

---

**EL RODAJE DE JUEGO DE TRONOS EN  
ESPAÑA Y SU IMPACTO EN EL TURISMO**

---

**TU0944: Trabajo Final de Grado.**

Estudiante: Adrián Díaz Ruiz.

Tutora: Inmaculada Garnes Tarazona.

**Grado en Turismo**

**Curso académico 2019/2020.**

## RESUMEN.

*Juego de Tronos* se ha convertido en una de las series de ficción más icónicas de los últimos tiempos y ha generado una enorme cantidad de fans. El rodaje de la serie llegó a España con la quinta temporada, y desde entonces ha disparado la llegada de visitantes en casi todas las localizaciones donde se rodaron escenas. En este trabajo se analizan los datos de audiencia como primer indicador de la difusión de la serie y se analiza su impacto en las provincias de Sevilla y Girona, para después aportar las conclusiones obtenidas.

**Palabras clave:** *turismo, turismo cinematográfico, Juego de Tronos, rodaje, series, Sevilla, Girona.*

---

## ABSTRACT.

Game of Thrones has become one of the most iconic fiction series of recent times and has generated a huge amount of fans. The shooting of the series arrived in Spain with the fifth season, and since then it has triggered the arrival of visitors in almost all the locations where scenes were shot. In this work, audience data is analysed as the first indicator of the series' dissemination and its impact in the provinces of Seville and Girona is analysed, to later provide the conclusions obtained.

**Keywords:** *locations, film tourism, movie-induced tourism, Game of Thrones, shooting, series, Seville, Girona.*

---

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO. ....</b>	<b>6</b>
2.1. Turismo cultural. ....	6
2.2. Concepto y formas del turismo cinematográfico.....	7
2.3. Características de las localizaciones de rodaje.....	11
2.4. Las series como herramientas de promoción de un destino.....	12
<b>3. BIBLIOGRAFÍA PREVIA. ....</b>	<b>14</b>
<b>4. ESTUDIO DE CASO: JUEGO DE TRONOS. ....</b>	<b>15</b>
4.1. Canción de Hielo y Fuego: adaptación a la pequeña pantalla.....	15
4.2. Recepción de la serie: audiencia y valoración y críticas.....	17
4.2.1. Audiencia .....	17
4.2.2. Valoración y críticas.....	18
4.3. Rodaje de Juego de Tronos en España.....	19
4.4. Impacto en el turismo español: Sevilla y Girona. ....	24
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>27</b>
<b>6. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS.....</b>	<b>29</b>
<b>7. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....</b>	<b>33</b>

## 1. INTRODUCCIÓN.

El turismo y el cine son conceptos vinculados con la cultura y el ocio, y que han estado muy vinculados entre sí desde el principio. La producción audiovisual transforma los espacios reales en localizaciones ficticias que, de manera consciente o no, acaban influenciando al espectador, quien acaba incorporando las localizaciones donde se ruedan sus películas o series favoritas a su imaginario personal. El siguiente paso lógico para un espectador influenciado por una película o serie de ficción es querer viajar al lugar donde se rodaron las escenas (Osácar, 2009). De este modo se presenta el mundo audiovisual como un potente inductor del turismo.

Actualmente tenemos millones de series de ficción al alcance de nuestra mano, pero en los últimos años destaca por encima del resto una serie que ha roto récords de audiencia y que ha motivado fuertemente el turismo en los lugares donde se ha rodado: estamos hablando de la producción estadounidense *Juego de Tronos*.

Se ha elegido esta serie como objeto de estudio debido al gran número de espectadores que ha logrado a lo largo de su emisión y el impacto que ha tenido en el imaginario colectivo de la sociedad, por lo que resulta interesante analizar en qué medida una producción de este calibre ha logrado incentivar el turismo en los lugares donde fue rodada.

El objetivo principal de este trabajo es analizar en qué medida el rodaje de la serie *Juego de Tronos* en España ha contribuido a fomentar el turismo en las provincias de Girona y Sevilla, donde la productora ha establecido su set de rodaje. De aquí se desprenden varios objetivos específicos:

- Sintetizar la información existente acerca del impacto turístico de la serie en las localizaciones seleccionadas.
- Analizar los productos turísticos relacionados con la serie que se ofertan en las localizaciones.

Para este propósito se ha estructurado el trabajo en dos partes. En la primera, de carácter teórico, se realiza una revisión bibliográfica de aquellos términos y conceptos más relevantes relacionados con el objetivo a tratar. Se expondrán las aportaciones académicas de diferentes autores en materias diversas para construir una base teórica que sustentará el resto del trabajo. Así pues, se empieza por delimitar el concepto de turismo cultural, la evolución del mismo y sus distintas tipologías, par seguidamente se conceptualizar el

turismo cinematográfico como una tipología emergente del mismo. En esta primera parte también se presenta una aproximación al perfil del turista cinematográfico y se destaca la evolución de este tipo de turismo en España. Por último, se describen aquellos requisitos que hacen a nuestro país atractivo para los rodajes de producciones audiovisuales y se desarrolla el papel de estas en la promoción de destinos turísticos.

Como apartado previo a la fase de análisis se ha creado un apartado de bibliografía previa donde se recogen las principales aportaciones acerca del impacto de *Juego de Tronos* en distintas ubicaciones fuera del territorio español, concretamente en Dubrovnik (Croacia) e Irlanda del Norte.

En la segunda parte se describen los detalles de la serie *Juego de Tronos*, cómo fue su paso de la novela a la gran producción audiovisual conocida mundialmente. Se analiza también la recepción que ha tenido la serie y sus cifras de audiencia, así como las valoraciones de los usuarios en las páginas web de reseñas más relevantes del país. Finalmente se consultan los datos disponibles sobre la llegada de turistas motivados por la presencia de la serie en España, el impacto del rodaje en la economía local y la aceptación del mismo por parte de las comunidades locales.

El trabajo concluye con un apartado donde se exponen las principales conclusiones extraídas y se incluye en las últimas páginas todos los recursos bibliográficos utilizados.

## **2. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. Turismo cultural.**

El turismo cultural es una de las tipologías más antiguas y arraigadas en el continente europeo. Surgió como una forma de turismo elitista donde solo las personas pudientes contaban con el privilegio de viajar, y generalmente se trataba de viajes largos con una gran implicación de la comunidad local (de Cluzeau, 2000). Sin embargo, este turismo reservado a unos pocos ha sufrido un proceso de masificación que ha venido acompañado de grandes cambios culturales y sociales (Richards, 2011), hasta convertirse en una tipología de masas que es a día de hoy. El mismo autor sostiene que la educación ha tenido un peso importante en la globalización del turismo cultural; un mayor nivel educativo permite el acceso a la cultura a mayor número de personas.

Sin embargo, esta expansión del turismo cultural ha desembocado también en una multiplicación de su significado (Richards, 2006), dificultando mucho una definición concreta del concepto. Actualmente el turismo cultural es una forma de turismo que responde a necesidades y motivos propios de cada individuo, y por tanto su definición será muy subjetiva; lo que es turismo cultural para unos, como asistir a un concierto de rock, es considerado ocio para otros. (Mallor et al. 2013). Esta subjetividad en la percepción del contexto se traslada también al ámbito académico, ya que no existe consenso en su delimitación. McKercher y Du Cros (2002) apuntan que la falta de consenso radica en la juventud del sector turístico y añaden también que existen tantas definiciones del concepto como tipos de turistas. La OMT define el turismo cultural como “el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones para satisfacer la humana necesidad de la diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (1985). Esta definición aparece simplificada en sus definiciones de turismo (OMT 2019, p30).

Como nexo común en estas definiciones encontramos el término *cultura*. No obstante, hay que considerar que este concepto está cambiando; hemos pasado de la “alta cultura” en un destino concreto, a elementos de la cultura popular como la gastronomía, el cine el deporte y la televisión (Richards, 2006). El interés del turista cultural actual parece

desplazarse de los recursos tangibles, como el patrimonio histórico o cultural, a elementos intangibles como en este caso el cine (Mallor et al., 2013).

A continuación, se muestran los recursos del turismo cultural derivados de las artes audiovisuales en los que se centrará el trabajo:

- Recursos turísticos de cultura popular, exteriores de cine y TV y parques temáticos
- Festivales y acontecimientos especiales o programados derivados del cine.

## **2.2. Concepto y formas del turismo cinematográfico.**

En el apartado anterior se ha visto cómo las producciones audiovisuales se han hecho un hueco en el turismo cultural, llegando a consolidar una nueva tipología; el turismo cinematográfico. Sin embargo, no se encuentran muchos autores en la literatura académica que hayan tratado de definir el concepto.

Existe una estrecha relación entre el cine y la industria turística que se remonta a los primeros tiempos del cinematógrafo, cuando este lograba acerca a la gente los espacios que en 1800 resultaban inaccesibles para gran parte del público (Del Rey-Reguillo, 2007). Sin embargo, no fue hasta los años finales del siglo XX cuando comenzó a surgir el concepto de turismo cinematográfico (González et al. 2015). Desde entonces pocos han sido los autores que han proporcionado una definición al término.

Beeton (2005) acuña el término “*film-induced tourism*” para referirse al turismo que se da en un lugar determinado tras el éxito de una película que fue ambientada o rodada en una región concreta. Bussy y Klug (2001) añaden más elementos a su definición y sostienen que “el turismo relacionado con los medios de comunicación implica visitas a lugares relacionados con libros y autores, programas de televisión y películas”. La aportación de Evans (1997) incluye el concepto de las *atracciones*, y afirma que este turismo comprende las visitas que los turistas realizan a un destino o atracción que haya aparecido en el cine o la televisión. Estas definiciones comparten como nexo común los conceptos cine y televisión, pero es interesante observar cómo las aportaciones de Evans (1997) y Bussy y Klug (2001) añaden elementos que ayudan a delimitar y comprender mejor la terminología.

Para lograr una visión más amplia del turismo cinematográfico es importante no solo saber su significado, sino también conocer sus características y las posibles formas en las que se da. Las principales aportaciones en este sentido las encontramos en los escritos de Bussy y Klug (2001, p318), quienes elaboran un cuadro resumen con nueve elementos, donde recopilan las aportaciones de algunos investigadores. Esta tabla ofrece un primer acercamiento a las distintas formas en las que se puede presentar el turismo relacionado con las producciones audiovisuales.

**Tabla 1.** Formas y características de turismo según Bussy y Klug

TIPO	CARACTERÍSTICA
Lugar de rodaje de una película como una atracción en su propio derecho (Evans, 1997; Tooke y Baker, 1996; Riley, 1992).	En algunos casos, hay lugares que no eran considerados destinos turísticos hasta su aparición en la pantalla (The Full Monty y Sheffield), mientras que otros eran ya percibidos como destinos atractivos.
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales (Evans, 1997)	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en televisión o en cine o bien reservan un <i>tour</i> sobre películas mientras se encuentran de vacaciones sin un conocimiento previo de ese lugar.
Turismo cinematográfico que ocurre como el único principal propósito fuera de intereses especiales (Evans, 1997).	La reserva de unas vacaciones a un destino específico como resultado directo de la aparición de ese destino en televisión.
Paquetes turísticos sobre turismo cinematográfico creados por el sector privado (Evans, 1997).	La reserva de unas vacaciones a un destino específico como resultado directo de la aparición de ese destino en televisión
Iconos sobre turismo cinematográfico para que los turistas los consideren como un punto clave para las visitas (Riley <i>et al</i> , 1992)	Escenarios naturales, antecedentes históricos, tema de la trama, actores, contenido simbólico y relaciones humanas, pueden servir como iconos y <i>hallmark events</i> para el turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico a lugares donde solamente se cree que el rodaje haya tenido lugar (Tooke y Baker, 1996).	Los visitantes acuden a los lugares incluso si la película representa un escenario real diferente. El hecho de que el lugar rodado no es en todos los casos el lugar representado, provoca que surjan preguntas en relación con la ilusión, la realidad y la autenticidad, en el contexto en el que los visitantes esperan ver y por qué.
Turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica (Urry, 1990).	Los turistas románticos suelen centrarse en los lugares que han sido construidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y privacidad, estableciendo una relación semi -espiritual con el lugar que se muestra.

Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión (Riley y Van Doren, 1992).	El turismo cinematográfico aleja al consumidor de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de la película <i>Field of Dreams</i> y <i>Steel Magnolias</i> llegaron a ser puntos de peregrinaje en sí mismos. Para el caso de este último ejemplo, la noción de evasión fue literalmente tomada mediante las imitaciones de los personajes de la trama a través de suicidios.
Programas de viaje (Squire, 1996).	Un método mediante el cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a grandes audiencias

**Fuente:** Bussy y Klug 2001.

Por su parte, Beeton (2005) realiza un cuadro resumen de manera similar con sus propias aportaciones, sin recurrir a otros autores. En esta ocasión, el cuadro resumen consta de 16 elementos, divididos a su vez en varias subcategorías. Así Beeton complementa las aportaciones de Bussy y Klug y da un paso más en la delimitación del concepto de turismo cinematográfico.

**Tabla 2.** Formas y características del turismo cinematográfico según Beeton.

TIPO	CARACTERÍSTICA	EJEMPLO.
<b>EN EL LUGAR DE RODAJE (ON LOCATION)</b>		
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	
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)
<b>COMERCIAL</b>		
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>

Tours 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>
<b>IDENTIDADES EQUIVOCADAS</b>		
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
<b>FUERA DEL LUGAR DE RODAJE</b>		
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
<b>EVENTOS ONE-OFF</b>		
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
<b>VIAJES DE SILLÓN</b>		
Programas de televisión sobre viajes	Son los sucesores de las guías de viajes 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:** Beeton 2005.

En ambas tablas se encuentran ciertas similitudes, siendo cierto que la de Beeton es más extensa, y la lectura conjunta de ambos cuadros permite hacerse una idea de la dimensión que abarca el turismo cinematográfico. Como veremos en la siguiente parte, el turismo relacionado con *Juego de Tronos* comparte características de ambas tablas y se puede clasificar en más de una tipología.

### **2.3. Características de las localizaciones de rodaje.**

En la industria audiovisual el concepto de lugar adquiere dos significados distintos; por un lado, encontramos el *lugar geográfico*, es decir, aquella región existente donde se rueda el producto audiovisual, y el *lugar fílmico*. Gámir (2013) define este último como una pieza más del proceso de creación de un producto cinematográfico, añadiéndose este a la cadena de valor de la producción audiovisual.

Esta relación entre cine y espacio geográfico se considera en un doble sentido: Por un lado, encontramos que los elementos geográficos influyen en el producto audiovisual, sobre todo en la etapa de producción. Sin embargo, la actividad cinematográfica influye también en el espacio geográfico una vez se ha expuesto la filmación al público (Gámir y Manuel, 2007). Los autores también señalan que, tras la exposición del producto audiovisual, este puede llegar a transmitir determinadas imágenes geográficas (reales o no) que contribuyan a crear nuevos imaginarios territoriales colectivos, que a su vez pueden desarrollar implicaciones económicas dentro del territorio.

No obstante, no todo lugar geográfico es susceptible de ser transformado en un lugar fílmico, ya que entran en juego factores que pueden hacer que las productoras se decanten por ciertos lugares y descartar otros. Gámir (2013) señala que es bastante común que los territorios con un elevado nivel tecnológico acaparen las fases previas a la producción (financiación, elaboración de guiones, entre otros) como las posteriores a esta (postproducción, montaje, comercialización del producto, etc.)

Las localizaciones para cualquier producción cinematográfica se toman en la fase de preproducción, y suelen contemplar cuestiones económicas (Elmer y Gasher, 2005). Existen por tanto una serie de características que dictan la decisión de los destinos de rodaje. Gámir (2013) sostiene que los espacios elegidos deben reunir condiciones de filmación adecuadas, como pueden ser las horas de sol y la ausencia de fenómenos meteorológicos adversos entre otros. También deben ser accesibles para los vehículos y garantizar unas condiciones adecuadas de seguridad y habitabilidad para el equipo de rodaje. Cuando se trata de rodajes en ciudades desarrolladas, las tasas por rodar en cualquiera de sus infraestructuras pueden también condicionar la elección del destino (Gámir 2013). Otro factor a contemplar por el autor en el mismo artículo es el hecho de

que antes de la producción de la cinta se debe tener en cuenta la disponibilidad en ese lugar de medios técnicos como carpinteros, electricistas, traductores, entre otros.

Goldsmith y O'Regan (2007) hablan de la existencia de estudios de filmación en el extranjero como un elemento destacado por las productoras a la hora de elegir el lugar de rodaje. Estos estudios reducen la percepción del riesgo por parte de las productoras y suelen proporcionar una serie de servicios adicionales. Para concluir, y volviendo a lo dicho por Gamir (2013), se deben tener en cuenta las diferentes tasas de cambio entre la moneda local y la utilizada por la productora, ya que en su mayoría se tratan de producciones muy capitalizadas.

#### **2.4. Las series como herramientas de promoción de un destino.**

Las series de ficción están logrando, cada vez en mayor medida, convertir a espectadores en turistas. Esto no ocurre con todas las producciones, sino con aquellas que cuentan con una gran base de fanáticos que tengan intención de viajar guiados por sus emociones y sentimientos. Es significativo aprovechar este interés de los espectadores y crear productos turísticos que generen valor al viaje. (González-Vázquez y Araujo-Vila, 2018).

Una de las técnicas usadas en publicidad que crea marcas a través de los medios audiovisuales es el emplazamiento del producto o *product placement*. En el caso de los destinos turísticos, esta técnica tiene como objetivo la atracción de turistas a una zona determinada, pudiendo darse en multitud de soportes, entre ellos el cine y las series (Gonzalez-Vázquez y Araujo-Vila, 2018). Méndiz (2011) señala esta variante en el ámbito turístico como *city placement*, definiéndolo 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”.

Otro producto derivado de los rodajes audiovisuales son los conocidos como *movie maps* que, como su propio nombre indica, se trata de mapas en los que se refleja el itinerario de los lugares que sirvieron como escenario de películas o series. En su mayoría son creados por las *Film Commissions*, entidades de carácter público encargadas de gestionar los intereses tanto de la industria audiovisual como turística (Hellín y Martínez, 2009). Cabe

puntualizar que las series con mayor éxito suelen ser las que después cuentan con más mapas cinematográficos. También aparecen otros productos, esta vez por parte de la iniciativa privada, como son las visitas guiadas por platós y estudios de cine, los parques temáticos cinematográficos y los eventos relacionados con la película o serie en cuestión (Vives, 2013).

Como se ha podido observar, el negocio no está exclusivamente en el propio rodaje de la producción audiovisual. El ingenio de productoras y empresas, tanto públicas como privadas, prolifera la aparición de productos derivados que contribuyen a la comercialización del destino y a la creación de una imagen de marca.

### **3. BIBLIOGRAFÍA PREVIA.**

En esta sección se incluyen algunos artículos que tratan el impacto de Juego de Tronos en varias localizaciones donde se rodó la serie. Se pretende poner de manifiesto el fenómeno tanto turístico como económico que ha supuesto el rodaje de esta serie en otros lugares como paso previo al análisis que constituirá la segunda parte de este trabajo.

Tkalec et al. (2017) publican un artículo donde se investigaba el impacto que supuso el turismo asociado a *Juego de Tronos* para la ciudad de Dubrovnik, situada en Croacia, durante el periodo 2012-2015. Los resultados de la investigación sugieren que “existe un efecto positivo del rodaje en la ciudad que comenzó en 2012 y que se ha propagado a periodos posteriores”. En dicho artículo los autores calculan que Dubrovnik recibió 60.000 turistas más que en otros periodos gracias a la influencia de la serie, esto quiere decir que se registraron 244.415 llegadas de turistas durante el periodo 2012-2015, y cerca de un millón y medio de pernoctaciones, y todo esto supuso un incremento de cerca de 126 millones de ingresos en divisas por viajes. En términos de porcentajes, la llegada de turistas a Croacia durante el periodo post-JdT (2011-2015) supuso un aumento del 25,2%, acompañado de un incremento del 18,6 en las pernoctaciones, todo esto respecto a periodos anteriores al rodaje de la serie (Tkalec et al., 2017). Los autores comparan este incremento con el que se registró en periodos anteriores al rodaje de la serie en el país (2007-2011), que tan solo fue de un 2,6%.

Irlanda del Norte es también un buen ejemplo del impacto que *Juego de Tronos* ha tenido tanto en la economía como en el sector turístico. Tan solo las cuatro primeras temporadas de la serie dejaron en Irlanda del Norte más de 80 millones de dólares, incluyendo hoteles y servicios, se crearon cerca de 9000 trabajos a tiempo completo y 5.700 empleos temporales. La serie también dio empleo a joyeros locales, encargados de crear coronas, broches, símbolos, entre otros (Dimoudis, 2018). En el mismo trabajo, el autor realiza una encuesta a diferentes oficinas de turismo y compañías de viajes. El 68% de las empresas turísticas encuestadas percibieron un aumento de cerca del 80% en el número de visitantes y todas ellas afirmaban que sus beneficios aumentaron con la influencia de la serie.

Estos dos países son los ejemplos más destacados de como una serie de las características de *Juego de Tronos* puede influir en los lugares donde se rueda. En las páginas siguientes se estudiará cual ha sido el impacto del rodaje en nuestro país.

#### **4. ESTUDIO DE CASO: JUEGO DE TRONOS.**

En este apartado del trabajo se analiza el caso de *Juego de Tronos*, comenzando por su adaptación a la pequeña pantalla y la recepción que esta ha tenido en la audiencia. A continuación, se estudiará cómo la serie se ha ido abriendo paso en la cultura popular y cuál ha sido su impacto en el turismo, particularmente en el territorio español. Para este propósito se compararán dos de los municipios donde más escenas y enclaves icónicos se han rodado; Girona y Sevilla.

##### **4.1. Canción de Hielo y Fuego: adaptación a la pequeña pantalla.**

Gran parte de las producciones audiovisuales deben su origen a la literatura, y en este caso la serie se debe enteramente al escritor estadounidense George R.R. Martin. El autor debutó en el mundo de la escritura en 1976 con *Canción para Lya*, una recopilación de cuentos con la que obtuvo cierto reconocimiento, aunque no llegó a ser un éxito en ventas. (Keishin, 2016). Más adelante publicó *Muerte de la luz*, su primera novela extensa y libro de culto dentro del género de ciencia ficción romántica. A partir de 1986 comenzó a escribir guiones para televisión. En 1996 publicó *Juego de Tronos*, el primer libro de una saga de siete novelas titulada *Canción de Hielo y Fuego*. En sus inicios la saga contaba con un reducido número de fans, pero a medida que el autor iba expandiendo su universo, más adeptos generaba (McKinney, 2015). En 2011 publicó el quinto, y hasta ahora último libro de la saga titulado *Danza de Dragones*, y antes de la publicación de dicha novela, justo cuando la serie comenzaba a despegar, la saga contaba con un total de 12 de millones de copias vendidas. (Marco, 2018). Además, la saga ha recibido una cantidad considerable de premios literarios, y esto es un indicador claro de que una adaptación audiovisual tendría el potencial de convertirse en un auténtico éxito, como veremos en las siguientes páginas.

El talento de Martin para la escritura y la buena aceptación de la saga por parte de los lectores suscitaban el interés de varios guionistas por adaptar sus escritos para cine o televisión. La creación de la serie objeto de estudio surgió de la mano de David Benioff y D.B. Weiss, que tras leer los libros quedaron encantados con la idea de una adaptación de estos para cine o televisión. Por aquel entonces el éxito que *El Señor de los Anillos* cosechó en taquilla abrió la oportunidad de que otra película del mismo estilo pudiera

triunfar en la gran pantalla, aunque finalmente optaron por adaptarla en la televisión, siendo producida por la cadena estadounidense HBO, figurando el propio George R.R. Martin como productor ejecutivo de la serie (Keishin, 2016). Tras presentar varias propuestas de guion a la cadena, David Benioff y Dan Weiss comenzaron a rodar el episodio piloto. El resultado fue un episodio que jamás vio la luz y que fue regrabado casi en su totalidad e incluso cambiando gran parte del elenco original de actores (Lacob, 2017). Todos estos cambios dieron lugar al episodio piloto que inauguraría la serie.

*Juego de Tronos* se estrenó oficialmente el 17 de abril de 2011 (HBO España, 2019). Al igual que las novelas, la serie presenta tres líneas argumentales; por un lado, se nos muestra la lucha por el Trono de Hierro de las grandes familias nobles de Poniente, siendo las más representativas las casas Baratheon, Stark y Lannister. Otra trama de peso en la serie es la vida de Daenerys Targaryen, la última de una familia exiliada y heredera al trono, que buscará un ejército con el que reclamar el trono que por derecho que le corresponde. El tercer hilo argumental nos traslada al norte de Poniente, en concreto a El Muro, una enorme construcción de piedra y hielo defendida por la Guardia de la Noche, que defiende al mundo de los vivos de extrañas criaturas que acechan más allá. Conforme avanzan las temporadas estas tres líneas argumentales entrelazan.

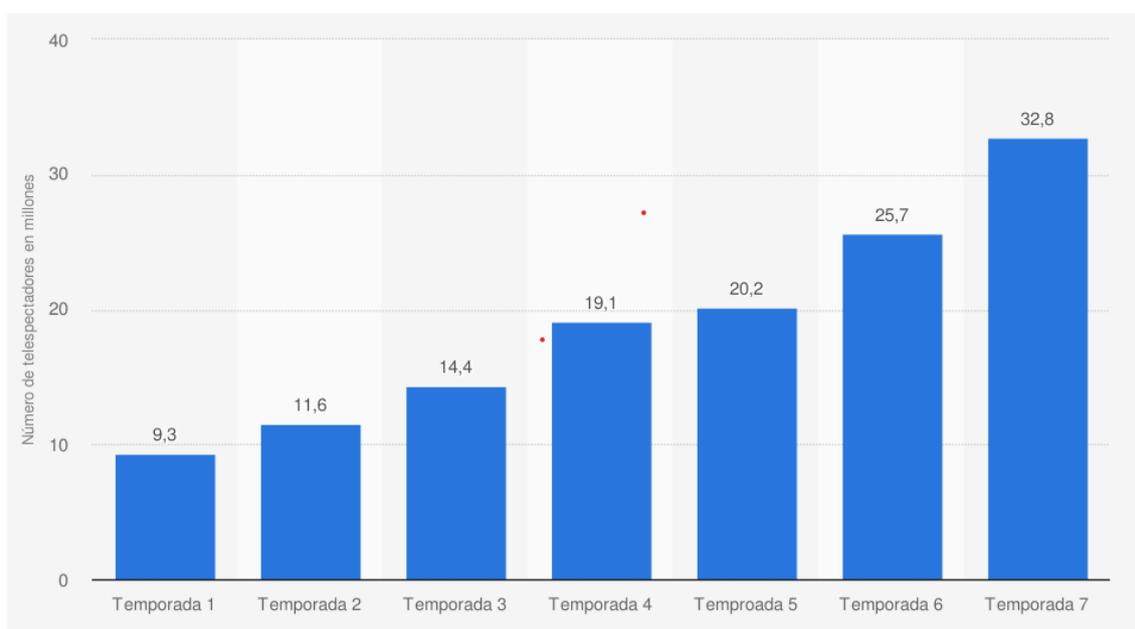
La serie terminó en mayo de 2019 y cuenta con un total de 73 episodios, con una duración promedio de 55 minutos y que están repartidos en ocho temporadas. Actualmente se emite por la plataforma online Home Box Office (HBO) en 207 países, 194 de los cuales lo hacen de forma simultánea. Siguiendo el mismo comunicado de HBO España, la serie se ha rodado en diez países diferentes a lo largo de sus ocho temporadas; Irlanda del Norte, Marruecos, Malta, España, Croacia, Islandia, Estados Unidos, Canadá y Escocia. El territorio con mayor número de localizaciones ha sido Irlanda del Norte (con un total de 49). También ahí se encuentra la sede de Titanic Studios, que alberga los seis platós donde se grabaron gran parte de los interiores, entre ellos la emblemática sala del Trono de Hierro.

## 4.2. Recepción de la serie: audiencia y valoración y críticas.

### 4.2.1. Audiencia

*Juego de Tronos* fue concebida como una ambiciosa adaptación destinada a llegar a millones de espectadores. El estreno de su primera temporada en Estados Unidos obtuvo una nada desdeñable cifra de 9,3 millones de espectadores, según Statista. A partir de este momento, y con el estreno de las sucesivas temporadas, la audiencia experimentó una evolución siempre positiva; su segunda temporada alcanzó los 11,6 millones de espectadores, incrementándose hasta los 14,4 de la tercera. Si bien estas cifras ya indicaban el buen rumbo de la serie, los 19,1 millones de la cuarta y los 20,2 de la quinta temporada corroboraron este hecho. El incremento de audiencia situó a la sexta temporada con 25,7 y llegando su séptima temporada hasta los 32,8 millones de espectadores (Statista, 2019).

**Figura 1.** Audiencia de las siete primeras temporadas en EE.UU.



**Fuente:** Statista, 2019.

Tal y como se observa en el gráfico proporcionado por Statista, el número de espectadores ha ido creciendo con cada temporada. Esto significa, en primer lugar, que la serie ha conseguido retener la audiencia de temporadas pasadas a la vez que atrae público nuevo, que acaba por consolidar. En el gráfico se aprecia también que séptima temporada fue hasta ese momento la temporada con mayor número de espectadores. Sin embargo, esto cambió con la llegada de la temporada final de *Juego de Tronos*.

La octava y última temporada de la serie traería consigo varios récords de audiencia. El estreno del primer capítulo de la octava temporada alcanzó la cifra de 17,4 millones de espectadores, incluyendo en esta cifra tanto los espectadores de sus plataformas HBO Now y HBO Go, como del canal principal HBO (Otterson, 2019). El quinto episodio de esta temporada, titulado *Las Campanas*, volvió a marcar récord de audiencia y alcanzó los 18,4 millones de espectadores en las primeras 24 horas de su estreno. Pero el broche final de esta buena racha de audiencias lo pondría el sexto episodio, que pondría punto y final a ocho años de emisión. Titulado *El Trono de Hierro*, la audiencia de este capítulo se disparó hasta los 19,3 millones de espectadores en su primer día de emisión, situándose como el más visto de la serie y arrebatándole el puesto a un episodio de la cuarta temporada de *Los Soprano* (Zorrilla, 2019).

#### **4.2.2. Valoración y críticas.**

A lo largo de toda su emisión la serie ha sido nominada a varios premios en reiteradas ocasiones. En las primeras siete temporadas la serie recibió 132 nominaciones a los premios Emmy, de los cuales se llevó 47 y fue nominada a siete Globos de oros, ganando uno. También ha sido nominada 18 veces a los premios SAG, obteniendo 7 estatuillas, y ha ganado 7 premios AFI (*American Film Institute*), según un comunicado de prensa publicado por HBO España en 2019, antes del estreno de la última temporada.

Los espectadores también están encantados con la serie, y así lo hacen saber en las páginas web dedicadas al cine y las series. Para conocer las valoraciones de estos usuarios se han consultado tres sitios web; Sensacine, IMDb y Rotten Tomatoes. Estos portales son usados con frecuencia por los fans para hacer constar su opinión acerca de un producto audiovisual. En Sensacine, la puntuación que obtiene la serie es de 4,6 estrellas, sobre un máximo de 5, con un total de 5813 votos y 237 críticas, en su mayoría bastante positivas. Los usuarios del portal IMDb otorgan a la serie una puntuación de 9,3 sobre 10 con más de un millón y medio de votos y más de 4000 críticas, por lo que esta sería una página más fiable para conocer la opinión real de los espectadores. La web Rotten Tomatoes valora las series utilizando porcentajes, y aquí *Juego de Tronos* obtiene un puntaje de un 86%, dato que refleja una alta estima por la serie.

### 4.3. Rodaje de Juego de Tronos en España.

La serie de HBO llegó por primera vez a territorio español con el rodaje de su quinta temporada, y desde entonces ha repetido como escenario para el resto de temporadas. A continuación, se muestra un cuadro resumen con las principales localizaciones españolas y el lugar ficticio que desempeñaron en *Juego de Tronos*, así como la temporada en la que aparecieron (Tabla 3).

**Tabla 3.** Principales localizaciones de *Juego de Tronos* en España.

LOCALIZACIÓN REAL	LUGAR EN JUEGO DE TRONOS	TEMPORADA
<b>ANDALUCÍA</b>		
Real Alcázar de Sevilla	Jardines del Agua, Dorne	Quinta y sexta
Plaza de toros de Osuna (Sevilla)	Fosa de Daznak (Meereen)	Quinta
Alcazaba de Almería	Dorne	Sexta.
Pechina, Sierra de Alhamila y Almería	Vaes Dothrak	Sexta
Castillo de Almodóvar del río (Córdoba)	Altojardín.	Séptima
Atarazanas Reales	Fortaleza Roja	Séptima
Ruinas de Itálica en Santiponce	Pozo Dragón	Séptima y octava.
<b>PAÍS VASCO Y NAVARRA.</b>		
San Juan de Gaztelugatxe	Rocadragón	Séptima y Octava
Playa de Itzurun (Zumaia)	Islas del Hierro	Séptima
<b>EXTREMADURA</b>		
Parque natural de los Barruecos	Escenario de la batalla entre Daenerys y los Lannister.	Séptima
Caco Antiguo de Cáceres	Partes de Desembarco del Rey.	Séptima
Castillo de Trujillo	Murallas de Desembarco del Rey.	Séptima
<b>CATALUÑA</b>		
Catedral de Girona	Gran Septo de Baelor	Sexta
Monasterio de San Pere de Galligants	Biblioteca de Antigua	Sexta.
Calles, barrio judío y baños árabes de Girona	Calles de Braavos	Sexta.
<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>		
Peñíscola	Meereen	Sexta.
<b>CASTILLA- LA MANCHA</b>		
Castillo de Zafra, (Guadalajara)	Torre de la Alegría	Séptima

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Skyscanner e Idealista.

Andalucía fue la puerta de entrada del rodaje en nuestro país. En 2014 la serie estaba inmersa en el rodaje de la quinta temporada, donde se presentó el reino de Dorne. Para este propósito, el equipo de grabación de la serie se trasladó al Alcázar de Sevilla, que dio forma a los Jardines del Agua, es decir, la residencia de la familia real dorniense, localización que vuelve a aparecer en la sexta temporada. Una de las escenas más icónicas de la quinta temporada también fue rodada aquí. Se trata de la emboscada que los Hijos de la Arpía tienden a Daenerys Targaryen en el coliseo de Meereen, entrando en escena el temible dragón negro Drogon. Para esta secuencia se eligió la plaza de toros de Osuna en Sevilla (Basanta, 2019).

A esta localización también se suma el puente romano de Córdoba, que representaba el Puente Largo de Volantis. El rodaje de estas escenas tiene lugar entre el 6 y el 30 de junio de 2014 (Seño, 2015).

**Figura 2.** Plaza de toros de Osuna en la quinta temporada de *Juego de Tronos*.



**Fuente:** El Español.

En la séptima temporada fuimos testigos de una especie de tregua donde Jon Nieve trajo vivo a un caminante blanco que había capturado más allá del Muro, para advertir a la reina Cersei del inminente peligro que acechaba en el Norte. Esta escena tuvo lugar en Pozo Dragón, en Desembarco del Rey, cuyo emplazamiento real fueron las ruinas de Itálica en Santiponce. Como dato curioso, fue este lugar donde más rostros conocidos se juntaron, con un total de 17 actores en la misma escena y más de 20 páginas de guion (Los Siete Reinos, 2017).

Cataluña es, después de Andalucía, la región española con más localizaciones de rodaje. Girona aparece en casi todos los episodios de la sexta temporada, y es precisamente aquí donde encontramos uno de los edificios más icónicos de toda la serie: el Gran Septo de Baelor, lugar sagrado de la capital de Poniente donde miles de fieles profesan su fe. La Catedral de Girona fue el lugar seleccionado para representar este icónico lugar de la serie y también se encuentra el monasterio de Sant Pere de Galligants, que da vida a la biblioteca de Antigua. En Canet de Mar encontramos Colina Cuerno, el hogar de la Casa Tarly, cuya localización real es el Santa Florentina (Basanta, 2019).

**Figura 3.** Catedral de Girona como el Gran Septo de Baelor.



**Fuente:** Hotels Ultonia.

En la sexta temporada pudimos ver a Arya Stark ciega, mendigando y deambulando por las calles de Braavos. Una de estas escenas se grabó en la calle Obispo Josep Cartañá, donde Arya Stark se sienta en un escalón de una escalinata pidiendo limosna. Esta escena es muy recreada por los visitantes (Hotels Ultonia, n.d) La Plaza dels Jurats encarnó el teatro de Braavos donde Arya contempla una obra de teatro sobre las proezas de los Lannister, y el Paseo de la Reina Joana, en el casco antiguo de Girona, dio vida al Mercado de Braavos, por donde también pasa la joven Stark (Guia Cataluña, n.d)

El rodaje de la serie se desplazó al norte de España para ambientar una de las localizaciones más presentes en las últimas dos temporadas. San Juan de Gaztelugatxe, Itzurun, Zumaia y Berbemo albergan las escenas pertenecientes a Rocardragón, fortaleza

milenaria de los Targaryen donde la Reina Dragón desembarca en Poniente. Este lugar ficticio ya se había mostrado con anterioridad en la serie, pero la llegada de Daenerys lo cambió todo: los responsables de las localizaciones debían mostrar Rocadragón como un enclave único, y la orografía de Itzurun era perfecta para este propósito (El Diario Vasco, 2017).

**Figura 4.** Playa de Itzurun en Juego de Tronos.



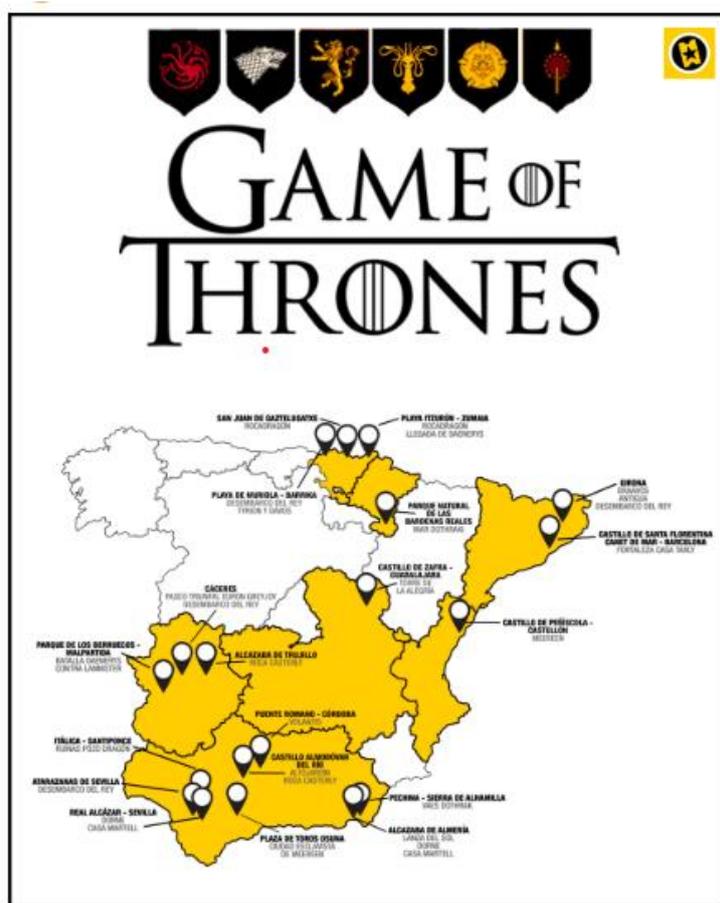
**Fuente:** El Diario Vasco.

Navarra también formó parte del rodaje. Concretamente las Bardenas Reales recrearon en la sexta temporada el Mar Dothraki, donde Daenerys Targaryen es apresada y entregada como regalo a Khal Moro (Basanta, 2019).

En Castilla-La Mancha encontramos un enclave que, si bien sale poco en escena, resulta icónico para los más fieles a la serie. Se trata de la Torre de la Alegría, el lugar al que viaja Bran Stark en una de sus visiones al pasado. La escena corresponde al episodio final de la séptima temporada, donde se descubre quien es en realidad Jon Nieve y cuál será su papel en el devenir de la última temporada. La escena se rodó en el Castillo de Zafra, en Molina de Aragón, Guadalajara.

La serie también estuvo unos días rodando en Peñíscola. La ciudad castellonense se transformó durante la grabación de la sexta temporada en Meereen, siendo gobernada por Varys y Tyrion en ausencia de Daenerys, quien en ese momento se encontraba presa en Vaes Dothrak (Basanta, 2019).

**Figura 5.** Mapa con las localizaciones del rodaje en España.



**Fuente:** Sensacine.

En este mapa se muestra de forma esquemática cada una de las regiones de España donde ha tenido lugar el rodaje de alguna escena, hasta la séptima temporada. En la octava y última muchos enclaves repitieron localización, como las ruinas de Itálica, donde en el episodio final los gobernantes sobrevivientes se reunieron para elegir el nuevo rey del Trono de Hierro.

#### **4.4. Impacto en el turismo español: Sevilla y Girona.**

*Juego de Tronos* ha sido todo un éxito de audiencia y ha logrado posicionarse como una de las series más vistas de los últimos años, y el interés por conocer sus lugares de rodaje ha generado una corriente de turismo interesante de analizar.

En un artículo de Hosteltur se menciona un estudio realizado por la plataforma de reserva de vuelos y hoteles *Jetcost*. Dicho estudio afirma que las búsquedas de vuelos a aeropuertos cercanos a los lugares de rodaje de *Juego de Tronos* se han triplicado. Entre estos datos figuran dos localizaciones españolas; Sevilla, con un aumento de un 215% y Girona con un aumento del 170% (Ramón, 2019).

En una entrevista del consejero de Turismo en Sevilla en una entrevista para Hosteltur, el rodaje de la quinta temporada, en 2014, supuso alrededor de 12.000 pernотaciones del equipo de grabación en la capital hispalense, además de producirse la contratación de 140 extras locales para las escenas. Durante ese mismo periodo de rodaje, las visitas al Real Alcázar aumentaron en un 2,35%, equivalente a 75.000 personas, aun estando parcialmente cerrado (Hosteltur, 2014). *The Hollywood Reporter* recogió las palabras del embajador de Estados Unidos en España James Costos, afirmando que durante dicho periodo de rodaje Sevilla y Osuna habían aumentado un 15% sus visitas turísticas (Rolfe, 2014).

Carlos Rosado, presidente de la *Andalucía Film Comission*, participó en la conferencia inaugural del Congreso Internacional sobre Juego de Tronos, donde ofreció datos sobre el impacto turístico y económico en territorio español. Aclara que no existen datos globales, pero afirma que desde el rodaje de la quinta temporada en la provincia de Sevilla se ha producido un incremento del 107% en el número de visitantes. Para el caso de Osuna, Rosado afirma que las visitas a los monumentos de la ciudad, aun no teniendo relación con el rodaje, aumentaron un 59,9% en los dos años siguientes a la visualización de las escenas en la serie.

También en esta misma conferencia ofrece información acerca de las visitas al Real Alcázar de Sevilla, que registró un aumento del 21% en las visitas desde el año 2014. Rosado matiza este dato y añade que en 2016 las visitas de turistas norteamericanos rondaron entorno al 10 y 15%. Otra localización icónica son las ruinas de Itálica, también en la provincia de Sevilla. Aquí se registró, tan solo en el primer trimestre de 2017, un crecimiento del 45,6% en las visitas.

Como se puede observar para el caso de Sevilla, la serie *Juego de Tronos* ha motivado en gran medida un turismo inducido por el cine. Siguiendo con la clasificación propuesta por Beeton (2005) en la tabla 2, expuesta en el marco teórico, se podría incluir a este tipo de turismo dentro de la categoría *on location*. Tal y como reflejan los datos estudiados, las localizaciones de rodaje han supuesto el elemento principal del viaje para un gran número de turistas.

La iniciativa privada ha sabido sacarle provecho al rodaje de la serie en Sevilla. Frikitrip es una empresa especializada en viajes productos turísticos relacionados con el mundo audiovisual. Para el caso concreto de la serie, la empresa ofrece a través de su web el paquete *Sevilla de Tronos*, una ruta por las localizaciones del rodaje en la provincia, que incluye la plaza de toros de Osuna, el Alcázar de Sevilla y el Museo de Osuna. El paquete turístico está disponible en su página web a un precio de 99 euros por persona. (Frikitrips, n.d.). Este es tan solo un ejemplo, pues varias empresas y agencias de viajes ofrecen sus propios tours personalizados a esta y otras localidades de rodaje de la serie.

El propio ayuntamiento de Osuna organizó en el museo de la localidad a el *Salón de Hielo y Fuego*, una exposición permanente dividida en dos salas que recopila gran cantidad de material de la serie de HBO. La primera sala expone los entresijos del rodaje, con una muestra de videos e imágenes durante la grabación de las escenas en la localidad, mientras que en la segunda sala se puede encontrar, entre otras cosas, vestuario oficial de la serie, escudos y espadas que aparecen en *Juego de Tronos* (Peña, 2015).

Estos productos turísticos derivados de la serie constituyen otra forma de turismo cinematográfico que Beeton (2005) clasificaba en la tabla 2, expuesta en el marco teórico, como *comercial*. Concretando más todavía en esta clasificación, estos productos turísticos ya mencionados podrían situarse dentro del subgrupo denominado por la autora como *tours de cine y películas*.

Los datos referentes al impacto turístico en Girona son algo escasos si se comparan con los de Sevilla. Esto quizá se deba a que únicamente fue partícipe en la sexta temporada.

Según la web TripAdvisor, desde el anuncio del rodaje de *Juego de Tronos* en Girona, el tráfico de turistas aumentó en la ciudad cerca de un 76% (Mezquita, 2017). No obstante, el número de turistas atraídos por la serie parece haberse diluido con el tiempo. Así lo expresa en un artículo para *El Mundo* el presidente de la Associació d'Hostleria de Girona, Josep Carreras, quien afirma que “mientras otras ciudades españolas siguen

viviendo del rodaje, en Girona el fenómeno ha caído en el olvido. En el mismo artículo, el empresario expone las cifras recogidas en los puntos de información de varios hoteles de la ciudad sobre clientes que preguntan explícitamente por el rodaje de la serie, no llegando esta cifra al 5%. Carreras reconoce también que no han sabido sacar el beneficio económico esperado al rodaje (Nef, 2019).

Parece ser que, a diferencia de Sevilla, la provincia de Girona no ha perdurado en la memoria de los espectadores. Esto puede deberse a que la propia puesta en escena se ha orientado a hacer invisibles las calles de la ciudad real y en darle toda la visibilidad a las de localización en la serie, (Parramón y Medina, 2016). Aquí se presenta la dualidad entre *lugar geográfico* y *lugar fílmico* que planteaba Gámir (2013); los espectadores han identificado claramente las calles de Braavos (lugar fílmico), que era la principal premisa de la productora HBO. Sin embargo, el *lugar geográfico* ha quedado relegado a un segundo plano hasta el punto de no ser distinguido en el imaginario colectivo del espectador. No obstante, este hecho no se da con otra de las localizaciones principales; la catedral de Girona. Este edificio a penas cuenta con retoque digital (Parramón y Medina, 2016), por lo que el lugar geográfico se mantiene casi intacto. El problema con esta localización es, según el artículo de Parramón y Medina, que la catedral de Girona presenta un nodo turístico ya existente y bien arraigado, por lo que tendrá más peso en el imaginario del turista de la ciudad la propia catedral como atractivo histórico que como parte de *Juego de Tronos*.

A pesar de todo lo mencionado, el propio ayuntamiento de la ciudad sigue ofertando periódicamente rutas guiadas por las diferentes localizaciones del rodaje de la serie.

## 5. CONCLUSIONES.

El principal inconveniente de este análisis ha sido la falta de datos globales sobre los movimientos de viajes, además de la información no contrastada de algunas de las páginas web consultadas. No obstante, tras revisar la bibliografía aportada se han podido deducir las siguientes conclusiones.

La adaptación televisiva de *Juego de Tronos* ha sido todo un éxito. De la lectura de los datos de audiencia se desprende que la serie tiene una difusión enorme, y la tendencia siempre ascendente de estos demuestra la gran capacidad de esta producción audiovisual para retener espectadores a la vez que crea más adeptos. A lo largo de sus ocho temporadas, *Juego de Tronos* se ha vuelto tremendamente popular, tanto para los seguidores de las novelas, como para el público consumidor de series que no había tenido contacto antes con el universo literario.

También se ha comprobado en este trabajo como el rodaje de la serie en sus diferentes localizaciones ha generado un turismo cinematográfico asociado. Las provincias objeto de estudio han visto aumentado su número de visitantes desde el momento en el que el rodaje tuvo lugar. Esto indica que la gente siente curiosidad por conocer los escenarios reales que dieron vida a la serie.

Sevilla ha salido claramente beneficiada del paso de *Juego de Tronos*. Aquí se puede afirmar que se da con asiduidad un turismo en torno a la serie, ya que incluso después de que esta haya finalizado sigue persistiendo un nuevo nicho de turistas cinematográficos cuyo principal interés es visitar lo que en su día fue el set de rodaje de esta producción. Esta génesis de un nuevo segmento turístico, en una provincia ya de por sí con mucha afluencia de turistas, es algo remarcable.

Gran parte de este merito lo tienen los propios ayuntamientos de los municipios que optaron por crear productos turísticos derivados de la serie, como es el caso de Osuna y su *Salón de Hielo y Fuego*, o las visitas guiadas que se ofrecen desde entidades privadas por el Real Alcázar. Sevilla es un buen ejemplo de cómo atraer flujos turísticos cinematográficos y perpetuarlos una vez la serie se vaya diluyendo en el olvido.

En el caso opuesto se encuentra la provincia de Girona que, a pesar del incremento sustancial de visitantes tras el rodaje y estreno de la sexta temporada, no ha sabido consolidar este flujo turístico al no proponer productos atractivos y eficaces que permitieran estimular el turismo inducido por la serie.

De lo desprendido en este análisis se puede concluir que el primer factor para que un producto audiovisual genere atractivo turístico es que sea ampliamente consumido por los espectadores. Otro elemento fundamental es que los lugares mostrados en la serie generen el interés suficiente en el espectador como para que este decida que merece la pena viajar para visitarlos.

Sin embargo, una vez el espectador haya tomado la decisión y se haya convertido en turista, lo que decantará que vuelva a la localización seleccionada será que encuentre una oferta de productos interesante relacionada con la serie que ha motivado su visita. Ya hemos visto en este trabajo que aquellas localizaciones que saben vincular su oferta turística con la película o serie en cuestión, son capaces de retener por más tiempo el flujo turístico generado por el rodaje, mientras que aquellas que no lo han logrado simplemente experimentan un crecimiento potencial de turistas en un momento dado, que se va diluyendo en el tiempo y, por consecuencia, no consolida el flujo de turismo cinematográfico asociado a la producción audiovisual.

El cine y las series son un poderoso elemento de motivación turística, aunque por sí mismos no consolidan focos turísticos. Esta tarea corresponde tanto a las administraciones públicas como a las empresas privadas, que deben saber ver el potencial de las producciones audiovisuales y elaborar estrategias que permitan establecer focos permanentes de visitantes que perduren en el tiempo, aun cuando la popularidad de la serie vaya quedando en el olvido.

## 6. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS.

Basanta, E., 2019. Estreno de Juego de Tronos: todas sus localizaciones de rodaje en España [online]. <https://www.idealista.com/news/vacacional/destinos-turisticos/2019/04/05/772556-todas-las-localizaciones-de-juego-de-tronos-en-espana#andalucia>. [Accessed 8 May 2020].

Beeton, S., 2005. *Film-induced tourism*. Channel View Publications.

Busby, G., Klug, J., 2001. *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*.

Conferencia inaugural del Congreso Internacional de Juego de Tronos, 2019. [online]. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2568&v=G\\_VP82e52eU&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2568&v=G_VP82e52eU&feature=emb_logo). [Accessed 15 May 2020].

Cuni, P., 2019. Descubre los lugares donde se rodó Juego de Tronos [online]. <https://www.skyscanner.es/noticias/descubre-los-lugares-donde-se-rodo-juego-de-tronos>. [Accessed 8 May 2020].

Del Rey Reguillo, A., 2007. *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

Dimoudis, N., 2018. Film-Induced Tourism, The Case Study of 'Game of Thrones' TV series. MSc Thesis 1–49.

Elmer, G. y Gasher, M., 2005: *Contracting out Hollywood. Runaway*

Evans, M. 1997. Plugging into TV tourism. Insights March D35-38. London: English Tourist Board.

Frikitrips, n.d. Sevilla de Tronos, la Ruta de Juego de Tronos por Sevilla [online]. [https://www.frikitrip.com/es/sevilla-de-tronos\\_p2521875.htm#tabc-3](https://www.frikitrip.com/es/sevilla-de-tronos_p2521875.htm#tabc-3). [Accessed 15 May 2020].

Gámir Orueta, A., 2013. *Produciendo lugares: Industria cinematográfica e imaginario espacial*. Anales de Geografía vol 33, núm.133–61.

- Gámir Orueta, A., Manuel Valdés, C., 2007. *Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas*. Boletín la Asociación de Geógrafos Españoles 157–190.
- Goldsmith, B. y O'Regan, T., (2005): *The Policy Environment of the Contemporary Film Productions and Foreign Location Shooting*. Lanham. Rowan and Littlefield Publishers.
- González Conde, A., Araújo Vila, N., Rodríguez Campo, L., 2015. *Turismo cinematográfico: la conquista online de nuevos mercados*. Rotur Revista de Ocio y Turismo. 17–34.
- González Vázquez, E., Araújo Vila, N., 2018. *Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de Juego de Tronos*. Rev. Perspect. Empres. 5, 63–82.
- Guía Cataluña, n.d. Todas las localizaciones de juego de tronos en Girona | Guia Cataluña 2020 [online]. <https://www.guiacataluna.com/girona/localizaciones-juego-de-tronos>. [Accessed 8 May 2020].
- HBO España, 2019. [online]. <https://prensa.hboespana.com/pressweb/5829a7ce3d9fc/post/juego-de-tronos-la-serie-en-numeros> [Accessed 30 April 2020]
- Hellín Ortuño, P.A. y Martínez, S. 2009. *Marca Turística y Movie Maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo*. Signos do Consumo 1, 142.
- Hosteltur, 2014. El rodaje de Juego de Tronos genera 12.000 pernотaciones en Sevilla [online] [https://www.hosteltur.com/182640\\_rodaje-juego-tronos-genera-12000-pernoctaciones-sevilla.html](https://www.hosteltur.com/182640_rodaje-juego-tronos-genera-12000-pernoctaciones-sevilla.html). [Accessed 14 May 2020].
- Hotels Ultiona, n.d. Ruta y localizaciones de Juego de Tronos en Girona [online]. <https://hotelsultoniagirona.com/es/ruta-localizaciones-juego-de-tronos-gerona>. [Accessed 8 May 2020].
- IMDb. Juego de tronos (TV Series 2011–2019). [online]. [https://www.imdb.com/title/tt0944947/?ref=nm\\_sr\\_srsrg\\_0](https://www.imdb.com/title/tt0944947/?ref=nm_sr_srsrg_0). [Accessed 19 May 2020].

Iturrarte, I., 2019. “Juego de Tronos”: así luce Zumaia en el primer capítulo. [online]. <https://www.diariovasco.com/culturas/tv/juego-tronos-luce-20170718165259-nt.html>. [Accessed 8 May 2020].

Keishin, J., 2016 Game of Thrones at 20: How the saga became a TV hit [online]. <http://www.bbc.com/culture/story/20160419-game-of-thrones-at-20-how-the-saga-became-a-tv-hit>. [Accessed 1 May 2020].

Lacob, J., 2017. Game of Thrones: 10 Secrets About HBO’s Adaptation of A Song of Ice and Fire by George R.R. Martin [online] <https://www.thedailybeast.com/game-of-thrones-10-secrets-about-hbos-adaptation-of-a-song-of-ice-and-fire-by-george-rr-martin>. [Accessed 2 May 2020].

Los Siete Reinos, 2017. [online]. Descubriendo Pozo Dragón: las ruinas romanas de Itálica en <https://lossietereinos.com/descubriendo-pozo-dragon-las-ruinas-romanas-italica-andalucia>. [Accessed 8 May 2020].

Mallor, E., González-Gallarzo, M., Fayos, T., 2013. *¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 11, 269–284.

Marcos, J., 2018. Canción de hielo y fuego llega a 90 millones de libros vendidos y es ya la tercera saga de fantasía más vendida de la historia [online] <https://lossietereinos.com/cancion-hielo-fuego-llega-90-millones-libros-vendidos-ya-la-tercera-saga-fantasia-mas-vendida-la-historia>. [Accessed 1 May 2020].

McKercher, B. y Cros, H.D., 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Routledge.

McKinney, K., 2015. Everything you need to know to start watching Game of Thrones today. [online]. <https://www.vox.com/2018/7/11/17562192/game-of-thrones-season-4-explainer>. [Accessed 1 May 2020].

Méndiz Noguero, A., 2011. *Emplazamiento de ciudades en el cine (“City placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo*. Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. 1–13.

Mezquita, R., 2017. “Juego de Tronos” dispara la llegada de turistas a Girona [online]. [https://cronicaglobal.elespanol.com/business/girona-turismo-juego-tronos\\_80588\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/girona-turismo-juego-tronos_80588_102.html). [Accessed 16 May 2020].

Nef, A., 2019. ¿Sigue Girona jugando a tronos? | [online]. <https://www.elmundo.es/cataluna/2019/09/12/5d7a0b6221efa0e4498b4628.html>. [Accessed 16 May 2020].

Organización Mundial del Turismo, 2019. Tourism definitions, Definiciones de turismo de la OMT. OMT.

Osácar, E.M., 2009. Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritatge Museography* 0, 18–25.

Otterson, J., 2019. ‘Game of Thrones’ season 8 premiere draws 17.4 Million Viewers. [online]. <https://variety.com/2019/tv/news/game-of-thrones-season-8-premiere-ratings-1203189678>. [Accessed 5 May 2020].

Parramon, P., y Medina, F., 2017. ¿Son las grandes producciones televisivas un atractivo turístico de base cultural? Percepciones en relación con el caso de juego de tronos en Girona. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 3, 3–403.

Peña, H., 2015. El Salón de Hielo y Fuego abre sus puertas en Osuna [online]. <https://elcorreoweb.es/provincia/el-salon-de-hielo-y-fuego-abre-sus-puertas-en-osuna-IY1067947>. [Accessed 16 May 2020].

Richards, G., 2006. *Introduction: Cultural tourism. global and local perspectives..* Routledge

Rolfe, P., 2014. “Game of Thrones” boosts Spain tourism [online] <https://www.hollywoodreporter.com/news/game-thrones-boosts-spain-tourism-745017> [Accessed 14 May 2020].

Rotten Tomatoes. Game of Thrones. [online] [https://www.rottentomatoes.com/tv/game\\_of\\_thrones](https://www.rottentomatoes.com/tv/game_of_thrones). [Accessed 20 May 2020].

SensaCine. Críticas de la serie Juego de Tronos [online] <http://www.sensacine.com/series/serie-7157/criticas>. [Accessed 20 May 2020]

Seño, F., 2015. *Una aproximación al turismo inducido por el cine el caso de Osuna y Juego de Tronos*. Cuaderno de Amigos los Museos de Osuna. 164–168.

Statista, 2019. Juego de Tronos: audiencia mundial por temporada 2011-2017 | Statista [online]. <https://es.statista.com/estadisticas/993197/audiencia-de-las-diferentes-temporadas-de-juego-de-tronos-a-nivel-mundial>. [Accessed 5 May 2020].

Tkalec, M., Zilic, I., Recher, V., 2017. The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *Int. J. Tour. Res.* 19, 705–714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>.

Zorrilla, M. 2019. Juego de Tronos” rompe varios récords de audiencia con el episodio final de la serie. [online]. <https://www.espinof.com/series-de-ficcion/juego-tronos-rompe-varios-records-audiencia-episodio-final-serie>. [Accessed 5 May 2020].

## **7. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.**

<b>Tabla 1.</b> Formas y características de turismo según Babsy y Klug .....	8
<b>Tabla 2.</b> Formas y características del turismo cinematográfico según Beeton.....	9
<b>Tabla 3.</b> Principales localizaciones de Juego de Tronos en España.....	19
<b>Figura 1.</b> Audiencia de las siete primeras temporadas en EE.UU.....	17
<b>Figura 2.</b> Plaza de toros de Osuna en la quinta temporada de Juego de Tronos. ....	20
<b>Figura 3.</b> Catedral de Girona como el Gran Septo de Baelor.....	21
<b>Figura 4.</b> Playa de Itzurun en Juego de Tronos. ....	22
<b>Figura 5.</b> Mapa con las localizaciones del rodaje en España. ....	23