, Baker y Van Doren* (1998), desarrollan el concepto hasta incluirlo en el marketing turístico.

En inglés, podemos diferenciar dos conceptos. Por un lado, encontramos el término *film induced tourism*, el cual engloba tanto películas como series de televisión. Por otro lado, existe el *movie induced tourism*, que se refiere exclusivamente al turismo inducido por películas cinematográficas (Domínguez, 2014). Algunos autores (Fernández y Young, 2008; Connell y Meyer, 2009) han creado un término nuevo, *screen induced tourism*, con el propósito de englobar claramente tanto el cine como las series de televisión, aunque no parece haber

tenido mucho éxito y se sigue empleando mayoritariamente el término *film induced tourism* (Domínguez, 2014).

Este tipo de turismo debe ser considerando tanto desde la perspectiva de la oferta como la de la demanda. Puede adoptar diversas formas y actividades, identificadas y comentadas por diversos autores (Ej.: Beeton, 2005; Croy & Heitmann, 2011; Couldry, 2005). En la siguiente figura podemos observar el alcance que tiene el turismo cinematográfico, presentando las diferentes tipologías que clasificaremos y desarrollaremos ampliamente más adelante:



Fig. 1. El alcance del turismo cinematográfico. **Fuente:** Connell, 2012.

- Visita al lugar representado: Ej.: visitas al alcázar de Sevilla (*Juego de tronos*), los Cliffs de Moher (*La princesa prometida*), la estación de tren de Londres (*Harry Potter*), etc.
- Visita estudios de rodaje: Ej.: el set de Coronation Street (Couldry, 2005).
- Atracciones temáticas. Ej: Hogwarts™ Express en Universal Orlando Resort.
- Presenciar la grabación de una película: Ej.: la grabación de “The War Horse” en Dartmoor, Reino Unido, atrajo mucha expectación y especulación.
- Visitar un lugar promocionado por su conexión con la película: Ej.: los paisajes escoceses representados en la película “Braveheart”.

- Visita organizada a un lugar representado: Ej.: “Gavin y Stacey”, Gales; “El señor de los anillos”, Nueva Zelanda.
- Ver a actores famosos.
- Festivales de cine: festivales como el de Cannes o Edimburgo atraen miles de turistas.
- Preestrenos y ceremonias de premios: los visitantes acuden para contemplar la llegada de los actores famosos.

Si nos centramos en la perspectiva de la oferta, observamos que se ha producido un desarrollo sustancial alrededor de las oportunidades que el cine ofrece como promotor de viajes. El negocio del turismo cinematográfico abarca multitud de actividades, siendo las más importantes, según Hudson y Ritchie (2006), el desarrollo de campañas de marketing para promocionar lugares ligados a películas, así como los acuerdos entre Organismos de Gestión Turística (DMO) y los productores de películas para promocionar tanto las películas como sus localizaciones. Además, existen muchos lugares en los que estas alianzas se encuentran muy consolidadas (Edgerton, 1986), proporcionando todos los recursos necesarios para llevar a cabo la grabación y promoción de una película.

Segmentación, la demanda del turismo cinematográfico.

A la hora de clasificar el turismo cinematográfico, la segmentación es un punto muy importante a tener en cuenta, ya que ésta es imprescindible de cara a crear productos adecuados para cada tipo de cliente.

En el caso del turismo cinematográfico se puede clasificar como un segmento del turismo cultural (McKercher y Cross, 2002; Hudson y Brent, 2006), el cual, en los últimos años ha experimentado un crecimiento tanto cuantitativo como cualitativo.

En el caso del crecimiento cuantitativo, podemos decir que la demanda es consecuencia de las tendencias sociales y económicas del turismo actualmente (Grande, 2001).

Desde un punto de vista cualitativo, este tipo de turismo se considera un elemento de desestacionalización espacial y temporal. Los turistas buscan nuevas formas de turismo que satisfagan sus expectativas, demandando una combinación de vacaciones, enriquecimiento cultural y turismo (Flores *et al.* 2015).

Tipos y características del turismo cinematográfico.

Como hemos visto anteriormente, muchos autores diferencian entre el turismo inducido por el cine y el turismo inducido por la televisión. En nuestro caso, englobamos estos dos tipos de turismo en uno solo, el turismo cinematográfico, ya que ambos son capaces de motivar a los turistas a visitar los lugares que aparecen en pantalla. Vamos a estudiar los diferentes tipos de turismo cinematográfico, cuyas características y ejemplos pueden apreciarse mejor en las tablas adjuntas como [ANEXO I](#). A continuación, se clasifica según su tipo:

- La localización es una atracción por sí misma (Evans, 1997; Tooker & Baker, 1996; Riley, 1992).
- Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales (Evans, 1997).
- Turismo cinematográfico motivado por un interés especial (Evans, 1997).
- Contemplación de iconos del cine como punto focal de la visita (Riley *et al.* 1992).
- Visitas a lugares donde solo se cree que se grabaron las películas (Tooker & Baker, 1996).
- Atracciones temáticas.
- Turismo cinematográfico desde una mirada romántica (Urry, 1990).
- Turismo cinematográfico de peregrinaje, escape y nostalgia (Riley & Van Doren, 1992).
- Programas de televisión sobre viajes (Squire, 1996).

Beeton (2005) plantea una clasificación similar, pero más amplia de este mismo tema, la cual podemos ver a continuación:

- **ESCENARIOS REALES (ON LOCATION)**
 - Turismo cinematográfico como elemento principal que motiva el viaje.
 - Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones.
 - Turismo cinematográfico de peregrinaje.
 - Turismo cinematográfico de celebridades.
 - Turismo cinematográfico nostálgico,
- **COMERCIAL**
 - Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas.
 - Tours de cine/películas.
 - Rutas guiadas por escenarios de rodaje.

- **IDENTDADES EQUIVOCADAS**

- Turismo cinematográfico donde solo se cree que el rodaje ha tenido lugar.
- Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje.

- **ESCENARIOS CREADOS (OFF LOCATION)**

- Rutas por los estudios de cine.
- Parques temáticos en los estudios de cine.

- **EVENTOS ONE-OFF**

- Estrenos de películas.
- Festivales de cine.
- Programas de televisión sobre viajes.
- Programas gastronómicos.

Como podemos observar al comparar las dos clasificaciones, la primera es más general, mientras que en la segunda se citan más tipologías diferentes, clasificándolas en grupos según sus características más notables (escenarios reales, comerciales, identidades equivocadas, escenarios creados y eventos). Estas tipologías dependen del tipo de localización proyectado en la película o serie, así como de las motivaciones de los turistas a la hora de elegir su destino.

Atendiendo a la segunda clasificación, podríamos decir que el turismo cinematográfico no posee un grupo homogéneo de turistas interesados en él, sino que cada serie o película tiene su grupo específico con sus propias características. Debido a esto, se puede concluir que el turismo cinematográfico comprende gran variedad de subtipologías turísticas, dando cobertura a diversos segmentos de la demanda.

Perfil de los turistas que se decantan por turismo cinematográfico.

Motivaciones.

Debemos preguntarnos por qué el viajero escoge como destino aquel que ha sido consagrado en el cine. Según Kim y Richardson (2003), podemos distinguir dos tipos de motivaciones presentes en el turista: las de tipo **cognitivo** y las de tipo **afectivo**.

Entre las motivaciones de **tipo afectivo** destacamos las siguientes:

- **Familiaridad:** “A medida que los turistas se familiarizan más con un destino, están más predisuestos a obtener conocimientos específicos sobre oportunidades vacacionales. Este conocimiento puede proveer un sentimiento de seguridad y confort” (2003, 222). En el caso de América, ciudades como Nueva York y San Francisco, que aparecen en multitud de películas, resultan familiares para los turistas que deciden viajar a este país, que reconocen tanto sus calles como sus monumentos.
- **Folclorismo:** películas como *Memorias de África* en Kenia, motivan al espectador a desear conocer culturas lejanas, así como los escenarios representados en las películas.
- **Curiosidad histórica:** películas que suscitan interés sobre el pasado histórico de los lugares donde se ambientan. Por ejemplo, tras el estreno de *Braveheart*, aumentaron notablemente las visitas a Escocia y el interés por la historia del país, aunque la película no se rodase allí.
- **Investigación filmica:** existen turistas que disfrutan analizando todos los aspectos de las películas y recorriendo los lugares representados en ellas.

En cuanto a las motivaciones de **tipo afectivo**, podemos señalar las siguientes:

- **Identificación:** se trata de los fans, que viajan por admiración a un actor, director, guionista, etc. Trata de sentirse cercano a los escenarios y lugares donde se rodó la película pero es diferente al perfil de “investigación filmica” ya que éste no se interesa tanto por la ciudad sino por el rodaje en sí: ciudad como escenario y personajes que intervienen (director y actores).
Podemos utilizar como ejemplo Hollywood, Los Ángeles, donde se ruedan la mayoría de las películas estadounidenses y viven multitud de “estrellas” del cine.

- **Experimentación:** la principal motivación del turista es experimentar las sensaciones relacionadas con la película: comer en el mismo restaurante que los personajes, visitar los mismos lugares, alojarse en el mismo hotel, etc. Podemos definir este perfil como el cinéfilo emulador.

Por otro lado, Macionis (2004) cita las motivaciones del turismo cinematográfico como el creciente interés en las películas y en la auto realización de los turistas, por lo que sugiere tres tipo de motivaciones:

- **Turista cinematográfico por serendipia:** puede o no participar en actividades de turismo cinematográfico, pero su presencia en un destino de película no está relacionada con la misma. Sus motivaciones se basan en la interacción social y la novedad.
- **Turista cinematográfico general:** participa en actividades de turismo cinematográfico pero la atracción específica al destino no fue una película. Sus motivaciones se basan en la novedad, la educación y la nostalgia.
- **Turista cinematográfico específico:** visita un lugar concreto para buscar las localizaciones vistas en una película. Sus motivaciones pueden incluir nostalgia, romance, fantasía, auto identidad, auto realización o incluso peregrinaje (Macionis, 2004).

Investigación del turismo cinematográfico.

El turismo cinematográfico abarca dimensiones muy amplias, por lo que podemos estudiarlo desde diferentes perspectivas, las cuales se relacionan entre sí. Desde el paradigma de las ciencias sociales, encontramos cinco perspectivas diferentes, que se muestran en la siguiente figura:

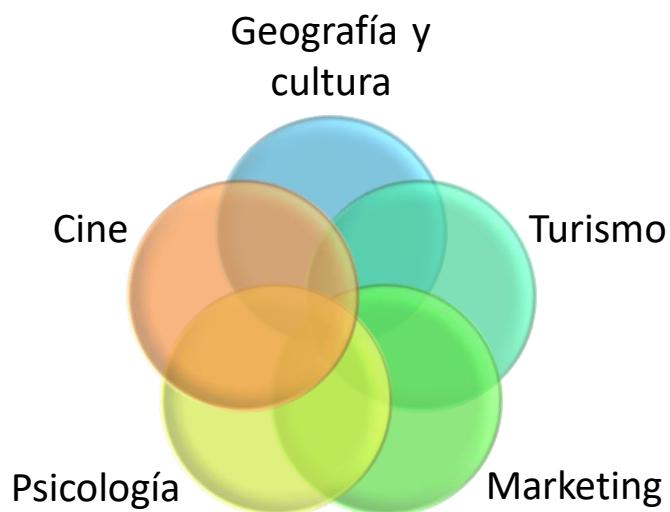


Fig. 2. Las nuevas dimensiones de investigación del turismo cinematográfico desde el paradigma de las ciencias sociales. **Fuente:** Connell, 2012.

- **Geografía cultural:** en este apartado se estudia el arte, los paisajes, la cultura, la naturaleza, el espacio y las localizaciones (Connell, 2012). Según Lunkinbeal y Zimmermann (2006), “la geografía de las películas (*film geography*), es un nuevo campo de investigación interdisciplinar que une la espacialidad del cine con las geografías social y cultural del día a día”. Además, Jewell y McKinnon (2008), defienden que el turismo cinematográfico crea nuevos paisajes culturales generando deseo tanto de viajar como de formar parte de un lugar con identidad.
- **Turismo:** estudia los principales impactos del turismo cinematográfico sobre el turismo, así como la gestión y el comportamiento de los organismos de gestión ante este fenómeno (Connell, 2012).

- **Marketing:** diferentes autores han destacado la relación entre el aumento de turismo en Nueva Zelanda y la trilogía de “El Señor de los Anillos” (Jones & Smith, 2005; Beeton, 2005), por lo que dicha trilogía se puede considerar como una forma de marketing. Según Yue (2009), durante la grabación de la película “Krrish”, numerosos residentes locales visitaron lugares que ya conocían, pero con una perspectiva más moderna inducida por los valores de la película.

El marketing aplicado al turismo cinematográfico demuestra la importancia del simbolismo escondido en las imágenes, sonidos, caracterización y narrativas, además de los símbolos de nacionalidad e identidad, los cuales se utilizan para atraer al turista tanto nacional como internacional (Connell, 2012).

- **Psicología:** de acuerdo con Connell (2012), la emoción y la experiencia son facetas muy importantes en las películas. Diversos estudios, demuestran que el hecho de ver una película en un cine oscuro y centrando toda la atención en ella, puede estimular la respuesta emocional del espectador (Connell 2012). Según Eberwein (1984), ver una película en el cine estimula un tipo de regresión psicológica en la que el espectador cae en un estado similar a un sueño que se convierte en un estado de realidad. En estudios más recientes (Grodal, 1997; Smith, 2003), se trata de comprender este sistema de emociones adoptando dos enfoques diferentes: cognitivo y neurológico.
- **Cine:** estudia la cinematografía, las teorías relacionadas con las películas (divididas en psicología social y experiencia de ver películas) y la mediatización de las mismas (basada en el auge de las nuevas tecnologías) (Connell, 2012).

City Placement y Film Commissions.

City Placement

El City Placement consiste en escoger una ciudad o lugar concreto donde se va a rodar una película. Esta tarea no resulta fácil, ya que supone importantes implicaciones económicas tanto para los productores como para la ciudad escogida.

El rodaje de una producción de alto presupuesto puede aumentar la popularidad de una ciudad hasta el punto de convertirla en un destino turístico de primer orden. Un ejemplo de esto lo encontramos en la película “Vacaciones en Roma” (1953), que logró promocionar la ciudad y muchos lugares consagrados gracias a esta. Lo mismo ocurrió con *Notting Hill*, barrio londinense donde los vecinos presenciaron cómo sus casas doblaban su precio y sus calles se llenaban de turistas tras el estreno de la película con su mismo nombre (Mendiz, 2011).

De acuerdo con Mendiz (2011), entre los beneficios que obtienen las productoras podemos señalar los siguientes:

- Creación del ambiente adecuado para a historia.
- Aprovechamiento de la popularidad de una ciudad: Roma, París, Sevilla, etc.
- Disponibilidad del equipamiento material y técnico necesario para la producción.
- Apoyo por parte del Ayuntamiento: permisos, servicio de seguridad, etc.
- Ayuda económica: exención de cargas fiscales, asunción de gastos, etc.

Como podemos observar, la elección de una ciudad adecuada es de especial trascendencia económica y, por tanto, interesa a las dos partes (ciudad y productora). El concepto de “City Placement” se debe estudiar desde la perspectiva del marketing, como una técnica de comunicación comercial que aplica el product placement al ámbito del turismo y la gestión de marcas de países o ciudades. Continuando con la visión de Mendiz (2011), podemos definir el City Placement como el “emplazamiento de ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme, y con vistas a una promoción turística, a la mejora de su imagen en el exterior o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta”.

A la hora de llevar a cabo el City Placement de un rodaje, existen asociaciones llamadas Film Commissions que desempeñan un papel muy importante y de las cuales hablamos a continuación.

Film Commissions

Las Film Commissions son asociaciones sin ánimo de lucro que facilitan a los productores la gestión de rodajes audiovisuales en su territorio, en colaboración con los organismos municipales. La Association of Film Commissioners International (AFCI), nació en 1975 para cubrir las necesidades de crecimiento de las producciones cinematográficas y televisivas. Originalmente estaba formada por un pequeño grupo de comisionados, llegando a expandirse hasta conformar una red de más de 300 “Commissions” alrededor del mundo.

El objetivo principal de las Film Commissions es atraer a productores a su territorio y que utilicen sus localizaciones como lugar de rodaje, para generar beneficios tanto económicos como turísticos.

En el caso de Zaragoza, esta no posee una Film Commission propia, sino que la ciudad se encuentra integrada dentro de la de Aragón, activa desde septiembre de 2016.

Entre las funciones de una Film Commission, encontramos las siguientes:

- Apertura de nuevas vías de negocio a los sectores vinculados al audiovisual: turismo, agencias de publicidad, restauración, construcción de decorados, etc. Para esto, La “[Aragón Film Commission](#)” reserva un apartado en su página web para que tanto profesionales como empresas puedan solicitar y ofrecer servicios cinematográficos.
- Promoción internacional de su territorio que favorezca su imagen de marca, trasladando una visión moderna, diversa y competitiva del país. Los principales escenarios promocionados en la ciudad de Zaragoza son: Plaza del Pilar, zona Expo, Iglesia de San Antonio de Padua, Catedral de San Salvador, Teatro Principal, etc.
- Gestión, coordinación, cooperación y colaboración en las acciones desarrolladas por cada una de las Film Commissions. En el caso de Aragón, la página web no está muy desarrollada, por lo que, para más información, debemos acudir a la “[Spain Film Commission](#)”, la cual opera y coordina todo el territorio español y se encarga de:
 - Establecer criterios comunes y líneas de actuación de las Film Commissions que operan o pueden llegar a operar en territorios comunes.
 - Tramitar, solicitar y recibir ayudas económicas por parte de las Administraciones Públicas.
 - Prestación de servicios (apoyo profesional, logístico, administrativo, gerencial, etc.) a las productoras y empresas auxiliares del sector audiovisual.
 - Rentabilización y optimización de los activos y recursos materiales, económicos y humanos de las Film Commissions.

Como podemos observar, las Film Commissions son asociaciones muy importantes tanto en el ámbito cinematográfico como en el turismo, ya que, a la vez que ayudan a los productores a elegir y gestionar sus lugares de rodaje, contribuyen a la economía local con la atracción de turistas que éste supone (turistas interesados en el rodaje, en visitar los lugares que aparecen en la película o serie, etc.).

Breve historia de la evolución del turismo cinematográfico.

Antecedentes.

Al tratarse de un tipo de turismo inducido por un recurso cultural secundario, podemos decir que el turismo cinematográfico comparte características con el turismo literario. Al igual que el cine, la literatura tiene la capacidad de estimular al turista a viajar, así como de crear una serie de expectativas acerca de un destino (Pocock, 1992). Existen multitud de estudios culturales centrados en recursos literarios, los cuales se han podido aplicar al campo del turismo (Herbert, 2001; Pocock, 1992; Busby & Hambly, 2000; Squire, 1994, etc.).

El primer indicio turismo literario data del siglo XVII, cuando el poema épico "The Lady of the Lake" de Walter Scott, 1810, provocó en un lugar remoto de Escocia (The Trossach, región escocesa caracterizada por albergar diversos lagos) los primeros indicios de turismo comercial (Durie, 2003; Gold & Gold, 1995).

En cuanto a Zaragoza, podemos destacar la obra de Antonio García Gutiérrez, *El Trovador* (1835), la cual se encuentra ambientada en su mayor parte en el palacio de la Aljafería de Zaragoza y sirvió de inspiración para la famosa ópera de Giuseppe Verdi, *Il Trovatore* (1853).

Aunque existen muchas diferencias entre el turismo literario y el cinematográfico, ya que no requieren el mismo tipo de atención y concentración por parte de los espectadores, se puede considerar al turismo literario como un antecedente, debido a que, a pesar de sus diferencias, sus similitudes son notables. Ambos son capaces de estimular al espectador e inducirlo a que desee visitar los lugares conocidos a través de estas plataformas, así como vivir las experiencias de los protagonistas (Connell, 2012).

Historia

Los orígenes del cine se remontan a la década de 1890, con los avances tecnológicos que permitieron proyectar imágenes en pantalla, provocando sensación de movimiento. La primera grabación de este tipo la realizaron los hermanos Lumière en París, en 1895. Se trataba de un pequeño documental sobre personas y lugares que carecía de sonido. La primera película de carrete doble y longitud completa se filmó en Australia en 1906, bajo el título de “The Story of the Kelly Gang” (Chichester, 2007), y la primera película con sonido, “The Jazz Singer”, se rodó en 1926. Durante el primer cuarto del siglo XX, el rápido desarrollo del cine transformó el entretenimiento y la comunicación a una escala nunca antes vista, consiguiendo que ir al cine se convirtiese en una de las actividades más populares en muchas sociedades.

En los últimos años, la popularidad de los cines ha descendido debido al desarrollo de la televisión, la cual es la actividad de ocio más popular en muchos países. Otra de las causas de este descenso es la proliferación de las descargas de internet, los canales digitales y por cable, etc., los cuales ofrecen un rango de visionado mucho más amplio y a demanda (Page & Connell, 2010).

En mi opinión, podríamos decir que, en relación con el turismo, aunque haya descendido la popularidad del hecho de ir al cine a disfrutar de las películas, estos avances en la difusión de películas y series pueden contribuir al incremento del turismo cinematográfico. Al aumentar la accesibilidad a este tipo de contenido, es más fácil que los clientes se fijen en determinados lugares vistos en pantalla y decidan visitarlos.

Si nos centramos en Zaragoza, “Salida de misa de doce de la Iglesia del Pilar de Zaragoza (1869)” está considerada la primera película de la historia del cine en España y retrata la salida de los feligreses tras la misa celebrada en la Basílica del Pilar. Desde entonces, se han rodado diversas películas en escenarios de la ciudad que veremos detalladamente más adelante, siendo la última Nuestros Amantes (2016), en la cual nos centraremos para el estudio.

Caso de estudio: Zaragoza

En este caso, vamos a estudiar la relación que ha tenido Zaragoza tanto con el cine como con el turismo, centrándonos en analizar la vinculación de estas dos industrias con la ciudad y entre ellas. Para ello, describiremos brevemente las películas más significativas rodadas en Zaragoza. Después de esto, realizaremos encuestas sobre el turismo cinematográfico en general y centrado en la ciudad de Zaragoza.

A continuación, nos centraremos en la última película rodada en Zaragoza (*Nuestros Amantes*, 2016), analizando el impacto que ha tenido en la ciudad y realizando entrevistas en los diferentes bares Zaragozanos por los que transcurre la película.

Por último, realizaremos un análisis DAFO de la ciudad en relación con el turismo cinematográfico.

Zaragoza y el cine

Desde los inicios de la industria cinematográfica, la ciudad de Zaragoza se ha visto vinculada a esta, actuando como escenario de un gran número de películas entre las que destacamos las siguientes:

- [Salida de misa de doce de la Iglesia del Pilar de Zaragoza \(1869\)](#): esta película dirigida por Eduardo Jimeno, de menos de 1 minuto de duración, en blanco y negro y sin sonido, está considerada la primera película española de la historia. Graba la salida de los fieles de la Basílica de Nuestra Señora del Pilar tras la celebración de una misa.
- [Salomón y la reina de Saba \(1959\)](#): el rodaje de una de las espectaculares batallas de esta película dirigida por King Vidor, se llevó a cabo en la entonces explanada de Valdespartera, a las afueras de la ciudad. En él participaron más de 2000 extras, la mayoría soldados del ejército español, y atrajo una gran expectación. Actualmente, existe una calle nombrada en su honor. Se puede ver en el minuto 1:05 del tráiler de la película.
- [Culpable para un delito \(1966\)](#): película de cine negro dirigida por José Antonio Duce en la que, a pesar de retratar algunos de los lugares más emblemáticos de la ciudad, apenas se puede reconocer una Zaragoza dotada de metro y puerto marítimo. Podemos destacar las siguientes escenas, grabadas en el exterior e interior de la iglesia de San Antonio de Padua.



Fig. 3. Exterior San Antonio de Padua I (Duce, 1966)



Fig. 4. Exterior San Antonio de Padua II (Duce, 1966)



Fig. 5. Interior San Antonio de Padua (Duce, 1966)

- **Opera Stories (1991):** serie de televisión dedicada a la historia de la ópera y presentada por Charlton Heston. Utilizó el Palacio de la Aljafería para la representación de la ópera *Il Trovatore*, así como el Monasterio de Veruela, lo cual provocó mucha expectación y revuelo en la sociedad de la época.

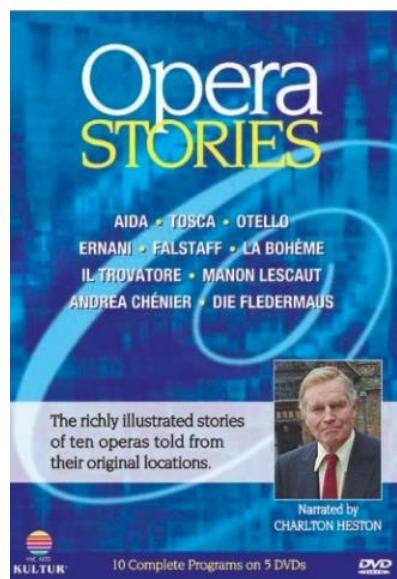


Fig. 6. Carátula DVD Opera Stories ([Amazon](#))

- **Carreteras secundarias (1997)**: la película, dirigida por Emilio Martínez Lázaro, se rodó mayoritariamente en Zaragoza (casco histórico, piso frente al Pilar, barrio de Jesús, etc.) y Alfajarín. Muchos zaragozanos pudieron participar en la película como extras gracias al casting realizado en la ciudad. La película está basada en la novela homónima de Ignacio Martínez de Pisón.
- **Una de Zombis (2003)**: dirigida por el realizador aragonés Miguel Ángel Lamata, la película se rodó en diferentes lugares de Zaragoza, entre los que destacan las oficinas de la entonces TUZSA, el pub Vinilo, Radio Zaragoza, El cementerio de Torrero y el Paseo Independencia.



Fig. 7. Cementerio de Torrero I (Lamata, 2004)



Fig. 8. Cementerio de Torrero II (Lamata, 2004)



Fig. 9. Paseo de la Independencia (Lamata, 2004)

- **De tu ventana a la mía (2011):** se trata de la ópera prima de la directora aragonesa Paula Ortiz, rodada en escenarios aragoneses. Destaca la escena grabada en la calle Alfonso Zaragoza, una de las más espectaculares de la película en la que se representa una manifestación.



Fig. 10. Manifestación en Calle Alfonso I (Ortiz, 2011)

- **Nuestros amantes (2016):** se trata de la última película rodada en Zaragoza, casi íntegramente, y es en la que nos vamos a centrar a la hora de realizar nuestro estudio. Destacan escenarios como las cafeterías de moda La Bendita, Le Petit Croissant y Ric 27, el Parque Grande José Antonio Labordeta, Calle Alfonso, Plaza de España, la terraza del IAACC Pablo Serrano, etc. Su director es el aragonés Miguel Ángel Lamata, el cual ya ha recurrido en más de una ocasión a los escenarios de la ciudad de Zaragoza para rodar sus películas.



Fig. 11. Cafetería La Bendita (Lamata, 2016)



Fig. 12. Ric 27 (Lamata, 2016)



Fig.13. *Le Petit Croissant* (Lamata, 2016)



Fig. 14. *Plaza de España* (Lamata, 2016)

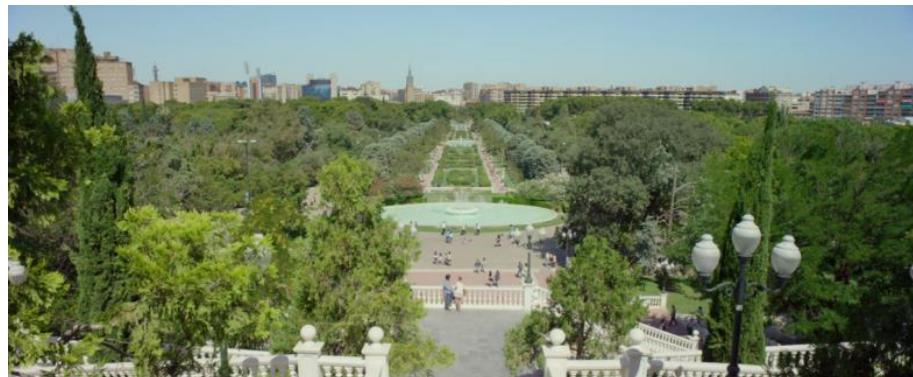


Fig. 15. *Parque Grande José Antonio Labordeta* (Lamata, 2016)

Caso de estudio: Zaragoza y Nuestros Amantes

A continuación se muestran los resultados obtenidos a través de los cuestionarios y las entrevistas realizadas, así como el análisis DAFO de la ciudad de Zaragoza en materia de turismo cinematográfico.

Resultados encuesta

Al realizar nuestro estudio, hemos decidido elaborar un cuestionario para analizar el conocimiento que tienen las personas sobre el turismo cinematográfico en general, y, más específicamente en Zaragoza.

A continuación analizamos los resultados obtenidos:

Tabla 3. Ficha técnica de la investigación.

Tipo de investigación	Encuesta
Recogida de información	Vía online
Universo	Personas mayores de 18 años
Ámbito geográfico	Europa y América
Tamaño de la muestra	108 encuestas válidas
Error muestral	9,5%
Nivel de confianza	95% para el caso más desfavorable $p=q=0,5$

Para empezar, en la tabla anterior especificamos las características del estudio. Se trata de una encuesta online, difundida a través de diferentes redes sociales, dirigida a mayores de 18 años residentes en Europa y América. Al no conocer el tamaño exacto de la población, la interpretaremos como una población infinita. Hemos obtenido 108 respuestas válidas a nuestro cuestionario, por lo que el error muestral será de un 9,5% para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$).

Comenzamos con preguntas sobre turismo cinematográfico en general, acerca de las experiencias y los conocimientos de los encuestados:



Fig. 16. Lugar de residencia de los encuestados.

En cuanto al lugar de residencia de los encuestados, 98 de ellos residen en España, 5 en América y los 5 restantes en países europeos diferentes de España. Debido a esto, nuestro análisis se basará principalmente en la opinión que tienen los españoles sobre el turismo cinematográfico, pues componen casi el 91% de la muestra.

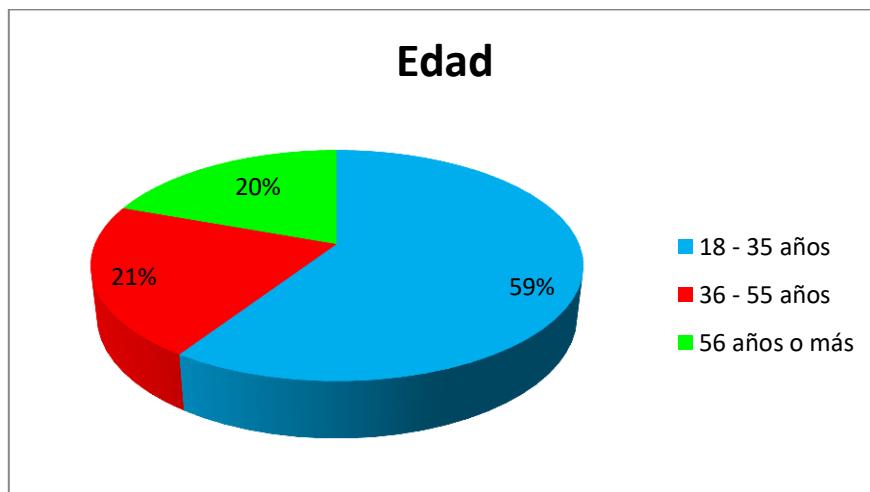


Fig. 17. Edad de los encuestados

La mayoría de los encuestados (59%) se encuentran en el rango de edad de entre 18 y 35 años, mientras que el 21% tienen entre 36 y 55 años, y el resto (20%), 56 o más. Esto nos proporciona una muestra mayoritariamente joven, además de opiniones de personas de todas las edades.

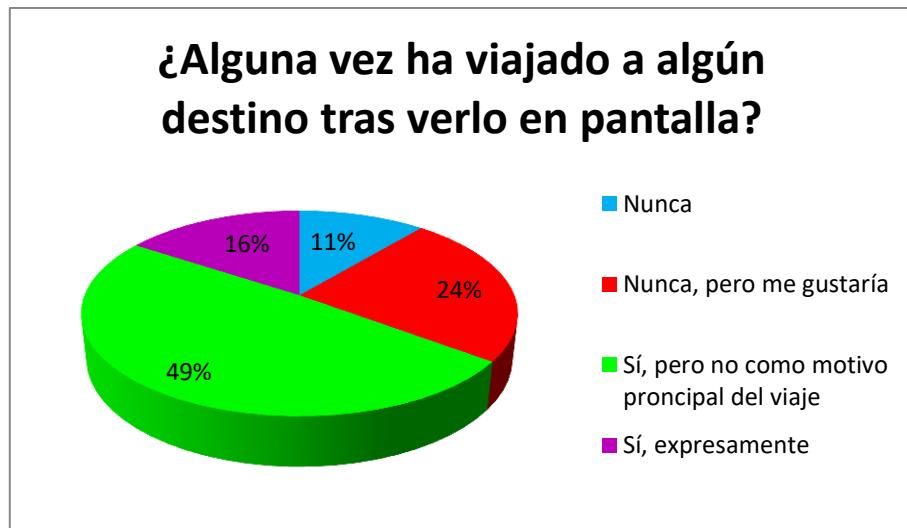


Fig. 18. Viajes a destinos vistos en pantalla.

Respecto a la pregunta: ¿Alguna vez ha viajado a algún destino tras verlo en pantalla? El 49% de los encuestados responde que sí, pero el motivo principal de su viaje no ha sido el de conocer el lugar visto en pantalla. Entre los que nunca han visitado un destino visto en pantalla (35%), casi al 69% de éstos les gustaría visitarlo. Por último, sólo un 16% del total de encuestados ha viajado a un destino con la motivación principal de conocerlo tras verlo en pantalla.



Fig. 19. Principales destinos visitados por los turistas tras verlos en pantalla

Entre los encuestados que han visitado algún destino tras verlo en pantalla, destacan lugares como Londres, Nueva York, París, Italia, Irlanda, etc., todos ellos famosos por aparecer en multitud de películas y series a lo largo de la historia. Al tratarse de una pregunta abierta, hemos seleccionado los destinos más recurrentes entre todas las respuestas.

Satisfacción de expectativas de destino

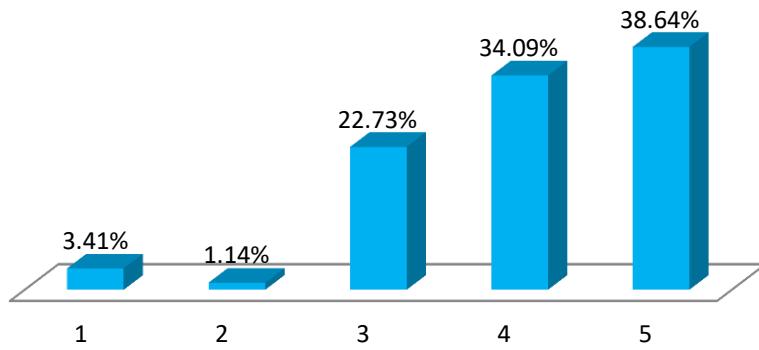


Fig. 20. Satisfacción con el destino visitado.

Para conocer el grado de satisfacción de las expectativas y la imagen preconcebida que los turistas tenían del lugar visto en pantalla antes de visitarlo, hemos utilizado una escala de Likert, donde 1 significa nada de satisfacción y 5 mucha. En este caso, observamos que casi un 39% de los encuestados encontró muy satisfactoria su experiencia, el 34% satisfactoria y solo en 3% la encontró nada satisfactoria. Basándonos en estos resultados, podemos concluir que la mayoría de los turistas que visitan un lugar tras verlo en pantalla (73%) consiguen satisfacer sus expectativas.

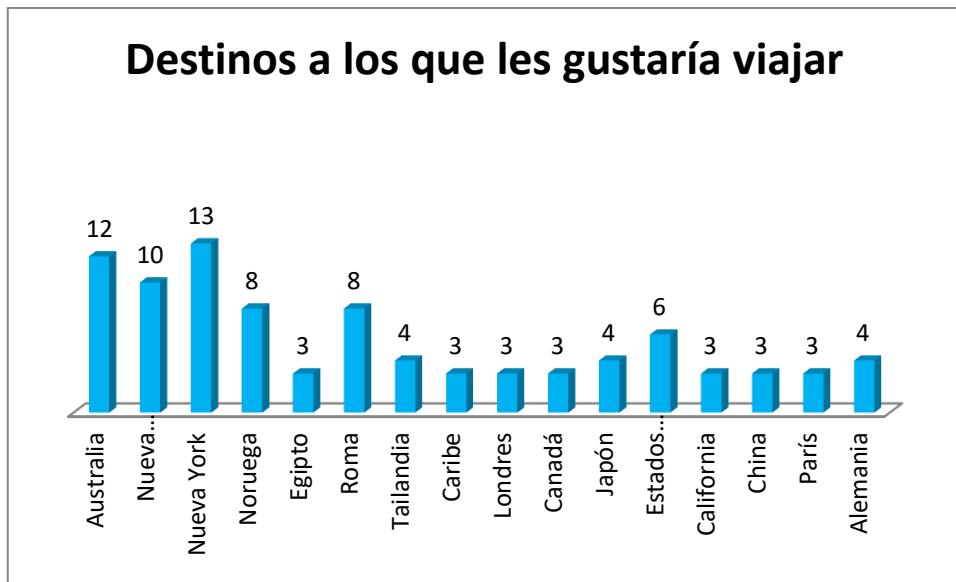


Fig. 21. Destinos que los turistas desean conocer tras verlos en pantalla.

En este caso, volvemos a realizar una pregunta abierta, por lo que hemos seleccionado los destinos que se repiten 3 veces o más entre todas las respuestas. Como podemos observar, los destinos más atractivos son Nueva York, Australia y Nueva Zelanda, seguidos de Noruega y Roma. Comparamos esta tabla con la de principales destinos visitados, podemos ver que Nueva York es un destino tanto visitado como deseado. En cuanto al resto de destinos, los más deseados son los más lejanos a nuestro país (Australia y Nueva Zelanda), seguidos de Noruega y Roma.

Al tratarse de una pregunta abierta, nos centramos en los destinos, sin marcar diferencias entre países, ciudades, estudios de rodaje, etc., sino que destacamos el lugar concreto al que desea viajar el turista.

A continuación, realizamos una serie de preguntas más centradas en nuestro estudio, el turismo cinematográfico en la ciudad de Zaragoza:



Fig. 22. Conocimiento de películas rodadas en Zaragoza.

A la pregunta: ¿Conoce alguna película o serie que haya sido rodada en Zaragoza? El 75% de los encuestados responden negativamente, mientras que sólo un 25% conoce alguna. Con estos resultados podemos deducir que Zaragoza no es una ciudad muy caracterizada por su cine o que no lo promociona suficientemente.

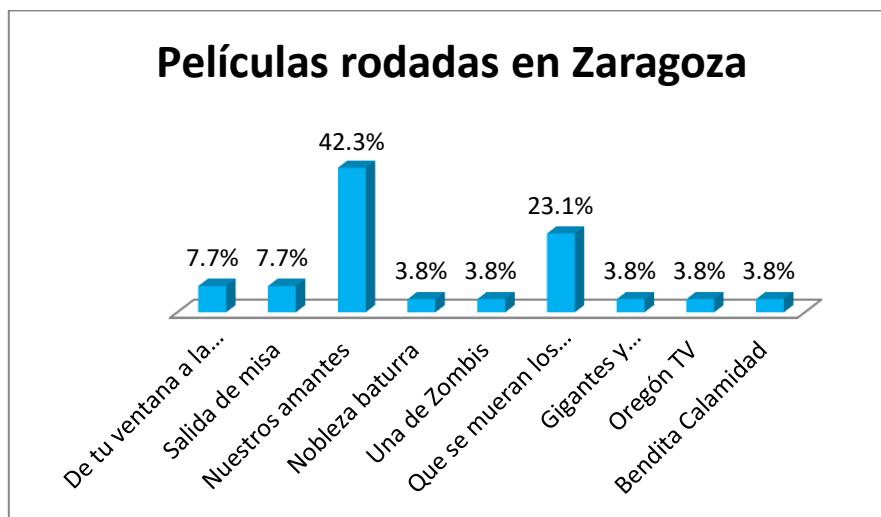


Fig. 23. Películas rodadas en Zaragoza conocidas por los encuestados.

Entre ese 25% de encuestados que sí conocen alguna película o serie rodada en Zaragoza, la película más mencionada ha sido “Nuestros Amantes” (2016), quizá por ser la más actual. Cabe destacar la alusión de un 23% a la película “Que se mueran los feos” (2010), la cual no se rodó en Zaragoza, sino en la provincia de Huesca.

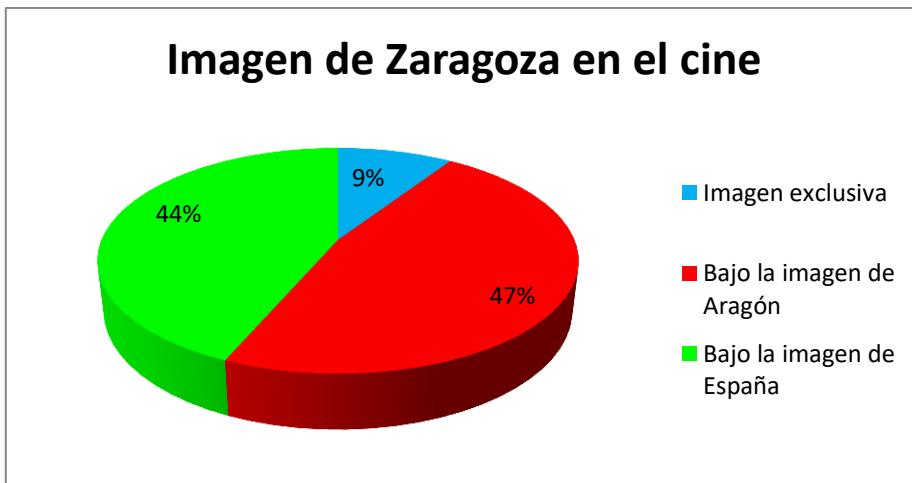


Fig. 24. Imagen de Zaragoza en el cine.

En este gráfico, podemos ver que solamente el 9% de los encuestados piensa que la ciudad de Zaragoza posee una imagen exclusiva dentro del cine. El resto sitúan a la ciudad bajo la imagen de Aragón (47%) o bajo la imagen de España (44%) lo que demuestra que Zaragoza no es percibida como una ciudad relacionada con el cine por sí misma, sino que se encuentra englobada dentro de extensiones con imágenes más consolidadas.



Fig. 25. Predisposición a visitar Zaragoza para conocer un lugar de rodaje.

En cuanto a los encuestados que estarían dispuestos a visitar Zaragoza para conocer el lugar de rodaje de una película o serie (78%), solo el 14% lo haría con motivación exclusiva de conocerlo, el 86% restante no la visitaría con ese motivo principal.

Resultados entrevistas

- **Ric 27:** acudimos al establecimiento para realizarle la entrevista a Antonio Potenza, uno de los propietarios del mismo. Al preguntarle por cómo surgió el contacto con la productora de la película, nos cuenta que el director es cliente habitual y fue él quien se lo propuso. Su experiencia durante el rodaje fue tanto desastrosa como muy bonita, pues tuvieron que cerrar, cambiar la decoración, etc., pero a la vez la recuerda como una oportunidad para aprender un poco más sobre el cine y ver su restaurante en una película. A pesar de ser un lugar bastante conocido, sobre todo en el centro de la ciudad, Antonio ha notado que la película los ha hecho más visibles y les ha servido para promocionarse mucho, incluso llegando a pararlos por la calle al reconocerlos. En cuanto a la facturación, ser un establecimiento con tanto éxito y que siempre está lleno, no ha notado ningún cambio significativo.

Como conclusión de esta entrevista, podemos observar que ésta ha tenido una gran repercusión en cuanto a la promoción del restaurante, tanta o más de la que esperaban, pero no han notado aumento en cuestión de clientes y facturación ya que siempre han estado llenos desde el principio, llegando a tener reservas con una semana de antelación.

- **Le Petit Croissant:** en este caso, los responsables de la cafetería han preferido realizar la entrevista por email. Esto nos ayuda a la hora de transcribirla, pero a la vez nos perjudica ya que la comunicación no verbal es un aspecto importante en las entrevistas. El contacto con el director de la película surgió a través de un conocido, que los propuso como establecimiento colaborador. Al igual que Ric 27, destaca la dureza del rodaje, pero en su opinión el resultado mereció la pena. En cuanto al impacto de la película, se produjo sobre todo al estrenarse la película y durante el tiempo que estuvo en cartelera, ya que hay gente que disfruta acercándose a tomar algo en uno de los escenarios de la película, pero, desde que ha dejado de estar en taquilla, cada vez es menor el número de clientes que va por ese motivo. Por último, el impacto en la facturación ha sido imperceptible, pues no ha aumentado por este motivo.
- **La Bendita:** en cuanto a esta cafetería, nos hemos puesto en contacto con su propietaria pero no ha sido posible realizar la entrevista debido a incompatibilidades horarias.

Análisis DAFO

En este apartado y basándonos en toda la información recabada, vamos a realizar un análisis DAFO de la ciudad de Zaragoza en relación con el cine, destacando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Tabla 4. Análisis DAFO de Zaragoza en relación con el cine.

Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> - Poca promoción cinematográfica. - Poca visibilidad. - Escasas películas grabadas en la ciudad. - Film Commission poco desarrollada. - Falta de inversión en el sector. - La mayoría de las películas rodadas en Zaragoza son españolas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Destinos más consolidados en España. - Mala acogida de las películas rodadas en Zaragoza. - Desconocimiento de la población. - Film Commissions más experimentadas. - Incremento de la exigencia de los turistas.
Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> - Escenarios. - Localización. - Red de oficinas de turismo. - Patrimonio histórico. - Primera película Española. - Infraestructura hotelera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidades de promoción. - Turismo de experiencias. - Utilización de big data. - Aumento de las tipologías de turismo alternativas al sol y playa tradicional. - Creciente uso de internet. - Turismo de proximidad. - Creación de rutas temáticas. - Desarrollo de la Film Commission. - Colaboración con FilmSet.

- **Debilidades:** aspectos negativos de situaciones internas y actuales que se dan en Zaragoza:

- **Poca promoción cinematográfica:** al no ser un destino en el que se hayan rodado producciones importantes, carece de promoción cinematográfica.
- **Poca visibilidad:** Zaragoza es una ciudad en la que se han rodado escenas de diversas películas, pero estas no han tenido el suficiente impacto nacional ni internacional para atraer turistas.
- **Escasas películas grabadas en la ciudad:** el número de películas rodadas en la ciudad no es representativo a la hora de atraer un turismo cinematográfico.

- **Film Commission poco desarrollada:** como hemos explicado en el apartado de las Film Commissions, Zaragoza no tiene una propia, sino que está gestionada por la Film Commission de Aragón. Ésta propone diferentes escenarios en la ciudad pero su página web no está lo suficientemente desarrollada como para atraer grandes producciones a la ciudad.
- **Falta de inversión en el sector:** al carecer de popularidad en el sector cinematográfico, Zaragoza no apuesta por invertir en éste, pues las producciones rodadas en la ciudad son escasas.
- **La mayoría de las películas rodadas en Zaragoza son españolas:** exceptuando la película Salomón y la reina de Saba (1959), el resto son españolas, destacando que los directores de las tres últimas son aragoneses. Esto nos muestra que la repercusión de Zaragoza como ciudad de cine es muy escasa, siendo solo considerada para producciones nacionales.

- **Amenazas:** aspecto negativos del entorno exterior a Zaragoza y su proyección futura:

- **Destinos más consolidados en España:** existen en el país multitud de destinos mucho más consolidados en el mundo del cine que Zaragoza. Lugares como Barcelona, Madrid, Sevilla, etc., son conocidos en todo el mundo por formar parte de diversas producciones internacionales, mientras que Zaragoza apenas tiene visibilidad. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en la encuesta realizada para este trabajo, donde una minoría piensa que Zaragoza tiene una imagen exclusiva en el cine, mientras que la gran mayoría la incluye bajo las imágenes de Aragón y España.
- **Mala acogida de las películas rodadas en Zaragoza:** en general, las películas rodadas en Zaragoza no tiene una acogida especialmente buena por parte del público, por lo que no generan los resultados esperados.
- **Desconocimiento de la población:** muchas personas conocen las películas que se han rodado en Zaragoza, pero no las relacionan con la ciudad.
- **Film Commissions más experimentadas:** existen en España Film Commissions mucho más desarrolladas y experimentadas que la de Aragón. Estas diferencias se evidencian al compararla con las Film Commissions de Barcelona y Madrid, por ejemplo.
- **Incremento de la exigencia de los turistas:** los turistas cada vez buscan un tipo de turismo más exclusivo y personalizado, basado en experiencias que les aporten una satisfacción que Zaragoza, en cuestiones de turismo cinematográfico, no puede ofrecer.

- **Fortalezas:** aspectos positivos de situaciones internas en Zaragoza:

- **Escenarios:** Zaragoza posee gran cantidad de escenarios de atractivo cinematográfico que ya han sido utilizados en algunas producciones, incluso en anuncios de televisión. Entre ellos encontramos escenarios urbanos, industriales, naturales, etc.
- **Localización:** la localización de Zaragoza en España (entre Madrid y Barcelona) la convierte en una zona muy accesible.
- **Red de oficinas de turismo:** Zaragoza cuenta con una red de oficinas de turismo muy bien organizada y experimentada en temas de promoción.
- **Patrimonio histórico:** la ciudad cuenta con un rico patrimonio histórico que, además de resultar un atractivo turístico por sí mismo, puede servir de escenario para diversas producciones.
- **Primera película española:** el hecho de que la que se considera la primera película de la historia del cine español se rodase en Zaragoza, puede servir como elemento de promoción y atracción de turismo cinematográfico a la ciudad.
- **Infraestructura hotelera:** Zaragoza cuenta con una amplia infraestructura hotelera capaz de satisfacer la demanda turística.

- **Oportunidades:** aspectos positivos del entorno exterior a Zaragoza y sus proyecciones futuras:

- **Possibilidad de promoción:** la ciudad de Zaragoza tiene unas posibilidades de promoción muy altas si utiliza sus recursos para atraer producciones cinematográficas importantes.
- **Turismo de experiencias:** Zaragoza puede aprovechar el auge del turismo experiencial, muy relacionado con el turismo cinematográfico, para realizar rutas explicando diferentes escenarios de películas.
- **Utilización de big data:** el big data se está convirtiendo en un elemento muy importante a la hora de conocer las preferencias de los consumidores. Utilizando esta herramienta, la ciudad puede estudiar las preferencias de los turistas cinematográficos y así adoptar medidas para atraerlos.
- **Aumento de las tipologías de turismo alternativas al sol y playa tradicional:** para Zaragoza, este aumento puede ser muy beneficioso, ya que no cuenta con atractivos de sol y playa. Al crecer el número de clientes que buscan turismos alternativos, puede ser una oportunidad para apostar por el turismo cinematográfico.

- **Creciente uso de internet:** esta herramienta en auge puede servir tanto para promocionarse como para conocer las preferencias de los turistas y adaptar así su oferta turística.
- **Turismo de proximidad:** esto puede presentar una oportunidad para promocionarse como ciudad de cine en el ámbito nacional.
- **Desarrollo de la Film Commission:** Zaragoza se encuentra bajo el dominio de la [Film Commission de Aragón](#), la cual está muy poco desarrollada, por lo menos en su página web. El desarrollo correcto de la misma, podría comenzar siguiendo los pasos de la [Spain Film Commission](#), la cual ofrece mucha más información tanto de filmografía como de ordenanzas, subvenciones e instituciones.
- **Colaboración con FilmSET:** el proyecto [FilmSET](#) se desarrolla en ciudades europeas pequeñas, inteligentes y significativas. Trata de crear rutas temáticas basándose en escenarios de películas que aportan valor a la industria cinematográfica y al patrimonio cultural europeo. El hecho de que la primera película española se rodase en un recurso patrimonial tan importante como la Basílica del Pilar, podría suponer una oportunidad para colaborar con este proyecto y ampliar sus rutas llegando a Zaragoza, pudiendo añadir escenarios de otras películas rodadas en la ciudad.

Conclusiones

En este último apartado, analizamos las conclusiones a las que hemos llegado tras la realización de nuestro estudio, comparándolas con los objetivos e hipótesis de partida y valorando su cumplimiento.

En primer lugar, el [objetivo principal](#) lo hemos conseguido a través de la revisión bibliográfica realizada acerca del turismo cinematográfico, que compone la parte teórica del trabajo. Esta parte aclara el concepto a estudiar, así como sus características y tipologías, las disciplinas que lo estudian, sus antecedentes y su evolución a lo largo de los años.

Para la consecución del [segundo objetivo](#), nos hemos ayudado tanto de la bibliografía como del estudio de caso. Podemos concluir que los turistas se decantan más por los destinos de películas más populares (destacan destinos como Nueva York, Nueva Zelanda, Australia, etc.), mientras que destinos como Zaragoza no tendrían el poder necesario para atraer un tipo de turismo basado en el cine debido a la poca repercusión de las cintas grabadas en su territorio.

En cuanto al [tercer objetivo](#), también nos ayudamos de las encuestas realizadas para determinar que la gran mayoría de los turistas no piensan que Zaragoza tenga una imagen exclusiva en la industria del cine, sino que se encuentra englobada en las imágenes de Aragón y España. Además, la mayor parte de ellos no conocen ninguna película rodada en Zaragoza.

Nuestro [cuarto](#) y último objetivo es conocer el impacto de la película “Nuestros Amantes” en la ciudad y las diferentes zonas de rodaje, para ello hemos recurrido a entrevistas, realizadas a dos de los establecimientos que formaron parte del rodaje de la película. Basándonos en estas entrevistas, podemos decir que la película no ha tenido mucho impacto a nivel de facturación, es decir, los establecimientos no han notado un aumento de la clientela y de los beneficios en relación con la película. Sin embargo, ambos reconocen haber notado un impacto muy positivo en su promoción, aunque *Ric 27* destaca este impacto desde el rodaje hasta ahora, mientras que *Le Petit Croissant*, asegura que desde que la película dejó de estar en cartelera, dicho impacto se reduce cada vez más.

En conclusión, hemos logrado los objetivos que nos planteamos en un principio, pero aún queda analizar nuestras hipótesis de partida y valorar si se confirman o no.

Centrándonos en nuestras hipótesis de partida, podemos decir que la [primera](#) se ha confirmado. Para comprobar este hecho, nos hemos basado tanto en el marco teórico como

en los resultados de la investigación. En el caso del marco teórico, llegamos a diferenciar una gran cantidad de tipologías de turismo cinematográfico según el tipo de atracción que buscan los turistas (Beeton, 2005). Atendiendo a nuestra investigación, observamos que la mayoría de los encuestados ha viajado alguna vez a un destino visto en pantalla y su satisfacción ha sido buena. Además, existen multitud de localizaciones de películas a los que les gustaría viajar.

En cuanto a la [segunda hipótesis](#), nuestra investigación nos ha permitido desmentirla, ya que hemos comprobado que las películas rodadas en Zaragoza apenas tienen impacto, ni nacional ni internacional, lo que no da pie a apostar por un turismo cinematográfico en la ciudad. Basándonos en nuestras encuestas, el porcentaje de personas que conocen alguna película rodada en la ciudad es muy bajo, siendo una gran mayoría la que no visitaría Zaragoza con el motivo principal de visitar lugares de rodaje.

Para terminar, nuestra [tercera hipótesis](#) también se desmiente. De acuerdo con las encuestas realizadas a dos de los tres establecimientos donde se llevó a cabo el rodaje de la película, ésta apenas ha producido beneficios notables en aumento de clientela o de facturación.

Para concluir nuestro estudio, podemos decir que Zaragoza no es una ciudad que destaque por su relación con el cine, pero tiene potencial para serlo. Al analizarla, nos damos cuenta de que posee numerosas fortalezas y oportunidades que le permitirían apostar por un turismo cinematográfico, ya que posee los paisajes, las infraestructuras y el patrimonio necesarios para destacar en producciones importantes. En mi opinión, si Zaragoza invirtiera en esta materia, podría llegar a ser una ciudad mucho más visible internacionalmente y así atraer a un nuevo segmento turístico (que como podemos ver en la revisión bibliográfica se encuentra en auge) que actualmente no le presta atención.

Referencias bibliográficas.

Aragón Film Commission. <http://www.aragonfilm.com/>

Association of Film Commissioners International. www.afci.org

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

Busby, G., & Haines, C. (2013). *Preliminary communication*. Vol. 61/No.2, 105-120, citado en Connell, (2012).

Busby, G., & Hambly, Z. (2000). *Literary tourism and the Daphne Du Maurier festival*. In Payton, P. (Ed.). (2000). Cornish Studies, Vol. 8 (pp. 197e212). Exeter: Exeter University Press.

Busby, G., & Klug, J. (2001). *Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues*. Journal of Vacation Marketing, 7(4), 316-332.

Chichester, J. (2007). *Return of the Kelly Gang*. The Unesco Courier, 5, 5-6.

Connell, J (2012). *Film tourism - Evolution, progress and prospects*. Tourism Management 33 1007-1029

Connell, J. y Meyer, D. (2009). *Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus*. Tourism Management, 30(2) 194-207.

Couldry, N. (2005). *On the actual street*. In D. Crouch, R. Jackson, & F. Thompson (Eds.), *The media and the tourist imagination*. Converging cultures (pp. 60-75). London: Routledge.

Croy, W. G., & Heitmann, S. (2011). *Tourism and film*. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes in tourism* (pp. 188-204). Wallingford: CABI.

Domínguez Azcue, J. (2014): *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*, Tesina, Universidad de Málaga.

Duce, J. A. (1966). *Culpable para un delito*. España: Moncayo Films. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=S2-EwDat93I&t=4497s>

Durie, A. (2003). *Scotland for the holidays: Tourism in Scotland c1780-1939*. East Linton: Tuckwell Press.

Edgerton, G. (1986). *The film bureau phenomenon in America and its relationship to independent filmmaking*. Journal of Film and Video, 38(1), 40-48.

Evans, M. 1997 "Plugging into TV tourism", Insights, March, pp.35 -38.

Fernández, A. y Young, R. (2008). *Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 24, 2-3.

Flores, D., Sánchez, C. y Barroso, M. (2015) *Segmentación del turismo cultural. El turismo cinematográfico de festivales*. International Journal of Scientific Management and Tourism, 2015, Vol.3, pp 233-258.

García, E. (2013): "El reto de tratar de forma efectiva una ingente cantidad de información". Boletín. Vol. № 65: 26-31.

Gold, J., & Gold, M. (1995). *Imaging Scotland: Tradition, representation and promotion in Scottish tourism since 1750*. Aldershot: Ashgate.

Grande, J. (2001): "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", Estudios Turísticos, nº 150, pp. 15-40.

Grodal, T. (1997). *Moving pictures: A new theory of film genres, feelings and cognition*.

Hudson, S. y Brent, J. R. (2006): "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", Journal of Travel Research, 44, 387-396.

Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006a). *Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*. Journal of Travel Research, 44, 387-396.

Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). *Movie tourism - a new form of cultural landscape*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 24(2-3), 153-162.

Kim, H. & Richardson, S. L., (2003). *Motion Pictures Impacts on Destination images*. Annals of Tourism Research, 30 (1), 216-237.

Lamata, M.A. (2004). *Una de Zombis*. España: Amiguetes Entertainment.

Lamata, M. A. (2016). *Nuestros Amantes*. España: Bemybaby Films.

Lukinbeal, C., & Zimmermann, S. (2006). Film Geography: A new subfield (Filmgeographie: ein neues Teilgebiet). Erdkunde, 60(4), 315-325. (Citado en Connell, 2012).

- MacInnis, N. (2004). *Understanding the film-induced tourist*. In W. Frost, W. G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the international tourism and media conference* (pp. 86-97). Melbourne, Australia: Tourism Research Unit, Monash University.
- McKercher, B. y Cross, H. (2002): *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage*, EEUU, The Haworth Press.
- Mendiz, A. (2011) *Emplazamiento de ciudades en el cine ("City Placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo*.
- MGI (2011): *Big Data: The next frontier for innovation, competition and opportunity*: The McKinsey Global Institute.
- Ortiz, P. (2011). *De tu ventana a la mía*. España: Amapola Films / Oria Films.
- Page, S. J., & Connell, J. (2010). *Leisure: An introduction*. Harlow: Pearson.
- Pocock, D. (1992). *Catherine Cookson country: tourist expectation and experience*. Geography, 77, 236-243.
- Riley, R. y Van Doren, C. S. 1992 “*Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location*”, *Tourism Management*, pp. 267 -274.
- Rodríguez L, Fraiz J.A. y Alén E, (2014) *El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12 (1). Citado en Connell, (2012)
- Smith, G. M. (2003). *Film structure and the emotion system*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Spain Film Commission. <http://www.shootinginspain.info/index.php/es/>
- Squire, S. (1994). *Gender and tourist experiences: assessing women's shared meanings for Beatrix Potter*. *Leisure Studies*, 13, 195-209.
- Tooke, N. y Baker, M. 1996 “*Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations*” , *Tourism Management*, 17(2), pp. 87 -94.
- Yue, A. (2009). *Film-induced domestic tourism in Singapore: the case of Krrish*. In S. Singh (Ed.), *Domestic tourism in Asia: Diversity and divergence* (pp. 267-282). London: Earthscan.

ANEXO I. Tablas: Tipos y características del turismo cinematográfico 1 y 2.

Tabla 1. Tipos y características del turismo cinematográfico 1

Tipo	Características	Ejemplos
La localización es una atracción por sí misma (Evans, 1997; Tooke & Baker, 1996; Riley, 1992).	La localización es una motivación y atracción debido a sus características, aunque algunas no son consideradas como tales hasta que no aparecen en pantalla.	<i>The Full Monty</i> (Sheffield) <i>Juego de Tronos</i> (Alcázar de Sevilla)
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales (Evans, 1997)	Turistas que visitan localizaciones de películas sin previa planificación, por ejemplo, visitas a estudios como actividades secundarias en vacaciones más largas.	<i>Gavin & Stacey</i> (Isla de Barry)
Turismo cinematográfico motivado por un interés especial (Evans, 1997)	Reservas de vacaciones en lugares de películas específicas, visitas a casas de famosos, etc.	<i>El Show de Andy Griffith</i> (Años 50)
Contemplación de iconos del cine como punto focal de la visita (Riley et al. 1992)	Paisajes naturales, pasado histórico, actores, preestrenos de películas, festivales de cine, contenido simbólico, etc.	Festival de Cine de Cannes Preestreno de <i>El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey</i>
Visitas a lugares donde solo se cree que se grabaron las películas (Tooker & Baker, 1996)	Los turistas viajan a lugares representados en las películas aunque no hayan sido grabadas en éstos; llevándolos a cuestionarse la ilusión, autenticidad y realidad de lo que esperan ver y por qué.	<i>Chicago</i> , Chicago (grabada en Toronto) <i>Braveheart</i> , Escocia (grabada en Irlanda)
Atracciones temáticas	Se trata de atracciones basadas en las temáticas de diferentes películas. Según la <i>Themed Entertainment Association</i> (2011),	La atracción “ <i>The Wizardry</i> ” de Harry Potter, supuso un

Tipo	Características	Ejemplos
	<p>las atracciones temáticas basadas en películas se encuentran relacionadas con el incremento de visitantes en los parques. Según Christopher & Rightor (2010:334), “<i>los destinos más lucrativos son los creados en asociación con instalaciones de estudios</i>”.</p>	<p>incremento del 6% (casi 6 millones) de visitantes en el parque de <i>Universal Studios de Orlando</i>. “<i>King Kong 3-D</i>” supuso un aumento del 26% (más de 5 millones) de visitantes en el parque de <i>Universal Studios de Hollywood</i>.</p>
Turismo cinematográfico desde una mirada romántica (Urry, 1990)	<p>Los turistas disfrutan contemplando los lugares que aparecen en televisión y el cine en soledad, estableciendo una relación semi-espiritual.</p>	<p><i>Blue Juice</i> (1995) North Cornwall</p>
Turismo cinematográfico de peregrinaje, escape y nostalgia (Riley & Van Doren, 1992)	<p>Este tipo logra que el consumidor se evada de la realidad del mundo y el día a día.</p>	<p>Castillo de Doune (<i>Monty Python; Juego de Tronos</i>)</p>
Programas de televisión sobre viajes (Squire, 1996)	<p>Son los sucesores de las guías y cuadernos de viajes, consiguiendo que las localizaciones lleguen a un público más amplio</p>	<p><i>A Cook's Tour; Pilot guides; Callejeros; Españoles por el Mundo</i></p>

Nota: elaboración propia a través de la adaptación de: Busby & Haines (2013); Rodríguez L, et al. (2014); en Connell (2012).

Tabla 2. Tipos y características del turismo cinematográfico 2.

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 en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje	Isla de Mull (<i>Balamory</i>)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias	
El turismo cinematográfico de peregrinaje	Consiste en visitar los lugares de rodaje como forma de “rendir homenaje” a las películas	Doune Castle (<i>Monty Python</i>) Lugares de rodaje (<i>El Señor de Los Anillos</i>)
El turismo cinematográfico de celebridades	Visitas a los hogares de las celebridades y lugares de rodaje de películas donde poder ver a celebridades	Casas de Hollywood
El turismo cinematográfico nostálgico	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras	<i>The Andy Griffith Show</i> (Años 50) <i>Heartbeat</i> (Años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas	Son atracciones construidas tras el rodaje de una película, exclusivamente para atraer turista.	Experiencia <i>Heartbeat</i>
Tours de cine/películas	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas	<i>On location tours</i> en Nueva York
Rutas guiadas por escenarios de rodaje	Rutas por lugares específicos, frecuentemente en zonas de propiedad privada	Hobbiton (<i>El Señor de Los Anillos</i>)
IDENTDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico donde solo se cree que el	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar creado para	<i>Deliverance</i> se rodó en una Claybume,

Tipo	Características	Ejemplos
rodaje ha tenido lugar	parecerse a otro, frecuentemente en otros países por razones financieras	pero está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje	La película aumenta el interés en lugar en particular, en el que se basa la historia, pero donde no se rodó realmente	<i>Braveheart</i> se rodó en Irlanda aunque se ambienta en Escocia
ESCENARIOS CREADOS (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine	Rutas por los estudios cinematográficos donde se puede ver el proceso real de rodaje	Estudios Paramount
Parques temáticos en los estudios de cine	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo y la promoción del cine	Estudios Universal
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood	<i>El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey</i> (Nueva Zelanda) <i>Misión Imposible II</i> (Sydney)
Festivales de cine	Muchas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen a aficionados y fanáticos del cine	Cannes Edimburgo
Programas de televisión sobre viajes	Son los sucesores de las guías de viajes y documentos de viaje tradicionales	<i>Getaway</i> <i>Callejeros</i> <i>Pilot Guides</i>
Programas gastronómicos	Numerosos espectáculos de cocina llevan al espectador a diferentes lugares alrededor del mundo	<i>Cook's Tour</i>

Fuente: Beeton (2005)

ANEXO II. Encuesta realizada online

1. Indique su lugar de residencia *

- España
- Europa
- América

2. ¿Cuál es su edad? *

- 18 – 35 años
- 36 – 55 años
- 56 años o más

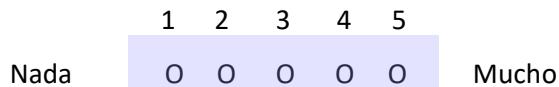
3. ¿Alguna vez ha viajado a un destino tras verlo en pantalla? *

- Nunca
- Nunca, pero me gustaría
- Sí, pero no como motivación principal del viaje
- Sí, expresamente

4. ¿Cuál?

Respuesta abierta

5. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho, ¿piensa que la imagen preconcebida sobre este destino cumplió sus expectativas?



6. ¿A qué destinos vistos en pantalla le gustaría viajar? *

Respuesta abierta

7. ¿Conoce alguna película o serie rodada en Zaragoza? *

- Sí
- No

8. ¿Cuál?

Respuesta abierta

9. ¿Qué imagen piensa que tiene Zaragoza en el cine? *

- Bajo la imagen de España
- Bajo la imagen de Aragón
- Imagen exclusiva

10. ¿Viajaría usted a Zaragoza para conocer los lugares de rodaje de alguna película o serie? *

- Sí, expresamente
- Sí, pero no como motivo principal
- No

*Campos obligatorios

ANEXO III. Entrevistas realizadas a los diferentes establecimientos que aparecen en la película “Nuestros Amantes”

En este apartado recogemos las transcripciones de las entrevistas realizadas a los establecimientos que aparecen como escenarios de la película “Nuestros Amantes” (2016), en las que analizamos la repercusión que esta ha producido.

Ric 27:

Entrevistado: Antonio Potenza, dueño del establecimiento.

1. ¿Cómo surgió el contacto con la productora de la película?

El director de la película, que es aragonés, venía a comer habitualmente y ya tenía más o menos en la cabeza el lugar como escenario para una película romántica. La decoración *vintage* del local induce al romanticismo. No lo buscamos, fue algo muy fluido porque fue el director el que lo organizó todo.

2. ¿Cómo fue la experiencia de vivir un rodaje en su establecimiento?

La verdad es que fue un desastre, no lo volvería a hacer. Tuvimos que estar dos días cerrados, mucho tiempo esperando, tomaban 70 tomas hasta que una escena salía bien, cortaron la calle para el rodaje, nos pagaron muy poco... Es bonito participar en una película, yo ya había tenido la oportunidad de hacerlo y la verdad es que es una buena experiencia. Además aprendes cosas de cómo se rueda una escena, tuvieron que cambiar espejos de sitio, la decoración... por motivos de rodaje. La verdad es que el bar sale muy bonito en la película, con una claridad y luz que pienso que no tiene en realidad. No sé qué cámara usaron pero sale genial.

3. Su establecimiento es bastante conocido en Zaragoza. ¿Piensa que el hecho de formar parte de los escenarios de una película les ha ayudado a promocionarse y ser más visibles?

Sin duda, ha servido para promocionarnos mucho. El hecho de que esté en Netflix nos ha ayudado mucho, en tema de promoción ha tenido un impacto enorme. Es un sitio que invita al romanticismo, muchas parejas que han tenido su primera cita aquí siguen viniendo, incluso algunas han llegado a casarse.

4. ¿Les visitan clientes que preguntan por la película?

Sí, nos reconocen, nos dicen que nos han visto en la película, incluso nos paran por la calle.

5. En caso de haber notado un incremento de la clientela, ¿se ha producido durante el rodaje, tras el estreno de la película o ambas?

La verdad es que no sabría decirte. Como siempre hemos estado llenos no hemos podido notar nada. Puede que vengan más clientes por este motivo pero la afluencia no ha aumentado, siempre hemos tenido reservas con una semana de antelación.

6. ¿Han notado un incremento en la facturación desde entonces?

Lo mismo que en la pregunta anterior, no puedo darte una cifra porque desde el principio hemos tenido mucho éxito y no hemos podido notar nada.

7. ¿La película ha tenido la repercusión que esperaban?

Sí, sobre todo a la hora de promocionarnos, aunque no podamos cuantificarlo con datos de facturación sí que lo hemos notado mucho.

Fuente: elaboración propia. 23/06/2017

Le Petit Croissant:

Entrevistada: Mar Nadal, Capitana II del establecimiento.

1. ¿Cómo surgió el contacto con la productora de la película?

La forma de ponernos en contacto con el director de la película, fue a través de un conocido. Nos propuso como establecimiento colaborador y ahí empezó todo. Se pusieron en contacto con nosotros, nos pareció una buena forma de promocionarnos y colaborar con la cultura en Zaragoza.

2. ¿Cómo fue la experiencia de vivir un rodaje en su establecimiento?

La experiencia fue bastante grata. Parte de nuestro equipo de trabajo, actúa en la película como extra. El rodaje fue duro ya que se rodó por la noche y terminó a altas horas de la madrugada, pero la experiencia y el resultado mereció la pena.

3. En caso de haber notado un incremento de la clientela, ¿se ha producido durante el rodaje, tras el estreno de la película o ambas?

Durante los días posteriores al rodaje, sólo los clientes habituales y los trabajadores conocían que allí se había rodado una escena, así que el impacto tampoco fue demasiado.

La gente empezó a preguntar cuando se estrenó la película, al ser rodada en Zaragoza, fue bastante gente a verla y entonces sí que la gente que venía a por el pan preguntaban, cómo había sido la experiencia, como eran los actores, comentaban como se nos veía en la película....

4. ¿Han notado un incremento en la facturación desde entonces?

La facturación no ha aumentado por esto, si es verdad que desde que se estrenó la película hay gente que viene a tomar algo por estar en uno de los escenarios, pero una vez que la película ha dejado de estar en taquilla, es menor la cantidad de gente que viene por este motivo.

Fuente: elaboración propia 26/06/2017.