

**GRADO:** Doble Grado en Derecho + ADE

**Curso 2022/2023**

**El Turismo Cinematográfico y su Impacto en el  
Lugar de Destino: San Juan de Gaztelugatxe,  
un caso de estudio.**

**Autor/a:** MAIALEN GORORDO BLANCO

**Director/a:** LUCÍA SÁEZ VEGAZ

Bilbao, a 23 de junio de 2023.



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Resumen</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Metodología</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Estructura</b> .....	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. EL TURISMO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.1 Introducción</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.2 El turismo como producto</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1.3 El turismo sostenible y los ODS</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.4 El turismo y el sector audiovisual</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2. EL TURISMO CULTURAL Y CINEMATOGRAFICO</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.1 Introducción</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.2 El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE DESTINO PARA EL TURISMO CINEMATOGRAFICO</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3.1 Introducción</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3.2 Estrategias y Acciones de Marketing</b> .....	<b>24</b>
<b>3. CASO PRÁCTICO: IMPACTO DE LA SERIE “JUEGO DE TRONOS” EN SAN JUAN DE GAZTELUGATXE</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1.1 La marca Bilbao Bizkaia</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1.2 El turismo en Bizkaia</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2. TURISMO CINEMATOGRAFICO EN SAN JUAN DE GAZTELUGATXE</b> ....	<b>34</b>
<b>3.2.1 Juego de Tronos</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2.2 Estrategias de Promoción y Proyección de San Juan de Gaztelugatxe</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.3 Análisis de la sostenibilidad de San Juan de Gaztelugatxe</b> .....	<b>44</b>
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>52</b>
<b>5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>55</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>56</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logo de la marca Bilbao Bizkaia.....	28
Imagen 2: Costa Insólita de Bilbao-Bizkaia .....	29
Imagen 3: Página de inicio de la web oficial de turismo de Bilbao-Bizkaia.....	29
Imagen 4: Número de seguidores en Intagram y Facebook de @visitbiscay ....	30
Imagen 5: Portada de la Estrategia de Turismo Bilbao Bizkaia 2030 .....	31
Imagen 6: San Juan de Gaztelugatxe vs Rocadragón.....	36
Imagen 7: Serie más vista en la plataforma HBO.....	38
Imagen 8: Guía de escenarios de cine de "Visitbiscay" .....	39
Imagen 9: Movie map de "Euskadi Basque Country" .....	39
Imagen 10: Guía de localizaciones de la Bilbao Bizkaia Film Commission.....	40
Imagen 11: Página de turismo del Ayuntamiento de Bakio .....	41
Imagen 12: Página de turismo del Ayuntamiento de Bermeo .....	42
Imagen 13: Bote de la edición limitada de Nutella con la imagen de San Juan de Gaztelugatxe.....	43
Imagen 14: Fotografía de la influencer Madame de Rosa en San Juan de Gaztelugatxe .....	44
Imagen 15: Excursiones realizadas en Bizkaia, fuera del municipio donde se alojan. Verano 2022. ....	49
Imagen 16: Perfil de la plataforma "SOS Gaztelugatxe".....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación del Turismo .....	12
Tabla 2: Papel del turismo sostenible sobre los ODS.....	14
Tabla 3: Perfil del turista cinematográfico .....	22

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución del gasto turístico en Bizkaia 2010-2021 .....	32
Gráfico 2: Gasto medio por estancia en Bilbao-Bizkaia 2019-2022.....	33
Gráfico 3: Evolución número de espectadores de la serie "Juego de Tronos" ...	37
Gráfico 4: Visitas a San Juan de Gaztelugatxe procedentes del extranjero.....	45
Gráfico 5: Evolución del número de visitas a San Juan de Gaztelugatxe.....	46
Gráfico 6: Municipio de estancia en el que se hospeda el turista que acude a San Juan de Gaztelugatxe .....	49

## Resumen

El turismo es una actividad que brinda la oportunidad de explorar nuevos lugares, sumergirse en distintas culturas y disfrutar de experiencias únicas alrededor del mundo. Una de las formas más emocionantes de turismo es el turismo cultural, que combina el descubrimiento de lugares históricos, tradiciones y expresiones artísticas que definen una región o país. Dentro de esta amplia tipología de turismo, el turismo cinematográfico se ha convertido en una tendencia en constante crecimiento, impulsada por el trabajo conjunto de distintas organizaciones como las "Film Commissions" y otros actores involucrados en la promoción de destinos.

Uno de los ejemplos más emblemáticos de la creciente tendencia del turismo cinematográfico es la exitosa serie "Juego de Tronos", la cual ha cautivado la imaginación y el interés de millones de personas en todo el mundo. De entre los escenarios que han sido parte integral de la serie, el islote situado en la costa de Bizkaia denominado San Juan de Gaztelugatxe (Bermeo), se ha posicionado como un destino turístico cinematográfico de referencia tanto a nivel nacional como internacional. Su singular belleza, impresionante paisaje, rica historia y cultura, se han fusionado de manera extraordinaria con la narrativa de la serie, creando una conexión especial con sus fans y potenciando el fenómeno del turista cinematográfico. Sin embargo, el aumento de este turismo ha planteado problemas de sostenibilidad en la zona debido, principalmente, a la sobrecarga de visitantes, la falta de infraestructura adecuada y la comercialización excesiva de la zona como lugar de destino cinematográfico. Estos problemas lo convierten en un turismo poco sostenible y poco alineado con la Agenda 2030.

**Palabras clave:** *turismo cultural, turismo cinematográfico, sostenibilidad, ODS, film commissions, Juego de Tronos, San Juan de Gaztelugatxe.*

## Abstract

Tourism is an activity that provides the opportunity to explore new places, immerse oneself in different cultures, and enjoy unique experiences around the world. One of the most exciting forms of tourism is cultural tourism, which combines the discovery of historical sites, traditions, and artistic expressions that define a region or country. Within this broad typology of tourism, film tourism has become a constantly growing trend, driven by the collaborative efforts of various organizations such as Film Commissions and other actors involved in destination promotion.

One of the most emblematic examples of the growing trend of film tourism is the successful series "Game of Thrones" which has captivated the imagination and interest of millions of people worldwide. Among the locations that have been an integral part of the series, the islet located off the coast of Bizkaia known as San Juan de Gaztelugatxe (Bermeo) has positioned itself as a leading film tourism destination both nationally and internationally. Its unique beauty, impressive landscape, rich history, and cultura, have merged remarkably with the series narrative, creating a special connection with its fans and enhancing the phenomenon of film tourists. However, the increase in this tourism has posed sustainability problems in the area, primarily due to visitor overcrowding, lack of adequate infrastructure, and excessive commercialization of the area as a film destination. These issues make it an unsustainable form of tourism that is not aligned with the "Agenda 2030".

**Key words:** *cultural tourism, film tourism, sustainability, SDG, film commissions, Game of Thrones, San Juan de Gaztelugatxe.*

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Resumen**

El turismo como actividad económica ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en una fuerza impulsora para el desarrollo económico y social de localidades, regiones y países en todo el mundo. Este crecimiento tiene lugar en un mundo globalizado e hiperconectado que transforma el turismo en una actividad altamente competitiva, en la que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han propiciado el perfil de un turista exigente e informado que demanda experiencias de viaje únicas y memorables. En este contexto, la diferenciación del destino se vuelve crucial, y resaltar las características únicas del mismo resulta fundamental para atraer a los turistas.

Así, a medida que la actividad turística crece, surgen nuevas modalidades y enfoques que buscan enriquecer la experiencia de los viajeros y promover un impacto positivo en el territorio. En este entorno, el turismo cultural destaca como una forma de viajar que permite a los visitantes sumergirse en la riqueza histórica, artística y cultural de un destino. La interacción con el patrimonio tangible e intangible de un territorio se convierte en el eje central de esta experiencia, generando un diálogo enriquecedor entre los viajeros y la comunidad local. Si bien, hay que señalar que el aumento de la actividad turística a nivel internacional ha generado un impacto negativo en los recursos naturales y culturales de muchos destinos, lo que despierta la alarma de las administraciones públicas conscientes de la limitación de los mismos. Por ello, la oferta de marketing de destino turístico gestionada por gobiernos o administraciones territoriales, ya sean locales, regionales y/o nacionales, ha de tener como objetivo fomentar un desarrollo sostenible y equilibrado que procure beneficios a los distintos grupos de interés (stakeholders) del destino turístico y que vaya en consonancia con la Agenda 2030. Esto supone poner la sostenibilidad como elemento central, ya que en los últimos años ha surgido una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en el turismo.

El turismo sostenible se basa en principios que buscan minimizar el impacto negativo de la actividad turística en el entorno natural y sociocultural, al tiempo que fomenta un beneficio mutuo para los visitantes y las comunidades receptoras. Este enfoque promueve la conservación del medio ambiente, la protección del patrimonio cultural y el desarrollo económico equitativo, asegurando así tanto la satisfacción de los turistas como la protección de los recursos turístico-culturales para las generaciones futuras.

Una variante emergente dentro del turismo cultural es el turismo cinematográfico, el cual ha ganado popularidad en los últimos años gracias a la

influencia de la industria del cine y las series de televisión en las plataformas de streaming. Esta forma de turismo comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho lugar aparezca en pantalla. Se presenta, además, como una estrategia de marketing y promoción de destinos que utiliza la industria audiovisual para resaltar los atractivos distintivos de un lugar diferenciándolo de la competencia. Por lo tanto, la creación de producciones audiovisuales reconocidas internacionalmente puede generar un impacto significativo en la promoción y el turismo de un destino. Un ejemplo reciente de esta interacción entre turismo y cine es la serie de HBO, "Juego de Tronos", que ha dejado una huella imborrable en múltiples localizaciones.

De esta forma, el destino turístico reconoce este potencial y desarrolla estrategias para aprovecharlo, promocionando sus atractivos culturales y patrimoniales en colaboración con la industria audiovisual. Un ejemplo destacado de esto es el País Vasco, que ha experimentado un crecimiento turístico notable a nivel nacional e internacional en la última década, en parte gracias al turismo cinematográfico. De hecho, en el territorio histórico de Bizkaia, las estrategias turísticas desarrolladas por las autoridades públicas en colaboración con la Bilbao Bizkaia Film Commission han sido clave para atraer producciones de películas y series famosas donde cabe destacar el rodaje de la internacionalmente aclamada y ya mencionada serie "Juego de Tronos".

Este Trabajo de Fin de Grado (en adelante TFG) pone el foco en el biotopo protegido de San Juan de Gaztelugatxe como destino turístico cinematográfico. Se trata de un enclave ubicado en la costa vizcaína que ha cobrado una gran notoriedad gracias a su aparición en la serie "Juego de Tronos" provocando un incremento muy significativo de visitantes. Sin embargo, este aumento de visitantes o turistas cinematográficos ha planteado problemas de sostenibilidad en la zona.

## **1.2 Objetivos**

El objetivo principal que plantea el presente TFG es analizar los efectos derivados del fenómeno del turismo cinematográfico en San Juan de Gaztelugatxe a partir de la exitosa serie "Juego de Tronos". Análisis que se plantea desde una doble perspectiva. Por un lado, analizar la promoción y proyección que ha supuesto de este islote como lugar de destino, y por otro lado, evaluar los problemas de sostenibilidad derivados, precisamente, de haberse convertido en destino turístico cinematográfico preferente.

Para la consecución de este objetivo principal a continuación planteamos una serie de objetivos secundarios:

- Estudiar la importancia y evolución del turismo en general, así como del turismo como producto sostenible que contribuya al cumplimiento de la Agenda 2030 en particular. Analizar, además, la oportunidad de desarrollo del turismo en conjunto con la industria audiovisual para favorecer el turismo cinematográfico.
- Analizar el concepto de turismo cultural, así como una de sus tipologías emergentes, el turismo cinematográfico.
- Estudiar las estrategias para la promoción y proyección de un destino turístico como posible localización cinematográfica y los entes u organismos vinculados a las mismas, en especial, las "Film Commission".
- Analizar la gestión y evolución del turismo en Bizkaia, así como su vínculo con el fenómeno del turismo cinematográfico en San Juan de Gaztelugatxe, una de las atracciones turísticas más destacadas del territorio histórico.
- Analizar las medidas implementadas para gestionar y favorecer un turismo cinematográfico sostenible en el biotopo protegido de San Juan de Gaztelugatxe alineado con la Agenda 2030.

### **1.3 Metodología**

Para la consecución del objetivo principal planteado en el presente TFG, se ha empleado, por un lado, la metodología analítico-sintética. Así, se ha realizado una revisión crítica de diversas fuentes bibliográficas como libros, artículos académicos, artículos periodísticos, estudios, informes y datos estadísticos, con el fin de estudiar y comprender a fondo el objeto de estudio. Este análisis ha permitido sintetizar y presentar un marco teórico sólido que respalda el planteamiento del objetivo principal del trabajo, y permite la consecución de los tres primeros objetivos secundarios.

Por otro lado, y una vez completado el marco teórico o revisión bibliográfica, se ha llevado a cabo un exhaustivo y detallado proceso de investigación, primero, sobre el turismo en Bizkaia, provincia a la que pertenece el biotopo protegido de San Juan de Gaztelugatxe, así como del efecto del turismo cinematográfico surgido en este islote tras su aparición en la conocida serie "Juego de Tronos". El estudio de este caso ha permitido la consecución de los dos últimos objetivos secundarios.

## **1.4 Estructura**

El presente TFG se estructura en seis capítulos claramente diferenciados:

En el primer capítulo, se presenta un breve resumen del tema, así como los objetivos principales y secundarios planteados en el trabajo. Se detalla la metodología utilizada para alcanzar dichos objetivos y se describe la estructura del trabajo.

El segundo capítulo se centra en el marco teórico, donde se examina tanto el estado actual del turismo como también los antecedentes del turismo cinematográfico, una forma de turismo en crecimiento en la actualidad.

El tercer capítulo presenta el estudio de un caso de turismo cinematográfico: San Juan de Gaztelugatxe como destino cinematográfico a partir de la exitosa serie "Juego de Tronos". Se analiza su impacto en el destino desde el punto de vista de promoción y proyección, así como de sostenibilidad en la zona.

El cuarto capítulo abarca las conclusiones principales derivadas del desarrollo del TFG.

En el quinto capítulo se señalan las limitaciones encontradas a la hora de realizar la parte práctica del trabajo o caso de estudio.

Por último, en el sexto y último capítulo, se incluye el conjunto de la bibliografía consultada para la realización del trabajo.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. EL TURISMO

#### 2.1.1 Introducción

La Organización Mundial Del Turismo (en adelante OMT) define el turismo como *“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”* (OMT, s.f. a).

Según el Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, durante el año 2022, hubo un desplazamiento de más de 900 millones de turistas, lo que representa el doble de la cifra registrada en 2021. Estas cifras aún se sitúan un 36% por debajo de los niveles de turismo previos a la pandemia. Sin embargo, según las previsiones de la OMT (2023) para este año, se espera que las llegadas de turistas internacionales alcancen entre un 80% y un 95% de los niveles prepandémicos. Además, según Naranjo y Martínez (2022, pág. 360), el sector turístico se considera el de mayor crecimiento a nivel mundial en el siglo XXI, lo que indica que su importancia seguirá en aumento en el futuro.

Desde la óptica de la economía, lo que interesa es medir la contribución económica del turismo, la cual es definida por la propia OMT como el *“efecto directo del turismo en un país o región en particular”*. Para ello, se utiliza, generalmente, lo que estadísticamente conocemos como la Cuenta Satélite de Turismo (en adelante CST) y que mide la contribución del turismo al Producto Interior Bruto (PIB). La CST proporciona información detallada sobre el gasto de los turistas y su impacto en la economía local, así como sobre el empleo y la productividad en la industria turística (OMT, s.f. a).

Conforme a los datos más recientes de la CST de España, la actividad turística generó 97.126 millones de euros en el año 2021, lo que representa el 8% del PIB del país. Además, que la ocupación de las ramas económicas asociadas al turismo proporcionaron 2,27 millones de puestos de trabajo, lo que equivale al 11,4% del empleo total de la economía española (Instituto Nacional de estadística [INE], 2022).

Por su parte, en base a los datos elaborados por el Instituto Vasco de Estadística, el gasto turístico en Euskadi alcanzó los 3.143 millones de euros en 2021 (un 4% del PIB), de los cuales 1.310 millones de euros correspondían a la provincia de Bizkaia, 1.362 millones de euros a la provincia de Gipuzkoa y 470 millones de euros a la provincia de Álava (Euskal Estatistika Erakundea [Eustat], 2022).

Estos datos reflejan la importancia del turismo para el desarrollo económico de un país y su contribución al empleo y la riqueza, razón por la cual resulta

difícil encontrar algún territorio que obvie la necesidad de impulsar esta actividad como base de su política económica (Domínguez, 2022, pág. 26). Esta tendencia se agudiza tras las consecuencias, sociales y económicas, provocadas por la pandemia de la COVID-19 que hacen necesario adoptar acciones y estrategias turísticas creativas e innovadoras acordes a un perfil de turista empoderado, exigente, experimentado y que usa la tecnología antes, durante y después del viaje. Acciones y estrategias que han de ir encaminadas, por un lado, a mejorar la experiencia del turista con el objetivo de aumentar su nivel de satisfacción, y, por otro lado, a mejorar el nivel de competitividad del destino turístico, ajustando su oferta a las nuevas necesidades y demandas del turista, todo ello sin olvidar la sostenibilidad del territorio.

No obstante, también hay que señalar que el aumento de la actividad turística a nivel internacional ha generado un impacto negativo en los recursos naturales y culturales de muchos destinos, lo que despierta la alarma de las administraciones públicas conscientes de la limitación de sus propios recursos. En este sentido, para Díaz et al. (2006), el turismo del siglo XXI ha de basarse en tres pilares fundamentales. El primero de ellos, es la sostenibilidad tanto económica como medioambiental y social del destino turístico, lo que afecta a la oferta turística. En segundo lugar, está la personalización de la experiencia turística que atiende a la demanda de un turista concienciado por el medio ambiente y que hace uso de una tecnología que influye en su comportamiento turístico. Finalmente, se encuentra la creación de riqueza a través de servicios que mejoren la competitividad del destino turístico, mediante el desarrollo de estrategias basadas en la tecnología (DTI - Destinos Turísticos Inteligentes) y en la segmentación de mercado que afectan a la oferta turística.

Para finalizar este punto, al aplicar los principios y filosofía propia de la disciplina del marketing a la actividad del turismo, debemos diferenciar entre el marketing turístico y el marketing de destino turístico.

El marketing turístico va encaminado, por un lado, a conocer las características de los mercados y entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico. Y, por otro lado, al desarrollo de estrategias y acciones de marketing para el diseño, creación, distribución y comunicación de los productos y servicios turísticos. Todo ello, con el objetivo de satisfacer las necesidades y demandas del turista y hacerlo, además, mejor que sus competidores, consiguiendo así objetivos de rentabilidad (Mármol y Ojeda, 2016). En este caso, la oferta turística es gestionada por empresas del sector como cadenas hoteleras, agencias de viaje y grupos turísticos, es decir, nivel microeconómico.

Por su parte, el marketing de destino turístico está enfocado a la gestión, promoción y comunicación de las características y cualidades turísticas de un territorio ya sea ciudad, región o país, es decir, nivel macroeconómico, que busque posicionarse como un destino atractivo (Vegazo, 2011). De ahí que, en este caso, a diferencia de lo mencionado con respecto a la gestión del marketing turístico, la oferta del marketing de destino turístico sea gestionada por gobiernos o administraciones territoriales, ya sean locales, regionales y/o nacionales, cuyo objetivo es fomentar un desarrollo sostenible y equilibrado que procure beneficios a los distintos grupos de interés (stakeholders) del destino turístico.

### **2.1.2 El turismo como producto**

Díaz et al. (2006), definen el turismo como un producto susceptible de comercializarse al entender que se compone tanto del patrimonio natural y cultural del destino para configurar la oferta, como de una combinación de aspectos medioambientales, socioculturales y económicos que afectarán a la demanda.

Cárdenas (2004), define el turismo como un producto formado por un conjunto de facilidades (alojamiento, restauración, entretenimiento, etc.) que requieren de accesibilidad a través de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros, que conforman lo que este autor define como nivel básico. A un nivel más elevado, sitúa los atractivos naturales, culturales y sociales del propio destino ya que a su juicio juegan un papel primordial en la experiencia completa del turista.

Kotler et al. (2011), definen el producto turístico como cualquier activo tangible o intangible que se ofrece en un destino turístico con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los turistas. Así, el producto turístico incluye una variedad de componentes como el transporte, el alojamiento, la gastronomía, las actividades y experiencias turísticas, la cultura y el patrimonio local, y la infraestructura turística, entre otros. Estas características lo convierten en un producto complejo y dinámico difícil de clasificar, que combina diferentes elementos y servicios y que es creado y comercializado para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

Entendiendo que el turismo como producto conforma una oferta variada, diversa y difícil de clasificar, a continuación, se presenta una clasificación posible, teniendo en cuenta que un mismo destino turístico puede ofrecer diferentes tipos de turismo, lo que permite ampliar su oferta y atraer a un mayor número de turistas y visitantes.

Tabla 1: Clasificación del Turismo

Clasificación	Descripción
Según el motivo del viaje- Enfoque de la demanda	Turismo de Ocio (sol y playa, naturaleza, deportivo, gastronómico, cruceros, compras, etc...) Turismo Cultural Turismo de Negocios Turismo de Salud
Según la duración del viaje	Turismo de corta estancia (menos de 3 noches) Turismo de media estancia (entre 3 y 7 noches) Turismo de larga estancia (más de 7 noches)
Según el medio de transporte	Turismo de carretera Turismo aéreo Turismo marítimo
Según el territorio	Turismo rural Turismo urbano Turismo de montaña Turismo de playa

Fuente: elaboración propia en base a Moreno (2011).

### 2.1.3 El turismo sostenible y los ODS

La actividad turística ha tenido un crecimiento sin precedentes en las dos primeras décadas del siglo XXI, pasando de 680 millones de turistas internacionales en el año 2000 a los más de 1.400 millones de turistas en 2019 (OMT, 2020) datos previos a la pandemia. Este crecimiento ha sido posible, entre otros factores, gracias a:

1. Desarrollo de aerolíneas de bajo coste.
2. Nuevos canales de comunicación y venta de productos y servicios turísticos directamente a los consumidores a través de internet.
3. Nuevas formas de alojamiento y transporte (plataformas P2P, peer to peer, red entre iguales).
4. Crecimiento de economías emergentes que han generado nuevos flujos turísticos y una nueva clase media con deseos de viajar.
5. Profunda diversificación en la oferta turística referida tanto al destino como a la actividad turística asociada al mismo. Esto supone una oferta más amplia y variada que incluye opciones para distintas motivaciones, intereses y presupuestos con el objetivo de atraer y satisfacer las necesidades de diferentes tipos de turistas.

6. Cambios en la demanda turística debido a turistas más exigentes e informados, con nuevas necesidades y expectativas que buscan vivir experiencias alejadas del turismo convencional de sol y playa.

Si bien es cierto que el incremento de la actividad turística puede tener efectos positivos como la generación de empleo y el desarrollo económico, también hay que considerar los posibles efectos negativos de un turismo poco sostenible social, económica y medioambientalmente. Problemas como la gentrificación, la homogeneización cultural y su impacto directo en la pérdida de identidad cultural del destino, o la sobrecarga de los recursos naturales y su efecto en el medio ambiente y la biodiversidad (OSTELEA, 2022), hacen necesario planificar la actividad turística con un enfoque de sostenibilidad. Esto es, surge la necesidad de llevar a cabo un turismo sostenible globalmente, bajo la idea de que el turismo sostenible no constituye en sí misma una modalidad turística más, sino que representa el objetivo al que deberían aspirar todas las tipologías de turismo (Cuesta, 2022).

Es por lo que, el turismo sostenible se fundamenta en criterios de sostenibilidad, pero con un enfoque integral. Aún se concibe como un turismo que aumenta la satisfacción del turista y fortalece el nivel de crecimiento económico, pero no se basa exclusivamente en atraer a un mayor número de turistas sino en mejorar el empoderamiento sociocultural, la calidad ambiental y el retorno económico (Monsalve-Pelaez, Tovar-Meléndez y Salazar-Araujo, 2023, pág. 139). Así, " el *turismo sostenible tiene en cuenta las repercusiones actuales, futuras, económicas, sociales, de la industria, del entorno y de los visitantes*". Por lo tanto, lo que busca el turismo sostenible es generar impactos positivos y mitigar los impactos negativos en lo ambiental, sociocultural y lo económico a largo plazo (OMT, s.f. c).

Desde la perspectiva del turista, ser un turista sostenible pasa por preocuparse y ocuparse de la protección de los lugares turísticos que se visitan, el respeto por las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural del destino (OSTELEA, 2021). Según un estudio de Booking (2018)<sup>1</sup>, el 60% de los viajeros españoles prefieren elegir destinos respetuosos con el medio ambiente (eco-friendly). Además, el 74% de ellos, considera que la sostenibilidad del turismo es esencial y merece ser destacada (Ídem). Luego podemos ver como el turismo sostenible se ha convertido en una tendencia en aumento que refleja la creciente preocupación de los turistas por el medio ambiente y su deseo de viajar de manera responsable.



---

<sup>1</sup> Metabuscadore de viajes para reservas de alojamiento.

Este planteamiento de turismo sentó sus bases en 2015 cuando la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 y con ella, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) que buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos (Naciones Unidas, 2015).

Habida cuenta de que la OMT predica ser la encargada de fomentar un turismo responsable, sostenible y que esté al alcance de todos con el compromiso de cumplir la Agenda 2030 (OMT, s.f. d), es evidente que turismo y ODS están interconectados. De hecho, lo cierto es que el turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos los ODS. Sin embargo, su papel es más significativo en los ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico, 11 – Ciudades y comunidades sostenibles, 12 – Producción y consumo responsables, 13 – Acción por el clima, 14 – Vida, submarina, y 15 – Vida de ecosistemas terrestres (ver Tabla 2). Estos ODS, están directamente relacionados con el turismo sostenible. Se trata de objetivos que apuestan por el desarrollo económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles y el uso sostenible de recursos naturales, marinos y terrestres por medio de prácticas de conservación ambiental. En definitiva, objetivos que contribuyen a las tres dimensiones del turismo sostenible: desarrollo económico, protección ambiental y desarrollo social (Monsalve-Pelaez, et al. 2023, pág. 139).

Tabla 2: Papel del turismo sostenible sobre los ODS

ODS	Meta
 <p><b>8</b> TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	<p>Ser una fuente importante de empleo y de crecimiento económico, mediante la gestión sostenible y la participación activa de las comunidades locales</p>
 <p><b>11</b> CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>	<p>Contribuir al desarrollo de comunidades locales más sostenibles, fomentando la conservación del patrimonio cultural y natural y promoviendo la diversificación económica</p>

 <p><b>12</b> PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>	<p>Promover prácticas responsables de producción y consumo que reduzcan el impacto ambiental y fomenten la utilización de productos locales y sostenibles</p>
 <p><b>13</b> ACCIÓN POR EL CLIMA</p>	<p>Contribuir a la mitigación y adaptación al cambio climático, promoviendo prácticas sostenibles de gestión ambiental y fomentando la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero y el uso de energías renovables</p>
 <p><b>14</b> VIDA SUBMARINA</p> <p><b>15</b> VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p>	<p>Contribuir a la conservación y protección de los ecosistemas marinos y terrestres, a través de la promoción de prácticas turísticas responsables y de la sensibilización de los turistas sobre la importancia de la biodiversidad</p>

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

#### 2.1.4 El turismo y el sector audiovisual

En la última década del siglo XX y lo que lleva del siglo XXI, el sector audiovisual, y en particular las imágenes que se muestran en pantalla, han sido junto al sector turístico un componente fundamental para el crecimiento social, cultural y económico de las sociedades (Osácar, 2009, pág. 19); especialmente, cuando las imágenes corresponden a grabaciones realizadas en escenarios reales.

Nos encontramos en un estadio en el que turistas y espectadores tienen en común la búsqueda de nuevas sensaciones visuales (Bezares, 2019, pág. 13) y las producciones audiovisuales se configuran como fuente de información clave que puede incidir en la modificación o creación de la imagen de un territorio, una ciudad o un país, como posible destino turístico (Domínguez, 2022, pág. 29). Esto es, los medios audiovisuales tienen la capacidad de estimular respuestas en los espectadores que pueden llegar a influir en su comportamiento; generando hábitos y/o condicionando sus decisiones de consumo (Osácar, 2009, pág. 19).

Sin duda, el efecto más común de esta influencia es el incremento del interés por visitar los lugares concretos que se muestran en pantalla, con el objetivo de experimentarlos en persona. De esta manera, las personas pasan de ser meros espectadores a ser turistas, dando lugar al fenómeno conocido como turismo cinematográfico; fenómeno que se analizara en el siguiente punto del presente TFG. Sin embargo, no debemos olvidar que los efectos persuasivos de las producciones cinematográficas pueden ser tanto positivos como negativos, y esto va a depender de la imagen que el turista potencial perciba de cada destino en particular. Por consiguiente, será muy importante que la imagen se acerque lo máximo posible a la realidad para poder cumplir las expectativas de aquellos espectadores que definitivamente decidan emprender el viaje (González-Vázquez y Araújo-Vila, 2018, pág. 67).

En este contexto, la aparición de nuevos canales de distribución audiovisual (plataformas de streaming, principalmente) que se han posicionado frente a la tradicional supremacía del cine, han convertido a las series en uno de los productos audiovisuales de mayor éxito e influencia (Redondo, 2020). Así lo revela la "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021" que concluye que apenas una cuarta parte de los españoles que asistían a las salas de cine antes de la pandemia continúa haciéndolo actualmente (EL PAÍS, 2022).

A diferencia de ello, tanto el número de series producidas como el número de suscriptores a plataformas de streaming continua aumentando. Muestra de ello es, por un lado, el "Informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales" presentado en el Festival Iberseries Platino Industria, que apunta a que España ha pasado de producir 38 series en 2015 a 75 en el 2021 (EFE, 2021). Y, por otro lado, el "Informe económico-sectorial 2021" elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) donde se recoge que las suscripciones a plataformas de contenidos audiovisuales alcanzaron en 2021 los 18,9 millones de euros<sup>2</sup> (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC], 2022, pág. 11) además de que, según la prensa, se espera una mayor expansión, con un alcance en el mercado nacional de hasta 625 millones de ingresos para el año 2024 (EFE, 2021).

Lo cierto es que la gran ventaja de la pequeña pantalla con respecto a la gran pantalla es su duración prolongada en el tiempo, y, según Eguskiza y Gastaca (2020, pág. 92), el hecho de ver repetidamente los escenarios en la pantalla es lo que lleva a un aumento en el interés de los espectadores por visitar esos lugares en persona. A este respecto, la agencia Travel Competitive

---

<sup>2</sup> Esta cifra abarca el número de suscriptores a las grandes plataformas de servicios audiovisuales de pago en streaming (Amazon Prime Video, Netflix, HBO y Disney+).



Intelligence Research (TCI Research) manifestaba ya en 2017, que más de 80 millones de turistas eligieron su destino vacacional basándose en películas o series y que tal elección estaba directamente relacionada con la llegada de las plataformas de streaming que ha permitido consumir contenido audiovisual procedente de todo el mundo, sin anuncios, en cualquier momento del día y en cualquier lugar con conexión a la red (Interface Tourism Spain, s.f.).

## **2.2. EL TURISMO CULTURAL Y CINEMATOGRAFICO**

### **2.2.1 Introducción**

El desarrollo del turismo cultural en España comenzó cuando la Secretaría de Estado de Turismo planteó la incorporación de los recursos culturales a la oferta turística (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2014, pág. 160). De ahí que el Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social de la OMT, lo defina como *“un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico”* (OMT, s.f. b).

Smith (2003, págs. 36-37), plantea distintas categorías de turismo cultural en base al tipo de turista y al motivo de su viaje: turismo patrimonial, turismo de arte, turismo creativo, turismo cultural urbano, turismo cultural rural, y turismo de cultura popular.

Para Richards (2001, pág. 7) lo que diferencia el turismo cultural de otro tipo de turismo es la necesidad de aprendizaje que tienen los turistas/visitantes culturales durante su estancia en destino.

Querol (2010, pág. 473), por su parte, plantea dos versiones de turismo cultural. Una primera versión en la que los turistas consumen elementos culturales de carácter actual, como festivales de música, de teatro, conciertos, etc. Y, una segunda versión en la que el turista consume bienes patrimoniales, e incluso naturales, pudiendo hablar de turismo patrimonial en sí mismo.

En un primer momento, se podía observar como los turistas culturales viajaban fundamentalmente para visitar museos y monumentos históricos y que se trataba por norma general de personas con un elevado conocimiento cultural y/o poder adquisitivo. Sin embargo, en los últimos años, el interés por el producto turístico cultural gira más en torno a la cultura popular (Rodríguez, et al., 2014, pág. 160). Esto es, lo que motiva a las personas a viajar son aquellos atractivos/productos que guardan relación con los elementos distintivos de una sociedad, entre los que se encuentran las artes, la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, la gastronomía, la literatura, la música, el cine, etc. (OMT, s.f. b). De forma que, se podría decir que este tipo de turismo ha sufrido una

suerte de “proceso de adaptación social” en cuanto a su motivación se refiere, lo que le ha permitido abarcar un mayor número de turistas, así como ampliar la oferta de productos turísticos.

Conforme el turismo cultural gana popularidad, surgen diferentes submercados que impulsan el crecimiento general del sector. Algunos de estos submercados incluyen el turismo arquitectónico, gastronómico, literario, creativo, cinematográfico, enológico, industrial, urbano, de compras, científico, idiomático, religioso/ espiritual, y de eventos culturales (Rodríguez, et al., 2014, pág. 160).

### **2.2.2 El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural**

Gracias a Internet, los turistas cada vez están más informados y se vuelven más exigentes a la hora de elegir un destino al que viajar, (González-Vázquez y Araújo-Vila, 2018, pág. 68) lo que se traduce en un importante crecimiento de la competencia del sector. En este sentido, la oferta del turismo más tradicional de sol y playa, cultural/patrimonial, deportivo, de negocio y el rural ya no satisface las necesidades y deseos de turistas cada vez más exigentes, informados y conectados que buscan experiencias más personalizadas y únicas. De ahí que los destinos turísticos se hayan visto obligados a adaptarse a esta nueva realidad social diversificando y/o especializando la oferta, o lo que es lo mismo, creando una oferta turística atractiva y diversa que integre nuevos productos que sean capaces de satisfacer las necesidades de los individuos (Flores, 2015, pág. 176).

En este marco, el turismo cultural, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios sociales, tecnológicos y culturales de cada época. De hecho, el incremento del número de turistas ocurrido a partir de la segunda mitad del siglo XX coincide con la evolución progresiva del turismo, pasando de las conocidas como tres “S- sun, sea and sund” -también denominado cuantitativo por la llegada masiva de turistas-, hacía las tres “E- entertainment, education and excitement” (Recuero et al., 2016, pág. 23), o las tres “L- landscape, leisure, learning” (López y De Esteban, 2010, págs. 113-114), también denominado cualitativo. En este enfoque cualitativo prima la calidad de la oferta turística y los beneficios que reciben las poblaciones locales debido a la consideración de la sostenibilidad en sus tres vertientes (social, económica y medioambiental), así como al fenómeno denominado

comodificación<sup>3</sup>. Esta evolución del turismo, ha hecho que en los últimos años haya habido países que se han decantado por el turismo cinematográfico o film tourism a la hora de diversificar la oferta turística.

El turismo cinematográfico comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho lugar aparezca en pantalla (Roger Monzó, Llopis Amoros, y Santos Rojo, 2022, pág. 86). También se denomina turismo inducido por el cine (film-induced tourism), turismo inducido por películas (movie-induced tourism) o turismo de pantalla (screen tourism). Sin embargo, la mayor parte de los autores se decanta por el término turismo cinematográfico dado que se emplea de forma extensa en la literatura y posee un alcance mucho más amplio, incluyendo cualquier tipo de obra audiovisual (Araújo, Fraiz y De Carlos, 2021, pág. 2).

La apuesta por la mencionada subtipología de turismo cultural se debe a que gracias a las sinergias existentes entre el sector turístico y el audiovisual, se observa en la industria audiovisual la oportunidad de diversificar la oferta y la demanda del turismo con el objetivo de crear experiencias únicas y atractivas para los visitantes que buscan una oferta cultural diferente, de ahí que se conciba como una de sus tipologías emergentes. Desde la perspectiva de la oferta, mediante productos asociados a elementos tangibles como el patrimonio, las infraestructuras o los equipamientos de servicios y desde el punto de vista de la demanda, mediante productos asociados a elementos intangibles como son las experiencias vividas por los turistas, las expectativas creadas, la imagen de destino, etc. (De Esteban, 2007, pág. 82-83).

Por último, si bien hay autores que entienden que el turismo cinematográfico no ha de clasificarse como una subtipología de turismo cultural, al considerar que el cine y las series no siempre muestran aspectos reales del territorio sino aspectos irreales que nada tienen que ver con la cultura y la forma de vivir de una determinada sociedad, en nuestro caso, consideraremos que el turismo cinematográfico surge como una tipología que se incluye dentro del turismo cultural, tal y como es reconocida por la mayoría de los estudios realizados (Ruiz, 2015, pág. 178). Por ello, a continuación, analizamos el impacto que el turismo cinematográfico tiene en el lugar de destino, así como el perfil del turismo cinematográfico.

---

<sup>3</sup> La comodificación supone considerar a los recursos culturales y la propia cultura como una mercancía objeto de consumo para los turistas a través de la creación de diferentes productos turísticos.

## **A. Impacto del turismo cinematográfico en el lugar de destino**

Es importante destacar que el turismo cinematográfico no solo tiene un impacto en la actividad turística, sino que también genera beneficios económicos, promueve la cultura y crea oportunidades de desarrollo local. A este respecto, la Spain Film Commission (s.f.) afirma que la atracción de rodajes a un territorio produce impactos positivos que pueden ser clasificados en dos grandes categorías:

- **Promoción y Proyección:** a través de las series y películas se pueden enseñar las características de un destino, su patrimonio y sus paisajes, lo que puede mejorar su visibilidad a nivel nacional e internacional. Si eso ocurre, aumentará el interés de los espectadores por visitar los lugares presentados en pantalla y, por consiguiente, aumenta el turismo en la zona en términos generales. Además, de cara a futuras grabaciones, aumentará el interés de las productoras que buscan nuevos lugares de rodaje una vez que se ha dado a conocer el destino. Para Ejarque (2005), el turismo cinematográfico tiene una gran capacidad de promoción y de comunicación, y ha demostrado ser un instrumento eficaz para describir y “poner de moda” un territorio.

- **Impacto económico:** en términos generales, más del 30% de los beneficios totales se quedan en la localización de rodaje, a través de gastos generados durante y después de la grabación. Se produce un aumento en la demanda de alojamiento, transporte y otros servicios turísticos que da lugar a la creación de nuevos puestos de trabajo. Una demanda que puede a su vez aprovechar el destino creando paquetes turísticos especializados que muestren los lugares de rodaje y ofreciendo tours y visitas guiadas para los visitantes. En este sentido, la entrada de flujos de ingresos provenientes de los turistas cinematográficos al lugar de destino, con un impacto directo e indirecto en el tejido empresarial del territorio, pueden convertirse en un recurso importante para el desarrollo económico del mismo; a la vez que reducen el efecto estacional turístico asociado a determinados territorios (Ruiz, 2015, pág. 182).

Por lo tanto, hay un impacto turístico, ya que el rodaje de series y películas de éxito supone un incremento de turistas y visitantes, así como la creación de rutas turísticas asociadas a dichos rodajes. Y, hay un impacto mediático, ya que las películas y series se convierten en una poderosa herramienta de proyección y promoción tanto a nivel nacional como internacional del destino, impulsando así el turismo en el territorio. Así pues, entendemos, que el efecto del turismo cinematográfico en el destino es múltiple y transversal, pues genera actividad económica que va más allá del sector turístico.

Pero, además, los rodajes de series y películas pueden transmitir elementos de identidad y reforzar atributos de posicionamiento previamente definidos por

los destinos turísticos. Por ello, es importante considerar los productos audiovisuales como una herramienta poderosa en la construcción de identidades, ya que puede conectar tanto con los intereses racionales del turista como con sus emociones.

Sin embargo, como ya hacíamos alusión para el turismo en general, no podemos olvidar que el turismo cinematográfico también puede tener impactos negativos, sobre todo en cuanto a la sostenibilidad de un destino turístico se refiere. Teniendo en cuenta que muchos lugares que se utilizan como escenarios de series y películas pueden ser frágiles y sensibles al impacto humano, y el aumento del número de turistas puede provocar la degradación del medio ambiente y el deterioro o pérdida de la identidad cultural.

Para abordar estos desafíos, los destinos turísticos deberán adoptar estrategias de promoción que promuevan un turismo cinematográfico sostenible, acorde con la realidad social actual y evolución experimentada por la actividad turística en su conjunto.

## **B. Perfil del turista cinematográfico**

Las personas que eligen visitar un destino motivadas por una serie o película son conocidas como turistas cinematográficos. No obstante, a pesar de tener en común el interés por visitar lugares que han visto en pantalla, no podemos hablar de un grupo homogéneo con las mismas características y motivaciones (Luciani, 2022, pág. 19).

Por ello, para comprender mejor esta tipología de turismo es importante conocer cuáles son las motivaciones del turista cinematográfico, que aunque pueden ser infinitas, para López (2009) se clasifican en cuatro:

**1. Identificación:** este tipo de turista viaja por pasión o devoción hacia los actores, directores, guionistas o cualquier otro participante de la producción cinematográfica. Quiere sentirse cercano a ese mundo y disfruta viajando a los lugares donde se han rodado sus series y películas favoritas o visitando los lugares de residencia habitual o nacimiento de sus ídolos.

**2. Experimentación:** este turista busca sensaciones relacionadas con la producción audiovisual y quiere vivir una experiencia similar a la que tuvieron los personajes de la serie o película. Por ejemplo, alojarse en el mismo hotel que las estrellas, sentarse en el mismo banco o comer en los mismos restaurantes.

**3. Interés cultural:** este tipo de turista además de disfrutar de los lugares de rodaje, también se interesa por aspectos culturales más allá de la producción cinematográfica. Se documenta para obtener más información sobre el lugar de destino y de esta manera conocer más de la cultura, historia y trasfondo de las localizaciones.

**4. Investigación:** este turista se enfoca en analizar y estudiar todos los aspectos de la producción audiovisual, desde los planos hasta las localizaciones. Le gusta observar las diferencias entre lo que vio en la pantalla y lo que ve en realidad. Generalmente, es un turista que tiene gran conocimiento sobre la industria cinematográfica y sus procesos.

Bolan (2010, pág. 17), por su parte, clasifica a los turistas cinematográficos en tres categorías en función de que su motivación para viajar responda a factores primarios o secundarios (ver Tabla 3). Los factores motivacionales primarios se relacionan de forma directa con la película o serie y serían el relato, la historia, los actores, los escenarios, la banda sonora, los elementos de atracción emocional, etc. Los factores motivacionales secundarios, están relacionados con acciones desarrolladas por instituciones audiovisuales y turísticas como rutas cinematográficas, exposiciones, etc., organizadas, por ejemplo, por las Film Commission.

Tabla 3: Perfil del turista cinematográfico

Perfil del Turista	Influencias y Motivaciones
Turista escénico / Visual	Influenciado por lo que ve. Busca el lugar de rodaje atraído por el paisaje (naturaleza o urbano).
Turista emocional / Nostálgico	Influenciado por la trama o los personajes, con los que se identifica. Busca los lugares reales que le conectan con la historia de la película.
Turista cinematográfico puro	Influenciado por la mayoría de los factores de la película. Busca los lugares de rodaje y los lugares reales que representa.

Fuente: elaboración propia a partir de Bolan (2010).

Con todo, hay que tener en cuenta que el perfil de cada turista puede variar según cual sea el factor motivacional relacionado con la serie o película que ha visto en pantalla (Luciani, 2022, pág. 19). Por ello, el reto para los destinos presentados en las producciones audiovisuales es encontrar la manera más efectiva de utilizar las imágenes, historias y emociones que se proyectan en la

pantalla para captar su atención y crear una imagen e identidad de destino que sea única y diferenciada de otros destinos competidores (Domínguez, 2022, pág. 30). Esa imagen de destino será la que marque la diferencia y origine que ese lugar sea uno de los destinos elegidos por los 100 millones de turistas cinematográficos a escala mundial (Rivera, 2022), sea cual sea su motivación.

## **2.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE DESTINO PARA EL TURISMO CINEMATográfico**

### **2.3.1 Introducción**

La industria cinematográfica es capaz de influir en las conductas de los espectadores creando o modificando sus hábitos de consumo a través de las imágenes que produce. De manera consciente o inconsciente las distintas localizaciones utilizadas en el cine y en las series producen en el espectador una influencia que le lleva a incluir en su imaginario personal los lugares donde transcurren sus películas preferidas, generando el deseo de desplazarse a dichos lugares. Esta es la razón por la cual películas y series se pueden convertir en una poderosa herramienta de promoción de los destinos turísticos; sobre todo en aquellos destinos que consideran la actividad turística como una solución de diversificación económica para su territorio.

Las narrativas audiovisuales, tanto en películas como en series, tienen la capacidad de transmitir mensajes persuasivos relacionados con los lugares en los que se han localizado los rodajes. Estas producciones pueden convertirse en una herramienta promocional alternativa para un territorio a través de su presencia en la ficción audiovisual. Además, el fenómeno de turismo cinematográfico puede aprovechar las nuevas tendencias de comunicación como medio para crear, modificar o consolidar la imagen de marca de un destino (place branding o destination branding). De esta forma, según Martínez y Hellin (2015, pág. 4) tanto películas como series se convierten, primero, en soporte publicitario a partir del cual se fomenta el turismo cinematográfico, y, segundo, ayudan a construir la imagen y marca del territorio (place branding) como elemento diferenciador que favorece un posicionamiento competitivo.

Para Méndiz (2011, pág. 4), el rodaje de una gran producción en un territorio, por ejemplo, en una ciudad, puede tener múltiples beneficios, no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, como mejorar su proyección, su popularidad, su imagen, su capacidad para atraer turistas, etc. Además, permite al territorio mejorar sus indicadores económicos a través de la restauración, las pernoctaciones, el comercio, etc. Pero, también las productoras que realizan el rodaje obtienen un beneficio por parte del territorio,

por ejemplo, la ciudad donde tiene lugar el rodaje, como son permisos especiales de rodaje, la posibilidad de filmar en monumentos públicos, seguridad y vigilancia, asistencia en la financiación, o exenciones fiscales, entre otros beneficios. Esta visión, supone que existe una transacción comercial entre el territorio y las productoras cinematográficas en la que se intercambia lo que aporta el territorio a la producción (exenciones, subenciones, efectivos policiales para la seguridad, etc.), y lo que la producción aporta al territorio (proyección, promoción, imagen, turismo, etc.).

Este autor, además, define el concepto de emplazamiento de ciudad o "city placement"<sup>4</sup> como una técnica de comunicación que aplica el emplazamiento de producto o "product placement" al ámbito del turismo y de la gestión de marcas del territorio (país, región, ciudad). Así, el destino turístico puede ser objeto de emplazamiento dentro de la película, dando lugar a un beneficio mutuo entre turismo y cine.

Pero esta estrategia de "city placement" requiere que los actores implicados, administración pública, empresas privadas, así como todos los agentes que intervienen en el sistema turístico, desarrollen estrategias de marketing que se gestionen de manera coherente y coordinada. Esta coordinación tendrá como objetivo, por un lado, mejorar la promoción turística del destino dando como resultado un incremento en el número de turistas y visitantes, y, por otro lado, reforzar su imagen, marca y posicionamiento dando como resultado un destino diferenciado y competitivo en el ámbito del turismo cinematográfico.

### **2.3.2 Estrategias y Acciones de Marketing**

La estrategia de promoción turística, así como las distintas acciones de marketing asociadas a la misma, son esenciales para dinamizar el sector turístico a través del sector cinematográfico. En efecto, existen dos entidades principales que articulan estas acciones y que, se entiende, han de trabajar de manera conjunta. La primera entidad son las denominadas "Destination Management Organizations o Destination Marketing Organizations" (en adelante DMOs), y la segunda son las "Film Commissions". Aunque dada la temática del presente TFG nos detendremos más en esta última.

---

<sup>4</sup> "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, 2011, pág. 4).



## **A. Destination Marketing Organizations (DMOs)**

Las DMOs son las entidades responsables de gestionar las estrategias y acciones de marketing de los destinos turísticos, razón por la cual uno de sus principales cometidos sería el de atraer turistas y visitantes al mismo a través de iniciativas de promoción turística. En otras palabras, han de intentar que la experiencia de los visitantes de un destino cumpla con las expectativas planteadas en las distintas acciones y campañas de marketing que desarrollan. La mayoría de estas organizaciones tienen carácter público, aunque pueden existir algunas de colaboración público-privada (Velasco, 2020, pág. 97).

## **B. Film Commissions**

Osácar (2009, pág. 20) define las Film Commissions como *“organismos públicos que surgen durante la década de los noventa, de ámbito estatal, regional o local, encargados de conseguir que su área geográfica de influencia sea el escenario de mayor número de rodajes posible”*.

Según la Asociación Internacional de Comisionados de Cine (AFCI por sus siglas en inglés Association of Film Commissioners International) existen tres características principales que definen el funcionamiento de las Film Commission (Olsberg SPI, 2020):

- i. Primero, estas entidades tienen como objetivo principal el de proveer servicios vinculados a la producción audiovisual.
- ii. Segundo, son entidades de carácter público y, por lo tanto, dependen de las políticas y presupuesto público. Esto supone que son entidades sin ánimo de lucro que pueden ofrecer sus servicios sin contraprestación alguna.
- iii. Tercero, la promoción del territorio a través de la producción audiovisual que fomentan estas entidades permite generar beneficio en los sectores turístico y audiovisual. Así, el territorio se beneficia económicamente de la producción a la vez que rentabiliza la promoción de la imagen y marca del territorio dada la capacidad de atracción turística que generan los productos audiovisuales.

En este sentido, se puede afirmar que el turismo cinematográfico ha pasado de producirse de forma espontánea, esto es, sin una planificación previa, ha convertirse en un fenómeno estudiado y organizado (Bezares, 2019, pág. 11). Así, las Film Commissions, toman el papel de interlocutores o intermediarios

entre las administraciones públicas, propietarios de localizaciones y los responsables de las producciones audiovisuales, tomando las medidas necesarias tanto antes como después del rodaje. Antes para poder atraer a los productores y directores a filmar en sus localidades y después para poder continuar con el impulso de la producción audiovisual en el lugar de destino.

Entre las posibles medidas a tomar, cabe destacar, entre otras, el ofrecimiento de incentivos fiscales y otras formas de apoyo a la producción cinematográfica, la creación de oficinas de turismo especializadas en turismo cinematográfico, guías sobre las localizaciones de rodaje, visitas guiadas a los lugares donde se han filmado las series y películas más famosas y la organización de eventos como festivales de cine (Roger Monzó, et al., 2022, pág. 101).

A nivel nacional, en 2001 se creó la Spain Film Commission, fue una de las primeras organizaciones en España en promover la industria cinematográfica y la realización de producciones audiovisuales en el país. En el País Vasco, la constitución de este tipo de organismos fue más tardía, creandose una para cada provincia: la Bilbao Bizkaia Film Commission<sup>5</sup> en Bizkaia, la Film Commission Donostia-San Sebastián<sup>6</sup> en Gipuzkoa y la Vitoria Gasteiz Film Office<sup>7</sup> en Araba (Bezares, 2019, pág. 29) que han colaborado para atraer la atención del público hacia los paisajes, la historia y la identidad vasca.

Desde entonces, son muchas las series y películas que se han filmado, en parte o en su totalidad, en la comunidad autónoma del País Vasco aprovechando sus recursos paisajísticos y culturales. Entre ellas, se pueden destacar en los últimos años series y películas como (DFB, 2023a): "La máquina de pintar nubes" (2009); "Pagafantas" (2009); "Ocho apellidos Vascos" (2013); "Loreak" (2014); "Gernika" (2015); "Contratiempo" (2016); "Cuerpo de Élite" (2016); "La vida padre" (2016); "Juego de Tronos" (2016); "Handia" (2017); "Presunto Culpable" (2018); "Akelarre" (2019); "El silencio de la ciudad blanca" (2019); "Intimidad" (2021); "El cuarto pasajero" (2022); "Irati" (2023).

---

<sup>5</sup> <https://www.bifilmcommission.com/es/>

<sup>6</sup> <https://sanebastian-gipuzkoafilmcommission.eus/es/>

<sup>7</sup> [https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=es&uid=u\\_24e9bad9\\_159affddf2b\\_7df3](https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=es&uid=u_24e9bad9_159affddf2b_7df3)

## **3. CASO PRÁCTICO: IMPACTO DE LA SERIE "JUEGO DE TRONOS" EN SAN JUAN DE GAZTELUGATXE**

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

A nivel nacional, es cierto que el turismo cinematográfico es un fenómeno que ha ido haciéndose un hueco de forma gradual en la última década, si bien se ha hecho especialmente importante después de que se seleccionaran diferentes lugares de España como escenarios de la internacionalmente aclamada serie "Juego de Tronos" (Roger-Monzó et al., 2022, pág. 100). Dentro del territorio nacional, tres de los lugares más emblemáticos de la serie se encuentran en el País Vasco (Eguskiza y Gastaca, 2020, pág. 89): la playa de Muriola, en la localidad de Barrika (Bizkaia), la playa de Itzurun, en la localidad de Zumaia (Gipuzkoa) y San Juan de Gaztelugatxe en Bermeo (Bizkaia).

Para el caso definido como objeto de estudio, debemos poner el foco de atención en la provincia de Bizkaia y en las iniciativas implementadas por las autoridades públicas para promover el turismo del territorio histórico. Posteriormente, pasaremos a analizar específicamente la situación en San Juan de Gaztelugatxe para evaluar si las estrategias y medidas adoptadas han sido efectivas tanto en la generación de impactos positivos como en mitigar el impacto negativo que la actividad turística ha tenido en la zona.

#### **3.1.1 La marca Bilbao Bizkaia**

Como ya apuntábamos anteriormente, el turismo como producto consta de diversos elementos, algunos tangibles y otros intangibles y la imagen de destino es uno de esos elementos intangibles que se considera fundamental en el marketing de destino turístico. Esto provoca que las instituciones involucradas en el turismo trabajen para construir una imagen positiva, atractiva y coherente con las expectativas de los turistas, cuidando y analizando cuales son las asociaciones presentes en sus mentes (Rial, 2008, pág. 2).

La imagen de destino puede estar influenciada por factores como la historia, la cultura, la naturaleza, la gastronomía y otros atractivos turísticos que se ofrecen en cada lugar en concreto. De ahí que según Folgado (2011, págs. 906-907), deba ser entendida como un conjunto de acciones de marketing encaminadas a colaborar en la búsqueda activa de turistas potenciales, en reforzar y prolongar la conexión emocional entre el viajero y el destino y en el diseño de un nombre, logo o marca exclusiva para diferenciar el destino de otros.

En Bizkaia, son el Ayuntamiento de Bilbao y la DFB las instituciones que colaboran en la promoción de la ciudad y del territorio desde el año 2010 (Diputación Foral de Bizkaia [DFB], 2018a, diapositiva 2). Tres años más tarde

(2013), crearon la marca Bilbao Bizkaia (ver Imagen 1) con el objetivo de "potenciar una imagen positiva, coherente, diferenciada, competitiva y estable del territorio y de su capital" (Europa Press, 2013).

Imagen 1: Logo de la marca Bilbao Bizkaia



Fuente: <https://www.deia.eus/bizkaia/2012/09/22/bilbao-bizkaia-be-basque-5404832.html>

En sus primeros años de existencia, la marca se centró exclusivamente en la promoción turística de Bilbao y Bizkaia, pero con el paso del tiempo y gracias a las estrategias de turismo implementadas por las organizaciones fundadoras, ha ampliado sus horizontes y se ha convertido en una marca de territorio que promueve la cultura, la gastronomía, la industria y la innovación del País Vasco en su conjunto, en consonancia con el lema que la acompaña "Be basque" refiriéndose a la identidad vasca.

Con ánimo de mejorar la competitividad del destino mejorando la interacción del sector público-privado (Visit Biscay, s.f. a, pág. 5), en 2017, presentaban la primera iniciativa comprometida con el sector turístico a largo plazo: la "Estrategia de turismo 2020".

En este marco, una de las actuaciones más importantes llevada a cabo en colaboración con más de 90 agentes integrantes de la Bilbao Bizkaia Action Group (BBAG<sup>8</sup>) fue el minucioso estudio del sector turístico en la zona (DFB, 2018a, diapositiva 3). Era imprescindible conocer los gustos de los potenciales turistas así que se procedió a la realización de una encuesta a más de 2.500 personas que nunca antes habían visitado Bilbao-Bizkaia. Los resultados de la encuesta indicaban que uno de los motivos principales a la hora de decantarse por este territorio era el paisaje, motivación estrechamente ligada al interés por visitar la costa vizcaína (Ibídem, diapositiva 7).

Como diagnóstico final, se vio la necesidad de diversificar los productos y nichos de mercado de Bilbao-Bizkaia, dando lugar a la "Estrategia de

---

<sup>8</sup> Bilbao Bizkaia Action Group es un ente multidisciplinar de representantes, tanto del sector público como privado, interesados en aportar su visión del turismo para reforzar el destino Bilbao-Bizkaia.

Posicionamiento Turístico 2018-2025". Así pues, presentaron una oferta turística integrada por un total de 30 productos, dentro de los cuales, casi sin excepción, podemos encontrar en la lista de productos prioritarios de cada uno de los 18 mercados definidos, la costa insólita de Bilbao-Bizkaia representada con una imagen de San Juan de Gaztelugatxe (Ibídem, diapositiva 13 – ver Imagen 2).

Imagen 2: Costa Insólita de Bilbao-Bizkaia



Fuente: DFB (2018a).

En 2020, cuando la COVID-19 afectó de lleno al turismo, el Ayuntamiento de Bilbao y la DFB apostaron por promocionar el destino a través de canales digitales. El uso de estos canales permitió a la institución foral mejorar su comunidad de seguidores en redes sociales (Instagram y Facebook) bajo la cuenta @visitbiscay (página web oficial de turismo de Bilbao-Bizkaia – ver Imagen 3), de manera que al término de la primera campaña digital "Descubre tu lado Bilbao Bizkaia" pasó de 5.000 a más de 130.000 seguidores de la marca.

Imagen 3: Página de inicio de la web oficial de turismo de Bilbao-Bizkaia.



Fuente: <https://www.visitbiscay.eus/es/inicio>

Por su parte, "Bilbao Bizkaia Lovers", la segunda de las campañas de marketing digital también ha tenido un balance muy positivo, permitiendo ampliar la comunidad de @visitbiscay hasta sobrepasar los 200.000 seguidores en su conjunto (ver Imagen 4), con un crecimiento de más de 63.700 personas usuarias en Instagram y más de 21.900 nuevos fans en Facebook (DFB, 2022a).

Imagen 4: Número de seguidores en Instagram y Facebook de @visitbiscay



Fuente: Instagram



Fuente: Facebook

Aún así, el pasado año (2022) Bilbao-Bizkaia se vio en la necesidad de presentar una nueva estrategia: la "Estrategia de Turismo 2030", estructurada en dos fases: por un lado, *"una fase de recuperación (2022-2024) para llegar a los niveles anteriores a la pandemia y, por otro, una fase de transformación, hasta 2030, con la sostenibilidad, la digitalización y la innovación como elementos clave para la atracción de visitantes y el desarrollo de un sector más competitivo y respetuoso con el entorno"* (Ayuntamiento de Bilbao, 2022).

Pese a ser la estrategia más reciente, es importante mencionar que no parte desde cero, sino que sigue las líneas marcadas por la "Estrategia de Turismo 2020" y la "Estrategia de Posicionamiento Turístico 2018-2025" (COPE, 2022). Por ello, se dice que la "Estrategia de turismo Bilbao Bizkaia 2030" busca consolidar y ampliar los logros alcanzados por la región en materia de turismo en los últimos años, pero apostando por hacerlo desde una base de contribución a los ODS (Visit Biscay, s.f. b, pág. 3).

Su principal objetivo es mejorar la calidad de la oferta turística y la experiencia de los visitantes, manteniendo un equilibrio entre el crecimiento económico y la sostenibilidad del turismo en el territorio y en su capital Bilbao; lo que teóricamente parece adaptarse a la perfección a la idea de sostenibilidad que forma parte hoy de cualquier reflexión sobre el impulso del turismo (Velasco, 2009, pág. 250). La portada del documento que recoge la "Estrategia

de Turismo Bilbao Bizkaia 2030 (ver imagen 5), pone en valor dos de los atractivos únicos y diferenciadores de los que dispone el territorio vizcaíno, por un lado, el Museo Guggenheim Bilbao, y por otro lado, el icónico islote de San Juan de Gaztelugatxe. Esta imagen pone de relieve la importancia de continuar reforzando el turismo en Bilbao-Bizkaia con San Juan de Gaztelugatxe como elemento diferenciador mediante el cual poner en valor la espectacularidad de la costa vizcaína.

Imagen 5: Portada de la Estrategia de Turismo Bilbao Bizkaia 2030



Fuente: Visit Biscay (s.f. b).

### 3.1.2 El turismo en Bizkaia

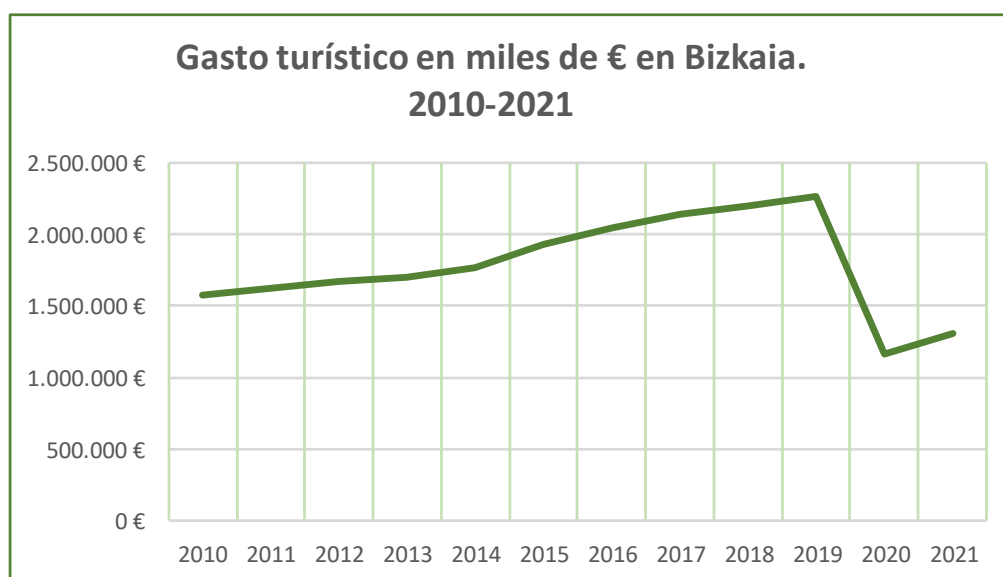
El turismo en Bizkaia ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, lo que ha dado lugar, por un lado, a que Bilbao-Bizkaia se consolide como uno de los destinos con mayor crecimiento de visitantes en el eje atlántico y, por otro, a que la actividad turística se conciba como uno de los principales motores de la economía del territorio y de su capital (DFB, 2019). Este crecimiento de la actividad turística se debe a una combinación de factores, entre los cuales, cabe destacar, el éxito de la promoción de Bilbao-Bizkaia como destino turístico en el mercado nacional e internacional que le ha permitido establecer contactos con turistas, principalmente, de Europa.

Según datos de la DFB, las entradas aumentaron un 20,1% y las pernoctaciones crecieron un 25,3% en el periodo transcurrido entre 2015-2018. Además, a diferencia de años anteriores, la estancia media de los visitantes en Bilbao-Bizkaia comenzaba a alcanzar las 2 noches, generando alrededor de 50.000 empleos vinculados al sector del turismo (Ídem). En 2019, se

registraban cifras récord tanto del número de entradas como de pernoctaciones: 1.615.917 y 3.193.526 respectivamente (Visit Biscay, s.f. b, pág. 5). Sin embargo, la llegada de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 cambió esta tendencia, disminuyendo dichas cifras por debajo del millón visitantes en 2020. Estas cifras mejoraron al año siguiente (2021) registrando un total de 1.033.305 entradas y 2.051.568 pernoctaciones (DFB, 2022b) y se recuperaban al completo el pasado año 2022 con incrementos respecto a 2019: 1.658.858 entradas y 3.244.628 pernoctaciones (DFB, 2023b). Del conjunto de entradas y pernoctaciones en Bizkaia, la mayor parte se concentra en la capital (más de un 80%). Es la capital también, la que aglutina entorno al 40% de los establecimientos turísticos y de las empresas del sector (Ayuntamiento de Bilbao, 2022).

Las cifras anteriores justifican la aportación del turismo a la economía del territorio histórico en la última década en lo referente al gasto turístico. Tal y como podemos ver en el Gráfico 1, si bien es cierto que se mantiene un continuo crecimiento desde el año 2010, este aumento es más significativo y pronunciado entre los años 2015 y 2018. En el 2019 se alcanza el pico más alto en contraposición al año 2020 que indudablemente resulta el más afectado debido a la COVID-19. Aun así, tal como se indica anteriormente, podemos observar cómo la actividad turística comienza a recuperarse poco a poco tan sólo un año después (2021), y como en 2022 (ver Gráfico 2) el gasto medio que realizan los turistas en Bilbao-Bizkaia se ve incrementado casi en un 63% con respecto a los últimos datos previos a la pandemia (DFB, 2023b).

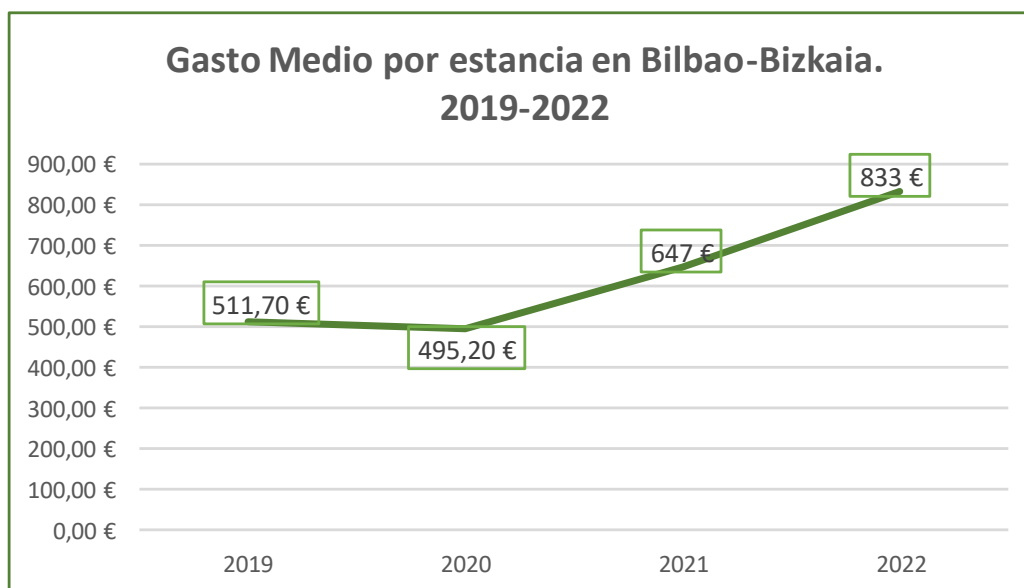
Gráfico 1: Evolución del gasto turístico en Bizkaia 2010-2021



Fuente: elaboración propia a partir de Eustat (2022).



Gráfico 2: Gasto medio por estancia en Bilbao-Bizkaia 2019-2022



Fuente: elaboración propia a partir de Visitbiscay (s.f. b) y DFB (2023b).

Francia, Países Bajos e Italia son los mercados europeos prioritarios para Bilbao-Bizkaia, junto a los turistas nacionales, por ser los países de origen del mayor número de turistas que viajan a Bilbao-Bizkaia (DFB, 2022a). El conjunto de estas personas ha optado mayoritariamente por la actividad turística dedicada a eventos, seguido de la actividad cultural (Ayuntamiento de Bilbao, 2022). De ahí que, Bilbao-Bizkaia haya presentado en la Feria Internacional de Turismo 2023 (FITUR) la costa, los grandes eventos y los escenarios de cine como sus tres grandes atractivos turísticos.

Durante los últimos años, la marca Bilbao-Bizkaia ha conseguido atraer importantes eventos internacionales a la zona, como por ejemplo, The Word's 50 Best Restaurants o los MTV European Music Awards (EMA), que han tenido un impacto económico de más de 82 millones de euros (Invest in Biscay, s.f.). Este año 2023, uno de los principales eventos deportivos que se va a desarrollar en el territorio será la Grand Départ del Tour de Francia, uno de los acontecimientos deportivos con más proyección e impacto mediático a nivel internacional (Ídem). Así, según el concejal de Desarrollo Económico, Comercio y Empleo, Xabier Ochandiano, este acontecimiento será "*histórico para la ciudad y todo Euskadi*" (López, 2022). Según cálculos de esta concejalía el evento podría aportar hasta 108 millones de euros en el conjunto de la Comunidad Autónoma Vasca, si bien pone a la ciudad de Bilbao como beneficiaria principal. Así, se espera que la ciudad genere más del doble por cada uno de los 3 millones euros invertidos (Ídem).

Todo ello ha contribuido a que Bilbao-Bizkaia sea un destino muy bien recibido por los turistas que lo valoran con un 9 sobre 10, y muestran una

elevada intención de retorno (Visit Biscay, s.f. b, pág. 5). Destacan la accesibilidad y la movilidad del transporte público (8,9 puntos), seguido de las rutas turísticas (8,1 puntos), los bares y restaurantes (8 puntos) y los museos o centros de interés turístico (7,9 puntos) como aspectos especialmente valorados (DFB, 2023b).

En cuanto a la percepción del turismo por parte de la ciudadanía vizcaína, de acuerdo con los resultados de una encuesta llevada a cabo por el Observatorio de Turismo 2022, el 90% de los residentes en Bizkaia se sienten orgullosos de que se quiera visitar esta región. Asimismo, se ha observado un aumento en el número de personas que valoran tanto el impacto positivo que el turismo tiene en la economía local como los impactos negativos que puede generar. Destaca que aproximadamente un tercio de los encuestados pidió que se evitara la masificación de turistas en lugares de interés (Ídem).

Esta masificación de turistas ha ocurrido en los últimos años en el icónico islote de San Juan de Gaztelugatxe. Este atractivo turístico aparece en el ranking de los lugares más visitados, situándose como el segundo destino más popular en Bizkaia, aventajado en número de turistas únicamente por el Museo Guggenheim de Bilbao (Eguskiza y Gastaca, 2020, pág. 101).

### **3.2. TURISMO CINEMATOGRAFICO EN SAN JUAN DE GAZTELUGATXE**

San Juan de Gaztelugatxe es un lugar de gran valor histórico, cultural y medioambiental que forma parte del patrimonio histórico de Bizkaia. En efecto, en 2021 el Gobierno Vasco lo declaraba como "Bien Cultural Especial en la categoría de Paisaje Cultural" con ánimo de proteger la identidad cultural de su paisaje, el valor histórico-arquitectónico del enclave, el propio paisaje, y los valores materiales e inmateriales que contiene (Gobierno Vasco, 2021).

Este pequeño islote de la costa vizcaína, ubicado entre Bermeo y Bakio, cuenta con una ermita del siglo IX construida en lo alto de un acantilado rocoso. Ermita que es considerada un importante ejemplo de la arquitectura vasca y una muestra de la devoción religiosa en la zona durante siglos (Euskadi Basque Country, s.f.).

Gaztelugatxe también es conocido por su impresionante paisaje natural. Debido a su riqueza natural, paisajística y fragilidad, Gaztelugatxe fue declarado Biotopo Protegido en 1998 y, posteriormente en 2023 ha pasado a denominarse Monumento Natural (DFB, s.f.). Sus inaccesibles acantilados son aprovechados por las aves marinas como lugar de crías, el viento y el oleaje condicionan la

vegetación y la riqueza de sus fondos marinos. Todo ello, lo convierten en un biotopo de especial interés para la comunidad científica.

Por su parte, los turistas pueden disfrutar de una caminata a través de la senda de 241 escalones que lleva a la cima de la colina donde se ubica la mencionada ermita, y desde allí admirar las vistas panorámicas del mar y la costa (EscapadaRural, 2022). Además, a pesar de no saberse con certeza el origen de esta costumbre, es tradición que los visitantes que suben a la cima del enclave natural toquen al menos tres veces la campana de la ermita, con el fin de atraer la buena fortuna y alejar los malos espíritus.

Aunque siempre ha sido un lugar popular para visitar, en los últimos años ha experimentado un aumento significativo de turistas gracias a su permanente exposición en las redes sociales y a los esfuerzos por parte de las autoridades vascas en su labor de promocionar San Juan de Gaztelugatxe como destino turístico imprescindible. Pero sobre todo, el entorno que rodea a este islote así como el propio islote de San Juan de Gaztelugatxe, se han vuelto muy populares debido a su aparición en la pequeña pantalla como uno de los principales escenarios de la famosa serie "Juego de Tronos".

### **3.2.1 Juego de Tronos**

La serie "Juego de Tronos", internacionalmente conocida como "Game Of Thrones" (GOT) es una adaptación de la saga literaria Canción de Hielo y Fuego, escrita por George Raymond Richard Martin (George R.R. Martin). Se desarrolla en un mundo ficticio medieval llamado Poniente, en el que varias familias nobles luchan por el control del Trono de Hierro y el poder sobre los Siete Reinos (Dañobeitia, 2019, pág. 14).

Se emitió por primera vez en abril de 2011 en Estados Unidos y llegaba a su fin en abril de 2019 con el estreno de su octava y última temporada. Desde sus inicios, está disponible en la plataforma streaming HBO, a la que se ha unido recientemente su precuela llamada "La Casa del Dragón" estrenada en agosto de 2022 (Zorrilla, 2022). San Juan de Gaztelugatxe no apareció en pantalla hasta la séptima temporada estrenada en 2017, y lo hizo mostrándose como el imponente castillo de "Rocadragón" -fortaleza ancestral de la Casa Targaryen, una de las familias más poderosas de los Siete Reinos y ocupada en la serie por una de sus principales protagonistas, Daenerys Targaryen o "Reina de Dragones"- lo que convirtió al enclave natural en lugar de referencia para los seguidores de la serie (Eguskiza y Gastaca, 2020, pág. 89).

Es importante destacar que, a diferencia de la escalinata que se muestra en pantalla, que es una representación precisa de la realidad física de Gaztelugatxe, la fortaleza de piedra que aparece en lugar de la ermita no tiene ninguna semejanza con la realidad de lo que el turista se encontrará allí (ver

imagen 6). Además, la edición de la serie sugiere que las playas de Muriola e Itzurun, junto con San Juan de Gaztelugatxe, están ubicadas en un mismo lugar, lo cual también contradice la realidad ya que, como se mencionó anteriormente, estos lugares están separados geográficamente. Sin embargo, este hecho no ha impedido el incremento de su popularidad para los turistas cinematográficos. De hecho, los efectos visuales logrados mediante la dialéctica entre realidad y ficción (displacement) parecen satisfacer las expectativas tanto de los lectores de las novelas como de los espectadores de la serie en la búsqueda de lugares que coincidan con su imaginario (Eguskiza y Gastaca, 2020, pág. 94).

Imagen 6: San Juan de Gaztelugatxe vs Rocadragón



Fuente: <https://www.urdailife.com/san-juan-gaztelugatxe-tesoro-la-costa-vasca/>  
<https://www.elcorreo.com/sociedad/inocentadas-label-vasco-20171228132908-nt.html>

En este contexto, San Juan de Gaztelugatxe se ha convertido en un destino de visita imprescindible para los seguidores de "Juego de Tronos" que anhelan sumergirse en el fascinante mundo ficticio que tanto aman. Siguiendo la teoría expuesta anteriormente, al referirnos a los turistas cinematográficos que visitan San Juan de Gaztelugatxe, podemos inferir que su principal motivación es la experimentación. Estos turistas persiguen sensaciones relacionadas con la producción audiovisual y desean vivir una experiencia similar a los personajes de la serie o película. Un claro ejemplo de ello es su deseo de caminar por los mismos senderos que fueron recorridos por sus personajes favoritos.

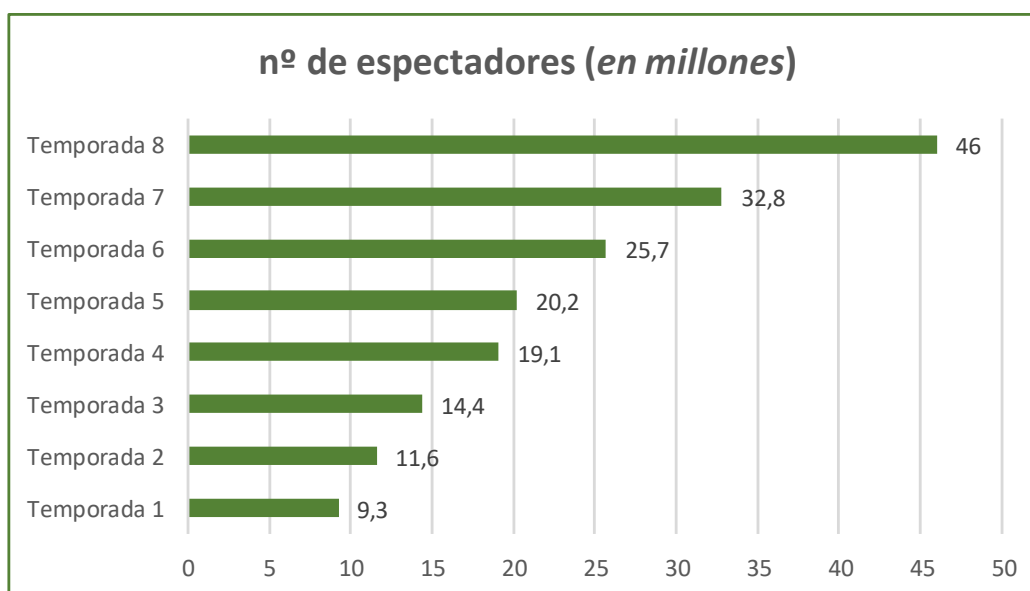
Por último, en cuanto al perfil de estos visitantes, este parece corresponderse con el perfil del turista cinematográfico escénico visual, influenciado por lo que ve en la pequeña pantalla y que busca el lugar de rodaje atraído por la magia de sus paisajes. Sin duda, la belleza del lugar por sí sola resulta cautivadora y atrapa al turista, pero una vez allí, es posible maravillarse aún más con todo lo que ofrece.

### 3.2.2 Estrategias de Promoción y Proyección de San Juan de Gaztelugatxe

Según González-Vázquez y Araújo-Vila (2018, pág. 68), las series que consiguen que los espectadores se conviertan en turistas, son las más exitosas. Esto es, aquellas que tienen un gran número de fanáticos que, motivados por sus emociones y sensaciones, visitan los escenarios de rodaje.

Un claro ejemplo de éxito es la serie "Juego de Tronos", que cuenta con la mayor cantidad de espectadores a nivel mundial, siendo emitida en más de 200 países (20MINUTOS, 2019). Desde su lanzamiento hasta su fin, el número de personas que han visto la serie a nivel mundial ha ido en aumento, pasando de 9,3 millones de espectadores en 2011 a los 46 millones de espectadores en 2019 (ver gráfico 3).

Gráfico 3: Evolución número de espectadores de la serie "Juego de Tronos"



Fuente: elaboración propia a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/993197/audiencia-de-las-diferentes-temporadas-de-juego-de-tronos-a-nivel-mundial/>

De hecho, el estreno de su última temporada batió varios récords de audiencia en la plataforma HBO, convirtiéndola en una de las series más vistas (ver Imagen 7). Concretamente, su último episodio fue visto por 19,3 millones de espectadores ese mismo día tan solo en Estados Unidos, superando el récord de audiencia del final de "Los Soprano" (Borges, 2023). Además, su precuela ya está generando gran interés, alcanzando una media de 29 millones de espectadores por episodio, cifra que "Juego de Tronos" no alcanzó hasta su séptima temporada (Ídem).

Imagen 7: Serie más vista en la plataforma HBO

**METROPOLI** SERIES

STREAMING

## Las series más vistas de la historia de las plataformas

### GOT

LUIGI BENEDETTO BORGES  
@LuigiBBorges

Actualizado Martes, 10 enero 2023 - 23:19

f t e

Ver 1 comentario



Fuente: <https://www.elmundo.es/metropoli/series/2023/01/10/63bd52f6e4d4d82a3d8b45a9.html>

El uso de las redes sociales también ha contribuido a este éxito, ya que la comunidad creada en ellas se ha encargado de mantener el interés de los fans con supersticiones y posibles misterios relacionados con el trama de la serie. En efecto, la serie cuenta con más de 20 millones de seguidores en Facebook, 6 millones en Twitter y 3,5 millones en Instagram (López, 2019, pág. 96).

El éxito de la serie y el fenómeno de fans que la acompaña, han dado visibilidad a los lugares que aparecen en ella, tal y como ha ocurrido con San Juan de Gaztelugatxe. Como resultado, los gestores de los destinos turísticos y las film commissions desarrollan iniciativas que promueven el desarrollo de nuevas estrategias de promoción vinculadas a la serie con diversos objetivos. Entre los más comunes, atraer más grandes producciones y turistas potenciales, posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales que agreguen valor al viaje de los turistas (Roger Monzó, et al. pág. 87).

Concretamente, en relación con San Juan de Gaztelugatxe, han sido varias las herramientas de comunicación impulsadas por las instituciones vascas de ámbito foral y autonómico para promocionar el territorio como uno de los principales escenarios de "Juego de Tronos":

- La página web "Visitbiscay", cuenta con una guía de escenarios de cine. En ella, se refiere a San Juan de Gaztelugatxe como la morada de los Targaryen o Rocadragón (ver Imagen 8) aludiendo directamente al rodaje de la serie. Entre toda la información que ofrece, destaca, de una parte, la mención que hace sobre el reconocimiento a San Juan de Gaztelugatxe como la segunda mejor localización cinematográfica de la década en los premios European Film Location Award. Y de otra, la oferta del famoso "Tour Juego de Tronos". Esta última, es una experiencia turística ofrecida por varias empresas privadas que permite a los fans de la exitosa serie visitar los lugares más emblemáticos.

Imagen 8: Guía de escenarios de cine de "Visitbiscay"



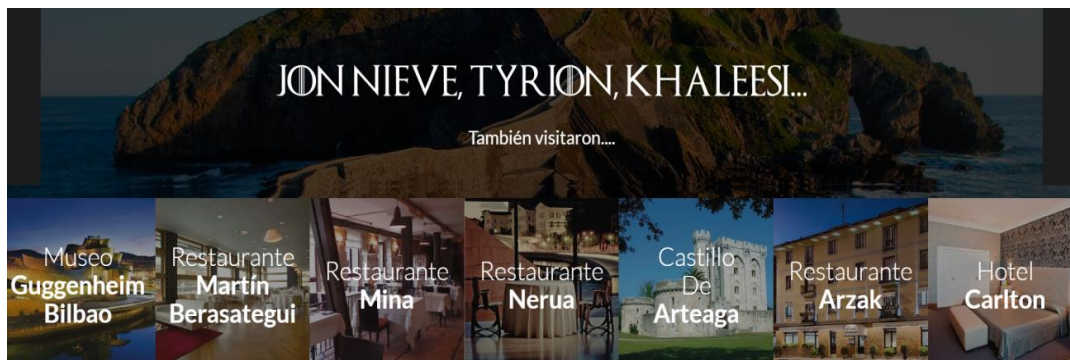
Fuente: <https://www.visitbiscay.eus/documents/1369190/15354150/FILM+LOCATIONS+CAST.pdf/61ffbb27-d3fa-66e1-e900-e9a511665909?t=1683530632797>

- Por su parte, de la página web "Euskadi Basque Country" destacar que introdujo una movie map<sup>9</sup> de estilo medieval imitando la serigrafía del título de la serie (ver Imagen 9). En ella se señalan las localizaciones vascas en las que tuvo lugar la grabación de la serie y un poco más abajo del mapa los restaurantes y hoteles visitados por los protagonistas.

Imagen 9: Movie map de "Euskadi Basque Country"



<sup>9</sup> "Las movie maps son mapas en los que se refleja un itinerario por los lugares que sirvieron de escenario en películas o series con información sobre estas. Normalmente, los crean las film commissions, las cuales aprovechan para incluir en los mapas la oferta de alojamiento y restauración de la zona" (González-Vázquez y Araújo-Vila, 2018, pág. 69).

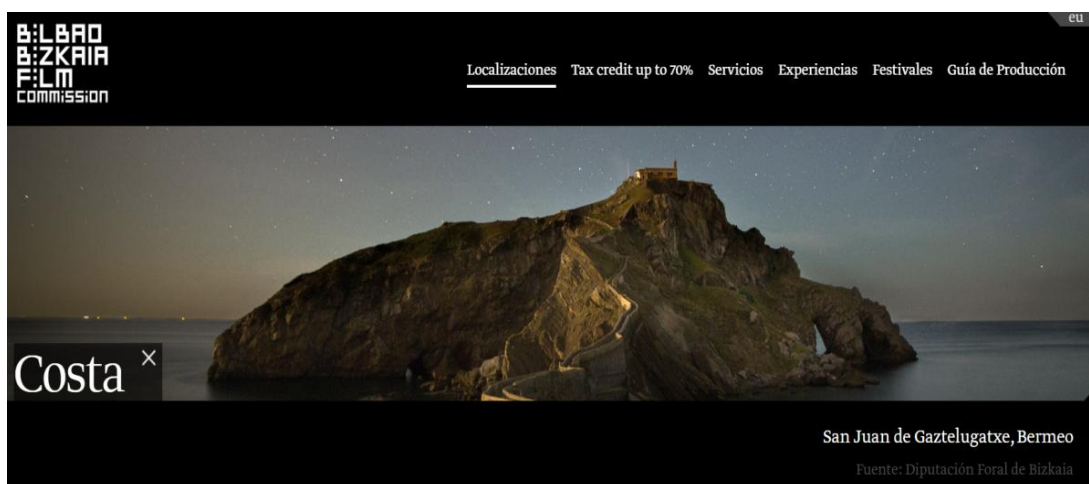


Fuente: [https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/turismo\\_got\\_landing/es\\_def/got.html](https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/turismo_got_landing/es_def/got.html)

Llama la atención como de los 7 establecimientos mencionados en la oferta de alojamiento y restauración de la página web "Euskadi Basque Country", 6 de ellos pertenezcan a Bilbao y el último se encuentre en Donostia. En esta oferta no aparece ningún establecimiento perteneciente a las localidades donde se desarrolló el rodaje de la serie: Barrika (Playa de Muriola), Bermeo (San Juan de Gaztelugatxe) y Zumaia (Playa de Itzurun).

- Por último, la Bilbao Bizkaia Film Commission promovida por el Ayuntamiento de Bilbao y la DFB como su propio nombre indica, ofrece una guía de localizaciones cinematográficas, separándolas por su atributo más diferencial (ver Imagen 10). Una de estas localizaciones es San Juan de Gaztelugatxe y su promoción va en sintonía con las estrategias de turismo de Bilbao Bizkaia expuestas anteriormente y que ya la definían como un atractivo turístico único de su costa insólita.

Imagen 10: Guía de localizaciones de la Bilbao Bizkaia Film Commission



Fuente: <https://www.bifilmcommission.com/es/localizaciones/costa/>

Con todo, no debemos olvidar que el éxito del turismo cinematográfico no sólo tiene reflejo en las labores de promoción realizadas después de rodar la serie o película, son igual de importantes las acciones de marketing del destino antes del lanzamiento de la serie. En este punto, la Bi Film Commission merece



una especial mención ya que fue el organismo que ejerció el papel de intermediario entre las productoras, agentes privados e instituciones públicas durante todo el proceso; desde la búsqueda de la localización e infraestructuras (hoteles, restaurantes, etc.) hasta gestiones administrativas e incentivos fiscales. Precisamente, los atractivos incentivos fiscales que se ofrecían en el momento en que se rodó la serie fue una razón de peso para que la productora se decantase por este territorio para el rodaje (Eguskiza y Gastaca, 2020 pág. 100).

A nivel local, los agentes vinculados al enclave natural también han tratado de potenciar la importancia de Gaztelugatxe como destino turístico, pero desde una perspectiva totalmente desligada a la serie "Juego de tronos":

- El Ayuntamiento de Bakio cuenta en su página de turismo con un apartado centrado en facilitar información muy genérica acerca del enclave natural. Lo cierto es que no centra su estrategia de promoción turística en San Juan de Gaztelugatxe, sino que se observa claramente que lo que busca es resaltar otros atractivos turísticos de su entorno más cercano, como pueden ser la playa de Bakio o la ermita románica de San Pelayo. Esta elección probablemente se base en que ya existen otras entidades responsables de promover San Juan de Gaztelugatxe como destino turístico, y en que, si bien es cierto que el biotopo protegido se sitúa entre las localidades de Bermeo y Bakio, este lugar tan emblemático pertenece al municipio de Bermeo.

Imagen 11: Página de turismo del Ayuntamiento de Bakio



Fuente: <https://www.bakio.eus/es-ES/Turismo/Gaztelugatxe/Paginas/default.aspx>

- Por su lado, el Ayuntamiento de Bermeo, principalmente mediante las acciones emprendidas por la Oficina de Turismo local, está llevando a cabo un trabajo significativo para promover Gaztelugatxe como un atractivo y destino turístico destacado.

De hecho, promociona este lugar como el recurso turístico más importante del municipio, y le ha reservado una sección exclusiva dentro de la página web general de turismo (<https://www.bizibermeo.eus/gaztelugatxe-eta-matxitxako>). Esta última, facilita información de gran valor añadido sobre el enclave natural, entre la que cabe resaltar su posible visita por mar mediante barcos que salen del puerto de Bermeo, advertencias sobre la importancia de cuidarlo y conservarlo como responsabilidad de todos y todas así como información acerca de la posible obtención de recuerdos relacionados con el lugar, etc.

Imagen 12: Página de turismo del Ayuntamiento de Bermeo



Fuente: <http://www.bermeo.eus/287.html?L=2>

Para finalizar, señalar que la promoción y proyección de este lugar tan icónico no se ciñe únicamente a los agentes públicos mencionados y directamente relacionados con el mismo, sino que también se extiende a empresas privadas como Ferrero International mediante su producto Nutella, su famosa crema de cacao y avellana (ver Imagen 13) e incluso a los propios turistas e influencers que utilizan sus redes sociales para fotografiarse en el famoso islote (ver Imagen 14).

Con respecto a Nutella, se trata de una edición limitada de reciente lanzamiento que incluye 15 imágenes (entre las cuales se encuentra San Juan de Gaztelugatxe) invitando a recorrer los rincones más espectaculares que nos rodean. “Con su nueva campaña ‘Lo bueno lo tenemos en casa’, Nutella tiene por objetivo fomentar el turismo local, animando a visitar aquellos lugares únicos que tenemos alrededor y que merece la pena descubrir” (Indisa, 2023).

Imagen 13: Bote de la edición limitada de Nutella con la imagen de San Juan de Gaztelugatxe



Fuente: Instagram

En cuanto a los turistas, hoy día muchos usan su propio perfil en redes sociales para compartir imágenes e incluso experiencias y recomendaciones, lo que contribuye a difundir información valiosa sobre las localizaciones y las experiencias relacionadas con su visita generando un interés adicional por visitar esos lugares. En este punto, sobre todo, entre los jóvenes e influencers

se destaca la tendencia del "turismo de selfies", donde los viajeros buscan capturar fotografías y compartir su presencia en lugares icónicos como San Juan de Gaztelugatxe.

Imagen 14: Fotografía de la influencer Madame de Rosa en San Juan de Gaztelugatxe

**EL CORREO**



## Madame de Rosa y su exclusivo vestido para visitar Gaztelugatxe

La 'influencer' madrileña, con más de 500 mil seguidores en Instagram, se viste sus mejores galas para fotografiarse en el islote vizcaíno y en el flysch de Zumaia

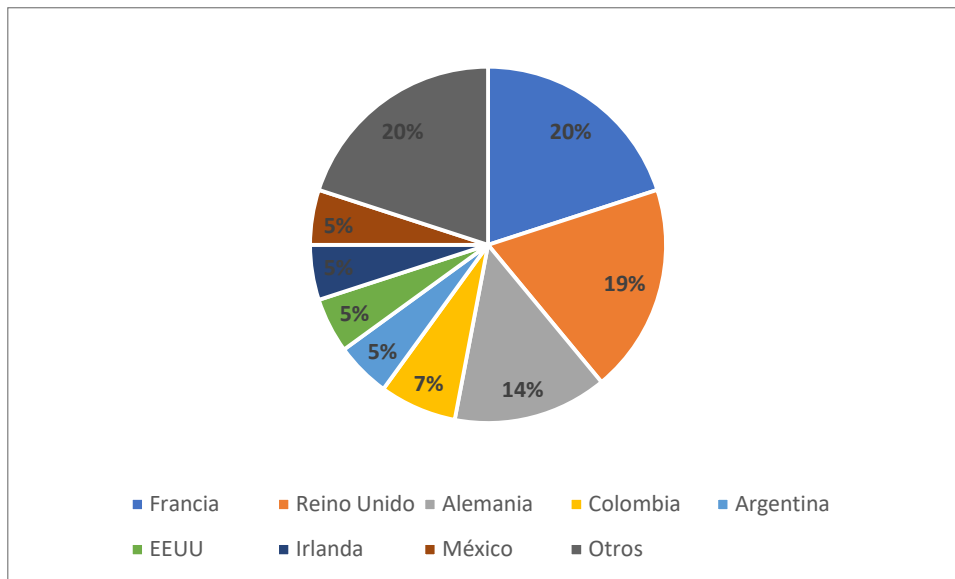


Fuente: <https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/madame-rosa-viste-20190513145952-nt.html>

### 3.2.3 Análisis de la sostenibilidad de San Juan de Gaztelugatxe

El alcance global que ha tenido la serie "Juego de Tronos" unido a las diversas acciones de comunicación desarrolladas, ha provocado que personas de todo el mundo se hayan convertido en turistas cinematográficos que quieran descubrir San Juan de Gaztelugatxe. De hecho, según la DFB, este pequeño islote ha recibido turistas de más de 80 países extranjeros después del estreno de la serie (DFB, 2019b), siendo Francia, Reino Unido y Alemania los países que concentran el mayor número de visitas (ver Gráfico 4).

Gráfico 4: Visitas a San Juan de Gaztelugatxe procedentes del extranjero

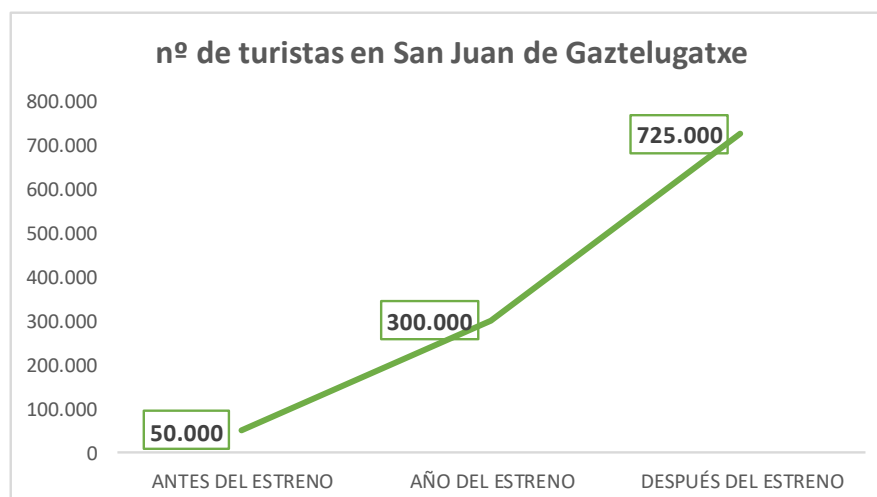


Fuente: Elaboración propia a partir de DFB (2018, pág. 148)

Todo ello, ha tenido un impacto sobre la sostenibilidad económica, social y medioambiental de este islote. La pregunta que debemos hacer es si ese impacto sobre San Juan de Gaztelugatxe ha sido positivo, es decir, si se ha desarrollado un turismo cinematográfico sostenible.

A pesar de que la serie finalizó hace ya cuatro años y en su precuela no se haya visualizado hasta el momento ninguna imagen de Gaztelugatxe, el número de turistas cinematográficos que se acerca en busca de la famosa "Rocadragón" no para de crecer (ver Gráfico 5). Antes del inicio de la grabación de "Juego de Tronos", el número de turistas que visitaba este lugar tan icónico rondaba las 50.000 personas. Sin embargo, en 2017 (año en que San Juan de Gaztelugatxe apareció en la pequeña pantalla), el número de visitas aumentó significativamente, registrándose cerca de 300.000 visitantes (Eguskiza y Gastaca, 2020, pág. 100); podemos entender que este incremento es un efecto directo de la serie que ha convertido en turistas cinematográficos lo que antes de la misma eran simplemente un número reducido de turistas en busca de un atractivo turístico en la costa vizcaína. Este incremento se mantuvo al año siguiente (2018), aumentando cerca de un 3% más en los meses de verano (García, 2023). Y, ya en 2019 se alcanzaron niveles históricos: la afluencia de visitantes a San Juan de Gaztelugatxe, biotopo protegido, sobrepasó los 725.000 turistas registrándose una afluencia de hasta 4.000 personas al día en los meses de verano (De Elena, 2022). Estos datos, nos llevan a reflexionar que cuando hay una gran afluencia de visitantes concentrados en un atractivo turístico muy concreto, como es el caso de San Juan de Gaztelugatxe, es inevitable que se generen impactos negativos (HEMENDIK, 2018).

Gráfico 5: Evolución del número de visitas a San Juan de Gaztelugatxe



Fuente: elaboración propia

Este turismo masivo ha ocasionado problemas en cuanto a la preservación del medio ambiente, comprometiendo la sostenibilidad, principalmente, ambiental y el logro de una serie de ODS. La masificación de turistas, la acumulación de desechos, el deterioro de los caminos de acceso, la escasez de estacionamientos, de instalaciones sanitarias y de servicios turísticos puede afectar negativamente la experiencia de los visitantes y poner en riesgo la conservación de la zona. De hecho, este aumento de visitantes ha tenido un impacto muy significativo en la estabilidad del islote, llegando incluso a afectar a la vida vegetal y animal de su entorno. Ello ha provocado que la consecución de una serie de ODS se haya visto afectada, principalmente:

ODS 11 – Ciudades y Comunidades sostenibles: el crecimiento del turismo en gran escala está ejerciendo una presión significativa sobre la infraestructura y los servicios locales, como la gestión de residuos, el transporte público y la preservación del patrimonio cultural, e incluso sobre los propios habitantes de las localidades cercanas de Bakio y Bermeo. Esto tiene un impacto negativo en la calidad de vida de los residentes locales y amenaza la sostenibilidad a largo plazo de la comunidad.

ODS 13 – Acción por el clima: la mayoría de los turistas que visitan el área lo hacen en vehículos privados, lo que resulta en un aumento de la contaminación del aire y las emisiones de gases de efecto invernadero. Esto contribuye al agravamiento del problema del calentamiento global.

ODS 14 y 15 - Vida submarina y Vida de ecosistemas terrestres: la erosión del suelo, el ruido y la contaminación están perturbando el hábitat de las especies locales que se encuentran, recordemos, en un biotopo protegido.

La situación descrita supone que la experiencia del visitante sea insostenible y ha llevado a las autoridades a tomar medidas para abordar estos problemas. En efecto, tan solo un año después de que el enclave natural apareciera en pantalla (2018), las autoridades vizcaínas encabezadas por el Departamento de Sostenibilidad y Medio Natural de la DFB decidieron implementar un plan de desarrollo sostenible para proteger y preservar el entorno natural y cultural del biotopo y sus alrededores, y encaminado a favorecer el desarrollo de un turismo más sostenible. El objetivo principal de este plan era garantizar la conservación a largo plazo de San Juan de Gaztelugatxe, al tiempo que se permitía el acceso y disfrute de los visitantes de manera sostenible, o lo que es lo mismo, trataba de dar respuesta no solo a las necesidades del turismo, sino también a las necesidades de sostenibilidad del islote como lugar de destino.

El plan del Gobierno local se estructura en cinco áreas clave (DFB, 2018b, diapositiva 7):

1. *"Diseño de una estrategia turístico-cultural enfocada a la generación de una experiencia única y memorable.*
2. *Desarrollo de soluciones de movilidad y accesibilidad en el entorno de Gaztelugatxe.*
3. *Articulación de una estrategia de comunicación, offline y online, orientada a mejorar el engagement.*
4. *Puesta en marcha de nuevas iniciativas que contribuyan a conservar el Biotopo protegido.*
5. *Ordenación de la gestión del enclave, a través de la implicación de los diferentes agentes con competencias en el entorno de Gaztelugatxe".*

A este respecto, hay que mencionar que desde su aprobación, se han implementado diversas acciones como parte de su ejecución y cumplimiento (Itxaslehor, 2020):

- i. Mejora de los accesos que conducen hasta las escaleras de la ermita de San Juan de Gaztelugatxe (acceso de Ermu y acceso de Urizarreta).
- ii. Construcción de un punto de información turística para ayudar a los visitantes a comprender mejor la zona y resolver cualquier duda relacionada con su visita al biotopo protegido.
- iii. Implantación de un sistema de reserva en línea que garantice que no se superen los 1.462 visitantes al día. Para ello, se ha creado una plataforma en la que los turistas pueden reservar sus entradas y obtener información tanto turística como medioambiental de forma totalmente gratuita.

- iv. Mejora de la frecuencia del transporte público durante los periodos de mayor afluencia de visitantes, como por ejemplo semana santa y verano.
- v. Construcción de un aparcamiento en la zona de Urizarreta y mejora del aparcamiento del acceso por Ermu conectándolo con otros atractivos turístico-culturales como el faro de Matxitxako.

No obstante, parece que estas medidas no han sido lo suficientemente efectivas para paliar el impacto medioambiental que sufre el enclave natural, habida cuenta de que la expectación que sigue generando este recurso es todavía muy grande, lo cual no favorece la sostenibilidad medioambiental.

En ese sentido, los voluntarios encargados de mantener el islote llevan advirtiendo desde 2019 sobre el robo masivo de piedras que los turistas cinematográficos<sup>10</sup> llevan a cabo, y de las consecuencias ambientales que esto podía acarrear (Radio Bilbao, 2019). En 2021, un desprendimiento de tierra pasó factura al islote, lo cual llevó a la DFB a tomar la decisión de cerrarlo. La Protección Civil de Bermeo fue muy clara al respecto, indicando que existía un serio riesgo de que volviera a ocurrir, con todas las implicaciones que ello conlleva. *"Es una estructura muy inestable, y más aún cuando hay una gran cantidad de personas en la zona, como ocurrió durante la Semana Santa"*, manifestaban (Fradua, 2021).

Después de varias fases de obras y más de un año desde el desprendimiento, finalmente se abrió este lugar tan emblemático con el objetivo de seguir preservándolo y controlar la afluencia masiva de visitantes. Sin embargo, una vez más, las consecuencias negativas del turismo de masas resultan evidentes. Hacia finales del año pasado, los medios de comunicación informaron de que debido al uso abusivo de la campana por parte de los turistas, y la consiguiente contaminación acústica provocada, las autoridades municipales tomaban la decisión de silenciarla temporalmente (Astui, 2022a). Esta medida se adoptó con el objetivo de proteger la belleza y la biodiversidad de la zona, ya que el impacto acústico estaba perturbando la tranquilidad del entorno natural y afectando de manera negativa el hábitat de las aves y otros animales autóctonos. Lo cual, obviamente, va en detrimento de la sostenibilidad ambiental. Y es que, por aquel entonces, la alcaldesa de Bakio, Amets Jauregizar, ya señaló que: *"El constante ir y venir de automóviles y autobuses era incesante, y las campanas de la ermita no dejaban de sonar, pero los*

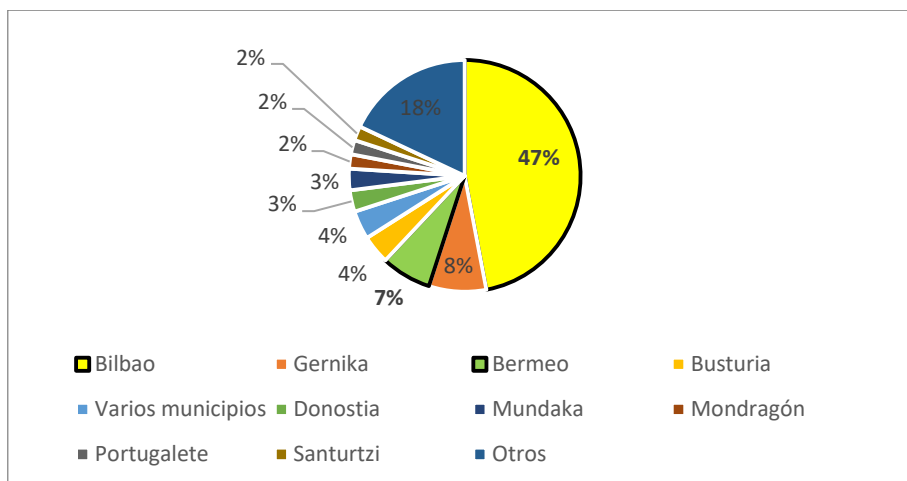
---

<sup>10</sup> *Los creadores de la serie enlazaron todo lo correspondiente a los motivos draconianos de la serie a las particularidades morfológicas naturales de la costa vasca"* (Eguskiza y Gastaca, 2020 pág. 95).



*turistas nunca se quedan en la zona. Vienen en grandes grupos para pasar el día, hacen sonar las campanas, se sacan una foto y se marchan*” (Villadiego, 2022).

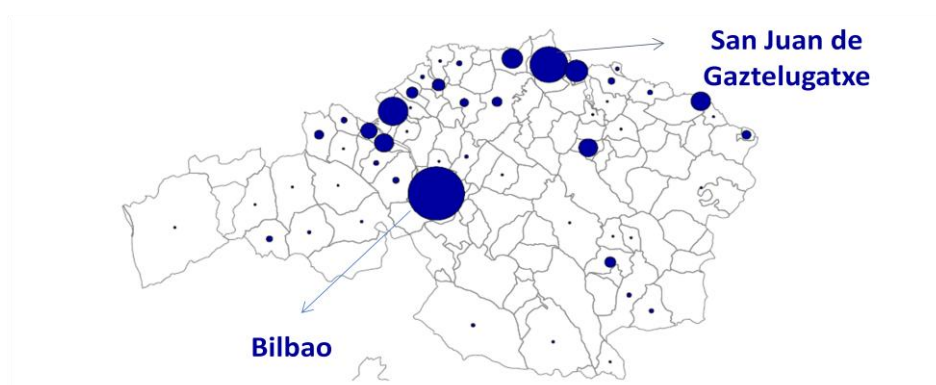
Gráfico 6: Municipio de estancia en el que se hospeda el turista que acude a San Juan de Gaztelugatxe



Fuente: Elaboración propia a partir de DFB (2018, pág. 150)

La afirmación de la alcaldesa ha sido corroborada por varios estudios. El primero, el elaborado por Deloitte en el que se observa que tan solo un 7% de los turistas que acuden a Gaztelugatxe se hospeda en Bermeo (DFB, 2018, pág. 150 - ver Gráfico 6). Y, el segundo, el elaborado por IBILTUR, en el que concretamente Bermeo, es decir, San Juan de Gaztelugatxe, ocupa el segundo puesto en la lista de los municipios vizcaínos más visitados por los turistas (ver imagen 15), después de la capital Bilbao, pero donde no pernoctan. Bizkaia concentra el 40% de las excursiones de Euskadi y entre los principales recursos patrimoniales visitados están (IBILTUR, 2022, pág. 33): San Juan de Gaztelugatxe (Bermeo) y el Puente Bizkaia o Puente Colgante (Portugalete).

Imagen 15: Excursiones realizadas en Bizkaia, fuera del municipio donde se alojan. Verano 2022.



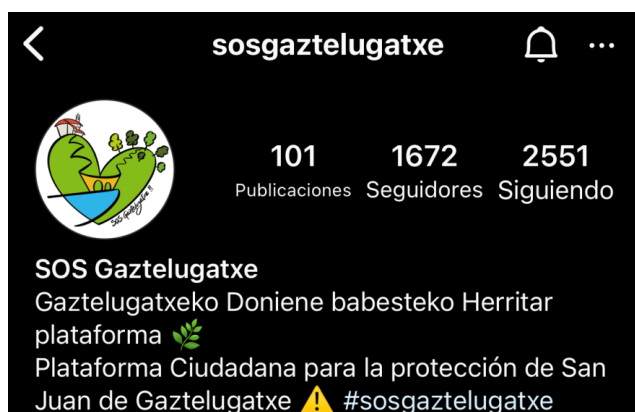
Fuente: IBILTUR (2022, pág. 35).

Debido a que los turistas se alojan en otras localidades, parece probable que gran parte de su gasto en comida, souvenirs y otros servicios se realice fuera de la localidad de Bermeo a la que pertenece San Juan de Gaztelugatxe.

Aunque no se cuenta con datos exactos, se ha observado que los turistas que visitan este biotopo tienden a realizar un gasto relativamente bajo durante su visita (DFB, 2018, pág. 249). Por normal general, optan por realizar solo una visita de un día, pero sin pasar por el pueblo. Además, el Ayuntamiento de Bermeo a fin de mejorar la experiencia del visitante y de mantener y preservar el lugar y sus alrededores a largo plazo, ha acometido inversiones por más de un millón de euros (De Elena, 2022). Sirvan como ejemplo las obras del acceso por Ermu por un importe de 250.000 euros (COPE, 2019) o la organización de lanzaderas y visitas guidas a Gaztelugatxe de 50.000 euros (Ayuntamiento de Bermeo, 2021). Por lo tanto, mientras que la localidad de Bermeo interviene en mejoras encaminadas a favorecer una buena experiencia del visitante, no parece que tenga un retorno económico significativo. Esto dificulta tanto su sostenibilidad económica como el cumplimiento del ODS – 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Teniendo en cuenta que la sostenibilidad social se define como la búsqueda de un equilibrio entre crecimiento económico, equidad social y mantenimiento del medioambiente, no parece que el turismo cinematográfico en este enclave favorezca tampoco la sostenibilidad social. En base a los datos expuestos, hay un desequilibrio entre el efecto negativo que tiene sobre el medioambiente y el poco efecto positivo que tiene sobre el crecimiento económico de la zona. Es más, la falta de beneficios económicos locales provenientes del turismo ha provocado tensiones sociales y descontento de la comunidad local. De hecho, cuentan con la plataforma "SOS Gaztelugatxe" (ver Imagen 16) para defender la zona frente a la explotación turística: *"Nos llevamos el impacto negativo y ninguno positivo"* (Villadiego, 2022).

Imagen 16: Perfil de la plataforma "SOS Gaztelugatxe"



Fuente: Instagram

Para que este turismo cinematográfico sea sostenible social, económica y medioambientalmente, la clave está en minimizar los perjuicios y en maximizar los beneficios en la medida de lo posible, de tal forma que valga la pena la inversión por parte del lugar de destino (HEMENDIK, 2018). Y es que, la DFB afirmó en 2018 en el resumen ejecutivo del plan de desarrollo sostenible que *“San Juan de Gaztelugatxe generaría alrededor de 27 y 33 millones de euros de gasto turístico en la CAPV”* (DFB, 2018b, diapositiva 21). Partiendo de la veracidad de esta afirmación, lo más lógico es que siendo uno de los lugares más visitados, el gasto turístico asociado a este sea elevado. Sin embargo, parece que en este caso no repercute en la localidad de Bermeo, sino más bien en Bizkaia en general y en su capital, Bilbao, en particular. Esto podría explicar por qué el aumento en el número de turistas que visitan el biotopo protegido se correlaciona con un incremento en el gasto turístico a nivel provincial.

En resumen, no parece que el impacto de la serie “Juego de Tronos” sobre el biotopo protegido de San Juan de Gaztelugatxe haya sido positivo en términos de sostenibilidad. Y habría que señalar, además, que la falta de equilibrio entre sostenibilidad económica y medioambiental impacta de manera negativa en la sostenibilidad social. De forma que, *“si queremos garantizar que las generaciones futuras no vean privado su derecho de poder contemplar y disfrutar este único y maravilloso enclave natural, debemos evitar que Gaztelugatxe se degrade y muera de éxito”* (Formación Sostenible, 2019).

Con todo, cabe destacar que se han anunciado recientemente varias propuestas que parecen tener como objetivo abordar la gestión del enclave natural de forma más sostenible, beneficiosa para la localidad de Bermeo y con una mayor alineación con la Agenda 2030. Entre estas propuestas se encuentra la construcción de una “vía verde” que transitaría por Bermeo y llegaría hasta Gaztelugatxe (Astui, 2022b), así como la creación de un órgano de cooperación para la gobernanza de San Juan de Gaztelugatxe, integrado por todas las entidades involucradas en el desarrollo turístico sostenible de la zona, como el Gobierno Vasco, los Ayuntamientos de Bermeo y Bakio, el Ministerio de Transición Ecológica y la Asociación del Santuario de Gaztelugatxe (DFB, 2023c).

La “vía verde” contribuiría a mejorar la conexión entre el pueblo y el enclave natural, lo que fomentaría una mayor interacción entre los turistas y la comunidad local. Por otro lado, la creación del órgano de cooperación fortalecería la necesaria coordinación entre las diversas instituciones y agentes con competencias y responsabilidades diversas en este biotopo protegido, al tiempo que ayudaría a establecer una estructura organizativa sólida para tomar decisiones conjuntas que involucren a la comunidad local. Entendiendo que todas estas acciones tienen como objetivo la mejora de la sostenibilidad ambiental, económica y social del lugar de destino.

## 4. CONCLUSIONES

**PRIMERA.** A medida que la actividad turística ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, el fenómeno del turismo cinematográfico ha emergido como una variante del turismo cultural capaz de atraer viajeros, especialmente a través de la pequeña pantalla. La aparición de destinos turísticos en películas y series populares ha cautivado la imaginación de los espectadores, generando un creciente interés en experimentar personalmente los lugares y paisajes que se han vuelto icónicos.

Sin embargo, conforme al enfoque actual de turismo sostenible, es crucial que los destinos turísticos sean conscientes de los desafíos que pueden surgir debido al aumento de turistas cinematográficos en el lugar de destino. En efecto, hemos podido comprobar cómo un exceso de visitantes puede ocasionar problemas de congestión, degradación del medio ambiente y una pérdida de la identidad y autenticidad cultural de la zona.

Por ello, cabe afirmar que el verdadero éxito del turismo cinematográfico dependerá de la capacidad de los destinos para gestionar su popularidad de manera sostenible, equilibrando la conservación del patrimonio natural y cultural, el bienestar de las comunidades locales y la sostenibilidad económica a largo plazo. Esta será la única forma de poder garantizar un equilibrio entre el disfrute de los visitantes y la protección a largo plazo de los recursos turístico-culturales.

**SEGUNDA.** El turismo cinematográfico se ve fuertemente influenciado por la representación visual de los destinos en series y películas, donde la imagen de destino juega un papel crucial al mostrar las características distintivas de las localizaciones que aparecen en pantalla. Esta representación visual genera expectativas en los turistas y puede influir en su decisión de visitar un lugar en particular. Por tanto, es importante comprender los intereses y motivaciones de los turistas cinematográficos para poder desarrollar estrategias y herramientas de comunicación que se alineen con sus preferencias.

En el caso de San Juan de Gaztelugatxe, entendemos que estamos ante un perfil del turista escénico-visual, que busca visitar los lugares de rodaje atraídos por el paisaje. Teniendo en cuenta que San Juan de Gaztelugatxe ya era un destino popular por su belleza natural antes de su aparición en la serie "Juego de Tronos", se observa como la DFB, bajo la marca Bilbao Bizkaia, ha seguido resaltando en sus estrategias la belleza natural de la región utilizando la imagen de San Juan de Gaztelugatxe como símbolo de la singular costa vizcaína.

Además, las instituciones vascas de ámbito foral y autonómico no han querido dejar pasar esta oportunidad y han creado diversas herramientas de

comunicación como sitios web, movie maps y guías de localización, promocionándolo como uno de los principales escenarios de la serie. Con ello, han logrado aumentar la visibilidad de este lugar y atraer a un mayor número de turistas interesados en explorar la famosa "Rocadragón". Concretamente, la Bilbao Bizkaia Film Commission ha sido una de las organizaciones destacadas ya que su trabajo desempeñó un papel fundamental al facilitar una exitosa colaboración entre los productores de la serie y las autoridades locales.

En este contexto, cabe afirmar que la aparición de San Juan de Gaztelugatxe en una producción de renombre mundial como "Juego de Tronos" ha llevado a que Bilbao-Bizkaia se posicione como un destino turístico atractivo a nivel internacional. Además, demostró la capacidad de la región para albergar grandes producciones, lo cual ha llevado también a que continúe recibiendo tanto producciones nacionales como internacionales. Como resultado, actualmente Bilbao-Bizkaia presenta la costa, los grandes eventos y los escenarios cinematográficos como sus tres principales atractivos turísticos.

En esta misma línea, hemos visto también cómo el Ayuntamiento de Bermeo sigue promocionando este lugar como el recurso turístico más importante del municipio, pero desde una perspectiva totalmente desligada de la serie.

**TERCERA.** En relación al estudio sobre la sostenibilidad de San Juan de Gaztelugatxe y su impacto en la localidad de Bermeo, se puede concluir que es obvio que este biotopo protegido ha experimentado un considerable incremento en la afluencia de visitantes debido a su aparición en la serie televisiva "Juego de Tronos". Sin embargo, este éxito no parece haberse traducido en una gestión adecuada del medio ambiente ni en beneficios económicos y sociales equitativos para la comunidad de Bermeo.

De hecho, los aspectos negativos parecen superar a los positivos a nivel local, ya que la gran afluencia de turistas que ha llegado al pequeño islote ha generado problemas en términos de conservación, tanto para el propio islote como para su entorno, llegando incluso a afectar la flora y fauna que habita en el mismo. Estos efectos negativos han implicado un gasto que ha recaído en la localidad de Bermeo, concretamente, en las considerables inversiones realizadas por el ayuntamiento local. Esto ha generado descontento entre los residentes y ha despertado gran preocupación por la sostenibilidad a largo plazo del lugar.

Ahora bien, todo indica que los ingresos generados por el turismo cinematográfico en San Juan de Gaztelugatxe han sido percibidos por la provincia de Bizkaia y, más específicamente, por su capital, Bilbao, que como hemos analizado ha sido responsable de proporcionar alojamiento a la mayoría de los turistas que visitan el islote. Además, el aumento tanto en el número de

turistas como en el gasto turístico en el territorio histórico de Bizkaia coincide con el aumento de turistas en San Juan de Gaztelugatxe.

Esto podría deberse a varios factores, entre otros:

- i. El mayor alcance de las acciones comunicativas que promocionan a San Juan de Gaztelugatxe como uno de los principales atractivos bajo la marca Bilbao-Bizkaia unido a la creación de nuevos productos cinematográficos que aprovechan el éxito internacional de la serie "Juego de Tronos", en los que no se hace referencia alguna a la localidad de Bermeo. Lo que nos lleva a plantear si el Ayuntamiento de Bermeo ha sabido aprovechar de manera efectiva la oportunidad que la serie brinda o es el único ente verdaderamente consciente de los impactos negativos que el turismo masivo está causando en el entorno natural del islote.
- ii. Además, el hecho de que San Juan de Gaztelugatxe, aunque perteneciente a la localidad de Bermeo se encuentre ubicado entre Bermeo y Bakio y, por tanto, no sea necesario pasar por el pueblo para visitar el enclave, parece generar cierta desconexión entre el turismo y la comunidad local. Esta desconexión puede limitar la experiencia de los turistas y los beneficios económicos para la comunidad.
- iii. Por último, la mala gestión, sobre todo, ambiental, del enclave natural. A pesar de que se han implementado estrategias teóricamente orientadas hacia el turismo sostenible, alineadas con la Agenda 2030 y encaminadas al cumplimiento de los ODS, hemos podido corroborar que la realidad de San Juan de Gaztelugatxe es totalmente opuesta.

**CUARTA.** Por último, con respecto a la serie "Juego de Tronos", es interesante cuestionar si su impacto perdurará en el futuro o si caerá en el olvido, y con ello, el interés por visitar las localidades donde se filmó. Aunque la serie ha dejado una marca significativa, es posible que su influencia disminuya con el tiempo. No obstante, esto no implica necesariamente que las inversiones realizadas en el desarrollo del turismo cinematográfico hayan sido en vano. El sector del turismo cinematográfico está en constante evolución, y si una serie o película pierde relevancia, las localidades pueden adaptarse y promover otros aspectos atractivos de su patrimonio cultural, paisajes naturales o eventos locales para atraer a nuevos visitantes.

## **5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Las limitaciones encontradas a la hora de realizar el presente TFG, están relacionadas, principalmente, con el desarrollo del tercer capítulo o caso de estudio del biotopo protegido de San Juan de Gaztelugatxe. Y es que, a pesar de haber contactado directamente con la DFB, más concretamente, con el Departamento de Promoción Económica como organismo responsable del Observatorio de Turismo en Bizkaia, tanto vía email como vía telefónica, la respuesta ha sido nula. Ello ha dificultado el análisis de un mayor número de indicadores y datos estadísticos directamente relacionados con el número de visitantes concreto al islote de San Juan de Gaztelugatxe, así como su impacto en el mismo. Igualmente, ha sido nula la respuesta por parte de la Bilbao Bizkaia Film Commission de quien me hubiera gustado obtener información directa sobre las estrategias que desarrollan para atraer producciones cinematográficas tanto a nivel nacional como internacional.

En cuanto a posible futura línea de investigación, el presente TFG propone la realización de un estudio en profundidad acerca del impacto de las nuevas iniciativas o propuestas anunciadas por distintos organismos públicos (la construcción de la "vía verde" y el órgano de cooperación para la gobernanza de San Juan de Gaztelugatxe) ya que, en caso de ejecutarse, parecen ir encaminadas a abordar los desafíos que plantea la gestión de un turismo cinematográfico sostenible en el biotopo protegido de San Juan de Gaztelugatxe y más alineado con la Agenda 2030.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

Cárdenas, F. (2004). *Producto Turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño*. (2a ed.). Editorial Trillas.

Díaz, F., Álvarez, J., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J., Fernández, C., Clivaz, C. y Matos-Wasem, R. (2006). *Política Turística*. Editorial Tirant Lo Blanch.

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Ediciones Pirámide.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación, S.A.

Mármol, P., y Ojeda, C. D. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Recuero Virto, N., Blasco López, F., y García de Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Esic editorial.

Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.

Querol, M. Á. (2010). *Manual de gestión del patrimonio cultural*. Ediciones Akal.

### CAPÍTULOS DE LIBRO

Richards, G. W. (2001). The development of cultural tourism in Europe. En G. W. Richards (Ed.), *Cultural attractions and European tourism* (pp. 3-29). CABI Publishing.

### ARTÍCULOS ACADÉMICOS

Araújo, N., Fraiz, J.A. y De Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 1-11.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7838277>

Bolan, P. (2010). Displacement Theory - Probing New Ground in Film-Induced Tourism. Displacement theory – probing new ground in film-induced tourism. *ResearchGate*, 1-24.  
[https://www.researchgate.net/publication/266280324\\_DISPLACEMENT\\_THEORY\\_-\\_PROBING\\_NEW\\_GROUND\\_IN\\_FILM-INDUCED\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/266280324_DISPLACEMENT_THEORY_-_PROBING_NEW_GROUND_IN_FILM-INDUCED_TOURISM)

De Pablo, S. (2001). Los orígenes del cine en el País Vasco y Navarra (1895-1910): un estado de la cuestión. *Artigrama*, (16), 104-118.  
<http://www.unizar.es/artigrama/pdf/16/2monografico/5.pdf>



- Eguskiza, L. y Gastaca, I. (2020). De San Juan de Gaztelugatxe a Rocadragón: El turismo cinematográfico y la implicación de Euskadi en la narración televisiva de Juego de Tronos. *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*, (30), 89-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7836220>
- Flores, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, (36), 175-196. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/11118>
- Folgado, J.A., Oliveria, P.A, Hernández, J.M. (2011). Imagen de destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>
- González-Vázquez, E. y Araújo-Vila, N. (2018). Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de Juego de Tronos. *Perspectiva Empresarial*, 5(2), 63-82. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n2a5>
- López, A. y De Esteban, J. (2010). El turismo sostenible como dinamizador local. *Observatorio Medioambiental*, 13, 109-129. <https://core.ac.uk/download/pdf/38809141.pdf>
- López, C. (2019). El turismo cinematográfico y su impacto en el medio ambiente: estudio de caso. *M+ A, revista electrónica de medioambiente*, 20(1), 72-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242031>
- Martínez, S., y Hellin, P. A. (2015). La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding. *ResearchGate*, 1-18. [https://www.researchgate.net/publication/320508588\\_La\\_ficcion\\_audiovisual\\_como\\_instrumento\\_para\\_la\\_creacion\\_de\\_marca\\_territorial\\_del\\_brand\\_placement\\_al\\_place\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/320508588_La_ficcion_audiovisual_como_instrumento_para_la_creacion_de_marca_territorial_del_brand_placement_al_place_branding)
- Méndiz, A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. *ResearchGate*, 1-13. [https://www.researchgate.net/publication/259591008\\_Emplazamiento\\_de\\_ciudades\\_en\\_el\\_cine\\_%27City\\_placement%27\\_una\\_estrategia\\_de\\_doble\\_sentido\\_entre\\_la\\_produccion\\_cinematografica\\_y\\_la\\_industria\\_del\\_turismo](https://www.researchgate.net/publication/259591008_Emplazamiento_de_ciudades_en_el_cine_%27City_placement%27_una_estrategia_de_doble_sentido_entre_la_produccion_cinematografica_y_la_industria_del_turismo)
- Monsalve-Pelaez, M., Tovar-Meléndez, A., y Salazar-Araujo, E. (2023). Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (40), 137-153. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31483>
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

Naranjo, M.R. y Martínez, M.A. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII (Especial 5), 359-375.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471697>

Osácar, E (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Heritage & Museography*, 2, 18-25. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609>

Rial, A., García, A., y Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), 1-10.

<http://www.pasosonline.org/Publicados/6108/PASOS13.pdf#page=9>

Rodríguez, L., Fraiz, J.A. y Alén, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4564868>

Roger-Monzó, V., Llopis-Amoros, M. y Santos-Rojo, C. (2022). Turismo cinematográfico: análisis de la promoción del destino a través de la prensa. *Investigaciones Turísticas*, (24), 85-105.

<https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.5>

Ruiz, D. F. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de turismo*, (36), 175-196.

<http://hdl.handle.net/10272/11118>

Seño, F. (2015). Una aproximación al turismo inducido por el cine. El caso de Osuna y Juego de Tronos. *Cuadernos de los Amigos de los Museos de Osuna*, (17), 164-168. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6270200>

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23), 237-254.

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>

## **ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS**

20MINUTOS. (8 de mayo de 2019). El éxito de "Juego de Tronos en cifras: de 9,3 millones de espectadores a 32,8 millones.

<https://www.20minutos.es/noticia/3634223/0/juego-de-tronos-mas-12000-pelucas-15000-litros-sangre-artificial/>

Astui, I. (14 de octubre de 2022 a). Gaztelugatxe silencia su campana. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/bizkaia/costa/gaztelugatxe-silencia-campana-por-las-aves-20221013133207-nt.html>

<https://www.elcorreo.com/bizkaia/costa/gaztelugatxe-silencia-campana-por-las-aves-20221013133207-nt.html>

Astui, I. (5 de octubre de 2022 b). Una vía verde entre Bermeo y Mundaka ampliará la red de senderos en la Reserva de Urdaibai. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/bizkaia/costa/via-verde-bermeo-mundaka-20221005112148-nt.html>

Booking. (7 de abril de 2018). Booking.com presenta las tendencias sobre turismo sostenible en España para 2018. <https://news.booking.com/es/bookingcom-presenta-las-tendencias-sobre-turismo-sostenible-en-espana-para-2018/>

Borges, L.B. (10 de enero de 2023). Las series más vistas de la historia de las plataformas. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/metropoli/series/2023/01/10/63bd52f6e4d4d82a3d8b45a9.html>

COPE. (10 de febrero de 2022). Bilbao Bizkaia presenta su Estrategia de Turismo 2030 para recuperar visitantes y transformar el sector. [https://www.cope.es/emisoras/pais-vasco/noticias/bilbao-bizkaia-presenta-estrategia-turismo-2030-para-recuperar-visitantes-transformar-sector-20220210\\_1780680](https://www.cope.es/emisoras/pais-vasco/noticias/bilbao-bizkaia-presenta-estrategia-turismo-2030-para-recuperar-visitantes-transformar-sector-20220210_1780680)

COPE. (24 de septiembre de 2019). Bizkaia cerrará algunos accesos a San Juan de Gaztelugatxe para obras de mejora. [https://www.cope.es/emisoras/pais-vasco/noticias/bizkaia-cerrara-algunos-accesos-san-juan-gaztelugatxe-para-obras-mejora-20190924\\_505083](https://www.cope.es/emisoras/pais-vasco/noticias/bizkaia-cerrara-algunos-accesos-san-juan-gaztelugatxe-para-obras-mejora-20190924_505083)

Cuesta, A. (24 de agosto de 2022). El turismo, una actividad con historia. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220824/8479345/turismo-actividad-historia.html>

De Elena, V. (28 de agosto de 2022). *La Información*. <https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/la-casa-del-dragon-gordo-juego-de-tronos-turistas/2872812/>

EFE (1 de octubre de 2021). Así aumentó en España el número de series en cinco años. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/television/Aumento-series\\_0\\_1615340659.html](https://www.diariodesevilla.es/television/Aumento-series_0_1615340659.html)

EL PAÍS (30 de septiembre de 2022). La asistencia al cine no se recupera tras la pandemia, mientras que las plataformas de películas y series se disparan. <https://elpais.com/cultura/2022-09-30/la-asistencia-al-cine-no-se-recupera-tras-la-pandemia-mientras-que-las-plataformas-de-peliculas-y-series-se-disparan.html>

Europa Press (25 de enero de 2013). La nueva marca 'Bilbao Bizkaia, be Basque' se estrenará oficialmente en Fitur. <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/espana-verde/noticia-corr->

[nueva-marca-bilbao-bizkaia-be-basque-estrenara-oficialmente-fitur-20130125200429.html](https://www.bilbao-bizkaia-be-basque-estrenara-oficialmente-fitur-20130125200429.html)

Fradua, I. (12 de abril de 2021). El cierre de San Juan de Gaztelugatxe va para largo. *Deia*. <https://www.deia.eus/bizkaia/2021/04/12/cierre-san-juan-gaztelugatxe-1969949.html>

García, M. (5 de marzo de 2023). Cuando las ciudades se convierten en platos de televisión o cine: realidades que van más allá de la ficción. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2023/03/05/cuando-las-ciudades-se-convierten-en-platos-de-television-o-cine-realidades-que-van-mas-alla-de-la-ficcion-cadena-ser/#:~:text=Aqu%C3%AD%2C%20en%20Espa%C3%B1a%2C%20San%20Juan,3%25%2C%20superando%20esa%20cifra>

López, L. (9 de noviembre de 2022). Bilbao confía en que el impacto del tour sea de hasta 108 millones de euros. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/bizkaia/tour-francia-dejara-en-bilbao-27-millones-20221109140408-nt.html>

Radio Bilbao. (16 de octubre de 2019). El problema de San Juan de Gaztelugatxe con el robo masivo de sus piedras. *Cadena SER*. [https://cadenaser.com/emisora/2019/10/16/radio\\_bilbao/1571229501\\_739370.html](https://cadenaser.com/emisora/2019/10/16/radio_bilbao/1571229501_739370.html)

Rivera, A. (27 de marzo de 2022). El gran despegue del turismo de pantallas: récord de rodajes y entrada en la OMT. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2022-03-27/gran-despegue-turismo-pantallas-record-rodajes-entrada-omt\\_3398377/](https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2022-03-27/gran-despegue-turismo-pantallas-record-rodajes-entrada-omt_3398377/)

## **INFORMES**

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2022). *Informe económico-sectorial 2021. Telecomunicaciones y audiovisual*. <https://www.cnmec.es/sites/default/files/4253037.pdf>

Diputación Foral de Bizkaia (2018). *San Juan de Gaztelugatxe, una oportunidad para la costa de Bizkaia*. [https://www.bizkaia.eus/documents/842933/1624000/Documento+SJG\\_20180316.pdf/da1210b3-a6e3-065e-dbd1-107ec90050a5?t=1529056774287](https://www.bizkaia.eus/documents/842933/1624000/Documento+SJG_20180316.pdf/da1210b3-a6e3-065e-dbd1-107ec90050a5?t=1529056774287)

IBILTUR (2022). *Conocimiento del perfil y comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio*. [https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs\\_tur\\_est\\_inf\\_dest\\_ibilturoc/es\\_def/adjuntos/Ibiltur22-Informe\\_EUSKADI\\_2022\\_ES\\_EUS.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs_tur_est_inf_dest_ibilturoc/es_def/adjuntos/Ibiltur22-Informe_EUSKADI_2022_ES_EUS.pdf)

Olsberg SPI (2020). *Global Screen Production – The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19*. <https://www.olsberg.com/projects/economic-impact-studies-research-and-evaluation-ly9lh>

## **TRABAJOS ACADÉMICOS**

Bezares, L. (2019). El turismo cinematográfico en el País Vasco: promoción y perfil del turista. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/85845>

Dañobeitia, L.X. (2019). El impacto turístico de la serie Juego de Tronos en San Juan de Gaztelugatxe. [Trabajo de Fin de Grado]. Escuela Universitaria de Turismo Altamira. Disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21505>

De Esteban Curiel, J. (2007). La demanda del Turismo Cultural y su vinculación con el medioambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t29665.pdf>

Domínguez, J. (2022). Análisis de la imagen de destino y el turismo cinematográfico. [Tesis Doctoral]. Universidad de Málaga. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=309184>

Luciani, N. (2022). Turismo cinematográfico. La influencia de las series en el turismo. [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/136412>

Velasco, E. (2020). El turismo cinematográfico como factor clave de marketing para los destinos turísticos. [Tesis Doctoral]. Universidad Católica de Murcia. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=304559>

## **SITIOS WEB**

Ayuntamiento de Bermeo. (10 de diciembre de 2021). *El Ayuntamiento de Bermeo aprueba un presupuesto unificado de 23.912.052,72 de euros*. [http://bermeo.eus/187.html?&no\\_cache=1&L=2&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=17835&cHash=fb9022a0a91ca8f3985940f3860bdf46](http://bermeo.eus/187.html?&no_cache=1&L=2&tx_ttnews%5Btt_news%5D=17835&cHash=fb9022a0a91ca8f3985940f3860bdf46)

Ayuntamiento de Bilbao. (10 de febrero de 2022). *Bilbao Bizkaia presenta una nueva estrategia de turismo hasta 2030 para recuperar visitantes y transformar el sector en clave de sostenibilidad*. [https://www.bilbao.eus/cs/Satellite?c=BIO\\_Noticia\\_FA&cid=1279214375924&language=en&pageid=3000075248&pagename=Bilbaonet%2FBIO\\_Noticia\\_FA%2FBIO\\_Noticia](https://www.bilbao.eus/cs/Satellite?c=BIO_Noticia_FA&cid=1279214375924&language=en&pageid=3000075248&pagename=Bilbaonet%2FBIO_Noticia_FA%2FBIO_Noticia)

Diputación Foral de Bizkaia. (16 de enero de 2023 a). *Bilbao Bizkaia presenta en FITUR tres de sus grandes atractivos turísticos: costa, grandes eventos y*

*escenarios de cine.* <https://www.bizkaia.eus/es/web/comunicacion/noticias/-/news/detailView/25148>

Diputación Foral de Bizkaia. (1 de febrero de 2023 b). *El gasto medio que realizan las personas turistas en Bilbao Bizkaia se incrementa en un 62,8% con respecto a 2019.* <https://www.bizkaia.eus/es/web/comunicacion/noticias/-/news/detailView/25189>

Diputación Foral de Bizkaia. (2 de abril de 2023 c). *La Diputación Foral de Bizkaia impulsa la puesta en marcha de un órgano de cooperación para la gobernanza de Gaztelugatxe.*  
<https://www.bizkaia.eus/es/web/comunicacion/noticias/-/news/detailView/25364>

Diputación Foral de Bizkaia. (29 de noviembre de 2022 a). *Diputación lanza una nueva campaña digital de promoción turística que se abre a mercados internacionales considerados prioritarios.*  
<https://www.bizkaia.eus/es/web/comunicacion/noticias/-/news/detailView/25052>

Diputación Foral de Bizkaia. (2 de febrero de 2022 b). *El crecimiento del 82% en el turismo durante 2021 impulsa a un sector que mayoritariamente prevé crecer en los próximos 3 años.*  
<https://www.bizkaia.eus/es/web/comunicacion/noticias/-/news/detailView/22367>

Diputación Foral de Bizkaia. (10 de enero de 2019 a). *Bilbao y Bizkaia establecen un plan de acción para un crecimiento sostenible del turismo en los próximos siete años.* <https://www.bizkaia.eus/es/web/comunicacion/noticias/-/news/detailView/19164>

Diputación Foral de Bizkaia. (26 de noviembre de 2019 b). *Diputación invertirá 2,7 millones de euros hasta 2024 para ordenar y mejorar los accesos y la visita a Gaztelugatxe.* <https://www.bizkaia.eus/es/web/comunicacion/noticias/-/news/detailView/20620>

Diputación Foral de Bizkaia. (s.f.). *San Juan de Gaztelugatxe. Información práctica: Naturaleza-Monumento Natural.*  
[https://www.bizkaia.eus/es/gaztelugatxe#com\\_liferay\\_journal\\_content\\_web\\_portlet\\_JournalContentPortlet\\_INSTANCE\\_bDCfIaC55OfTparrafosTitulados](https://www.bizkaia.eus/es/gaztelugatxe#com_liferay_journal_content_web_portlet_JournalContentPortlet_INSTANCE_bDCfIaC55OfTparrafosTitulados)

Euskadi Basque Country. (s.f.). *Top Euskadi. San Juan de Gaztelugatxe.*  
<https://turismo.euskadi.eus/es/san-juan-de-gaztelugatxe/aa30-12376/es/>

Euskal Estatistika Erakundea. (28 de diciembre de 2022). *Cuenta Satélite del Turismo. Avance 2021.*  
[https://www.eustat.eus/elem/ele0020500/not0020539\\_c.pdf](https://www.eustat.eus/elem/ele0020500/not0020539_c.pdf)

Formación Sostenible. (8 de noviembre de 2019). *El turismo y las construcciones amenazan San Juan de Gaztelugatxe*. <https://formacionsostenible.org/el-turismo-y-las-construcciones-amenazan-san-juan-de-gaztelugatxe/>

Gobierno Vasco. (14 de abril de 2021). *El Gobierno Vasco declara San Juan de Gaztelugatxe Bien Cultural de Especial Protección en la categoría de Paisaje Cultural*. <https://www.euskadi.eus/noticia/2021/el-gobierno-vasco-declara-san-juan-gaztelugatxe-bien-cultural-especial-proteccion-categoria-paisaje-cultural/web01-a2kultur/es/>

HEMENDIK. (22 de enero de 2018). *El efecto Rocadragón en el turismo en Bizkaia*. <https://www.hemendik.com/rocadragon-san-juan-gaztelugatxe/>

Indisa. (28 de marzo de 2023). *Nutella recorre 15 lugares extraordinarios en una nueva edición limitada de sus icónicos tarros*. <https://www.indisa.es/al-dia/nutella-recorre-15-lugares-extraordinarios-nueva-edicion-tarros>

Interface Tourism Spain. (s.f.). *El auge del turismo cinematográfico*. <https://interfacetourism.es/2021/09/23/auge-turismo-cine/>

Instituto Nacional de Estadística. (22 de diciembre de 2022). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Serie 2016-2021*. [https://www.ine.es/prensa/cst\\_2021.pdf](https://www.ine.es/prensa/cst_2021.pdf)

Invest in Biscay. (s.f.). *Bizkaia es espectacular, con capacidad para acoger los mejores eventos internacionales*. <https://www.investinbiscay.com/es/eventos-internacionales-bizkaia>

Itxaslehor. (30 de julio de 2020). *La gestión turística de San Juan de Gaztelugatxe más sostenible que nunca*. <https://itxaslehor.com/la-gestion-turistica-en-san-juan-de-gaztelugatxe-mas-sostenible-que-nunca/>

Organización Mundial del Turismo. (17 de enero de 2023). *El turismo va de camino de recuperar los niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023*. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Organización Mundial del Turismo. (20 de enero de 2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Organización Mundial del Turismo. (s.f. a). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personal%20profesionales%20o%20de%20negocios>

Organización Mundial del Turismo. (s.f. b). *Ética, cultura y responsabilidad social*. <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>

Organización Mundial del Turismo. (s.f. c). *Desarrollo sostenible*.  
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Organización Mundial del Turismo (s.f. d). *Turismo por los ODS*.  
<https://www.unwto.org/es/tourismo-por-los-ods>

Redondo, M. (26 de octubre de 2020). *El auge de las series españolas y las salas de cine vacías: los retos de la ley 'streaming' para proteger el contenido europeo*. <https://hipertextual.com/2020/10/auge-series-espanolas-ley-streaming>

Spain Film Commission (s.f.) *Shooting in Spain*.  
<http://www.shootinginspain.info/es/hub-audiovisual-espanol>

Visitbiscay. (s.f. a) *Estrategia de Turismo 2020*.  
<https://www.visitbiscay.eus/documents/3653486/3692540/Bilbao+Bizkaia+Turismo+2020+-+Dossier+Ejecutivo-low.pdf/eee375ec-b40f-c6bb-aa19-918c6bbd7504?t=1569395891683>

Visitbiscay. (s.f. b). *Estrategia de Turismo 2030*.  
[https://www.visitbiscay.eus/documents/3653486/0/ESTRATEGIA\\_TURISMO\\_2030\\_BILBAOBIZKAIA+%281%29.pdf/834b0f22-0372-0a8b-ec0a-081b802718f0?t=1644442742956](https://www.visitbiscay.eus/documents/3653486/0/ESTRATEGIA_TURISMO_2030_BILBAOBIZKAIA+%281%29.pdf/834b0f22-0372-0a8b-ec0a-081b802718f0?t=1644442742956)

Zorrilla, M. (13 de octubre de 2022). *La Casa del Dragón: todo lo que sabemos sobre la precuela de Juego de Tronos*. <https://www.espinof.com/fecha-de-estreno/house-of-the-dragon-todo-que-sabemos-precuela-juego-tronos#:~:text='La%20casa%20del%20drag%C3%B3n'%20se,a%20partir%20del%20d%C3%ADa%20anterior>

## **BLOGS**

EscapadaRural. (22 de abril de 2022). *Gaztelugatxe, una ermita suspendida por el mar*. <https://www.escapadarural.com/blog/ermita-san-juan-gaztelugatxe/>

López, F. (25 de noviembre de 2009). *Cine y Turismo (motivaciones del turista)*. <http://fernandolopezfernandez.blogspot.com/2009/11/cine-y-turismo-motivaciones-del-turista.html>

OSTELEA. (25 de abril de 2022). *¿Cuáles son los impactos positivos y negativos del turismo?* <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-los-impactos-negativos-y-positivos-del-turismo>

OSTELEA. (30 de noviembre de 2021). *Tendencias en turismo para el 2022*.  
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>

Vegazo, P.I. (13 de diciembre de 2011). *Marketing de destinos*.  
<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2011/12/13/marketing-de-destinos/>



Villadiego, L. (13 de septiembre de 2022). *Turismo masivo y la oportunidad perdida de San Juan de Gaztelugatxe*.

<https://www.carrodecombate.com/2022/09/13/turismo-masivo-y-la-oportunidad-perdida-de-san-juan-de-gaztelugatxe/>

## **PRESENTACIONES POWER POINT**

Diputación Foral de Bizkaia. (2018a). *Estrategia de posicionamiento turístico 2015-2018*. [Diapositiva de PowerPoint].

[https://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO8/Noticias/PDF/750638370\\_20180110105348379144\\_18270.pdf](https://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO8/Noticias/PDF/750638370_20180110105348379144_18270.pdf)

Diputación Foral de Bizkaia. (2018b). *San Juan De Gaztelugatxe, una oportunidad para la costa de Bizkaia. Propuesta Diputación Foral de Bizkaia*. [Diapositiva de PowerPoint]

[https://www.bizkaia.eus/documents/842933/1624000/Resumen+ejecutivo+SJG\\_20180316.pdf/f167cc7c-39fd-85ad-1f79-edb4dd15e300?t=1529056856310](https://www.bizkaia.eus/documents/842933/1624000/Resumen+ejecutivo+SJG_20180316.pdf/f167cc7c-39fd-85ad-1f79-edb4dd15e300?t=1529056856310)