

Trabajo Fin de Grado

El turismo cinematográfico en País Vasco:
promoción y perfil del turista

Autor

Laura Bezares Bravo

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa
2018-2019

*“El auténtico viaje de
descubrimiento no consiste en
buscar nuevos paisajes, sino
en tener una mirada
nueva.”* Marcel Proust

AUTOR: Laura Bezares Bravo

DIRECTORA: Carmina Fandos Herrera

TÍTULO: Turismo cinematográfico en País Vasco: promoción y perfil del turista

TITLE: Film tourism in Basque Country: promotion and tourist profile

TITULACIÓN: Grado en Marketing e investigación de mercados

RESUMEN

El turismo cinematográfico es un fenómeno en auge que mueve cada año a millones de turistas que buscan visitar localizaciones y realizar actividades relacionadas con el mundo del cine. La pantalla funciona como un escaparate que muestra al espectador diferentes localizaciones y por ello son cada vez más las organizaciones que tienen en cuenta el efecto inductor turístico del cine en sus campañas de marketing. Este trabajo comienza explicando la situación internacional y española, para más adelante centrarse en País Vasco, estudiando la oferta y la demanda de este tipo de turismo en la comunidad. Para ello se realizará un análisis de los hábitos cinematográficos y el interés que genera en los turistas las visitas relacionadas con el cine vasco, profundizando en las motivaciones de su viaje, para detectar el perfil de los segmentos de población más interesados en el turismo cinematográfico.

ABSTRACT

Film tourism is a growing phenomenon that every year moves millions of tourists who want to visit spots and to carry out activities related to the world of cinema. The screen works as a showcase that reveals different locations to the viewer and this is the reason why more and more organizations are taking into consideration the tourism steering effect of cinema in their marketing campaigns. This project begins by explaining both the international and Spanish scenarios, and then it focuses on the Basque Country, studying the supply and demand of this type of tourism in this region. For that purpose, an analysis of the cinematographic habits and the interest that visits related to Basque cinema triggers in tourists will be undertaken, delving into the motivations for their trip, in order to detect the profile of the segments of the population who are most interested in film tourism.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 EL TURISMO CINEMATOGRAFICO	13
2.1.1 DESARROLLO DEL CONCEPTO	14
2.1.2 EL TURISMO CINEMATOGRAFICO DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING	17
2.2 TURISMO CINEMATOGRAFICO INTERNACIONAL	20
2.4 TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA	22
3. CONTEXTUALIZACIÓN.....	28
3.1 TURISMO CINEMATOGRAFICO EN PAÍS VASCO	28
3.1.1 RUTAS DE CINE EN PAÍS VASCO.....	30
3.1.2 FESTIVALES DE CINE EN PAÍS VASCO.....	32
4. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	34
4.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: ENCUESTA.....	34
4.1.1 Metodología	35
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6. BIBLIOGRAFÍA	53
7. ANEXOS.....	60

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: La Barcelona de Woody Allen	24
Ilustración 2: Ruta del Doctor Mateo por Lastres	25
Ilustración 3: Movie map de Alatriste	25
Ilustración 5: Reconstrucción del	26
Ilustración 5: Cartel del documental "Desenterrando Sad Hill" (2017)	26
Ilustración 6: Carteles festivales de cine en España 2018	27
Ilustración 7: Motivos a la hora de elegir Euskadi como destino turístico.....	28
Ilustración 8: Tienda My Tea, El Arte del Té transformada en “Harry Potter” y óptica Fe transformada en "Los Miserables"	30
Ilustración 9: Basque conutry is coming, San Juan de Gaztelugatxe	31
Ilustración 10: Evolución de los carteles del SSIFF desde la 1º edición hasta la 66ª	33

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Clasificación del turismo cinematográfico por actividades según Beeton.....	15
Tabla 2: Motivaciones del turista cinematográfico	19
Tabla 3: Ejemplos de películas y series que han inducido al turismo	21
Tabla 4: Festivales de cine por orden cronológico en País Vasco 2018.....	32
Tabla 5: Ficha técnica estudio cuantitativo	35
Tabla 6: caracterización de la muestra	36

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura referencial de las relaciones entre	18
Gráfico 2: Rodajes en 2017 en colaboración con las Film Commissions de País Vasco	29
Gráfico 3: Nivel de afición al cine.....	37
Gráfico 4: Frecuencia con la que acude a las salas de cine	37
Tabla 5: Visita a festivales de cine	38
Gráfico 6: Frecuencia con la que ven series de TV	38
Gráfico 7: Consumo de series de tv según edades.....	39
Gráfico 8: Dónde se consumen las series de TV	39
Gráfico 9: Conocimiento de rutas y eventos de cine vascos	40
Gráfico 10: Medios de información por los que los turistas consideran recibir información de turismo cinematográfico vasco.....	41
Gráfico 11: Medio de información de turismo cinematográfico vasco según edad	41
Gráfico 12: Nivel de conocimiento de rutas y festivales de cine vascos.....	42
Gráfico 13: Visitas a localizaciones cinematográficas según el nivel de afición al cine	42
Gráfico 14: Rutas y eventos vascos visitados por los turistas cinematográficos.....	43
Gráfico 15: Época del año de las visitas turísticas cinematográficas	43
Gráfico 16: Interés por realizar turismo cinematográfico en el futuro	44
Gráfico 17: Interés en realizar turismo cinematográfico en País Vasco según grado de afición al cine.....	44
Gráfico 18: Rutas y eventos de cine vascos que más interés turístico suscitan.....	45
Gráfico 19: Percepción de los turistas sobre la promoción del turismo de cine vasco...	45
Gráfico 20: Percepción acerca de la promoción del turismo cinematográfico vasco según la procedencia del turista.....	46
Gráfico 21: Preferencia acerca de disponer más información del turismo cinematográfico vasco	47
Gráfico 22: Deseo de más información sobre el turismo cinematográfico vasco según el nivel de afición al cine.....	47
Gráfico 23: Interés en recibir más información sobre turismo cinematográfico vasco según la edad	48

Gráfico 24: Aspectos que motivan el turismo	49
Gráfico 25: Motivación que supone visitar un lugar de rodaje según la edad.....	50
Gráfico 26: Conoce la serie Juego de Tronos.....	50
Gráfico 27: Conocimiento de Juego de Tronos según edades.....	51
Gráfico 28: Cuánto ha motivado a los turistas de San Juan de Gaztelugatxe el rodaje de Juego de Tronos.....	51
Gráfico 29: Motivación cinematográfica a San Juan según la edad.....	52

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico tiene una gran importancia en España debido a su carácter transversal, que repercute tanto en la sociedad como en la economía, teniendo claro el efecto arrastre sobre el resto de actividades y contribución a la mejora de la reputación internacional de España (EXCELTUR-A, 2018).

El turismo es el producto más exportado por España hacia el exterior¹, en 2017 se batió record en la llegada de turistas internacionales, con 81,8 millones de turistas extranjeros, que hicieron un gasto total de 87000 millones de euros (INE, 2018). En contraste, el ingreso real por turista extranjero encadena seis años de descenso consecutivos, situándose en 2017 en 733 euros de ingreso real medio por turista (EXCELTUR-B, 2017).

Además del turismo internacional hay que tener en cuenta los viajes de los residentes en España, que en 2017 alcanzaron los 176,4 millones de desplazamientos turísticos dentro del territorio nacional (EXCELTUR-A, 2017).

Esta alta demanda turística que tiene nuestro país, se ve traducida en un alto impacto en la economía y en el mercado laboral, que a continuación vamos a exponer con los datos de aportación al Producto Interior Bruto y de afiliación a la Seguridad Social. Los últimos datos son de 2017, año en el que el 11,5% del PIB español se corresponde a la actividad turística (WTTC, 2019), y en cuanto al mercado laboral supuso el 12,4% de las altas en la Seguridad Social (Tourspain, 2018).

Sin embargo, a pesar de los buenos datos, hay que tener en cuenta las limitaciones del actual modelo demasiado dependiente del “sol y playa” y los peligros que surgen por la saturación y degradación de los destinos turísticos, ya que se corre el riesgo de transformar los beneficios del turismo en costes que se externalizan en lo cultural, social y ambiental entre otros.

La transición hacia un modelo turístico más sostenible, parece haber pasado a un segundo plano, “los progresos que hubo para plantearnos un modelo diferente se vinieron abajo con la crisis. El problema es que seguimos midiendo el éxito del turismo por el número de visitantes” (Pulido, 2015). Por tanto, hay que tratar de no dejar de lado los riesgos de este modelo orientado al corto plazo y se impone el reto de abrir una

¹Se considera exportación turística a cualquier estancia o viaje inferior al año que un extranjero pase en España, con los servicios complementarios que pueda acarrear (Ponferrada, 2015).

profunda reflexión sobre el modelo de crecimiento turístico más deseable para el futuro (EXCELTUR-B, 2017).

Conociendo las fortalezas y debilidades del turismo en España, en un entorno globalizado con una fuerte competencia y unos clientes cada vez más exigentes los cuales buscan un valor diferencial, el Gobierno aprobó el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 en el que se detallan las metas del sector que se pueden resumir como las siguientes:

1. Incrementar los beneficios sociales del turismo
2. Aumento de la rentabilidad, reduciendo la estacionalidad
3. Lograr un equilibrio socioterritorial impulsando nuevos destinos
4. Mejorar la calidad del entorno natural y cultural
5. Aumentar la conciencia sobre la importancia del turismo

Para la consecución de estas metas juega un papel clave el turismo cultural, dadas las características propias de este tipo de turista, como son: la baja estacionalidad, la importancia de las actividades complementarias en sus viajes y el mayor nivel de gasto por persona y día, convirtiendo a este segmento en prioritario (Tourspain, 2018).

Desde un punto de vista conceptual, el turismo cultural tiene en su origen la cultura cuyo consumo integra todas las parcelas de nuestra vida cotidiana bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía, etc). Pero a ello hay que añadir el viaje en sí mismo, dando importancia a las distintas experiencias que los viajeros viven durante él (EOI, 2013).

En este caso dentro del turismo cultural, vamos a poner el foco en las artes audiovisuales, que generan un tipo de turismo que ha ido ganando fuerza en las tres últimas décadas y que se denomina turismo cinematográfico, que podemos definir como: “el negocio de atraer visitantes a través de la representación de un lugar o de historias en un lugar determinado, ya sea por medio del cine, del vídeo o de la televisión” (Grenièr, 2011).

Que el cine influye sobre el turismo, es un hecho demostrado. Las escenas cinematográficas generan en la audiencia una atracción para acudir a sus lugares preferidos. Las películas tienen el potencial de funcionar como folletos virtuales haciendo que las localizaciones actúen también como protagonistas del filme, alcanzando a millones de espectadores por todo el mundo (AndaluciaFilmCommission,

2018). Por ello, es común que las autoridades otorguen prestaciones a los equipos de producción cinematográfica, autorizando que usen como estudios naturales las diferentes ubicaciones geográficas, estableciéndose una relación de seducción mutua que puede traer beneficios tanto a las productoras, cómo a las zonas geográficas seleccionadas (Lara, 2013).

La relación entre turismo y cine ha existido desde los comienzos del último, aunque es difícil definir cuándo se inició un movimiento significativo. El autor Alain Grenier (Grenièr, 2011) cita la película rodada en 1935, en Taití, *Mutyni on the Bounty*, de Frank Lloyd, como uno de los primeros films en convertir el lugar de rodaje en un destino turístico. Desde entonces se han ido dando numerosos ejemplos de rodajes que han impulsado el turismo en localizaciones relacionadas con el mundo cinematográfico, hasta la actualidad donde se calcula que durante 2017 fueron 80 millones de turistas los que viajaron a estas localizaciones (SpainFilmCommission, 2018).

El auge de este tipo de turismo en las últimas décadas ha provocado que el turismo cinematográfico que en sus inicios se producía de forma espontánea sin una planificación previa, haya evolucionado a un fenómeno estudiado y organizado, considerado como una potente herramienta de marketing sobre todo a partir de la década de los 90 con la creación de las primeras Film Commissions.

Entre los ejemplos de películas que han servido para aumentar el turismo en determinadas localizaciones, destaca el caso de la trilogía “El Señor de los Anillos” que se rodó íntegramente en Nueva Zelanda y ha supuesto un punto de inflexión en el mundo del turismo cinematográfico, aumentando un 30% los turistas entre 2001 y 2003 y ligando la imagen de Nueva Zelanda a este film (Alonso, 2016).

Otras producciones también importantes en el mundo turístico son “El Código da Vinci” rodada entre Inglaterra, Escocia y Francia o “Harry Potter” en Reino Unido, en cuanto a series de TV cabe destacar el caso de “Juego de Tronos” que ha sido filmada en diferentes países entre los que destacan sus escenarios en Croacia, Marruecos y España. Hay que destacar también la celebración de eventos especializados como el Festival de Cine de Cannes o Venecia y visitas a parques temáticos como el de Universal Studios de Florida.

En España, a pesar de haberse producido un desarrollo tardío de las estrategias relacionadas con el turismo cinematográfico, podemos nombrar ejemplos como la

película de Bollywood “Sólo se vive una vez” o “Vicky Cristina Barcelona” y grandes eventos como el Festival Internacional de cine de San Sebastián.

Este trabajo en concreto se va a centrar en el caso del País Vasco, donde hay tres Film Commissions, una en cada provincia. Esta Comunidad Autónoma ha sido escenario de importantes producciones tanto nacionales como internacionales, entre las que destaca la serie de HBO “Juego de Tronos” o la taquillera película “Ocho apellidos Vascos”. En cuanto a los festivales de cine País Vasco reúne gran cantidad de eventos, a lo largo de 2018 se celebraron veinte festivales oficiales de géneros muy diferentes, entre los que se encuentra el anteriormente nombrado Festival Internacional de Cine de San Sebastián, el más prestigioso del país (Ibarbia, 2018).

El objetivo de este trabajo es desarrollar un análisis del mercado del turismo cinematográfico en España y en concreto en la comunidad del País Vasco.

Primero se estudiará dentro del marco teórico cómo surgió este tipo de turismo y cuál ha sido su evolución hasta la actualidad desde los primeros estudios hasta un análisis desde la perspectiva del marketing, realizando una descripción de la situación en la que se encuentra el turismo del cine internacional y español.

Dentro del territorio nacional, este análisis se centra en País Vasco, para ello en la contextualización se plasmará la oferta del mercado del turismo cinematográfico en esta comunidad, tanto su situación interna como cuáles son sus oportunidades y amenazas en este competitivo sector.

Para esta investigación se realizará un análisis mediante encuestas personales realizadas a los turistas que visiten San Juan de Gaztelugatxe, una de las localizaciones vascas que más turismo cinematográfico recibe (Europa Press, 2017). Esta investigación cuantitativa se realizará con objetivo de establecer posibles relaciones entre la afición del turista al cine y series, y el interés de este en el turismo de cine, por otro lado se tratará de analizar el conocimiento de los turistas que visitan país vasco sobre la oferta turística cinematográfica vasca, y sus percepciones acerca de cómo está promocionado. Por último, se tratará de analizar las motivaciones que les influyen a la hora de realizar su viaje, estableciendo posibles diferencias entre los grupos de turistas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL TURISMO CINEMATOGRAFICO

La relación entre turismo y cine se remonta al nacimiento de este último. El turismo surge a partir del siglo XIX y, sólo medio siglo después, lo hace el cine.

Tras el estreno de la primera película en París, los avances técnicos permitieron que se empezaran a proyectar filmaciones de diferentes partes del mundo, lo que hizo que las pantallas del cine se convirtieran en ventanas a la geografía, los paisajes y la cultura mundial. De este modo el cine empezó a transportar a los espectadores por su capacidad de mostrar espacios que a comienzos del siglo XX resultaban en la práctica inaccesibles para una buena parte del público y los empezó a motivar a viajar como turistas en el espacio y tiempo reales. En esta relación en paralelo se origina el poder que tiene el cine para atraer a los turistas a los lugares que se muestran en las películas (Rey-Reguillo, 2007).

Se puede afirmar por tanto, que además de la coincidencia en su desarrollo temporal, turismo y el cine pertenecen a la industria de las experiencias, donde espectadores y turistas tienen el rasgo común de buscar una actividad de ocio, ya sea de manera física (viajando), o mental (a través de lo audiovisual) (Bernardi, 2016).

De esta estrecha relación surge el turismo cinematográfico cuya definición ha ido evolucionado a lo largo de las últimas décadas sin llegar a existir un consenso claro entre los diferentes autores. Para el desarrollo de este trabajo se ha escogido la siguiente interpretación:

“El turismo cinematográfico es el negocio de atraer visitantes a través de la representación de un lugar o de historias en un lugar determinado, ya sea por medio del cine, del vídeo o de la televisión” (Grenièr, 2011).

A día de hoy resulta indispensable incluir en esta definición las series audiovisuales que inducen al turismo de forma muy similar al cine convencional, dado su creciente éxito en el siglo XXI especialmente gracias a la aparición de nuevos canales de distribución en plataformas digitales globales (Vila, 2015).

Además de existir diferentes definiciones también encontramos variedad de términos a la hora de referirnos al turismo cinematográfico. Cada autor se refiere a él con un nombre e interpretación diferente, por eso es importante mencionar otros vocablos que se pueden encontrar en la literatura especializada, como pueden ser: Film Tourism,

Movie Induced Tourism, Film induced Tourism, The Cinematographic Tourism o the Media Pilgrim on a Media Pilgrimage (Macionis, 2004).

A la hora de clasificar este fenómeno existe mayor unanimidad, ubicándolo en términos generales en la categoría de **turismo cultural** que integra el turismo motivado por todas las parcelas de nuestra vida cotidiana bajo múltiples formas: patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía, etcétera (EOI, 2013). En el caso de las artes audiovisuales, son consideradas creaciones artísticas, por lo que el turismo cinematográfico es valorado por la mayoría de autores como un tipo de turismo cultural.

En conclusión cabe precisar, que en lo que respecta a este trabajo vamos a referirnos al fenómeno tratado con el nombre de turismo cinematográfico, definiéndolo según la interpretación del autor Granièr y clasificándolo dentro de la categoría del turismo cultural.

2.1.1 DESARROLLO DEL CONCEPTO

El concepto de turismo cinematográfico ha experimentado numerosos cambios a medida que ha transcurrido el tiempo y más autores han analizado el fenómeno. Es común nombrar a Riley y Van Doren (1992) como los pioneros, sin embargo existen otros autores que en sus estudios previos ya habían abordado el tema de la influencia del cine en el turismo sin darle un nombre concreto a este fenómeno.

Estudios preliminares:

- Sérgio Ferreira (Ferreira, 2011) habla de los autores **Gunn, Mansfeld y Phelps**² como los pioneros en realizan una serie de estudios que tratan de analizar cómo se desarrolla la imagen de los destinos turísticos. Todos ellos incluyen los medios audiovisuales (cine, TV, radio) como una fuente de información que participa en la formación de la imagen de un destino turístico y por tanto influye en la decisión del turista. Este primer grupo de autores centra su interés en la capacidad del cine para promocionar y configurar un imaginario de un determinado lugar en sintonía con un ideario prefijado de antemano (Ferreira, 2011).
- Sue Beeton (Beeton, 2005) por su parte nombra a **Cohen** (1986) como el primero en abordar el turismo cinematográfico. Cohen afirmó que la imagen de un destino turístico tiene una fuerte influencia en la respuesta emocional del turista y en su

² Anexo 1: Gráfico estudios preliminares turismo cinematográfico

comportamiento de compra, llegando a la conclusión de que los medios audiovisuales deben ser considerados una herramienta de promoción turística (Beeton, 2005).

Estudios experimentales de Riley y Van Dorem

Los estudios de **Riley y Van Doren (1992)** acostumbran a ser mencionados cómo los primeros en tratar la influencia del cine en el turismo y fueron tomados como referencia en análisis posteriores. Esto se debe a que acuñaron el término *movie induced turism*, siendo así los primeros en dar un nombre concreto a este fenómeno del que ya habían hecho mención otros autores predecesores (AndaluciaFilmCommission, 2018).

Con la intención de cuantificar la influencia del *movie induced turism* en 1998 realizaron una serie de estudios experimentales analizando una docena de grandes filmes norteamericanos y comprobando que las visitas a las localizaciones seleccionadas tuvieron un incremento entre el 40% y 50% del número de turistas en los cuatro años siguientes al estreno de la película. Además concluyen que los medios de comunicación, entre ellos el cine, contribuyen a configurar la imagen de los distintos lugares, es decir, a difundir ideas, visiones y estereotipos sobre otros pueblos y culturas, consiguiendo penetrar en la mente de las personas e incidiendo en las motivaciones de los individuos, despertando así su deseo de viajar hacia el lugar que ha sido proyectado a través de las películas (Jimenez, 2012).

La clasificación de Sue Beenton

En el siglo XXI ha proliferado un mayor interés sobre el turismo cinematográfico y como consecuencia se ha profundizado más en su análisis. Destaca sobre otras obras la de Sue Beenton con su libro “Film Induced Tourism” (2005) por sus nuevas aportaciones entre las que vamos a destacar la clasificación de del turismo cinematográfico por actividades que se expone a continuación:

Tabla 1: Clasificación del turismo cinematográfico por actividades según Beeton

EN EL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (ON LOCATION)		
El turismo cinematográfico como el elemento principal que motiva el viaje.	El lugar de rodaje 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 o estudios cinematográficos como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias.	

Tipo	Característica	Ejemplo
EN EL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (ON LOCATION)		
El turismo cinematográfico de peregrinaje.	Visitar los lugares de rodaje de películas como una forma de “prestar un homenaje” a la película.	Doune Castle (<i>Monty Python</i>) Lugares de rodaje (<i>El Señor de los Anillos</i>)
El turismo cinematográfico de celebridades.	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de 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.	Una atracción construida después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas.	La experiencia <i>Heartbeat</i>
<i>Tours</i> de cine/películas.	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	<i>On location tours</i> en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje.	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada.	<i>Hobbiton</i>
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico en lugares donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar.	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras.	<i>Deliverance</i> se rodó en Clayburn aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje.	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia pero donde no se rodó realmente.	<i>Braveheart</i> se rodó en Irlanda aunque se cree que se rodó en Escocia
FUERA DEL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine.	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto.	Estudios Paramount
Parques temáticos en los estudios de cine.	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar.	Estudios Universal
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas.	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de 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> (Sidney)
Festivales de cine.	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento a aficionados y fanáticos del cine.	Cannes Edimburgo
VIAJES DE SILLÓN		
Programas de televisión sobre viajes.	Son los sucesores de las guías de viaje tradicionales y los documentales de viajes escritos.	<i>Getaway</i> <i>Pilot Guides</i>
Programas gastronómicos.	Numerosos espectáculos sobre cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	<i>Cook's Tour</i>

Fuente: Revista PASOS

2.1.2 EL TURISMO CINEMATOGRAFICO DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING

En un contexto cambiante y globalizado, en el que desde la infancia estamos sometidos a una constante exposición a campañas de marketing y publicidad, el cine y las series de televisión se han convertido en unos potentes escaparates publicitarios no sólo para las marcas o productos tangibles, sino también para productos intangibles, como son los destinos turísticos y las actividades y experiencias que éstos nos ofrecen. Las ventajas que ofrecen el cine y las series sobre otros medios de marketing tradicionales son las siguientes (Rodriguez & Fraiz, 2011):

- Mayor periodo de exposición que en otros formatos.
- Mayor identificación del espectador con la localización a través de la empatía.
- Capacidad para modificar la imagen de la localización en la mente del espectador
- Puede llegar a diferentes tipos de target.
- Alta capacidad de promoción a través de festivales, premiers y la publicity que generan los rodajes, galas de premios y otros acontecimientos.
- Evita el rechazo inicial a la publicidad convencional y suele tener un menor coste por impacto.

Estas circunstancias hacen que la elección de una localización por parte de una productora se convierta en una potente estrategia de promoción para una ciudad (por su influencia en la formación de la imagen turística y su efecto inductor turístico).

Dicha estrategia promocional bajo la óptica del marketing es entendida por algunos autores en S.XXI como una estrategia específica dentro del **product placement**:

“El Product placement es una estrategia que consiste en la introducción de un determinado producto o una marca dentro del espacio audiovisual en cuestión. Utiliza las marcas, logos y otros rasgos distintivos para promocionar dicho producto” (DIRCOM, 2016).

1) Línea de investigación de Puche y Ortuño (2014) en su obra *“La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding”* explican cómo la teoría del product placement puede aplicarse en el sector turístico introduciendo el concepto del **place branding** (marca territorial).

En este caso es la localización lo que se introduce en el espacio audiovisual como un producto o marca turística (brand placement), que se sirve de la ficción audiovisual como vehículo comunicativo para crear, modificar o consolidar los atributos de la marca de un destino (place branding) y con el fin último de inducir al consumo, lo que supone inducir el turismo en esa localización (movie tourism).

Gráfico 1: Estructura referencial de las relaciones entre brand placement y place branding



Fuente: Elaboración propia con datos de Puche y Ortuño (2014)

En conclusión “este sistema bidireccional pretende explicar cómo el cine se transforma, primero, en soporte publicitario (brand placement), después se convierte en inductor de la visita turística (movie tourism) y termina construyendo la imagen de un territorio (place branding)” (Martínez & Hellín, 2014).

2) Otra de las teorías actuales más interesantes que tratan de explicar el turismo cinematográfico desde la perspectiva del marketing es la del profesor Mendiz (2012) quién acuña un nuevo término dentro del product placement: el **city placement** o emplazamiento de ciudades, que define de la siguiente manera:

“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” (Mendiz, 2012).

Noguero afirma que la elección de las localizaciones en una producción de gran éxito es un asunto que puede ser de gran trascendencia económica y que se puede entender como una transacción comercial en la que se intercambia lo que aporta una ciudad a la producción: escenarios, exenciones impositivas, ayudas, efectivos policiales, y lo que la producción aporta a la ciudad: promoción, imagen, turismo. Estableciéndose así una relación bidireccional entre productora y localización, en la que es común que trabajen como intermediarios las Film Commissions y las Destination Marketing Organizations de las que hablaremos más adelante.

Este peculiar intercambio se considera ya una rama concreta dentro del product placement, que ha alcanzado notable desarrollo en los últimos años y que garantiza la solidez del sistema del “city placement”.

Por otro lado Noguero explica las motivaciones que llevan a un turista a escoger como destino una localización relacionada con el mundo del cine o televisión lo que considera imprescindible a la hora de entender el por qué una localización de un rodaje puede funcionar como reclamo turístico.

Para ello cita la clasificación de Kim y Richardson que separa dos grupos de motivaciones (Kim & Richardson, 2003):

Tabla 2: Motivaciones del turista cinematográfico

MOTIVACIONES COGNITIVAS:
Familiaridad
Folclorismo
Curiosidad histórica
Investigación fílmica
MOTIVACIONES AFECTIVAS:
Identificación
Experimentación

Fuente: Kim y Richardson (2003)

2.2 TURISMO CINEMATOGRAFICO INTERNACIONAL

El turismo cinematográfico en su comienzo se daba de forma espontánea sin una planificación previa por parte de las productoras y autoridades locales, sin embargo con el paso del tiempo se ha desarrollado un fenómeno estructurado y organizado, considerado una potente herramienta de marketing. Consecuencia de esta estructuración surgen en Norteamérica unas instituciones públicas dedicadas a la promoción de localizaciones para la captación de rodajes, estas instituciones tomaron el nombre de **Film Commissions**.

Las Film Commissions se definen cómo oficinas especializadas bajo la autoridad de una entidad gubernamental u oficina administrativa, con el propósito de promover la región a través del desarrollo de películas, videos y producción multimedia. Para lograrlo realizan dos tareas principales (AFCI, 2019):

- ❖ Atraer a los productores de medios audiovisuales, películas, televisión y comerciales para rodar en las localizaciones que representa la Film Commission.
- ❖ Proveer apoyo de manera que las producciones puedan llevar a cabo su trabajo sin problemas y con incentivos.

Para lograr el propósito de las Film Commissions resulta de gran interés su colaboración con las **Destination Marketing Organizations**³ de cada región, para conseguir la mejor combinación entre la industria turística y cinematográfica. Las Destination Marketing Organizations tienen la oportunidad de aprovechar las ventajas que les proporciona el turismo cinematográfico para establecer imágenes de un turismo de calidad en su destino (Lérida, 2016).

En la actualidad existen más de trescientas Film Commissions en más de 40 países por todo el mundo que se agrupan en la **Association of Film Commissioners International** que es la organización profesional oficial para los comisionados de cine de todo el mundo que asisten a la producción de películas, televisión y videos en todo el mundo (AFCI, 2019). En concreto, en Europa existe la **European Film Commissions Network** una asociación sin ánimo de lucro con 96 miembros, que apoya y promueve la industria y la cultura cinematográfica europea y el intercambio de información entre sus miembros (EUFCN, 2019).

³ Destination Marketing Organizations= Organizaciones de Marketing de Destino

A continuación en la siguiente tabla se enumeran una serie de películas y series que han tenido impacto turístico en alguna de las localizaciones en las que se han rodado:

Tabla 3: Ejemplos de películas y series que han inducido al turismo

PELICULA	LOCALIZACIÓN	IMPACTO EN EL TURISMO
Braveheart (1995)	Monumento Wallace, Escocia	Un 300% más de visitantes desde el estreno. Y 15 millones de libras de beneficio
La mandolina del Capitán Corelli (2001)	Cephalonia, Grecia	Un 50% más de visitantes desde el estreno y durante 3 años
4 Bodas y un funeral (1994)	The Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Hotel completo los siguientes 3 años
El último mohicano (1992)	Parque Chimney Rock, Carolina del Norte, EE.UU.	25% de aumento de turistas desde el estreno
Trilogía: El señor de los anillos (2001-2003)	Nueva Zelanda	Entre 1999 y 2004, los turistas doblaron el gasto turístico en 6 billones de
Harry Potter Saga (2001-2011)	Varias localizaciones de Reino Unido	Un 50% más de visitas en todas estas localizaciones
Misión Imposible 2 (2000)	Parque nacional de Sydney, Australia	200% más de visitas en el año 2000.
Notting Hill (1999)	Kenwood House, Inglaterra, Reino Unido	10% más de visitas en un mes
Orgullo y Prejuicio (2005)	Lyme Park, Sydney, Australia	150% más de visitas
El código Da Vinci (2006)	Capilla de Rosslyn, Escocia	La Capilla recibió unos 9.500 visitantes
Los juegos del Hambre (2012)	Dupont State Recreational Forest, Carolina del Norte, EE.UU.	31% de incremento de los turistas en 2012
Troya (2004)	Canakkale, Turquía	73% más de visitantes
SERIE	LOCALIZACIÓN	IMPACTO EN EL TURISMO
Juego de tronos (2011-...)	Dubrovnik, Croacia	Desde 2013, un incremento en el número de llegadas del 11%, año tras año
The Walking Dead (2010-...)	Grantville, Georgia, EE.UU	3600 visitantes donde se realizan tours de las localizaciones, desde verano de 2012
Dallas (1978-1991)	Rancho Southfork, Dallas	500.000 visitantes por año

Fuente: Elaboración propia con datos de HOSTELTUR A

2.4 TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA

España se caracteriza por ser un país de gran riqueza paisajística, patrimonial y cultural, acompañado por una variedad de climas en su mayoría agradables, lo que ha atraído a las productoras de cine nacionales e internacionales (Jimeno, 2016).

Sin embargo, a pesar de haber sido escenario de grandes producciones, el turismo cinematográfico ha tenido un desarrollo tardío en nuestro país y no ha sido tenido en cuenta por las administraciones hasta la llegada del siglo XXI.

En el año 2001 se constituye la **Spain Film Commission** (miembro tanto de la EFCN como de la AFCI⁴) y que agrupa en la actualidad una red de 32 miembros entre Film Offices y Film Commissions, que colaboran activamente con el Gobierno de España, instituciones territoriales y productoras cinematográficas para consolidar la actividad audiovisual. “La red abarca todo el país y cada miembro ofrece servicios gratuitos a productores audiovisuales que desean rodar películas, series, contenidos televisivos, spots publicitarios o reportajes fotográficos para que los profesionales y empresas audiovisuales optimicen sus recursos humanos, técnicos, materiales y económicos” (Spain Film Commission, 2019).

Como muestra de los progresos en el sector del turismo cinematográfico la Spain Film Commission ha colaborado recientemente con IFEMA para la creación e impulso de una nueva plataforma orientada a conectar la industria turística y la cinematográfica, que se estrenará en la próxima edición de FITUR 2019, llamada ***FITUR Cine/ Screen Turism*** (FITUR, 2018). El director de Spain Film Turism Carlos Rosado explicó que “FITUR representa la mejor pantalla de difusión de nuestras localizaciones para el cine, y para Spain Film Commission es la oportunidad de desarrollar una estrategia activa para que los rodajes beneficien al audiovisual y al turismo en España”.

No obstante al desarrollo tardío de estas instituciones, encontramos una larga lista de películas y series que han elegido España como escenario. A continuación se expone una lista con algunas localizaciones españolas donde se han rodado escenas de famosas películas y series de televisión (Spain Film Commission, 2019).

- Soria, con la película “Doctor Zhivago” y “Campanadas a medianoche”.
- Cuenca con “El Cid”.

⁴ EFCN=European Film Commission Network / AFCI=Association of Film Commissioners International

- En Huesca, “El reino de los cielos”.
- En Almería hemos visto películas en el desierto como: “Por un puñado de dólares”, “La muerte tenía un precio”, “El bueno, el feo y el malo” o “Exodus”.
- En A Coruña destaca “Mar adentro”.
- En Sevilla en la Plaza de España se ha rodado parte de la película “Star Wars, el ataque de los clones” o “Alatriste” también la aclamada serie “Juego de Tronos”.
- En el Cabo de Gata se ha rodado parte de “Indiana Jones y la última cruzada”.
- En Bilbao, “James Bond, el mundo nunca es suficiente”.
- En Cádiz, “James Bond, muere otro día”.
- En Barcelona, una de las ciudades españolas dónde más cine se ha rodado destacan títulos como “El perfume”, “Vicky Cristina Barcelona”, “todo sobre mi madre”, “En construcción”, “la ciudad”, o “El reportero”.
- En Madrid, “The tourist”, “The Bourne Ultimatum”, también destacan las obras de directores nacionales como Almodovar con “Volver”, “Átame” o “Mujeres al borde de un ataque de nervios”, y Amenabar con “Abre los ojos”.
- En Jaén “El capitán Alatriste” y “Manolete”.
- Buñol, Ronda y Pamplona fueron algunas de las localizaciones más famosas de la película de Bollywood “Sólo se vive una vez”.
- En País Vasco destaca la serie “Juego de tronos” y la taquillera película “Ocho apellidos Vascos”.
- En Tenerife se han rodado multitud de películas como: “Los últimos de Filipinas”, “Fast and Furius 6” o “Furia de Titanes” y series cómo “Dr. Who”.

De este amplio abanico de localizaciones no todas se han convertido en un destino turístico, ya que es necesario aplicar una estrategia de promoción adecuada que haga de esos puntos de rodaje un destino turístico, creando productos y experiencias adaptadas a este tipo de turistas. En España el esfuerzo y cooperación de las Film Commissions y las administraciones públicas y privadas se ve reflejado en la creciente oferta de rutas cinematográficas, movie maps, movie walks, páginas web especializadas y eventos relacionados con el mundo del cine entre los que vamos a destacar:

- La agencia **Friktrip** organiza diferentes viajes que incluyen rutas cinematográficas por diferentes partes del mundo, en España ofrece desde rutas por las localizaciones de “Juego de Tronos” dentro de la península con diversas opciones: “Tronos Trip

Norte”, “Tronos Trip Sur” o “Tronos Cáceres”, a campamentos ambientados en Harry Potter en Madrid y Mallorca (Frikitrip, 2019).

- Turisme de Barcelona comercializa los **Barcelona movie walks** ofreciendo seis tipos de rutas distintas sobre películas allí rodadas tanto por Woody Allen con “Vicky, Cristina, Barcelona”, como por Pedro Almodóvar y su “Todo sobre mi madre”, además de la ruta de “El Perfume”, la de “Manuale d’Amore”, “L’Auverge Espagnole” y por último la película francesa “Salvador” (BarcelonaMovie, 2019).



Ilustración 1: La Barcelona de Woody Allen

- El caso de la película india “**Sólo se vive una vez**” a partir de un acuerdo entre TurEspaña y una productora de Bollywood. Se trata de un viaje que hacen tres amigos hindúes a España y cómo descubren la esencia de la vida y se sumergen en la cultura del país. Sus aventuras los llevan por las fiestas y lugares más representativos del territorio español como la Tomatina de Buñol o las fiestas de San Fermín en Pamplona (Lara, 2013).
Tras su exitoso estreno en 2011 se produjo un notable aumento de visitantes indios, que pasaron de 70.000 a unos 200.000 el año del estreno del filme, aumento que se mantiene siete años después duplicando esos 70000 turistas iniciales (Illán, 2015).
- En Asturias hay dos rutas de cine, la primera se sitúa en Lastres y es “**la ruta Doctor Mateo**” que recorre el pequeño pueblo en el que se rodó la exitosa serie española Doctor Mateo, la segunda “**Llanes de cine**” presenta veinticinco localizaciones distintas en Llanes y sus alrededores.



Ilustración 2: Ruta del Doctor Mateo por Lastres

- Andalucía por su parte cuenta con la Andalucía Film Commission, una de las más activas dentro de la red nacional y presenta la “**gran ruta de cine**” con seis propuestas diferentes: “La Trilogía del Dólar” de Sergio Leone en Andalucía, “La isla mínima”, “Entre lobos”, “El corazón de la tierra”, “Alatriste” y “El camino de los ingleses” (AndaluciaFilmCommission, 2018).

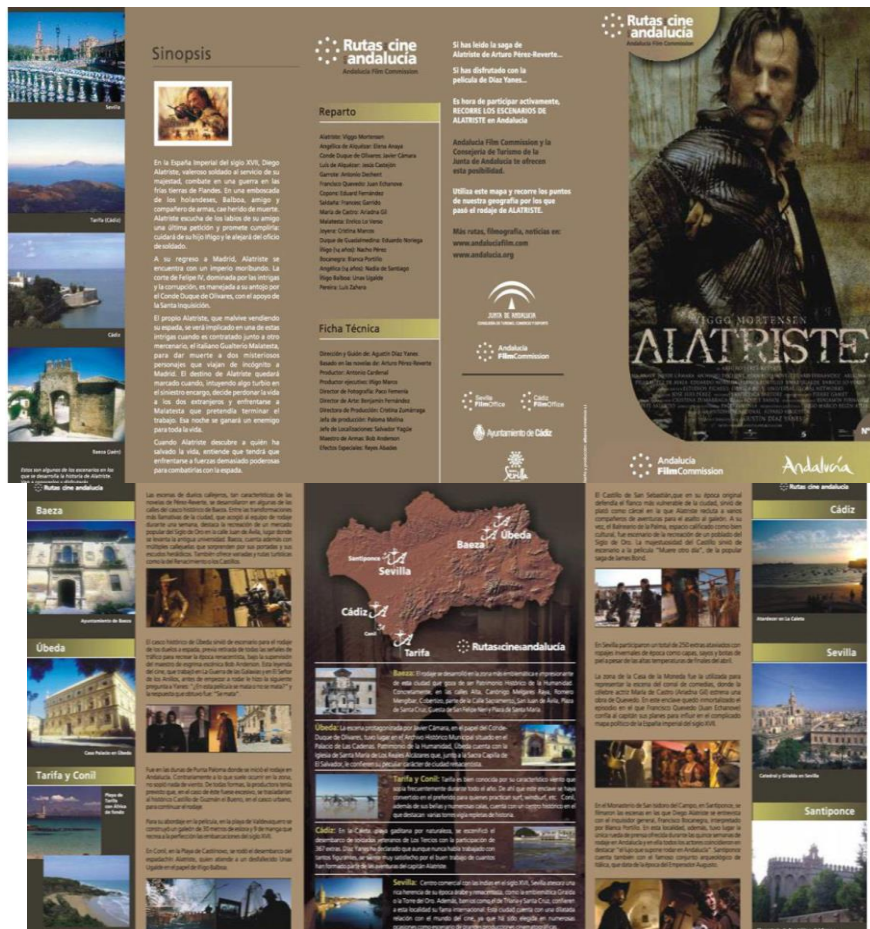


Ilustración 3: Movie map de Alatriste

En la capital andaluza existen varias rutas cómo **Sevilla de cine** que recorre los lugares más emblemáticos dónde se grabó “Star Wars” y “Juego de Tronos”.

Asimismo Andalucía cuenta con el **Parque Temático Oasys MiniHollywood** en Almería que aprovecha su zona desértica (la única de Europa) y que ha servido de escenario a las películas del Oeste americanas, cómo: “Lawrence de Arabia”, “Cleopatra”, “El bueno, el feo y el malo”, “La muerte tenía un precio” o “Indiana Jones y la última cruzada” (Oasys, 2019).

- Un caso reciente de éxito es el del mítico **cementerio de Sad Hill** en el que se rodó la escena final de la película “El bueno, el feo y el malo”, situado en Arlanza (Burgos). Este escenario quedó abandonado tras el rodaje, dando un giro para la celebración del cincuenta aniversario en 2016, para el que la Asociación Cultural Sad Hill desarrolló un proyecto de recuperación del cementerio, poniendo en marcha una campaña de crowdfunding por la que cualquiera podía apadrinar una lápida por quince euros, esa lápida se instala en el cementerio y se escribe el nombre del donante. En la actualidad se han apadrinado 3500 tumbas de las 5000 que existieron inicialmente. Estas labores de restauración dieron su fruto ya que en el cincuenta aniversario visitaron la localización 4000 visitantes, convirtiéndose en un referente turístico dentro de la provincia (AC Hill Sad, 2019).

Hecho curioso es que durante las labores de restauración se grabó el documental “**Desenterrando Sad Hill**” que se estrenó en el Festival de Sitges de 2018 y mostraba la transformación que llevó a cabo la asociación y que continua hoy en día (Casañas, 2018).



Ilustración 5: Reconstrucción del cementerio Sad Hill



Ilustración 5: Cartel del documental "Desenterrando Sad Hill" (2017)

- En la Comunidad de Aragón hay seis rutas de cine diferentes: “La vaquilla”, “Tierra y libertad”, “Ruta de Paco Martínez Soria”, “Palmeras en la nieve”, “La Novia” y “El Castillo de Loarre”.
- En cuanto a los festivales audiovisuales en España, tras la crisis económica el número de **festivales de cine** descendió a menos de la mitad y se tendió a la especialización (por formato, origen territorial o temática social). Algunos de los festivales de cine más importantes celebrados en nuestro país son (Carreño, 2019):

- | | |
|---|---|
| I. Festival Internacional de Cine de San Sebastián | VI. Festival Internacional de Cine de Gijón(FICX) |
| II. Festival Internacional de Cine Fantástico de Sitges | VII. Festival de Cine de Las Palmas de Gran Canaria |
| III. Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminci) | VIII. Festival Internacional de Cine de Huesca |
| IV. Festival de Cine de Málaga | IX. Documenta Madrid |
| V. Festival de Cine Iberoamericano de Huelva | X. Festival Internacional de Cine Documental de Navarra |



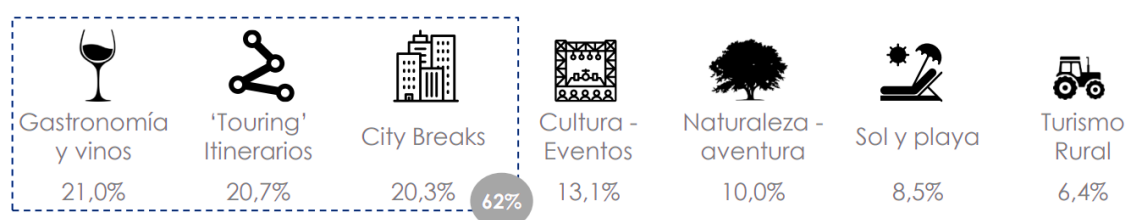
Ilustración 6: Carteles festivales de cine en España 2018

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1 TURISMO CINEMATOGRAFICO EN PAÍS VASCO

En el Plan de Marketing del turismo vasco 2017-20 se ordenan las motivaciones de los turistas que visitan la comunidad como se muestra a continuación (Departamento de Turismo, Comercio y Consumo de Euskadi, 2017):

Ilustración 7: Motivos a la hora de elegir Euskadi como destino turístico



Fuente: IBILTUR (2016)

De acuerdo con estas motivaciones se puede afirmar que País Vasco atrae a un tipo de turismo especializado, que alcanzó los 3,5 millones de turistas en 2017 y con tendencia a la desestacionalización (Departamento de Turismo, Comercio y Consumo de Euskadi, 2018). En este contexto de especialización el turismo cultural, y en concreto, el cinematográfico ha ganado fuerza en la última década.

Aprovechando sus recursos paisajísticos y sus peculiaridades culturales, las tierras vascas han sido escenario cinematográfico desde hace más de un siglo, grabando el primer rodaje en 1897 (De Pablo, 202). Desde entonces son muchas las películas y series que han filmado en esta comunidad, entre las que destacan:

- En Vizcaya, “El Gran Galeoto”, “Salto al vacío”, “Frágil”, “El Mundo nunca es suficiente 007”, “Bollywod!”, “La máquina de pintar nubes”, “Pagafantas”, “Fuego”, “El destino de Júpiter”, “Gernika”, “Handia”, “Loreak”, “Juego de Tronos”, “Presunto Culpable”, “Contratiempo” y “Cuerpo de Élite”.
- En Guipúzcoa, “Díselo con flores”, “El invierno en Lisboa”, “Maité”, “Sí, quiero...”, “La crème de la crème”, “Pasos”, “Arcadia”, “Dos rivales casi iguales”, “Shivaji”, “Estrellas que alcanzar”, “Zipi y Zape el club de la canica” “La Herida”, “8 Apellidos vascos”, “Embarazados”, “Negociador”, “Ocho apellidos vascos” y “Zipi Zape 2”.

- En Álava, “Cuerda de presos”, “Mañana de Domingo”, “El Sacamantecas”, “El Sur”, “Todo por la pasta”, “Suerte”, “Sabotage!”, “Frágil”, “Locos por el sexo”, “Trío de Ases”, “Olaguibel”, “Rey Gitano”, “Errementari”, “Vitoria, 3 de Marzo”, “Cuerpo de Élite” y “Orbita 9”.

Ante el gran número de productoras que se interesan en grabar en País Vasco, surgen como intermediarios entre los responsables de los rodajes y las posibles localizaciones las tres Film Commissions que trabajan en la actualidad (dos Film Commissions y una Film Office), una en cada provincia:

- **Bilbao-Bizkaia Film Commission** en Vizcaya.
- **Film Commission Donistia-San Sebastián** en Guipúzcoa.
- **Vitoria Gasteiz Film Office** en Álava.

Estas Film Commissions colaboran con las productoras de forma cada vez más activa y durante el año 2017 han colaborado en 241 rodajes.

Gráfico 2: Rodajes en 2017 en colaboración con las Film Commissions de País Vasco



Fuente: Elaboración propia con datos de Bilbao Bizkaia Film Commission, Film Commission San Sebastián y Vitoria Gasteiz Film Office

Además de servir como intermediarias, las Film Commission vascas junto con el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo de Euskadi, y entidades privadas desarrollan actividades relacionadas con el cine para promocionar el turismo cinematográfico en la comunidad. A continuación se muestran algunas de las actividades de turismo cinematográfico en el ámbito vasco.

3.1.1 RUTAS DE CINE EN PAÍS VASCO

- **Ruta “San Sebastián de Cine”**, en esta ruta se ofrece un paseo guiado siguiendo los pasos de la alfombra roja del Festival Internacional de Cine de San Sebastián, recorriendo a pie los lugares que frecuentan las estrellas de cine durante el evento: la bahía de la Concha, el Teatro Victoria Eugenia, el Kursaal, el famoso hotel María Cristina y la Parte Vieja de la ciudad (ARTEA, 2019).
- **Ruta de cine por San Sebastián “escenarios de rodaje”**, esta ruta visita algunos de los escenarios en los que se han grabado películas conocidas. En el paseo se muestran el Palacio de Miramar, el monte Ulía, la playa Zurriola, y el paseo de río Urumea, que sirvieron de escenario de las películas: “Handía”, “La ardilla roja”, la saga de “Zipi y Zape”, “Embarazados” y “El negociador” (Kilometros que Cuentan, 2018).
- Aprovechando la estrecha relación de San Sebastián con el cine, en 2016 se puso en marcha una iniciativa que une al comercio local con el arte audiovisual llamada **“Ruta de tiendas de cine”** transformando temporalmente cuatro comercios en escenarios de exitosas películas coincidiendo con las fechas del Festival de Cine Internacional (Donostia Shops, 2016).



Ilustración 8: Tienda My Tea, El Arte del Té transformada en “Harry Potter” y óptica Fe transformada en “Los Miserables”

- Turismo Euskadi propone la ruta **“Ocho destinos vascos”** por las localizaciones de la película española “Ocho apellidos vascos”. Esta ruta pasa por Zumaia (donde se encuentra la ermita de San Telmo), Getaria (donde se grabaron las escenas del puerto) y Zarautz (lugar de rodaje en el interior del pueblo) (Turismo Euskadi, 2014).

- Turismo Euskadi ofrece también una experiencia llamada **“Basque Country is Coming”** recorriendo los lugares en los que se grabó la serie internacional “Juego de Tronos”: *“Recorre los pasos de tus personajes favoritos de Juego de Tronos visitando espectaculares acantilados con una historia superior a 60 millones de años, un mágico islote escenario de piratas, akelarres y leyendas o una playa salvaje protegida por acantilados de gran belleza”* (Turismo Euskadi, 2019).

El tour para en tres localizaciones que aparecen en la serie y que se encuentran en País Vasco:

1. Playa de la Muriola
2. San Juan de Gaztelugatxe
3. Playa de Itzurun

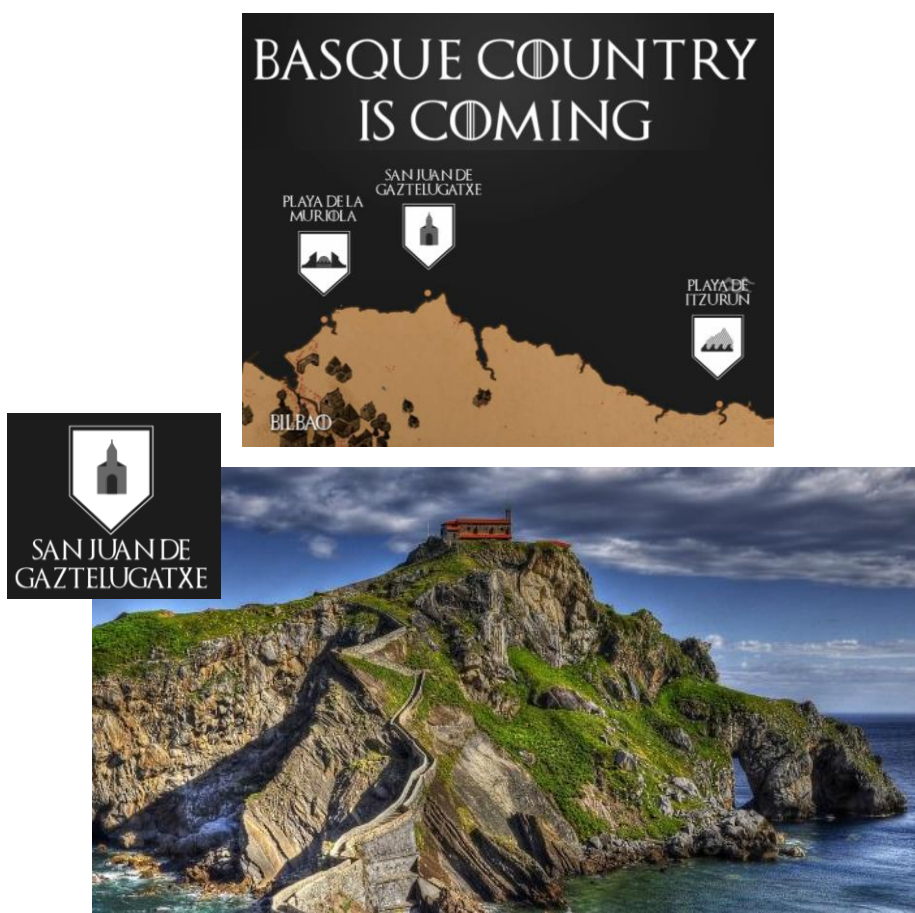


Ilustración 9: Basque conutry is coming, San Juan de Gaztelugatxe

- Por último cabe mencionar que la anteriormente nombrada agencia de viajes online Frikitrip propone pasar por la comunidad vasca en su **“Tronos Trip, la ruta del norte”** además de por Navarra y Guadalajara, haciendo una ruta explicada por un guía experto en la serie “Juego de Tronos” (Frikitrip, 2019).

3.1.2 FESTIVALES DE CINE EN PAÍS VASCO

Asimismo otra de las actividades que atraen a los turistas cinematográficos son los festivales de cine. País Vasco cuenta con una gran variedad temática, además de celebrar el festival más importante a nivel nacional. Los festivales de cine celebrados en 2018 fueron:

Tabla 4: Festivales de cine por orden cronológico en País Vasco 2018

FESTIVAL	LUGAR DE CELEBRACIÓN
Festival Dock ot the Bay,de Cine Documental Musical	San Sebastián
Internacional de Cine y Artes Escénicas Gay-Lesbo-Trans (Zinegoakestival)	Bilbao
la Semanade Cine Vasco	Vitoria
Festival de cortometrajes vascos Huhezinema	Mondragón
Festival de Cine y Derechos Humanos	San Sebastián
Festival de Cine Fantástico (FANT)	Bilbao
Festival de Cine y Cultura Libre Creacive Commons	San Sebastián
Surfilm Festival	San Sebastián
Festival Internacional de Cortos y Videoclips Caótica	Bilbao
Festival Internacional de Cine de San Sebastián	San Sebastián
Festival Cine Invisible, festival de cine social	Bilbao
Zinemakumeak (festival cine femenino)	Bilbao
Cine Fantástico y de Terror	San Sebastián
Festival del Cine Vasco	Lekeitio
Enkarzine	Zalla
Rallye de cortometrajes	Oñati
Festival de cortometrajes Asier Errasti	Eibar
Festival de cortometrajes y documentales (Zinebi)	Bilbao
Animadeba, festival de cortometrajes de animación	Deba
Festival de Cortos de Humor	Arrigorriaga
Igazte, Festival de cine y video joven	Irún
Bilbao Mendi Film Festival, festival de cine de montaña	Bilbao

Fuente: Elaboración propia con datos de Euskadi.eus

3.1.2.1 El Festival Internacional de Cine de San Sebastián (SSIFF)

Dado su prestigio a nivel nacional y europeo es imprescindible hacer especial mención al Festival de Cine Internacional de San Sebastián. Se dice que es el más prestigioso del país, ya que es el único que ha obtenido la categoría “A” (la más alta) otorgada por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF).

Este festival se lleva celebrando de forma ininterrumpida desde 1953, por lo que en 2018 cumplió 66 ediciones (SSIFF, 2019).

La importancia de este evento se ve también reflejada en la economía local. Se calcula que el impacto económico del festival multiplica por siete la inversión pública, generando un movimiento local de 27,3 millones de euros y solo en impuestos la administración recupera más de lo que invierte (El Diario Vasco, 2018).

Un acontecimiento cultural tan importante y que suscita interés a nivel internacional, atrae a un gran número de visitantes, además de la gran cantidad de profesionales que llegan a la ciudad para cubrir el evento. Debido a esto, las cifras de turismo local se ven enormemente beneficiadas durante la celebración del festival, con un 90% de ocupación hotelera durante la semana de celebración de 2017 y aumentando esta cifra los días más relevantes, el sábado 23 fue el mejor día y se alcanzó un 96% de ocupación (HOSTELTOUR B, 2017).



Ilustración 10: Evolución de los carteles del SSIFF desde la 1ª edición hasta la 66ª

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo hemos recurrido a fuentes de información primarias, concretamente esta información será obtenida mediante una investigación cuantitativa en forma de encuestas en País Vasco. Estas encuestas se realizarán a los turistas que visiten la localización vizcaína de San Juan de Gaztelugatxe.

4.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: ENCUESTA

Para esta investigación cuantitativa el formato elegido ha sido el de la encuesta directa, personal y estructurada, lo que nos permite un mayor control sobre la muestra, obteniendo menor número de respuestas erróneas y dando capacidad al encuestador para resolver las posibles dudas del encuestado.

La plantilla de la encuesta utilizada en este estudio se corresponde con el Anexo 3 y se compone de veintidós preguntas que tratan de responder a los siguientes objetivos:

- Analizar si existe relación entre la afición al cine y series de tv, y el interés por el turismo cinematográfico.
- Estudiar el conocimiento de los turistas sobre el turismo de cine vasco y cuáles son los medios que resultan más eficaces a la hora de difundir información para cada segmento.
- Conocer la percepción de los turistas acerca de cómo se promociona el turismo cinematográfico vasco.
- Analizar las motivaciones de los turistas y concretamente como les motiva el turismo de cine, detectando posibles segmentos de turistas más interesados.

Para dar respuesta a estos objetivos, la encuesta se sirve de un abanico de preguntas que se estructuran de la siguiente forma: en primer lugar un bloque de preguntas acerca de los gustos y hábitos de ocio cinematográfico de los turistas, segundo bloque sobre el grado de conocimiento y la actitud hacia las rutas y festivales de cine vascos, el tercero incide en la percepción de los turistas sobre promoción de los eventos y actividades de cine vascas, y el cuarto comienza preguntando por motivaciones turísticas en general y a continuación se centra en la motivación cinematográfica de ese viaje en concreto, y para finalizar un último bloque referido al perfil demográfico del encuestado dónde se le clasifica según sus características.

Se realizaron un total de 125 encuestas, de las cuales 123 resultaron válidas, realizadas a los turistas mayores de edad que visitaron la localización vizcaína de San Juan de Gaztelugatxe los días 9 y 10 de Febrero de 2019.

4.1.1 METODOLOGÍA

- **Público Objetivo:** El público objeto de esta investigación lo forman los turistas que visitan País Vasco y son mayores de edad.
- **Plan de muestreo:** en este caso se ha realizado un muestreo no probabilístico, ya que la probabilidad de selección de cada unidad es desconocida. Dentro del muestreo no probabilístico al no existir un censo de la población objeto de estudio, se han pre fijado unas cuotas que en este caso quedan definidas por criterios demográficos (sexo y edad) para garantizar que todos los subgrupos de turistas queden representados. Los criterios demográficos tenidos en cuenta para la elaboración de cuotas han sido sexo: hombre o mujer, y edad: de 18 a 25, de 26 a 40 y de 41 a 65.

Tabla 5: Ficha técnica estudio cuantitativo

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Turista que visita país Vasco mayor de edad
ÁMBITO	San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya
TAMAÑO MUESTRAL	123 encuestas
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	Muestreo no probabilístico
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Encuesta personal
TRABAJO DE CAMPO	Del 9 al 10 de Febrero de 2019

4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se explican los resultados obtenidos tras el pertinente análisis de la información lograda a través de las encuestas:

Caracterización de la muestra

A continuación se detallan las principales características de la muestra con el fin de definir el perfil de los encuestados, se recoge la distribución de estos de acuerdo a edad, sexo, lugar de residencia, ocupación, nivel de estudios y compañía del viaje.

EDAD	EDAD	TOTAL
	18-25	35,20%
	26-40	30,40%
	MÁS 41	32,00%
	TOTAL	100,00%

GÉNERO	
HOMBRE	48,00%
MUJER	52,00%

ORIGEN	%
PAÍS VASCO	40,8%
MADRID	15,2%
LA RIOJA	8,8%
CASTILLA Y LEÓN	8,0%
NAVARRA	6,4%
OTROS	20,8%

NIVEL ESTUDIOS	%
SIN ESTUDIOS	2,40%
ENSEÑANZA OBLIGATORIA	13,80%
FP/ BACHILLERATO	19,50%
ESTUDIOS SUPERIORES DE CICLO	14,60%
ESTUDIOS SUPERIORES UNIVERSITARIOS	49,60%

OCUPACIÓN	%
ESTUDIANTE	28,2%
TRABAJADOR	58,9%
AMO DE CASA	4,0%
DESEMPLEADO	2,4%
JUBILADO	4,8%
OTRO	1,6%

COMPAÑÍA DEL VIAJE	%
SOLO	2,40%
FAMILIA	24,80%
AMIGOS	44,80%
EN PAREJA	28%

ORIGEN	%
PAÍS VASCO	40,8%
MADRID	15,2%
LA RIOJA	8,8%
CASTILLA Y LEÓN	8,0%
NAVARRA	6,4%
OTROS	20,8%

Tabla 6: caracterización de la muestra

La distribución por género es bastante homogénea, al igual que los grupos por edades, ya que son las variables escogidas para separar la muestra por cuotas y tratar de obtener una muestra representativa para cada rango de edades y sexo.

En lo relativo a la ocupación podemos observar que más de la mitad son trabajadores, y el 28,2% estudian.

En cuanto al nivel de estudios destaca que casi la mitad han estudiado en la universidad y sólo un 2,4% no tiene estudios.

En el caso del origen, el 40,8% de la muestra son turistas de la comunidad vasca, les siguen los de Madrid y La Rioja.

Por otro lado se les han preguntado por la compañía con quien realizan el viaje y el 44,8% lo realiza con amigos, un 28% en pareja, un 24,8% en familia y únicamente un 2,4% viajaban solos.

Bloque 1: Afición y hábitos de ocio cinematográfico

En este grupo de preguntas se pretende conocer la afición que tienen los encuestados al cine y series de televisión, asimismo se pregunta por los hábitos de consumo de cine y series.

En este primer apartado se pregunta sobre el **nivel o grado de afición al cine** y destaca que la mitad de los encuestados se consideran aficionados o muy aficionados al cine, y tan sólo un 23% nada o casi nada.

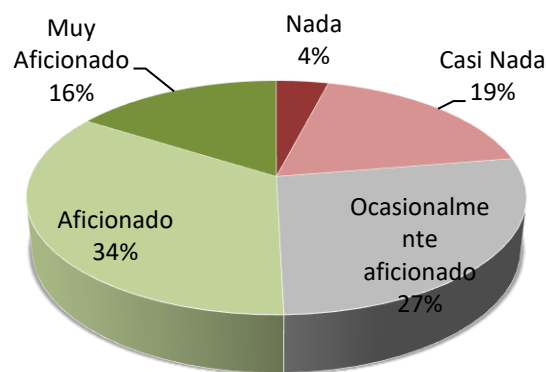


Gráfico 3: Nivel de afición al cine

Una vez conocemos el grado de afición queremos saber la **frecuencia con la que acuden a las salas de cine** y el resultado es que la mayoría, el 52,8% afirmaron ir casi nunca (alguna vez al año), seguidos por los que acuden todos los meses con un 36,8%.

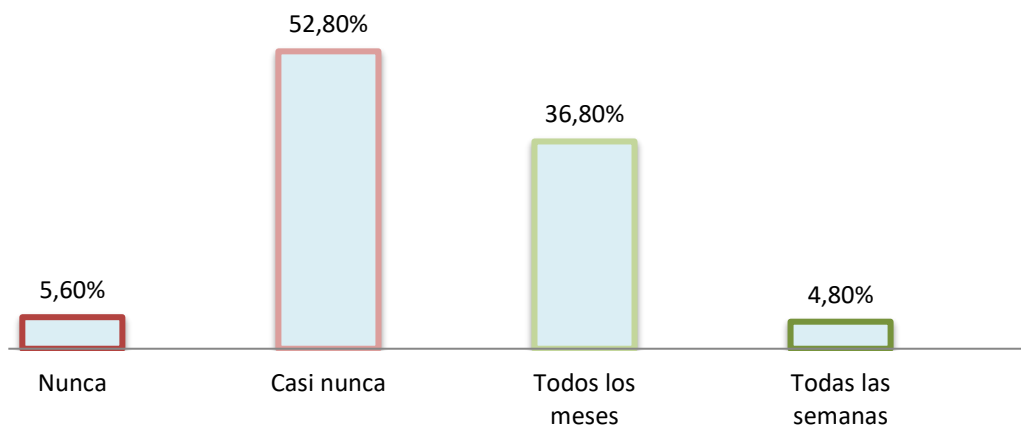


Gráfico 4: Frecuencia con la que acude a las salas de cine

Otra de las actividades de ocio turístico por las que nos interesamos son **los festivales de cine**, el resultado es que sólo el 14% han acudido a un festival de este tipo. Al ser una pregunta semiabierta las respuestas más recogidas en cuánto a qué festivales de cine han visitado han sido: el Festival Internacional de Cine de San Sebastián y el Festival de Sitges respectivamente.

Además hemos encontrado diferencias significativas en acudir a festivales de cine y el género, se observa que las mujeres acuden más a los festivales que los hombres.

	TOTAL		HOMBRE	MUJER
SI	14,40%	SI	8%	20,00%
NO	85,60%	NO	92%	80,00%

Tabla 5: Visita a festivales de cine

Pasamos a continuación al sector audiovisual de las series de televisión, preguntamos por la frecuencia con la que se **consumen series de televisión** y encontramos que lo más común es que se vean todas las semanas con un 41,9% de las respuestas, seguido por todos los meses con un 22,6%. Sólo afirmaron no ver series un 4% de los sujetos.

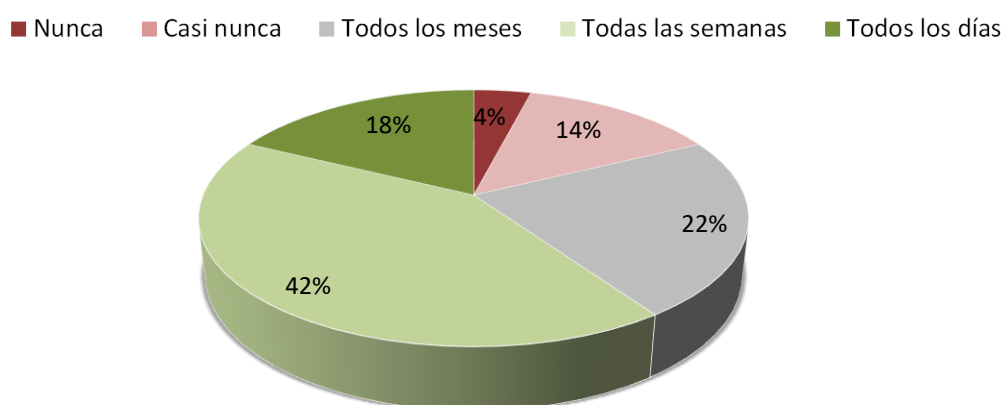


Gráfico 6: Frecuencia con la que ven series de TV

Además existen diferencias significativas en la frecuencia de consumo de series de televisión según el rango de edad. En el gráfico 7 se expresa como se reparte el consumo de series de TV en cada tramo de edades. Es más habitual que los jóvenes entre 18 y 25 años vean series todos los días, un 30,2%; mientras que los mayores de 41 años son los que menos habitualmente ven todos los días, sólo un 7%. Además no

es nada habitual que los más jóvenes no consuman series de tv, mientras que entre la población más mayor un 7% dice no ver series nunca (el mismo porcentaje para los que ven todos los días y nunca). Del rango de edad entre 26 y 40 años destaca que la mitad ven series todas las semanas.

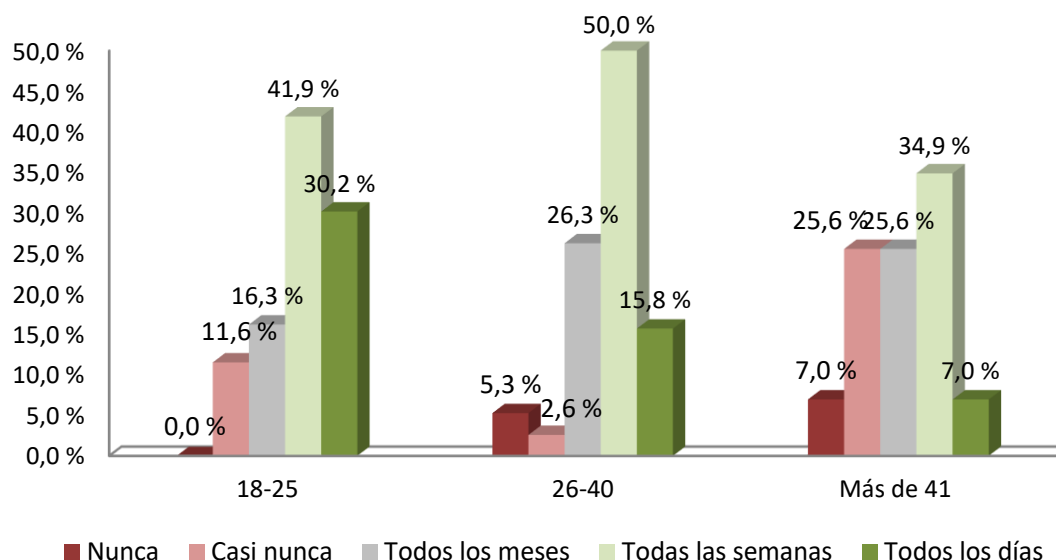


Gráfico 7: Consumo de series de tv según edades

Continuando con las series de televisión, en el gráfico 8 se plasma **dónde se consume** este tipo de contenido, la opción más usada es la de plataformas digitales con un 33%, seguida por la televisión convencional con un 23%. En esta pregunta se podían marcar varias opciones, por lo que la combinación que ocupa una tercera posición es la de TV con plataformas digitales.

Un dato que destaca es que la suma de las opciones que no incluyen la televisión convencional agrupa más de la mitad de las respuestas, un 51,3%.

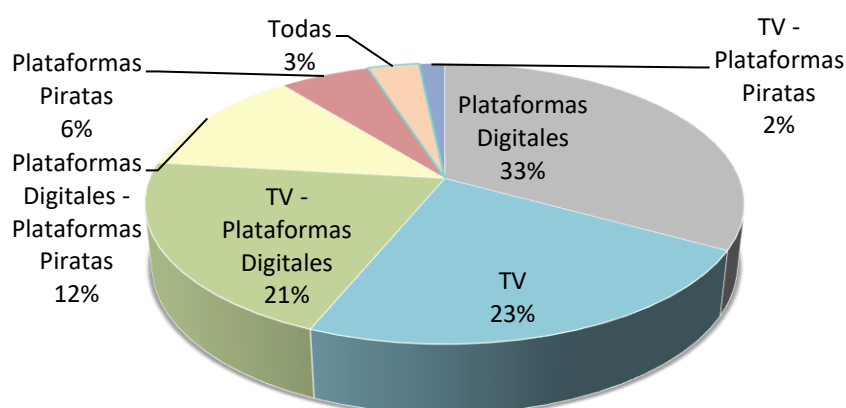


Gráfico 8: Dónde se consumen las series de TV

Bloque 2: Conocimiento y hábitos de turismo cinematográfico vasco

De acuerdo con los objetivos del trabajo, se analizó el **nivel de conocimiento** de las diferentes **rutas y eventos** relacionados con el cine vasco, con una pregunta multirespuesta en la que se presentaban diferentes actividades de turismo cinematográfico en país vasco y con una opción semiabierta.

El 88% de los encuestados conocía alguna de las opciones propuestas, mientras que un 12% no tenía conocimiento de ninguna. Así, tal y como observamos en el gráfico 9, la ruta más conocida por un 64% de los turistas es la de Juego de Tronos, seguido por el Festival Internacional de Cine de San Sebastián con un 46,4%. Por otro lado las rutas menos conocidas son la de Tronos Trip Ruta del Norte, que sólo conoce un 3,2% de los encuestados y la Ruta de tiendas de cine de San Sebastián con un 1,6%.

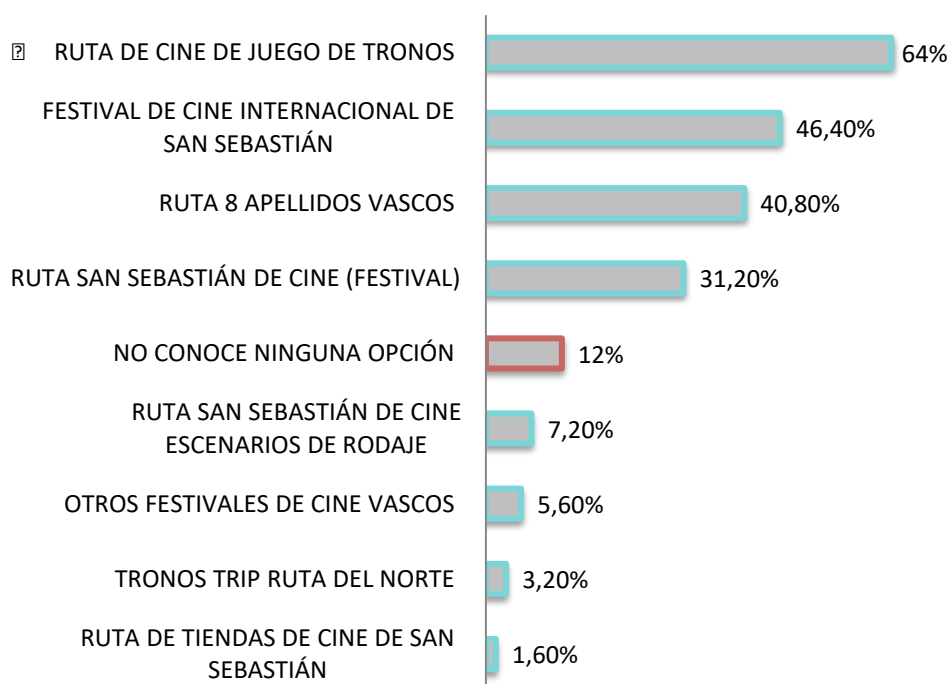


Gráfico 9: Conocimiento de rutas y eventos de cine vascos

Si nos centramos en cuáles son las fuentes que aportan información acerca de las rutas y eventos cinematográficos vascos, los turistas que sí conocían alguna ruta o evento consideran que la televisión es el medio o fuente que les ha informado, ya que un 63,8% la ha escogido, internet-redes sociales es la segunda opción con un 50,5% de turistas que la han marcado. La radio ha sido la opción menos marcada por un 8,6% de los participantes.

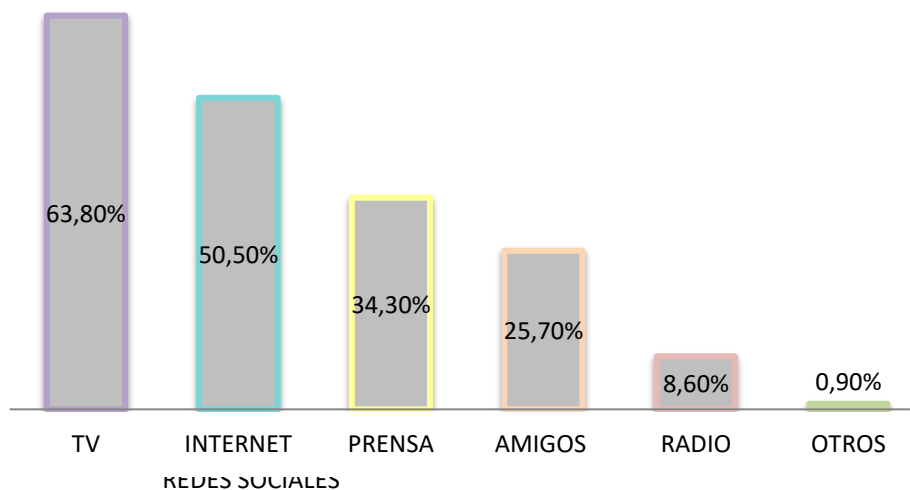


Gráfico 10: Medios de información por los que los turistas consideran recibir información de turismo cinematográfico vasco

Además hemos encontrado diferencias en el medio por el cual llega información turística y la edad de los encuestados, que se distribuye como se muestra en el siguiente gráfico. Para facilitar el análisis en el gráfico se muestran sólo los medios más nombrados y que más información aportan: TV, prensa e internet. Las diferencias más notables según el rango de edad son por un lado que el 62,5% de los mayores de 41 consideran que la TV les informa y el segundo lugar hay el mismo porcentaje de turistas un 12,5% que marcan internet/redes sociales y prensa. Los más jóvenes dan una mayor relevancia a internet, un 35,6% la marcó como fuente de información, al mismo tiempo que disminuye el porcentaje de turistas más jóvenes que marcó la prensa, un 6,7%.

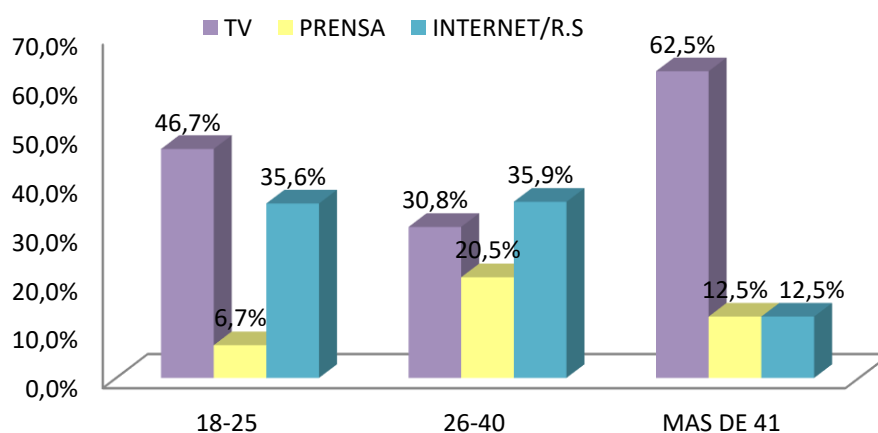
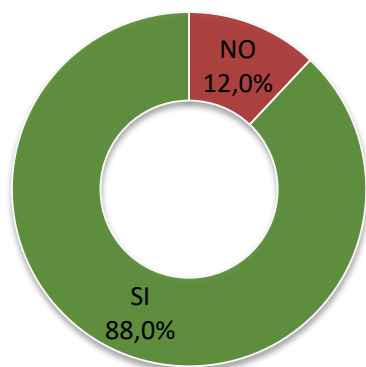
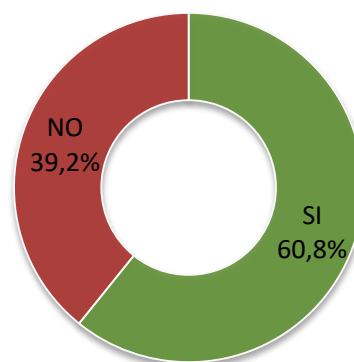


Gráfico 11: Medio de información de turismo cinematográfico vasco según edad

Frente al 88% de turistas que conocen alguna de las rutas o eventos de cine vascos, el 60,8% han **visitado** alguno.

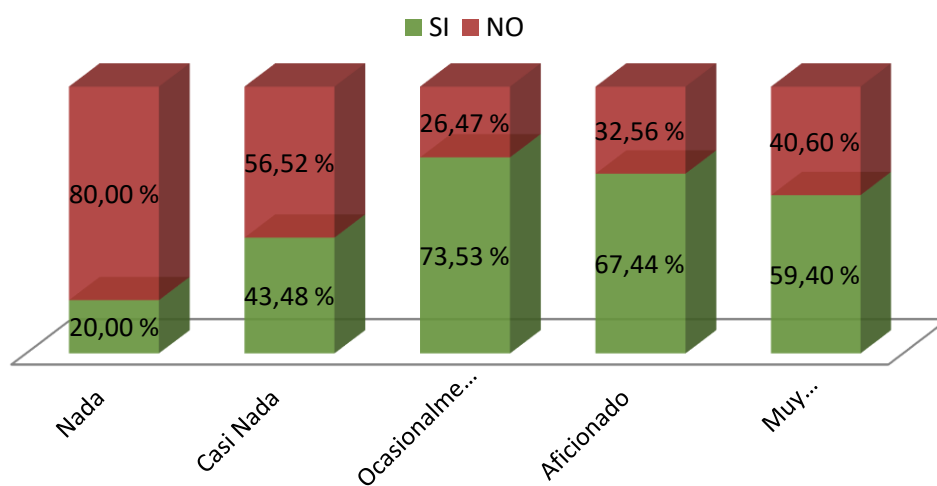


y festivales de cine vascos



cinemas y eventos de cine vascos

En este apartado se ha estudiado si existen diferencias en realizar turismo a una localización o festival de cine vasco **según el grado de afición al cine** de los encuestados y se ha comprobado que existen diferencias estadísticamente significativas. En el gráfico 13 se muestra como se reparten los turistas que sí han realizado visitas cinematográficas según los diferentes grados de afición al cine y se ha constatado que es más habitual que no visiten las localizaciones cinematográficas los nada aficionados al cine o casi nada. Los turistas que se consideran aficionados al cine, desde los ocasionalmente aficionados hasta los muy aficionados visitan más este tipo de localizaciones, ya que más de la mitad de cada grupo afirma haber realizado este tipo de visitas. En contraste los muy aficionados han visitado menos rutas y eventos vascos que los ocasionalmente aficionados.



Del 60,8% que si han visitado alguna de las localizaciones nombradas, nos encontramos con que la **ruta más visitada** con un 88% es la de Juego de Tronos, la segunda más visitada por el 17,3% es el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Por contrario los menos visitados son la Ruta de San Sebastián escenarios de rodaje, otros festivales y Tronos Trip Ruta del norte, todas ellas visitadas por un 1,3% de los turistas cinematográficos.

Asimismo las rutas y eventos vascos más conocidos por los turistas (gráfico 9) coinciden con los más visitados que se muestran en el gráfico siguiente.

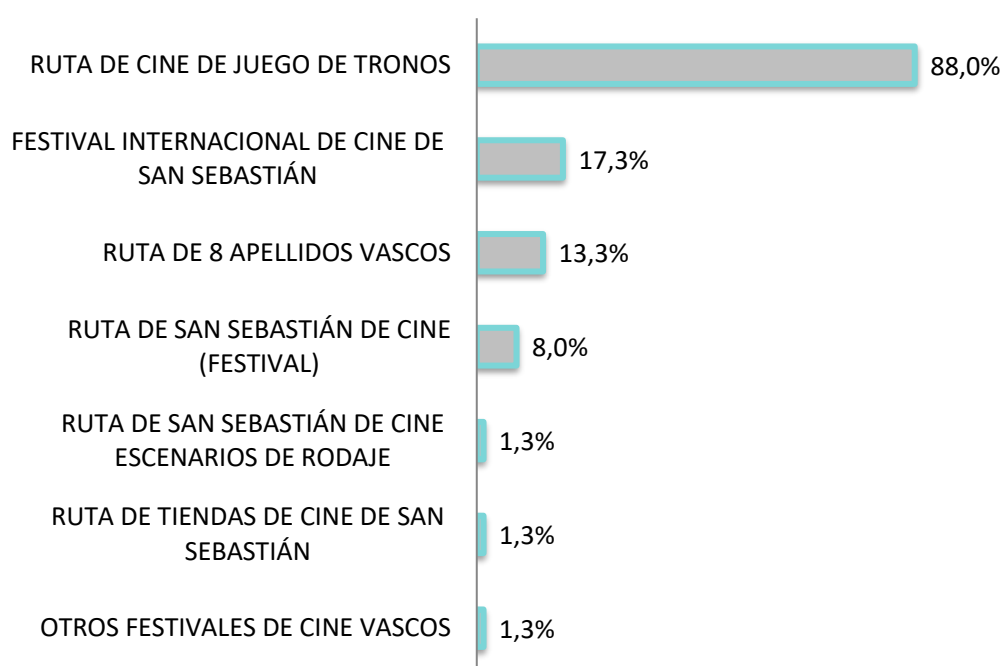


Gráfico 14: Rutas y eventos vascos visitados por los turistas cinematográficos

En cuanto a la frecuencia con la que se han realizado estas visitas relacionadas con el turismo cinematográfico, el 85% han realizado de 1 a 2 visitas, el 12% de 3 a 5 visitas y el 3% han realizado 5 o más.

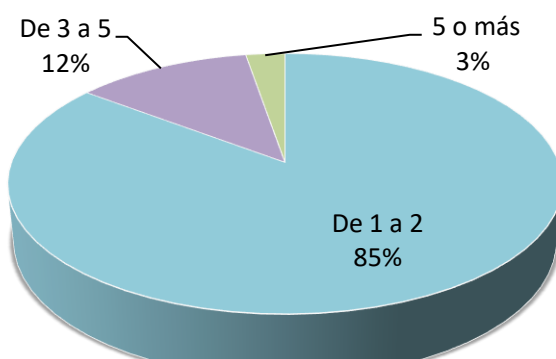


Gráfico 15: Época del año de las visitas turísticas cinematográficas

Bloque 3: Actitud y percepciones sobre el turismo cinematográfico vasco y su promoción

De acuerdo con los objetivos del trabajo de conocer **el interés** que tienen los turistas **en viajar** a una localización relacionada con el cine vasco, nos encontramos con que el 78,2% estarían interesados en realizar turismo cinematográfico en País Vasco.

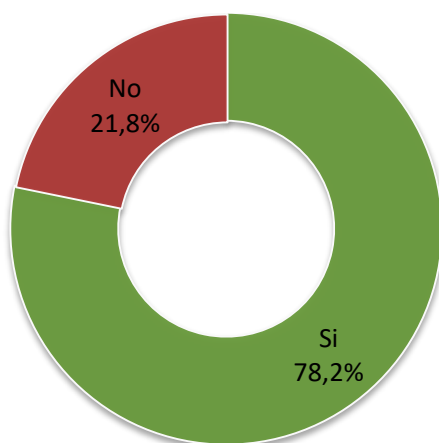


Gráfico 16: Interés por realizar turismo cinematográfico en el futuro

Se han encontrado diferencias significativas entre el interés en realizar turismo cinematográfico en País Vasco y el **grado de afición al cine**. Los nada o casi nada aficionados al cine tienen menos interés en realizar turismo cinematográfico, a un 39,4% le gustaría realizarlo, mientras que los ocasionalmente aficionados y aficionados o muy aficionados muestran más interés en realizar este tipo de turismo en el futuro, en ambos casos a más de un 85% les gustaría.

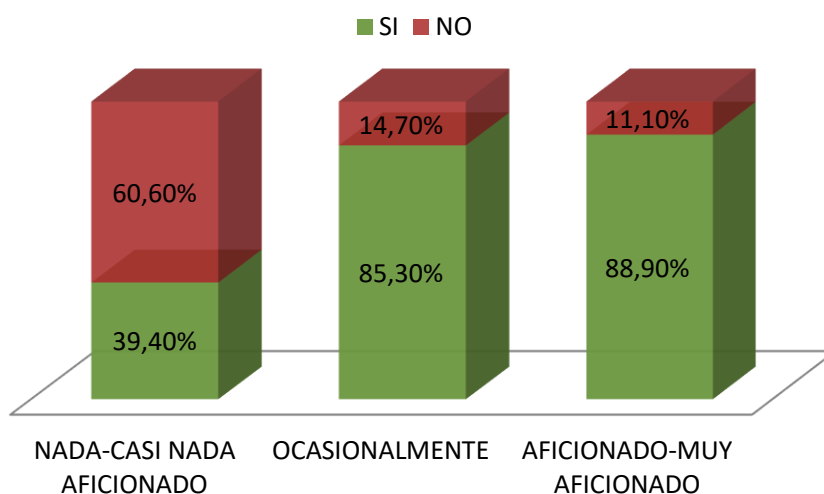


Gráfico 17: Interés en realizar turismo cinematográfico en País Vasco según grado de afición al cine

Del 78,2 % de los encuestados que sí muestran interés en realizar turismo cinematográfico en la comunidad vasca, el 49,5% visitarían la Ruta de 8 apellidos vascos y el 33% el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Por el contrario los encuestados muestran menos interés en visitar la Ruta de Tiendas de Cine de San Sebastián y Otros festivales de cine vascos.

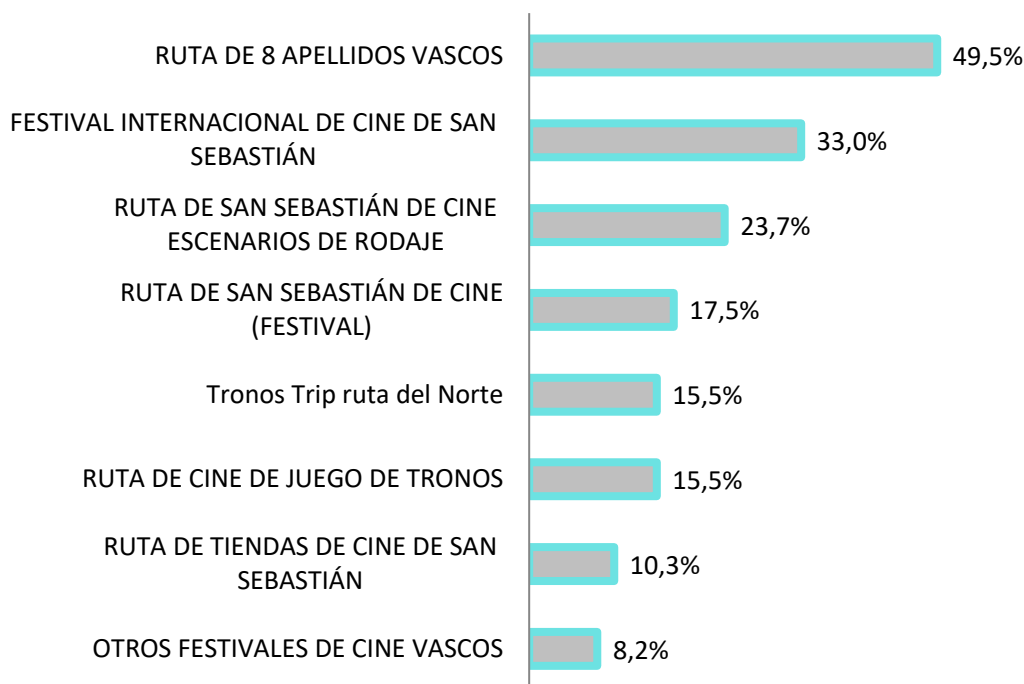


Gráfico 18: Rutas y eventos de cine vascos que más interés turístico suscitan

Con el fin de conocer cuál es la percepción de los turistas con respecto a **la promoción del turismo cinematográfico vasco**, se les ha pedido que puntúen del 1 al 5 si está bien o mal promocionado. Para el análisis de los datos se han agrupado las puntuaciones en tres grupos: mal promocionado, indiferente y bien promocionado. Los datos recopilados en la encuesta reflejan que el 46,4% de los turistas consideran que el turismo cinematográfico vasco está mal promocionado, siendo la nota más repetida la de 2 sobre 5, y sólo el 31,2% considera que la promoción es buena.

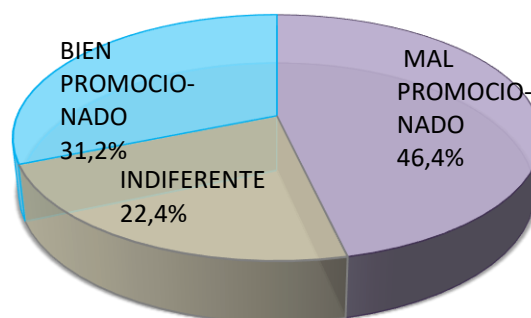


Gráfico 19: Percepción de los turistas sobre la promoción del turismo de cine vasco

También se han analizado si existen diferencias en la percepción sobre la promoción dependiendo **del lugar de residencia** del turista y se ha llegado a la conclusión de que sí existen diferencias significativas, y que son los propios vascos y navarros los que peor creen que está promocionado el turismo cinematográfico frente a los procedentes de otras comunidades autónomas. El 59,3% de los turistas vascos y navarros tienen la percepción de que el turismo cinematográfico vasco está mal promocionado y el 20,4% creen que está bien. En los turistas de otras comunidades la balanza cambia, son más (39,4%) los que creen que está bien promocionado frente a los que no (36,6%).

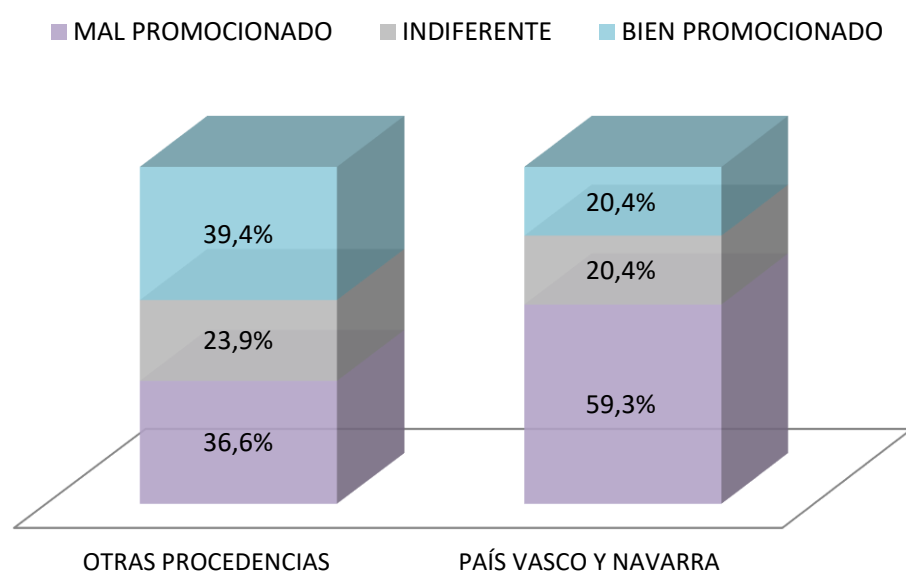


Gráfico 20: Percepción acerca de la promoción del turismo cinematográfico vasco según la procedencia del turista

En el siguiente apartado se ha vuelto a plantear una pregunta en la que los turistas tienen que puntuar del 1 al 5 si les gustaría tener **más información acerca del turismo cinematográfico** vasco, para el análisis de los datos se han agrupado las puntuaciones en tres categorías distintas: No me gustaría tener más información, indiferente ante más información y si me gustaría tener más información. El resultado es que al 64% de los turistas les gustaría disponer de más información del tema y por otro lado al 16% no le gustaría.

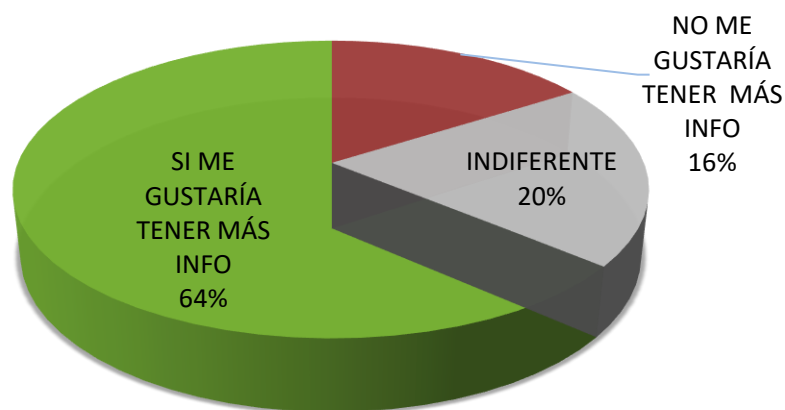


Gráfico 21: Preferencia acerca de disponer más información del turismo cinematográfico vasco

Se han encontrado diferencias significativas en los turistas a los que les gustaría disponer de más información sobre la oferta turística cinematográfica según su nivel de afición al cine. Mientras que a un 39,3% los nada o poco aficionados al cine les gustaría disponer de más información, si nos fijamos en los aficionados o muy aficionados al cine el 77,8% querría tener más información.

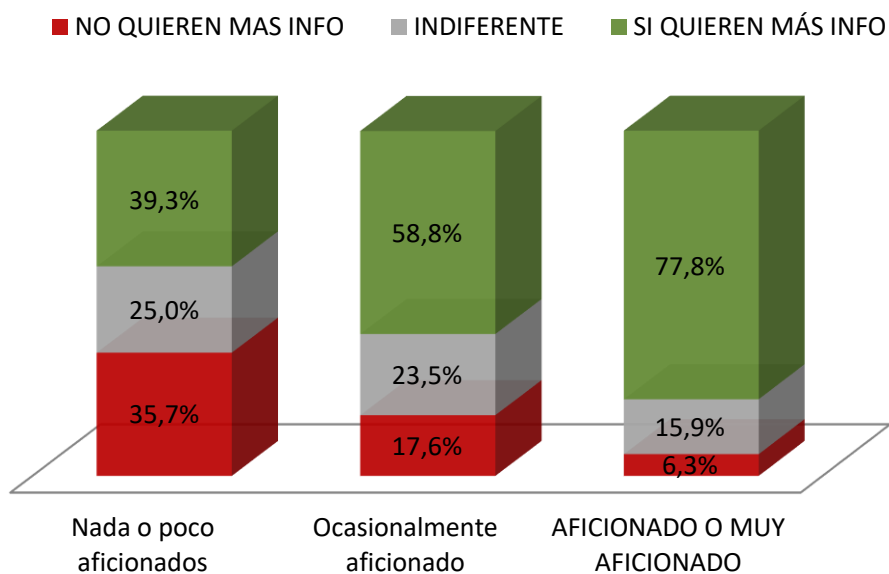


Gráfico 22: Deseo de más información sobre el turismo cinematográfico vasco según el nivel de afición al cine

También hemos estudiado si varía el deseo de información dependiendo de la edad del encuestado y hemos detectado que el 75% de los turistas jóvenes tienen interés en recibir información sobre el turismo cinematográfico y conforme aumenta la edad este

interés disminuye, hasta el 51% de turistas mayores de 41 años que tienen interés en más información

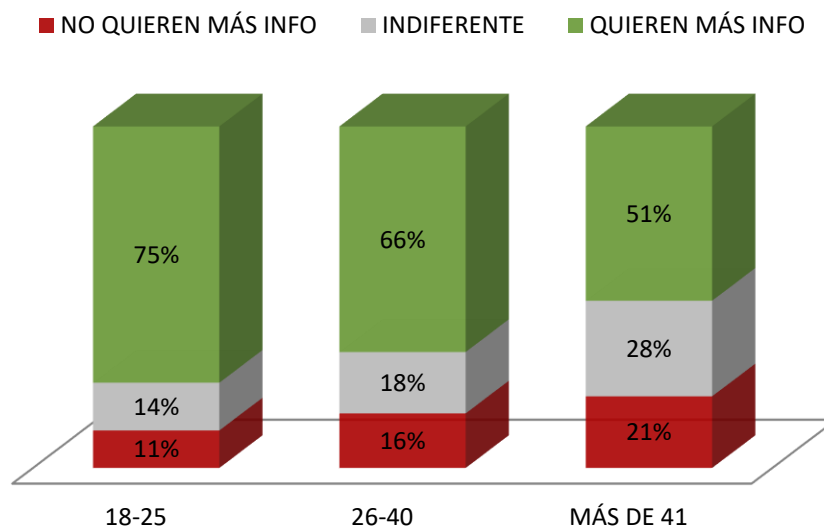


Gráfico 23: Interés en recibir más información sobre turismo cinematográfico vasco según la edad

Bloque 4: Motivaciones turísticas

Otro de los objetivos de este trabajo es conocer las motivaciones que llevan a los turistas a realizar su viaje. Para conocer esta información se han dado ocho atributos para que los turistas los puntuaran del 1 al 5 según cuánto les motiven para viajar. Para facilitar el análisis las puntuaciones más bajas de 1 y 2 se han agrupado en la categoría nada o poco importante. Los resultados de nuestro análisis han sido los expuestos en el gráfico 24, donde observamos cómo la belleza del paisaje es el atributo más valorado ya que el 99,2% lo consideran importante o muy importante, en segundo lugar a los turistas les motiva la experiencia gastronómica, un 89,5% lo considera importante o muy importante. Por otro lado los atributos que menos motivan a los turistas son ver a los actores y directores en festivales, ya que un 27,2% considera que le motiva nada o poco, y conocer nuevos datos cinematográficos, un 30,4% lo marcó como nada o poco importante.

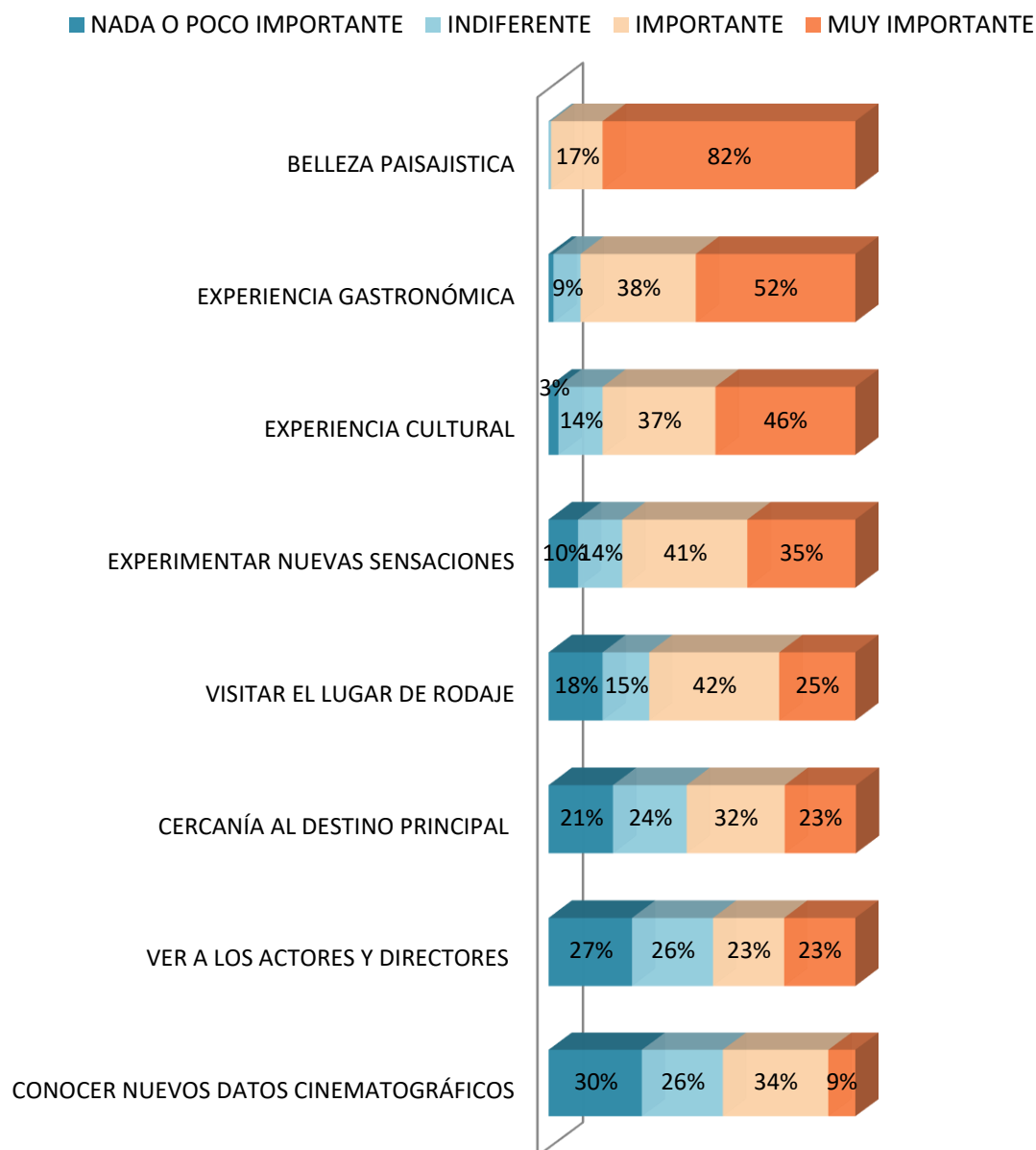


Gráfico 24: Aspectos que motivan el turismo

Dentro del abanico de motivaciones estudiadas vamos a separar las motivaciones que estén relacionadas con el turismo cinematográfico, que son: visitar el lugar de rodaje, conocer nuevos datos cinematográficos y ver a actores y directores en festivales. Con el objetivo de saber si existen diferencias en las motivaciones dependiendo del rango de edad, se procede a analizar estas tres motivaciones y se llega al resultado de que existen diferencias motivacionales según la edad de los encuestados sólo para: visitar el lugar de rodaje.

En el caso de visitar el lugar de rodaje, el 77,3% de los turistas entre 18 a 25 años lo consideran un atributo importante o muy importante a la hora de viajar y apenas un 6,8% lo considera poco o nada importante. Mientras que para el 30,3% de turistas

entre 41 y 65 años visitar el lugar de rodaje es poco o nada importante a la hora de hacer turismo.

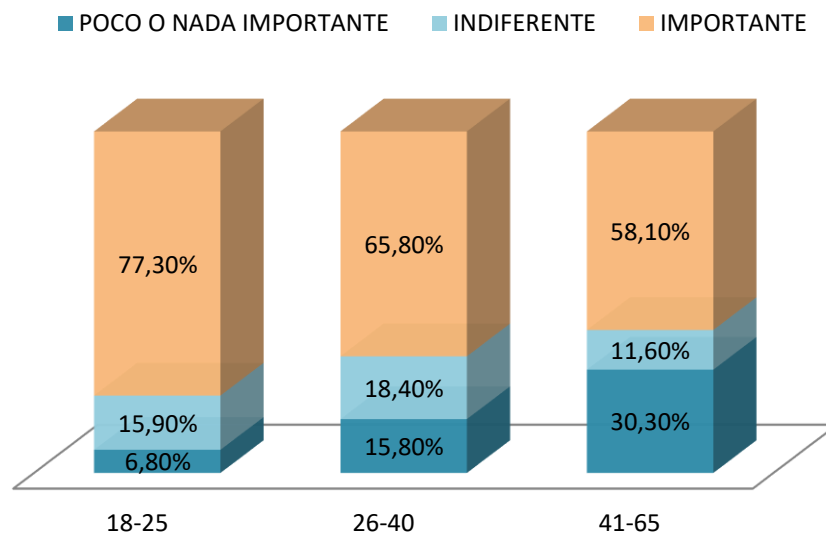
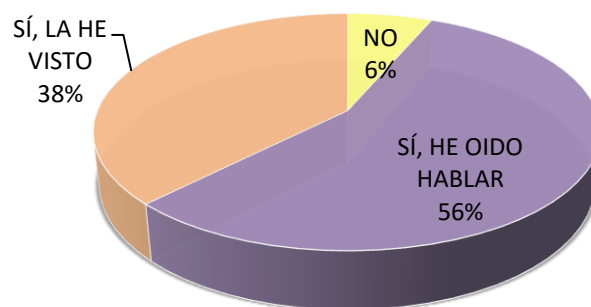


Gráfico 25: Motivación que supone visitar un lugar de rodaje según la edad

Bloque 5: Conocimiento y motivación cinematográfica de la visita a San Juan de Gaztelugatxe

A continuación se analiza el conocimiento y motivación turística del viaje a San Juan de Gaztelugatxe, ya que esta localización forma parte de la ruta de Juego de Tronos. Para ello se les ha preguntado a los turistas si conocen la serie Juego de Tronos que se grabó en esta localización y el resultado es que el 94% de los turistas conoce la serie, además el 38% de estos la han visto.



Al investigar posibles diferencias en el conocimiento de la serie según la edad de los turistas, vemos en el gráfico 27 cómo los turistas de entre 18 y 25 años y los de entre 26 y 40 son los que más han visto la serie, un 48% y 47% respectivamente. En el rango de edad mayor de 41 la han visto un 19%. Destaca que sólo los mayores de 41 no han oído hablar de la serie, un 19%, mientras que en los grupos de edades más jóvenes no se ha dado ningún caso.

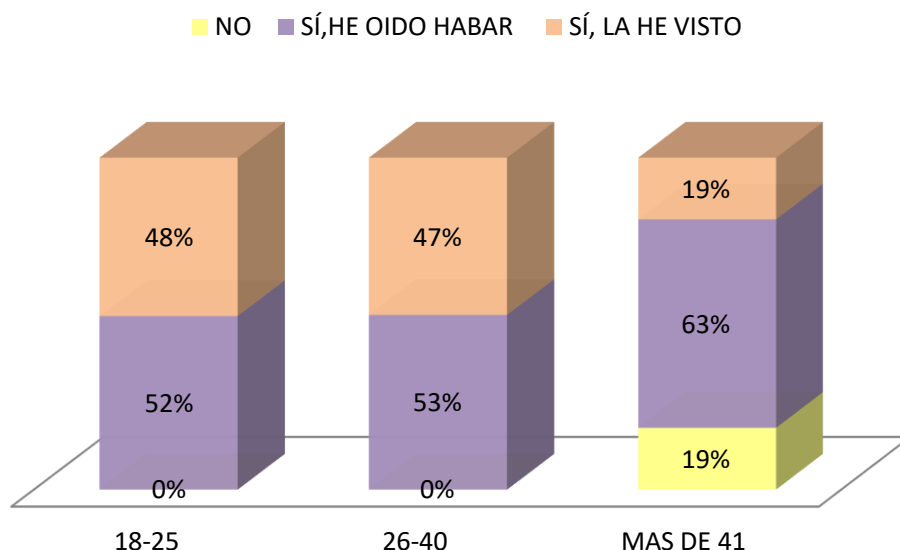


Gráfico 27: Conocimiento de Juego de Tronos según edades

En este punto vamos a centrarnos en las motivaciones del viaje que están realizando en el momento de la encuesta a San Juan de Gaztelugatxe, localización de rodaje de juego de tronos, y para ello se les ha preguntado a los turistas cuánto les ha motivado el rodaje para realizar su viaje. En este análisis hemos encontrado que el 50% de los turistas no han viajado nada motivados por visitar el rodaje de juego de tronos y un 9% han viajado poco motivados. Por otro lado un 11,5 % ha viajado muy motivado por el rodaje y un 22,1% bastante motivados.

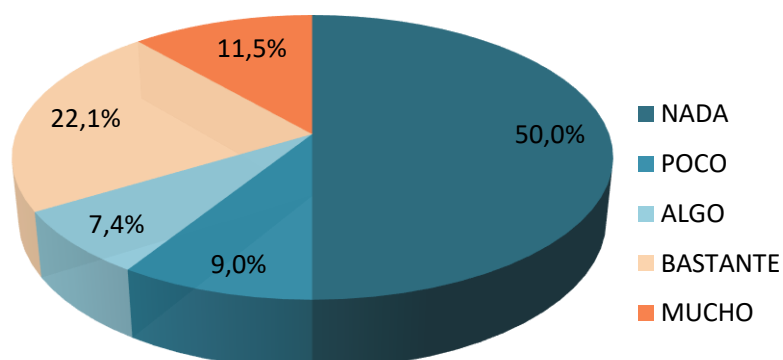


Gráfico 28: Cuánto ha motivado a los turistas de San Juan de Gaztelugatxe el rodaje de Juego de Tronos

Se han encontrado diferencias significativas en la motivación cinematográfica de los turistas en su viaje a San Juan según sus edades. Los turistas más jóvenes son los que más motivación cinematográfica han tenido para hacer su visita, un 48% estaba muy motivado. En el rango de edad adulta encontramos que un 15% estaba muy motivado por visitar el lugar de rodaje y un 70% nada motivado.

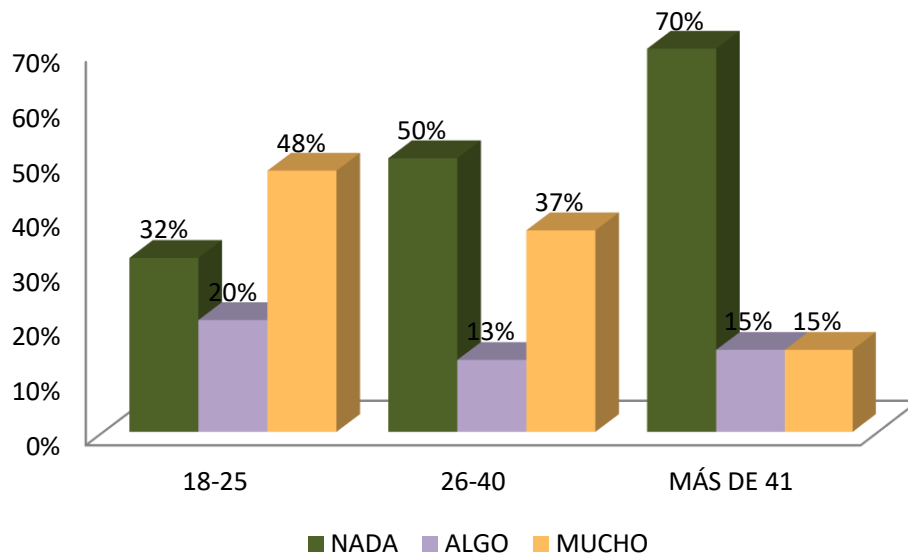


Gráfico 29: Motivación cinematográfica a San Juan según la edad

4.2.1 LIMITACIONES

Para esta investigación la muestra elegida se componía de los turistas que visitaban San Juan de Gaztelugatxe sin diferenciar en función de la nacionalidad. Sin embargo a la hora de realizar las encuestas había turistas extranjeros a los que no se les pudo realizar la encuesta por la diferencia de idioma.

También existe una limitación en cuanto al rango de edad elegido, ya que en el muestreo se pretendía llegar a todos los segmentos de edad, pero la falta de turistas mayores de 65 años hizo que se eliminara este rango.

1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado final se recogerán las conclusiones tras el análisis de los resultados y algunas recomendaciones para el mercado del turismo cinematográfico vasco.

En cuanto al conocimiento de las rutas y festivales de cine la amplia mayoría conocía alguna ruta o evento vasco de cine aunque no lo hayan visitado, considerando la televisión el medio que más información les aporta a los turistas sobre este tema y teniendo en cuenta que los más jóvenes destacan a parte de la televisión internet y las redes sociales.

La mayoría de los turistas tienen interés en recibir más información sobre turismo cinematográfico vasco, especialmente los más aficionados al cine sienten un mayor interés y en cuanto a los rangos de edad los jóvenes son los más interesados.

Por otro lado en cuanto a la percepción que tienen los turistas sobre cómo se promociona el turismo cinematográfico vasco destaca que hay mayoría de turistas que creen que está mal promocionado y los propios turistas originarios de País Vasco y Navarra son los que peor percepción tiene de dicha promoción. Esta percepción de que el turismo cinematográfico vasco está mal promocionado junto con el interés de los turistas en recibir más información sobre el tema indica que se podría intensificar la campaña promocional, adaptándola a los turistas más aficionados al cine y series, y teniendo en cuenta más el medio on-line para atraer a turistas jóvenes.

Por último los aspectos que más motivan a los turistas son la belleza del paisaje y la gastronomía, aspectos que no tienen que ver con el ámbito cinematográfico. Si nos

fijamos únicamente en motivos relacionados con el mundo del cine, los turistas más jóvenes se ven más motivados por cuestiones cinematográficas que los turistas más maduros.

En el viaje a San Juan de Gaztelugatxe en concreto vemos como los jóvenes conocen más la serie Juego de Tronos y además esto ha motivado su visita cinematográfica más que en el rango de edad más adulto.

6.BIBLIOGRAFÍA

- AC Hill Sad. (2019). *Asociacion cultura lsad hill*. Obtenido de <https://asociacionculturalsadhill.wordpress.com/asociacion-cultural-sad-hill/>
- AFCI. (2019). *Association of Film Commisssioners International*. Obtenido de <https://afci.org/>
- AndaluciaFilmCommission. (2018). Obtenido de http://www.andaluciafilm.com/index.php/cine_turismo
- Araújo, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. *PASOS*, 13(4), 959-964.
- ARTEA. (2019). *Guias Artea Turismo y Cultura*. Obtenido de <http://www.guiasartea.com/package/visita-guiada-san-sebastian-cine/>
- BarcelonaMovie. (2019). *Barcelona Movie Walks*. Obtenido de <http://www.barcelonamovie.com/rutes.aspx>
- Bauzá, R. A. (2015). *Turismo cinematográfico: Evolución y presencia en España*. Universitat de les Illes Balears.
- Beeton, S. (2005). *Film Induced Tourism*. Hardcover.
- Bernardi, M. (2016). *Turismo Cinematográfico: La influencia del cine como motivador turístico*. Santa Fe.
- Carreño, T. (10 de Enero de 2019). *¿Por qué hay tantos festivales en España?* Obtenido de The Conversation: <https://theconversation.com/por-que-hay-tantos-festivales-en-espana-109464>
- Casañas, J. (19 de 10 de 2018). *Descubrimos Sad Hill, el cementerio de 'El bueno, el feo y el malo'*. Obtenido de Traveler: <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/desenterrando-sad-hill-estreno-documental-cementerio-el-bueno-el-feo-y-el-malo/13803>
- CDI. (2018). *Centro de Desarrollo Industrial*. Obtenido de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/index.html>
- Cohen, J. (1986). *Promotion of overseas tourism through media fiction in tourism services and marketing*, TTRA, Travel And Tourism research association, 229-237.
- Consejo de Turismo. (8 de Noviembre de 2007). *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. Obtenido de <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>
- De Pablo, S. (202). *Cien años de cine en el País Vasco (1896-1995)*. Universidad de País Vasco.

- Departamento de Turismo, Comercio y Consumo de Euskadi. (2017). *Plan de Marketing del turismo vasco 2017-20*. Obtenido de <http://www.euskadi.eus/documentacion-relevancia-juridica/plan-de-marketing-turistico-2017-2020/web01-s2tumerk/es/>
- Departamento de Turismo, Comercio y Consumo de Euskadi. (05 de 02 de 2018). *Más de 3,5 millones de turistas visitaron Euskadi en 2017 con una tendencia a la desestacionalización*. Obtenido de <http://www.euskadi.eus/noticia/2018/mas-de-3-5-millones-de-turistas-visitaron-euskadi-en-2017-con-una-tendencia-a-la-desestacionalizacion/web01-s2tumerk/es/>
- Díaz, C. (13 de Noviembre de 2018). *Festivales de Cine Euskadi*. Obtenido de http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/ocio_cultura_zinea/es_14564/cine.html
- DIRCOM. (5 de Diciembre de 2016). *Dircomfidencial*. Obtenido de dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/
- Donostia Shops. (13 de 09 de 2016). Donostia-San Sebastián Shops: Ruta de Tiendas de Cine. Obtenido de <https://sansebastianshops.com/rutas-tiendas-cine/>
- Dr.Caligari. (09 de 01 de 2013). *Hale's Tours*. Obtenido de <https://eltestamentodeldoctorcaligari.com/2013/01/09/hales-tours/>
- El Diario Vasco. (01 de 05 de 2018). *El impacto económico del Zinemaldia multiplica por siete la inversión pública*. Obtenido de <https://www.diariovasco.com/culturas/zinemaldia/impacto-economico-zinemaldia-20180501002951-ntvo.html>
- EOI. (2013). Fundación EOI . *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI_TurismoCultural_2013.pdf
- EUFCN. (21 de Enero de 2019). *European Film Commission Network*. Obtenido de <http://eufcn.com/>
- Europa Press. (08 de 11 de 2017). *San Juan de Gaztelugatxe, segunda 'Mejor Localización Cinematográfica Europea de la Década'*. Obtenido de <https://www.europapress.es/euskadi/noticia-san-juan-gaztelugatxe-segunda-mejor-localizacion-cinematografica-europea-decada-20171108185138.html>
- EXCELTUR-A. (2017). *Valoración empresarial del segundo trimestre y expectativas para el verano de 2017*. Obtenido de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/07/Informe-Perspectivas-N65-Balance-del-2%C2%BA-trimestre-y-previsiones-para-verano-de-2018.pdf>
- EXCELTUR-B. (2017). *Informe Perspectivas Balance del año 2017 y previsiones para el año 2018*. Obtenido de <https://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/>

- EXCELTUR-A. (2018). *Estudio empleo sector turístico 2018*. Obtenido de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>
- EXCELTUR-B. (2018). *Índice Sintético del PIB turístico español (ISTE)*. Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>
- Ferreira, S. D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS*, 9(2), 305-315.
- FITUR. (2018). *Feria Internacional de Turismo*. Obtenido de http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_117462
- Frikitrip. (19 de Enero de 2019). *Frikitrip: Viajes temáticos*. Obtenido de <https://www.frikitrip.com/es/>
- Grenièr, A. A. (2011). *Ciné-tourisme. Du concept au fan, au coeur de l'expérience*. Montreal: Université du Québec à Montréal.
- HOSTELTUR A. (4 de Diciembre de 2013). *Turismo cinematográfico: 30 casos que han impulsado destinos*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/125790_turismo-cinematografico-30-casos-han-impulsado-destinos.html
- HOSTELTOUR B. (24 de Septiembre de 2017). *Informe de Trivago: El Festival de Cine dispara la ocupación de San Sebastián al 90%*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/124215_festival-cine-dispara-ocupacion-san-sebastian-al-90.html
- INE. (2018). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 2017, de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1217.pdf>
- Jimenez, E. d. (2012). *Turismo inducido a través del cine. Génesis del imaginario romántico de Córdoba en el contexto cinematográfico español (1920-1930)*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Jimeno, E. (2016). *"El turismo cinematográfico"*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Kilometros que Cuentan. (2018). *Kilometros que cuentan: Ruta de cine por San Sebastián, escenarios de rodaje*. Obtenido de <http://kilometrosquecuentan.com/ruta-de-cine-por-san-sebastian/>
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). *Motion picture impacts on destination images*. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237
- Lérida, I. (2016). *La promoción turística en el audiovisual de ficción*. Lérida: Universitat de Lleida.

- Macionis, N. (2004). *Understanding the Film-Induced Tourist*. Wellintong: Monash University.
- Martí, J., Sanz, S., & Ruiz, C. (2012). Nuevas herrameintas de promoción de destinos turísticos: El uso de los videojuegos publicitarios. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 71-91.
- Martín, R. (julio de 2013). *El fenómeno del turismo cinematográfico*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Martínez, A., Martínez, S., & Prieto, A. (2012). *Territorios de cine: Desarrollo Local, tipologías turísticas y promoción*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Martínez, S., & Hellín, P. A. (2014). La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, 613-626.
- Mendiz, A. (2012). Emplazamiento de ciudades en el cine: "City placement". *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (págs. 1-13). La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Ministerio de Industria, C. y. (2018). *EUROPAPRESS*. Obtenido de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-cerrara-2018-812-millones-turistas-internacionales-08-menos-mayor-gasto-20181016124043.html>
- Oasys. (2019). *Oasys Mini Hollywood*. Obtenido de <https://www.oasysparquetematico.com/>
- Pulido, J. I. (2015). *La sostenibilidad de la política turística española ¿Avances o retrocesos?* Papers de Turisme Generalitat Valenciana, 53, 44-68
- Rey-Reguillo, A. d. (2007). *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*. Tirant lo Blanch.
- Riley, R. and Van Doren, C.S. (1992) Movies as tourism promotion: A “pull” factor in a “push” location, *Tourism Management*, 267–274.
- Rodriguez, L., & Fraiz, A. (2011). La imagen turística del cine: Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. *InterseXiones* 2, 2, 39-53.
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., & Alén, E. (2012). *La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino*. Papers de Turisme Generalitata Valenciana, 135-145
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., & Alén, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultura. *PASOS*, 12. Obtenido de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.012>

- Spain Film Commission. (20 de Enero de 2019). *Colaboradores de Spain Film Commission*. Obtenido de <http://www.shootinginspain.info/es/colaboradores>
- Spain Film Commission. (20 de Enero de 2019). *Turismo cinematográfico*. Obtenido de <http://www.shootinginspain.info/es/turismo-cinematografico>
- SSIFF. (25 de Enero de 2019). *Festival Internacional de Cine de San Sebastián* . Obtenido de <https://www.sansebastianfestival.com/>
- Tourspain. (Diciembre de 2018). *Afiliación de trabajadores a la Seguridad Social* . Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/afiliacionss/paginas/mensuales.aspx>
- Turismo Euskadi. (2014). *Ocho destinos vascos* . Obtenido de https://turismo.euskadi.eus/contenidos/publicidad/8_destinos_vascos/es_8dest/8destinosvascos.html
- Turismo Euskadi. (2019). *Basque Country is Coming*. Obtenido de https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/turismo_got_landing/es_de_f/got.html
- Vizcaíno, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: El turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, (4) 75-95.
- WTTC. (10 de Enero de 2019). *World Travel & Tourism Council*. Obtenido de <https://www.wttc.org/>

7. ANEXOS

Anexo1: Estudios preliminares turismo cinematográfico

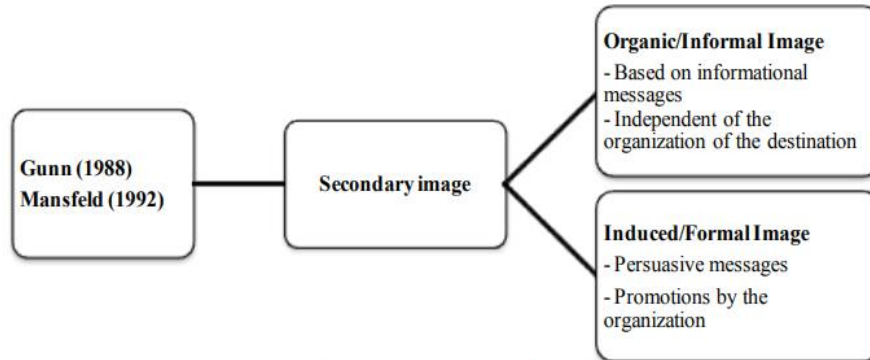


Figure 5. Types of secondary image (Adapted from Gunn, 1998 and Mansfeld, 1992)

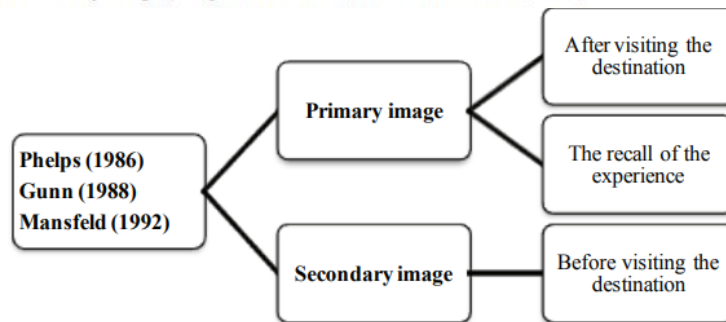


Figure 4. Image types according to type of knowledge (Adapted from Phelps, 1986, Gunn, 1998 and Mansfeld, 1992)

Anexo 2: Exterior e interior de un Hale's Tour



Anexo 3: Análisis cuantitativo, Encuesta

Buenos días/tardes, soy Laura estudiante de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y me encuentro realizando un estudio sobre el turismo del cine en País Vasco. Sería de gran ayuda si me pudiera contestar a las siguientes preguntas. Es un breve cuestionario con fines académicos y todas las respuestas serán anónimas. ¿Estaría dispuesto a colaborar?

Muchas gracias por la colaboración, comencemos con la encuesta:

- 1- ¿Es usted aficionado al cine? Marque su grado de afición siendo 1 nada aficionado y 5 muy aficionado:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 2- ¿Con qué frecuencia acude a las salas de cine?

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca (alguna vez al año)
- ☐ Todos los meses
- ☐ Todas las semanas
- ☐ Más de una vez por semana

- 3- ¿Ha acudido alguna vez a un festival de cine?

- ☐ No
- ☐ Sí, ¿cuáles?_____.

- 4- ¿Con que frecuencia consume series de televisión?

- ☐ Nunca (pasar a la pregunta 6)
- ☐ Casi nunca (alguna vez al año)
- ☐ Todos los meses
- ☐ Todas las semanas
- ☐ Todos los días

- 5- ¿Dónde consume series de televisión? Puede marcar más de una opción.

- ☐ TV
- ☐ Plataformas digitales (HBO, Netflix, Movistar)
- ☐ Plataformas piratas

6- ¿Conoce alguna de las siguientes rutas o eventos? Marque los que conozca:

- ☐ Ruta de cine de Juego de Tronos
- ☐ Ruta San Sebastián de cine (festival)
- ☐ Ruta San Sebastián de cine escenarios de rodaje
- ☐ Ruta de tiendas de cine de San Sebastián
- ☐ Ruta 8 apellidos vascos
- ☐ Tronos Trip ruta del norte
- ☐ Festival de Cine Internacional de San Sebastián
- ☐ Otros festivales de cine vascos : _____.

7- Responder sólo si se ha marcado alguna de las opciones de la pregunta anterior.

¿A través de qué medio conoció las rutas o eventos nombrados en la pregunta 6?

(Puede marcar más de una opción)

- ☐ Radio
- ☐ Televisión
- ☐ Prensa
- ☐ Internet/ Redes sociales
- ☐ Amigos/Familiares
- ☐ Otros: _____.

7- ¿Ha visitado alguna de las localizaciones nombradas en la pregunta 6?

- ☐ No (pasar a pregunta 10)
- ☐ Sí, ¿cuáles?:
 - Ruta de cine de Juego de Tronos
 - Ruta San Sebastián de cine (festival)
 - Ruta San Sebastián de cine escenarios de rodaje
 - Ruta de tiendas de cine de San Sebastián
 - Ruta 8 apellidos vascos
 - Tronos Trip ruta del norte
 - Festival de Cine Internacional de San Sebastián
 - Otros festivales de cine vascos

8- ¿Cuántas veces ha realizado este tipo de visitas relacionadas con el cine en País Vasco?

- ☐ De 1 a 2

- ☐ De 3 a 5
☐ 5 o más

9- ¿En qué época del año las ha visitado? (puede marcar varias respuestas)

- ☐ Invierno ☐ Primavera ☐ Verano ☐ Otoño

10- ¿Le gustaría visitar alguna de las localizaciones de la pregunta 6 en el futuro?

- ☐ No
☐ Sí, ¿cuál/es? (marcar máximo 3)
 -Ruta de cine de Juego de Tronos
 -Ruta San Sebastián de cine (festival)
 -Ruta San Sebastián de cine escenarios de rodaje
 -Ruta de tiendas de cine de San Sebastián
 -Ruta 8 apellidos vascos
 -Tronos Trip ruta del norte
 -Festival de Cine Internacional de San Sebastián
 -Otros festivales de cine vascos

11- Indique del 1 al 5 su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo el 1 nada de acuerdo y el 5 totalmente de acuerdo

Creo que las rutas y festivales de cine en País Vasco están bien promocionados

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Me gustaría disponer de más información acerca de las rutas y festivales de cine de País Vasco

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12- Indique la importancia que le da a los siguientes aspectos a la hora de motivar su visita a las localizaciones cinematográficas vascas, siendo 1 nada importante y 5 muy importante:

Visitar el lugar de rodaje	1	2	3	4	5
Experimentar nuevas sensaciones	1	2	3	4	5
Conocer nuevos datos cinematográficos	1	2	3	4	5
Ver a los actores y directores (en festivales)	1	2	3	4	5
Belleza paisajística	1	2	3	4	5
Experiencia cultural	1	2	3	4	5
Experiencia gastronómica	1	2	3	4	5
Cercanía al destino principal de vacaciones	1	2	3	4	5

13- ¿Conoce la serie “Juego de Tronos”?

- ☐ No, no lo había oído nunca
- ☐ Sí, he oído hablar de ella pero no la he visto
- ☐ Sí, la he visto

14- ¿Sabía que en esta localización (San Juan de Gaztelugatxe/ playa de Itzurun) se grabó parte de la serie Juego de Tronos?

- ☐ No (pasar a la pregunta 16)
- ☐ Sí

15- Indique en qué medida le ha motivado que se grabara Juego de Tronos para visitar esta localización, siendo 1 nada y 5 mucho

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16- ¿Es la primera vez que visita esta localización?

- ☐ No
- ☐ Si

17- Género:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

18- Edad:

- ☐ De 18 a 25
- ☐ De 26 a 40
- ☐ De 41 a 65
- ☐ Más de 65

19- Lugar de residencia:

20- ¿Con quién realiza este viaje?

- ☐ Solo
- ☐ Familia
- ☐ Amigos
- ☐ En pareja
- ☐ Otros

21- Nivel de estudios:

- ☐ Sin estudios
- ☐ Enseñanza obligatoria
- ☐ Fp o Bachillerato
- ☐ Estudios superiores ciclo superior
- ☐ Estudios superiores universidad

22- Ocupación

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador
- ☐ Amo de casa
- ☐ Desempleado
- ☐ Jubilado
- ☐ Otro

Con esto hemos acabado la encuesta, muchas gracias por su colaboración.