



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

UVa

SE-
GO
VIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

TURISMO CINEMATográfico: EL CASO DE *HARRY POTTER*

Presentado por Fernando Julián López

Tutelado por María del Carmen Garrido Hornos

Segovia, junio de 2018

Agradecimientos

A mi familia, por haberme apoyado tanto a lo largo de todos estos años de carrera, y a mi tutora, Dña. María del Carmen Garrido Hornos, por haber sido una gran guía, haciendo auténtica magia para que este proyecto saliera adelante.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I.....	11
TURISMO CINEMATOGRAFICO	11
1.1 DEFINICIONES	12
1.2 RELACIÓN ENTRE CINE Y TURISMO.....	13
1.3 TIPOLOGIAS	15
1.4 MEDIOS AUDIOVISUALES	16
1.5 MOTIVACIONES.....	17
1.6 CASO PRÁCTICO: FRIKITRIP	18
CAPÍTULO II:	21
TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA	21
2.1 RELIEVE, CLIMA Y CINE: UNA BUENA COMBINACIÓN	22
2.2 MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL	22
2.3 HISTORIA: CINE Y TURISMO EN ESPAÑA	26
2.4 FILM COMMISSION	27
2.5 CASO PRÁCTICO: <i>GAME OF THRONES (JUEGO DE TRONOS)</i>	31
CAPÍTULO III:	35
TURISMO CINEMATOGRAFICO DE HARRY POTTER.....	35
3.1 HARRY POTTER DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING.....	36
3.2 HARRY POTTER: LA RELIQUIA TURÍSTICA DE REINO UNIDO.....	39
3.3 CAMPAMENTOS POTTER	41
3.5 CASO PRÁCTICO: POTTER GOLD	45
CONCLUSIONES FINALES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS.....	56

INTRODUCCIÓN

Harry Potter es una saga de libros que se empezó a comercializar en Reino Unido por su autora, Joanne Katherine Rowling (J. K. Rowling) en 1997. El 26 de junio de este mismo año, publicó el primer libro de esta saga:

(*Harry Potter y la piedra filosofal*), sin imaginarse el éxito que iba a cosechar desde entonces.

Los títulos de los que consta esta saga son: *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (*Harry Potter y la piedra filosofal*), *Harry Potter and the Chamber of Secrets* (*Harry Potter y la cámara secreta*), *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* (*Harry Potter y el prisionero de Azkaban*), *Harry Potter and the Goblet of Fire* (*Harry Potter y el cáliz de fuego*), *Harry Potter and the Order of the Phoenix* (*Harry Potter y la orden del fénix*), *Harry Potter and the Half-blood Prince* (*Harry Potter y el príncipe mestizo*) y *Harry Potter and the Deathly Hollows* (*Harry Potter y las reliquias de la muerte*). A día de hoy, J. K. Rowling ha vendido más de 450 millones de libros, traducidos a más de 70 idiomas.

Tras el gran éxito en ventas que tuvo esta autora, firmó un contrato con *Warner Bros* y *Heyday Films* para llevar esta serie de novelas a la gran pantalla. Así fue como, en 2001, se estrenó la película homónima al primer libro de la saga. Esta primera película triunfó a escala internacional y se posicionó como nominada a 3 premios Óscar, 7 premios BAFTA, 3 premios de la *Broadcast Film Critics Association*, 1 premio de *Producers Guild of America*, 5 premios *Satellite* y 9 premios *Saturn*, de los cuales resultó ganadora en 3: Mejor Película Familiar por la *Broadcast Film Critics Association*, Mejor Actor Relevación a Rupert Grint por *Satellite* y Mejores Vestuarios por *Saturn*.

Tras este brillante despegue, a *Warner Bros* le esperaba toda una década de premios, nominaciones y éxitos de taquilla con las 8 películas que lanzó al mercado. Sin embargo, la saga tenía un número finito de largometrajes y *Warner Bros* no iba a permitir que tal fenómeno cayese en el olvido. Es por ello por lo que esta compañía apostó por el turismo cinematográfico, abriendo las puertas de sus estudios en Reino Unido para los diferentes fans que, poco a poco, se fueron convirtiendo en turistas.

No obstante, *Warner Bros* no fue la única organización que vio en el turismo cinematográfico sobre *Harry Potter* una oportunidad de negocio con altas probabilidades de éxito. En 2010, *Universal Studios* tomó el relevo a *Warner Bros* a escala internacional. En consecuencia, esta empresa decidió abrir el primer parque temático, *The Wizarding World of Harry Potter*, dentro de sus estudios en Orlando, en el estado de Florida, Estados Unidos.

Tras realizar tal inversión, *Universal Studios* esperaba que los beneficios superasen el coste de creación del mismo parque. Así fue: este negocio generó una cantidad tan ingente de beneficios que, en los años siguientes, abrió *The Wizarding World of Harry Potter* en Osaka, Japón (2014) y el *The Wizarding World of Harry Potter* de Los Ángeles, California, EE. UU. (2016).

La elección del turismo cinematográfico, específicamente el caso de *Harry Potter*, como objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado nace de la motivación por explicar una tipología turística que está en auge y tiene un gran potencial a desarrollar.

En las últimas décadas, la industria turística europea ha tenido que evolucionar de un modelo tradicional de sol y playa predominante en la costa mediterránea y en ciertas épocas del año hacia la diversificación, descentralización y desestacionalización del turismo. Esta evolución ha permanecido latente en nuestro país y es por ello que el turismo cinematográfico puede ayudar a mejorar la infraestructura turística, tanto de España como de muchas otras zonas de toda Europa.

Sin embargo, para hacerlo posible, hemos tomado como referencia la oferta turística relacionada con el mundo de *Harry Potter* a escala global, que tiene la firme intención de atrapar al turista y hacerle partícipe de una experiencia innovadora, adentrándolo en esta saga de fantasía y ciencia ficción por un breve lapso temporal.

Con la información recopilada y estructurada de manera eficaz, tenemos por objetivo dar a conocer una realidad turística muy lucrativa, que surge muchas veces de la literatura para transformarse en una atracción turística. El turismo cinematográfico es un fenómeno que puede aportar el valor suficiente a una zona para convertirla en un espacio turístico o simplemente complementar el interés turístico que ya tenía, como el resto de las tipologías turísticas. Aunque este tipo de turismo específicamente dependa del éxito de un producto ajeno al sector turístico, procederemos a desglosar las diferentes tipologías en las que el turismo cinematográfico se puede manifestar, así como las motivaciones que llevan al turista a decidirse por realizarlo, entre otros aspectos relevantes.

Somos conscientes, con todo, de que los datos se demuestran con evidencias. *Harry Potter* es un gran ejemplo práctico de turismo cinematográfico a gran escala que atraviesa fronteras de países y continentes para formar parte de un acervo cultural internacional. La oferta turística que se ha creado en torno a *Harry Potter* representa un modelo estructural que, a pesar de no ser perfecto ni estar completamente desarrollado, nos aporta una visión muy amplia sobre el concepto de un turismo cinematográfico bastante asentado en el imaginario de esta sociedad globalizada.

Desde viajes que transcurren por los escenarios de *Harry Potter* en el Reino Unido hasta campamentos organizados para jóvenes y mayores en localizaciones que no guardan relación alguna con la saga, este Trabajo de Fin de Grado pretende dar a conocer una realidad que se extiende más allá de los festivales de cine o los parques temáticos que existen en torno a un producto de turismo cinematográfico. Si bien es cierto que se hará mención a ellos más adelante, estos no representan el objeto central de estudio.

Por último, se quiere plantear la situación de este tipo de turismo en España. Para ello, se expondrá una parte del modelo turístico ya existente en esta vertiente más cinematográfica. Dado que el tema central de nuestro trabajo no gira en torno al mismo, podría considerarse que la información plasmada es susceptible de ampliación, marcando retos para esta tipología turística en nuestro país. Este Trabajo de Fin de Grado quedará cerrado por un apartado de Conclusiones, en el que se hará referencia a este tipo de cuestiones.

CAPÍTULO I

TURISMO CINEMATOGRAFICO

1.1 DEFINICIONES

Según el glosario de turismo y hostelería de *Hosteltur*, el turismo cinematográfico o “movie tourism” es la “actividad turística generada en una localización cinematográfica o televisiva, como resultado de la aparición de ese destino o atractivo turístico en el medio” (Véase en <https://www.hosteltur.com/wikitur/movie-tourism>). Sin embargo, en el desarrollo de este proyecto, nos encontraremos con expresiones similares para definir una misma realidad como son “turismo de cine”, “turismo inducido por el cine” o “turismo inducido por las películas”.

Estos vocablos fueron utilizados anteriormente por una serie de académicos norteamericanos (Riley & Van Doren, 1992; Riley, 1994; Tooke & Baker, 1996; Riley, Baker y Van Doren, 1998) que publicaron sus investigaciones en revistas académicas como *Annals of Tourism Research* o *Tourism Management* (Beeton, 1992). En estos primeros estudios (Riley, Baker y Van Doren, 1998) se aprecia que las opciones que los destinos tienen para realizar rutas turístico-cinematográficas pueden consistir en:

- Rutas organizadas por compañías privadas.
- Tours organizados por las autoridades locales.
- Rutas realizadas gracias a mapas y folletos para guiarse uno mismo.
- Guías entrenados especialmente para tours en autobús.

Recientemente, Hernández Ramírez (2011) califica como rutas específicas imaginadas a las literarias-cinematográficas-televisivas. Para este autor, los recorridos turísticos que toman distintas denominaciones tales como corredores, rutas, circuitos, caminos o itinerarios, se distinguen de sus competidores poniendo en valor determinados recursos que son imaginados o creados artificialmente, destacando las localizaciones de películas famosas, series televisivas o emplazamientos de novelas. Aquí, el lugar es reinventado y se pretende alentar a los turistas

a que rememoren con su particular mirada lo que antes han leído en novelas o han contemplado en la pequeña o gran pantalla (Herbert, 2001; Hernández, 2005).

En este recuento, no podemos obviar a Evans (1997), quien invita a reflexionar sobre la dimensión que posee el “turismo inducido a través del cine”. Este abarca las visitas realizadas por turistas a un destino o la atracción resultante de que dicho destino apareciera en un medio audiovisual como es televisión, vídeo o pantalla de cine.

1.2 RELACIÓN ENTRE CINE Y TURISMO

De acuerdo con la definición escogida, está claro que el cine es una herramienta muy potente, capaz de dinamizar el turismo de una región, a través de lo que la localización escogida representa en la película. Ya estemos en la Nueva York de *Breakfast at Tiffanys* (*Desayuno con diamantes*, 1961) con aquella Audrey Hepburn de los años 50 o encerrados en la habitación de *Exam* (*Examen*, 2009) con los ocho candidatos en un futuro distópico, lo cierto es que el escenario no deja de ser un personaje más. Este tiene su relevancia según las exigencias del equipo técnico de la producción. Aunque si algo nos han demostrado los turistas es que dicho “actor” sigue teniendo su reconocimiento tras haber estado su película varias semanas en la taquilla y, en el mejor de los casos, pasar a ser una obra recordada por generaciones.

El nacimiento del cine y el turismo se ha dado casi de forma paralela: el turismo a partir del siglo XIX y, medio siglo después, el cine (Rey Reguillo, 2007). De hecho, Martín Lara da cuenta de que “[s]i consideramos los viajes organizados por Thomas Cook como un inicio del turismo, fue unos cincuenta años después cuando tuvo lugar la primera proyección cinematográfica en París de los hermanos Lumière en el *Salón Indien du Grand Café*.” (2013, p. 8).

Poco tiempo después, se empezaron a ver animaciones que enseñaban filmaciones de todo el globo, lo que hizo que las salas de cine se convirtieran en un escaparate del mundo: a

su geografía, paisajes y cultura. De esta manera el cine comenzó a incentivar el transporte de los espectadores, haciéndoles viajar sin las restricciones del espacio y el tiempo. Realmente, los empezó a motivar a viajar como turistas en un espacio y tiempo reales. (Rey Reguillo, 2007).

Por otro lado, el cine y el turismo nacen y evolucionan a partir de una conexión inherente, un nexo común que brota de la concepción de que ambos son “artes audiovisuales”. Es cierto que “[e]l turista viaja para ver y escuchar la realidad del destino que visita y el espectador de cine hace lo mismo al ver y escuchar los sonidos y las imágenes de la película.” (Martín Lara, 2013, p. 8) En este sentido, cine y turismo convergen para, juntos, desencadenar en el espectador una misma reacción: el deseo de experimentar un cambio emocional o intelectual a partir de los estímulos audiovisuales. Como considera Flores (2016), el cine traslada el destino hasta el espectador, incitándolo a viajar al mismo.

No obstante, diferentes organizaciones encargadas de patrocinar el turismo de algunas regiones acentúan el poder de atracción que ejercen las películas. El impacto que tiene la proyección de una localización en una película tiene muchas ramificaciones. Es un factor de motivación para visitar los escenarios, planear viajes y decidir sobre los destinos. Las películas tienen el potencial de funcionar como folletos virtuales, haciendo que las localizaciones desempeñen un papel como protagonistas del filme y logren alcanzar a millones de espectadores por todo el mundo. (*Andalucía Film Commission*).

Si algo tienen en común el cine y el turismo es que ambos transportan al cliente de sus servicios a otros lugares y realidades donde desea estar. El cine posee cierto elemento mágico que juega con las leyes del espacio-tiempo para convertir al espectador en una suerte de turista virtual que ve, escucha, siente y comparte vivencias con los personajes de una historia que tiene su introducción, nudo y desenlace. ¿Estaríamos hablando, por tanto, de una industria de la evasión? (Bauzá Illán, 2015)

Lo cierto es que quién hace turismo inducido por el cine desea revivir lo que sintió en la sala de cine o en el salón de su casa, pero también entender las circunstancias de los actores durante el rodaje. Esto puede resultar contraproducente, si tenemos en cuenta que uno de los

objetivos del turismo convencional es el de proporcionar a los turistas nuevas aventuras y experiencias por vivir, tratando de hacer que olviden su rutina por un breve espacio de tiempo.

1.3 TIPOLOGÍAS

El turismo cinematográfico recoge una gran variedad de actividades que, aun cuando son complementarias a las de otros tipos de turismo, se vienen llevando a cabo en diferentes lugares. Siguiendo la línea de lo observado por García (2012), podemos comprobar que el turismo cinematográfico en general incluye:

- Turismo a las localizaciones donde se realiza el rodaje de una película, ya sea a un estudio, un paisaje natural, un hotel, un pueblo, una ciudad, o un país. Pueden coincidir o no con la trama del filme.

- Viajes a los lugares donde se desarrolla la trama y argumento del filme. Pueden o no coincidir con la localización del rodaje.

- Visitas a los estudios cinematográficos de importancia, los “The Big Six”: *Warner Bros. Pictures, Paramount Pictures, Walt Disney, Columbia Pictures, Universal Studios* y *20th Century Fox*. (Valoure, 2008).

- Turismo a las ciudades relacionadas con la vida personal del equipo técnico de las películas. Por ejemplo, visitas guiadas a las casas de celebridades en Hollywood y Los Ángeles.

- Visitas a los parques temáticos relacionados con el cine como *Disneylandia, Disneyworld, Universal City Studios, Warner Bros* o *Movie World*.

- Festivales de cine. Aunque los más prestigiosos se celebran en Cannes, Berlín y Venecia, su entrada al público general es difícil. Existen otras opciones como los festivales de cine de Palm Springs, Vancouver, Hong Kong o, en España, el Festival de Cine de Málaga.” (Martín Lara, 2013)

- Ceremonias de premios. Son concedidos a los profesionales de la industria cinematográfica y entre los galardones más célebres destacan los Óscar y los Globos de Oro en EE. UU., mientras que a nivel europeo tenemos a los BAFTA en Reino Unido y a los premios Goya en España. (Martín Lara, 2013)

1.4 MEDIOS AUDIOVISUALES

Existe un agente propio del cine que es capaz de incitar a las personas a elegir un destino turístico y ese no es otro que el poder de los medios audiovisuales. Los medios audiovisuales son una fuente de información masiva que difunde ideas, valores e impresiones a la sociedad. Estos medios desatan reacciones, constituyen hábitos, promueven conductas y canalizan el consumo en direcciones muy específicas. (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006).

El poder de los medios audiovisuales sobre la sociedad es indiscutible. Según la “Encuesta sobre hábitos y prácticas culturales en España, 2002-2003” realizada por la Sociedad General de Autores de España, el 99,5% de los hogares españoles tienen televisión, el 62,1% va al cine habitualmente y el 51,8% usa el video en casa. (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006).

Según Roger Riley, el primero en plantear una similitud real entre el turista y la ubicación cinematográfica, hay un reconocimiento personal entre los turistas y ciertos elementos audiovisuales que aparecen. Por ejemplo, los fans de la película de Harry Potter que visitan Londres lo hacen para identificarse con un niño que vivía maltratado por la única familia

que él sabía que tenía viva y que, de repente, descubre un mundo mágico en el que todo es posible.

Lo que sucede aquí, según Riley, es el surgimiento de un símbolo o icono con el que se identifica la audiencia. En el caso de *Harry Potter*, este icono viene a ser un paralelismo establecido entre lo cruel que puede llegar a ser una pequeña realidad y lo ridículamente pequeña que esta puede quedar si lo comparamos con lo grande que es el mundo. Este icono se imprime en la mente del espectador de tal forma que, tras haber visto la película, decide viajar y se convierte en un turista experimental gracias al cine. Puede haber tantos iconos como espectadores y cada espectador es atraído por su propio icono. Los símbolos no han de ser positivos o alegres para atraer a los turistas, de la misma forma que las películas “oscuras” o de “terror” también poseen su poder de atracción. (Riley, Baker & Van Doren, 1998).

1.5 MOTIVACIONES

Los turistas tienen motivaciones muy variadas para realizar un determinado viaje hacia un determinado destino. López (2009) distingue cuatro razones que motivan al turista a viajar tras haber visto una película: identificación, experimentación, interés cultural, investigación.

Así describe Martín Lara las cuatro motivaciones que diferenció López en la página 7 de su trabajo de investigación titulado *El fenómeno del turismo cinematográfico* de 2013:

- “[I]dentificación: es una de las motivaciones más comunes, la que motiva a los “fans”. El turista vive por su dedicación y fanatismo a una película, a una saga, a un actor o un director. El turista desea identificarse con sus ídolos, con sus escenas preferidas y hasta con el lugar donde viven los actores.

- Experimentación: el turista viaja porque desea experimentar las mismas emociones que vivió al ver la película. Quiere reproducir las mismas sensaciones yendo a los

mismos lugares que los protagonistas, quedándose en los mismos hoteles, comiendo en los mismos restaurantes.

- Interés cultural: el turista desarrolla un interés por un destino que va más allá de la película que vio. Es motivado a viajar para conocer más de la cultura, historia y trasfondo de las localizaciones. Busca información y datos adicionales y se prepara bien antes de viajar con documentación.

- Investigación: el turista investiga, estudia y analiza todos los aspectos de la película y las localizaciones. Encuentra motivación en conocer todos los detalles detrás de las escenas, los errores de la película, las diferencias entre lo visto en el cine y la vida real.”

A estos turistas interesados por las localizaciones cinematográficas se les denomina “set-jettters”, término acuñado como un juego de palabras realizado con “jet”, que recuerda a la “jet-set” y con el significado de “set” como escenario. (Ramón, 2006)

Una vez establecidas las razones que animan a una persona a convertirse en turista cinematográfico, es conveniente destacar la gran labor que desempeña la producción cinematográfica en cuanto a vincular a personas con una trama y un escenario. Es importante porque hay una cantidad ingente de filmes actualmente y son muy pocos los que consiguen lograr esta experiencia de forma íntegra e incentivar este tipo de turismo. Por lo tanto, sin el éxito del primer producto, no será posible la creación de un segundo que lo complemente y refuerce.

1.6 CASO PRÁCTICO: *FRIKITRIP*

Cerrando este bloque de turismo cinematográfico, se va a incorporar una propuesta de viaje de turismo cinematográfico que desarrolla una empresa turística española como es *Frikitrip*. *Frikitrip* es una agencia de viajes temáticos, con sede en Madrid, que se encarga de

preparar, operar y vender paquetes temáticos de viaje, centrados en un público muy concreto: el público fan de series y películas. Con esta hoja de ruta tomada desde su nacimiento en 2016, cuenta actualmente con múltiples propuestas de viaje relacionadas con la temática de series y películas como *Harry Potter*, *Outlander*, *Vikingos* o *Juego de Tronos*, entre otras.

La historia de *Frikitrip* comienza con un hombre llamado Javier Arias, que en 2016 abandonó su trabajo en una multinacional de telecomunicaciones para emprender su propio negocio: una agencia de viajes temáticos. Para ello, presentó su idea en un concurso de emprendedores de la aceleradora de “start-ups” *Demium* y consiguió alzarse con la victoria. (Véase https://www.yasss.es/cringe-crush/frikitrip-agencia-viajes-frikis_0_2544150799.html)

Desde el verano de ese año, la empresa comenzó su actividad y a finales de ese año ya había organizado algunos viajes. Hoy en día, *Frikitrip* cuenta con más de 20 productos en su parrilla y de temáticas tan diferentes como *Disney*, *LEGO* o el propio *Harry Potter*.

Un dato a tener en cuenta en la realización de este TFG es que el autor del mismo ha realizado simultáneamente unas prácticas por espacio de tres meses en esta empresa y conoce su funcionamiento desde dentro. Es por ello que toda la información competente a esta empresa y utilizada para la elaboración de este proyecto académico es pública a través de su página web y las noticias de diferentes medios de comunicación que se han hecho eco de la existencia de esta agencia de viajes tan particular.

Posteriormente, las descripciones de los productos que se detallan a lo largo de este trabajo podrían ser más completas, pero a razón de la política comercial que sigue la empresa, preferimos reservar el derecho a revelar todas las localizaciones y actividades que se realizan en cada paquete: por razones obvias, la empresa estima que ha de ser el cliente quien descubra tales detalles por sí mismo.

Por último, debido a que este es un trabajo de investigación, no se detallarán precios o promociones que la empresa pueda lanzar al mercado de sus productos a lo largo del tiempo, ya que se considera que el interés de este proyecto es puramente académico y servirá para reforzar las bases de una industria como es la del turismo cinematográfico.

CAPÍTULO II:

TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA

2.1 RELIEVE, CLIMA Y CINE: UNA BUENA COMBINACIÓN

España se caracteriza por ser un país que posee una gran riqueza paisajística, así como una serie de climas tan variopintos como benevolentes en su mayoría. Desde los terrenos volcánicos de las Islas Canarias, hasta el desierto de Tabernas en Almería o las cuevas de Valporquero en León, podemos ser partícipes de parajes espectaculares sin tener la necesidad de irnos al extranjero. Si, además, podemos disfrutar de dichos paisajes con el clima mediterráneo que caracteriza al país, mejor. Es por ello por lo que España siempre ha sido un país atractivo para las productoras de cine.

Sin embargo, hay rodajes como los de Almodóvar, Amenábar o los de los estrenos internacionales de *007: The World is Not Enough* (*007: El mundo nunca es suficiente*, 1999) y *Fast & Furious 6* (con el mismo título en España, 2013) que han sido muy famosos en la gran pantalla, pero ninguna empresa ha decidido poner en valor las localizaciones en las que esos rodajes se han llevado a cabo, localizaciones que están situadas dentro de nuestro país. (*Hosteltur*, 2006)

2.2 MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL

Dado que el turismo cinematográfico no deja de ser turismo, tener un conocimiento básico sobre el comportamiento general de consumo de aquellos que son susceptibles de realizarlo en este país constituye un principio fundamental para poder establecer las características de un mercado de esta tipología en el sector.

Los turistas españoles poseen un nivel de demanda de viajes que viene caracterizado por unos potentes factores económicos, sociales y culturales, entre los que podemos destacar aquellos cuatro que más influyen en el consumo de turismo cinematográfico:

- La cultura del poseer ante la de disfrutar: los españoles prefieren invertir su dinero en algo que perdure antes que en algo que sea efímero, aunque lo segundo pueda reportar un mayor beneficio a medio-largo plazo. Un ejemplo de ello es el predominio histórico que ha habido en este país de la vivienda en propiedad sobre la de alquiler o las preferencias por tener algún producto caro duradero como es una pieza de joyería o un vehículo de alta gama, aunque ello repercuta en disminuir su nivel de vida. En esta línea podemos citar un informe sobre el mercado de la vivienda realizado por el portal inmobiliario *Fotocasa* en el período 2016-2017 revela que el 84% de los españoles tienen, al menos, una vivienda en propiedad.

- La mentalidad del placer compartido: los españoles prefieren disfrutar de un producto o servicio si saben que ello va a ser conocido por su entorno. Este producto o servicio debe tener un precio significativo, tanto al alza como a la baja, para poder presumir del mismo, así como aportar un valor diferencial. A veces el precio es el propio valor diferencial. Dentro del sector turístico encontramos ejemplos de ello que van desde los viajes *flash* de fin de semana por un precio irrisorio, hasta aquellos paquetes vacacionales caros de varias semanas en el extranjero. En cualquiera de los dos casos, las redes sociales y los oídos de sus más cercanos se llenan de comentarios de cuán positiva ha sido su experiencia.

- La percepción de calidad – ahorro: el comportamiento general de compra en el español medio se basa en intentar adquirir el producto por el mínimo precio posible, aunque esto repercuta en una importante pérdida de calidad en las prestaciones del mismo. Es esta una razón importante por la cual España genera una gran cantidad de beneficios a las empresas *low-cost* como es el caso del sector aéreo.

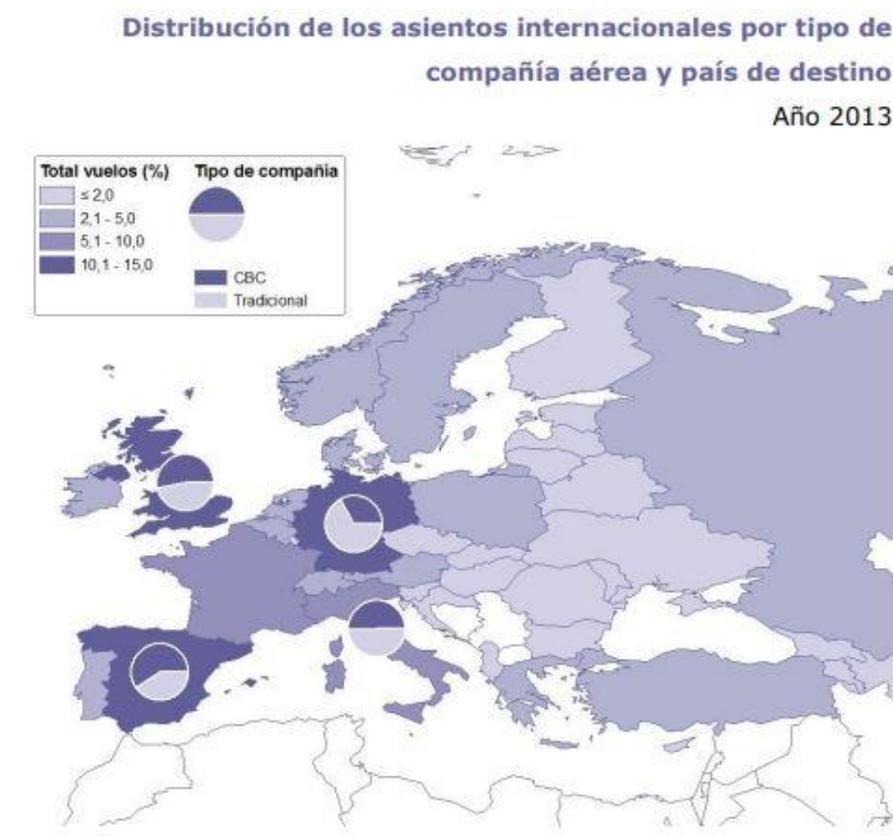


Ilustración 1. Distribución de los asientos internacionales por tipo de compañía aérea y país de destino en 2013. Fuente: IET

- Economía y reformas laborales: el Gobierno español tiene establecido un SMI (Salario Mínimo Interprofesional) bastante más bajo que sus vecinos europeos. Esto, unido a las consecuencias que llevamos arrastrando de la crisis mundial de 2008, hace que los españoles tengan un nivel de ingresos por debajo de la media europea. Por otro lado, desde finales de la anterior década, España lleva sumando una serie de reformas laborales que le han llevado a tener un importante grado de precarización del empleo.

		2012TI	2014TII
Indefinidos	Jornada a tiempo completo	10.055,5	9.465,7
	Jornada a tiempo parcial	1.205,0	1.422,0
Temporales	Jornada a tiempo completo	2.479,2	2.321,7
	Jornada a tiempo parcial	984,0	1.108,0

Ilustración 2. Evolución de la contratación laboral desde la reforma laboral de 2012 con datos de la Encuesta de Población Activa. Fuente: Reforma Laboral Española, tras los pasos de Alemania, Marina Serradilla López, 2015



Ilustración 3. Evolución del empleo parcial involuntario 2008-2014 con datos de la Encuesta de Población Activa. Fuente: Reforma Laboral Española, tras los pasos de Alemania, Marina Serradilla López, 2015

Con estos datos y dados los niveles de desempleo existentes, podemos intuir que los españoles no tienen mucha capacidad de gasto turístico. (*Eurostat*)

Los turistas españoles se sitúan a la cola del gasto por noche

Gasto por turista y noche en función del país de residencia del turista. Datos de 2015 en euros/noche

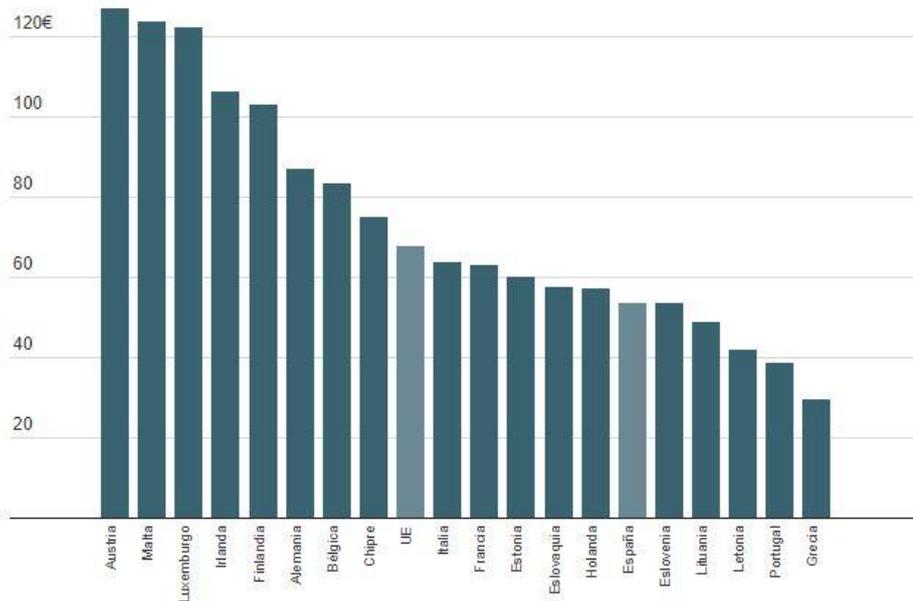


Ilustración 4. Comparación de gasto turístico por países en 2015. Fuente: Eurostat

2.3 HISTORIA: CINE Y TURISMO EN ESPAÑA

En España, la historia del cine en particular ha nacido como lo hizo la historia del arte en su momento: al servicio del poder. Con esto queremos decir que, si comparamos las Pirámides de Keops, Kefrén y Mikerinos con películas como *Currito de la Cruz* (1925) de Alejandro Pérez Lugín o *Flor de Espino* (1925) de Jaime Ferrer, vemos un claro paralelismo en su pragmática. Tanto unas obras como otras se erigen para representar el poder, ya sea el de los faraones o el que tiene el dictador Primo de Rivera para representar una idiosincrasia hiperbolizada de España y los españoles hacia los extranjeros. (Rey-Reguillo, 2007). Aquel amor cortés que tanto aplaudía el público a principios de siglo fue transformándose lentamente, quedando relegado casi a un segundo plano para convertirse medio siglo después en películas como *En un lugar de la Manga* (1970) de Mariano Ozores.

Los paisajes de playa infinita con un sol fantástico y plagados de chiringuitos a primera línea de playa se convirtieron en la fantasía de todo español en verano. Esto lo refleja muy bien la película anteriormente mencionada, de no ser porque falta un dato: el espectacular incremento de turistas europeos que venían a bañarse a nuestras costas a partir de la década de los 60. No hay frase más conocida en nuestro cine vernáculo que defina mejor esta realidad como lo hizo Alfredo Landa por entonces: “¡Que vienen las suecas!” en *Amor a la española* (1967), de Fernando Merino.

Es en este momento cuando españoles y extranjeros comienzan a adquirir todo ese conjunto de estereotipos que, por desgracia, seguimos arrastrando a día de hoy, los unos de los otros. Estos estereotipos tuvieron una amplia representación en la TV, la prensa, la radio y, cómo no, en el cine, configurándose como si de un nuevo idioma se tratara, una nueva lengua que todos entendían. Hasta aquí estaba clara la relación que el turismo y el cine habían contraído, siendo el primero una realidad y el segundo, el medio de comunicación que la representaba de forma más completa (Bauzá Illán, 2015).

Tras el final de la Dictadura y el pleno apogeo del turismo de sol y playa, España vio que aquel modelo turístico ya se encontraba tan obsoleto como la infraestructura de servicios

que lo potenciaba; el cine y el turismo siguieron caminos separados hasta la década de 1990. En esta década, aparece el término “movie induced tourism” de manos de Riley y Van Doren con 2 artículos respectivamente: “Movies as tourism promotion: A ‘pull’ factor in a ‘push’ location” (1992) y “Movie induced tourism” (1998). A partir de ahora, el cine ya no solo era un medio de comunicación que informaba y publicitaba un destino mientras se desarrollaba una trama dentro del mismo, sino que pasaba a convertirse en el propio producto turístico. Un producto turístico que, en comparación con el de sol y playa, está prácticamente sin explotar. (*Hosteltur*, 2006)

2.4 FILM COMMISSION

¿Acaso está todo perdido para el turismo cinematográfico en España? No del todo. Con la entrada del siglo XXI, llegaron a nuestro país las *Film Commission*. Las *Film Commission* son unos organismos públicos a cargo del Ministerio de Cultura “que proporcionan a los productores audiovisuales toda la información necesaria (logística, artística, profesional, etc.) para facilitar los rodajes que se lleven a cabo en una región determinada.” (*Film Commission Castilla y León*).

Esta intención de patrocinar el acceso a las productoras en los diferentes territorios “permite un mayor crecimiento del sector audiovisual y las empresas relacionadas, así como la creación de contactos para permitir intercambios de conocimiento y especialización.” (*Film Commission Castilla y León*). Estos organismos se estructuran en varios niveles:

- *Spain Film Commission*, de ámbito nacional. (*Hosteltur*, 2017)
- *Andalucía Film Commission*, *Catalunya Film Commission*, *Castilla y León Film Commission*, etc., de ámbito autonómico.
- *Madrid Film Office*, *Sevilla Film Office*, *Valladolid Film Office*, etc., de ámbito local.

En este punto de nuestro Trabajo de Fin de Grado, nos resulta necesario presentar al lector el concepto de *movie-map*, con ejemplos que mostraremos en páginas que siguen. Hellín Ortuño y Martínez Puche definen el término y nos explican su funcionamiento del siguiente modo:

Entre los instrumentos de actuación de las *Film Commission* destacan los “movie maps”. Son mapas o planos donde se incluye un recorrido por los principales sitios que aparecen en las películas de mayor éxito o impacto y en series de televisión. Algunos “movie maps” llegan a presentarse en formato SIG (Sistema de Información Geográfica), desplegando escenas de filmes una vez se han seleccionado determinados puntos del mapa o plano y sirven para orientar o dirigir la visita turística. (2009, p. 150-151),

Y, a continuación, nos ofrecen una gama de ejemplos representativos. Comenta textualmente el autor que, “[e]n el caso español, destacan dos iniciativas impulsadas, respectivamente, por *Barcelonal/Catalunya Film Commission* y *Andalucía Film Commission*. En el primer caso, los denominados “movie walks” (paseos de cine) consisten en diversas rutas por la ciudad condal para descubrir los escenarios urbanos de películas como *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), *Todo sobre mi madre* (1999), *Una casa de locos* (2002), *Perfume: The Story of a Murderer* (*El perfume*, 2006) o *Manual d’Amore 2* (2007), entre otras. En el segundo, las rutas turísticas son de dos tipos:

- Por una parte, las que ponen en valor diversas películas rodadas a lo largo del tiempo en territorios andaluces (Almería y el Far West).
- Por otra, los recorridos relativos a películas estrenadas hace relativamente poco: *Carmen* (2003), *El camino de los ingleses* (2006) o *Capitán Alatriste* (2006), por ejemplo.”

Los “*movie maps*” han sido creados para tener éxito como parte de una campaña de marketing de turismo cinematográfico (Rodríguez, Fraiz & Alén, 2013). El ejemplo más representativo de una campaña de “*movie maps*” fue el que nos dio la *Visit Britain*, organismo público que se encarga de colaborar con las productoras cinematográficas en Reino Unido, en 1996. (*Hosteltur*, 2010). Fue entonces cuando presentó su primera campaña de “*movie maps*”, la cual contenía 200 localizaciones de rodajes de películas y series inglesas por espacio de 60

años de historia cinematográfica, llegando a ser rápidamente su producto de mayor éxito (Hudson y Ritchie, 2006).

Como adelantábamos en líneas previas, se adjuntan algunos ejemplos de “*movie maps*” que promocionan diferentes localizaciones cinematográficas como destinos turísticos, ya sea en espacios urbanos o en ámbitos regionales o nacionales, ubicados en España. (Hellín Ortuño y Martínez Puche, 2009):

Sinopsis

En la España Imperial del siglo XVII, Diego Alatriste, valeroso soldado al servicio de su majestad, combate en una guerra en las frías tierras de Flandes. En una emboscada de los holandeses, Balboa, amigo y compañero de armas, cae herido de muerte. Alatriste escucha de los labios de su amigo una última petición y promete cumplirla: cuidará de su hijo Migo y le alejará del oficio de soldado.

A su regreso a Madrid, Alatriste se encuentra con un imperio moribundo. La corte de Felipe IV, dominada por las intrigas y la corrupción, es manejada a su antojo por el Conde Duque de Olivares, con el apoyo de la Santa Inquisición.

El propio Alatriste, que malvive vendiendo su espada, se verá implicado en una de estas intrigas cuando es contratado junto a otro mercenario, el italiano Galbarrío Malatesta, para dar muerte a dos misteriosos personajes que viajan de incognito a Madrid. El destino de Alatriste quedará marcado cuando, intuyendo algo turbio en el siniestro encargo, decide perdonar la vida a los dos extranjeros y enfrentarse a Malatesta que pretendía terminar el trabajo. Esa noche se ganará un enemigo para toda la vida.

Cuando Alatriste descubre a quién ha salvado la vida, entiende que tendrá que enfrentarse a fuerzas demasiado poderosas para combatir las con la espada.

Reperto

Alatriste: Viggo Mortensen
 Angélica de Alcazar: Ileana Anaya
 Conde Duque de Olivares: Javier Cámara
 Luis de Alcazar: Jesús Castejón
 Garrote: Antonio Dietchent
 Francisco Quiroga: Juan Echanove
 Cooson: Eduard Fernández
 Salafra: Francesc Garrido
 María de Castro: Anabella Gil
 Malatesta: Enrique La Verna
 Joyera: Cristina Marcos
 Duque de Guadalupe: Eduardo Noriega
 Migo: Laia Abril; Nacho Pérez
 Bazaranga: Blanca Portillo
 Angélica (la ahn): Nadia de Santiago
 Iago Balboa: Unax Ugued
 Pevra: Luis Zahara

Ficha Técnica

Dirección y Guion de: Agustín Díaz Yanes
 Basado en las novelas de Arturo Pérez-Reverte
 Productor: Antonio Casanad
 Productor ejecutivo: Migo Marco
 Director de fotografía: Paco Benedit
 Director de Arte: Benjamín Fernández
 Directora de Producción: Cristina Zúñiga
 Jefa de producción: Paloma Molina
 Jefa de Localizaciones: Salvador Yagüe
 Maestro de Armas: Bob Anderson
 Efectos Especiales: Reyes Abales

Rutas cine andalucía
 Andalucía Film Commission

Si has leído la saga de Alatriste de Arturo Pérez-Reverte...
 Si has disfrutado con la película de Dánu Yanes...
 Es hora de participar activamente, RECORRE LOS ESCENARIOS DE ALATRISTE en Andalucía

Andalucía Film Commission y la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía te ofrecen esta posibilidad.

Utiliza este mapa y recorre los puntos de nuestra geografía por los que pasó el rodaje de ALATRISTE.

Más rutas, filmografía, noticias en:
www.andaluciafilm.com
www.andalucia.org

Sevilla Film Office | Cádiz Film Office
 Ayuntamiento de Cádiz

Andalucía Film Commission

Ilustración 5. “Movie map” de *Capitán Alatriste*. Fuente: Andalucía Film Commission

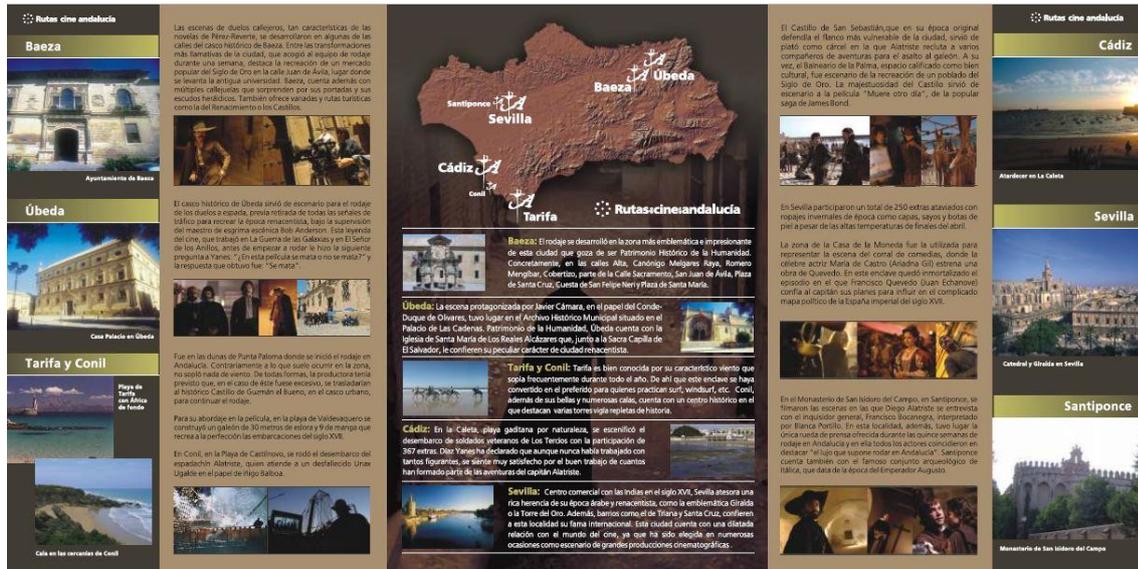


Ilustración 6. "Movie map" de Capitán Alatriste. Fuente: Andalucía Film Commission



Ilustración 7. "Movie map" de El Camino de los Ingleses. Fuente: Andalucía Film Commission



Ilustración 8. “Movie map” de El Camino de los Ingleses. Fuente: Andalucía Film Commission

2.5 CASO PRÁCTICO: *GAME OF THRONES* (JUEGO DE TRONOS)

Ya hemos comentado brevemente las características que hacen de España un país atractivo para las productoras cinematográficas, el vínculo que cine y turismo han compartido a lo largo del tiempo y el papel de las *Film Commission* dentro de estos dos sectores tan lucrativos.

En consecuencia, nuestro deseo es ilustrar con un ejemplo práctico de actualidad todo aquello a lo que hemos hecho referencia anteriormente en este capítulo. Aquí es donde entra en juego la agencia de viajes *Frikitrip*, que nos propone recorrer nuestro país como si fuéramos un personaje más de *Song of Ice and Fire* (*Canción de Hielo y Fuego*), saga que se ha llevado a la televisión a través de la conocida serie *Game of Thrones* (*Juego de Tronos*).

De *Juego de Tronos*, la empresa ofrece diversas rutas por países tan diferentes como Irlanda, Islandia y España, por lo que procedemos a plasmar en este trabajo una de las tres propuestas de viaje que ha desarrollado esta agencia en nuestro país: *Tronos Trip: la ruta del Sur* es un recorrido por las localizaciones más emblemáticas de *Juego de Tronos* en las provincias de Cáceres, Sevilla y Córdoba. En la ruta se visitan:

- Trujillo: su castillo sirvió de localización para una fortaleza.
- Cáceres: la ciudad fue escenario de una ciudad ficticia.
- Barruecos de Malpartida: aquí se representa una batalla famosa.
- Santiponce: sus ruinas de Itálica fueron escenario de la serie.
- Sevilla: en sus Reales Alcázares se representa un palacio de una familia noble.
- Osuna: su plaza de toros apareció representado como una plaza de torneos.
- Almodóvar del Río: su castillo sirvió de localización para una fortaleza.
- Córdoba: el Puente Romano de esta ciudad aparece como escenario.

Itinerario:

- Día 1: Salida desde Madrid, visita a Trujillo, visita a Cáceres, visita a Los Barruecos (Malpartida de Cáceres) y desplazamiento hacia Sevilla
- Día 2: Visita a las ruinas de Itálica, visita a los Reales Alcázares y visita a Osuna.
- Día 3: Visita al castillo de Almodóvar del Río, visita al puente romano de Córdoba y vuelta a Madrid

Este paquete incluye: dos noches de hotel, todos los desayunos y comidas, transporte, guía experto y guía acompañante, visita a las localizaciones y seguro de viaje.

LA RUTA DEL SUR JUEGO DE TRONOS



TRONOS Trip
LA RUTA DEL SUR

Detalles del viaje:

Grupos reducidos 

INCLUYE: 13 al 15 de ABRIL

 **2 Noches de Hotel**

 **Media Pensión**

 **Seguro de viaje**

 **Visita a los escenarios de la serie**

 **Transporte***

 **Tours Guiados**
Por friki experto en la serie.

*Si quieres salir o volver a una ciudad diferente a Madrid ponte en contacto con nosotros!

LA RUTA DEL SUR



Escenario de Batalla
Barruecos de Malpartida

Desembarco del Rey
Cáceres

Fortaleza Defensiva
Trujillo

Jardines del Agua
Reales Alcázares

Altejardin
Almodóvar del Río

Puente de Volantis
Córdoba

Fosa de Daznak
Osuna

Pozo Dragón
Ruinas de Itálica

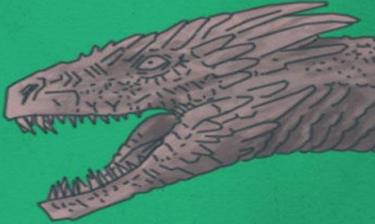




Ilustración 9. Resumen del paquete “Tronos Trip: la Ruta del Sur”. Fuente: Frikitrip

CAPÍTULO III:

TURISMO CINEMATOGRAFICO DE *HARRY POTTER*

3.1 HARRY POTTER DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING

En 2008, Susan Gunelius escribió un libro llamado *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon* (*Harry Potter: la historia de un fenómeno de negocio global*). En él se explican algunas razones por las que *Harry Potter* ha conseguido que muchas personas se identifiquen con “el niño que sobrevivió” y vinculen su experiencia con la de otros tantos fans, dando lugar a lo anteriormente mencionado:

Sin tener en cuenta donde viven las personas, su edad o su género, *Harry Potter* se dirige a una gran audiencia. J. K. Rowling ha creado una historia amada por la gente, porque incluye muchos elementos por los que la gente se interesa y puede verse reflejada. [...] Mientras que J. K. Rowling escribió la saga de *Harry Potter* con el fin de que lo leyeran niños de nueve a doce años, finalmente la historia resultó ser atractiva a un espectro demográfico superior al público objetivo que había tenido en mente. Niños y adultos, hombres y mujeres, todos juntos unidos por su amor hacia *Harry Potter*. (Pp. 119-120)

Efectivamente, *Harry Potter* traspasa generaciones y fronteras porque posee un conjunto de valores sociales y morales que dan lugar a la creación de un imaginario, dentro del cual se establecen una serie de etiquetas que comparte una comunidad con un importante sentimiento de pertenencia. A través del siguiente DAFO, extraído del libro que hemos citado anteriormente, podemos observar por qué esta saga tiene tanta fuerza:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Una historia única - Atractiva a niños y adultos - Autora agradable con una historia personal y absorbente - Saga de 7 libros 	<ul style="list-style-type: none"> - El tamaño de los libros - Saga de 7 libros - Una historia con elementos demasiado británicos - La literatura fantástica no es popular actualmente

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Doble audiencia: niños y adultos - Podría trasladarse bien al cine - Marketing apropiado - La saga de 7 libros permite un marketing perpetuo. - La autora ha sido comparada con escritores de éxito como Roald Dahl 	<ul style="list-style-type: none"> - Libros imitables - La historia tiene fallos a lo largo de la saga - Rechazo debido a los elementos oscuros y temerosos de la historia

Dentro de este DAFO, podemos apreciar que hay una fuerza que aparece como “Fortaleza” y “Debilidad” al mismo tiempo: la saga de 7 libros. Realmente, que la saga sea un compendio de 7 libros se ve como una fortaleza porque eso permite realizar una campaña de marketing relacional más elaborada con aquellos lectores y espectadores. Sin embargo, la debilidad nos viene impuesta por aquellos lectores que no poseen la paciencia necesaria como para esperar cada una de las entregas de los libros. De esta forma, dichos lectores dejan de sentirse atraídos por el fenómeno *Harry Potter*, convirtiéndose en clientes perdidos.

Por otro lado, Gunelius realiza un análisis exhaustivo de cómo se moldeó la fidelidad de los consumidores de este producto a través de la creación y consolidación de un producto y una campaña de marketing bien estructuradas:

A través de lo que yo llamo “las 3 Ss de la fidelidad”, verán que los productos que invitan a altos niveles de implicación emocional impulsan la fidelidad: *stability* (estabilidad), *sustainability* (sustanciabilidad) y *security* (seguridad). [...] Desde el principio, J. K. Rowling ha trabajado como paladín de la marca de *Harry Potter*, asegurándose de que el marketing y el negocio existente detrás de la marca recordaba a la verdadera visión de la autora. [...] En términos de sustanciabilidad, J. K. Rowling ha dejado claro desde el principio que la saga incluiría 7 libros. Los consumidores están cómodos al saber que la marca durará la cantidad de tiempo estimada y ellos están dispuestos a acompañarla a lo largo de la aventura. (2008, pp. 19-24)

Y continúa este autor señalando que:

Mientras que J. K. Rowling fue advertida de que no había dinero para hacer un libro de literatura juvenil, a ella no le importó. Su objetivo era crear una gran historia que la gente pudiera disfrutar leyendo. Su principal misión era desarrollar un gran producto, sin tener en cuenta cuántas copias se venderían o cuánto dinero ganaría. Además, no era de sorprender que otros reconocían el potencial de *Harry Potter* cuando ellos lo veían y se arriesgaban a lanzarlo al mercado. [...] Como el personaje de Harry Potter, J. K. Rowling era una buena persona que luchaba por superar unas circunstancias difíciles que finalmente le llevaron al éxito. Es una suerte de Cenicienta o “cuento de pobres a ricos” que la gente siempre adora. (2008, p. 25)

Gunelius (2008, p. 33) da cuenta de que tan pronto se creó cierta conexión emocional con *Harry Potter*, el boca-a-boca favoreció un ascenso meteórico a la fama literaria. En este sentido, la autora atribuye este acontecimiento a 5 factores decisivos que hicieron triunfar a *Harry Potter*:

- Empezar con un buen producto que tenga una historia por contar
- No revelar todo el contenido
- Añadir un componente viral
- Crear un sentimiento de pertenencia a una comunidad
- Unir a personas a través de conversaciones

Por otro lado, otra parte importante de esta estrategia es el marketing *online*. Con la entrada del siglo XXI, llegan Internet y las últimas entregas de esta saga. Esto hace que los fans de Harry Potter ya sean conocedores de las aventuras del joven mago y reflejen sus opiniones en los incipientes foros y chats de las revistas y páginas web de fans que comienzan a crearse de forma exponencial. Gunelius vuelve a ser quien mejor describe la reacción por parte del equipo que trabajaba en la creación del fenómeno *Harry Potter*:

Inicialmente, el equipo detrás de *Harry Potter* reaccionó negativamente a estas páginas de fans, pero J. K. Rowling, Bloomsbury, Scholastic y Warner Bros aprendieron rápidamente al permitir que los fans amaran la marca de forma interactiva a través de su propia comunidad *online*, mejor que intentar cerrar estos sitios con reclamaciones legales por infracción de derechos de autor. (2008, p. 32)

A través de las claves aportadas y por las que *Harry Potter* está considerado todo un éxito, se ha calculado que dicha marca está valorada en 25 billones de dólares. Las películas han generado 7,7 billones de dólares en todo el mundo y los libros han recaudado una suma igualmente sorprendente. Meyer (2016) asegura que J. K. Rowling ha sido reconocida como la autora más rica del mundo, con una fortuna neta de 1 billón de dólares.

3.2 HARRY POTTER: LA RELIQUIA TURÍSTICA DE REINO UNIDO

De forma muy breve y resumida, aportamos noticias recogidas por importantes instituciones y medios de comunicación sobre el impacto que ha tenido el turismo cinematográfico en general y la saga cinematográfica de “el niño que sobrevivió” en particular a la economía británica.

Visit Britain (2010), por ejemplo, señala que “el impacto de las películas británicas en el turismo en 2009 podría haber sido alrededor de 1,9 billones de libras esterlinas, representando el 12% del valor del turismo internacional”. De acuerdo con estos datos, las películas británicas han influido al menos en uno de cada diez turistas internacionales que han llegado a Reino Unido. En este sentido, cabe destacar el buen rendimiento económico que ha adquirido la franquicia de *Harry Potter* en el país anglosajón. No en vano apostilla Sylt (2017) que “[e]l gigante audiovisual *Time Warner* ha revelado que el tour que va entre bastidores de las películas de *Harry Potter* en Reino Unido ha generado 435,7 millones de dólares en términos de ingresos desde que abrió sus puertas en 2012”.

Aunque ya conocemos la huella que han dejado los filmes en general y la saga objeto de estudio en particular, es importante resaltar cuánto contribuye realmente esta marca a la economía inglesa. Resulta especialmente destacable cuando observamos que los ingresos que obtiene la empresa son extraordinarios y desconocemos realmente qué parte de estos retorna a la sociedad. Rushton (2013) se hace eco de un informe de la *London School of Economics* que, según él, reveló que *Warner Bros* tuvo un gasto en términos de salarios, contribuciones a la Seguridad Social, marketing, publicidad e infraestructura de aproximadamente 1,2 billones de libras esterlinas por año destinado a la economía británica.

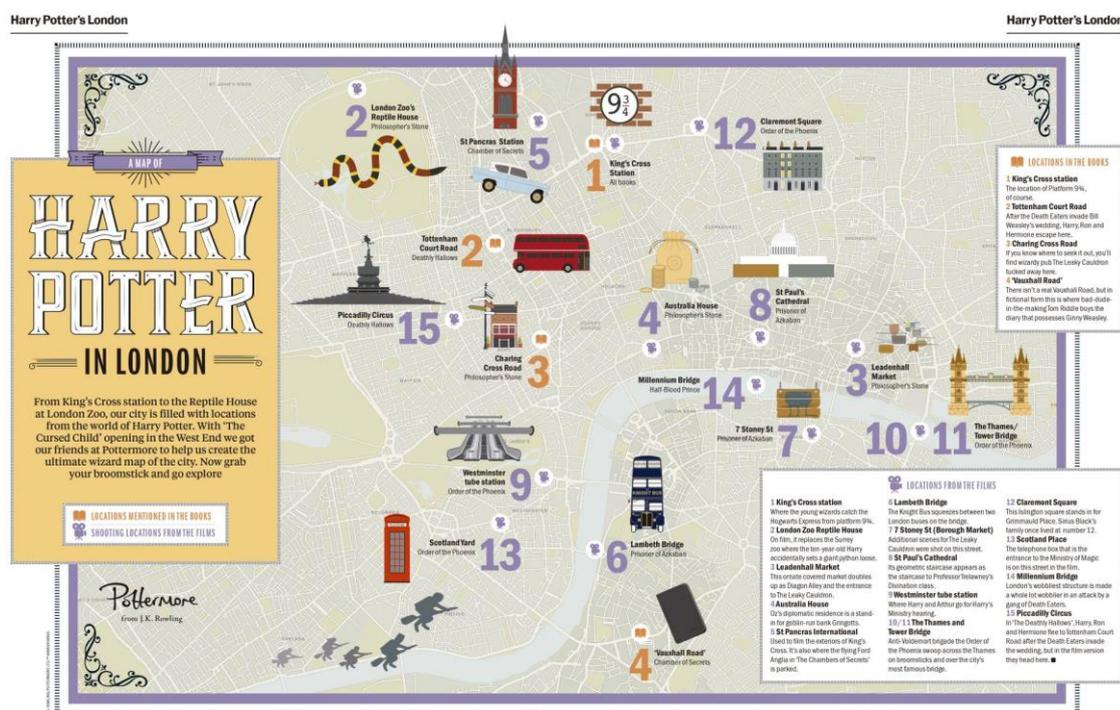


Ilustración 10. "Movie map" de Harry Potter en Londres. Fuente: Time Out London.

3.3 CAMPAMENTOS POTTER

A continuación, procedemos a describir un tipo de oferta turística bastante innovadora en nuestro país: los campamentos temáticos de *Harry Potter*, creados por la empresa anteriormente mencionada: *Frikitrip*. Estos campamentos podrían clasificarse en función de la edad del público objetivo al que está orientado cada producto:

- ***Potter Camp Kids***: para edades de 6 a 12 años
- ***Potter Camp Junior***: para edades de 12 a 18 años
- ***Potter Camp Weekend***: para mayores de 18 años

Estos paquetes de viaje se caracterizan por ofrecer una experiencia temática inmersiva en un breve período de tiempo sobre un territorio que está relativamente cerca de la residencia habitual del turista español (territorio que no guarda relación alguna con la saga de *Harry Potter*) según lo reflejado en la web de la empresa:

Potter Camp Weekend: campamento temático de *Harry Potter* que tiene una duración de un fin de semana dentro de la geografía española. Esta actividad está orientada a personas mayores de 18 años y, para introducir al cliente en la *magia* del viaje, se requiere de varita y túnica para su realización. La varita, la túnica, la corbata y la bufanda no están incluidas, pero la empresa ofrece otras opciones como son la venta o alquiler de estos productos, dependiendo de cuál sea. Para llegar al lugar donde se realiza el campamento, la agencia cuenta con un autobús que recoge a los clientes en una determinada localización en Madrid. Este paquete incluye alojamiento, transporte, pensión completa, seguro médico y casi todo el material necesario para realizar las actividades.

El campamento cuenta con 20 plazas disponibles y, una vez en el lugar, se celebrará la *Ceremonia de Selección*, tal y como ocurre en el primer año del colegio, para clasificar a los clientes en una de las cuatro Casas de Hogwarts. Posteriormente, también se impartirán diferentes clases mágicas como encantamientos o adivinación, en paralelismo a lo que sucede

en las películas. Por último, se disputarán partidos de *quidditch* para que, una vez todas las actividades finalicen, descubrir qué Casa ha ganado más puntos para proclamarse victoriosa y así obtener la *Copa de las Casas*.

Desde un punto de vista más académico, podemos observar que esta tipología de oferta tiene un precio bastante inferior a cualquiera de los viajes que la empresa tiene en su parrilla de productos relacionados con *Harry Potter*. En este sentido, el cliente no compromete todo su presupuesto vacacional en la realización de uno de estos campamentos. De esta forma, el cliente conoce la agencia, su forma de trabajar y quizás en un futuro, puede que quiera contratar un viaje, comprometiendo más presupuesto o quiera hacer otro campamento en otro momento del año.

Otro punto por destacar es el mercado turístico en el que operan estos campamentos. Como se ha mencionado anteriormente, *Frikitrip* solo trabaja con turistas españoles, hasta la fecha. Por lo tanto, a la hora de lanzar productos, se debe definir un perfil de cliente que se corresponda con las necesidades de un mercado muy concreto.

Haciendo referencia a los campamentos organizados para niños y adolescentes, estos viajes están dirigidos a un público objetivo de familias de clase media o media-alta, que posee un nivel cultural por encima de la media, aunque a la hora de la verdad cualquier persona puede acceder a esta oferta cultural. Este nivel cultural ha sido adquirido por diversos factores, aunque uno de los más determinantes es el nivel de estudios.

En este sentido, los padres de estos niños y adolescentes suelen tener unos estudios superiores de Formación Profesional o una educación universitaria básica. Este factor adquiere especial trascendencia al observar cómo los adultos son los responsables de transmitir los conocimientos culturales a sus hijos y, entre ellos, los de la saga a los más pequeños de la familia.

Por último, tras haber focalizado nuestro *target* comercial en adultos de clase media o media-alta que poseen estudios superiores básicos, podremos afirmar que este producto es muy atractivo para un mercado turístico como es el español.

ACTIVIDADES- POTTER CAMP





Ceremonia de Selección

El Sombrero Seleccionador es asignará vuestra casa, que será vuestra familia durante la convivencia!

Quidditch

Tres cazadores, dos golpeadores, un guardián y un buscador lucharán por ser el mejor equipo.





Torneo de los 3 Magos

¡Debeís demostrar que sois los fans número uno! Para ello os pondremos a prueba en diferentes juegos temáticos.

Yule Ball

Tendrás la oportunidad de revivirle y conocer mejor al resto de petterheads... ¡Pasaremos un rato muy divertido!





Copa de la Casa

El último día se realiza el recuento de puntos obtenidos por prueba, para proclamar la casa vencedora.



Ilustración 11. Información sobre el "Potter Camp Weekend". Fuente: Frikitrip

3.5 CASO PRÁCTICO: *POTTER GOLD*

Concluyendo el bloque principal de este Trabajo de Fin de Grado, se procede a describir el viaje combinado más completo que posee la agencia de viajes *Frikitrip* con respecto a la temática de *Harry Potter*: el *Potter Gold*.

Dado que ya se ha analizado el mercado turístico en el que opera la empresa, solo sería necesario establecer qué diferencias hay de público objetivo entre aquellos que deciden adquirir este paquete en comparación con aquellos que prefieren los campamentos. En este sentido, nos encontramos con un cliente algo distinto, del que destacaríamos dos factores que no tiene el cliente de campamento:

- Quien compra el viaje tiene un mayor nivel adquisitivo generalmente.
- Este turista entiende, como fan, que es un viaje que tiene que hacer al menos una vez en la vida.

Por lo tanto, una vez definido el consumidor final, nos informaremos de qué tiene este paquete tan singular.

Potter Gold es un recorrido por las localizaciones más famosas y reconocibles del universo de *Harry Potter* a través de las ciudades de Edimburgo, Oxford y Londres, así como de otros lugares más apartados como Alnwick. El itinerario a seguir en esta ruta es:

- Día 1:
 - o Llegada a Edimburgo
 - o Cena

- Día 2:
 - o Desayuno

- o Visita por Edimburgo (*Hotel Balmoral, Victoria Street, The Elephant House, Greyfriar's* y Colegio *George Heriot's*)
 - o Cena

- Día 3:
 - o Desayuno
 - o Visita al castillo de Alnwick
 - o Viaje a Oxford
 - o Cena

- Día 4:
 - o Desayuno
 - o Visita por Oxford
 - o Viaje a Londres
 - o Paseo nocturno por Londres
 - o Cena

- Día 5:
 - o Desayuno
 - o Inicio de gymkana y visita por Londres (*Trafalgar Square, Piccadilly Circus, Big Ben* y otras localizaciones)
 - o Visita a la estación de *King Cross* y a los estudios de *Warner Bros*
 - o Cena

- Día 6:
 - o Desayuno
 - o Fin de gymkana y visita por Londres (*Regent Street*)

- o Vuelta a España

En la siguiente ilustración podemos observar lo que contiene este paquete de viaje. Sin embargo, las comidas o cualquier otro aspecto que no se contemple en la imagen no están incluidos.



POTTER GOLD

Londres - 20 al 25 Julio 

Detalles del viaje:

Grupos reducidos



▼

Incluye:



Vuelos (Ida y vuelta)



Hotel ★★★



Media pensión
Desayunos y cenas.



1 maleta
por habitación



Seguro de viaje



Entrada Warner Bros
estudios Harry Potter



Todos los traslados U.K.
(Aeropuerto- Edimburgo -
Alnwick - Oxford - Londres -
Aeropuerto)



Viaje en friki-bus



Visitas guiadas (Español)
Por friki experto en la saga.

Si no hablas inglés te ayudamos

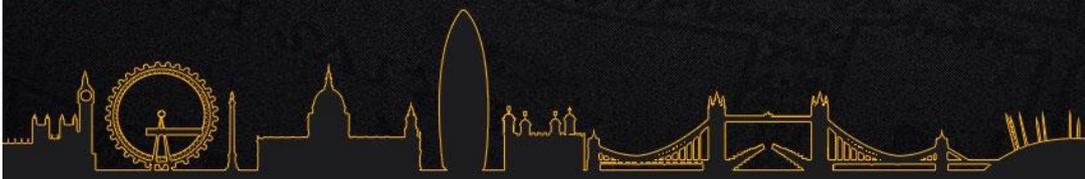




Ilustración 12. Información sobre Potter Gold. Fuente: Frikitrip

CONCLUSIONES FINALES

De las estadísticas y datos plasmados en este Trabajo de fin de Grado, podemos extraer ciertas conclusiones y reflexionar sobre algunos aspectos.

Este proyecto académico ha nacido con el objetivo de mostrar una pequeña porción de realidad de toda la investigación académica que puede realizarse en torno al turismo cinematográfico. Se ha mostrado un interés especial en los viajes inducidos por el cine, ya que se ha considerado que hay pocos estudios de dicha tipología en comparación con aquellos que describen los efectos económicos y culturales que genera un parque temático o un festival de cine en un territorio.

Por otro lado, este Trabajo sirve como hoja de ruta para investigaciones futuras sobre cualquiera de los tres bloques principales que se han explicado anteriormente: el turismo cinematográfico, el turismo cinematográfico en España o el turismo cinematográfico relacionado con *Harry Potter*. Este hecho se debe a que se ha decidido apostar por un marco descriptivo con pequeñas nociones prácticas y ha quedado excluido del mismo un análisis más económico de esta incipiente industria.

España podría llegar a convertirse en una potencia de primer orden del turismo cinematográfico. Esto es así por las características que ya hemos puesto de relieve en el apartado correspondiente, por la gran cantidad de historia cinematográfica que posee y por la repercusión que algunos actores y directores españoles tienen en el extranjero.

Por último, se ha realizado un estudio analítico del fenómeno de *Harry Potter* desde múltiples perspectivas y aunque bien es cierto que esta temática podría constituir el objeto de investigación de un proyecto aún mayor, la principal conclusión que podemos extraer es la importante transversalidad que una obra literaria ha tenido a través de la industria cinematográfica para ser capaz de desarrollarse un imaginario común que ha permitido la

creación de una infraestructura turística que conecta todo lo anteriormente descrito y de una forma más directa con el consumidor final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ C. (2006) España da los primeros pasos en el turismo cinematográfico. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/36084_espana-da-primeros-pasos-turismo-cinematografico.html
Último acceso: 6 de abril de 2018
- ARAÚJO VILA, N., FRÁIZ BREA, J. A. 2012: Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 19(1), 8-15.
- BAUZÁ ILLÁN, R. A. (2015). *Turismo cinematográfico: evolución y presencia en España*. Trabajo de Fin de Grado (sin publicar). Universitat de les Illes Balears. Recuperado de: www.goo.gl/So65vH
Último acceso: 20 de abril de 2018
- BELLONI F. (2010). Cineturismo: de fenómeno espontáneo a herramienta concreta de marketing territorial. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/67295_cineturismo-fenomeno-espontaneo-herramienta-concreta-marketing-territorial.html
Último acceso: 23 de abril de 2018
- BOGGIO, L. (2016). Un viaje tras los pasos de Harry Potter por el Reino Unido. Recuperado de: <https://familiasenruta.com/fnr-recursos/consejos-de-viajes/la-ruta-de-harry-potter/>
Último acceso: 25 de mayo de 2018
- CANALIS X. (2011). La promoción de destinos españoles en India y China. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/174400_promocion-destinos-espanoles-india-china.html
Último acceso: 4 de abril de 2018
- CASTILLA Y LEÓN FILM COMMISSION. Recuperado de: http://cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Plantilla100/1284283397580/_/_/
Último acceso: 10 de mayo de 2018
- CRIPPS, K. (2014). El Mundo Mágico de Harry Potter en Japón abre sus puertas al público. Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/07/21/el-mundo-magico-de-harry-potter->

en-japon-abre-sus-puertas-al-publico/

Último acceso: 1 de marzo de 2018

EVANS, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, 8. 35-38.

EUROSTAT. Estadísticas sobre turismo de 2015. Recuperado de:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/es

Último acceso: 29 de mayo de 2018.

FOTOCASA (2017). Radiografía de la vivienda para el período 2016-2017. Recuperado de:
<http://prensa.fotocasa.es/radiografia-del-mercado-la-vivienda-2016-2017/>.

Último acceso: 2 de junio de 2018

FRIKITRIP: Página Web Oficial de la Agencia de Viajes. Disponible en:
<https://www.frikitrip.com>

Último acceso: 8 de junio de 2018

GARCÍA, C. Y. (2012). Turismo cinematográfico. Presentación de Prezi. Recuperado de:
<http://prezi.com/cxhwxqzv8lzt/turismo-cinematografico>

Último acceso: 29 de marzo de 2018.

GODWIN, V. (2017). Theme park as interface to the wizarding (story) world of Harry Potter. *Transformative Works and Cultures*, 25. Doi: 10.3983/twc.2017.01078

Último acceso: 18 de marzo de 2018

GONZÁLEZ CONDE, A., ARAÚJO VILA, N., Y RODRÍGUEZ CAMPO, L. (2015). Turismo cinematográfico: la conquista online de nuevos mercados. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 9. 17-34.

GUNELIUS, S. (2008). *Harry Potter: the story of a global business phenomenon*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

HERBERT, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2). 312-333.

HELLÍN ORTUÑO, P. y MARTÍNEZ PUCHE, S. (2009). Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. *Signos do Consumo*, 1 (2). 142-158.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2). 225-236.

- HOSTELTUR (2013). El turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/127350_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html
Último acceso: 31 de marzo de 2018
- HOSTELTUR (2017). Turismo cinematográfico: alianza entre productores y *Spain Film Commission*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/123188_turismo-cinematografico-alianza-productores-spain-film-commission.html
Último acceso: 28 de abril de 2018
- HUDSON, S. y RITCHIE, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: the case of captain Corelli's mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3). 256-268.
- IET (2013). Informe Anual de Compañías Aéreas. Recuperado de: goo.gl/yWL5LE
Último acceso: 29 de mayo de 2018.
- LÓPEZ, F. (2009). Cine y turismo (motivaciones del turista). *Soul Business*. Blog. Recuperado de: <http://fernandolopezfernandez.blogspot.com.es/2009/11/cine-y-turismo-motivaciones-del-turista.html>
Último acceso: 29 de marzo de 2018
- MARTÍN LARA, R. (2013). *El fenómeno del turismo cinematográfico*. Trabajo de Fin de Grado (sin publicar). Universidad de Málaga. Recuperado de: goo.gl/wCujZx
Último acceso: 25 de abril de 2018
- MEYER K. (2016). Harry Potter's \$25 Billion Magic Spell. *Money*. Recuperado de: <http://time.com/money/4279432/billion-dollar-spell-harry-potter/>
Último acceso: 3 de junio de 2018
- OSÁCAR MARZAL, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her & Mus*. 2. 18-25.
- RAMÓN, D. (2006). Ven a viajar por... tu película favorita. *Hosteltur*, 149. 10-11.
- REY REGUILLO, A. (2007). *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- RODRIGUEZ, M.L., FRAIZ, J.A., ALÉN, M.E. (2013). Nuevos segmentos turístico-culturales: Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, 32. 259-279.

ROSADO COBIÁN, C., y QUEROL FERNÁNDEZ, P. (2006). *Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción* (2ª ed.). Sevilla: Ocho y Medio.

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.

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

RUSHTON, K. (2013). Warner Bros contributes £1bn a year to UK economy. *The Telegraph*.

Recuperado de:

<https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/10019472/Warner-Bros-contributes-1bn-a-year-to-UK-economy.html>

Último acceso: 14 de mayo de 2018

SERRDILLA LÓPEZ M. (2014). *Reforma laboral española, tras los pasos de Alemania*.

Trabajo de Fin de Grado (sin publicar). Universidad de Salamanca. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10366/125431>

Último acceso: 18 de mayo de 2018

SYLT, C. (2017). Harry Potter Tour Conjures Up \$435 Million of Revenue for Time Warner.

Forbes. Recuperado de: goo.gl/SciSEU

Último acceso: 14 de mayo de 2018

TIME OUT LONDON (2016). Movie Map of *Harry Potter*. Recuperado de:

<https://www.timeout.com/london/blog/this-magical-map-shows-all-the-harry-potter-locations-in-london-070816>

Último acceso: 25 de abril de 2018

VALOURE, S. (2008). The Big Six-Top 6 Major Film Studios in the Movie Business.

Recuperado de: <http://ezinearticles.com/?The-Big-Six---Top-6-Major-Film-Studios-in-the-Movie-Business&id=1750590>

Último acceso: 1 de abril de 2018

VISIT BRITAIN (2010). Report of The Economic Impact of the UK Film Industry.

Recuperado de: goo.gl/zxyRb4

Último acceso: 14 de mayo de 2018

VISIT SCOTLAND (2018). Report of Film & TV as a Driver of Tourism. Recuperado de:

http://www.visitscotland.org/research_and_statistics/tourism_sectors/film_tourism.aspx

Último acceso: 10 de marzo de 2018.

VIVES, M. (2013). Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona.

Trabajo de Fin de Máster (sin publicar). Universitat de Girona. Recuperado de:

<https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8806>

Último acceso: 30 de marzo de 2018.

YU, E. (2016). Ya puedes visitar el Mundo Mágico de *Harry Potter* en Los Ángeles.

Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/13/ya-puedes-visitar-el-mundo-magico-de-harry-potter/>

Último acceso: 1 de marzo de 2018.

ANEXOS

En los Anexos que a continuación incluimos se describen ciertos elementos de los libros y las películas de *Harry Potter* que han hecho de la saga un producto único, dígase la estructura del Colegio de Hogwarts de Magia y Hechicería, su plan de estudios y el *quidditch*.

a. Hogwarts: conceptos básicos

El Colegio de Hogwarts de Magia y Hechicería es un castillo de estilo gótico inglés, situado en una ubicación desconocida dentro de Escocia en el mundo mágico. Para acceder a esta institución educativa, es necesario cruzar el andén 9 y tres cuartos de la estación de *King Cross* en Londres. Una vez allí, se deberá coger el tren *Expresso Hogwarts* para llegar al destino.

La elección del alumnado viene dada por la inscripción que los padres o tutores de los niños deben de hacer al colegio cuando nacen. Posteriormente, una vez que estos niños cumplen 11 años, se envían las cartas de aceptación a los afortunados desde Hogwarts. En esta carta también se describen los productos que el alumno debe de comprar antes de incorporarse a su primer año académico.

El director de este colegio durante 6 años ha sido Albus Dumbledore, quién falleció a manos de Severus Snape y se proclamó director. Tras la victoria de la última película, ese cargo fue ocupado por la profesora Minerva McGonagall, anterior subdirectora.

Una vez que empieza el curso académico, los alumnos de primer año son repartidos en cada una de las cuatro casas que componen el colegio. Estas casas son Gryffindor, Slytherin, Ravenclaw y Hufflepuff. Cada una cuenta con un Jefe de Casa y 6 prefectos. Los Jefes de Casa son profesores que han sido anteriormente miembros de la Casa a la que representan y tienen la responsabilidad de dirigir dicha Casa. Los Jefes de Casa son Minerva McGonagall (Gryffindor), Severus Snape (Slytherin), Filius Flitwich (Ravenclaw) y Pomona Sprout (Hufflepuff).

Estas Casas fueron fundadas en los inicios del colegio por 4 personalidades que destacaron por sus habilidades en diversas ramas de la magia y su carácter personal ha marcado de forma decisiva el imaginario que se tiene de cada Casa. Los fundadores son Godric Gryffindor, Salazar Slytherin, Rowena Ravenclaw y Helga Hufflepuff. Sin embargo, estas Casas también tienen un fantasma representativo de cada una: Nick Casi Decapitado (Gryffindor), Barón Sanguinario (Slytherin), Helena Ravenclaw (Ravenclaw) y el Fraile Gordo (Hufflepuff).

Como personal no docente, esta escuela dispone de un celador llamado Sr. Filch, que vela por la seguridad de los alumnos junto a su gata, la Sra. Norris. Hogwarts también posee un guardabosques, que es el encargado de cuidar del Bosque Prohibido, una enfermera, una bibliotecaria, una árbitra de *quidditch*, los elfos domésticos y el *poltergeist* de Peeves. Dentro de las áreas que tiene el colegio, este se compone de:

- **Mazmorras:** aquí se localizan la clase de pociones, el despacho de Severus Snape y la Sala Común y dormitorios de Slytherin.
- **Sótanos:** aquí se localizan las cocinas, la Sala Común y dormitorios de Hufflepuff y la lavandería.
- **Planta Baja:** aquí se localizan el Hall de Entrada, el Gran Salón, la Antecámara al Gran Comedor, el Escobero, la Sala de Profesores y el Despacho de Filch.
- **Primera Planta:** aquí se localizan la clase de Estudios Muggles, la clase de Historia de la Magia, el despacho de la profesora McGonagall y la Enfermería.
- **Segunda Planta:** aquí se localizan la clase de Transformaciones y el Baño de Myrtle, la Llorona.
- **Tercera Planta:** aquí se localizan la clase de Defensa contra las Artes Oscuras, el despacho de Defensa contra las Artes Oscuras, la Sala de los Trofeos, la clase de Encantamientos, la Galería de Armaduras y la Sala del Espejo Oesed.
- **Cuarta Planta:** aquí se localizan la Biblioteca de Hogwarts y el pasadizo secreto hacia Hogsmeade.
- **Quinta Planta:** aquí se localiza el Baño de los Prefectos.

- **Sexta Planta:** aquí se localiza el baño masculino, el almacén de material y la clase de Runas Antiguas.
- **Séptima Planta:** aquí se localizan la Sala Común y dormitorios de Gryffindor, la Sala Común y dormitorios de Ravenclaw, la clase de Adivinación, la clase de Aritmancia, el despacho de Filius Flitwick y la Sala de los Menesteres.
- **Torres:** aquí se localizan la clase de Astronomía, el despacho del Dumbledore, el despacho de Sybill Trelawney, la Torre de Griffindor, la Torre de Ravenclaw y la lechucería.
- **Afuera de Hogwarts:** la cabaña de Hagrid, el Bosque Prohibido, el Sauce Boxeador, la Casa de los Gritos, la clase de Vuelo y los Invernaderos.

La división del colegio en diferentes Casas se realizó con la intención de crear una fuerte competitividad durante todos los años para que una de ellas lograra alzarse con la *Copa de las Casas*. La *Copa de las Casas* es el premio que recibe la Casa que obtiene más puntos durante un curso académico. Para ganar tal recompensa, los estudiantes deben resolver las preguntas propuestas por el profesor rápida y eficazmente, así como no generar alboroto en los terrenos del colegio. Solo de esta forma obtendrán los puntos necesarios para superar a los de las otras tres Casas y hacerse con la victoria. Los puntos solo pueden ser dados por los profesores o por prefectos.

b. Plan de estudios y estructura organizativa en Hogwarts

A continuación, se hará una clasificación de las clases que tiene Harry a lo largo de su estancia en Hogwarts:

- Primer año: los alumnos son asistidos por Hagrid al bajarse del *Expresso Hogwarts* para llegar hasta el castillo.
 - **Astronomía:** asignatura impartida por la profesora Aurora Sinistra por la noche en la Torre de Astronomía. Asignatura obligatoria durante los primeros cinco años de la educación y optativa a partir del sexto.

- **Defensa contra las Artes Oscuras:** asignatura impartida por un profesor cada año que pasa Harry en Hogwarts. En el primer año es impartida por el profesor Quirrell. Asignatura obligatoria durante los primeros cinco años de la educación y optativa a partir del sexto.
 - **Encantamientos:** asignatura impartida por el profesor Filius Flitwick. Asignatura obligatoria durante los primeros cinco años de la educación y optativa a partir del sexto.
 - **Herbología:** asignatura impartida por la profesora Sprout en los invernaderos del colegio. Asignatura obligatoria durante los primeros cinco años de la educación y optativa a partir del sexto.
 - **Historia de la Magia:** asignatura impartida por el profesor Binns, que es un fantasma. Asignatura obligatoria durante los primeros cinco años de la educación y optativa a partir del sexto.
 - **Pociones:** asignatura impartida por el profesor Severus Snape en las mazmorras del colegio. Asignatura obligatoria durante los primeros cinco años de la educación y optativa a partir del sexto.
 - **Transformaciones:** asignatura impartida por la profesora Minerva McGonagall. Asignatura obligatoria durante los primeros cinco años de la educación y optativa a partir del sexto.
 - **Vuelo:** asignatura impartida por la profesora Rolanda Hooch en los exteriores del colegio. Asignatura impartida solo en el primer año.
- Segundo año: en este año, los alumnos ya tienen permitido entrar en los equipos de *quidditch* y llevar consigo su escoba dentro de los terrenos de Hogwarts.
- **Astronomía**
 - **Defensa contra las Artes Oscuras:** asignatura impartida por el profesor Gilderoy Lockhart.
 - **Encantamientos**
 - **Herbología**
 - **Historia de la Magia**
 - **Pociones**
 - **Transformaciones**

A finales del segundo año, los estudiantes deben elegir, como mínimo, dos materias extraescolares por año de cara a los cursos siguientes, dentro de la oferta académica. Las materias extraescolares son:

- **Adivinación:** asignatura impartida por la profesora Trelawney.
 - **Aritmancia:** estudio antiguo de la numerología, el arte de predecir el futuro a partir de los números. Asignatura impartida por la profesora Séptima Vector.
 - **Runas Antiguas:** asignatura impartida por la profesora Bathsedaa Babbling.
 - **Cuidado de Criaturas Mágicas:** asignatura impartida por el profesor Rubeus Hagrid.
 - **Estudios Muggles:** asignatura impartida por la profesora Charity Burbage.
- Tercer año: desde este curso académico, los alumnos tienen permitido ir al pueblo de Hogsmeade en ciertos fines de semana y siempre con el permiso de sus padres o tutores.
- **Astronomía**
 - **Defensa contra las Artes Oscuras:** asignatura impartida por el profesor Remus Lupin.
 - **Encantamientos**
 - **Herbología**
 - **Historia de la Magia**
 - **Pociones**
 - **Transformaciones**
 - **Materia extraescolar I**
 - **Materia extraescolar II**

- Cuarto año: es prácticamente idéntico al tercer año en asignaturas, con la diferencia de que se les exige más a los alumnos de cara a los T.I.M.O de quinto año.
 - **Astronomía**
 - **Defensa contra las Artes Oscuras:** asignatura impartida por el profesor Alastor Moody, quien en realidad era un mortífago, fiel seguidor de Lord Voldemort, Barty Crouch Jr. Este había tomado la poción Multijugos para transformarse en el auténtico profesor.
 - **Encantamientos**
 - **Herbología**
 - **Historia de la Magia**
 - **Pociones**
 - **Transformaciones**
 - **Materia extraescolar I**
 - **Materia extraescolar II**

- Quinto año: representa el curso académico en el que se desarrollan los T.I.M.O: *Titulos Indispensables de Magia Ordinaria*. Se asemejan al graduado de la educación secundaria en la educación española. Se trata de un conjunto de 12 exámenes, de 6 materias obligatorias y 6 optativas. Suelen tener parte teórica y práctica.
 - **Astronomía**
 - **Defensa contra las Artes Oscuras:** asignatura impartida por la profesora Dolores Umbridge.
 - **Encantamientos**
 - **Herbología**
 - **Historia de la Magia**
 - **Pociones**
 - **Transformaciones**
 - **Materia extraescolar I**

- **Materia extraescolar II**

Desde este año, los alumnos reciben orientación profesional por parte de sus jefes de casa. Esto es así porque una vez superados los T.I.M.O., deben prepararse para los E.X.T.A.S.I.S.

Por otro lado, también este es el año en el que se puede resultar elegido prefecto por parte del jefe de casa.

- Sexto año: representa el primer curso académico de preparación para los E.X.T.A.S.I.S. Los dos últimos años de enseñanza en Hogwarts equivalen al Bachillerato de la enseñanza española.

Como normas establecidas para elegir materias de cara a los exámenes del séptimo curso, nos encontramos con que se escogen en función de las notas recibidas en los T.I.M.O. y aquella materia escogida en sexto debe ser continuada obligatoriamente en séptimo.

En la saga se nos explica que los estudiantes de este año tienen mucho más tiempo libre que el resto de otros cursos académicos, pero esto solo es relativo, ya que poseen una gran carga de trabajo.

- Séptimo año: representa el último año de estudios en el colegio y es el curso en el que los estudiantes se enfrentan a los E.X.T.A.S.I.S.: *Exámenes Terribles de Alta Sabiduría e Invocaciones Secretas*.

Tanto estos como los T.I.M.O., se valoran con la siguiente escala: 100 puntos equivalen a un Extraordinario (E), entre 75 y 99 puntos equivalen a un Supera las Expectativas (S), entre 50 y 74 puntos equivalen a un Aceptable (A), entre

35 y 49 puntos equivalen a un Insatisfactorio (I), entre 25 y 34 puntos equivalen a un Desastroso (D) y entre 0 y 24 puntos equivalen a un Trol (T).

Una vez superados estos exámenes, se entiende que esa persona ha alcanzado el grado de conocimiento máximos de la educación mágica.

c. Fútbol americano mágico: el *quidditch*

Aunque la fama le precede, Harry acaba siendo seleccionado como buscador para el equipo de *quidditch* de Gryffindor en su primer año en Hogwarts, algo inaudito hasta el momento si consideramos que solo se tiene acceso a los equipos de este deporte a partir del segundo año.

El *quidditch* es un deporte que se realiza en escoba voladora y para el que hay 14 jugadores en un campo que tiene unas dimensiones parecidas al de una pista de hockey. En esta disciplina compiten 2 equipos compuestos por 7 jugadores intercambiables de forma ilimitada cada uno, en los que hay: 3 cazadores, 2 golpeadores, 1 guardián y 1 buscador. Por otro lado, existen 3 tipos de pelotas: la *quaffle*, la *bludger* y la *snitch*. Procederemos a explicar el uso de cada una, a la par que el sistema de juego:

- La *quaffle* es el balón principal del partido, semejante a uno de volleyball. Cada vez que entra dentro de uno de los tres aros rivales, son 10 puntos para ese equipo. Los cazadores son los que se dedican a jugar este balón y el guardián de cada equipo, defiende sus aros del rival. Solo hay un balón de este tipo.
- Las *bludger* son balones secundarios que sirven para noquear a los jugadores contrarios. Las *bludger* solo pueden ser usadas por los golpeadores y cuando consiguen impactar sobre el jugador rival, este debe: desmontarse de su escoba, dejar caer cualquier balón que tuviera y volver a tocar alguno de sus aros para volver a participar. Hay tres balones de este tipo.

- La *snitch* es una pelota dorada, semejante a una de tenis. Esta pelota solo puede ser atrapada por los buscadores y su captura simboliza el final del partido, así como la obtención de 30 puntos para el equipo que la haya conseguido.

En el mundo real, este deporte ha sido adaptado para poder jugarse sin necesidad de objetos voladores.