



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Turismo cinematográfico: El universo Harry Potter

Trabajo Fin de Grado presentado por Carmen Jiménez Morán, siendo el tutor del mismo el profesor D. Joaquín José Fernández Domínguez.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno/a:

D. Joaquín José Fernández Domínguez

Dña. Carmen Jiménez Morán

Sevilla. Junio de 2021



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

TURISMO CINEMATográfico: EL UNIVERSO HARRY POTTER

AUTOR:

CARMEN JIMÉNEZ MORÁN

TUTOR:

JOAQUÍN JOSÉ FERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ

DEPARTAMENTO:

FILOLOGÍA INGLESA (LENGUA INGLESA)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGÍA INGLESA

RESUMEN:

El presente proyecto se centra fundamentalmente en el análisis de la tipología turística conocida como turismo cinematográfico utilizando como ejemplo destacado la famosa saga Harry Potter, para así poder dar visibilidad a los considerables beneficios que puede llegar a generar una favorable explotación de un fenómeno capaz de mover a miles de personas como ha conseguido dicha saga. Se llevará a cabo al principio un estudio general, desde los comienzos de la modalidad del turismo cinematográfico, para finalizar con el análisis específico de la saga, así como de los muy interesantes y variados servicios turísticos que se ofertan, en especial en Reino Unido, tematizados en torno a ella. Como nexo de unión entre ambas cuestiones, se tratará igualmente de ciertas entidades cinematográficas por su particular aportación al turismo, como puede ser el caso de las *film commissions*, y de la creación del producto denominado *movie maps* en distintos países.

PALABRAS CLAVE:

Turismo cinematográfico; tipología turística; film commission; tour; *movie maps*; experiencia; virtual.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 OBJETIVOS.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TRABAJO.....	2
2. METODOLOGÍA	3
3. TURISMO CINEMATográfico.....	5
3.1 INICIOS DEL TURISMO CINEMATográfico.....	5
3.2 LAS <i>FILM COMMISSIONS</i> Y LA DINAMIZACIÓN DEL TERRITORIO,.....	6
3.3 LOS <i>MOVIE MAPS</i> : EL NUEVO CATÁLOGO TURÍSTICO.....	8
3.4 LA GRAN PANTALLA: PUBLICIDAD Y MARKETING.....	11
3.5 EL GRAN INVENTO DEL TURISMO.....	13
4. LONDRES, CIUDAD DE CINE.....	16
4.1 LITERATURA, CINE Y LONDRES: EL NUEVO TURISMO.....	16
4.2 EL UNIVERSO HARRY POTTER.....	19
4.2.1 Recursos turísticos y cinematográficos.....	20
4.2.2 Tours y Agencias de Viajes tematizadas.....	25
4.2.3 Oferta hotelera.....	27
4.2.4 Fenómeno Fandom.....	30
4.2.5 Turismo, Potter y Covid-19.....	35
5. CONCLUSIONES.....	39
6. BIBLIOGRAFIA.....	40
7. ANEXOS.....	43

CAPÍTULO 1

INTRODUCCION, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Harry Potter es una saga literaria que nace en Inglaterra y que empezó a comercializarse en el año 1997. Su autora conocida mundialmente como J.K. Rowling publicó en junio de 1997 el primer libro de los siete que conformarían la saga: "Harry Potter y la piedra filosofal".

La saga la completan otros 6 títulos más (*La Piedra Filosofal, La Cámara Secreta, El prisionero de Azkaban, El Cáliz de Fuego, La Orden del Fénix, El misterio del Príncipe y Las Reliquias de la Muerte partes I y II*). Actualmente, J.K.Rowling contempla una cifra de ventas de más de 450 millones de ejemplares traducidos en 70 idiomas.

Tras el éxito que cosechó la publicación de la saga y la expansión que tuvo a nivel mundial, Warner Bros y Heady Films deciden firmar un contrato con la autora para trasladar a la gran pantalla la historia del niño mago. Por ello, en 2001 se estrena la primera película basada en el primer libro de dicha saga.

Esta primera película fue un rotundo éxito y llegó a estar nominada a 3 premios Óscar y otro gran abanico de premios, como BAFTA, Broadcast Film Critics Association, Producers Guild of America, Satellite y Saturn.

Con este contrato, Warner Bros vivió una década de premios, nominaciones y muchos éxitos en taquilla con las ocho películas de la saga. Gracias al éxito y a la serie de largometrajes que tenían grabados y no editados, es el estudio quien decide no dejar pasar el fenómeno en el que se convierte la saga y deciden dar un paso más, abriendo los platos de grabación situados en la famosa ciudad de Londres para que los fans y curiosos pudieran visitarlos.

Este hecho poco a poco hizo que cada vez fueran más los turistas interesados en visitar las instalaciones, convirtiéndose estas así en un recurso turístico adicional en una ciudad que ya entonces destacaba por sus múltiples atractivos, creándose Tours específicos de la saga y llegando a establecer medios de transportes exclusivamente para realizar dichos tours.

Viéndose el boom que produjo este fenómeno fan y la afluencia de público es Universal Studios quien ve una oportunidad de negocio, construyendo el primer parque temático dedicado a la saga (2010) "Wizardsing World of Harry Potter" en Orlando, en el estado de Florida (E.E.U.U.).

La creación de este parque temático en Orlando generó tales beneficios que Universal Studios decidió abrir otros similares: "Wizardsing World" en Osaka, Japón (2014) y en Los Ángeles, California (2016).

En los últimos años, la industria turística se ha visto obligada a evolucionar ya que la oferta del modelo predominante de sol y playa que conocemos había llegado a estancarse. Este hecho produjo varios cambios en el sector llegando incluso a descentralizarse y diversificarse, procurando también así una desestacionalización muy necesaria en el sector. La evolución del sector es un hecho consumado y una muestra irrefutable de ello son todas las distintas ramas en las que se ha diversificado el fenómeno del turismo, entre ellas, el turismo de cine o cinematográfico, del cual vamos a tratar en este Trabajo de Fin de grado.

El turismo de cine está convirtiéndose en un fenómeno que aporta valor por sí mismo a la zona donde se ubique y también complementa otras tipologías turísticas que ya

contaban con bastante afluencia turística, como puede ser el caso de los propios platós donde se rodó la saga en pleno centro de Londres.

No podemos dejar de señalar, sin embargo, una desventaja clara de esta modalidad turística emergente, ya que se trata de una tipología que depende de un producto ajeno al propio sector turístico, por lo que siempre va a depender de un factor externo promovido por los gustos de los futuros demandantes.

El caso concreto que abordamos en este trabajo, "*Harry Potter*", es un buen y claro ejemplo de turismo cinematográfico a gran escala, ya que ha conseguido traspasar fronteras y así formar parte del conjunto cultural internacional. La oferta turística creada a partir de esta saga interpreta un modelo estructural que, sin estar desarrollado al completo, consigue presentar no obstante una visión muy amplia sobre el concepto de un turismo cinematográfico bastante asentado ya.

Es tan amplia la oferta que ha generado este fenómeno fan que podemos disfrutar de todo tipo de experiencias: desde visitar los estudios y platós donde se grabaron las películas, pasando por rutas turísticas tematizadas en la saga visitando ciudades que sirvieron de inspiración para la escritora e incluso llegar a hacer tangible algo tan utópico como completar un curso de magia en el colegio de Hogwarts.

Mediante este Trabajo de Fin de Grado me gustaría exponer, a la vez que hacer visible, una nueva forma de generar oferta en el sector turístico, dado que cada vez es mayor la demanda de algo novedoso, solicitado por los clientes para lograr subir un escalón de calidad más en la experiencia percibida en su periodo vacacional.

1.2 OBJETIVOS

El turismo cinematográfico no es una tipología de reciente creación, sino que se trata de un recurso turístico que cuenta ya con años de uso y explotación a sus espaldas; es por ello que, mediante este trabajo, se pretende dar visibilidad a este tipo de turismo al tiempo que mostrar el desarrollo de esta tipología desde sus comienzos.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo son los siguientes:

- Mostrar una tipología turística cada vez más posicionada entre las principales motivaciones del turista.
- Ofrecer a todo usuario que esté interesado la diversa información recopilada en torno a la aportación de esta saga a esta tipología turística.
- Proporcionar una guía informativa sobre los escenarios de la saga que se pueden visitar.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA DEL TRABAJO

El principal motivo de la elección de este tema en concreto para ser estudiado en el Trabajo de Fin de Grado es tratar de hacer visible y tangible esta tipología turística que está consolidándose en el sector. He optado por el caso particular de Harry Potter por la temática que sigue la saga. Todo lo que conlleva es una experiencia innovadora que atrapa al turista, consiguiendo hacerlo partícipe como si de un actor más de la película se tratara. Asimismo, nos encontramos ante un turismo lucrativo que emana de la literatura para hacerse realidad y así convertirse en un atractivo turístico por excelencia.

Harry Potter nos brinda una temática de moda que ofrece una ventaja indiscutible y muy diferenciada. Su ventaja competitiva es la oferta tan novedosa que genera, ya que este tipo de turismo está concebido para todo tipo de turista. Esta práctica turística

específica está empezando a afianzarse en la actualidad, por lo que estamos ante una tipología con escasa explotación y que puede ofrecer muchas oportunidades en un sector cada vez más estancado como es el turístico.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

Una vez expuesta la introducción y los objetivos que se persiguen con el desarrollo de este trabajo de investigación solo quedaría presentar la metodología que se ha seguido para poder llevar a cabo el mismo.

El primer paso para poder desarrollar este proyecto ha sido la recopilación de todo tipo de información para poder dar cuerpo y enfocar dos temáticas con tanto grueso como son el tándem que forman el turismo y el cine.

Cabe destacar que la gran mayoría de la información recogida para confeccionar este trabajo de investigación fue obtenida principalmente a través de medios digitales como, por ejemplo, páginas webs, periódicos digitales, proyectos académicos, etc. Otra parte de este trabajo se asienta sobre la búsqueda de información en libros físicos consultados en la biblioteca que nos proporciona la Universidad de Sevilla, como son los libros en formato digital también proporcionados por dicha institución académica.

Los primeros datos que conseguí recopilar fueron los relativos a los aspectos generales sobre el cine y el turismo y sus respectivos comienzos. Poco a poco, conforme fui encontrando información sobre estos temas, fue más fácil ir recabando información más específica sobre el tema que quería tratar. He necesitado de mucha labor de búsqueda en páginas webs inglesas e incluso libros, ya que la saga de Harry Potter tiene esencialmente origen británico.

A este proceso de búsqueda de información también hay que añadir y hacer especial mención de la valiosa colaboración como informante de Daniel Fernández López, quien, debido a su afición por Harry Potter y sus grandes conocimientos sobre el movimiento *fandom* de la saga, ha podido aportarme toda la información necesaria sobre este aspecto, ya que ésta ha sido complicada de encontrar mediante los sistemas de búsqueda convencionales.

Para el desarrollo de este trabajo he optado por seguir una estructura piramidal inversa, empezando así por mostrar los datos más generales en cuanto al turismo y el cine para, conforme fuera progresando el mismo, ir centrando el estudio cada vez más específicamente en la propia saga de Harry Potter.

El grueso de la información necesaria para tratar el tema específico de la saga ha sido, en líneas generales, fácil de encontrar ya que internet cuenta con una gran cantidad de blogs personales centrados en el mundo Potterhead y que a su vez enlazan directamente con páginas oficiales de la saga.

En menor medida, también me ha servido de ayuda un proyecto empresarial que tuve que realizar para una asignatura del Grado de Turismo de la Universidad de Sevilla, el cual estaba referido casualmente al turismo y el cine. Gracias a dicho trabajo y a un proceso de encuesta realizado a un segmento concreto de población, me fue posible obtener información muy útil para poder asentar la idea de que el turista empieza a moverse de manera decidida por sus gustos cinéfilos.

Otra fuente utilizada para este proceso de investigación es una entrevista que realicé a un director de cine llamado Jackson Castillo Evans y asentado en Manchester, que me

procuró información sobre esta tipología de turismo cinematográfico desde la visión del interior del propio sector del cine.

CAPITULO 3

TURISMO CINEMATOGRAFICO

3.1 INICIOS DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO

Conforme a la información que ofrece el conocido glosario turístico *Hosteltur*, el turismo cinematográfico o también conocido como *Movie Tourism* es “la actividad turística generada en una localización cinematográfica o televisiva, como resultado de la aparición de este destino o atractivo turístico en el medio”.

En muchas ocasiones, buscando “turismo cinematográfico”, también podemos encontrar expresiones similares como “turismo de cine”, “turismo inducido por las películas” o “turismo inducido por el cine”.

Estas denominaciones fueron empleadas inicialmente por diferentes académicos que publicaban sus investigaciones en revistas académicas como “*Annals of Tourism Research*” o “*Tourism Management*”. Los primeros escritos referidos a los comienzos de lo que hoy se conoce como turismo cinematográfico se basaban en las distintas opciones que podía ofrecer el destino turístico a los viajeros motivados por esta tipología:

- Rutas gestionadas por entidades de carácter privado.
- Tours gestionados por las entidades públicas de las localidades.
- Rutas plasmadas en mapas y folletos para realizarlas de manera autónoma.
- Rutas en autobuses realizadas por guías especializados.

Por último, en esta línea de estudio inicial sobre el fenómeno en cuestión, podemos destacar a Evans (1997), un autor que nos exhorta a reflexionar sobre la dimensión que puede llegar a alcanzar el “turismo inducido a través del cine”, donde engloba todas las motivaciones que llevan al turista a visitar esos espacios o localidades que les resultan atractivas por su aparición en la gran pantalla o televisión.

La motivación del turista para viajar a conocer en persona estos famosos escenarios empieza a desarrollarse a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, cuando la industria del cine y la televisión consigue estar al alcance de la mayor parte de la sociedad. Películas, series de televisión, telefilmes, anuncios, videoclips e incluso videojuegos suponen un elemento clave para el desarrollo de la sociedad en tres aspectos esenciales: social, cultural y económicamente.

Según expone el profesor Osácar Marzal en su monografía “*Del turismo y el cine al turismo cinematográfico*” (2009), todas las imágenes proyectadas en pantalla “provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y canalizar consumos”. Estos estímulos terminan provocando en el espectador un anhelo por visitar todos esos espacios que han servido de escenario a sus películas o series favoritas y así experimentar la sensación de ser partícipe de las mismas. De este modo, dicho sentimiento nacido de los propios espectadores ha servido como productor y canalizador del turismo.

Como ya se indicó más arriba, y a modo de recapitulación, podemos señalar que esta novedosa tipología turística presenta diferentes denominaciones según los distintos autores que han dedicado su atención a este turismo emergente. Así, por ejemplo, en Hudson y Ritchie (2006) se denomina *film tourism*; por su parte, Riley y Van Doren (1998) aplican a esta tipología el término *movie induced tourism*, aunque también

encontramos la etiqueta *film-induced tourism*. *Film-induced tourism* parece ser la expresión más afianzada, sobre todo a partir de numerosas publicaciones en ese campo, entre ellas la de Beeton (2005), que lo describe como “visitation to sites where movies and TV programmes have been filmed as well as tours to production studios, including film-related theme parks» (Beeton, 2005: 11). En el caso de España, esta tipología recibe la denominación inglesa *movie tourism* de manos de Rosado y Quero (2006), quienes estaban asociados a la *Andalucía Film Commission*, pero debido a la especial preeminencia de los dos ámbitos implicados en el fenómeno (turístico y académico) es finalmente la denominación *turismo cinematográfico* la preferente para referirnos a esta nueva tipología turística.

3.2 LAS FILM COMMISSIONS Y LA DINAMIZACIÓN DEL TERRITORIO

En este apartado trataremos de la herramienta específica que se genera dentro de la industria audiovisual con el nombre de *Film Commission*, creada con la finalidad concreta de lograr atraer rodajes a la localidad y así contribuir a activar el territorio. Esta herramienta es existente en numerosos países y podemos encontrar incluso *Film Commissions* específicas en localidades o comunidades autónomas de nuestro país. La primera de la que se tiene constancia es la estadounidense, naciendo en los años sesenta del siglo XX.

Según Osácar Marzal (2009: 20), “las *Film Commissions* son organismos públicos, de ámbito estatal, regional o local, sin ánimo de lucro, encargados de conseguir que su área geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible”.

Si visitamos algunas webs especializadas en la *Film Commission* de algún país o localidad, observaremos que su cometido principal y esencial es promocionar, dar difusión e informar sobre el territorio. Esta herramienta no solo se circunscribe a este aspecto básico, sino que ha conseguido igualmente ampliar sus servicios ofreciendo asesoramiento y colaboración en las distintas fases de la producción. De este modo, ha llegado a convertirse en una auténtica intermediaria entre las distintas administraciones, organismos y propietarios de las localizaciones.

Las primeras *Film Commissions* que se crearon en España lo fueron en Cataluña y en Andalucía. No es hasta el año 2001 cuando nace una *Film Commission* de carácter nacional que engloba y tiene parte dirigente sobre las diferentes ya existentes de carácter autonómico.

En cuanto al tema principal que ocupa este trabajo, el turismo, si observamos la página web dedicada a la *Film Commission* en Andalucía, ésta posee incluso un apartado específico que une esta herramienta con el principal sector económico de nuestra comunidad autónoma: el turismo.



Imagen 3.1. Logo Andalucía de cine

Fuente: <https://andaluciadestinodecine.com/>

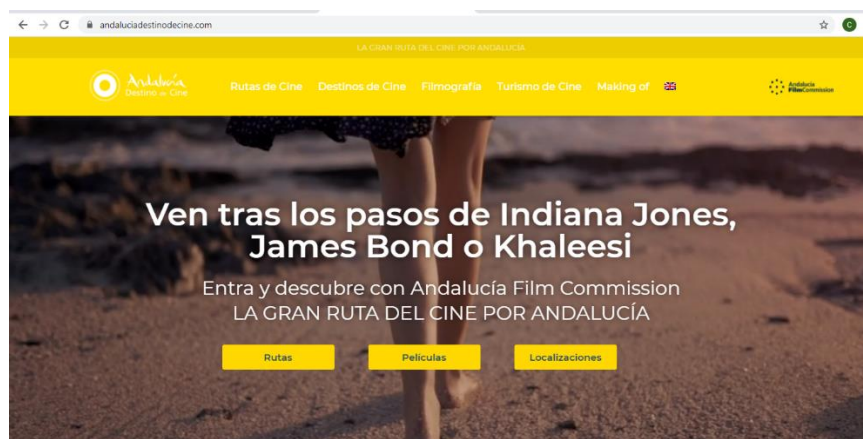


Imagen 3.2. Página principal Andalucía destino de cine

Fuente: <https://andaluciadestinodecine.com/>

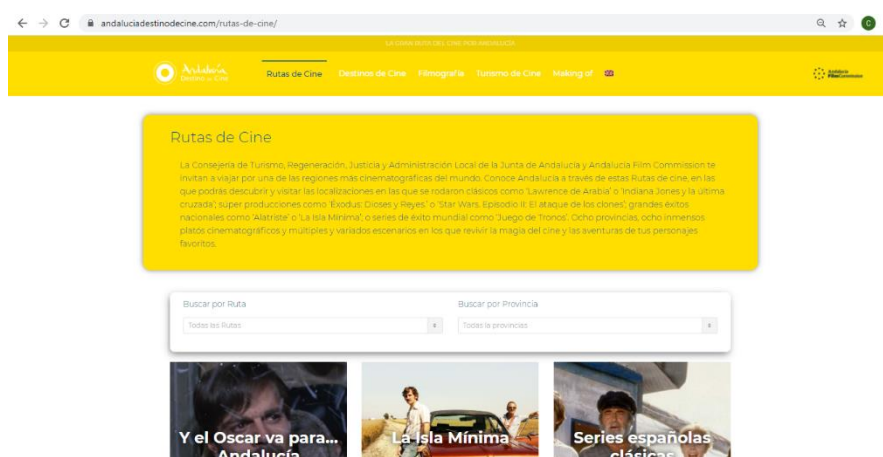


Imagen 3.3. Sección dedicada a las rutas de cine

Fuente: <https://andaluciadestinodecine.com/rutas-de-cine/>

Otra *Film Commission* que aquí debe ser destacada, ya que el objetivo principal del presente estudio es el análisis del impacto del fenómeno Harry Potter en la industria turística, es la perteneciente al Reino Unido. Si nos detenemos a observar la web oficial de esta herramienta en Reino Unido, lo primero que nos aparece es “The UK. First for world-class film and television production”.

The British Film Commission (de ahora en adelante, BFC) presenta una serie de destacados patrocinadores como, por ejemplo, Netflix, Walt Disney Studios, Warner Bros, HBO o BBC Studios, lo que constituye una muestra evidente del indiscutible posicionamiento que posee Reino Unido como principal fábrica de cine y televisión en Europa.

Los principales objetivos de la BFC son los siguientes:

- Maximizar y apoyar la producción de los principales largometrajes internacionales y la televisión de alta gama en el Reino Unido.

- Fortalecer y promover la infraestructura cinematográfica y televisiva del Reino Unido.
- Servir de enlace entre el gobierno y la industria del cine y la televisión para asegurar y mantener políticas favorables al cine.

De igual modo, la BCF ofrece los siguientes servicios:

- Soporte de producción personalizado y solución de problemas.
- Asistencia en la búsqueda de estudios, instalaciones, ubicaciones, personal clave y talento para grandes producciones.
- Orientación completa sobre las desgravaciones fiscales y la financiación de la producción de películas y televisión del Reino Unido.
- Asesoramiento sobre normativas y permisos relacionados con la producción, incluidos visados.
- Introducciones a la experiencia en todo el Reino Unido a través de su red de socios de la industria pública y comercial.
- Enlace entre el gobierno y la industria para garantizar que el Reino Unido siga siendo el mejor lugar para producir películas y televisión.

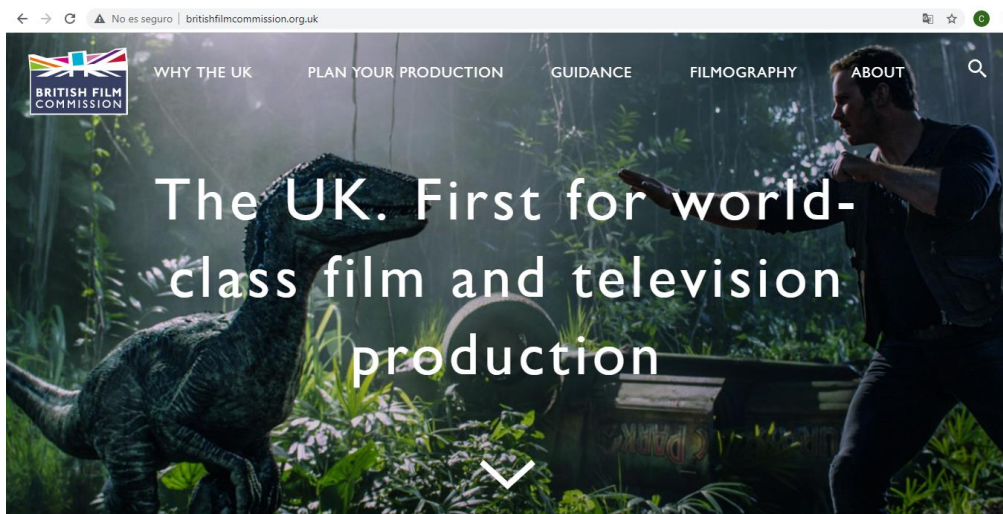


Imagen 3.4. Página principal de UK Film Commission

Fuente: <http://britishfilmcommission.org.uk/>

Hasta mediados de los años noventa, los impactos turísticos promovidos por el cine sucedían de manera natural, ya que era inexistente cualquier tipo de proyecto estratégico previo por parte de ambos sectores (cinematográfico y turístico) para así canalizar y fomentar los efectos visuales sobre el potencial público.

No es hasta época muy reciente que se dispone de tales herramientas para su uso por todos los países, y así poder desarrollar nuevas estrategias de marketing vinculadas al cine y al turismo y conseguir popularizar entornos o localizaciones más desconocidas y atraer al espectador a visitar esas zonas.

3.3 LOS MOVIE MAPS: EL NUEVO CATÁLOGO TURÍSTICO

Visit Britain es un organismo que hasta 2003 era conocido bajo una denominación distinta: *British Tourism Authority (BTA)*.

Es este un organismo gubernamental que promueve el Reino Unido como destino turístico tanto internacional como nacional, es más, está considerado el pionero en utilizar los largometrajes y las series rodadas allí como otros elementos más del marketing turístico del país.

El aspecto más destacable de dicho organismo son los *movie maps*, que fueron creados por vez primera en 1996. Se trata de unos mapas interactivos disponibles en la web de *Visit Britain* (www.visitbritain.es) y que han actuado como un instrumento muy útil para el fomento del turismo audiovisual del país; dentro de la web se puede acceder a estos mapas interactivos, en los que se muestran los lugares o espacios que han servido de escenario a famosas películas o series y, a su vez, proporcionan información adicional sobre ellas.

Llevando a cabo una búsqueda aún más exhaustiva por la plataforma, podemos hacernos una idea muy ajustada del impacto que ha supuesto el fenómeno fan de Harry Potter en el país (tanto económica como socialmente); es en la página principal de la web *Visit Britain* donde encontramos una sección totalmente dedicada al fenómeno audiovisual en el que se centra este Trabajo de Fin de Grado.

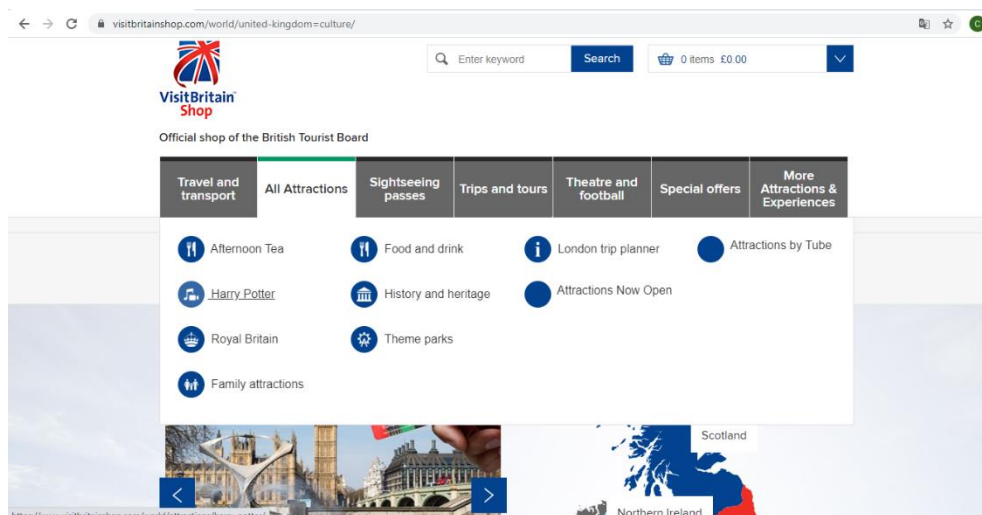


Imagen 3.5. Portal VisitBritain destacando Harry Potter

Fuente: <https://www.visitbritain.com/gb/en/britain-film>

Desde la generación del primer *movie map* con más de doscientas localizaciones, estos siguen siendo uno de los proyectos que más renombre ha obtenido dentro de los organismos turísticos británicos. En sus comienzos presentaban un modo de uso más sencillo del que podemos observar en la actualidad: inicialmente, daban la situación en el mapa y ofrecían una información sucinta, debido a la cantidad de localizaciones que albergaba.

Este instrumento de los *movie maps* proporciona una manera eficiente de planificar un fenómeno que consiguió y sigue consiguiendo movilizar a un alto número de fanáticos y, por ello, turistas en potencia.

Ya que nos centramos en la saga Harry Potter, cabe destacar la campaña que hizo UK en 2001 de la primera película de la saga “La piedra filosofal”. Este *movie map* recibió el nombre de “Harry Potter y la magia de Inglaterra” y aunque ya no se encuentra disponible en este momento, fue el primero que se presentó que no solo utilizaba la localización, sino que jugaba con una buena campaña de marketing en general.

El fenómeno Harry Potter ha sido el eje principal que ha provocado el nacimiento de este tipo de herramienta, lo que sin duda ha conformado un tándem perfecto, puesto que se ha motivado al turista en potencia a conocer lugares menos conocidos y descubiertos en las películas, y para los organismos británicos ha sido la estrategia de marketing perfecta para diversificar el interés de los viajeros por los diferentes lugares turísticos del país.

Tras este boom provocado por los *movie maps* bajo la organización de *Visit Britain*, es ahora *Visit London* quien decide sacar provecho de este nuevo movimiento y crea junto con la *Film London* rutas dedicadas a películas mundialmente conocidas y rodadas en el país, aunque la motivación por parte de *Visit London* frente a la oferta de los *movie maps* sea bien distinta a la oferta que genera *Visit Britain*. *Visit London* quiere conseguir, con el uso de esta herramienta, que las localizaciones de la ciudad ayuden a mejorar cualitativamente la oferta cultural que ya de por sí presenta la ciudad de Londres y así aspirar a una ventaja competitiva a través de la diferenciación y diversificación del turismo cultural masificado.

En España, aunque existe el organismo denominado *Spain Film Commission*, bien es cierto que no sigue los pasos del Reino Unido en cuanto al concepto de *mapa de películas* y su uso como estrategia para la promoción y explotación conjunta del cine y el turismo en el país. Carlos Rosado, Presidente de la *Spain Film Commission*, en una entrevista del año 2014 en el periódico digital *Hosteltur*, aporta un dato esencial sobre este enlace entre turismo y cine que en tantos países está siendo el tándem perfecto para promocionarse como pujantes destinos turísticos.

En la entrevista concedida a *Hosteltur*, Rosado menciona tanto a Andalucía como a Barcelona como las dos principales potencias comprometidas con una promoción desarrollada para activar y fomentar el turismo cinematográfico, siempre bajo la gestión de la Comunidad Autónoma y la ciudad respectivamente, aunque son muchas las comunidades que en dicha entrevista se destacan y las cuales empiezan a seguir los pasos de ambas localizaciones antes referidas.

Rosado en la entrevista afirma que “Andalucía fue pionera en el desarrollo de rutas de cine de películas como “Alatriste” o “El Camino de los ingleses”. De igual modo, la Andalucía Film Commission ha elaborado en colaboración con Turismo Andaluz el primer plan estratégico de turismo cinematográfico desarrollado en España, que incluye más de 200 películas mundialmente famosas como “Lawrence de Arabia” o “Doctor Zhivago”, entre otras. Barcelona se promociona por su parte con la ruta de cine de “Vicky, Cristina Barcelona” con importante éxito. Y recientemente se está preparando la ruta de la serie televisiva “Isabel”. También en Salamanca, Santiago de Compostela, Cantabria y Extremadura empiezan a elaborarse rutas de cine de interés”.

Ya que nos encontramos en Andalucía, que destaca por ser pionera en la promoción de esta tipología turística, vamos a presentar a continuación la estrategia de rutas de cine aquí creada.

Visitando el siguiente enlace que se proporciona (www.andaluciadestinodecine.com), entramos en la página principal destinada al turismo y el cine en nuestra comunidad autónoma. En esta web observamos que el objeto principal de esta página es emplear la estrategia de captación del turista a través del cine, dirigiéndose en particular a un perfil de turista que posiblemente haya visitado ya en el pasado Andalucía y necesite de una oferta novedosa para volver a elegir nuestro destino turístico.

Esta web tan interesante ofrece todo un amplio abanico de posibilidades turísticas, siendo su principal atractivo la oferta de rutas de cine que están siendo promovidas por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local junto con la Andalucía Film Commission (AFC).

Este tipo de “*Movie Map andaluz*” emerge en el año 2007, según la información que nos aportan los archivos de prensa de Europa Press, habiendo sido en un principio su idea principal el uso de un buscador similar a Google Maps y por tecnología vía satélite. Según argumenta, en la mencionada entrevista en prensa, el Director de la Andalucía Film Commission, Carlos Rosado, el proyecto “es fruto de investigar mucho los comportamientos turísticos y ver que la tecnología ya permite confeccionar una ruta con imágenes reales y físicas, de acuerdo con los parámetros que establezcamos”.

La intención con la que empezó este proyecto en Andalucía, según el señor Rosado, era la de “evidenciar al sector turístico que hay un segmento de promoción turística vinculada al cine, que es rentable y que reporta beneficios netos”.

La idea principal original que surge en 2007 no es sin embargo la que podemos encontrar hoy en día. Actualmente, en la página web anteriormente referida, encontramos una sección llamada “Rutas de cine”, donde es posible acceder a información sobre una amplia variedad de distintas rutas para realizar, tanto centradas en películas o series (Juego de Tronos, La peste, Lawrence de Arabia, etc.) como focalizadas en una temática concreta (La Andalucía de Almodóvar, Hoteles de película, Sean Connery, etc.)

Una vez que se accede a la filmografía o temática que es de nuestro interés, se presenta una ventana con varias secciones donde incluso puedes descargar en formato PDF la ruta a realizar (disponible sólo en algunas rutas); podemos también ver las distintas localizaciones de la película en fotos y en un mapa, una pequeña descripción de la ruta, una sinopsis de la película o serie y, por último, anécdotas de las grabaciones en esas localizaciones.

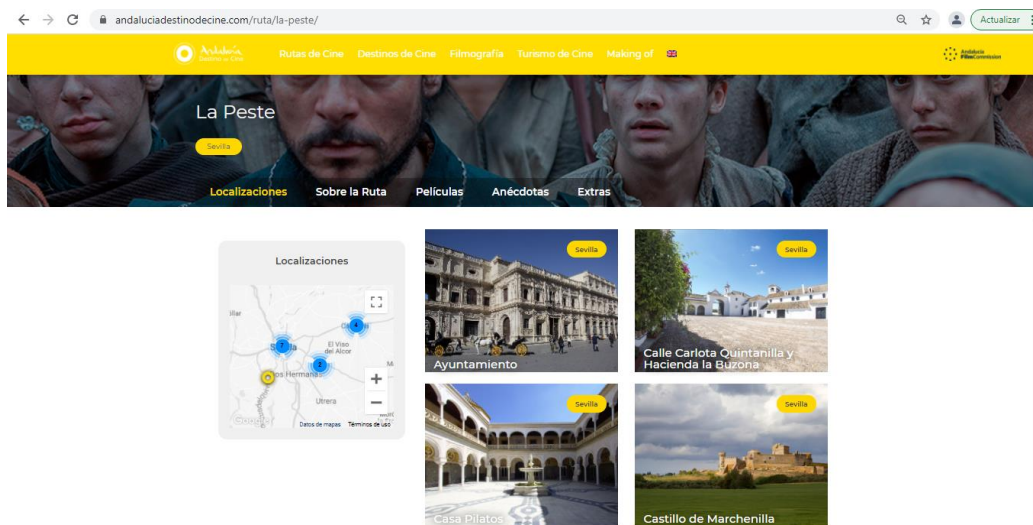


Imagen 3.6. Ejemplo de ruta en Andalucía destino de cine

Fuente: <https://andaluciadestinodecine.com/ruta/la-peste/>

3.4 LA GRAN PANTALLA: PUBLICIDAD Y MARKETING

“El turismo cinematográfico está de moda”, en palabras del cineasta peruano Roberto Barba. Son muchas las fuentes de información que sitúan el boom del turismo y el cine en el siglo XXI con el estreno de la famosa trilogía fílmica integrada por *El Señor de los Anillos* y de *El Hobbit*, los cuales una vez aparecieron en la gran pantalla lograron que Nueva Zelanda se convirtiera en el destino turístico por excelencia, alcanzando un

impacto económico de 10.000 millones de dólares y recibiendo un total de visitas anuales que ronda los 3 millones.

Otro ejemplo de este boom por su amplia fama mundial es el caso de *Star Wars* y la localización de Túnez donde se rodó la entrega de *La Amenaza Fantasma* y donde se sitúa en la ficción el pueblo "Tatooine", el cual genera unos ingresos de 100 millones de dólares anuales.

Estos datos correspondientes al año 2016 ya nos dan cuenta de que en el año 2015 fueron un total de 40 millones de viajeros los que logró movilizar el turismo cinematográfico. Por ejemplo, la película "El turista" en 2010 logró que las reservas en Venecia en hoteles y restaurantes aumentasen un 152% y 200% respecto al año anterior. Por su parte, "El legado de Bourne" en 2012 aumentó las reservas en Manila en un 331%.

Un artículo periodístico del portal *Hosteltur* publicado en 2004 (https://www.hosteltur.com/23893_cine-condiciona-eleccin-destino-vacacional-segn-encuesta-elaborada-turoperador-britnico-thomson-holidays.html) empieza a predecir un grueso de información de lo que actualmente es considerado ya una tipología turística en crecimiento, como lo corroboran los datos referidos al cine de turismo que a continuación vamos a desgranar.

Esta noticia, que cuenta ya con diecisiete años de antigüedad, nos ofrece datos de un interesante estudio que realizó en el año 2004 la agencia de turismo británica *Thomson Holidays*.

Dicho estudio fue la primera encuesta exhaustiva empleada para analizar cuál era el impacto del cine a la hora de elegir un destino vacacional. La misma arroja unos datos muy interesantes y que nos ayudan a entender esta tipología en uso actualmente; el principal dato que podemos destacar de esta encuesta es que, ya en esos momentos, un 80% de los británicos que planificaban sus vacaciones estaban motivados por los escenarios que habían visto en la pantalla gracias a una película o una serie.

Otros datos igual de importantes también obtenidos fueron los siguientes:

- Uno de cada cinco británicos ya había realizado una visita a una localización de su película favorita.
- Nueva York, en aquel momento, encabezaba la lista de los destinos turísticos cinematográficos.

El estudio muestra igualmente otros datos de interés referidos a este turismo cinematográfico emergente, como por ejemplo que el 40% de los encuestados votaron a Nueva Zelanda como su lugar preferido para ir de vacaciones, todo ello debido al boom que percibieron en este país tras el estreno de la famosa saga de *El Señor de los Anillos*.

Otro de los datos que proporcionó el mayorista *Thomson Holidays*, a través de una estadística realizada a todos sus clientes del mes de julio de 2004, fue que un total de 1.530 clientes viajaron motivados por conocer los escenarios que habían contemplado en sus películas o series favoritas.

Junto con este estudio y en la misma nota de prensa, *Thomson Holidays* destaca que las localizaciones que se aprecian en la gran pantalla han servido de auténtico "catálogo turístico" y que, gracias a este impacto visual, se ha observado que todo ello ha supuesto un factor decisivo a la hora de la elección de un futuro destino vacacional por parte del turista en potencia.

Es incuestionable cómo, de una manera tan espontánea, las localizaciones tanto televisivas como cinematográficas se han convertido en una importante herramienta de marketing. *Thomson Holidays* destaca, acerca de la publicidad y el marketing en estos destinos, que han sido el esplendor y la imagen tan favorable que han dado las

películas de alto presupuesto de sus localizaciones de rodaje lo que ha determinado que, desde ese momento, las propias películas hayan ejercido de verdaderos folletos de viaje, haciendo del cine una poderosa y efectiva campaña promocional turística a gran escala. Un claro ejemplo de este boom turístico, por su extensa fama mundial, son los casos de *El señor de los Anillos* y *Star Wars*.

Como último ejemplo de este boom en el fenómeno turístico, se expone el que, sin duda, es el que más importancia e interés merece dentro del proceso de investigación que se está llevando a cabo en este Trabajo de Fin de Grado: el caso concreto del impacto de Harry Potter en esta nueva tipología turística, el cual procederemos a desglosar más adelante de una manera más pormenorizada.

Tras el estreno de las dos primeras entregas de la saga (“Harry Potter y la piedra filosofal” en 2001 y “Harry Potter y la cámara secreta” en 2002), los visitantes de la mayoría de las localizaciones londinenses que se mostraban en ambas películas se duplicaron, siendo los turistas de procedencia alemana, japonesa y norteamericana los de mayor afluencia. A su vez, otro dato muy significativo de este estudio, y que es necesario resaltar, son los grupos que más presencia tuvieron en este tipo de viajes, a saber, las familias con niños y los grupos de jóvenes.

Uno de los lugares que experimentó de manera muy significativa este cambio en la motivación de viajar fue el castillo de Alnwick, situado en el condado de Northumberland, el cual adquirió bastante protagonismo en las películas. Según los propios datos que proporcionó dicho enclave cultural, se pudo observar que en esos años se originaron en ese condado cuatro millones de visitantes británicos y un notable aumento de los no residentes en la isla (de 400.000 no residentes a 500.000 al año siguiente).



Imagen 3.7. El castillo de Alnwick y la escena de Harry Potter y la piedra filosofal

Fuente: www.eloctavohistoriador.com/

3.5 EL GRAN INVENTO DEL TURISMO

Carlos Rosado, Presidente de la *Spain Film Commission*, en una entrevista concedida en el evento FITUR Screen 2021 ([youtube.com/watch?v=pfuRKob_A6I](https://www.youtube.com/watch?v=pfuRKob_A6I)), nos recuerda que “a la gente en general le gusta ir a los sitios que ha visto en el cine”. Asimismo, Rosado defiende que “el turismo cinematográfico lo que hace es acercarle el cinéfilo

las opciones turísticas que tiene para ir a ver y vivir *in situ* la experiencia de una película que le gusta”. También en la referida entrevista, Rosado aporta datos muy significativos como, por ejemplo, que millones de ciudadanos del mundo han conocido la Quinta Avenida de Nueva York antes de ir y que esto se debe a que el cine ha ido ampliando su influencia con el paso del tiempo, traspasando fronteras y llegando a un inmenso número de personas.

El Presidente de la *Spain Film Commission* saca también a relucir ejemplos de dicho fenómeno turístico cinematográfico en España, como por ejemplo el caso del Alcázar de Sevilla cuando se convirtió en el Palacio del Reino de Dorne o el Palacio del Agua en la famosa serie *Juego de Tronos*. Los gestores del privilegiado enclave monumental sevillano pudieron constatar que, tras la aparición de dicho monumento en la serie, las visitas fueron aumentando considerablemente (en concreto, las visitas aumentaron en un 21%).

Son sin duda muchos los cineastas que han pasado por España, país que debe y puede ser percibido como referente de un nuevo producto turístico que hay que explotar, ya que esto hace mejorar considerablemente la imagen de marca del país y contribuye a atraer a un perfil de turista diferente, de más calidad, lo que constituye ciertamente una aspiración y una necesidad para un destino cuyos recursos turísticos convencionales (sol y playa, cultural y gastronómico) se muestran ya demasiado explotados.

La marca España ha tenido así la iniciativa de incorporar a la famosa feria FITUR un segmento específico para el turismo cinematográfico, lo que demuestra que hay grandes posibilidades de futuro a la hora de fijar cine y turismo como reclamo publicitario y promocional para el país.

En la misma entrevista antes citada y alojada en la plataforma audiovisual YouTube, Juan Manuel Guimerans, Presidente de la *Valladolid Film Office*, explica que España es el país que más tarde ha llegado a este desarrollo por una variedad de motivos. La única ventaja que destaca de esta “tardanza” es la capacidad que tenía ya para entonces España para aprender de los errores de otros países precedentes en cuanto a la gestión de esta nueva tipología turística se refiere.

España cuenta con profesionales y una industria turística de primer nivel que, de la mano del Ministerio y la Secretaría de Turismo, FITUR y la Administración Pública, están volcados en dar promoción al turismo cinematográfico y así propiciar que las localizaciones fílmicas sean explotadas turísticamente.

Con estas intenciones por parte de tantas entidades públicas, lo que se pretende es beneficiar a nuestro país, posibilitando el ampliar aún más la oferta de productos y servicios turísticos, al tiempo que facilitar atractivas y sugerentes novedades al turista en potencia.

Según más datos recogidos por distintos portales de información digital, Hollywood y Bollywood en España han tenido un papel importante para dicha promoción del país, y tras esto las cifras turísticas han ido en aumento. Podemos exponer un caso concreto de una productora de la India que vino a España a filmar solo una secuencia para una película en la famosa fiesta de “la tomatina” en Buñol (Valencia); tras aparecer en pantalla, al año siguiente 40.000 visitantes asistieron a dicha celebración festiva.

Del mismo artículo de prensa del portal digital *Hosteltur* ya citado más arriba, podemos seguir extrayendo información muy significativa para este apartado del trabajo; en concreto, podemos referir que el 30% del turismo receptor de España ya aparece englobado dentro del conocido vector turístico motivacional: el turismo de cine. Por otro lado, no solo el Reino Unido ha usado de manera exhaustiva, según se explicó con anterioridad en el presente estudio, este vector como promoción turística; París, que es un destino tan turístico que no tiene la necesidad de promocionarse, emplea

también de manera consciente películas como *El Código Da Vinci*, *El mito de Bourne* o *Amelie* con fines promocionales.

Como datos más actualizados, según el portal digital El Independiente (2019), podemos decir que en ese año era ya una cantidad de 80 millones de viajeros los que elegían su destino vacacional por la motivación principal del cine, lo que supone un incremento del doble de visitantes en los últimos cinco años.

En 2017, más de 82 millones de turistas de procedencia internacional optaron por España como destino vacacional (según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo). Lugares como Sevilla aumentaron sus visitantes un 13%, Tudela un 7%, o Gerona un 19%, y el dato más interesante, la circunstancia de que el Castillo de Zafra en Badajoz, tras su aparición en *Juego de Tronos*, experimentó un aumento del 488% en su interés turístico.

Los incentivos fiscales que ofrece España para la producción de películas o series han contribuido eficazmente a que cada vez las localizaciones de nuestro país resulten más atractivas para los directores de cine y, por consecuencia, ello sea un aliciente doble tanto para el equipo de producción como para la promoción de la localización en cuestión, representado también un atractivo para que el turista en potencia elija España como destino vacacional. Estamos pues ante un negocio en considerable expansión, ya que supone una importante fuente de ingresos para el país, tanto durante la propia producción cinematográfica como, posteriormente, con la llegada en importante número de los turistas motivacionales cinematográficos.

CAPITULO 4

LONDRES, CIUDAD DE CINE

Con este cuarto capítulo, el trabajo pasa a centrarse en el tema principal que nos ocupa, el caso concreto de Londres como ciudad de cine y de Harry Potter como pujante fenómeno del turismo cinematográfico.

Antes de concentrarnos en el caso específico de Harry Potter, debemos señalar que la capital londinense siempre ha sido una de las más importantes de Europa en el ámbito que aquí se estudia y que, a su vez, en ella han nacido muchos personajes literarios que se han convertido en auténticos iconos de este lugar; es por ello, entre otros muchos factores, por lo que Londres se ha convertido en una de las primeras localizaciones objetivo de un sinfín de grabaciones cinematográficas. Así, podemos destacar personajes londinenses tan icónicos como Sherlock Holmes, Mary Poppins o el de más importancia en nuestro caso, Harry Potter.

Este terno destacado aún una serie de características en común que son dignas de mención a la hora de tratar de entender mejor el fenómeno literario/cinematográfico en Londres. Dicha tríada ha conseguido a lo largo de los años adquirir el estatus de obras atemporales; por ello, junto a otras producciones inglesas, ha conseguido dotar de una gran fama a Londres entre los amantes de la literatura y el cine; se trata de obras que han ido transitando de generación en generación sin llegar a pasar de moda. Entre sus características definitorias podemos destacar las similitudes que guardan entre sí como, por ejemplo, el que tuvieron su origen en el género literario, fueron posteriormente trasladadas a la gran pantalla, son de origen inglés (lo que genera cierta atracción entre el consumidor nacional), emplean un lenguaje muy británico y, por último, todas sus localizaciones están situadas íntegramente en Londres o Inglaterra.

Debido a su atemporalidad, estas obras han podido ser objeto de adaptaciones más modernas con la intención de atraer al público más joven y, por consiguiente, sumado a que están ya firmemente asentadas en la sociedad, producen una expectación que finalmente acaba generando una explotación de la marca como la que conocemos hoy en día, destacando los productos culturales con ellas asociados, que constituyen el objetivo principal que mostrar en estas líneas.

4.1 LITERATURA, CINE Y LONDRES: EL NUEVO TURISMO

A continuación, se muestran los diferentes recursos culturales y turísticos que han generado las obras literarias antes citadas y que, actualmente, suscitan un importante y valioso extra a los recursos turísticos de una ciudad con tan amplio abanico de tipologías turísticas como es Londres:

- Sherlock Holmes:

Se trata de una serie de novelas sobre un detective que fueron escritas a partir de 1887 por Sir Arthur Conan Doyle. La célebre historia de Sherlock Holmes y su fiel colaborador Watson aparece recogida básicamente en cuatro entregas: "Estudio en Escarlata" (1887), "El signo de los cuatro" (1890), "El sabueso de los Baskerville" (1901-1902) y "El valle del terror" (1914-1916). Desde el estreno de la primera película en 1939 hasta 2020, se han rodado un total de 30 películas sobre el célebre detective de origen británico. En cuanto a los recursos culturales y turísticos que ha generado en Londres esta vasta obra literaria y cinematográfica, podemos destacar principalmente el museo de Sherlock Holmes, sito en el número 221b de la calle de Baker Street. El museo está ubicado estratégicamente en la localización exacta donde vivía el

protagonista de las novelas y películas, lo que genera un poderoso valor añadido para atraer curiosos y hacerlos parte activa de la historia.

La casa-museo tiene tres plantas y presenta toda la decoración tal cual se describe en los libros: el mobiliario y decorados encuentran su inspiración en el siglo XIX, evocando la época en la que el detective y su ayudante vivieron en dicha vivienda. En la primera planta se puede visitar la habitación y el despacho de Sherlock, en la segunda planta las habitaciones de Watson y Mrs. Hudson y, por último, en la tercera planta se exponen recreaciones en cera de los personajes más importantes de la serie.

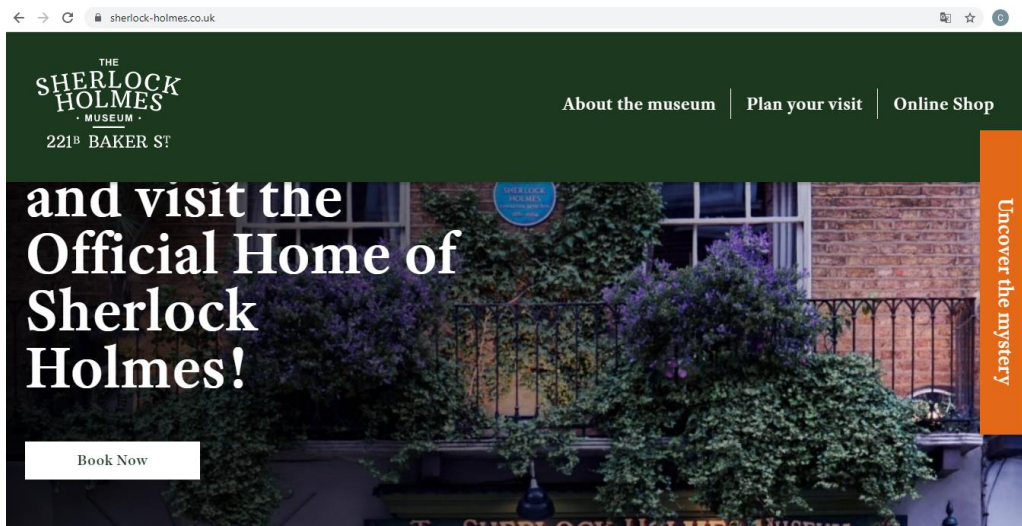


Imagen 4.1. Web del museo de Sherlock Holmes

Fuente: <https://www.sherlock-holmes.co.uk/>

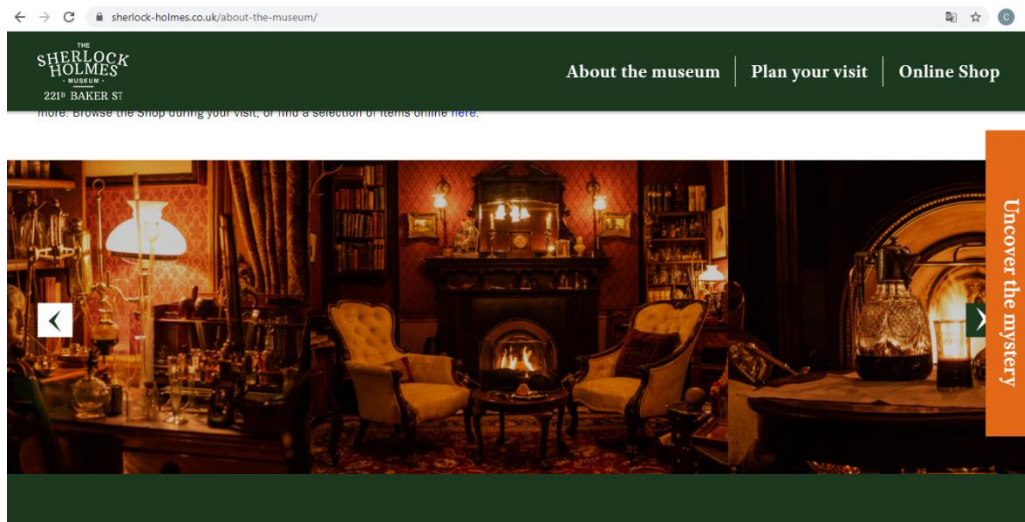


Imagen 4.2. Fotografías de la web de Sherlock Holmes

Fuente: <https://www.sherlock-holmes.co.uk/>

- Mary Poppins:

Se trata de una niñera mágica que llega a casa de una familia londinense, en el barrio de Chelsea. Es una famosísima película que fue dirigida en 1965 por Robert Stevenson y producida por Walt Disney, basada en el libro con el mismo nombre

escrito por P.L. Travers en 1933. Tenida por la mejor película de Disney por su nominación a un Oscar, la conocida revista Empire en 2011 consideró a la protagonista de esta novela como uno de los 100 personajes más emblemáticos de la historia del cine.

En cuanto a su aportación cultural y a sus atractivos para el turismo, destacan especialmente estas localizaciones icónicas que es posible visitar en la capital londinense: Admiral's Walk y la casa del Almirante Boom y The Holly Bush.

Admiral's Walk es una mansión que podemos visitar en Belgravia y data del año 1791, siendo la casa del Almirante Boom en el filme. Se dice que marca el meridiano de Greenwich.



Imagen 4.3. La casa del Almirante

Fuente: <https://www.micasarevista.com/casas/g24392009/mary-poppins-recorrido-londres/>

The Holly Bush es un típico pub inglés ubicado en Hampstead, concretamente en el número 22 del Holly Mount, que en la novela y película era la casa del tío Albert. En la actualidad, este edificio no se explota como atracción turística por formar parte de la película, pero al tratarse de un pub, sí es cierto que sigue recibiendo visitas de numerosos entusiastas de ese personaje.



Imagen 4.4. The Holly Bush

Fuente: <https://www.hollybushhampstead.co.uk/>

4.2 EL UNIVERSO HARRY POTTER

Parece indiscutible que la saga que nos ocupa en este trabajo ha provocado un fenómeno fan tan asentado que, después de 24 años, continúa creando generaciones de seguidores y sigue siendo una marca que genera incontables beneficios a todas las empresas que decidieron explotar esta historia del niño mago.

Para comenzar con el estudio de todo lo que alberga este fenómeno, comenzaré por presentar información extraída de un estudio de gran interés y utilidad para el tema que aquí se aborda. Se trata del libro *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon* ("Harry Potter: la historia de un fenómeno empresarial global"), que fue publicado en 2008 por Susan Gunelius. En él se destacan cinco factores esenciales por los que Harry Potter ha sido y es una marca de éxito asegurado conocida mundialmente:

1. La calidad intrínseca del producto, una historia que recoge la perfecta fórmula de éxito: el bien contra el mal, suspense, magia, humor, etc.
2. Identificación emocional de los consumidores: Harry Potter fue creciendo a la par que una generación lo hacía con la saga, por lo cual no es difícil de entender esa vinculación emocional y fiel entre fan y la marca. Así, Gunelius hace referencia a las tres "s": *stability* (estabilidad), *sustainability* (sostenibilidad) y *security* (seguridad): desde que J.K. Rowling emprendió esta saga siempre ha tenido como objetivo principal trabajar en perpetuar la marca Harry Potter y así dar un mensaje consistente durante el tiempo y de seguridad a los seguidores de dicha saga.
3. El marketing del boca a boca o "Internet Buzz": el boca a boca fue el mecanismo de comunicación que ayudó a que el primer libro adquiriese fama. La historia tuvo tanto éxito que se viralizó muy rápidamente, comenzando ya entonces esa unión sentimental entre lector y libro. A esos primeros pasos, debe añadirse la llegada de internet, que coincidió con la entrega de los dos últimos libros de la saga, lo que provocó la aparición de numerosos foros y páginas webs "fandom".
4. El marketing perpetuo: la saga se desarrolla de una manera lineal, es decir, la historia va evolucionando cronológicamente y siempre están los mismos protagonistas; este factor ayuda a seguir de una manera sencilla la historia del niño mago. Esta situación cronológica potenció el que los fans de Harry Potter se mantuvieran siempre expectantes a la aparición de las nuevas publicaciones.

En el momento en que las publicaciones de nuevos libros de la saga se fueron alternando con el estreno de películas de la misma, se produjo un tipo de publicidad y se generó un marketing de forma constante, ya que se hablaba de forma continuada sobre el avance ininterrumpido de la saga.

5. Consistencia de la marca: toda marca debe comunicarse de una manera clara con sus consumidores o en este caso con sus seguidores. La autora, J.K. Rowling, consiguió proteger la marca para que su extensión no tuviese lugar de forma agresiva, limitándola de manera calculada y creando productos exclusivos; con estas estrategias de marketing los responsables de la marca consiguieron y siguen consiguiendo mantener la expectación entre los fans.

4.2.1 Recursos turísticos y cinematográficos

Las localizaciones y lugares sobre los que podemos leer en la saga Harry Potter están inspirados e incluso ubicados en espacios británicos (la mayoría de ellos londinenses) de existencia real y que podemos visitar en cualquier momento.

A continuación, se destacan localizaciones reales que han servido de escenario para muchas escenas de la famosa saga y que actualmente, desde que comenzó esta moda de viajar por el interés cinematográfico, y en el caso exclusivo de la saga, han recibido una mayor afluencia de visitantes:

- Leandenhall Market (Callejón Diagón)

Este mercado forma parte de una de las localizaciones más míticas de la saga debido a la importancia que tiene en todas las películas. En la vida real es un mercado que consta de un total de veintiún tiendas y restaurantes, regidos por el horario comercial, aunque se mantiene abierto hasta más tarde para todos los turistas o curiosos que deseen visitar el edificio.



Imagen 4.5. Leandenhall Market.

Fuente: www.tuotrolondres.com/

- Estación de King Cross (Andén 9¾)

Sin lugar a duda, es este el escenario más visitado, incluso llegando a masificarse y tener colas de horas para poder hacerse una foto reviviendo el momento de la película en el que el protagonista Harry Potter accede a través de los muros de esta estación a la estación mágica que le llevará a Hogwarts.

Es una localización que actualmente podemos ver recomendada en cualquier guía de viaje de la ciudad. El lugar obtuvo tanta popularidad desde su aparición en las películas que las autoridades de la estación decidieron crear ese andén 9¾ para que los fans pudieran fotografiarse como si de la película se tratara.

Tal es la afluencia de público que tiene King Cross que, unos años más tarde, el actor Warwick Davis (que interpreta al profesor Flitwick en las películas), aprovechando este boom turístico en el lugar, abrió una tienda especializada con el *merchandising* de la saga.

Es un espacio que ocupa una visita en torno a 30 minutos o una hora, ya que el atractivo principal de este lugar es la foto recreada en la escena; la fotografía es gratuita, pero puedes solicitar una foto profesional a "The Harry Potter Shop" con un coste de 9,5 libras.



Imagen 4.6. Andén 9¾ en King Cross, tematizado con Harry Potter

Fuente: www.lovinglondon.com/



Imagen 4.7. The Harry Potter Shop en King Cross

Fuente: www.kingscross.com/

- Biblioteca de Hogwarts

En torno a la biblioteca de la escuela de magia y hechicería ha circulado siempre una doble información, pues mientras que unos situaban el plató de la biblioteca en Oxford, otros señalaban a la famosa librería Lello de Oporto como lugar de inspiración para recrear la famosa biblioteca de la saga.

Pues bien, según una entrevista que le hicieron a la misma J.K.Rowling, ella misma asegura que finalmente fue Oxford y no Oporto el lugar que sirvió para recrear este escenario. Según palabras textuales de la reconocida escritora: "nunca visité esta librería en Oporto. ¡Ni siquiera sabía de su existencia! Es preciosa y me gustaría haberla visitado, ¡pero no tiene nada que ver con Hogwarts!".

Cabe destacar aquí que debido a este rumor la librería de Oporto llegó a convertirse en la atracción turística principal de la ciudad, la cual experimentó un notable incremento en su número de visitantes, llegando a recibir más de un millón de visitas anuales, de las cuales cuatro o cinco mil se producían en verano.

El rodaje realmente se desarrolló en Oxford, en la biblioteca de Duke Humpfrey's Library para ser más exactos. Esta biblioteca es una de las cuarenta que conforman el conjunto de la biblioteca Bodleiana, que datada en el siglo XI representa la sala de lectura más antigua de la prestigiosa universidad. Cuando ya se hizo demasiado

frecuente el uso de este escenario por necesidades del guión, se decidió recrear el mismo en los estudios Warner de Londres.



Imagen 4.8. Duke Humphrey's Library

Fuente: <https://livinginxford.wordpress.com/2013/03/20/a-magical-experience/>



Imagen 4.9. Biblioteca Lello en Oporto

Fuente: <https://www.livrarialello.pt/en-us/>

- Castillo de Alnwick (Hogwarts)

Esta localización fue ya mencionada anteriormente en el punto 3.4.

- Christ Church College (Gran Comedor y escaleras del Castillo)

Este *college*, el más grande de los que componen la Universidad de Oxford, es el único que alberga una catedral en su interior, que compone la diócesis de la ciudad universitaria, y entre otros datos ha servido de localización para la película *Alicia en el País de las Maravillas* y más recientemente ha servido de inspiración para recrear distintas partes del famoso Colegio de Magia y Hechicería Hogwarts.

La primera localización que podemos destacar aquí es *The Staircase*, la cual resulta fácilmente reconocible en varias escenas de las dos primeras películas que forman la saga (“La Piedra Filosofal” y “La Cámara Secreta”).

La segunda localización que sobresale por su importancia es el *Great Hall*, que sirvió de inspiración para crear el Gran Comedor de la saga y que podemos visitar en el Warner Bros Estudio Londres.



Imagen 4.10. Great Hall

Fuente: <https://www.chch.ox.ac.uk/visiting-christ-church/hall>

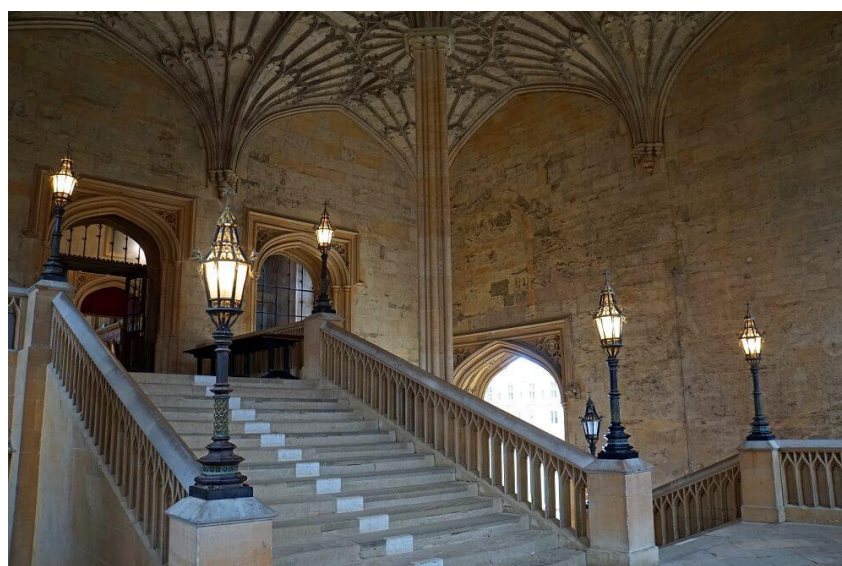


Imagen 4.11. The Staircase

Fuente: <https://www.chch.ox.ac.uk/hall-staircase/>

- Parque temático Harry Potter (Watford)

Este lugar se visita en la actualidad como parque temático, pero su uso original fue el de albergar los diferentes platós de rodaje de las películas. Cuando concluyó el rodaje de la saga, se adaptó como parque temático añadiéndose secciones antes no existentes como la zona de arte, la zona de efectos especiales, la zona de atrezzo, el departamento de arte, etc. Más tarde, funcionando ya como parque temático de experiencia inmersiva para el espectador, se crean los Wizarding World de Los Ángeles, Osaka y Orlando.

Los estudios están situados al noroeste de Londres, en Watford. Desde el boom turístico que registró el lugar en cuanto a la afluencia de visitas se refiere, son muchas las empresas turísticas que ofrecen tours e incluso desplazamientos a los estudios Warner.

El interés principal de los estudios es la visita al Gran Comedor, ya que es uno de los sitios más emblemáticos de la saga, estando expuesto de manera que simula la celebración de una comida con los vestuarios de los profesores de fondo. Uno de los motivos por los cuales el Gran Comedor despierta un gran interés es la circunstancia de que los estudios tematizan la decoración dependiendo de la estación o festividad del momento (Navidad, Halloween, etc.) y de la celebración de la copa de la casa, que este año 2021 será Slytherin (para ello decoran el salón con los colores de la casa ganadora y se puede visitar la sala común de dicha casa). Por último, antes de la pandemia del Covid-19, era posible incluso celebrar bodas en el Gran Comedor y se daban también cenas de navidad.



Imagen 4.12. El Gran Comedor tematizado en Navidad

Fuente: www.sensacine.com/

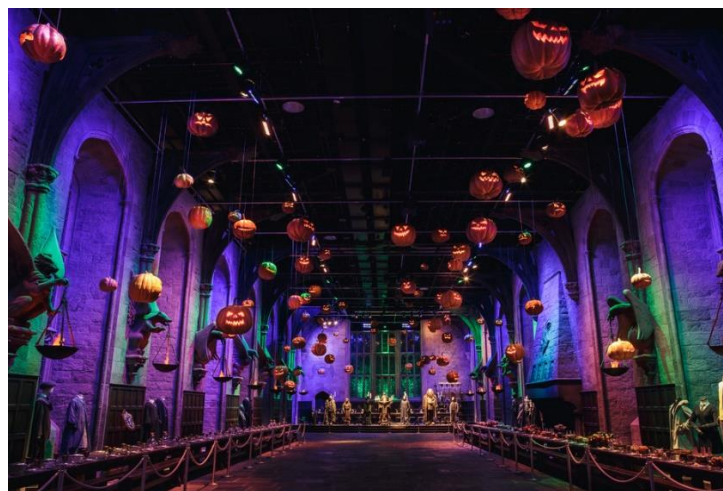


Imagen 4.13. El Gran Comedor tematizado en Halloween

Fuente: www.traveler.com/

4.2.2 Tours y agencias de viajes tematizadas

Son muchas las empresas y agencias de viajes dedicadas en la actualidad a organizar tours y rutas, haciéndose así eco del enorme boom turístico que ha supuesto el fenómeno Harry Potter dentro del sector.

A continuación, se exponen diferentes ejemplos de agencias de viajes que ofertan esta temática en particular, para después desglosar uno de los tours más contratados en Londres sobre el fenómeno Harry Potter.

Previamente a todo esto, me gustaría hacer mención especial de una agencia de viajes que se fundó en 2016 y que no ha podido superar la crisis económica desencadenada por la crisis sanitaria del Covid-19. Se trata de *Frikitrip*, una agencia de viajes que cerró sus puertas en febrero de 2021 y que de llegar a seguir existiendo hubiese ocupado una parte importante de este Trabajo Fin de Grado.

Frikitrip era una agencia de viajes online asentada en Madrid y que se encargaba de vender paquetes turísticos temáticos centrado en películas y series. Contaba con alrededor de 20 productos entre temáticas de Disney, LEGO, Harry Potter, Juego de Tornos, Outlander, etc.

En cuanto a los negocios existentes que ofertan productos turísticos tematizados sobre la saga de Harry Potter, podemos destacar los siguientes:

- Carrefour viajes : Tour de Harry Potter en Londres y Edimburgo.

“Potter Trip Deluxe: Los Orígenes”. El viaje comienza en Edimburgo visitando localizaciones que han servido como escenario o inspiración para la saga: Victoria Street, el Colegio George Heriot’s, y el cementerio de Greyfriars. Se dedica una noche a viajar en el tren de vapor Caledonian Sleeper (que ha servido de espacio para grabar muchas escenas del famoso expreso de Hogwarts), pasando por el famoso acueducto y simulando la llegada al colegio.

Una vez realizado el tour por Edimburgo, un avión traslada al cliente a Londres, donde empieza la segunda parte de este tour y se visitan las localizaciones más insignes de la saga, las cuales han sido destacadas ya anteriormente en el punto 4.2.1. Durante la visita a estos icónicos lugares, se va realizando una Gymkana por casas de la saga.

El precio de este viaje es de 579€, incluyendo estancias en hoteles, todas las visitas anteriormente desarrolladas, desayunos y cenas, los traslados, el material de la Gymkana y el seguro de viaje. No se incluyen los vuelos.



Imagen 4.14. Parte de la oferta de Carrefour Viajes

Fuente: <https://www.viajes.carrefour.es/blog/tour-de-harry-potter-londres-y-edimburgo-una-gran-experiencia/>

- El tren de vapor “Jacobite”:

Catalogado como uno de los viajes de tren más bonitos del mundo, esta empresa no se dedica principalmente a un viaje tematizado en Harry Potter, pero sí utiliza la saga como un recurso para publicitarse y así atraer a más clientes.

Se trata de un tren de vapor que recorre parte de Escocia y pasa por uno de los parajes más significativos que ha servido de escenario para varias partes de la película, el viaducto de Glenfinnan, donde se han filmado las llegadas de los estudiantes mediante el tren de vapor al Castillo de Hogwarts.

El servicio que ofrece esta empresa consiste en recorrer 135 km de parajes escoceses a bordo del tren, visitando numerosos pueblos pintorescos de las zonas colindantes a las vías; la joya de la corona de esta visita es el acueducto anteriormente citado, que ofrece una de las mejores vistas del tour.

Podemos adquirir los tickets para este viaje a través de la página oficial de U.K. <https://www.nationalrail.co.uk/>



Imagen 4.15. Tren de vapor por Edimburgo

Fuente: <https://viajeropeligro.com/2021/01/20/tren-jacobit-escocia/>

- Ruta gratuita por Londres:

Es un recurso muy al uso el acudir a disfrutar de tours gratuitos para ver de una manera *low-cost* la ciudad londinense; así, es tan alta la explotación del recurso turístico Harry Potter que es posible realizar un muy interesante y atractivo tour gratuito tematizado.

Este ejemplo de tour gratuito tiene una duración estimada de 2 horas y se realiza tanto en inglés como en español todos los viernes y sábados. Ofrece la visita a ocho localizaciones de la ciudad e incluso se muestra a los participantes dónde poder comprar souvenirs de las películas.



Imagen 4.16. Página principal de reservas del tour

Fuente: <https://strawberrytours.com/es/londres/tours/tour-gratis-harry-potter>

4.2.3 Oferta hotelera

A continuación, en las siguientes líneas, se da cuenta de otro tipo de recursos turísticos que forman parte de la experiencia Potterhead, sin pertenecer directamente a los recursos anteriormente expuestos. Se trata de recursos turísticos que dan un valor añadido a dicha experiencia, pero son explotados por particulares o empresas y no forman parte directa de aquellos ya desglosados antes. Por ejemplo, es este el caso de los alojamientos turísticos tematizados en la saga. De los tres alojamientos que se comentan a continuación, dos de ellos bien podrían representar un valor añadido a la experiencia cultural Harry Potter y el tercero (ya que se encuentra en España) no aportaría valor añadido, pero sí puede ser utilizado como un recurso turístico más, consistente en viajar motivado por el hotel donde se hospedará el cliente y poder vivir todas las experiencias que le ofrecerá la estancia.

Los hoteles o estancias turísticas que podemos destacar son los siguientes:

- Hotel temático Harry Potter en Londres (The Georgian House):

Ubicado en pleno centro de Londres, a tan solo cinco minutos de Victoria Station, no se trata de un hotel completamente tematizado en la saga. Cuenta con una serie de habitaciones inspiradas en el castillo de Hogwarts, las cuales, sin embargo, son bastante difíciles de reservar pues cuentan con hasta lista de espera para poder disfrutar de estas instalaciones.

Como extras al servicio de alojamiento, se puede disfrutar de un banquete de magos o una clase de pociones. La clase de pociones (donde se hacen cócteles con o sin alcohol) tienen un horario delimitado, bajo reserva y con un precio de 15 ó 12 libras dependiendo de si son bebidas alcohólicas o no; el servicio de banquete es bajo reserva para grupos y también tiene un horario delimitado.

Las secciones Harry Potter dentro del hotel fueron inauguradas en el año 2014 y presentan unos precios bastante elevados, por lo que esta oferta turística no está realmente dirigida a un público con nivel adquisitivo “medio”. La recepción a esta zona tematizada en el colegio de magia se encuentra en la planta baja y al entrar te reciben con la banda sonora original de la película y una decoración fiel de objetos que son fácilmente identificables en las películas.

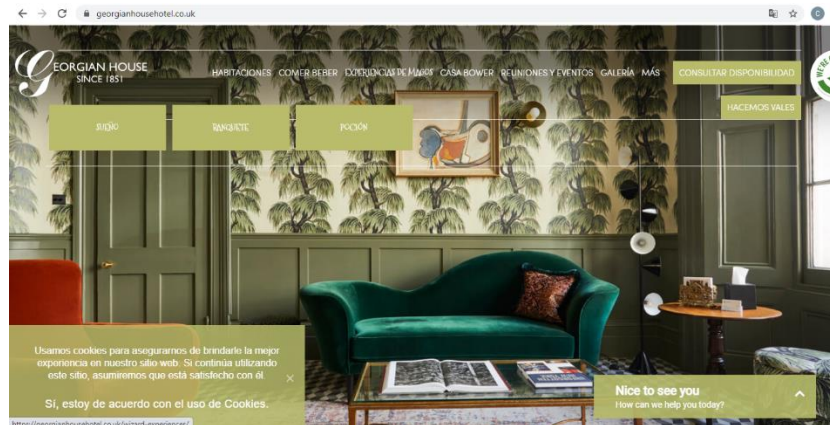


Imagen 4.17. Página de inicio The Georgian House

Fuente: <https://georgianhousehotel.co.uk/>

Podemos elegir entre dos tipos de habitación durante la estancia:

- *Enchanted Chamber* (Habitación Encantada): Esta habitación es más pequeña que las otras; su decoración cuenta con botes de pociones, baúles, ventanas de estilo gótico y hasta las camas con doseles que aparecen en la película. La estancia incluye un desayuno “muggle” y también se ofrece un paquete turístico para visitar los Estudios Warner de Harry Potter situados en la ciudad y a los que anteriormente se ha hecho referencia. La habitación por noche ronda los 300€, tratándose de una estancia para disfrutar de manera individual o en pareja.
- *Wizard Chamber* (Habitación del Mago): Esta habitación está pensada para familias, por ello es más grande que las otras. Ha sido inspirada por la habitación común de Gryffindor y presenta las camas de los protagonistas tal y como aparecen en las películas. Esta habitación tiene una tarifa de unos 400€ por noche y posee capacidad para hasta cinco personas.

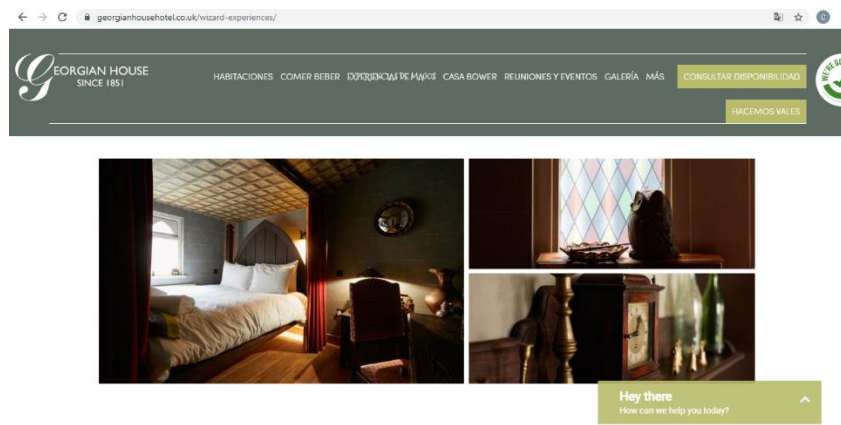


Imagen 4.18. Galería de las habitaciones tematizadas

Fuente: <https://georgianhousehotel.co.uk/wizard-experiences/>

- Airbnb Harry Potter (Gordic’s Hollow)

Incluso la casa donde nació Harry Potter puede alquilarse, tal es la magia del fenómeno turístico que nos ocupa. Conocida como The Vere House, está situada en el centro de Lavenham, un pueblo de estilo medieval que se encuentra en el condado de

Suffolk en Inglaterra y a una hora de Cambridge. En los exteriores de esta casa fueron filmadas las tomas que pueden verse en la película. Debido a la afluencia de visitas que recibía la casa tras aparecer en la película “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte, Parte I”, esta se convirtió en B&B para alojar a todos los fans de la saga que desearan vivir una experiencia especial simulando la realidad de la saga. Es una casa que data de época medieval (S. XIV) y que fue remodelada en 1929, pero que conserva detalles de la época medieval, lo que hace que el ambiente Harry Potter sea aún más real, todo a su vez mejorado con decorados simulando los propios de la película. Es posible alojarse en la casa del niño mago por unos 175€ la noche (con un mínimo de dos noches de pernoctación) y con desayuno inglés incluido.

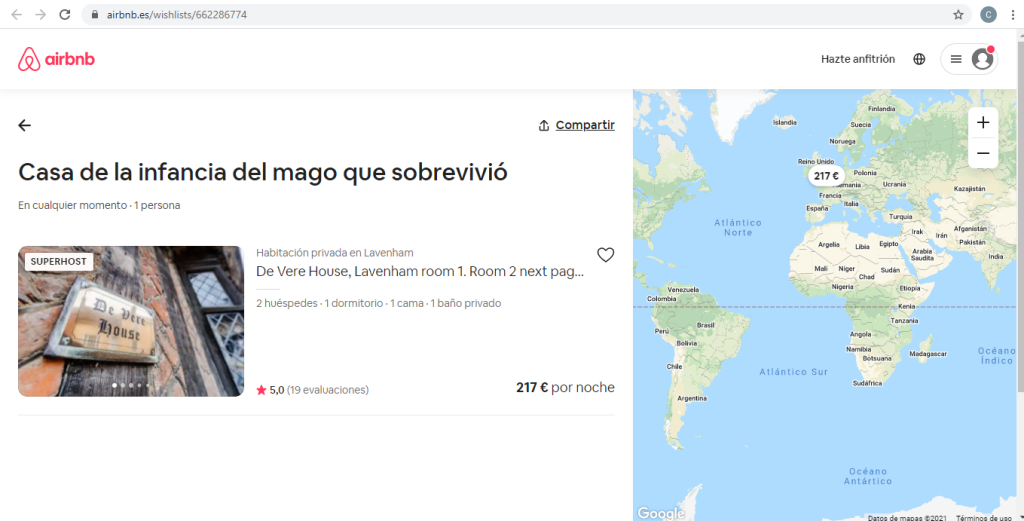


Imagen 4.19. Pagina Airbnb para reservar la casa de Harry Potter

Fuente: https://www.airbnb.es/rooms/35058633?checkin=&checkout=&adults=1&children=0&infants=0&previous_page_section_name=1000

- El Torreón Mágico (España)

Se encuentra situada en Asín, municipio de la provincia de Zaragoza. La estancia mínima es de dos noches y puede reservarse media casa para un máximo de 6 personas a 250€ la noche, o existe también la opción de reservar la casa completa para un máximo de 12 personas, con un precio de 350€ la noche. Actualmente, la casa cuenta con todas las medidas sanitarias necesarias para poder alojarte en ella. Dispone de 4 habitaciones, cada una decorada con los colores e insignias de cada casa de Hogwarts, incluyendo todo tipo de detalles y merchandising de las películas. Dentro de la casa hay recreados lugares emblemáticos como Olivanders (donde todos los magos compran sus varitas) o la plataforma 9¾; además, hay talleres para hacer tu propia varita con “ingredientes” como los que se destacan en muchos momentos de la saga, un *Escape Room* e incluso hay un taller para elaborar pociones.



Imagen 4.20. Pagina de inicio reservas

Fuente: <https://eltorreonmagico.com/>

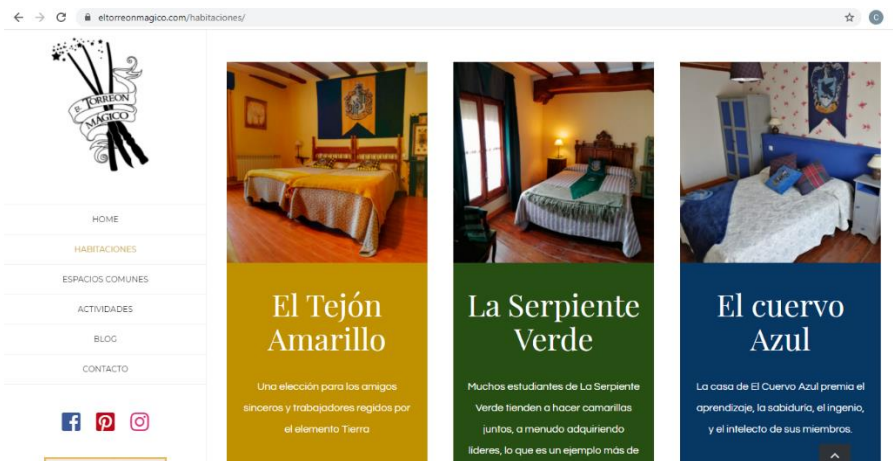


Imagen 4.21. Diferentes habitaciones del hotel

Fuente: <https://eltorreonmagico.com/habitaciones/>

4.2.4 Fenómeno Fandom

Fandom (o *friki*) es, según el portal *medium.es*, “una palabra de origen inglés que proviene de la contracción de *Fanatic Kingdom* (Reino Fan) y que se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular”.

La actividad de un conjunto tal de aficionados o seguidores, que suelen congregarse incluso disfrazados, no sólo se limita a reuniones o tertulias en las ciudades donde residen estos fans, sino que sus encuentros llegan a traspasar incluso las fronteras nacionales.

Tras un detenido proceso de investigación y gracias a conocidos que viven más de cerca esta cultura urbana, he podido saber de diferentes alternativas que buscan el encuentro entre fans del fenómeno Harry Potter originarios de muy distintos lugares:

- El primero es un encuentro de Potterheads a nivel nacional en España:

Debido a la situación sanitaria que no ha permitido encuentros físicos multitudinarios ni desplazamientos entre comunidades, el encuentro se ha realizado mediante un grupo de WhatsApp al cual accedías a través de un enlace, un evento sustitutivo al encuentro personal y donde se estuvo recreando el primer año académico del colegio en Hogwarts como si de la película propiamente se tratara. Antes de empezar esta experiencia digital, debías rellenar un “formulario mágico” para así llevar un control de

las personas que accedían a esta experiencia y también se entregaban unas normas de uso comunitarias para el buen procedimiento. A través de este grupo, se simulaban las escenas o situaciones que se ven en la primera película: visitar el banco mágico de Gringotts, el viaje en tren al castillo, la selección de las casas, conocer tu sala común, ir a las clases del primer curso, etc. No se trata de un encuentro que dure un año ni un curso académico, pero sí ha sido celebrado durante un fin de semana para sustituir lo que hubiese sido la convención Harry Potter entre los fans de España.

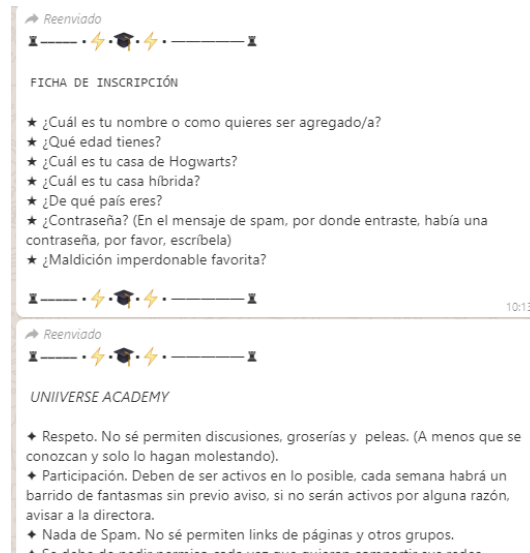


Imagen 4.22. Comienzo de la experiencia fandom

Fuente: Elaboración propia



Descripción

「」

GRINGOTTS

Bienvenido/a.

En este lugar, podrás crear tu bóveda y guardar todo tu dinero cada vez que lo ganes, retirarlo cada vez que lo necesites y hacer transferencias cuando gustes.

Para que abras tu bóveda y empieces a consignar todos tus galeones, háblale en un mensaje privado a la persona encargada, escoge un número que no esté ya usado, de máximo 6 dígitos y listo.

Debes mantener en este grupo

「」

Imagen 4.23. Visita al banco Gringotts

Fuente: Elaboración propia



Imagen 4.24. Sala común de la casa seleccionada

Fuente: Elaboración propia

- El segundo es el colegio magia y hechicería recreado en Polonia.

Se trata de una experiencia inmersiva recreada en el castillo de Czocha. Te inscribes por internet y te llega un correo de confirmación con las fechas reservadas para disfrutar de esta experiencia. Normalmente, ocupa alrededor de cuatro días y se estima en un precio en torno a los 600 euros.

El funcionamiento y desarrollo de esta experiencia son muy sencillos. Se trata de un juego de rol regido por un documento de 71 páginas que proporciona la empresa a los participantes antes de llegar a Polonia; dentro de dicho documento se facilita, entre otras informaciones, las normas de conducta esperadas por los huéspedes e incluso la vestimenta (siendo obligatorio el uso de túnicas y uniforme como en las películas). Dentro del castillo, durante esos cuatro días, vives todas las experiencias que viven los protagonistas en las películas dependiendo del rol seleccionado previamente: personal del castillo, profesores, o alumnos del curso que decidas desarrollar. Se recrean todo tipo de detalles dependiendo del curso en que uno se matricule, asemejándose lo máximo posible a la película que corresponda en lo relativo a clases, bailes, uso de varitas, etc.

El idioma exigido para poder entrar a formar parte de esta experiencia es el inglés, lengua en la que se desarrollan todas las actividades.



Imagen 4.25. Ejemplo de alumnos en el castillo

Fuente: <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/ir-a-college-of-wizardry-hogwarts-escuela-de-magia-polonia/12073>

- El tercero es la liga internacional del juego de la saga, El Quidditch:

De estas reuniones entre Potterheads hay que hacer especial mención ya que han conseguido salir de las líneas del fenómeno fan de la saga en sí para convertirse en muchos lugares del mundo en un verdadero deporte oficial.

Reproducir este juego, que en las películas se practica con escoba voladora y con unos balones mágicos, ha sido una tarea difícil de adaptar a la realidad o a la vida *muggle* (denominación que reciben los no magos). El juego fue adaptado de dos deportes muy practicados en el mundo: el rugby y el fútbol. Consiste en jugar con un palo de madera entre las piernas simulando la escoba voladora, usar tres balones que simulan los voladores de las películas y buscar la famosa *snitch dorada*.

Como antes se avanzaba, este juego ha llegado para quedarse y se ha convertido en un deporte oficial que cuenta con sus respectivos campeonatos. Este juego cuenta con equipos oficiales, 19 de ellos en España, donde incluso se ha creado la denominada "Asociación Quidditch España". A continuación, se muestra el listado de los equipos españoles de Quidditch:

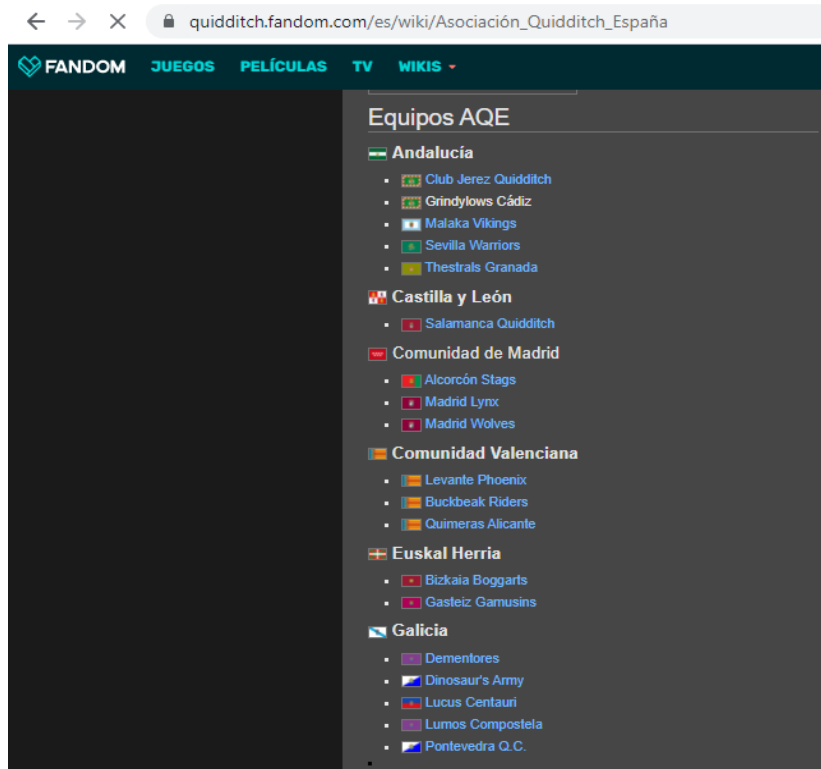


Imagen 4.26 Listado de equipos españoles de Quidditch

Fuente: https://quidditch.fandom.com/es/wiki/Asociaci%C3%B3n_Quidditch_Espa%C3%B1a

Otros lugares de interés por la temática británica específica que nos ocupa en este Trabajo Fin de Grado son Reino Unido e Irlanda, que también presentan una liga internacional de este juego, de cuyos equipos podemos ver un mapa abajo en la Imagen 4.27.

Indirectamente a lo que conocemos por turismo al uso, este tipo de ligas y torneos oficiales que se juegan entre países también tienen la capacidad de generar turismo debido a los traslados que los distintos participantes deben realizar.

Debido al nivel oficial que ha alcanzado este juego dentro del mundo deportivo, son muchos los periódicos digitales que se han hecho eco de esta novedad. Uno de ellos es el periódico ABC, que ha cubierto eventos deportivos referidos al Quidditch, como por ejemplo el torneo de la Copa del Mundo que se realiza anualmente en Florencia, según se ilustra abajo en la Imagen 4.28.

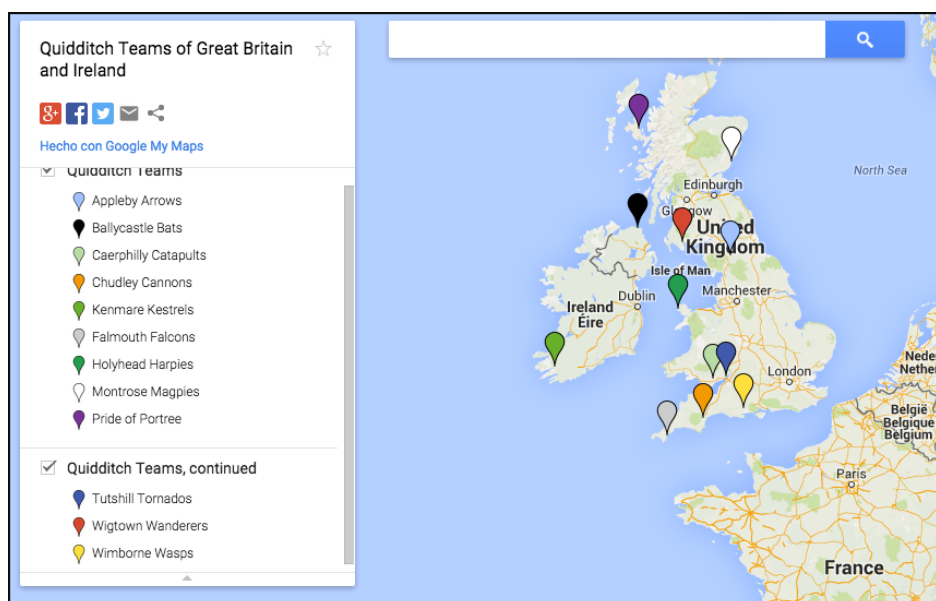


Imagen 4.27. Mapa de los equipos británicos e irlandeses

Fuente: <https://www.bloghogwarts.com/2015/08/23/mapa-equipos-quidditch/>



Imagen 4.28. Recorte de la noticia de ABC

Fuente: https://www.abc.es/deportes/abci-quidditch-nuevo-deporte-moda-201807032100_video.html

4.2.5 Turismo, Potter y Covid-19

Debido a la pandemia mundial que llevamos padeciendo desde el pasado mes de marzo de 2020, ha sido muy difícil viajar por causa de la complicada situación sanitaria a escala mundial, así como por las restricciones que cada país ha impuesto durante casi un año completo.

Es por ello por lo que el sector turístico se ha visto obligado a dar un giro de 180 grados al modelo de negocio habitual y adaptarse a esta nueva situación tan arbitraria y cambiante en los diferentes países del mundo, ofreciendo un tipo de turismo poco convencional y nada al uso con relación a lo que conocemos como tal.

De este modo, tras tantos meses de cierre, muchas empresas u organismos han decidido llevar el destino turístico a las propias casas de todas aquellas personas que ya anhelaban viajar. El universo Harry Potter no se ha quedado atrás en este cambio que el turismo se ha visto obligado a dar y, contando con la alta demanda que provoca esta temática entre los viajeros, han sido muchas las empresas o particulares que han decidido acercar este mundo mágico a todo el que lo deseara.

A continuación, tras una exhaustiva labor de búsqueda, se muestran algunos de los tours virtuales nacidos de esta situación e incluso algún blog de fans de la saga que han desarrollado casi al completo junto con videos lo que sería una visita virtual a localizaciones Potter y que, debido a la pandemia, han visto incrementado el número de visitas a sus sitios webs:

- ConoceLondres.com:

Esta web ofrece un tour virtual de Harry Potter por Londres durante el cual se visitan todas las localizaciones conocidas de la saga, se muestran localizaciones que inspiraron a la escritora, se enseñan objetos que sirvieron para las grabaciones de las películas y, por último, se descifran significados y mensajes ocultos de los libros.

Este tour se lleva a cabo mediante la aplicación de videollamadas zoom los domingos. Tiene un horario específico (para España las 18:00 horas) y un precio en este momento de 7 libras (anteriormente, su precio era de 10 libras).

Una vez se hace el pago, la empresa se encarga de enviar mediante un e-mail una contraseña de acceso para el tour. Se trata de un tour guiado en español que te da la opción de interactuar con el propio guía.

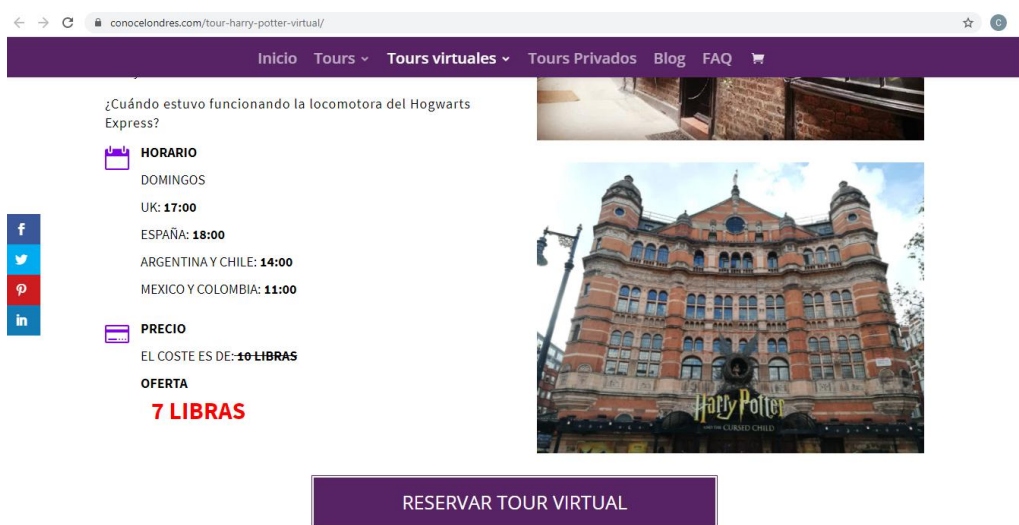


Imagen 4.29. Web de reservas del tour

Fuente: <https://www.conocelondres.com/tour-harry-potter-virtual/>

- Google Earth:

Muchos periódicos digitales y blogs de noticias se hicieron eco el año pasado de la noticia: Google Earth sacaba a la luz una experiencia interactiva para poder conocer los lugares más emblemáticos de la saga desde casa.

El tour virtual en total enseña 12 localizaciones y no sólo nos transporta a Londres, sino que también nos lleva hasta el famoso parque temático *Wizarding World* de Florida, y a localizaciones en Nueva York que sirvieron de escenario para la película

“*Animales fantásticos y dónde encontrarlos*”, que constituye la precuela de Harry Potter.

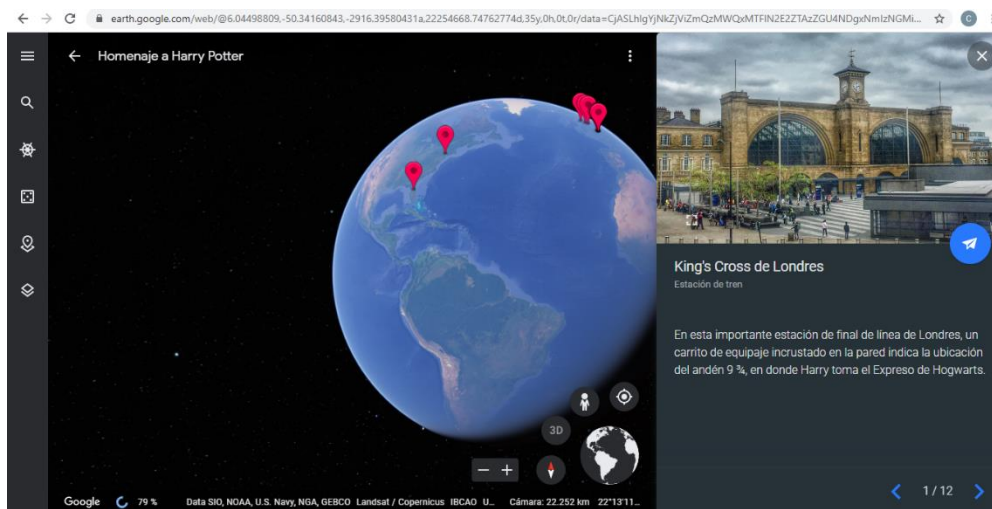


Imagen 4.30. Ejemplo de la visita virtual por Google Earth

Fuente: <https://earth.google.com/web/@0,-5.90115133,0a,22251752.77375655d,35y,0h,0t,0r/data=CjASLhIqYiNkZjViZmQzMWQxMTFIN2E2ZTAzZGU4NDgxNmIzNGMiCmdjc19saXN0XzA>

- Harry Potter The Exhibition 2022:

Es la segunda versión de esta exhibición sobre la saga que recorrió el mundo y que tuvo como resultado un enorme éxito (su estreno fue en Chicago en 2009). En esta ocasión, se une el éxito de la edición anterior con la crisis sanitaria que ha impedido tantos viajes en este tiempo; es por ello que Warner Brothers ha decidido acercar el mundo Harry Potter a los fans, debido al impedimento general para visitar físicamente los propios estudios.

En esta ocasión se publicita que la exhibición será mucho más grande que la anterior, acogiendo incluso parte de los escenarios o platós que podríamos ver si fuésemos a los estudios de Londres. Se podrá visitar la casa de Hagrid, la maqueta del colegio de Hogwarts e incluirá una sección de su precuela *Animales Fantásticos y donde encontrarlos* y la obra de teatro que continúa la vida de Harry Potter *El legado maldito*. Pasará por Norteamérica, Latinoamérica, la Región Asia-Pacífico (APAC), Europa, Medio Oriente y África.

Para España están anunciadas las ciudades de Madrid y Valencia para acoger dicha exhibición.

- Tour virtual creado por fans:

Los casos de tours virtuales o recorridos recomendados por los propios viajeros no han nacido a raíz de la pandemia, pero bien es cierto que estos blogs viajeros o fandom han visto crecer su número de visitas desde el comienzo de la pandemia y la consiguiente imposibilidad de viajar.

Sin embargo, el ejemplo concreto que se muestra aquí sí que nace en plena cuarentena (7 de abril de 2020) con la intención de acercar a los hogares el mundo mágico de Harry Potter Orlando, recreando un tour virtual a través de experiencias propias, fotografías y vídeos con el recorrido del parque.

Este ejemplo de tour virtual casero ha sido creado por una Potterhead (término con el que se describe a los seguidores de Harry Potter) y en él ha conseguido recrear a través de su experiencia el recorrido ideal para visitar *Wizarding World Orlando*.

Comienza el blog mostrando un mapa que ofrece los propios estudios, donde puedes hacerte una idea general de todas las localizaciones visitables y de la amplitud que alberga el parque temático. A través de las distintas localizaciones va mostrando todo el sitio donde te encuentras y añade vídeos caseros e imágenes del escenario.

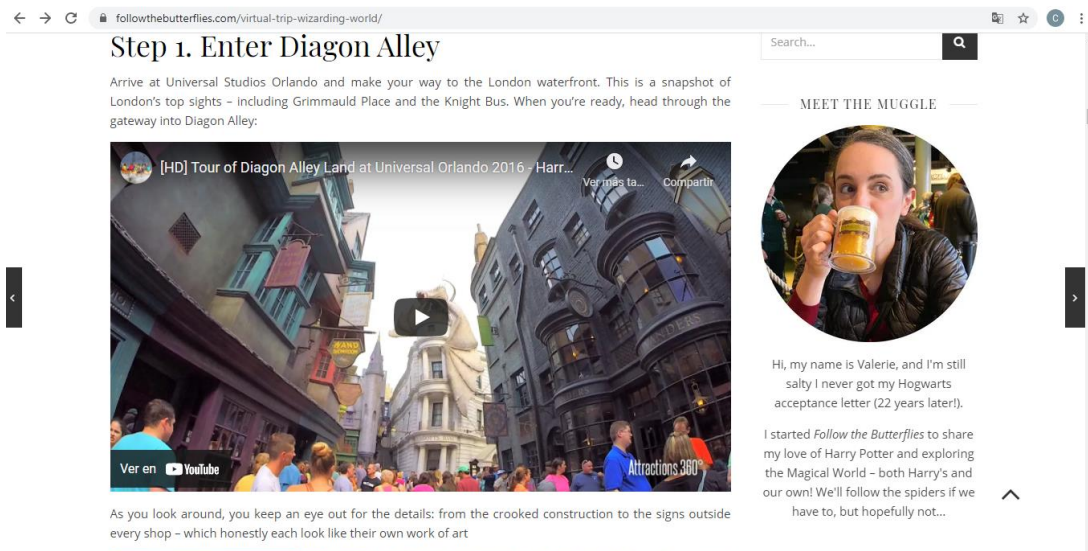


Imagen 4.31. Ejemplo del tour virtual fandom ofrecido

Fuente: <https://followthebutterflies.com/virtual-trip-wizarding-world/>

CAPITULO 5

CONCLUSIONES

Llevar a cabo este proceso de investigación sobre los beneficios que reporta el mundo cinematográfico a la industria del turismo ha sido de gran ayuda. Considero que el turismo es un sector muy estancando en todas sus variantes y tipologías y que es necesario atraer nuevas corrientes motivacionales para el turista en potencia.

En dicho sector, la oferta de algo nuevo es siempre una ventaja competitiva frente al resto de competidores y considero que la tipología cinematográfica, que ocupa el análisis central de este trabajo, cuenta con una alta demanda escasamente solventada que podría atraer a una gran cantidad de turistas a nuestro país si se potencian convenientemente estas experiencias.

Esta tipología turística arroja unas cifras económicas mundiales muy golosas que no están siendo explotadas lo suficientemente por los organismos públicos y privados de cada país, aun cuando la oferta turística en torno al cine sea actualmente muy solicitada y se encuentre, por consiguiente, en clara expansión.

Hemos podido observar en el desarrollo de este trabajo cómo existen muchos países que ofertan sus enclaves geográficos para atraer rodajes de cine, pero no culminan este tipo de explotación dando adecuada forma promocional a esos mismos enclaves para que los turistas se sientan atraídos por visitarlos.

Cabe destacar en este sentido la labor desarrollada por la Junta de Andalucía, al ofrecer un apartado en su página web llamado "Rutas de Cine" donde nos recomienda rutas por la comunidad autónoma tematizadas en series, películas o aspectos concretos del mundo del cine, como pueden ser actores y su paso por Andalucía.

La elección de la saga Harry Potter para este trabajo no ha sido casualidad: el motivo principal es el de los elevados beneficios económicos que reporta la saga en el ámbito del turismo (hoteles, parques temáticos, localizaciones, etc.), lo que la convierte en un verdadero referente a la hora de exponer las numerosas ventajas que pueden generar todos los recursos cinematográficos en nuestro sector. Harry Potter ha sabido mantenerse en el tiempo ofertando siempre servicios novedosos, como son los parques temáticos donde la experiencia es inmersiva dado que simulan estar viviendo la propia película desde dentro.

Por último, con este trabajo he querido acentuar aún más la falta de un estudio de mercado para la apertura de un nuevo nicho empresarial para la explotación de esta tipología turística, lo que debería producirse de manera conjunta entre organismos públicos y privados en el país.

Bibliografía

- 20 minutos, Hotel Harry Potter en Londres. 2014.
<https://www.20minutos.es/noticia/2279172/0/hotel/harry-potter/londres/?autoref=true>
- ABC, Torneo Copa del Mundo en Florencia. 2018. https://www.abc.es/deportes/abci-quidditch-nuevo-deporte-moda-201807032100_video.html
- Airbnb. https://www.airbnb.es/rooms/35058633?checkin=&checkout=&adults=1&children=0&infants=0&previous_page_section_name=1000
- Apertura del parque tematico harry potter en Japón, CNN. 2014.
<https://cnnespanol.cnn.com/2014/07/21/el-mundo-magico-de-harry-potter-en-japon-abre-sus-puertas-al-publico/>
- Annals of Tourism Research. Catálogo FAMA, Biblioteca Universidad de Sevilla.
- Asociacion Quidditch España.
https://quidditch.fandom.com/es/wiki/Asociaci%C3%B3n_Quidditch_Espa%C3%B1a
- Beeton (1992). Tourism Management. Catálogo FAMA, Biblioteca Universidad de Sevilla.
- Cine y turismo en Andalucía. <https://andaluciadestinodecine.com/>
- Colegio de magia en polonia, Traveler.es (2018)
<https://www.traveler.es/experiencias/articulos/ir-a-college-of-wizardry-hogwarts-escuela-de-magia-polonia/12073>
- Conocer Londres, tour virtual Harry Potter. <https://www.conocelondres.com/tour-harry-potter-virtual/>
- De película ATV, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=4NhqIX1xluk>
- El Independiente, 2019.
<https://www.elindependiente.com/tendencias/cine/2019/01/20/el-turismo-cinematografico-en-espana/>
- El Torreón Mágico. <https://eltorreonmagico.com/>
- Entrevista Carlos Rosado – FITUR Screen 2021
https://www.youtube.com/watch?v=pfuRKob_A6I
- Equipos de Quidditch en España.
https://quidditch.fandom.com/es/wiki/Asociaci%C3%B3n_Quidditch_Espa%C3%B1a
- Equipos de Quidditch en Reino Unido e Irlanda.
<https://www.bloghogwarts.com/2015/08/23/mapa-equipos-quidditch/>
- Europa Press, 2004. <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-innova-film-commission-creara-buscador-similar-google-earth-mostrar-via-satelite-movie-maps-20070128110949.html>
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. Insights, 8. 35-38.
- Fandom. <https://medium.com/espanol/diccionario-friki-para-dummies-qu%C3%A9-es-un-fandom-aa105c3302c3>
- Film Commission, Andalucía. <https://andaluciafilm.com/>
- Film Commission, España. <http://www.shootinginspain.info/es/inicio>
- Film Commission, UK. <http://britishfilmcommission.org.uk/>

Google Earth, tour virtual Harry Potter. <https://earth.google.com/web/@0,-5.90115133,0a,22251752.77375655d,35y,0h,0t,0r/data=CjASLhIqYjNkZjViZmQzMWQxMTFIN2E2ZTAzZGU4NDgxNmIzNGMiCmdjc19saXN0XzA>

Gunelius, S. (2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. London: Palgrave Macmillan.

Harry Potter Fandom.

https://harrypotter.fandom.com/es/wiki/Pel%C3%ADculas_de_Harry_Potter

HERBERT, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*

Hosteltur, 2004. https://www.hosteltur.com/23893_cine-condiciona-eleccin-destino-vacacional-segn-encuesta-elaborada-turoperador-britnico-thomson-holidays.html

Hosteltur, 2014. https://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html

Información sobre las quedadas fandom en Sevilla obtenida mediante entrevista personal con Daniel Fernández López, 2021.

La Vanguardia, la casa de infancia de Harry Potter es un Airbnb. 2019.

<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20191109/471443591533/casa-infancia-harry-potter-godrics-hollow.html>

Localizaciones en Oxford. <https://descubriendouk.wordpress.com/2015/04/06/visita-los-esenarios-de-la-saga-harry-potter-en-oxford-parte-2/>

Mary Poppins Fandom

[https://disney.fandom.com/es/wiki/Mary_Poppins_\(pel%C3%ADcula\)](https://disney.fandom.com/es/wiki/Mary_Poppins_(pel%C3%ADcula))

Movie map, Harry Potter. <https://www.visitbritainshop.com/world/articles/harry-potter-film-locations/>

Movie Tourism. <https://www.hosteltur.com/wikitur/movie-tourism>

Museo Sherlock Holmes. <https://www.sherlock-holmes.co.uk/>

Osácar Marzal, E. (2009) *Del turismo y el cine al turismo cinematográfico*. Universidad de Barcelona. PDF <https://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609/404769>

Potterhead.

<https://harrypotter.fandom.com/es/wiki/Potterhead#:~:text=Potterhead%2C%20que%20ha%20sido%20traducido,de%20la%20serie%20Harry%20Potter.>

Premios y nominaciones de las películas Harry Potter.

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Premios_y_nominaciones_de_las_pel%C3%ADculas_de_Harry_Potter

Quidditch, el deporte ficticio real. 2019.

<https://www.esquire.com/es/actualidad/a25839852/quidditch-harry-potter-deporte-donde-jugar/>

Rowling, J. K. (1997). *Harry Potter and the Deathly Hollows*. Londres: Bloomsbury

Rowling, J. K. (1997). *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. Londres: Bloomsbury.

Rowling, J. K. (1998). *Harry Potter and the Chamber of Secrets*. Londres: Bloomsbury.

Rowling, J. K. (1999). *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*. Londres: Bloomsbury.

Rowling, J. K. (2000). *Harry Potter and the Goblet of Fire*. Londres: Bloomsbury.

Rowling, J. K. (2003). *Harry Potter and the Order of the Phoenix*. Londres: Bloomsbury.

Rowling, J. K. (2005). *Harry Potter and the Half Blood Prince*. Londres: Bloomsbury.

Sevilla para los peques, tour virtual Google Earth.

<https://www.sevillaconlospeques.com/el-tour-virtual-de-harry-potter-de-google-earth/>

Sherlock Holmes Fandom.

https://sherlockholmes.fandom.com/es/wiki/Sherlock_Holmes_Wiki

Spain Film Commission, 2018. <http://www.shootinginspain.info/es/inicio>

Strawberrytours, localizaciones de la saga.

<https://strawberrytours.com/es/londres/tours/tour-gratis-harry-potter>

The Georgian House. <https://georgianhousehotel.co.uk/wizard-experiences/>

Tour Virtual Orlando. <https://followthebutterflies.com/virtual-trip-wizarding-world/>

Traveler.es, 2021. <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/harry-potter-the-exhibition-exposicion-inmersiva-vuelve-en-2022/20267>

Tren de vapor por Edimburgo. <https://viajeropeligro.com/2021/01/20/tren-jacobit-escocia/>

Turismo de cine: Movie Makers, 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=vvIxSDOu3hM>

Viajes Carrefour. <https://www.viajes.carrefour.es/blog/tour-de-harry-potter-londres-y-edimburgo-una-gran-experiencia/>

Visit Britain. <https://www.visitbritain.com/gb/en/britain-film>

Wizarding World Oficial. <https://www.wizardingworld.com/>

Anexos

Dentro de esta sección de Anexos me gustaría incorporar dos aspectos muy concretos que menciono en la metodología de este proyecto y que han servido indirectamente para asentar las bases de información y veracidad en el desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado.

El primero de ellos consiste en los resultados extraídos de diversas cuestiones que fueron utilizadas para el proyecto realizado en la asignatura de “Creación de Empresas Turísticas”, del Grado de Turismo de la Universidad de Sevilla. El proyecto desarrollado en esta asignatura era referente al turismo cinematográfico, por lo cual dichos resultados me resultaron muy útiles y merecen una breve mención en este trabajo. A continuación, se muestran las preguntas extraídas del referido proyecto, junto con sus datos respectivos.

El resultado de la primera imagen nos ofrece una información muy útil sobre todo lo referido a las edades englobadas e interesadas por esta tipología turística. Es claramente visible cómo las edades de las personas que están interesadas en realizar rutas cinematográficas se extienden por todos los rangos de edad, tal y como se defendía al comienzo de este trabajo.

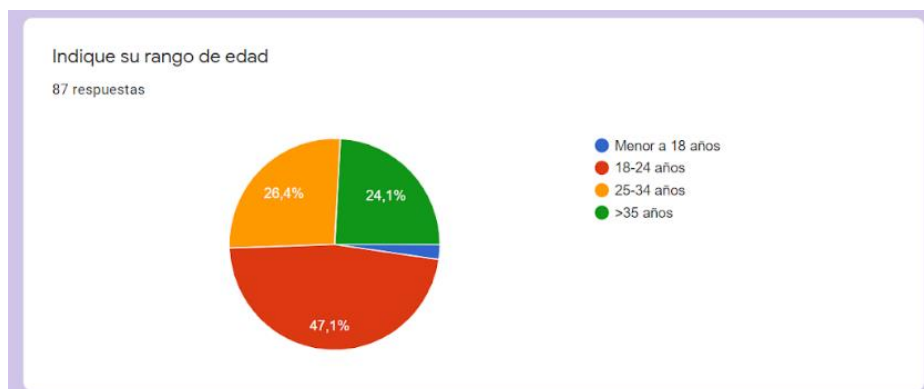


Imagen 1.1. Resultados sobre rangos de edades de interés

Fuente: Proyecto “La Escoba Mágica” para la asignatura de “Creación de Empresas Turísticas”.

Esta segunda pregunta extraída expone de una manera muy sintetizada la información que más interés aporta a este trabajo, ya que en ella encontramos la averiguación clave para reforzar la base principal del mismo. Un segmento de hasta el 80,2% de la población total de la muestra estadística se declara interesado por este servicio tematizado del turismo cinematográfico, al referir expresamente una necesidad descubierta de acceso a una nueva oferta de servicios turísticos.

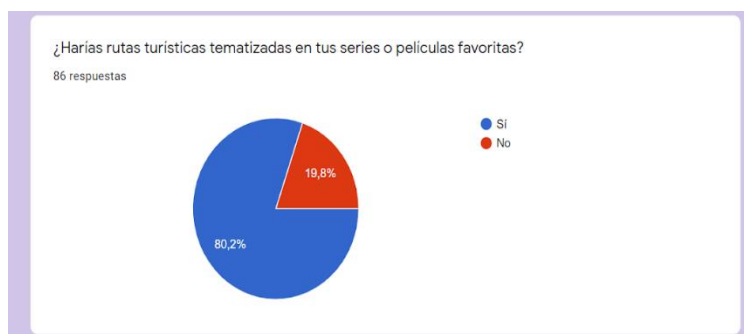


Imagen 1.2. Datos sobre interesados en rutas cinematográficas

Fuente: Proyecto “La Escoba Mágica” para la asignatura de “Creación de Empresas Turísticas”.

Por último, es necesario destacar de igual modo el uso de las plataformas digitales tan actuales en estos momentos, como método de captación de futuros turistas para destinos o recursos turístico-cinematográficos. Debido a la actual crisis sanitaria provocada por la pandemia mundial del COVID-19, estas plataformas digitales han adquirido más importancia y han experimentado un notable aumento de su uso.

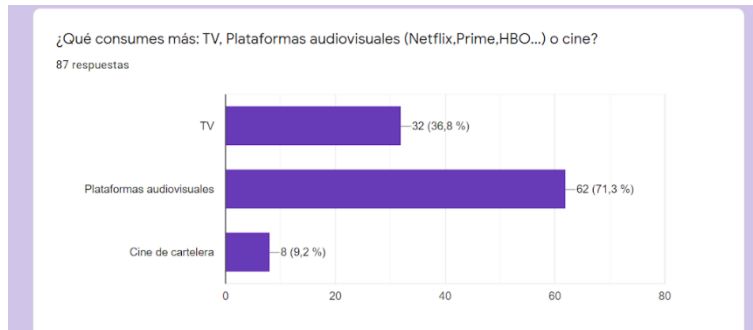


Imagen 1.3. Datos sobre consumo de productos audiovisuales

Fuente: Proyecto “La Escoba Mágica” para la asignatura de “Creación de Empresas Turísticas”.

El segundo elemento que incorporamos a la presente sección de Anexos es una entrevista concedida por el señor Jackson Castillo Evans, recién graduado como director de cine y residente en Manchester (Reino Unido). El contacto con este director de cine fue posible gracias a la mediación de un compañero de la Facultad de Turismo que me facilitó sus datos para poder realizarle una entrevista telefónica:

-First of all, thank you for joining us Mr. Castillo for my final project about how tourism is influenced by films. Could you introduce yourself, please?

Hi, I'm Jackson, writer, artist and filmmaker, currently studying Filmmaking (BA) in my third year at The Northern Film School in Leeds.

-In your opinion what makes a place important enough to be part of a film?

Locations can be dependent on lots of things – the budget of the project, the parameters of the script and cultural contexts. The creators of the Harry Potter films always intended them to be very British in order to echo the books. J. K. Rowling had so many British inspirations, including York, which I believe was inspiration for Diagon Alley, and the language she uses is very British. I think she may even have been the person to ask for all the cast for each film to be British to make it more authentic and steeped into our culture. In terms of the genre, locations are massively important in fantasy as it is all about world building and making us believe that fictional elements can be grounded into our world or one very similar to ours.

-Why do you think Harry Potter became so popular?

Harry Potter was so popular before the films even got commissioned. The books created a huge impact on children's learning in Britain and across the world because it encouraged a lot of young people to read. I think this is because the worlds were so detailed and so immersive. Each book builds upon the last, and it's the same with films. We see more creatures added and more obstacles whilst an all-powerful villain grew stronger all the way from the first film. It basically did the Marvel cinematic universe a decade before *Iron Man* was released. You could say Voldemort paved the way for Thanos and Harry Potter certainly influenced franchises as audiences clearly want

longer stories to be thrown into. But also, I think a lot of people can see themselves in Harry. Harry is treated terribly by his 'family', he's lost his parents and really has no future; or so he believes. For someone so hopeless to be immersed into such an extraordinary world is really what every one of us wants, so why wouldn't we enjoy the films. For children watching the films they grew up alongside Harry as the films got darker and for adults they were able to reflect on how magical childhood was.

-In your opinion which are the pros and cons of Harry Potter?

I'll start with the cons because in recent years it's become really clear that there are a lot of issues with the films and the books they're derived from. J. K. Rowling is now seen as transphobic by most of the queer community and there is very small representation for queer people, and people of colour. This has tried to be reversed with extended media such as the stage play *Harry Potter and the Cursed Child* where Hermione is played by a black actress and the *Fantastic Beast* films which are hinting at gay subtexts that may come or not to fruition but many fans are calling too little too late whilst others say that J. K. Rowling is trying to capitalise off of basic human decency. If Harry Potter is supposed to be such a good representation of the UK, then where is the representation?

On the other side, Harry Potter gives fans so much enjoyment and fans build off of this world with their own fantasies and fan fiction (which may be either a pro or a con).

-It is true that the Harry Potter fanbase is huge, making people travel and move around the United Kingdom just to visit places where the saga was filmed, isn't it?

I think this is true for many franchises now, especially in the UK. I know people who travel to *Doctor Who* or *Game of Thrones* locations. They want to be a part of their world and reminisce to when they watched them for the first time.

-And what do you think about that?

The fanbase is enormous because the culture has steeped into our own. So many people know who Harry Potter or Voldemort are because of classic imagery of Harry's lightning scar or Voldemort's pale noseless face. Imagery is a massive idea that sticks into people's heads. Same goes with the houses. People cling onto being a Hufflepuff or Slytherin because it becomes their own, they can see their own personalities there and become a part of it.

I think fantasy helps a lot of people forget what is wrong with the world and as I've finished my dissertation very recently which is very much connected, I'll add a quote I used as it's very relevant:

"The child must have a valuable thing which is called imagination. The child must have a secret world in which to live things that never were. It is necessary that she believes. She must start out by believing in things not of this world. Then when the world becomes too ugly for living in, the child can reach back and live in her imagination." - Betty Smith (2005) (from *Tree Grows in Brooklyn*)

-Do you think films could be an open window for new tourism places?

Totally. After the pandemic people are going to want to travel more than ever. Meanwhile they have had nothing to do but consume TV and films. When they step

outside their houses I think they're going to want to be a part from these adventures and travel to places of fantasy.

