

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN  
DEL TURISMO

REPUTACIÓN ONLINE DE LOS  
EMPLAZAMIENTOS UTILIZADOS  
EN EL RODAJE JUEGO DE TRONOS

DIEGO NAVARRETE GARCÍA

MÁLAGA, 2023





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL  
TURISMO**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**REPUTACIÓN ONLINE DE LOS  
EMPLAZAMIENTOS UTILIZADOS EN EL RODAJE  
JUEGO DE TRONOS**

**ONLINE REPUTATION OF GAME OF THRONES  
FILMING LOCATIONS**

Realizado por

**Diego Navarrete García**

Tutorizado por

**José Luis Caro Herrera**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
MÁLAGA, JUNIO 2023



# Resumen

La presente comunicación pretende dar a conocer de manera formal la importancia del turismo cinematográfico como propulsor del viaje e impulsor de destinos. De igual modo se pone en manifiesto la relevancia de la reputación online en la toma de decisiones dentro del sector turístico. En consecuencia, a dicho marco teórico, se abre una línea de debate e investigación empírica, basada en la búsqueda y análisis de resultados, confrontados por diversas plataformas de reputación online. De esta forma, sirviendo como guía de ayuda, puede ser usada por empresas, clientes y destinos.

Todo ello parte de la era digital en la que nos encontramos, la reputación online, se ha convertido en una pieza clave para la elección de productos y servicios turísticos. Son los propios clientes los que confían en las opiniones y reseñas de otros usuarios, jugando, dichas opiniones y reseñas, un papel fundamental en la toma de decisión final.

**Palabras clave:** Turismo cinematográfico, reputación online, Juego de Tronos.

# Abstract

This communication aims to formally present the importance of film tourism as a driver of travel and destination promotion. Likewise, it highlights the relevance of online reputation in decision-making within the tourism sector. Consequently, based on this theoretical framework, it opens a line of debate and empirical research, focusing on the search and analysis of results, as confronted by various online reputation platforms. In this way, serving as a helpful guide, it can be utilized by companies, customers, and destinations.

All of this stems from the digital era we find ourselves in, where online reputation has become a key factor in the selection of tourism products and services. It is the customers themselves who rely on the opinions and reviews of other users, with these opinions and reviews playing a fundamental role in the final decision-making process

**Keywords:** Film tourism, online reputation, Game of Thrones.

# Índice

<b>1 Introducción .....</b>	<b>3</b>
1.1 Objetivos	4
1.2 Metodología	4
<b>2 Fundamentación.....</b>	<b>5</b>
2.1 Turismo Cinematográfico	5
2.2 El cine como resultado del viaje	7
2.3 Turismo influenciado tras la Gran Pantalla	8
2.4 Juego de Tronos	10
2.4.1 Aspectos generales de la serie	11
2.4.2 Ítem de los principales enclaves utilizados en el rodaje	13
<b>3 Reputación Online .....</b>	<b>20</b>
3.1 Marco Teórico	20
3.1.1 Principales redes en Reputación Online	21
3.1.2 Importancia de la reputacion online en el Turismo	23
3.2 Herramientas de estudio	23
<b>4 Análisis y resultados .....</b>	<b>26</b>
4.1 España y Juego de Tronos	26
4.2 Comparativa de enclaves	43
4.3 Evaluacion de Plataformas	45
<b>5 Conclusiones .....</b>	<b>46</b>
5.1 Líneas futuras	48
<b>6 Bibliografía .....</b>	<b>49</b>



# 1

## Introducción

En la era en la que nos encontramos, el turismo ha llegado a consolidarse como producto de habitual consumo, acarreado consigo una diversificación del producto. En este caso nos centramos en el turismo cinematográfico, tipología de turismo que como otras muchas tipologías dentro del sector, ha ido desarrollándose dentro del catálogo turismo cultural. El turismo inducido por el cine se caracteriza por la visita a enclaves que han sido empleados en rodajes y producciones cinematográficas. Siendo el resultado del desplazamiento de los turistas a un lugar después de este, haber sido retransmitido a través de una película o serie. Cabe destacar la repercusión de la película o serie en cuestión, como base para el desarrollo del producto turístico, pues cuanto mayor sea su alcance, probablemente mayor sea la repercusión turística del lugar.

Sin embargo y, destacando la importancia del turismo cinematográfico, realzamos las redes sociales, más concretamente aquellas dedicadas a la reputación online, como herramienta empleada para la toma de decisiones por parte de los turistas. Es por ello que el presente proyecto de TFM, se embarca en un análisis fundamentado que parte desde los principios del cine para enlazarse con la era digital en la que nos encontramos.

Por ello la elaboración de este proyecto se debe al planteamiento de una propuesta de turismo cinematográfico aprovechando el éxito de la serie Juego de Tronos, con el fin de enlazar la patrimonio y cine. Por consiguiente, la reputación online como herramienta de uso para la elección de los enclaves empleados en el rodaje de la serie. La elección de los diferentes destinos en base al su reputación online puede llegar a ser el detonante para potenciar el turismo en ellos, más aún si estos han sido uso en proyecciones relacionadas con el cine.

El presente proyecto de TFM, presenta una estructura clara y organizada dividida en un total de seis capítulos que abarcan aspectos fundamentales de la investigación. Partimos de la propia instrucción exponiendo el contexto a tratar, seguido de unos objetivos y metodología empleada. En segundo lugar se trata de situar a nivel académico el turismo cinematográfico, la relación con el cine con los lugares reales empleados en la serie

Juego de Tronos. Además, de aborda el tema de la reputación online, incluyendo su marco teórico y su importancia en el sector turístico. Para más tarde, llevar a cabo un análisis de resultados que se centran en el caso de España y Juego de Tronos, examinando cómo el turismo cinematográfico y la reputación online se entrelazan en este contexto. Finalmente se exponen las conclusiones y destacan líneas futuras de desarrollo en base a la reputación online. La bibliografía proporciona las referencias utilizadas para el desarrollo del estudio.

## **1.1 Objetivos**

El objetivo o finalidad principal del presente proyecto es desarrollar una labor de investigación con el fin de dar a conocer la serie Juego de Tronos como recurso turístico a través de la reputación online. De igual modo conocer detalladamente la relación entre el cine y el turismo, así como de ver en forma de estudio la importancia de la reputación online en el sector.

Dicho fin principal se descompone a su vez en una serie de objetivos de carácter más específico, degradándose a continuación:

- Turismo cinematográfico; importancia y potencial.
- Promoción de destinos a través de las series.
- El caso de Juego de Tronos, como promoción turística.
- Reputación Online, importancia en el sector turismo; Juego de Tronos y España.

## **1.2 Metodología**

El planteamiento del presente TFM, se divide a su vez en dos partes. Por un lado, se plantea el turismo cinematográfico como producto turístico ya consolidado, y más concretamente en el caso de Juego de Tronos como producción televisiva. Por otro lado, un estudio empírico sobre la reputación online en los escenarios de España, con el fin de analizar y comparar el efecto de repercusión tras el rodaje de la serie.

Para el propio desarrollo del proyecto, nos basamos en una búsqueda bibliográfica, de libros y enciclopedias, con el objetivo de conocer el turismo cinematográfico de una forma detallada, para así dar paso a la reputación online, conocimiento de los elementos de reputación y su importancia en el sector turístico. Una vez analizados los términos teóricos, se ponen en evidencia los diversos emplazamientos o enclaves utilizados como escenarios en la producción Juego de Tronos, en este caso, contamos con el país de España como objeto de estudio principal, para así conocer la reputación online que les precede.

# 2

## Fundamentación

En este capítulo se presentará el concepto de turismo cinematográfico, su tipología y como este ha llegado a consolidarse como producto turístico en nuestra sociedad.

### **2.1 Conceptualización del término Turismo Cinematográfico.**

En este apartado se intenta delimitar el concepto turismo cinematográfico, con el fin de entender y comprender esta nueva tipología de turismo.

Se parte de la búsqueda de la palabra “cine” dentro de la Enciclopedia del Turismo (Jafari, 2000). Queda retratado el año en el que el cine nace como industria, fue en 1895 por parte de los hermanos Lumière y es a partir de ese momento cuando se empieza a intuir ciertas repercusiones en el mundo del turismo. Es más tarde en la Exposición Mundial de París en 1900 cuando una recreación de los proyectos de Louis y Auguste Lumière movilizaron a un público de más de 25.000 personas. Más tarde entre 1903 y 1909, se dio a conocer la exhibición “Hales Tours and Scenes of the World”, escenarios que replicaban objetos, instrumentaría e incluso los vagones de tren utilizados en los rodajes, creando así una atracción digna de ver. La suma de estos acontecimientos afirmaban aún más la idea del cine como impulsor del turismo.

Sin embargo, y paralelamente el cine se iba desarrollando, creando nuevos proyectos, esta vez se habla de la película “Cocrodile Dundee”, filmada en Australia en 1987, dando a conocer así las posibilidades del cine como promoción de destinos. Es a partir del lanzamiento de la película cuando Australia registra su mayor número de llegadas por turistas, todos ansiosos de conocer los lugares empleados en el rodaje.

Se afirma, en base a la London Film Commission que estos lugares utilizados en rodajes de películas llegan a alcanzar como mínimo un 20% de incremento en visitantes al año siguiente de su aparición en la gran pantalla. En coincidencia, las oficinas de

convenciones y visitantes mantienen dentro de sus objetivos el acoger y atender a los “exploradores del cine”, que van en busca de estos destinos o localizaciones concretas utilizados en la filmación. Por otro lado, son las propias organizaciones y Administraciones turísticas de ámbito nacional las que producen sus propios proyectos cinematográficos, utilizando los medios de comunicación como instrumento de ventas o mejora en el nivel de formación.

Finalmente, alude a los productos turísticos que surgen a partir del cine. Referencia los denominados estudios cinematográficos, lugar donde surge la creación del proyecto. Son los propios turistas los que desean conocer el lugar de “set” de rodaje, conociendo así la parte más interna de la película. Los estudios cinematográficos de Hollywood o estudios Disney, son ejemplos de lugares en los que se ofrecen visitas guiadas por sus oficinas de rodaje. Además y en relación a los estudios de cine surgen los parques temáticos. Sacando partido al interés por el cine, son las productoras quienes diseñan parques tematizados utilizando vestuario, objetos relevantes de la película como expositores, añadiendo un valor extra al propio espectador. De igual modo surgen los festivales de cine, como el festival de Cannes y como evento de gran interés, se asocian los viajes de negocios que parten como consecuencia de la celebración de dichos eventos.

El análisis por parte de la Enciclopedia de Turismo (Jafari, 2000), ofrece una amplia conceptualización del concepto turismo cinematográfico y los orígenes de esta tipología de turismo. Pero, es a partir del conocimiento de este fenómeno cuando investigadores de ámbito turismo se ponen en marcha para conocer más a fondo este movimiento global. Por ello a continuación se recogen diversas definiciones con el fin de entender con mayor detalle este tipo de turismo.

El turismo inducido por el cine y conceptos turísticos en relación, incluyendo la televisión, series y películas, documentales y cultura mediática, se han popularizado en gran consideración los últimos años, atrayendo consigo numerosos debates en torno a diversos ámbitos; investigaciones sobre impactos económicos (Economics, 2007), marketing y comercialización de productos (Hudson y Ritchie, 2006), motivación de los turistas en base a su comportamiento (Busby y Klug, 2001; Beeton, 2005), imagen de destino (Escharcha, 2006), entre otros. A pesar de que esta tipología de turismo es relativamente nueva, los estudios académicos y discusiones han ofrecido una amplia, pero concreta, definición e interpretación. El turismo inducido por los medios “implica visitas a lugares celebrados por asociaciones con libros, autores, programas de televisión y películas” (Busby y Klug, 2001). Más específicamente, el turismo cinematográfico comprende “las visitas a sitios donde se han filmado películas y programas de televisión, así como visitas a estudios de producción, incluidos parques temáticos relacionados con película, cualquier actividad turística asociada con la industria del cine, ya sea en espacios reales, o espacios de producción” (Beeton, 2005). Por otra parte, el turismo cinematográfico “comprende las visitas de turistas a un destino o atracción como resultado de la presentación del destino en la televisión, el video o la pantalla de cine” (Busby y Klug, 2001). Paralelamente y en contraposición a

estas definiciones, (Connell y Meyer , 2009) retrataban así que las anteriores definiciones minimizaban la importancia de los programas de televisión como estímulo del turismo y, por consiguiente, proponen acuñar al término un concepto más genérico; “generado por programas de televisión, video, DVD y películas, es decir, pequeñas y grandes producciones cinematográficas, como programas de vacaciones”.

Paralelamente, (Hudson y Ritchie, 2006) se han referido a las grandes producciones cinematográficas como “eventos emblemáticos” debido al gran impacto y potencial que reflejan en el destino. En definitiva, las películas no se producen con el objetivo de inducir el turismo en el destino; sin embargo, se reconoce que gracias a estas, conducen a la mejora de la imagen y conciencia del destino y por consiguiente atraen a los turistas potenciales (Riley y Van Doren, 1992)

## **2.2 El cine como resultado del viaje.**

Tras el estudio del concepto de turismo cinematográfico e identificadas las posibles definiciones del término, se procede a clasificar las diversas tipologías de turismo inducido por el cine, conocidos tras el análisis sobre el comportamiento del turista potencial que consume dicho tipo de turismo. Para ello, (Busby y Klug, 2001), nos aportan una primera clasificación desarrollado 8 opciones de turistas potenciales:

- Atracción de visitantes al lugar propio de rodaje; en ocasiones el destino no eran considerados turísticos antes de su aparición en pantalla, mientras que otros ya se percibían como enclaves turísticos.
- Turismo cinematográfico como parte del viaje principal; en ocasiones los lugares de rodaje son visitados como parte o complemento a las vacaciones principales.
- El cine como principal motivación del viaje; reserva de unas vacaciones a un lugar específico tras su aparición en televisión.
- Paquetes turísticos tematizados en relación al cine.
- Surgimiento de enclaves o iconos considerados como puntos clave en las visitas; lugares naturales, vida de los actores, símbolos en ciudades, etc
- Turismo de cine a lugares que han aparecido en rodaje aun no siendo del todo reales; los visitantes acuden a escenarios utilizados en los rodajes aunque estos hayan sido complementado con efectos especiales y por tanto no mantienen la esencia de la película.
- Turismo cinematográfico en el turista romántico; este tipo de turista se centra en la visita a los enclaves que han sido empleados en los rodajes, empleando los sentidos para recrear en su mente al máximo lo que ha visto tras la gran pantalla.

- Turismo inducido por el cine como creador de rutas de peregrinaje; no solo surgen rutas de peregrinaje en relación a películas sino también se relacionan a la propia vida del autor en cuestión.

Tras esta clasificación se observa que el comportamiento del turista en relación a la industria cinematográfica, surgiendo con ello numerosos productos y tipos de turismos cinematográficos. A su vez, se generan críticas en el concepto e turismo cinematográfico debido a dicha motivación que origina el viaje.

Si bien, el motivo o fin del viaje es el agente más importante ya que actúa como desencadenante del mismo. Según (Dann, 2004), hay dos componentes básicos que afectan a la decisión del viajar. Los factores de atracción se podrían clasificar en motivaciones internas y externas. Por un lado las motivación interna se podría describir como factor de empuje como aliciente de la persona; y por otro la motivación externa, como un atributo específico del destino o atracción en particular que capta la atención del turista. Ambos factores han de trabajar conjuntamente y nunca de manera aislada. Por su parte, es tal la necesidad del turista en visitar estos lugares que puede llegar a provocar tanto impactos positivos como negativos en el destino.

Según (Urry, 2018), “ el turista desea reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que han sido anticipadas por la promoción turística, por encarnar éstas en su anhelo de autenticidad”. Tras esta definición, cobra una mayor importancia si dichos escenarios se ajustan al máximo posible a la realidad ya que así el turistas y a la vez espectador, podrá revivir estas imágenes de forma contundente.

### 2.3 Turismo influenciado tras la Gran Pantalla

Unos de los lugares por excelencia en turismo cinematográfico es Nueva Zelanda, lugar empleado en numerosos rodajes, el más conocido es la saga El señor de los Anillos. Es gracias a este rodaje, cuando esta ciudad se ve en un continuo aumento de visitantes, llegando a alcanzar un 40% más de visitas anuales entre 2000 y 2006. Fue en 2012, cuando el turismo fue reconocido como siendo factor económico en el país de Nueva Zelanda. Otro claro ejemplo es Reino Unido tras la el rodaje de Harry Potter, consiguiendo un 230% de visitas en los enclaves de rodaje entre 2011 y 2013, según la (OMT, 2021). A continuación, se recogen en la Tabla 1 las principales sagas y películas, sus localizaciones de rodaje y sus efectos en el turismo.

Película	Localización	Efectos en el turismo
Braveheart	Wallance Monument, Escocia	300% de incremento en visitas posterior al estreno.
Mandolina del	Cephalonia, Grecia	50% de incremento posterior al

Capitán Corelly		estreno
Cuatro bodas y un funeral	The Crown Hotel, UK.	Este hotel mantuvo su totalidad de pernoctaciones durante los 3 años después del estreno.
Field of dreams	Campo de beisbol Iowa, EEUU.	35.000 visitas el mismo año de su lanzamiento.
Misión Imposible	National Park, Sydney	200% de incremento en el año de su lanzamiento.
Troya	Canakkale, Turkia	73% de incremento de visitantes
Nothing Hill	Kenwood House, UK.	10% de incremento mensualmente
Pride and Prejudice	Lyme, Park, UK.	150% incremento en visitas
Sense and sensibility	Saltram House, UK	39% de incremento
The Beach	Tailandia	22% de incremento de mercado joven a partir del 2000
The last mohican	Chimney Rock Park, Carolina	25% incremento al siguiente año
Encuentros en la tercera fase	Devils Tower National Monument	75% de visitas aumentadas
Memorias de África	Shaba National Game Reserve, Kenia	Pasaron de 25.000 visitas/año a 70.000 visitas/año
Crepúsculo	Forks, Washington	1000% de incremento gracias a las películas y libros.

**Tabla 1.** Efectos del cine en localizaciones de rodaje. Fuente: Vives García, 2013

Como se observa es considerable el efecto que causa el rodaje de una serie o película en el destino. El fenómeno ocasiona numerosos impactos en el destino y, este debe hacer frente a la repentina demanda que ocasiona la masa de turistas. Esto no es fácil para el destino ya que una mala organización o ejecución de esta demanda en el enclave, puede originar efectos negativos considerables.

## 2.4 Juego de Tronos

Es en 1996 y por el escritor George R.R. Martin donde surge el mundo de Juego de Tronos. Fue ese año cuando se empieza a publicar “Canción de Hielo y Fuego” con un total de cinco libros y dos más que aún no se han publicado, sin embargo es el propio autor quien desvela que el sexto libro está en desarrollo mientras que el séptimo aun ni se ha planteado. Además y para la mejor comprensión y conocimiento del mundo fantástico de Juego de Tronos, el autor publica dos novelas más en relación y como relatos adicionales (González, 2022).

Al tratarse de una extensa novela dividida a su vez en un total de siete libro ya publicados, se retracta a continuación la correcta forma de lectura así como los datos más relevantes de cada relato.

### *“Canción de Hielo y Fuego”*

Esta saga recoge en su totalidad cinco libros ya publicados entre los años 1996 y 2011. Se destaca que aún no finaliza la novela sino que quedan en pendiente publicación dos libros más que junto a los anteriores completarían la saga “Canción de Hielo y Fuego”. A continuación se plantea el orden de publicación y por tanto de lectura de los libros que componen la saga.

1. Juego de Tronos (1996).
2. Choque de Reyes (1998).
3. Tormenta de Espadas (2000).
4. Festín de Cuervos (2005).
5. Danza de Dragones (2011).
6. Vientos de Invierno (sin publicar).
7. Sueño de Invierno (sin publicar).

George R.R. Martin, publico cronológicamente la saga planteando así una forma de lectura. Ciertamente presentan la peculiaridad de ser los tres primeros estructurados similarmente, divididos en capítulos y con diversos puntos de vista según los protagonistas. Pero son el cuarto y quinto libro los que transcurren paralelamente uno frente al otro, complementándose así y dando al lector un enfoque distinto con el fin de conocer de forma más detalla el transcurso de la saga (González, 2022).

*“El mundo de Hielo y Fuego”*; *“El caballero de los Siete Reinos”*; *“Fuego y Sangre”*

Son numerosos los relatos y novelas creadas a partir del mundo de Juego de Tronos con el fin único de dar al lector la máxima información posible sobre los antecedentes, historia y mundo de Juego de Tronos. En primer lugar “ El mundo de Hielo y Fuego”, publicada en 2014, presenta al máximo el mundo de Poniente. Por su parte “El caballero de los Siete Reinos”, publicado en 2015, recoge a su vez tres novelas cortas redactando los precedentes de Juego de Tronos. Finalmente “Fuego y Sangre” redactada y publicada en 2018, recoge el mundo de Juego de Tronos pero 300 años atrás, basada en la familia Targaryen la cual reinaba entonces (González, 2022).

#### **2.4.1 Aspectos generales de la serie**









Serie televisiva creada por David Benioff y D.B. Weiss, con un total de 8 temporadas, se convierte en uno de los mayores fenómenos televisivos de toda la historia (Rubio y Luque, 2021). Juego de Tronos, emitida en HBO, está basada en la saga de novelas “Canción de Hielo y Fuego”, mencionada anteriormente.





La forma en la que está planteada la obra mantiene un carácter muy específico ya que cada capítulo equivale a un personaje, y por consiguiente, narrado por dicho personaje, dando al espectador un enfoque único sobre los pensamientos y actuaciones de los personajes (Peña Sanz y Saldaña, 2018). Se trata de un mundo ficticio, donde gran parte de la trama se desarrolla en el llamado “continente de Poniente” y el “continente de Essos”, mayoritariamente. Por otro lado, cada familia, presenta su propio apellido y su lema particular. La historia comienza con el reinado de Robert Baratheon, rey de los siete reinos. Anteriormente eran los Targaryen quienes reinaron por más de 300 años, pero Robert acabó haciéndose con el trono. Es entorno a trono de hierro en lo que se basa la trama principal y por lo que luchan continuamente las familias del mundo de Juego de Tronos.

Según Peña Sanz y Saldaña (2018), destacan que desde que la saga fue escrita por George R. R. Martin, este no ha parado de recibir numerosas ofertas de productoras cinematográficas para llevar a cabo la creación de la propia serie. Pero es R. R. Martin, quien rechaza toda propuesta ya que no consideraba que sus obras fueran de tal calibre como para ser reproducidas en la gran pantalla. Pero es en 2007, cuando David Benioff y D.B. Weiss junto al propio creador y la plataforma HBO, compran los derechos de “Canción de Hielo y Fuego” para llevar a cabo la serie que hoy día conocemos. Es en 2008, y tras numerosos borradores sobre el guión de la propia serie, se acepta el definitivo y por consiguiente se lleva a cabo la producción para ser en 2010 anunciada y retransmitida el 11 de abril de 2011 por HBO.

Ciertamente, las primeras temporadas se ajustaban a la perfección a la saga ya escrita, pero las dos últimas, aún no han sido escritas y publicadas por lo que los productores junto a R. R. Martin, desarrollaron el final de la serie juntos. El final de la serie no fue muy bien acogido por los fans por lo que se ha creado controversia. Según el propio R.R. Martin, el final de los libros será diferente al que hemos visualizado en la serie, dejando en intriga a los fans hasta la publicación de los mismo, (Loser, 2021).

Tal ha sido el impacto que ha provocado la serie Juego de Tronos, que en consecuencia y en relación a los demás libros de Geroge R. R. Martin, se han originado dos nuevas producciones cinematográficas, “ La Casa del Dragón”, ya emitidas las primeras temporadas a partir de 2022. La otra gran producción aún no tiene nombre pero según HBO tratará sobre uno de los personajes principales de la saga Juego de Tronos, Jon Snow, (Lorao, 2022). Presentamos así una tabla recogiendo los papeles de reparto para poder, de esta forma se conoce a los actores que dan vida a los personajes de Juego de Tronos.

Reparto de actores Juego de Tronos			
 <p>Emilia Clarke Daenerys Targaryen</p>	 <p>Kit Harington Jon Nieve</p>	 <p>Sophie Turner Sansa Stark</p>	 <p>Maisie Williams Arya Stark</p>
 <p>Lena Headey Cersei Lannister</p>	 <p>Richard Madden Rob Stark</p>	 <p>Jack Gleenson Joffrey Baratheon</p>	 <p>Nikolaj Coster Jaime Lannister</p>

			
Alfie Allen Theon Greyjoy	Peter Dinklage Tyrion Lannister	Isaac Hempstead Bran Stark	Liam Cunningham Davos Seaworth

**Tabla 2.** Reparto actores en Juego de Tronos. **Fuente:** Elaboración propia

#### 2.4.2 Ítem de los principales enclaves utilizados en el rodaje

A continuación, gracias a Gail, (2017) y su aportación en el diario ABC, se recoge un itinerario que recoge los enclaves reales utilizados en el rodaje de la propia serie. Como se puede observar, son numerosos los enclaves que se han empleado. Todos de ellos elegidos dadas sus características y similitudes específicas, las cuales se adaptan a la perfección a la hora de crear el mundo de Juego de Tronos. Se debe mencionar que para la creación del mundo de Juego de Tronos se han ayudado de los efectos especiales y efectos gráficos ya que como se menciona anteriormente, se trata de un mundo totalmente mágico.

En primer lugar, encontramos los enclaves clasificados por países; Reino Unido, Croacia, España, Islandia, Malta y Marruecos. Cada ítem presenta como título la localización exacta del lugar junto a dos fotografías: la fotografía de la izquierda muestra el escenario real utilizado, sin embargo, la de la derecha muestra ese mismo escenario dentro de Juego de Tronos. Por último, se muestra una breve descripción con el fin de identificar el escenario real, dentro de la serie.

Al tratarse de un total de 92 enclaves reales utilizados en el rodaje, se muestran los más relevantes, pudiendo encontrar la totalidad de ellos en el Apéndice A.

## REINO UNIDO

Localización: Carrick-a-rede, Irlanda del Norte



**Ilustración 1 y 2.** Carrick-a-rede, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Islas del Hierro.

Localización: Castillo de Ward, Irlanda del Norte



**Ilustración 3 y 4.** Castillo de Ward, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Localización principal de la serie, usada como exterior para dar forma a Invernia

Localización: Castillo de Gosford, Irlanda del Norte



**Ilustración 5 y 6.** Castillo de Gosford, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Escenario de escenas en Riverrun

**Tabla 3.** Principales enclaves en el rodaje, Reino Unido. Fuente: elaboración propia

## CROACIA

Localización: Murallas de Dubrovnik, Dubrovnik



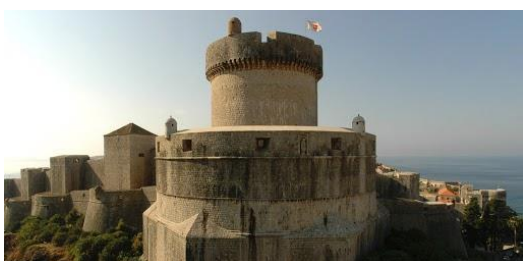
**Ilustración 7 y 8.** Murallas de Dubrovnik, Dubrovnik **Fuente:** HBO  
Murallas en Desembarco del Rey.

Localización: Calle de San Dominico, Dubrovnik



**Ilustración 9 y 10.** Calle de San Dominico, Dubrovnik. **Fuente:** HBO  
Callejuelas de la ciudad de Desembarco del Rey

Localización: Torre Minčeta, Dubrovnik



**Ilustración 11 y 12.** Torre Minčeta, Dubrovnik. **Fuente:** HBO  
Exterior de la Casa de los Eternos en Qarth.

**Tabla 4.** Principales enclaves en el rodaje, Croacia. Fuente: elaboración propia

## ISLANDIA

Localización: Myvatn, Islandia



**Ilustración 13 y 14.** Myvatn, Islandia. **Fuente:** HBO

Escenario que da forma al campamento del salvaje ejército de Mance Rayder.

Localización: Cueva de Grjótagjá, Islandia



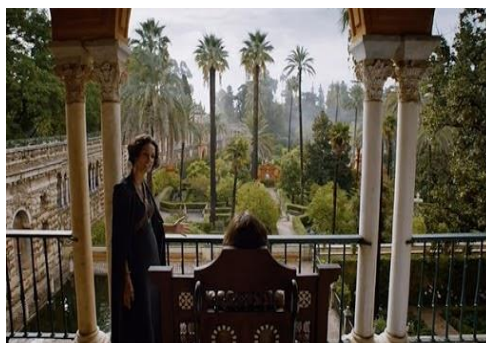
**Ilustración 15 y 16.** Cueva de Grjótagjá, Islandia. **Fuente:** HBO

Aguas termales donde Jon e Ygritte protagonizan una de las escenas más exóticas.

**Tabla 5.** Principales enclaves en el rodaje, Islandia. Fuente: elaboración propi

## ESPAÑA

Localización: Real Alcázar de Sevilla, Sevilla



**Ilustración 17 y 18.** : Real Alcázar de Sevilla, Sevilla. **Fuente:** HBO

Fue escenario para dar forma a los Jardines del Agua y la Lanza del Sol.

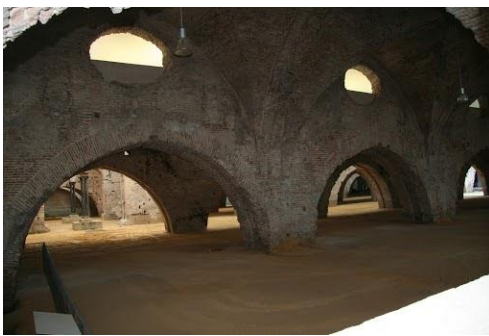
Localización: Conjunto Arqueológico de Itálica, Sevilla



**Ilustración 19 y 20.** Conjunto Arqueológico de Itálica, Sevilla. **Fuente:** HBO

Anfiteatro romano donde Jon Nieve y Daenerys, se reúnen con Cersei para aliarse.

Localización: Reales Atarazanas, Sevilla



**Ilustración 21 y 22.** Reales Atarazanas, Sevilla. **Fuente:** HBO

Escenario que sirvió para dar cobijo a los dragones en Desembarco del Rey.

Localización: Castillo de Zafra, Guadalajara



**Ilustración 23 y 24.** Castillo de Zafra, Guadalajara. **Fuente:** HBO

Torre de las Alegrías, en las Montañas Rojas de Dorne.

Localización: Bardenas Reales, Navarra



**Ilustración 25 y 26.** Bardenas Reales, Navarra. **Fuente:** HBO

Mar Dothraki.

Localización: Catedral de Santa María de Gerona, Gerona



**Ilustración 27 y 28.** Catedral de Santa María de Gerona, Gerona. **Fuente:** HBO

Exterior para Gran Septo de Baelor en Desembarco del Rey.

Localización: San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya



**Ilustración 29 y 30.** San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya. **Fuente:** HBO

Escenario que da forma a Roca Dragón.

**Tabla 6.** Principales enclaves en el rodaje, España. Fuente: elaboración propia

## MALTA



**Ilustración 31 y 32.** Ventana Azul, San Lawrenz, Gozo. **Fuente:** HBO

Fue escenario para dar forma al banquete de la boda Dothraki entre Daenerys y Drogo.

**Tabla 7.** Principales enclaves en el rodaje, Malta. Fuente: elaboración propia

## MARRUECOS

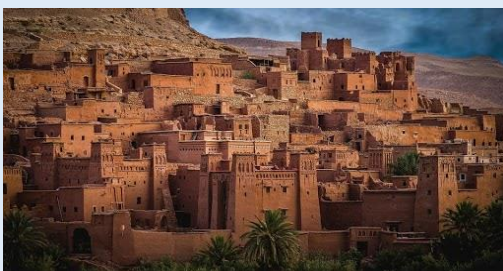
Localización: Skala de la Ville, Esauira



**Ilustración 33 y 34.** Skala de la Ville, Esauira. **Fuente:** HBO

Astapor, apodada como la Ciudad Roja

Localización: Ksar de Ait Ben Hadu



**Ilustración 35 y 36.** Ksar de Ait Ben Hadu. **Fuente:** HBO

Enclave empleado para la escenificación de la ciudad de Yunkai, la ciudad Amarilla

**Tabla 8.** Principales enclaves en el rodaje, Marrueco. Fuente: elaboración propia.

# 3

## Reputación Online

En este capítulo se expondrán los fundamentos teóricos sobre el concepto reputación online. Contextualizando la base del análisis de resultados que veremos más adelante.

### 3.1 Marco teórico

Para dar paso al análisis de resultados primeramente debemos conocer el significado del concepto reputación. Por ello nos basamos en las aportaciones de la Real Academia Española, según esta, la encontramos dos posibles significados. En primer lugar se define como “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”(RAE, 2022). Y como segunda posible opción “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo” (RAE, 2022). Por otro lado, contrastamos las anteriores definiciones con el Diccionario oficial WordReference, encontramos dos opciones, “Opinión que se tiene de alguien o algo” y “fama, prestigio”(WordReference, 2023). Según las definiciones contrastadas, argumentamos así que el concepto reputación es la evaluación social basada en la credibilidad, honestidad, fiabilidad y coherencia que presenta una persona, institución, ente, empresa, etc. (Del Fresno, 2012). Asimismo, la reputación es una construcción social, de un producto, objeto o servicio creado basado en percepciones. Dichas percepciones están arraigadas a las acciones que realiza el sujeto y por consiguiente presentan efectos positivos o negativos. Al tratarse de una percepción basada en la acción realizada por el sujeto, este a su vez no tiene el control de manera absoluta, ni siempre ni por completo (Del Fresno, 2012). De esta forma y según las definiciones anteriores destacamos una serie de características claves:

- La reputación se forma a partir de percepciones sociales.
- Dicha reputación se crea y acumula de manera colectiva, no solo en base a una única percepción.
- La reputación, no es controlable por la persona u objeto que la recibe.

- La reputación presenta efectos tanto positivos como negativos.

Trasladando dicho concepto al ámbito empresarial y más concretamente a aquellas empresas dedicadas al sector turístico (Hernández Estárico, 2012), una buena reputación puede llegar a generar numerosos efectos positivos en la empresa, como una mayor satisfacción del cliente, incremento de las ventas y por tanto de la producción, fidelización de clientes, mayor oportunidad de captación de talentos, entre otros. De igual modo, una mala gestión de la reputación, presenta efectos negativos severos y de difícil retroceso.

Por otro lado, y dentro de este marco teórico, debemos asocial el concepto reputación a la Web 2.0, dando como resultado la reputación online. Dicho concepto, reputación online, no presenta una definición como tal, pero son numerosos investigadores quienes dan forma y consistencia dicho termino. Según Del Fresno (2012), la reputación online se puede entender como “el resultado de los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados, etc. Dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con su marca”.

Debido a las connotaciones anteriores, se destaca que una buena y adecuada gestión de la reputación online dentro de una entidad o empresa, comprendida como la suma de opiniones, en base a la relación y experiencia obtenida y que se reflejan en internet o redes sociales sobre dicha empresa (Hernández Estárico, 2012). De esta forma se degradan las principales características que preceden a la reputación online:

- En la reputación online destaca la variable calidad percibida de los productos y servicios.
- Perdura en el tiempo, esto se debe a que dicha reputación online, se almacena en servidores web no siendo estos controlables por la empresa.
- Dicha información sobre la empresa, es muy variada ya que proviene de diferentes fuentes, siendo cada vez más colaborativa. Además, dicha información puede repercutir de forma considerada en la empresa.

Una vez contextualizado el marco teórico damos paso al considerar las principales redes en reputación online. Siendo estas uso como herramienta de información por parte del consumidor, repercutiendo en su motivación de compra.

### **3.1.1 Principales redes en Reputación Online**

Son numerosas las redes de comunicación social o redes sociales que hoy día están a disposición de los usuarios. Estas redes, ya no solo se utilizan para uso personal, sino que también son utilizadas como perfil profesional para la empresa. Cuando una empresa toda la decisión de digitalizarse, no solo es suficiente con mantener una página web activa sino que debe aprovechar la oportunidad que brindan estas redes sociales para de estar forma conquistar a su público objetivo (Gómez, 2019). Estos portales a son un

reflejo de críticas así como de valoraciones otorgadas a una empresa por parte de sus clientes. En el ámbito del turismo, es el propio turista quien accede a estos portales para planificar su viaje, dado que ahí puede observar valoraciones de otros turistas, ajustándose a sus necesidades (Miguéis, 2008). De esta manera, a través de estas plataformas web, los turistas escriben la opinión y satisfacción sobre sus experiencias. Información útil, tanto para el cliente, como para la propia empresa, ya que se reflejan las experiencias en base a un servicio recibido, pudiendo la empresa observar sus puntos fuertes y débiles (Callarisa, 2012). A continuación y gracias a las aportaciones de Gómez (2019), se recoge una tabla con las principales redes en reputación online en base al sector turismo.

Redes Sociales más utilizados en el Turismo			
Herramienta	Tipo de Red Social	Modo de Uso	Gestión de la Reputación Online
<b>TripAdvisor</b>	Página web de opiniones.	Previamente al viaje, durante el viaje y posterior al viaje.	Los usuarios dan todo tipo de opiniones. Uso de puntuación.
<b>Booking</b>	Página web de reservas.	Antes y después del viajes.	Uso de puntuación y uso de escala por ranking en base a puntuaciones y votos.
<b>Edreams</b>	Página web de reservas y blog de viajeros.	Antes y después al viaje.	El uso del blog permite reflejar las experiencias de los turistas.
<b>Facebook</b>	Red social.	Antes, durante y después del viaje.	Frecuente uso de los usuarios lo que permite una información casi a tiempo real.
<b>Google</b>	Buscador y comparador.	Antes, durante y después del viaje.	Permite al usuario conocer las valoraciones de anteriores clientes, además mantiene una amplia presencia online.

**Tabla 9.** Principales herramientas en Reputación Online, Marrueco. **Fuente:** Gómez, 2019.

### **3.1.2 Importancia de la reputación online en el Turismo**

Una vez analizadas las principales redes en reputación online elegidas por los propios turistas, se pone en manifiesto la importancia y relevancia de la reputación online dentro del sector turismo. Todo ello parte del gran avance, por parte de las empresas turísticas, en la implantación de Internet en su proceso estratégico en comunicación y comercialización. Por consiguiente, son los propios usuarios quienes consultan con bastante frecuencia los diversos portales de Internet con el fin de obtener la información necesaria en base a productos y servicios ofertados. En este sentido, se afirma el poder optimizador de ventas a través de portales webs (López, 2010).

Estrechando el vínculo entre Internet y las empresas turísticas, nos centramos en la reputación online, concepto ligeramente asociado a la satisfacción del cliente. En este sentido, se destaca la importancia de dicha herramienta ya que en la actualidad se ha convertido en una pieza clave en la toma de decisión por parte del cliente, dejándose influenciar, en gran parte, por las opiniones de otros usuarios.

Según López (2010), este escenario no sería posible en el caso de no desarrollarse un nuevo perfil de cliente turístico, influenciado en gran parte por Internet. Este nuevo perfil de cliente presenta características fuera de lo normal, ya que cambia desde la fase de preparación del viaje, hasta la difusión del mismo. Esta tipología de cliente es mucho más exigente y sus expectativas son muy altas debido a la gran información que puede llegar a recoger del destino en cuestión. Además, este nuevo cliente hace uso de las tecnologías durante todo el viaje, con el objetivo de investigar sobre el destino, empleando incluso sistemas de geo localización, subiendo a diversas plataformas fotografías y videos del enclave en cuestión. Una vez estos turistas han finalizado su viaje, comparten sus experiencias a través de opiniones y reseñas en diversos portales, contribuyendo de esta forma a crear la reputación online de los productos y servicios turísticos consumidos durante el viaje.

Por lo tanto y según Manzano y Sánchez (2018), afirman que son los propios usuarios quienes confían en las opiniones de clientes pasados con el fin de satisfacer sus necesidades. Y gracias a ello, las empresas pueden servirse de estas comunicaciones a su favor con el fin de mejorar sus productos y servicios ofertados. Se hace referencia a la importancia de la creación de relaciones entre empresa y cliente, esta a su vez debe presentar una integración de contenidos y comunicación directa, haciendo uso de la tecnología.

## **3.2 Herramientas de Estudio**

Una vez conceptualizados los términos teóricos y la fundamentación que da sustento al análisis de datos, analizamos de forma detallada las plataformas empleadas en el estudio, centrándonos en Google, Facebook y TripAdvisor. Además, se expone la

metodología en base al estudio de dichas redes sociales, exponiendo las variables que se analizan y sirven de objeto de análisis en el caso empírico.

- **TripAdvisor:** red social que nace en el año 2000 por Stephen Kaufer y según su propia página web, se describe como “ la mayor web de viajes del mundo” (TripAdvisor, 2023). Por lo tanto, es una plataforma online, la cual recoge las opiniones en torno a determinadas empresas turísticas. Actualmente cuenta con más de 859 millones de comentarios y opiniones de 8,6 millones de establecimientos turísticos. Siendo motivo de la realización de un viaje, los turistas recurren a TripAdvisor para comprar precios, en cuanto a hoteles, vuelos y cruceros, reservar excursiones y atracciones. Todo ello gracias a su disponibilidad en 49 mercados y más de 28 idiomas diferentes.
- **Facebook:** nace a partir de un proyecto por la Universidad de Harvard en 2004. Se plantea la creación de una red social donde los usuarios puedan compartir sus experiencias diarias. Primeramente esta red social únicamente se encontraba en lenguaje inglés, pero fue a partir de 2007 cuando se tradujo al español, francés y alemán, debido a su gran popularidad. A pesar de que en sus inicios esta plataforma se desarrolla como una red social, es a partir de 2012 cuando Facebook implanta una herramienta denominada Nearby, cuya función era buscar escenarios cercanos a la ubicación dada por el dispositivo móvil con el objetivo de que este lugar en cuestión fuese valorado y puntuado por los usuarios. A partir de este momento es cuando Facebook se convierte además en una red social de reputación online. (Beltrán, 2013).
- **Google + :** lanzado por Google en 2011 como red social, presentando la peculiaridad del planteamiento de una sociabilidad como círculos, organizando a los usuarios en grupos dependiendo su parentesco, amigos, familia o conocidos. Además proporciona una conexión más cercana proporcionando encuentros virtuales entre usuarios. Todas estas características dan como resultado una red social, pero es a partir de 2013 cuando se desarrolla Google Place, para más tarde ser sustituida por Google Plus Local. Esta herramienta permite la empleabilidad de reseñas en base a opiniones y puntuación promedio. Las reseñas y puntuaciones en Google, se han convertido en una pieza clave ya que son un factor imprescindible para el posicionamiento SEO (Marín, 2015).

Una vez conocidas las diversas plataformas que sirven de herramienta en el análisis de resultados, se exponen la metodología de uso y las principales variables a analizar dando como resultado la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

**-Metodología de uso;** en cuanto al análisis de resultados, nos basamos en una búsqueda exhaustiva a través de las plataformas TripAdvisor, Google+ y Facebook, analizando los datos proporcionados por dichas plataformas. Se destaca la importancia de las opiniones de los usuarios ya que son el fundamento de dicho análisis, además de

la puntuación promedio que presentan los enclaves en cuestión. Debemos destacar que tanto Google, TripAdvisor y Facebook mantienen una puntuación promedio clasificada de 1 a 5 estrellas, siendo el número 1 la puntuación más baja en cuanto a satisfacción y 5 estrellas la máxima. A partir de la información proporcionada por las plataformas de estudio se estudian las siguientes variables representadas a continuación en la Tabla 10.

<b>Variables analizadas por herramienta.</b>				
<b>TRIPADVISOR</b>				
V1-Datos de Filiación	V2-Datos Web	V3-Presencia de Fotografías	V4-Nº de Opiniones	V5- Puntuación promedio
<b>FACEBOOK</b>				
V1-Datos de Filiación	V2-Datos Web	V3-Presencia de Fotografías	V4-Nº de Opiniones	V5- Puntuación promedio
<b>GOOGLE+</b>				
V1-Datos de Filiación	V2-Datos Web	V3- Presencia de Fotografías	V4-Nº de Opiniones	V5- Puntuación promedio

**Tabla 10.** Variables de reputación online. **Fuente:** Elaboración propia.

Recogiendo toda la información necesaria damos paso al análisis de resultados, contractando los datos e información recogida a través de las tres plataformas diferentes y que dan como forma a las variables elegidas para en caso de estudio.

# 4

## Análisis de Resultados

Se presenta a continuación, el caso de estudio, dando a conocer la muestra empleada, así como las variables analizadas en base a la reputación online..

### 4.1 España y Juego de Tronos

Nos centramos concretamente en el país de España, lugar, que dada la gran variedad tanto paisajística como climatológica ha sido empleado en numerosas ocasiones como escenarios para el rodaje de Juego de Tronos. Tal es el impacto que ha provocado en los productores que han utilizado este país un total de 39 enclaves los empleados para la recreación del fantástico mundo de Juego de Tronos. Es por ello por lo que a continuación se explica la metodología empleada en el análisis de resultados y la recogida muestral empleada como caso de estudio.

- **Metodología:** una vez conocidos los indicios que dan paso al caso de estudios, por un lado la motivación del viaje, siendo el turismo cinematográfico el propulsor de la propuesta, y por otro lado, la reputación online como herramienta utilizada dentro del sector turismo, damos paso al análisis de escenarios y enclaves empleados en el rodaje de Juego de Tronos, concretamente el caso de España. La recogida de información, que da paso a dicho caso de estudio, se basa en un análisis bibliográfico dentro de las propias plataformas de reputación online, siendo estas TripAdvisor, Facebook y Google, para más tarde confrontar dicha información. Para poder contrastar la información reflejada en cada plataforma, se emplea el uso de tablas y gráficos. Por un lado, la utilización de tablas. Para poder reflejar las variables en base a

los lugares y reputación online en las plataformas, se emplean tablas. Por último, el empleo de gráficos. Uno de los gráficos refleja el porcentaje de usuarios, que han reflejado su opinión en base a la visita previa del lugar. Y por otro lado, quedan reflejadas gráficamente las puntuaciones medias obtenidas del lugar en cuestión, por los usuarios de las plataformas.

- **Muestra Empleada:** dado al alto rango de lugares y enclaves de España, empleados en el rodaje, se analiza un total de 15 enclaves escenificados. La elección de los mismo pasa a ser de forma aleatoria, siendo descartados primeramente aquellos escenarios categorizados como calles, ríos, puentes o escenarios empleados únicamente para la reconstrucción de los propios escenarios.
- **Variables analizadas:** para poder estudiar y analizar los enclaves en cuestión dentro de las diversas plataformas de reputación online, se tiene en cuenta las siguientes variables como objetivo de estudio.
  - Datos de afiliación
  - Fotos por parte de los usuarios
  - Enlace a la Web Oficial.

A continuación quedan reflejados los datos analizados, todos ellos recogidos en una ficha técnica del lugar en cuestión.

## Real Alcázar de Sevilla

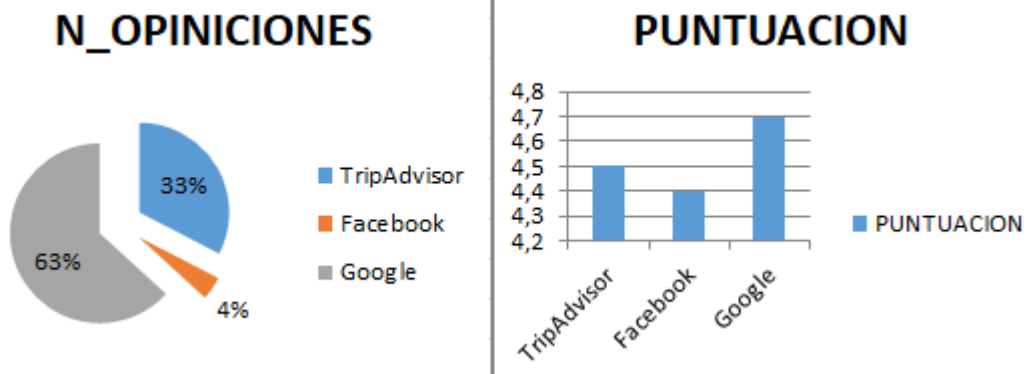


### DATOS GENERALES:

LATITUD	3.738324794847620
LONGITUD	-5.990204246750500
CATEGORÍA	Monumento

RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	Si	Si	Si	35.796	4,5
FACEBOOK	Si	Si	Si	4.628	4,4
GOOGLE	Si	Si	Si	69.457	4,7

### GRÁFICO COMPARATIVO



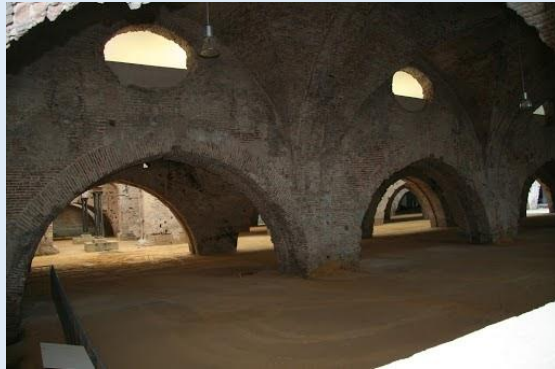
### OBSERVACIONES

Tras el análisis del enclave en cuestion, en las diferentes redes, destacamos que:

- TripAdvisor: red caracterizada por su gran contenido en opiniones, este emblematico lugar cuenta con un total de 35.796 opiniones y un promedio de 4.5 estrellas sobre 5.
- Facebook: presenta una cantidad relativamente baja en comparacion con la anterior plataforma en base a comentarios, 4.628 y un promedio de 4.4
- Google: plataforma más conocida y en este caso contamos con un total de 69.457 opiniones y un promedio de 4.7 sobre 5.

Ficha 1. Real Alcázar de Sevilla. Fuente: elaboración propia

## Reales Atarazanas, Sevilla



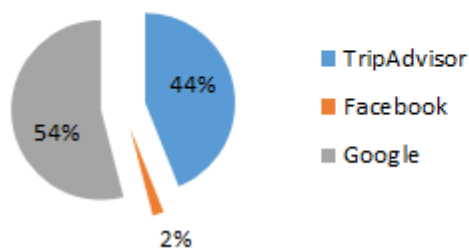
### DATOS GENERALES:

LATITUD	3.7384859646177100
LONGITUD	-5.99554729774730
CATEGORÍA	Ruinas antiguas

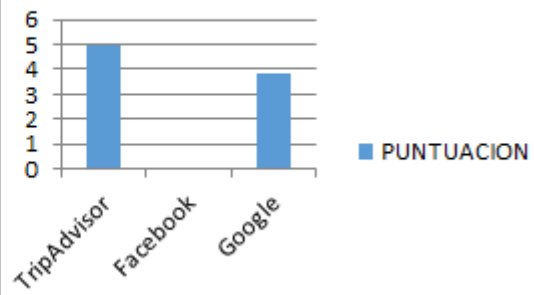
RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	Si	Si	Si	87	5
FACEBOOK	Si	Si	No	4	-
GOOGLE	Si	Si	Si	107	3,8

### GRÁFICO COMPARATIVO

#### N\_OPINIONES



#### PUNTUACION



### OBSERVACIONES

- TripAdvisor: contamos con tan solo 87 opiniones del lugar en cuestión lo que nos proporciona poca información al respecto. Pero sin embargo cuenta con un total promedio de 5 sobre 5 por lo que la experiencia de los turistas ha superado las necesidades y expectativas.
- Facebook: en cuanto a la plataforma Facebook, los usuarios no han reflejado sus experiencias, tan solo encontramos 4 opiniones y ningún dato sobre promedio.
- Google: en esta plataforma nos encontramos con un total de 107 opiniones por lo que sobresale con respecto a las demás, aunque un promedio de 3,8 por lo que estos usuarios no cumplieron sus expectativas a la hora de la visita del lugar.

Ficha 2. Reales Atarazanas, Sevilla. Fuente: elaboración propia

## Plaza De Toros De Osuna, Sevilla

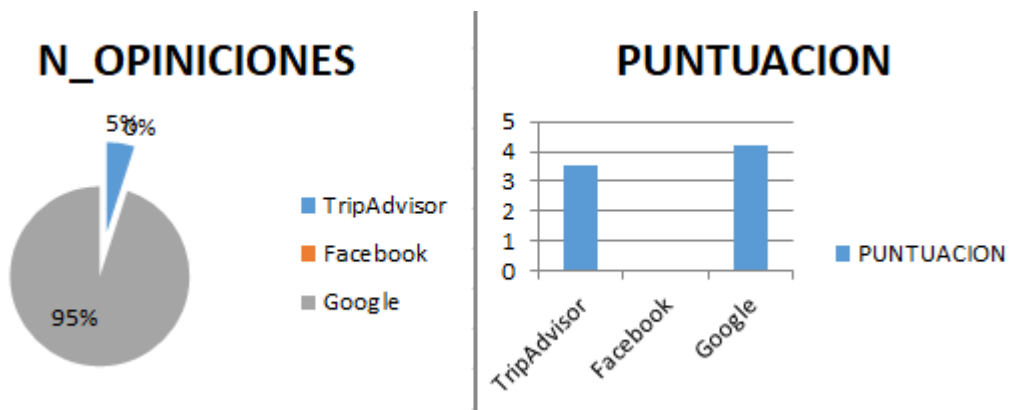


### DATOS GENERALES:

LATITUD	37.242131477476
LONGITUD	-5.1082768737456
CATEGORIA	Campos y estadios

RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	Si	Si	Si	27	3,5
FACEBOOK	Si	Si	Si	-	-
GOOGLE	Si	Si	Si	514	4,2

### GRÁFICO COMPARATIVO



### OBSERVACIONES

- TripAdvisor: observamos que presenta afiliación, fotos de los usuarios y enlace a la página web oficial, pero cuenta con tan solo 27 comentarios y un promedio de 3.5 sobre 5, lo que nos indica un promedio bajo de satisfacción del turista.
- Facebook, a pesar de encontrar datos de filiación, fotos y página web oficial, los usuarios no han reflejado sus opiniones siendo estas y el promedio de 0.
- Google, contamos con la mayor constancia de opiniones con un total de 514 y un promedio de 4.2 por lo que estos usuarios han superado sus necesidades tras la visita.

Ficha 3. Plaza De Toros De Osuna, Sevilla. Fuente: elaboración propia

## Conjunto Arqueológico de Itálica, Sevilla

DATOS GENERALES:																					
		LATITUD		3.744417840831340																	
		LONGITUD		-6.04429024489983																	
		CATEGORIA		Ruinas antiguas																	
RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION																
TRIPADVISOR	Si	Si	Si	1.397	4,5																
FACEBOOK	Si	Si	Si	1.313	4,5																
GOOGLE	Si	Si	Si	6.807	4,6																
GRÁFICO COMPARATIVO																					
<h3>N_OPINIONES</h3>  <table border="1"> <caption>Datos para N_OPINIONES</caption> <thead> <tr> <th>Plataforma</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Google</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>TripAdvisor</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>14%</td> </tr> </tbody> </table>			Plataforma	Porcentaje	Google	71%	TripAdvisor	15%	Facebook	14%	<h3>PUNTUACION</h3>  <table border="1"> <caption>Datos para PUNTUACION</caption> <thead> <tr> <th>Plataforma</th> <th>Puntuación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TripAdvisor</td> <td>4,5</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>4,5</td> </tr> <tr> <td>Google</td> <td>4,6</td> </tr> </tbody> </table>			Plataforma	Puntuación	TripAdvisor	4,5	Facebook	4,5	Google	4,6
Plataforma	Porcentaje																				
Google	71%																				
TripAdvisor	15%																				
Facebook	14%																				
Plataforma	Puntuación																				
TripAdvisor	4,5																				
Facebook	4,5																				
Google	4,6																				
OBSERVACIONES																					
<p>Se observa que tanto para Facebook como TripAdvisor, presenta un número de opiniones muy similares, siendo el promedio de ambas plataformas de 4,5. Estos datos nos indican que tantos los usuarios de una plataforma, como de la otra red social han tenido experiencias similares a la hora de visitar dicho lugar. Sin embargo en Google contamos con un total de 6.807 opiniones y un promedio de 4,6. En conclusión, todos los usuarios de las diferentes plataformas han obtenidos experiencias positivas en la visita.</p>																					

Ficha 4. Conjunto Arqueológico de Itálica, Sevilla. Fuente: elaboración propia

## Castillo Almodóvar del Río, Córdoba



### DATOS GENERALES:

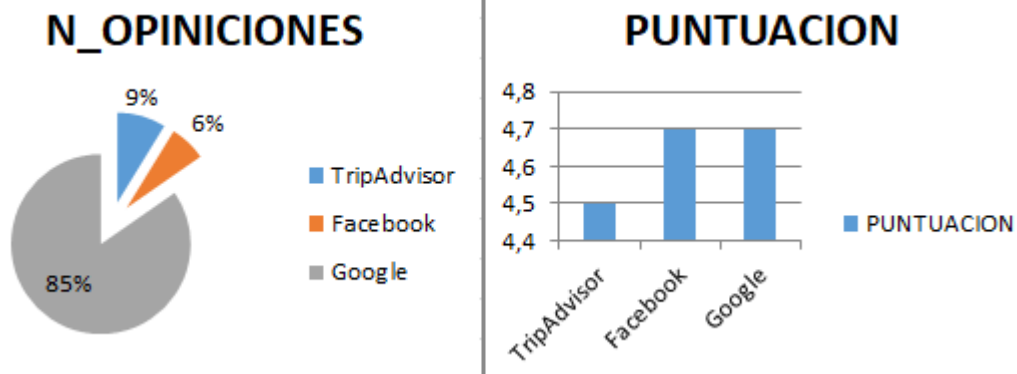
LATITUD 3.780760223337080

LONGITUD -5.02378468905782

CATEGORIA Monumento

RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	Si	Si	Si	971	4,5
FACEBOOK	Si	Si	Si	730	4,7
GOOGLE	Si	Si	Si	9.376	4,7

### GRÁFICO COMPARATIVO


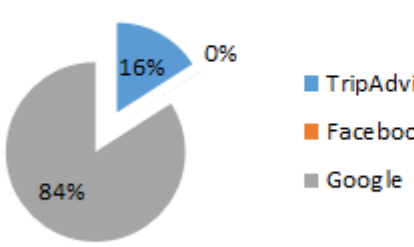
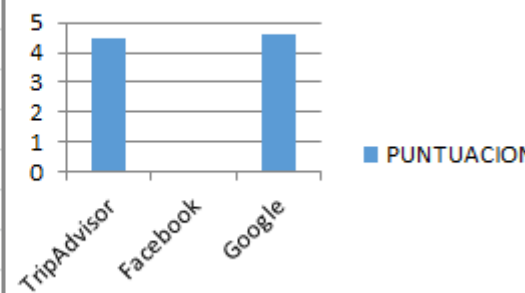


### OBSERVACIONES

Puntualizamos en primer lugar a Google con un total de 9.376 opiniones y un promedio 4,7, por otro lado observamos que los usuarios de TripAdvisor que han reflejado su opinión tras la visita son un total de 971, con un promedio de 4,5 sobre 5, superando positivamente su expectativas, sin en cambio, los usuarios de Facebook, 730, han obtenido un promedio de 4,7, superando la puntuación de TripAdvisor.

Ficha 5. Castillo Almodóvar del Río, Córdoba. Fuente: elaboración propia

## Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería

DATOS GENERALES:																					
		LATITUD	3.68402047230114																		
		LONGITUD	-2.47016014633409																		
		CATEGORIA	Monumento																		
RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION																
TRIPADVISOR	Si	Si	Si	2.305	4,5																
FACEBOOK	Si	Si	Si	2	-																
GOOGLE	Si	Si	Si	12.170	4,6																
GRÁFICO COMPARATIVO																					
<h3>N_OPINIONES</h3>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>RED SOCIAL</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Google</td> <td>84%</td> </tr> <tr> <td>TripAdvisor</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>			RED SOCIAL	Porcentaje	Google	84%	TripAdvisor	16%	Facebook	0%	<h3>PUNTUACION</h3>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>RED SOCIAL</th> <th>Puntuación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TripAdvisor</td> <td>4,5</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Google</td> <td>4,6</td> </tr> </tbody> </table>			RED SOCIAL	Puntuación	TripAdvisor	4,5	Facebook	-	Google	4,6
RED SOCIAL	Porcentaje																				
Google	84%																				
TripAdvisor	16%																				
Facebook	0%																				
RED SOCIAL	Puntuación																				
TripAdvisor	4,5																				
Facebook	-																				
Google	4,6																				
OBSERVACIONES																					
<p>Destaca Google con un total de 12.170 opiniones y un promedio de puntuación de 4,6. Seguidamente, encontramos a TripAdvisor con una cantidad notablemente inferior de opiniones, siendo esta de 2.305, y un promedio de 4,5, coincidiendo en cuanto a cumplimiento de necesidades o expectativas. Sin embargo, en Facebook, encontramos un total de 2 opiniones, sin una puntuación marcada.</p>																					

**Ficha 6.** Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería. **Fuente:** elaboración propia

## Cuevas de Yesos de Sorbas, Almería



### DATOS GENERALES:

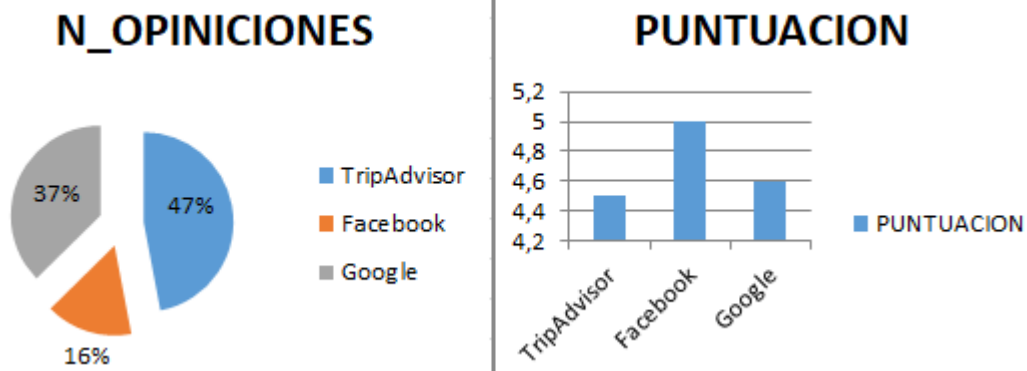
LATITUD 3.709861758793830

LONGITUD -2.12582286210653

CATEGORIA Paisaje natural

RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	Si	Si	Si	297	4,5
FACEBOOK	Si	Si	Si	99	5
GOOGLE	Si	Si	Si	236	4,6

### GRÁFICO COMPARATIVO



### OBSERVACIONES

Tanto TripAdvisor como Google, presentan una puntuación promedio de 4,5. Sin embargo en Facebook, con un número de opiniones notablemente inferior, obtiene un promedio de 5 sobre 5, por lo que se deduce que la expectativa de los usuarios en relación al lugar, ha sido superada tras la visita.

**Ficha 7.** Cuevas de Yesos de Sorbas, Almería. **Fuente:** elaboración propia

## Desierto de Tabernas, Almería



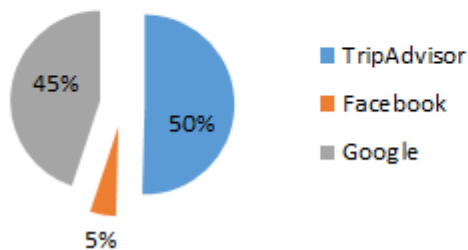
### DATOS GENERALES:

LATITUD	3.700137572083.370
LONGITUD	-2.45009776164095
CATEGORIA	Paisaje natural

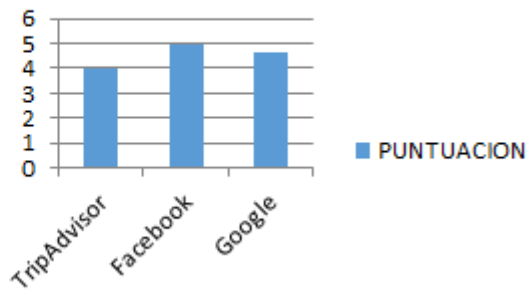
RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	Si	Si	Si	173	4
FACEBOOK	Si	Si	No	16	5
GOOGLE	Si	Si	No	154	4,6

### GRÁFICO COMPARATIVO

#### N\_OPINIONES



#### PUNTUACION



### OBSERVACIONES

Observamos que en Tripadvisor los usuarios han opinado y calificado a este lugar con un número de opiniones de 173 y una puntuación promedio de 4. Sin embargo, en Google observamos que sus usuarios han realizado 154 opiniones, obteniendo una puntuación de 4,6. Y por último lugar, con la información que reflejan los usuarios de Facebook, contamos con tan solo 16 opiniones y un promedio de 5 sobre 5. A pesar de encontrar un promedio tan alto, encontramos un número total de opiniones muy bajo por lo que dicha información no transmite confianza.

**Ficha 8.** Desierto de Tabernas, Almería. **Fuente:** elaboración propia

## Castillo de Zafra, Guadalajara

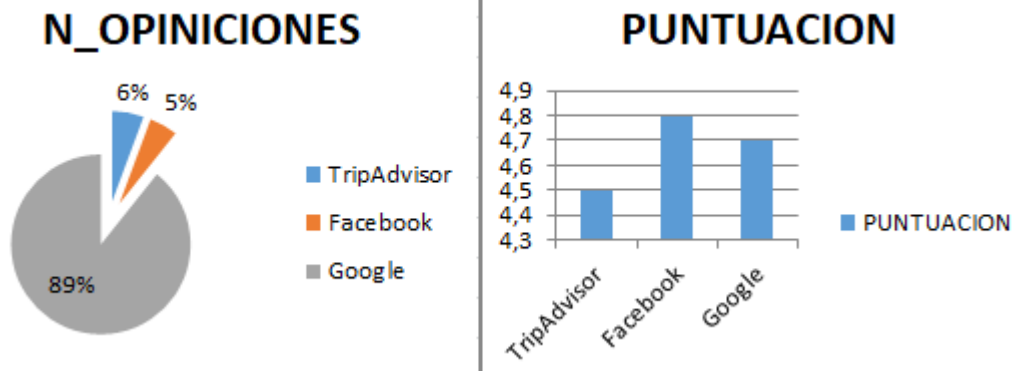


### DATOS GENERALES:

<b>LATITUD</b>	4.083474404108190
<b>LONGITUD</b>	-1.70631008889453
<b>CATEGORIA</b>	Monumento

RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	Si	Si	No	57	4,5
FACEBOOK	Si	Si	No	51	4,8
GOOGLE	Si	Si	Si	897	4,7

### GRÁFICO COMPARATIVO




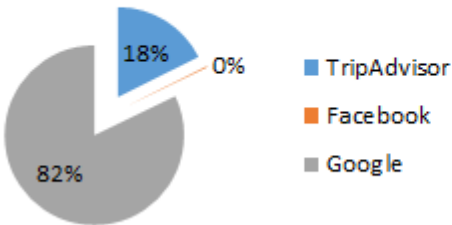
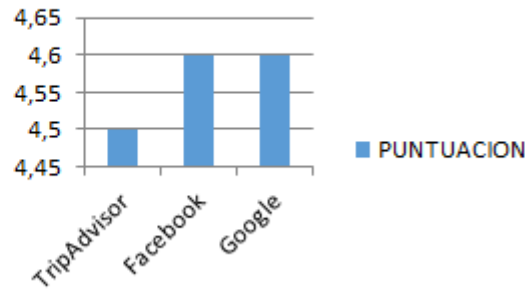
### OBSERVACIONES

Destacamos a Google como plataforma con mayor número de comentarios y opiniones siendo esta un total de 897 y con un promedio de 4,7, alcanzando positivamente las expectativas tras la visita.

Por otro lado TripAdvisor y Facebook presentan un número de opiniones similar, siendo de 57 y 51, respectivamente. A pesar de mantener un número de opiniones similar, destaca Facebook con un promedio de 4,8 sobre 5.

**Ficha 9.** Castillo de Zafra, Guadalajara. **Fuente:** elaboración propia

## Catedral de Santa María de Gerona, Gerona

DATOS GENERALES:																					
		LATITUD	41.98752414166440																		
		LONGITUD	2.826151995829210																		
		CATEGORIA	Monumento																		
RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION																
TRIPADVISOR	Si	Si	Si	3.489	4,5																
FACEBOOK	Si	Si	Si	40	4,6																
GOOGLE	Si	Si	Si	16.252	4,6																
GRÁFICO COMPARATIVO																					
<h3>N_OPINIONES</h3>  <table border="1"> <caption>Datos para N_OPINIONES</caption> <thead> <tr> <th>Plataforma</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Google</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>TripAdvisor</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>			Plataforma	Porcentaje	Google	82%	TripAdvisor	18%	Facebook	0%	<h3>PUNTUACION</h3>  <table border="1"> <caption>Datos para PUNTUACION</caption> <thead> <tr> <th>Plataforma</th> <th>Puntuación Promedio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TripAdvisor</td> <td>4,5</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>4,6</td> </tr> <tr> <td>Google</td> <td>4,6</td> </tr> </tbody> </table>			Plataforma	Puntuación Promedio	TripAdvisor	4,5	Facebook	4,6	Google	4,6
Plataforma	Porcentaje																				
Google	82%																				
TripAdvisor	18%																				
Facebook	0%																				
Plataforma	Puntuación Promedio																				
TripAdvisor	4,5																				
Facebook	4,6																				
Google	4,6																				
OBSERVACIONES																					
<p>Google, plataforma que resalta con una totalidad de 16.252 comentarios en base a opiniones, seguidamente destaca Tripadvisor con un total de 3.489 comentarios mientras que Facebook únicamente cuenta con 40 opiniones al respecto. Destaca en este lugar la diferencia en número de opiniones en las diversas plataformas pero coincidiendo en un 4.6 de puntuación promedio, superando positivamente las expectativas de todos los usuarios.</p>																					



**Ficha 10.** Catedral de Santa María de Gerona, Gerona. **Fuente:** elaboración propia

## Monasterio de Sant Pere de Galligants, Gerona

		<b>DATOS GENERALES:</b>			
		<b>LATITUD</b>	41.988853565011.50		
		<b>LONGITUD</b>	2.82667286 8841450		
		<b>CATEGORIA</b>	Monumento		
<b>RED SOCIAL</b>	<b>FILIACIÓN</b>	<b>FOTOS</b>	<b>WEB_OFICIAL</b>	<b>N_OPINIONES</b>	<b>PUNTUACION</b>
<b>TRIPADVISOR</b>	No	No	No	-	-
<b>FACEBOOK</b>	No	No	No	-	-
<b>GOOGLE</b>	Si	Si	Si	1.195	4,5
<b>GRÁFICO COMPARATIVO</b>					
<p><b>N_OPINIONES</b></p>  <p>0%</p> <p>100%</p> <p>■ TripAdvisor ■ Facebook ■ Google</p>			<p><b>PUNTUACION</b></p>  <p>5 4 3 2 1 0</p> <p>TripAdvisor Facebook Google</p> <p>■ PUNTUACION</p>		
<b>OBSERVACIONES</b>					
<p>Destaca este emblemático lugar por la ausencia de información tanto por parte de la plataforma TripAdvisor como la de Facebook, por lo que únicamente nos centraremos en los datos proporcionados por Google.</p> <p>En este caso, Google presenta una totalidad de 1.195 comentarios con un promedio de 4,5, destacando la positividad en base a las necesidades de los turistas.</p>					

**Ficha 11.** Monasterio de Sant Pere de Galligants, Gerona. **Fuente:** elaboración propia

## Plaza de los Jurados, Gerona

DATOS GENERALES:					
		LATITUD	41.9884322022690		
		LONGITUD	2.8261276590424 0		
		CATEGORIA	Plaza		
RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	No	No	No	-	-
FACEBOOK	No	No	No	-	-
GOOGLE	Si	Si	No	28	4,7
GRÁFICO COMPARATIVO					
<h3>N_OPINIONES</h3>  <p>0% 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ TripAdvisor</li> <li>■ Facebook</li> <li>■ Google</li> </ul>			<h3>PUNTUACION</h3>  <p>5 4 3 2 1 0</p> <p>TripAdvisor Facebook Google</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ PUNTUACION</li> </ul>		
OBSERVACIONES					
<p>Destaca este emblemático lugar por la ausencia de información tanto por parte de la plataforma TripAdvisor como la de Facebook, por lo que únicamente nos centraremos en los datos proporcionados por Google.</p> <p>En este caso, Google presenta una totalidad de 28 comentarios con un promedio de 4,8. A pesar de los comentarios positivos dando como resultado un promedio alto, debemos destacar la falta de información por parte de los usuarios de esta plataforma, puede no llegar a ajustarse del todo a las necesidades de los futuros turistas.</p>					

Ficha 12. Plaza de los Jurados, Gerona. Fuente: elaboración propia

## Baños Árabes, Gerona



### DATOS GENERALES:

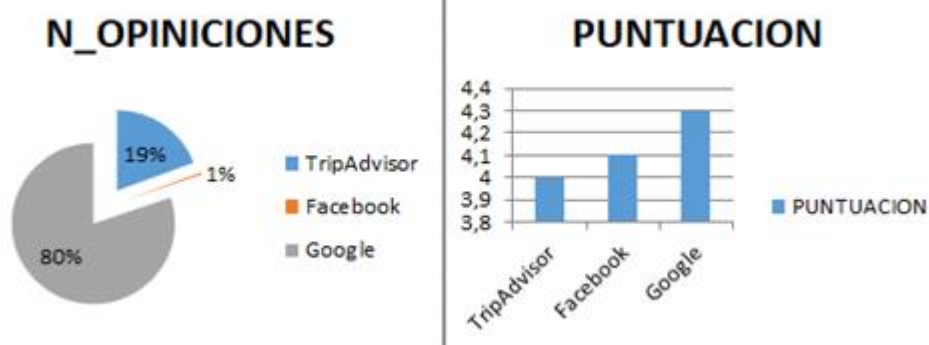
LATITUD 41.98829048953600

LONGITUD 2.825767811170650

CATEGORIA Monumento

RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	Si	Si	No	581	4
FACEBOOK	Si	Si	Si	12	4,1
GOOGLE	Si	Si	Si	2.406	4,3

### GRÁFICO COMPARATIVO



### OBSERVACIONES

Google, plataforma que resalta con una totalidad de 2.406 comentarios en base a opiniones, seguidamente destaca Tripadvisor con un total de 581 comentarios mientras que Facebook únicamente cuenta con 12 opiniones al respecto. Destaca en este lugar la diferencia en número de opiniones en las diversas plataformas, siendo Google la más fiable en cuanto a número de opiniones y promedio total, 4,3.

Ficha 13. Baños Árabes, Gerona. Fuente: elaboración propia

## Playa de Santiago, Zumaia, Gipuzkoa



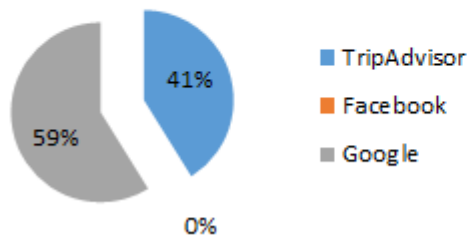
### DATOS GENERALES:

LATITUD	4.330070547475060
LONGITUD	-2.6005819999999
CATEGORIA	Paisaje natural - Playa

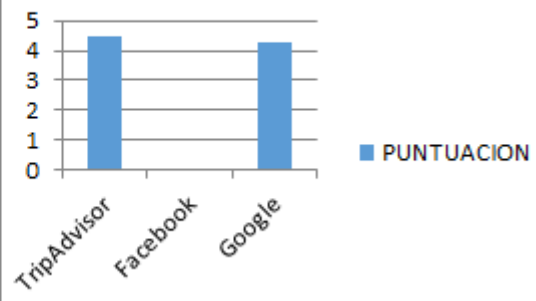
RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	Si	Si	No	304	4,5
FACEBOOK	Si	Si	No	-	-
GOOGLE	Si	Si	Si	435	4,3

### GRÁFICO COMPARATIVO

#### N\_OPINIONES



#### PUNTUACION



### OBSERVACIONES

Confrontamos únicamente la información reflejada por parte de los usuarios de las plataformas TripAdvisor y Google, dejando a un lado Facebook.

En cuanto a número de opiniones resalta Google con un total de 435, mientras que en TripAdvisor 304. Encontrando un número de opiniones inferior, resalta la puntuación promedio de TripAdvisor, siendo esta de 4,5 sobre 5.

**Ficha 14.** Playa de Santiago, Zumaia, Gipuzkoa. **Fuente:** elaboración propia

## San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya



### DATOS GENERALES:

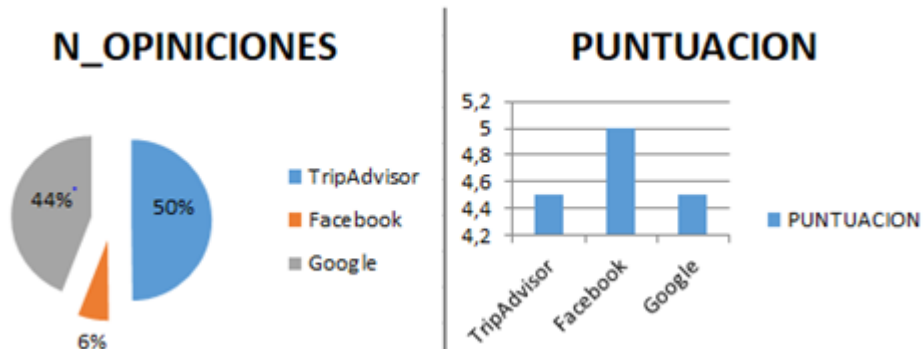
LATITUD 43.4475074979619841

LONGITUD -2.7851716627991427

CATEGORIA Paisaje Natural.  
- Playa.

RED SOCIAL	FILIACIÓN	FOTOS	WEB_OFICIAL	N_OPINIONES	PUNTUACION
TRIPADVISOR	Si	Si	Si	3.106	4,5
FACEBOOK	Si	Si	No	386	5
GOOGLE	Si	Si	No	2.744	4,5

### GRÁFICO COMPARATIVO



### OBSERVACIONES

En este caso, encontramos variedad en los datos obtenidos. Por un lado, destaca TripAdvisor con un total de 3.106 opiniones y un promedio de 4,5. Obteniendo el mismo promedio, pero un total de 2.744 opiniones, encontramos a Google. Por último, destaca Facebook con un número total de opiniones bastante inferior respecto a las anteriores plataformas, siendo este de 386, a pesar de ello, obtiene una puntuación promedio de 5 sobre 5.

Ficha 15. San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya. Fuente: elaboración propia

## 4.2 Comparativa de enclaves

Obteniendo la información necesaria en las fichas anteriores, procedemos a realizar un ranking de enclaves con el objetivo de clasificar a estos enclaves según las plataformas analizadas. Destacamos la creación de un ranking en base a la puntuación promedio que han dado como resultado las opiniones y reseñas de los usuarios.

<b>TRIPADVISOR</b>	<b>N_OPINIONES</b>	<b>PUNTUACION</b>	<b>RANKING</b>
<i>Real Alcázar de Sevilla</i>	35796	4,5	2
<i>Catedral de Santa María de Gerona, Gerona</i>	3489	4,5	3
<i>San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya</i>	3106	4,5	4
<i>Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería</i>	2305	4,5	5
<i>Conjunto Arqueológico de Itálica, Sevilla</i>	1397	4,5	6
<i>Castillo Almodóvar del Río, Córdoba</i>	971	4,5	7
<i>Baños Árabes, Gerona</i>	581	4	11
<i>Playa de Santiago, Zumaia, Gipuzkoa</i>	304	4,5	8
<i>Cuevas de Yesos de Sorbas, Almería</i>	297	4,5	9
<i>Desierto de Tabernas, Almería</i>	173	4	12
<i>Reales Atarazanas, Sevilla</i>	87	5	1
<i>Castillo de Zafra, Guadalajara</i>	57	4,5	10
<i>Plaza De Toros De Osuna, Sevilla</i>	27	3,5	13
<i>Monasterio de Sant Pere de Galligants, Gerona</i>	0	0	14
<i>Plaza de los Jurados, Gerona</i>	0	0	15

**Ranking 1.** Tripadvisor. **Fuente:** elaboración propia

Destacamos que muchos de los enclaves comparte la misma posición ya que presentan 4,5 puntos sobre 5, es por ello que nos basamos en el número de opiniones para poder clasificarlos. Como se puede observar el número 1 del ranking es presidido por Real Atarazanas de Sevilla, único enclave del análisis que percibe la totalidad de los puntuación promedio. A pesar de permanecer el primer puesto, observamos que el número de opiniones es muy bajo por lo que según la clasificación por número de opiniones lo encontramos casi al final.

Por último destacamos dos lugares los cuales no presentan ningún tipo de información en dicha plataforma. El último puesto es para Monasterio de Sant Pere de Galligants y la Plaza de los Jurados, ambos situados en Gerona

<b>FACEBOOK</b>	<b>N_OPINIONES</b>	<b>PUNTUACION</b>	<b>RANKING</b>
<i>Real Alcázar de Sevilla</i>	4628	4,4	8
<i>Catedral de Santa María de Gerona, Gerona</i>	4	0	10
<i>San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya</i>	0	0	11
<i>Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería</i>	1313	4,5	7
<i>Conjunto Arqueológico de Itálica, Sevilla</i>	730	4,7	5
<i>Castillo Almodóvar del Río, Córdoba</i>	2	0	12
<i>Baños Árabes, Gerona</i>	99	5	1
<i>Playa de Santiago, Zumaia, Gipuzkoa</i>	16	5	2
<i>Cuevas de Yesos de Sorbas, Almería</i>	51	4,8	4
<i>Desierto de Tabernas, Almería</i>	40	4,6	6
<i>Reales Atarazanas, Sevilla</i>	0	0	13
<i>Castillo de Zafra, Guadalajara</i>	0	0	14
<i>Plaza De Toros De Osuna, Sevilla</i>	12	4,1	9
<i>Monasterio de Sant Pere de Galligants, Gerona</i>	0	0	15
<i>Plaza de los Jurados, Gerona</i>	386	5	3

**Ranking 2.** Facebook. Fuente: elaboración propia

En el caso de Facebook, consigue el primer lugar los Baños Árabes de Gerona, con un total de 5 sobre 5. En este caso se observa como los puestos 11 al 15 no constan reflejados en dicha página web por lo que en el ranking quedan en el último lugar. a pesar de ello es la plataforma que destaca con respecto a las demás debido a su bajo número de interacciones por los usuarios.

<b>GOOGLE+</b>	<b>N_OPINIONES</b>	<b>PUNTUACION</b>	<b>RANKING</b>
<i>Real Alcázar de Sevilla</i>	69457	4,7	1
<i>Catedral de Santa María de Gerona, Gerona</i>	107	3,8	15
<i>San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya</i>	514	4,2	14
<i>Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería</i>	6807	4,6	5
<i>Conjunto Arqueológico de Itálica, Sevilla</i>	9376	4,7	2
<i>Castillo Almodóvar del Río, Córdoba</i>	12170	4,6	6
<i>Baños Árabes, Gerona</i>	236	4,6	7
<i>Playa de Santiago, Zumaia, Gipuzkoa</i>	154	4,6	8
<i>Cuevas de Yesos de Sorbas, Almería</i>	897	4,7	3
<i>Desierto de Tabernas, Almería</i>	16252	4,6	9
<i>Reales Atarazanas, Sevilla</i>	1195	4,5	10
<i>Castillo de Zafra, Guadalajara</i>	28	4,7	4
<i>Plaza De Toros De Osuna, Sevilla</i>	2406	4,3	12
<i>Monasterio de Sant Pere de Galligants, Gerona</i>	435	4,3	13
<i>Plaza de los Jurados, Gerona</i>	2744	4,5	11

**Ranking 3.** Google+. Fuente: elaboración propia

Por último analizamos Google+ y clasificamos los destinos en un ranking para observar la posición que mantienen respecto a los demás enclaves analizados. En este caso, se observa que el número de opiniones mayor, también presenta la mayor puntuación según los usuarios, alcanzando un 4,7 sobre 5. En ningún caso anterior encontrábamos una clasificación en la cual, el primer puesto por puntuación también lo es por número de opiniones. Además, es la única plataforma que presenta información de todos los enclaves empleados en el análisis de estudio.

### **4.3 Evaluación de Plataformas**

Una vez recogida la información necesaria para posteriormente ser confrontada y analizada, destacamos los principales resultados encontrados tras el análisis de información necesaria dentro de las plataformas TripAdvisor, Facebook y Google.

Cabe destacar, primeramente, el uso por parte de los turistas de las diversas plataformas de reputación online. Hoy día cada vez es más frecuente la actividad dentro de dichas redes sociales, esto se debe a la gran ventaja que presentan a los turistas frente al lugar de visita, el cual es desconocido para ellos, para la mayoría de los casos. Es por ello, que la recogida de información ha sido satisfactoria en la mayoría de casos, destacando la plataforma “Google” como plataforma con mayor información, siendo la única que recoge información de la totalidad de lugares, y siendo así la más empleada por los turistas. A pesar de ser la más afluente para los turistas, en numerosas ocasiones la información es escasa y de poca fiabilidad ya que si ocasionalmente el número de opiniones es relativamente escaso, la puntuación total del lugar basada en la calidad de la experiencias, es demasiado subjetiva, ya que tiene en cuenta un número muy bajo de comentarios y resultados.

Otro dato relevante tras el análisis de resultados es la usabilidad y cumplimiento de objetivos de dichas plataformas producto de consumo. Ciertamente el objetivo y uso de cada plataforma puede variar, obteniendo cada una un enfoque diferente. Sin embargo, en general, las redes en reputación online mantienen la finalidad de permitir al usuario tanto buscar como compartir información sobre la reputación de las empresas, productos, lugares o servicios.

Una vez analizadas las herramientas y puestas como objeto de estudio, concluimos el cumplimiento de diversos objetivos y usos como lo son; facilidad de uso, proporcionando una interfaz clara y bien organizada permitiendo una rápida y eficaz búsqueda de información. Tanto TripAdvisor, Facebook como Google, además de lo anterior prestan un servicio de alta credibilidad y autenticidad, haciendo que su información sea eficaz para el posterior análisis. Por último, destacamos la interacción y participación como objetivo claro. Gracias a esto, estas plataformas mantienen abierto el trato y la relación con el cliente, sirviendo como portal universal para el intercambio de información.

# 5

## Conclusiones

Partiendo del objetivo principal de esta comunicación, situar de manera formal la importancia de la reputación online en la toma de decisiones de los turistas, concretamente aquellos que son movidos por el turismo cinematográfico, y en consecuencia, abrir un caso debate e investigación que sirva de manual de ayuda para empresas, destinos y clientes. Por ello se plantean dos terminologías, tanto el turismo cinematográfico como motivación del viaje y al reputación online como herramienta utilizada como ayuda en los turistas para la elección de los lugares que desea conocer.

Al plantear por un lado, el turismo cinematográfico como impulsor y propulsor del viaje, este es analizado con el fin de entender su desarrollo y popularidad en los últimos tiempos. Por ello tras analizar este fenómeno se realizan las conclusiones obtenidas.

Tal y como se explica el turismo inducido por el cine es aquel que es capaz de atraer a los turistas a un lugar muy específico, resaltando su poder de atractivo de destinos. Son los propios fans quienes mantienen la necesidad de revivir con su cinco sentidos, las escenas que previamente ha visualizado tras una pantalla. Es por ello que el cine, mantiene además una línea de diversificación en la industria del turismo, ya que ofrece una experiencia única a los viajeros. Además de su poder de diversificación, el turismo cinematográfico es capaz de promover la preservación del patrimonio, eslabón clave en el sector turismo. Tras el rodaje de series o películas, los escenarios empleados pueden llegar a convertirse en lugares históricos o icónicos, promoviendo su conservación, asegurando su protección a largo plazo. De igual modo se destaca la importancia y repercusión del rodaje de películas en destinos, como herramienta de promoción turística. Dado el gran alcance que puede llegar a tener una serie o película, estos destinos pueden utilizar a su favor el rodaje y su retransmisión como promoción del enclave en cuestión, eso sí, estos deben estar preparados para el volumen de demanda turística que pueden llegar a alcanzar. Sin olvidarnos además de las experiencias auténticas que puede llegar a ofrecer el turismo inducido por el cine, siendo una oportunidad de sumergirse en la cultura e historia del lugar, dadas las características del

enclave en cuestión, pudiendo ser estas, de nivel arquitectónico, paisajístico, gastronómico o tradición local. Todo ello, construye un beneficio económico significativo en dichos enclaves y alrededores, creando en consecuencia rutas turísticas, englobando diversos destinos, a pesar de que estos no hayan sido empleados como escenarios de rodajes, pero dada la cercanía y sus características siendo objeto de visita como consecuencia de los enclaves empleados en la grabación.

Una vez tomada la decisión de realizar un viaje, en el proceso de planificación entra en juego la segunda línea de esta comunicación, la reputación online de dichos enclaves. Es por ello que sirve como herramienta de planificación y decisión final. El uso y dichas redes sociales, se debe a la necesidad de obtener información por parte del turista en base a la calidad de los destinos, dadas las experiencias de otros visitantes. Por ello, una buena gestión de la reputación online del enclave en cuestión, puede servir como promoción de destinos en línea. Al interactuar en dichas redes, con la publicación de contenido y recibir una respuesta por parte de los visitantes, realza la visibilidad online del lugar, atrayendo en consecuencia un público más amplio de turistas interesados en su visita. Partiendo de una buena gestión de la reputación online, la empresa, lugar o ente en cuestión, puede llegar a generar numerosos beneficios gracias a la reputación obtenida por su público objetivo. Destacamos dichos beneficios como la obtención de confianza y credibilidad, atracción de nuevos clientes y oportunidades, fomentar el boca a boca, llegando a protegerse de crisis y críticas.

Pero por otro lado, y confrontando lo anterior, una mala gestión de la reputación online puede acarrear problemas adversos en la empresa, destino o ente. Una mala opinión del lugar con respecto o un número elevado de opiniones positivas, puede no llegar a afectar, o simplemente puede afectar levemente, conforme el número de opiniones y reseñas negativas crece, llega a generar desconfianza y pérdida de credibilidad, mala percepción en la imagen de la marca y en consecuencia de todo ello, una notable disminución de clientes, siendo irreversible dicha crisis.

En resumen, la reputación online juega un papel fundamental en el turismo inducido por el cine. Una buena gestión de la reputación online puede atraer a los turistas interesados en la visita de los escenarios empleados en sus películas favoritas. Mientras que una mala reputación online del lugar en cuestión, puede disuadir a los turistas y repercutir en la imagen destino de forma negativa. Ajustándonos al marco del beneficio económico, la buena gestión de la reputación online es crucial para maximizar beneficios del turismo cinematográfico y mantener una competitiva posición en el mercado.

## 5.1 Líneas Futuras

En cuanto a posibles líneas futuras con el objetivo de potenciar el turismo cinematográfico y más concretamente la elección de enclaves a partir de la reputación online, se destacan:

- Estrategias de marketing y promoción de destinos, se hace hincapié a la importancia de la elección de un destino o enclave para una producción cinematográfica. Gracias a la posterior retransmisión del lugar, este presenta una promoción a gran escala, llegando a un alcance internacional. Esto debe aprovecharse de forma que se cree valor en el destino y este llegue a cumplir las necesidades y expectativas de los turistas. De no llegar a alcanzar estas necesidades, el destino podría caer con respecto al número de visitantes por lo que la promoción se retornaría en consecuencias negativas para el lugar.
- Digitalización y gestión continua, dadas las características evolutivas que presenta la reputación online y su continuo cambio, es crucial establecer un control basado en sistemas y herramientas para primeramente digitalizar el destino en cuestión. Esto implica una relación *feedback* con los clientes, llevando implícito la atención a las reseñas, comentarios en línea.
- Creación de contenidos, debido a la importancia que mantiene las redes sociales y su principal función, creación de contenidos y portal de información, son los destinos quienes deben crear el contenido oportuno y atractivo dado su potencial tras el rodaje en cuestión. Esto puede incluir la creación de contenido audiovisual, publicaciones en blog y artículos que destaquen los escenarios empleados. Todo ello ayuda a fortalecer la reputación online del enclave con el objetivo de atraer a nuevos turistas cinematográficos.
- Experiencias digitales renovadoras, gracias a la tecnología y su constante evolución, como la realidad aumentada y la realidad virtual, se pueden ofrecer experiencias digitales inmersas en relación al turismo de cine. Todo ello contribuye positivamente y ayudan a fortalecer la reputación online gracias a la creación de valor extra en las redes sociales como portal de comunicación con los clientes y futuros clientes.

En definitiva y en base a las posibles líneas futuras en relación al turismo cinematográfico y la reputación online, estas se podrían resumir en la buena gestión de promoción tras el rodaje de una película en un enclave, la digitalización y gestión continua y la creación de contenidos, manteniendo al cliente conectado y posibilitando la oportunidad de recrear experiencias renovadoras totalmente digitales.

# 6

## Referencias

Economía, O. (2007). El impacto económico de la industria cinematográfica del Reino Unido. Oxford: Economía de Oxford..

Jafari, J.

2000 Enciclopedia del Turismo, Síntesis, Madrid.

Hudson, S. y Ritchie, JB (2006). Promoción de destinos a través del turismo cinematográfico: una identificación empírica de iniciativas de marketing de apoyo. Diario de investigación de viajes , 44 (4), 387-396.

Busby, G. y Klug, J. 2001 . Turismo inducido por el cine: el desafío de la medición y otros temas . Revista de Marketing Vacacional , 7(4): 316 – 332 .

Beeton, S. 2005 . Turismo inducido por el cine , Clevedon : Channel View Publications

Escarcha, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: películas históricas, turismo patrimonial e imagen de destino. Gestión turística , 27 (2), 247-254.

Connell, J. y Meyer, D. (2009). Balamory revisited: Una evaluación del nexo destino-turista del turismo de pantalla. Gestión Turística , 30 (2), 194-207.

Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. Tourism management, 13(3), 267-274.

Dann, GM (2004). Motivación turística: una valoración. Turismo: conceptos críticos en las ciencias sociales , 2 , 58-83.

OMT, (2021). Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services. 52

Mónica Gail/Gráfico. (2017, August 10). Todos los lugares del mundo donde se ha rodado la serie de “Juego de Tronos.” Abc; ABC.es. [https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-todos-lugares-mundo-donde-rodado-serie-juego-tronos-201708101854\\_noticia.html](https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-todos-lugares-mundo-donde-rodado-serie-juego-tronos-201708101854_noticia.html)

Rubio, P. P., & Luque, F. X. M. (2021). *Juego de tronos. Realidades, ficciones, turismos* (Vol. 6). Ed. Universidad de Cantabria.

Peña Sanz, C., & Saldaña Sagredo, A. *Sexo y violencia en Juego de Tronos, primera novela de la saga Canción de hielo y fuego de George RR Martin: comparativa entre el libro y la serie.*

Loser, J. (2021, June 28). “Ojalá la serie no me hubiera adelantado”. George R.R. Martin confirma que su final de “Juego de tronos”... Espinof.com; Espinof. <https://www.espinof.com/series-de-ficcion/ojala-serie-no-me-hubiera-adelantado-george-r-r-martin-confirma-que-su-final-juego-tronos-sera-diferente>.

Lorao, D. (2022, November 10). HBO Max anuncia graves noticias sobre Juego de Tronos. Cinemascomics.com Cine, Cómic Y Series. <https://www.cinemascomics.com/hbo-max-anuncia-graves-noticias-sobre-juego-de-tronos/>.

González, D. (2022, November 11). Juego de tronos | Todos los libros y orden correcto de lectura. Vandal Random; Vandal Random. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/random-libros-de-juego-de-tronos-orden-correcto-para-leer-la-saga-de-cancion-de-hielo-y-fuego>.

ASALE, R., & RAE. (2022). *Diccionario de la lengua española RAE - ASALE. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario.* <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n?m=form>

WordReference.com. (2023). Wordreference.com. <https://www.wordreference.com/definicion/reputaci%C3%B3n>

Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'* (Vol. 45). Editorial UOC.

Estefanía Hernández Estárico, Fuentes, L., & Sandra Morini Marrero. (2023). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de Turisme*, 52, 63–88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=4258987&orden=400096>

Diana-Jens, P., & Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155.

Del-Fresno-García, M. (2011). *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0.* *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5(1), 29-33.

Manzano, A., Rodrigo, J., & Luis Alberto Aranda. (2018). La Influencia De La Web En La Reputación Online: El Caso De Tripadvisor Y Minube. 3–27. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11522>

Lizzeth, Y. (2013). Impacto de la red social facebook en la reputación online de la universidad privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013. Upao.edu.pe. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/352>

Moreno Gómez, Laura. (2019). La reputación Online del destino turístico de La Rioja. Unican.es. <http://hdl.handle.net/10902/17540>

Miguens, J.; Baggio, R.; Costa, C. (2008): “Social media and tourism destinations: Trip Advisor case study”, *Advances in Tourism Research*, Mayo 2008, págs. 1-6.

Callarisa, L. (2012, October). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. ResearchGate; Elsevier. [https://www.researchgate.net/publication/257743210\\_Harnessing\\_social\\_media\\_platforms\\_to\\_measure\\_customer-based\\_hotel\\_brand\\_equity](https://www.researchgate.net/publication/257743210_Harnessing_social_media_platforms_to_measure_customer-based_hotel_brand_equity)

López, E. (2010). La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico en España. *Comunicación y desarrollo en la era digital* (pág. 30). Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Francisco Orgaz, & Salvador Moral. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>

Beltrán, G.2013. Facebook y la geolocalización social: las cinco estrellas. Recuperado el 14 de Junio de 2015,de *Con tu negocio: los mejores contenidos para tu pyme*: hyperlink “<http://www.contunegocio.es/redes-sociales/facebook-geolocalizacion-social/>” <http://www.contunegocio.es/redes-sociales/facebook--geolocalizacion-social/>

Marín, E. 2015. Google está eliminando de sus aplicaciones los enlaces a Google Plus. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de *Gizmodo*: <http://es.gizmodo.com/google-esta-eliminando-de-sus-busquedas-los-enlaces--a-g-1708248207>



# Apéndices



# Apéndice A

## Totalidad de enclaves empleados en el rodaje de Juego de Tronos

### 1 Reino Unido

#### REINO UNIDO

Localización: Cantera de Magheramorne, Irlanda del Norte



**Ilustración 1 y 2.** Cantera de Magheramome. **Fuente:** HBO

Set del Castillo Negro, Batalla de Aguasnegras y de la Casa Austera. Temporada 5.

Localización: Casrncastle, Irlanda del Norte



**Ilustración 3 y 4.** Carncastle, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Enclave empleado para la escenificación en las que Eddard Stark ejecuta un desertor del Reino de la Noche, temporada 1, además escenarios de temporadas 4 y 5.

Localización: Castillo de Shane, Irlanda del Norte



**Ilustración 5 y 6.** Castillo de Shane, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Escenario del Torneo de Justa, temporada 1. También escenario de la pelea entre Jaime y Brienne, temporada 2.

Localización: Redhall State, Ballycarry, Irlanda del Norte



**Ilustración 7 y 8.** Redhall State, Ballycarry, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Escenario de la posada de encrucijada en las Tierras de Ríos

Localización: Puerto de Ballintoy, Irlanda del Norte



**Ilustración 9 y 10.** Puerto de Ballintoy, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Puerto de Lordsport, Isla Pyky

Localización: Carrick-a-rede, Irlanda del Norte



**Ilustración 11 y 12.** Carrick-a-rede, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Islas del Hierro.

Localización: Cuevas de Cushendun, Irlanda del Norte



**Ilustración 13 y 14.** Cueva de Cushendun, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Se situa sobre ella el campamento de Renly y es en esta cueva donde Melisandre da a luz al bebé sombra

Localización: Bosque Dark Hedges, Irlanda del Norte



**Ilustración 15 y 16.** Dark Hedges, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Carretera rodeada del árboles, sirviendo como parte norte del Camino Real

Localización: Cañadas de Antrim, Irlanda del Norte



**Ilustración 17 y 18.** Cañadas de Antrim, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Asentado el Mar Dothraki

Localización: Castillo de Ward, Irlanda del Norte



**Ilustración 19 y 20.** Castillo de Ward, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Localización principal de la serie, usada como exterior para dar forma a Invernalicia

Localización: Bosque de Tollymore, Irlanda del Norte



**Ilustración 21 y 22.** Bosque de Tollymore, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO  
Usado como bosque genérico de las Casa de Poniente.

Localización: Saintfield Estates, Irlanda del Norte



**Ilustración 23 y 24.** Saintfield Estates, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO  
Asentado el campamento militar de Robb Stark

Localización: Jardines de Rowallane, Irlanda del Norte



**Ilustración 25 y 26.** Jardines de Rowallane, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO  
Asentado el Bosque de los Dioses

Localización: Abadía de Inch, Irlanda del Norte



**Ilustración 27 y 28.** Abadía de Inch, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Escenario donde Robb Stark se entera de la muerte de Eddard, entre otras escenas.

Localización: Banbridge, Irlanda del Norte



**Ilustración 29 y 30.** Banbridge, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Escenificado como exterior del castillo Harrenhal.

Localización: Río Quoile, Irlanda del Norte



**Ilustración 31 y 32.** Río Quoile, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Asentado el muelle de Riverrun.

Localización: Bosques de Clondeboy Estate, Irlanda del Norte



**Ilustración 33 y 34.** Bosques de Clondeboye Estate, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO  
Fortaleza de Craster.

Localización: Corbet, Irlanda del Norte



**Ilustración 35 y 36.** Corbert, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO  
Escenario para dar forma al exterior del Castillo de Riverrun

Localización: Castillo de Gosford, Irlanda del Norte



**Ilustración 37 y 38.** Castillo de Gosford, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO  
Escenario de escenas en Riverrun

Localización: Playa de Downhill, Irlanda del Norte



**Ilustración 39 y 40.** Playa de Downhill, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Usada como exterior para la Isla de Rocrdragón

Localización: Cueva de Pollnagollum, Irlanda del Norte



**Ilustración 37 y 38.** Cueva de Pollnagollum, Irlanda del Norte. **Fuente:** HBO

Usada como guarida del Señor del Relámpago

## 2 Croacia

### CROACIA

Localización: Murallas de Dubrovnik, Dubrovnik



**Ilustración 39 y 40.** Murallas de Dubrovnik, Dubrovnik **Fuente:** HBO

Murallas en Desembarco del Rey.

Localización: Calle de San Dominico, Dubrovnik



**Ilustración 41 y 42.** Calle de San Dominico, Dubrovnik. **Fuente:** HBO

Callejuelas de la ciudad de Desembarco del Rey

Localización: Fuerte de Lovrijenac, Dubrovnik



**Ilustración 41 y 42.** Fuerte de Lovrijenac, Dubrovnik. **Fuente:** HBO

Escenario donde el rey Joffrey se sienta a contemplar uno de los torneos.

Localización: Fuerte de Bokar, Dubrovnik



**Ilustración 43 y 44.** Fuerte de Lovrijenac, Dubrovnik. **Fuente:** HBO

Escenario para la escena en la que Tyrion y Varys están alerta sobre la bahía

Localización: Puerta de Pile, Dubrovnik



**Ilustración 45 y 46.** Puerta de Pile, Dubrovnik. **Fuente:** HBO

Escenario donde los Lannister despiden a la princesa Myrcella Baratheon.

Localización: Puerto Oeste de Dubrovnik, Dubrovnik



**Ilustración 47 y 48.** Puerto Oeste de Dubrovnik. **Fuente:** HBO

Escenario junto a la Puerta de Pile, donde los Lannister despiden a la princesa Myrcella Baratheon.

Localización: Parque Gradac, Dubrovnik



**Ilustración 49 y 50.** Parque Gradac, Dubrovnik. **Fuente:** HBO

Escenario para el banquete de la Boda Púrpura, donde finalmente muere Joffrey.

Localización: Trsteno Arboretum, Dubrovnik



**Ilustración 51 y 52.** Trsteno Arboretum, Dubrovnik. **Fuente:** HBO

Usado como jardines de la Fortaleza Roja.

Localización: Palacio del Rector, Dubrovnik



**Ilustración 53 y 54.** Palacio del Rector, Dubrovnik. **Fuente:** HBO

Escenario donde Daenerys Targaryen le pide al rey de Qarth, los barcos para llevar su a su ejército por el Mar Angosto.

Localización: Calle Stradun, Dubrovnik



**Ilustración 55 y 56.** Calle Stradun, Dubrovnik. **Fuente:** HBO

Escenario para el paseo de la vergüenza.

Localización: Torre Minčeta, Dubrovnik



**Ilustración 57 y 58.** Torre Minčeta, Dubrovnik. **Fuente:** HBO  
Exterior de la Casa de los Eternos en Qarth.

Localización: Isla de Lokrum, Dubrovnik



**Ilustración 59 y 60.** Isla de Lokrum, Dubrovnik. **Fuente:** HBO

Escenario donde se celebra la fiesta a la que Daenerys es invitada y socializa con las élites de la ciudad de Qarth

Localización: Cantera de Dubac, Dubrovnik



**Ilustración 61 y 62.** Cantera de Dubac, Dubrovnik. **Fuente:** HBO  
Usada para dar forma a las puertas de la ciudad de Qarth

Localización: Museo Etnográfico Rupe, Dubrovnik



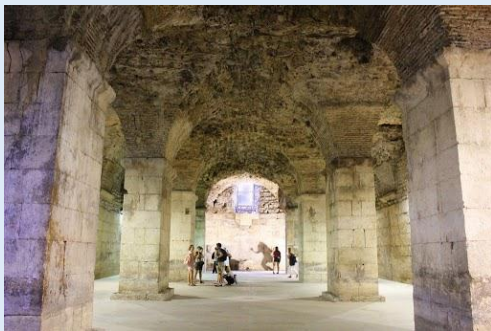
**Ilustración 63 y 64.** Museo Etnográfico Rupe, Dubrovnik. **Fuente:** HBO  
Exterior del museo utilizado para dar forma al palacio de Petyr.

Localización: Atrio Belvedere, Vrsar



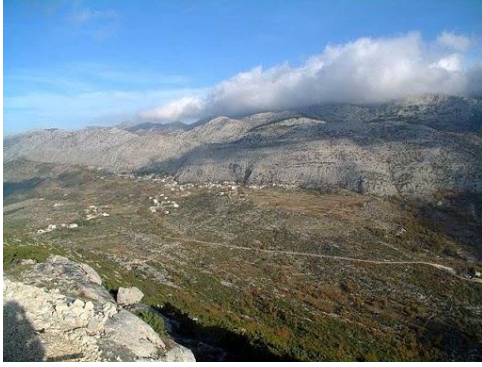
**Ilustración 65 y 66.** Atrio Belvedere, Vrsar. **Fuente:** HBO  
Combate entre Oberyn Martell y Gregor Clegane.

Localización: Palacio de Diocleciano, Split



**Ilustración 67 y 68.** Palacio de Diocleciano, Split. **Fuente:** HBO  
Usado como pasadizos subterráneos en Meereen.

Localización: Montaña de Mosor, Split



**Ilustración 69 y 70.** Montaña de Mosor, Split. **Fuente:** HBO  
Lugar donde Khaleesi pierde el control de sus dragones.

Localización: Fortaleza de Klis, Split



**Ilustración 71 y 72.** Fortaleza de Klis, Split. **Fuente:** HBO  
Exteriores de Meereen.

Localización: Kaštel Gomilica, Split



**Ilustración 73 y 74.** Kaštel Gomilica, Split. **Fuente:** HBO  
Usado como Exteriores de la ciudad de Braavos.

Localización: Calle de Papalićeva, Split



**Ilustración 75 y 76.** Calle de Papalićeva, Split. **Fuente:** HBO

Localización utilizada para la escena de la rebelión de los esclavos.

Localización: Trogir, Split



**Ilustración 77 y 78.** Calle de Papalićeva, Split. **Fuente:** HBO

Usado para ambientar los exteriores de Braavos

Localización: Cantera de Šperun, Split

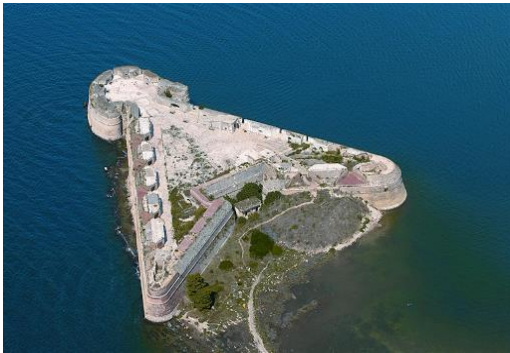


**Ilustración 79 y 80.** Cantera de Šperun, Split. **Fuente:** HBO

Escenario donde Daenerys llega a las puertas de Meereen y Daario pelea contra el

campeón de la ciudad.

Localización: Fortaleza de San Nicolás, Šibenik



**Ilustración 81 y 82.** Fortaleza de San Nicolás, Šibenik. **Fuente:** HBO

La ciudad de Šibenik junto a sus fortalezas y fuertes dieron lugar a la ciudad de Braavos.

Localización: Fortaleza de San Miguel, Šibenik



**Ilustración 83 y 84.** Fortaleza de San Miguel, Šibenik. **Fuente:** HBO

La ciudad de Šibenik junto a sus fortalezas y fuertes dieron lugar a la ciudad de Braavos.

Localización: Fortaleza de San Miguel, Šibenik



**Ilustración 85 y 86.** Fortaleza de San Miguel, Šibenik. **Fuente:** HBO

La ciudad de Šibenik junto a sus fortalezas y fuertes dieron lugar a la ciudad de Braavos.

Localización: Šibenik, Croacia



**Ilustración 87 y 88.** Šibenik, Croacia. **Fuente:** HBO

Utilizada la propia ciudad como exteriores para el rodaje. La Catedral de Santiago utilizada como sede del Banco de Hierro de Braavos.

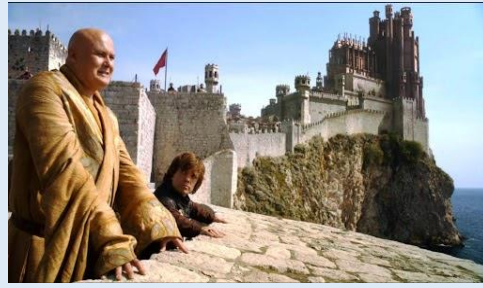
Localización: Baška Voda, Croacia



**Ilustración 89 y 90.** Baška Voda, Croacia. **Fuente:** HBO

Bahía de los esclavos.

Localización: Ston, Croacia



**Ilustración 91 y 92.** Ston, Croacia. **Fuente:** HBO

Las murallas son localización de las fortificaciones de Desembarco del Rey

### 3 Islandia

ISLANDIA

Localización: Snæfellsjökull, Islandia



**Ilustración 93 y 94.** Snæfellsjökull, Islandia. **Fuente:** HBO

Sus montañas y glaciares dan forma a las zonas más frías de la saga. Escenarios de los Primeros Hombres.

Localización: Myvatn, Islandia



**Ilustración 95 y 96.** Myvatn, Islandia. **Fuente:** HBO

Escenario que da forma al campamento del salvaje ejército de Mance Rayder.

Localización: Cueva de Grjótagjá, Islandia



**Ilustración 97 y 98.** Cueva de Grjótagjá, Islandia. **Fuente:** HBO

Aguas termales donde Jon e Ygritte protagonizan una de las escenas más exóticas.

## 4 España

ESPAÑA

Localización: Real Alcázar de Sevilla, Sevilla



**Ilustración 99 y 100.** : Real Alcázar de Sevilla, Sevilla. **Fuente:** HBO

Fue escenario para dar forma a los Jardines del Agua y la Lanza del Sol.

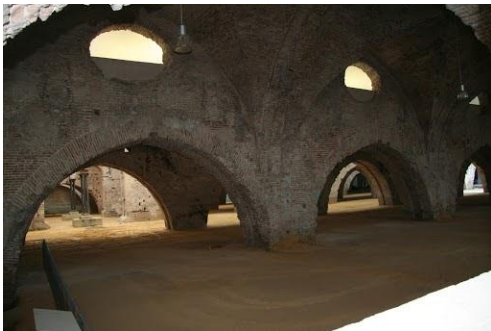
Localización: Conjunto Arqueológico de Itálica, Sevilla



**Ilustración 101 y 102.** Conjunto Arqueológico de Itálica, Sevilla. **Fuente:** HBO

Anfiteatro romano donde Jon Nieve y Daenerys, se reúnen con Cersei para aliarse.

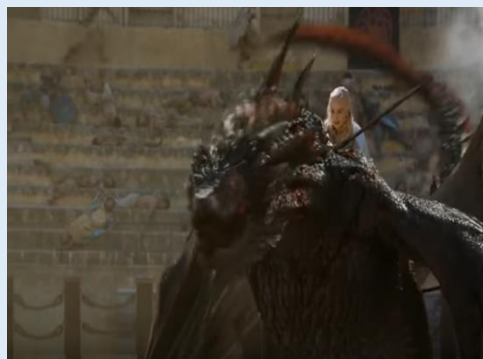
Localización: Reales Atarazanas, Sevilla



**Ilustración 103 y 104.** Reales Atarazanas, Sevilla. **Fuente:** HBO

Escenario que sirvió para dar cobijo a los dragones en Desembarco del Rey.

Localización: Plaza De Toros De Osuna, Sevilla



**Ilustración 105 y 106.** : Plaza De Toros De Osuna, Sevilla. **Fuente:** HBO

Plaza de toros principal de la ciudad de Meereen.

Localización: Puente Romano, Córdoba



**Ilustración 107 y 108.** Puente Romano, Córdoba. **Fuente:** HBO

Puente Largo de Volantis.

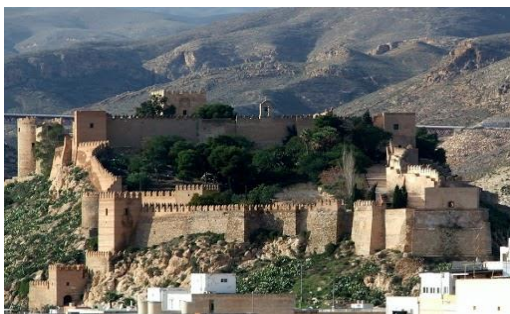
Localización: Castillo Almodóvar del Río, Córdoba



**Ilustración 109 y 110.** Castillo Almodóvar del Río, Córdoba. **Fuente:** HBO

Ciudad de Altojardín, hogar para la dinastía Tyrell, después de haber sido conquistados por los Lannister.

Localización: Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería



**Ilustración 111 y 112.** : Alcazaba de Almería. **Fuente:** HBO

Fue escenario para dar forma a los Jardines del Agua y la Lanza del Sol.

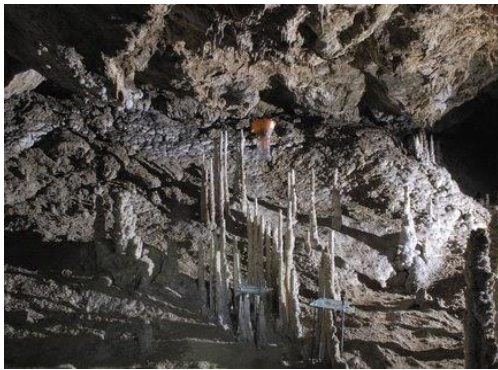
Localización: La Mesa Roldán, Almería



**Ilustración 113 y 114.** La Mesa Roldán, Almería. **Fuente:** HBO

Exterior para Meereen.

Localización: Karst en Yesos de Sorbas, Almería



**Ilustración 115 y 116** Karst en Yesos de Sorbas, Almería. **Fuente:** HBO

Exterior para Meereen.

Localización: Desierto de Tabernas, Almería



**Ilustración 117 y 118.** Desierto de Tabernas, Almería **Fuente:** HBO

Dio lugar al Mar Dorthraki

Localización: Castillo de Zafra, Guadalajara



**Ilustración 119 y 120.** Castillo de Zafra, Guadalajara. **Fuente:** HBO  
Torre de las Alegrías, en las Montañas Rojas de Dorne.

Localización: Parque de Artillería-Castillo de Peñíscola, Castellón



**Ilustración 121 y 122.** Parque de Artillería-Castillo de Peñíscola, Castellón. **Fuente:** HBO  
Localización para la escena donde Tryrion, Missandei y Gusano Gris están discutiendo sobre negocios.

Localización: Portal Fosc, Peñíscola, Castellón



**Ilustración 123 y 124.** Portal Fosc, Peñíscola, Castellón. **Fuente:** HBO  
Escenario para exteriores de la ciudad de Rojas.

Localización: Plaza de Santa María, Peñíscola, Castellón



**Ilustración 125 y 126.** Plaza de Santa María, Peñíscola, Castellón. **Fuente:** HBO

Plaza de Meereen.

Localización: Bardenas Reales, Navarra



**Ilustración 127 y 128.** Bardenas Reales, Navarra. **Fuente:** HBO

Mar Dothraki.

Localización: Catedral de Santa María de Gerona, Gerona



**Ilustración 129 y 130.** Catedral de Santa María de Gerona, Gerona. **Fuente:** HBO

Exterior para Gran Septo de Baelor en Desembarco del Rey.

Localización: Monasterio de Sant Pere de Galligants, Gerona



**Ilustración 131 y 132.** Monasterio de Sant Pere de Galligants, Gerona. **Fuente:** HBO  
Biblioteca de Antigua.

Localización: Puente de los Galligants, Gerona



**Ilustración 133 y 134.** Puente de los Galligants, Gerona. **Fuente:** HBO  
Escenario donde Arya es apuñalada por la Niña Abandonada, lanzándola posteriormente por él.

Localización: Plaza dels Jurats, Gerona



**Ilustración 135 y 136.** Plaza dels Jurats, Gerona. **Fuente:** HBO  
Localización para el teatro de Braavos.

Localización: Baños Árabes, Gerona



**Ilustración 137 y 138.** Baños Árabes, Gerona. **Fuente:** HBO

Lugar donde Arya embalsama los cadáveres con la Niña Abandonada en Braavos.

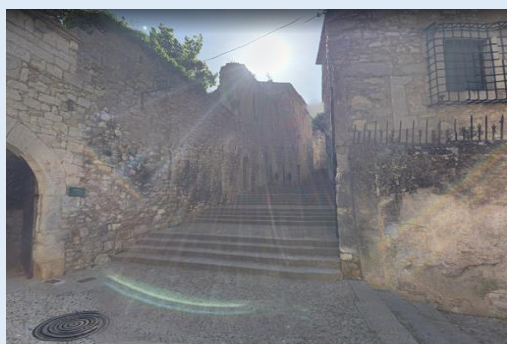
Localización: Paseo de la Reina Joana, Gerona



**Ilustración 139 y 140.** Paseo de la Reina Joana, Gerona. **Fuente:** HBO

Mercado de Braavos.

Localización: Calle del Bisbe Josep Cartaña, Gerona



**Ilustración 141 y 142.** Calle del Bisbe Josep Cartaña, Gerona. **Fuente:** HBO

Escenario donde Arya, deambula hasta conseguir ser uno de Los Sin Rostro.

Localización: Iglesia de Sant Martí Sacosta, Gerona



**Ilustración 143 y 144.** Iglesia de Sant Martí Sacosta, Girona. **Fuente:** HBO

Arya es perseguida por la Niña Abandonada.

Localización: Castell de Santa Florentina, Barcelona



**Ilustración 145 y 146.** Castell de Santa Florentina, Barcelona. **Fuente:** HBO

Colina del Cuervo.

Localización: San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya



**Ilustración 147 y 148.** San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya. **Fuente:** HBO

Escenario que da forma a Roca Dragón.

Localización: Playa de Muriola, Vizcaya



**Ilustración 149 y 150.** Playa de Muriola, Vizcaya. **Fuente:** HBO

Escenario que da forma a Roca Dragón.

Localización: Playa de Santiago, Zumaia, Gipuzkoa



**Ilustración 151 y 152.** Playa de Santiago, Zumaia, Gipuzkoa. **Fuente:** HBO

Escenario que da forma a Roca Dragón.

Localización: Los Barruecos, Malpartida, Cáceres



**Ilustración 153 y 154.** Los Barruecos, Malpartida, Cáceres. **Fuente:** HBO

Rodaje de la lucha entre el ejército Lannister y Khalesi.

Localización: Castillo de Trujillo, Cáceres



**Ilustración 155 y 156.** Castillo de Trujillo, Cáceres. **Fuente:** HBO

Escenario que da forma a Roca Casterly.

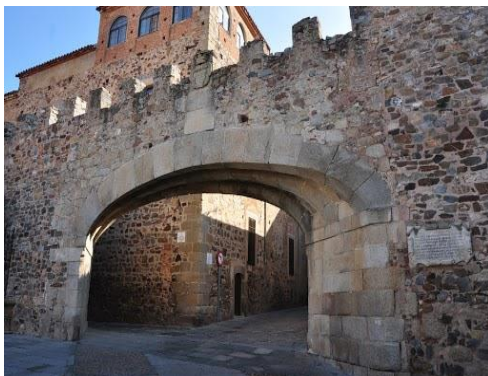
Localización: Plaza de Santa María, Cáceres



**Ilustración 157 y 158.** Plaza de Santa María, Cáceres. **Fuente:** HBO

Enclave para el paseo de Euron Greyjoy a su llegada a Desembarco.

Localización: Arco de la Estrella, Cáceres



**Ilustración 159 y 160.** Arco de la Estrella, Cáceres. **Fuente:** HBO

Enclave para el paseo de Euron Greyjoy a su llegada a Desembarco.

Localización: Plaza De San Jorge, Cáceres



**Ilustración 161 y 162.** Plaza De San Jorge, Cáceres. **Fuente:** HBO

Enclave para el paseo de Euron Greyjoy a su llegada a Desembarco.

Localización: Iglesia Concatedral de Santa María, Cáceres



**Ilustración 163 y 164.** Plaza De San Jorge, Cáceres. **Fuente:** HBO

Enclave para el paseo de Euron Greyjoy a su llegada a Desembarco.

## 5 Malta

### MALTA

Localización: Verdala Palace, Rabat



**Ilustración 165 y 166.** : Verdala Palace, Rabat. **Fuente:** HBO

Fue escenario para dar forma a los exteriores de la mansión de Illyrio.

Localización: Ventana Azul, San Lawrenz, Gozo



**Ilustración 167 y 168.** Ventana Azul, San Lawrenz, Gozo. **Fuente:** HBO

Fue escenario para dar forma al banquete de la boda Dothraki entre Daenerys y Drogo.

Localización: Fort Rikasoli, Malta



**Ilustración 169 y 170.** Fort Rikassoli. **Fuente:** HBO

Escenario Puerta de los Dioses en Desembarco del Rey.

Localización: Fuerte de San Ángel, Malta



**Ilustración 171 y 172.** : Fuerte de San Ángel, Mlarta. **Fuente:** HBO

Calabozos de la Fortaleza Roja

Localización: Fuerte Manoel, Gzira



**Ilustración 173 y 174.** : Fuerte Manoel, Gzira. **Fuente:** HBO

Fue escenario para la muerte de Eddard Stark.

Localización: Puerta de Mdina



**Ilustración 175 y 176.** Puerta de Mdina. **Fuente:** HBO

Fue escenario para dar forma a una de las puertas de Desembarco del Rey.

Localización: Pjazza Mesquita, L-Imdina



**Ilustración 177 y 178.** Pjazza Mesquita, L-Imdina. **Fuente:** HBO

Escenario en la entrada al burquel de Meñique, donde Jaime Lannister ataca a Ned Stark.

Localización: Palacio de San Antón, Malta



**Ilustración 179 y 180.** Palacio de San Antón. **Fuente:** HBO

Exterior para la Fortaleza Roja, donde Arya recupera su espada.

## 6 Marruecos

### MARRUECOS

Localización: Skala de la Ville, Esauira



**Ilustración 181 y 182.** Skala de la Ville, Esauira. **Fuente:** HBO

Astapor, apodada como la Ciudad Roja

Localización: Ksar de Ait Ben Hadu



**Ilustración 183 y 184.** Ksar de Ait Ben Hadu. **Fuente:** HBO

Enclave empleado para la escenificación de la ciudad de Yunkai, la ciudad Amarilla



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

| [uma.es](http://uma.es)

## FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tosloti, s/n

29071 Málaga