

# DE SAN JUAN DE GAZTELUGATXE A ROCADRAGÓN: EL TURISMO CINEMATOGRAFICO Y LA IMPLICACIÓN DE EUSKADI EN LA NARRACIÓN TELEVISIVA DE JUEGO DE TRONOS

LEYRE EGUSKIZA-SESUMAGA

IGNAZIO GASTACA-EGUSQUIZA

## ESCENARIOS, VIVENCIAS Y ALIANZAS: LA EXPERIENCIA DE (RE)VISITAR LOS SIETE REINOS DE PONIENTE

---

Los Siete Reinos de Poniente que el escritor George R. R. Martin había imaginado en sus novelas tomaron forma en la pequeña pantalla en la serie de televisión *Juego de tronos* (Game of Thrones, David Benioff, D. B. Weiss, HBO: 2011-2019), conformando una suerte de rompecabezas geográfico de paisajes tan heterogéneos como los de Irlanda del Norte, Croacia, Islandia, Malta o España. De hecho, ciudades como Girona, Sevilla y Córdoba, o parajes como las Bardenas Reales de Navarra, se transformaron para dar vida a emplazamientos decisivos como Desembarco del Rey, Roca Casterly, Dorne o el Mar Dothraki.

Durante el transcurso de sus ocho temporadas, la imparable lucha por conocer quién ocuparía el Trono de Hierro mantuvo en vilo a millones de seguidores en todo el mundo. De hecho, la multipre-

miada serie estadounidense —la ficción más galardonada de la historia— ha batido todos los récords de audiencias, llegando a 20 millones de espectadores en su episodio final y congregando a una media de 44 millones por episodio en su última temporada.

Hubo que esperar hasta la séptima para que, sobre la sinuosa escalinata de San Juan de Gaztelugatxe (Bizkaia), se erigiera el imponente castillo de Rocadragón, fortaleza de la protagonista Daenerys Targaryen (Emilia Clarke). La imagen de su encuentro con Jon Nieve (Kit Harington) en este emplazamiento daría la vuelta al mundo el 15 de julio de 2017 y lo pondría en el mapa al convertirlo en lugar de referencia para los seguidores de la serie. También lo serían las playas de Muriola (Barrika, Bizkaia) e Itzurun (Zumaia, Gipuzkoa), los otros dos escenarios vascos donde también tuvo lugar el rodaje en 2016. En todos ellos fueron recreadas las escenas exteriores de los capítulos analizados, mientras que los interiores fueron rodados en Irlanda del Norte.

Desde entonces, Gaztelugatxe acoge cada año a los miles de visitantes que se acercan al lugar en el que se forjó una de las principales alianzas de la serie y que ha sido distinguido por la European Filming Commission Network como la segunda mejor localización europea de la década («San Juan de Gaztelugatxe...», 2017). Muestra de este arrollador éxito, los datos aportados por la Diputación Foral de Bizkaia cifran en cerca de 400.000 los turistas durante el pasado verano, posicionándose, así, como el segundo destino más visitado del territorio (Pereda, 2019).

Con el propósito de dar a conocer estos parajes, la Oficina de Turismo de Euskadi puso en marcha a mediados de 2017 la web *Basque Country is coming*, donde incluyeron recorridos cinematográficos por los escenarios de la ficción televisiva. La repercusión mediática internacional generada tras su emisión ha traído consigo cierta masificación turística que se ha venido denunciando recientemente desde las localidades colindantes, con la creación de plataformas como SOS Gaztelugatxe y la recogida de firmas en pos de una gestión más eficiente del lugar (Pereda, 2019).

Teniendo en cuenta lo mencionado, la presente investigación tiene como objetivo conocer la implicación de las características geográficas de una localización televisiva, en este caso los tres escenarios vascos, en el discurso narrativo de *Juego de tronos*. Y, unido a este propósito, se pretende conocer cómo han sido empleadas las propiedades formales de dicho entorno por parte de los productores de la ficción para esculpir su discurso. De esta forma, se podría identificar qué rol juegan los escenarios vascos —conocidos como Rocadragón— en la estructura discursiva de la serie, con el propósito de determinar si trascienden lo meramente estético y si, por ende, pueden llegar a comprenderse como un personaje más.

El análisis de su peso narrativo dentro de la ficción televisiva se complementará con el estudio del impacto —ora positivo, ora negativo— que la aparición de estos entornos haya podido generar

en el turismo de Euskadi. Por otro lado, se abordará el fenómeno de reemplazo de la imagen del territorio real de Gaztelugatxe por la imaginaria fortaleza de Rocadragón, el cual ha sido motivado por la serie, reforzado por los espectadores e impulsado por las instituciones vascas.

## UNA VENTANA AUDIOVISUAL ABIERTA A OTROS MUNDOS

---

Transportarse hasta los rincones más remotos del globo desde una butaca y sin levantar la vista de la pantalla. En esta travesía sensorial radica la magia del cine, presentándolo como «proveedor de viajes virtuales para el disfrute de todos los públicos» (Del Rey-Reguillo, 2007: 9). Esta «ventana a otros mundos» (Martínez-Salanova, 2002: 77) ha convertido a la gran pantalla y a las series en potentes plataformas para la promoción de ciudades, ya que son «uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano» (Bernardi, 2016: 28). Y es que cada estreno suscita un relevante interés por conocer de cerca los escenarios en los que se desarrollan las vivencias de los personajes.

Tener la oportunidad de visitar esos lugares es, precisamente, el anhelo del prototipo de turista que presenta John Urry, a quien el autor atribuye un fuerte deseo de «reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que le han sido anticipadas» a través de numerosos estímulos como la literatura, el cine o la televisión (Urry, 1990: 3). Esta motivación se traduce, precisamente, en el posicionamiento del turismo como uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos años. Los datos aportados por la Organización Mundial del Turismo sitúan en más de mil cuatrocientos millones las personas que en 2019 se desplazaron a otros lugares.

Nos encontramos, por tanto, frente a un área en continuo desarrollo que ha convertido a la ficción en una estrategia de promoción muy eficaz. Como prueba, los ochenta millones de viajeros que eligen su destino basándose en el cine, cifra

que se ha duplicado en el último quinquenio (*Fitur Screen*, 2019). No obstante, el poder del *screen tourism* —que conjuga cine y turismo— no se limita exclusivamente al aumento de visitas a los sets de rodaje, sino que desempeña un papel esencial en la creación de imaginarios vinculados a dichos lugares. En esta labor, resulta decisivo el trabajo de las *film commissions*, una red mundial de oficinas públicas promovidas por el gobierno de un país, región o provincia para atraer y gestionar rodajes de todo tipo de obras audiovisuales (Rosado y Querol, 2006: 75).

---

## EL PODER DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO NO SE LIMITA AL AUMENTO DE VISITAS A LOS SETS DE RODAJE, SINO QUE DESEMPEÑA UN PAPEL ESENCIAL EN LA CREACIÓN DE IMAGINARIOS VINCULADOS A DICHS LUGARES

---

Estas comisiones filmicas son originarias de la industria cinematográfica norteamericana y centran su actividad en la promoción de las localizaciones naturales y culturales del territorio como posibles escenarios de rodajes audiovisuales (Nicosia, 2015: 164), además de reforzar la red audiovisual local, ayudar en la búsqueda de localizaciones y en la elaboración de una base de datos, configurar planes de acción estratégica para el impulso del turismo y realizar todas las labores de gestión administrativas relativas a los rodajes como la tramitación de permisos (Martínez, 2003: 45). Para llevar a cabo estos propósitos, cuentan con multitud de herramientas comunicativas como las páginas web, las redes sociales, las guías de localizaciones, los bancos de datos, los *movie maps*, las visitas guiadas y los eventos cinematográficos como festivales o ferias especializadas (García-Retamosa, 2016: 22-24; Vives, 2013: 20-26).

La prolífica producción académica surgida en torno al turismo cinematográfico, principalmente a partir de la década de los 90, ha puesto el foco en el importante papel que esta disciplina desempeña en la creación de la imagen de un territorio, una ciudad o un país (Stanishevski, 2007: 260). Dicha percepción está influida, en gran medida, por el componente afectivo que la audiencia desarrolla en torno a un lugar específico, buscando revivir la emoción experimentada durante el visionado de películas o series (Kim, 2010). En otras palabras, los acontecimientos o historias que envuelven a esos escenarios audiovisuales se encuentran entre las principales motivaciones que llevan a los turistas a querer (re)visitar dichos lugares, en ocasiones por encima de las características geográficas o belleza del paisaje (Tooke y Baker, 1996: 89).

Autores como Niki Macionis y Beverley Sparks van más allá al concretar estas «motivaciones internas» o personales del turismo cinematográfico en el refuerzo de la autoestima, la fantasía o necesidad de escapar o evadirse de la realidad, el estatus o prestigio, la nostalgia o la búsqueda de la propia identidad (Macionis y Sparks, 2009: 94-95). Así, son frecuentemente estos elementos intangibles los que promueven la popularización de los escenarios de «peregrinaje audiovisual» (*media pilgrimage*) a los que se desplazan viajeros de todo el mundo.

De esta imagen afectiva o emocional depende, en gran medida, el éxito del turismo cinematográfico en una ciudad o país, pero también se ve afectado por otros componentes como el impacto o popularidad cosechado por la serie o película, la relevancia del escenario dentro del argumento y su vínculo con los personajes, el tiempo de exposición en pantalla así como las diferentes iniciativas promocionales que ponen en marcha estos destinos. Entre ellas destacan los incentivos fiscales, la búsqueda activa de localizaciones, el *press clipping* o presencia en medios de comunicación, la actividad en redes sociales y páginas web, los *tours* guiados o los *movie maps*, entre otros (Hudson y Ritchie, 2006: 388-389).

Tomando conciencia, pues, de la influencia que el séptimo arte ejerce sobre la actividad turística, Riley y Van Doren acuñarían ya a comienzos de los noventa el precursor concepto del *movie induced tourism* (turismo inducido por el cine, 1992), que ha experimentado una notable evolución desde el *film tourism* al que hacen referencia Hudson y Ritchie (2006), el *cinematic tourism* (Tzanelli, 2007) o el más reciente *screen tourism* (Connell y Meyer, 2009). Esta profusa variedad de términos confluye, sin embargo, al entenderlos como las visitas turísticas a un destino geográfico como resultado de su presencia en una película, serie de televisión u otro tipo de obra audiovisual.

En este contexto, la aparición de nuevos canales de distribución como Netflix o HBO ha propiciado, según académicos como Noelia Araújo (2015), el resurgir de las series frente a la tradicional supremacía del cine. En consecuencia, también se ha producido un considerable aumento de las estrategias promocionales turísticas unidas a estos contenidos y un creciente interés de la academia por investigarlos. En este punto, la pequeña pantalla ofrece una gran ventaja, ya que su prolongada extensión en el tiempo permite crear y asentar una audiencia base que es expuesta de manera intensiva a esta «interacción vicaria» o indirecta con los escenarios. Así, la(s) imagen(es) asociada(s) a ellos se van reforzando en la memoria de los espectadores, al tiempo que lo hace su vínculo con los personajes (Tooke y Baker, 1996: 88). Este repetitivo visionado deriva posteriormente en un creciente interés por visitar dichos emplazamientos, motivo por el que Beeton incide en la importancia de «la identidad, imagen y representaciones culturales» proyectadas a través de la pequeña y gran pantalla, las cuales resultan «esenciales para el desarrollo de un país moderno» (Beeton, 2016: 41).

En el caso que nos ocupa, durante los últimos años ha surgido una destacada línea de autores internacionales que ha analizado el efecto de *Juego de tronos* en el turismo internacional (Bow-

yer, 2017; Waysdorf y Reijnders, 2017; Dimoudis, 2018; González y Araújo, 2018). Estos trabajos giran en torno a diversos países, entre los que destacan principalmente Irlanda e Irlanda del Norte (Hannam, Mostafanezhad y Rickly, 2016; Rogers, 2016; Bolan y Kearney, 2017; Celik, 2019), Croacia (Štruc, 2017; Tkalec, Zilic y Recher, 2017; Pištalo, 2018; Šegota, 2018) o España (Ramos y Pedregal, 2015; Seño, 2015; Parramon y Medina, 2017; Rol-dán de la Mora, 2017).

## MARCO METODOLÓGICO

Para alcanzar los objetivos expuestos al inicio del artículo se ha diseñado una metodología que combina el análisis textual de los siete capítulos de la serie en que se muestran los parajes de Euskadi con un análisis de contenido de las herramientas comunicativas impulsadas por las instituciones vascas para promocionar el territorio como uno de los principales escenarios de *Juego de tronos*. Más concretamente, nos referimos tanto a la página web denominada *Basque Country is coming*<sup>1</sup>, impulsada por la Oficina de Turismo de Euskadi, como a la guía de localizaciones —en formato impreso— que la Bilbao Bizkaia Film Commission ofrece a las productoras audiovisuales.

De igual manera, en una fase inicial se ha llevado a cabo una extensa revisión bibliográfica que ha permitido conocer las referencias académicas fundamentales relacionadas tanto con el ámbito del turismo cinematográfico como con la labor de las *film commissions* durante todo el proceso de atracción, gestión y promoción de rodajes audiovisuales. Cabe señalar que, en este sentido, se han establecido como punto de partida las aportaciones previas realizadas tanto por los responsables de la Bilbao Bizkaia Film Commission como por las comisiones pertenecientes a los territorios históricos de Gipuzkoa y Araba —San Sebastián-Gipuzkoa Film Commission y Vitoria-Gasteiz Film Office—, con los que se han mantenido sendos encuentros desde 2017.

En lo referente al análisis textual, este tiene como objetivo estudiar la presencia de Rocardragón dentro de la trama principal de *Juego de tronos* y su implicación en el discurso. La tarea del análisis consiste en establecer las relaciones entre los elementos plásticos que conforman el paisaje de esta localización y los temas y estrategias narrativas que desarrolla la serie. Para ello se han empleado dos herramientas narratológicas. Por un lado, la semiótica ha servido para identificar el papel que juega esta localización como actante narrativo dentro de la enunciación (Greimas y Courtés, 1982: 320-322). El análisis cinematográfico, por el otro, para comprender el significado que las formas audiovisuales tratan de exponer sobre los temas y estructuras de la serie (Zunzunegui, 2013: 10), en general, y de los siete episodios de la séptima temporada en los que aparece Rocardragón, en particular.

## ROCADRAGÓN, LA ESPERANZA DEL NORTE Y DEL SUR

El lugar escogido por la narración para que la alianza entre el Rey del Norte y la Reina Dragón surta el efecto clave en la lucha contra la amenaza de la noche no podría ser otro que la matriz de la que ambos provienen. Rocardragón, en sus particularidades formales, tiene mucho más que decir de lo que a primera vista podría parecer. En este sentido, esta localización —comprendiendo a Daenerys Targaryen y a Jon Snow como las dos partes de un mismo sujeto actancial— ejerce la figura del ayudante, pues sirve para tender puentes entre dos personajes que, en último término, tienen como objeto final el Trono de Hierro, perseguido por Daenerys desde que sus hijos (los dragones) nacieron, pero del que no puede ser reina pues Jon es el legítimo heredero.

Para empezar, el capítulo que abre la séptima temporada lleva por nombre la localización que aquí se estudia: Rocardragón, asentamiento ancestral de los Targaryen y lugar de nacimiento de la protagonista de la serie. Este consiste en una for-

taleza construida en lo alto de una isla homónima. Esta dinastía perdió su castillo durante la rebelión de Robert. Sin embargo, Rocardragón no se muestra explícitamente hasta el final de este primer episodio, haciendo de su aparición el clímax de su estructura narrativa, idea que se enfatiza con el plano contrapicado desde el que se filma, pues le otorga mayor importancia a lo encuadrado en la imagen. Llama la atención que la presencia de la isla ha de intuirse por la reacción de Daenerys al volver, tras pasar toda su vida en el exilio, a su hogar. El silencio y la quietud de la protagonista dan muestra de la solemnidad del momento. Tal y como señala la propia Emilia Clarke, Rocardragón «es el inicio (vital) de Daenerys y el final de su familia» (*Game Revealed*, 2017). Ella y su hogar

Figura 1. (arriba) Fotograma de la séptima temporada. Capítulo I. Rocardragón. La playa, la arena y la huella.  
Figura 2 (abajo). Fotograma de la séptima temporada. Capítulo I. Rocardragón. Los Flysch y los acantilados



dialogan y parecen estar reconociéndose el uno al otro, como dos seres queridos que llevaban demasiado tiempo sin verse. Sin duda, Rocadragón es el segundo gran protagonista de esta secuencia. Daenerys acaricia la arena, dejando su huella en ella (figura 1); el paisaje responde fundiendo a la mujer con las grietas de los acantilados, en unos planos de corte romántico que parecen engullir a la Reina, empequeñeciéndola y subrayando el poderío y grandeza inherentes a este majestuoso emplazamiento (figura 2).

No obstante, estas bellas imágenes esconden tras de sí el conocido fenómeno del *displacement*, una dialéctica entre realidad y ficción que ocurre cuando

una película se filma en un solo lugar, pero en realidad representa otro (ficticio). Mientras que las películas pueden actuar como un catalizador o factor motivador en las personas a visitar un lugar en particular, rara vez pueden ofrecer una visión auténtica de ese lugar en comparación con la realidad de lo que el turista encontrará allí (Bolan, Boy, y Bell, 2011: 115).

En este caso, Rocadragón está compuesta por dos escenarios completamente distintos, fusionados gracias a los efectos digitales y la dirección

de arte. Por un lado, los sets creados en Irlanda del Norte escenifican el interior del castillo, un «espacio con aspecto de cueva» (*Game Revealed*, 2017) según Deborah Riley, diseñadora de producción de la serie, recordando que los dragones duermen ocultos en las grutas, tal y como indica el folklore tradicional. Además, los diseñadores añadieron atrezzo con formas de *flysch*, tan característicos de la zona —de los que se hablará más adelante—, como las paredes de la sala real y el propio trono.

Por el otro, todo lo filmado en Euskadi corresponde al exterior de Rocadragón, es decir, el castillo y sus alrededores (figura 3). Es aquí donde entra en juego la disociación cognitiva o antagonismo entre realidad y ficción definida más arriba. Pues, si bien *Juego de tronos* muestra los acantilados, las playas de la costa vasca y la escalinata de San Juan de Gaztelugatxe en su forma original, el castillo que ocupa el lugar de la ermita de Bermeo no corresponde en absoluto a la realidad física del lugar. Además, los efectos de montaje sugieren que las playas de Muriola e Itzurun, junto a San Juan, comparten un mismo emplazamiento. Esto contradice por completo la realidad, pues estos tres lugares se encuentran separados los unos de los otros.

Figura 3. Fotograma de la séptima temporada. Capítulo 1. Rocadragón. Fortaleza de Rocadragón



Con todo, el efecto obtenido parece responder a las expectativas de los creadores de la serie en su reto de encontrar lugares que correspondan con el imaginario del lector de las novelas o del espectador de la serie. Cabe señalar que, si bien la fortaleza, situada en lo más alto de una meseta, es el elemento principal que centra la atención, el entorno natural que la envuelve no se queda atrás respecto a esa importancia estético-temática. Esto se logra gracias a que la ficción se vale de las características naturales del lugar para generar mecanismos de significación cinematográfica. Dando un sentido que trasciende lo meramente visual, los creadores enlazaron todo lo correspondiente a los motivos draconianos de la serie a las particularidades morfológicas naturales de la costa vasca.

Respecto a las descripciones de las novelas, George R. R. Martin explica que esta fortaleza la conforman varias edificaciones en forma de dragón. La Torre del Dragón Marino es donde se alojan los maestros; la Torre del Tambor de Piedra contiene cuatro ventanas orientadas a cada punto cardinal; la Sala Principal tiene forma de dragón tumbado y se accede a ella a través de su boca; la Torre del Dragón del Viento ruge cuando el viento la atraviesa; y, por último, las cocinas guardan una forma de dragón enroscado cuyas chimeneas coinciden con las fosas nasales del mismo, soltando humo y vapor (Martin, 2003).

Narrativamente, Rocadragón juega un papel crucial en la lucha contra el Rey de la Noche porque, además del acero valyrio y el fuego, el vidriagón (o vidrio de dragón) es el único elemento capaz de destruir a los caminantes-blancos. Como no podía ser de otro modo, esta fortaleza se construyó en las faldas del volcán Montedragón, en la Bahía del Aguasnegras, lo que explica que en la zona abunde esta roca ígnea inspirada en la obsidiana. De hecho, Sam Tarly —el mejor amigo de Jon— así la denomina. Según una teoría, el origen de esta proviene del fuego de los dragones. Otra, sin embargo, más aceptada en este fantástico mundo, defiende que el vidriagón pertenece a las

entrañas de la tierra, de la combinación del magma y distintos gases, al igual que la obsidiana de la realidad.

En la antigua lengua valyria, vidriagón significa «fuego congelado», lo que es una bonita metáfora tanto a la parte real de esta roca, formada por el calor del interior de la tierra, «el fuego del interior atrapado en la roca», como de la parte ficticia, ya que la capacidad de este material para matar a los Caminantes es un reflejo de la lucha que da título a la saga: el fuego contra el hielo (Lobato-Fernández, 2017).

Esta metáfora es extrapolable a Rocadragón, pues, a pesar de haber quedado abandonada y usurpada por otra familia, donde antes hubo fuego, ahora quedan brasas, lo bastante vivas como para revitalizar la fuerza Targaryen y fundir a dos personajes en la lucha contra la noche del norte.

El vidriagón es, asimismo, un arma primitiva, tanto en *Juego de tronos* —donde la utilizan como armamento los pueblos salvajes, apartados, más allá del muro— como en la realidad. Sus propiedades quebradizas se han usado desde la prehistoria para fabricar puntas de flecha y lanzas. Al igual que las armas que Jon encuentra enterradas más allá del muro gracias a su huargo, Fantasma. La producción de armas con esta materia prima es vital en la victoria contra el Ejército de la Noche. De este modo, la narración empuja a Jon a navegar hasta el lugar de origen de su ascendencia Targaryen.

Por otra parte, Daenerys necesita la fuerza militar de Nieve para rendir a los ejércitos de los Lannister, comandados por Cersei, quien ostenta de momento el Trono de Hierro. Sin los ejércitos del norte, Daenerys no es capaz de vencer a sus enemigos, pues no quiere aniquilar a la población civil de Desembarco del Rey (lugar que alberga el Trono de Hierro). En un principio, un simple *quid pro quo* pone en contacto a estos dos personajes: la necesidad de combatir al enemigo común de Poniente con vidriagón a cambio de una alianza pragmática para destronar a Cersei.



Figura 4. Fotograma de la séptima temporada. Capítulo 3. La justicia de la reina. Los flysch

Todo este inventario del imaginario de George R. R. Martin toma forma audiovisual gracias a la elección del paisaje de la costa cantábrica. Además, las particularidades orográficas del entorno de Zumaia y Barrika, junto con las peculiaridades de la arquitectura de San Juan de Gaztelugatxe (Bermeo), se complementan en el desarrollo de la significación del pasado de los Targaryen, por un lado, y de la trama que une a Daenerys con Jon, por el otro.

Los *flysch* que definen este paisaje sirven para expresar dos características fundamentales de los Targaryen. Primero, la antigüedad ancestral de esta dinastía. Estas formaciones rocosas destacan sobre otras por dejar al desnudo la edad de las capas de la piedra. Al igual que los anillos del tronco de un árbol, estos *flysch* denotan la senectud del territorio que dominan. Algo muy apropiado para localizar el hogar de la familia más arcaica de Poniente. Los Targaryen provienen de ancestros valyrios, el primer pueblo en habitar el continente y someter a los dragones a su control. En segundo

lugar, las puntas de los *flysch*, alineadas en orden horizontal, recuerdan a las crestas de la espina dorsal de estas bestias y ayudan a recordar que, aunque Daenerys no esté presente, los dragones dominan el entorno (figura 4).

De hecho, es más que llamativo el paralelismo que une al proceso de formación de los *flysch* con la propia trama de la serie, pues el afloramiento laminar de las capas rocosas que caracterizan al paisaje cantábrico se debió a la colisión de las placas tectónicas Ibérica —perteneciente al continente africano— y Europea (Orue-Etxebarria, Baceta *et al.*, 2012: 15). Este dato refleja la propia trama de *Juego de tronos*, pues rima con el choque temático y narrativo que encarnan Daenerys y Jon. Es decir, la colisión entre la Reina del Sur y el Rey en el Norte, dando a luz a la unión en la lucha contra la amenaza que asoma desde más allá del muro.

Su unión en Rocadragón sirve para sacar a relucir sus semejanzas, las cuales cobran más fuerza que sus diferencias. Más allá de los atributos físico-estéticos de cada personaje, ambos fueron des-



Figura 5 (izquierda). Fotograma de la séptima temporada. Capítulo 3. *La justicia de la reina*. Trono de Rocadragón  
 Figura 6 (derecha). Fotograma de la séptima temporada. Capítulo 4. *Botines de guerra*. Entrada a la cueva de Rocadragón

pojados de su familia nada más nacer, así como de su hogar y de su naturaleza real. Los dos combaten por una misma causa —coronarse reyes de sus territorios para alcanzar la paz— y lideran a sus respectivos ejércitos. Ambos ascienden desde una posición humilde, pues Daenerys era la tercera en heredar el Trono de Hierro, detrás de sus hermanos varones, y Jon ni siquiera tenía posibilidad de aspirar a ser el Rey en el Norte, en su calidad de hijo bastardo. Cada uno de ellos ha conquistado el lugar en el que creció, ergo ambos son majestades. Dany, liberando todas las ciudades-estado del sur; Jon, uniendo a todas las familias del norte junto a las tribus salvajes que viven más allá del muro.

Por todo esto, no es casualidad que las imágenes que la narración decide construir para dar forma a esta unión, a este amor, encajen del mismo modo que lo hacen ambos personajes. El trono en el castillo (figura 5) y la cueva (o mina de vidriagón) en la playa (figura 6). La meta correspondiente de cada uno de ellos: el mineral para Jon y el poder de Rocadragón para Dany. La forma triangular del trono Targaryen encaja, como un puzle, con la entrada a la cueva del vidriagón. En la profundidad de esta última, en la intimidad que ofrece, ambos personajes se sinceran. Daenerys confía en las historias inverosímiles de los caminantes y se com-

promete en ayudar a Jon. Este diálogo trasciende lo meramente militar, pues conforma un círculo de confianza entre el Lobo y el Dragón, sellado por el fuego de la antorcha que ilumina la mina. Al parecer, el uno resulta ser la pieza que le faltaba al otro.

---

### LA FORMA TRIANGULAR DEL TRONO TARGARYEN ENCAJA, COMO UN PUZLE, CON LA ENTRADA A LA CUEVA DEL VIDRIAGÓN

---

Casualmente —y de forma contraria a lo sucedido con la fortaleza de Rocadragón y la ermita de San Juan de Gaztelugatxe—, llama la atención la conexión entre ficción y realidad que se materializa, a modo de coincidencia, entre la mina de vidriagón y la playa de Muriola, pues esta se conoce popularmente como «la playa de La Cantera». De hecho, surgió artificialmente, «ya que su arena procede (...) de una cantera de arena silíceas que se encontraba situada junto a la misma» («Ayuntamiento de Barrika», s. f.). Podría llegar a establecerse así un paralelismo con la playa de la mina que muestra *Juego de tronos*, compuesta por restos de vidriagón producidos por el mismo efecto de sedimentación.

En esta línea, las escaleras de San Juan de Gaztelugatxe, punto intermedio entre lo real y lo ficticio del escenario de Bermeo, aluden al ascenso irregular y extremadamente vertical que han vivido los dos personajes que en ellas dialogan. Cual piedra que cimenta Rocadragón, ambos resisten los embates del mar y los golpes de la vida. Casi parecen fortalecerse en lugar de erosionarse. No obstante, no es casual que, en lugar de subir, Jon aparezca bajando los escalones para llegar a Daenerys (figura 7). Simbólicamente, este descenso indica la búsqueda del origen de ambos personajes, de su conexión consanguínea. Un nexo cuya matriz hallan gracias a la intimidad que les ofrece el entorno en el que están situados.

### **CUANDO ROCADRAGÓN DESPLEGÓ SUS ALAS: IMPACTO DEL RODAJE DE JUEGO DE TRONOS EN EUSKADI**

Como bien queda plasmado en el análisis que precede a estas líneas, los tres escenarios vascos de *Juego de tronos*, y más especialmente la escalinata de San Juan de Gaztelugatxe, quedan permanentemente ensamblados a tramas narrativas de vital importancia para los protagonistas de la serie. Esta circunstancia les otorga valor añadido y favorece la creación del mencionado vínculo afectivo que

los presenta como potenciales lugares de peregrinaje para seguidores en todos los rincones del planeta. La evidente disonancia de los emplazamientos reales que aparecen en la pequeña pantalla no parece, sin embargo, haber supuesto impedimento alguno para el imparable desarrollo de su popularidad. Y es que el estreno de la séptima temporada, durante el verano de 2017, desató un fenómeno sin precedentes en la pequeña localidad pesquera de Bermeo (Bizkaia), que se vio sorprendida en un breve periodo de tiempo por una enorme oleada de visitantes en busca de la agreste fortaleza de Rocadragón.

En previsión del interés que los paisajes vascos podrían suscitar, la Oficina de Turismo de Euskadi lanzó en primavera de ese mismo año la página web *Basque Country is coming* (figura 8), a través de la cual se recorren los pasos de los personajes de la serie durante el rodaje. Esta plataforma virtual opera en cinco idiomas (español, euskera, inglés, francés y alemán) y ofrece al visitante la posibilidad de acceder a los tres emplazamientos —San Juan de Gaztelugatxe, playa de Muriola y playa de Itzurun— desde el *movie map* de estilo medieval en la parte superior de la portada. Situando el cursor sobre cada uno de ellos se redirige al usuario a la página web de Turismo de Euskadi, donde puede acceder a datos generales del lugar, indicaciones

Figura 7. Fotograma de la séptima temporada. Capítulo 3. *La justicia de la reina*. Escalinata de la fortaleza





Figura 8. Página web *Basque Country is coming*. Fuente: Euskadi Basque Country

para la visita y otra información de interés como fotografías o mapas.

Otro de los modos de consulta que contempla la web son los apartados propios de cada escenario, en los que se incluye una galería de imágenes y a los que se accede desplazándose con el ratón hacia la parte inferior de la portada. Finalmente, un faldón horizontal situado al final de la página complementa la información sobre los lugares de rodaje con otros puntos de interés a los que también acudió el elenco de *Juego de tronos* durante su estancia en Euskadi: museos, restaurantes, hoteles, etcétera. De esta manera, se pretende dar visibilidad a los recorridos cinematográficos, una emergente área por la que también ha manifestado su firme apuesta la Diputación Foral de Bizkaia, incluyéndolas por primera vez como principales líneas de su Plan de Acción de Turismo 2019-2025 (*Bilbao Bizkaia Be Basque*, 2019).

Las instituciones vizcaínas, en este caso desde la Bilbao Bizkaia Film Commission, también han ideado otros recursos comunicativos que aluden

directamente al rodaje de la serie como su actual guía de localizaciones, lanzada también en 2017. Este folleto impreso se dirige a un tipo de público especializado: las productoras de cine y televisión. Tiene como objetivo dar a conocer, de una manera visualmente atractiva, el variado catálogo de emplazamientos con los que cuenta Bizkaia para llevar a cabo rodajes. En un primer vistazo, se puede apreciar que es una imagen de San Juan de Gaztelugatxe la que encabeza a doble página su portada desplegable (figura 9), donde se subraya la distinción de finalista a la mejor localización europea de la década, otorgada a finales de ese mismo año por la European Filming Commission Network («San Juan de Gaztelugatxe...», 2017).

La guía deja patente, por tanto, la firme apuesta de la comisión fílmica vizcaína por hacer de Gaztelugatxe uno de los principales reclamos geográficos del territorio, siguiendo el camino marcado por su experiencia con *Juego de tronos*. En este punto resulta indispensable dedicar unas líneas al desempeño de esta entidad durante todo el proce-

so de preproducción y rodaje, actuando como el engranaje fundamental entre la productora HBO y los distintos agentes implicados en el territorio vasco —instituciones locales y forales, profesionales del sector audiovisual que trabajaron en las distintas fases del proceso, comercios y ciudadanía de los emplazamientos seleccionados, etcétera—. Es igualmente destacable la implicación de la Bilbao Bizkaia Film Commission durante los meses previos en la búsqueda activa de las localizaciones costeras que se requerían para el emplazamiento de una trama tan decisiva como la que se presenta. A su vez, actuó como ventanilla única para la tramitación de los permisos necesarios (cortes de tráfico, contacto con las autoridades costeras...) y colaboró en la gestión de las infraestructuras (hoteles, transporte...) para la acogida del elenco y el equipo técnico que se desplazó a Euskadi, a quienes se acompañó durante toda su estancia.

La apuesta de Euskadi por atraer proyectos audiovisuales de alcance internacional como la adaptación de las novelas de George R. R. Martin quedaba también reflejada en los atractivos incentivos fiscales (30%) que se ofrecían en el momento

en el que fue rodada la serie, tan solo superados entonces por Navarra y Canarias y siendo muy superiores al 20% del territorio común español. Este provechoso contexto fiscal constituía, pues, un destacado motivo de peso que llevó a la productora a decantarse por este territorio para el rodaje. La acentuada disminución de proyectos audiovisuales provocada por la pandemia del coronavirus, sin embargo, ha alterado por completo el panorama actual en esta materia. El pasado mes de mayo se aprobaba un decreto ley por parte del Gobierno central que iguala las ventajosas condiciones vascas a las del resto de comunidades autónomas, situándose también estas en un 30% (Elidrissi, 2020).

Volviendo la vista al caso que nos ocupa, el beneficioso entorno económico y social promovido por las instituciones vascas para acoger a la franquicia de *Juego de tronos* se ha visto indudablemente traducido en un impacto económico, mediático, social y cultural sin precedentes que continúa hoy creciendo exponencialmente a pesar del final de la serie. Atrás quedan ya las cerca de 280.000 personas que ascendieron durante el

Figura 9. Portada de la guía de localizaciones editada por la Bilbao Bizkaia Film Commission.  
Fuente: Bilbao Bizkaia Film Commission



verano de su estreno los peldaños de la escalinata de Gaztelugatxe. Esta cifra ha ido en aumento durante los dos últimos años hasta llegar a duplicarse en 2019, cuando se sobrepasó el medio millón de visitantes durante los meses estivales, el periodo de mayor afluencia, y se alcanzaron los 730.000 anuales («La Diputación limita...», 2020). De hecho, el informe del ente foral lo sitúa ya como el segundo destino más popular en Euskadi, solo aventajado en número de turistas por el Museo Guggenheim de Bilbao.

---

### LA REVITALIZACIÓN DE ESTE ESPACIO PROTEGIDO COMO CONSECUENCIA DEL DENOMINADO EFECTO JUEGO DE TRONOS CONTRASTA CON LA MASIFICACIÓN DENUNCIADA RECIENTEMENTE POR COLECTIVOS SOCIALES

---

El continuo trasiego de turistas componía una estampa cada vez más habitual en este paraje vizcaíno, por lo que la entidad foral decidió aprobar en 2018 algunas medidas para regular el flujo de visitantes y tratar de preservar el biotopo protegido. Estas se centraron, principalmente, en la emisión de tiques gratuitos para poder visitar Gaztelugatxe en un día y hora convenidas, así como en una mejora de las infraestructuras. Esta consistía en la rehabilitación de los accesos peatonales y en el refuerzo del servicio de transporte público (autobús) para evitar la aglomeración de vehículos privados en las inmediaciones (Errazti, 2018a). De igual manera, con el objetivo de ofrecer una mejor respuesta ante la creciente demanda de visitantes durante los meses de julio y agosto, se ha instalado un punto de información turística que refuerza la labor de la Oficina de Turismo de Bermeo, localidad donde se emplaza el islote (Euskadi Basque Country, s. f.).

La señalización *in situ* (paneles) de los itinerarios para acceder a este singular escenario se ha com-

plementado con las indicaciones, mapas y recursos multimedia disponibles en la web de la agencia turística vasca. Además, tanto los consistorios de las localidades colindantes como varias empresas privadas han puesto en marcha *tours* por la zona. Es el caso del Ayuntamiento de Bermeo, que tiene prevista la implementación de visitas guiadas en autobús a lo largo de este año (Fradua, 2020), ante el éxito cosechado por las excursiones programadas durante la Semana Santa y el verano de ediciones anteriores (Ensunza, 2019).

Otro de los ejemplos del interés económico que ha aflorado tras la emisión de la serie es el pequeño puesto de suvenires instalado en la ermita que corona las escalinatas de Gaztelugatxe. No se puede hablar, sin embargo, de una práctica masificada, previsiblemente debido a la ubicación del propio enclave, al que se accede desde un estrecho camino que parte de tierra firme y se adentra en el mar, lo que dificulta en gran medida la instalación de tiendas o puestos de recuerdos. Pero, en gran medida, obedece también al modelo de preservación del biotopo protegido por el que se ha apostado desde las instituciones vascas. De hecho, el donativo de 1 € que se solicita a los turistas que deseen hacerse fotos dentro de la ermita se destina a las labores de conservación del lugar (Errazti, 2018b), implicando al propio visitante en la protección.

Siguiendo esta misma línea, la revitalización de este espacio protegido como consecuencia del denominado *efecto Juego de tronos* contrasta con la masificación denunciada recientemente por colectivos sociales como SOS Gaztelugatxe, quien habla de más de 6.000 visitas diarias y demanda a los responsables institucionales un debate abierto sobre la gestión del paraje («SOS Gaztelugatxe», 2019). La explotación del islote vizcaíno con la construcción de un aparcamiento de grandes dimensiones para vehículos privados ha suscitado, además, una confrontación social entre los habitantes de los municipios de Bermeo y Bakio, quienes han iniciado movilizaciones a través de la presentación de alegaciones y la recogida de firmas (Pereda,

2019). Ante esta situación, los consistorios locales también han mostrado su preocupación y han propuesto a la Diputación la modificación de dicho proyecto, planteando la creación de dos centros de recepción que controlen de manera más eficiente el flujo de turistas («Bakio propone», 2019).

La plataforma se muestra especialmente crítica con el actual modelo de turismo «de masas y selfis» y advierte del riesgo que podría acarrear «un coste ambiental irreparable traducido en una pérdida progresiva de las cualidades paisajísticas y degradación significativa de los valores naturales» (Pereda, 2019). Muestra de ello es el robo masivo, por parte de los turistas, de las características piedras que adornan la escalinata, una circunstancia dada a conocer a finales de este año por la Comisión de Voluntarios de San Juan de Gaztelugatxe, encargada de los trabajos de mantenimiento y reparación («El problema de San Juan», 2019).

A este respecto, algunas voces autorizadas en el turismo cinematográfico como Sue Beeton remarcan la necesidad de desarrollar un plan de gestión de escenarios como el que analiza el presente artículo, un asunto no demasiado presente en las agendas institucionales hasta el momento, de forma que se busque un cierto equilibrio con la comunidad con la que cohabita y se trabaje para asegurar los beneficios a largo plazo que este tipo de turismo ofrece (Beeton, 2016: 42). El desarrollo económico, según expone la autora, es un aspecto «importante», pero que debe tenerse en cuenta como uno más del resto de elementos que influyen en el turismo cinematográfico de un área. Los beneficios intangibles, por su parte, pueden ser más difíciles de cuantificar, pero resultan decisivos en lo que al impacto e influencia de este tipo de turismo se refiere (Beeton, 2016: 56).

La búsqueda de un aumento inmediato de visitantes no debe ser, en palabras de Beeton, el único propósito de las estrategias impulsadas por las entidades locales, sino que debe poner el acento en los efectos que los rodajes tendrán en la ciudadanía a lo largo del tiempo, particularmente en lo

que al «cambio de actitudes y representaciones sociales» se refiere, entendiendo estas últimas como las «micro-relaciones comunitarias» que los habitantes del entorno cinematográfico van a desarrollar con respecto a este turismo (Beeton, 2016: 57). Una relación provechosa y respetuosa entre ambos podrá generar un «gran sentimiento de orgullo y pertenencia» (Beeton, 20016: 59) dentro de la comunidad que servirá, sin duda, para impulsar y gestionar la popularidad de esos escenarios desde un punto de vista sostenible.

## CONCLUSIONES

La elección de la escalinata de San Juan de Gaztelugatxe y los arenales de Muriola e Itzurun como escenarios en los que desarrollar las vivencias imaginadas por George R. R. Martin a imágenes televisivas ha traído consigo un inimaginable impacto económico, social y cultural en Euskadi. Por un lado, cabe subrayar el efecto positivo derivado del fenómeno del turismo cinematográfico, materializado tanto en la mejora de las infraestructuras de dichos lugares geográficos como en el aumento sustancial del número de visitantes, sobre todo en el caso de San Juan de Gaztelugatxe, que se ha convertido en un lugar de peregrinaje para los fans.

Todo ello viene motivado por el destacado peso narrativo de Rocardragón en la serie de HBO, presentado como el hogar de la protagonista y punto de encuentro entre las dos grandes tramas que fundamentan la serie. Es, de este modo, un lugar de comunión, un personaje más que ha empujado a Jon Nieve y Daenerys Targaryen a unirse, en el plano estratégico y sentimental. La costa vasca representa estas secuencias clave en la historia. Sin embargo, no ha sido seleccionada únicamente por la fortuna de la calidad estética de este paraje, sino por la empleabilidad formal que los productores de *Juego de tronos* han sabido explotar del paisaje vasco. Las escaleras de San Juan de Gaztelugatxe, los acantilados diagonales de Muriola y los *flysch* de Zumaia sirven para traducir cinematográfica-

mente aquello que Martin describía en sus obras literarias.

A pesar de los mencionados aspectos positivos, las consecuencias de este arrollador éxito se presentan también como un arma de doble filo, pues la sobreexposición (Beeton, 2016) de Gaztelugatxe ante la gran afluencia de visitantes que acoge cada año ha provocado numerosas movilizaciones sociales en contra de la masificación turística y en pos de una gestión más respetuosa y eficiente por parte de las autoridades.

Durante todo el proceso creativo, tanto en la fase de preproducción como durante el propio rodaje, ha sido decisivo el trabajo de la Bilbao Bizkaia Film Commission como engranaje entre la productora y los diversos agentes políticos y sociales que tomaron parte en el proyecto. Dicha comisión fílmica promociona actualmente el territorio como escenario de *Juego de tronos*, siguiendo la línea marcada por instituciones como la Diputación Foral de Bizkaia y el Gobierno Vasco, que han puesto en marcha diversos recursos comunicativos —página web, *movie maps*, etcétera— con este mismo propósito.

Todo ello ha contribuido a la formación de una poderosa imagen del territorio de San Juan de Gaztelugatxe como la fortaleza de Rocadragón que ha logrado atravesar nuestras fronteras y entroncarse con fuerza en el imaginario colectivo (Del Rey, 2007; Stanishevski, 2007). En este sentido, es esencial subrayar que, a pesar de que la recreación del escenario televisivo no se corresponde por completo con la localización real, dando lugar al antes citado *displacement* (Bolan, Boy y Bell, 2011) o disonancia cognitiva entre ambos lugares, el fuerte valor narrativo del paraje vasco y su fundamental relación con los dos protagonistas se transforma en un enorme interés entre los seguidores de la serie. El caso objeto de estudio de la presente investigación refuerza así, una vez más, el ya conocido poder del cine y la televisión como creadores de imágenes de ciudades y países, y como inductores del turismo en estos lugares. ■

## NOTAS

- 1 La web *Basque Country is coming* está accesible en: [https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/turismo\\_got\\_landing/es\\_def/got.html](https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/turismo_got_landing/es_def/got.html)

## REFERENCIAS

- Araújo, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 959-964. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.065>
- Ayuntamiento de Barrika. *Rutas y paseos. Área costera y playas*. s. f. Recuperado de <https://bit.ly/2XW5JL8>
- Basque Country is coming*. 2017. Recuperado de <https://bit.ly/2tLprOY>
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Bernardi, M. (2016). *Turismo cinematográfico. La influencia del cine como motivador turístico*. Santa Fe: Instituto Superior de Turismo y Hotelería Sol.
- Bilbao Bizkaia Be Basque. Plan de Acción de Turismo 2019-2025*. 2019. Bilbao: Bilbao Bizkaia Be Basque. Recuperado de <https://bit.ly/2NboBRJ>
- Bolan, P., Kearney, M. (2017). Exploring film tourism potential in Ireland: from *Game of Thrones* to *Star Wars*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 2.149-2.156. Recuperado de <https://bit.ly/36LwfKq>
- Bolan, P., Boy, S., Bell, J. (2011). "We've seen it in the movies, let's see if it's true" Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102-116. <https://doi.org/10.1108/17554211111122970>
- Bowyer, E. (2017). The influence of heritage sites as filming locations on tourists' decisions to visit sites and their perceptions of them. Case study: *Game of Thrones*. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 25(1), 110-122. <https://doi.org/10.3846/cpc.2017.286>
- El problema de San Juan de Gaztelugatxe con el robo masivo de sus piedras (2019, 16 de octubre). *Cadena Ser-Radio Bilbao*. Recuperado de <https://bit.ly/36Vyf2I>
- Celik, I. A. (2019). From *Titanic* to *Game of Thrones*: Promoting Belfast as a Global Media Capi-

- tal. *Media, Culture & Society*, 41(3), 1-18. <https://doi.org/10.1177/0163443718823148>
- Connell, J., Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207. Recuperado de <https://bit.ly/35L9V2p>
- Bakio propone crear centros de recepción a turistas de Gaztelugatxe (2019, 20 de diciembre). *Deia-Noticias de Bizkaia*. Recuperado de <https://bit.ly/380XX6p>
- Del Rey, A. (2007). *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Madrid: Tirant lo Blanch.
- Dimoudis, N. (2018). Film induced tourism: The case study of *Game of Thrones* TV series. Grecia: International Hellenic University.
- Elidrissi, F. (2020, 6 de mayo). España aumenta los incentivos fiscales para atraer rodajes internacionales. *El Mundo*. Recuperado de <https://bit.ly/3eFlXPB>
- Ensunza, J. (2019, 11 de abril). Bermeo programa visitas guiadas a Gaztelugatxe durante la Semana Santa. *El Correo*. Recuperado de <https://bit.ly/36QLwue>
- Errazti, I. (2018a, 28 de junio). San Juan de Gaztelugatxe utilizará tickets para regular el acceso. *El Correo*. Recuperado de <https://bit.ly/2R8hzyi>
- (2018b, 31 de agosto). Gaztelugatxe estabiliza su tirón al recibir 235.000 turistas este verano. *El Correo*. Recuperado de <https://bit.ly/3gQZktF>
- Euskadi Basque Country. Punto de información turística de Gaztelugatxe*. s. f. Recuperado de <https://bit.ly/2ZZt2qa>
- Fitur Screen: una oportunidad única para captar nuevas audiencias*. 2019. Recuperado de <https://bit.ly/2FHjK6E>
- Fradua, I. (2020, 31 de enero). Bermeo pondrá buses lanzadera a Gaztelugatxe en Semana Santa. *El Correo*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZXnrR3>
- Game Revealed: Season 7 Episode 1 (HBO)*. 2017. Recuperado de <https://bit.ly/3eNaM7L>
- García-Retamosa, F. J. (2016). *Turismo inducido por el cine: el papel de Andalucía Film Commission como promotora de la imagen de Andalucía*. Andalucía: Universidad de Sevilla.
- González, E., Araújo, N. (2018). Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de *Juego de tronos*. *Revista Perspectiva Empresarial*, 5(2), 63-82. <https://doi.org/10.16967/rpe.v5n2a5>
- Greimas, A. J., Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Hannam, K., Mostafanezhad, M., Rickly, J. (2016). *Game of Thrones to game of sites/sights: framing events through cinematic transformations in Northern Ireland*. En K. Hannam, M. Mostafanezhad y J. Rickly (eds.), *Event mobilities. Politics, place and performance* (pp. 66-81). Abingdon: Routledge.
- Hudson, S., Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. Recuperado de <https://bit.ly/30fXgTY>
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: re-enacting and photographing at screen-tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59-75. <https://doi.org/10.1080/14790530903522630>
- La Diputación limita a 3.024 personas al día el acceso a Gaztelugatxe para proteger su entorno y garantizar la seguridad (2020, 7 de febrero). *Diputación Foral de Bizkaia*. Recuperado de <https://bit.ly/2XLY3Lw>
- Lobato-Fernández, C. (2017, 24 de julio). *Ciencia de tronos I - Rocadragón*. Recuperado de <https://bit.ly/2t8kYFy>
- Macionis, N., Sparks, B. (2009). Film-induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101. <https://doi.org/10.3727/15442720978960459>
- Martin, G. R. R. (2003). *Canción de hielo y fuego. Choque de reyes*. Barcelona: Gigamesh.
- Martínez, M. A. (2003). *Las comisiones filmicas: un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez-Salanova, E. (2002). El cine, otra ventana al mundo. *Comunicar*, 18, 77-83. Recuperado de <https://cutt.ly/Krlv5y5>
- Nicosia, E. (2015). The Marche film commission: A tool for promoting territorial development and regional tourism. *Almatourism. Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, 6(4), 161-179. Recuperado de <https://bit.ly/2snITAA>
- Orue-Etxebarria, X., Baceta, J. I. et al. (2012). *Geodiversidad de la franja litoral Deba-Zumaia*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Parramon, P., Medina, F. X. (2017). ¿Son las grandes producciones televisivas un atractivo turístico de base

- cultural? Percepciones en relación al caso de *Juego de tronos* en Girona. *International journal of scientific management and tourism*, 32(3), 403-420. Recuperado de <https://bit.ly/30bbZzv>
- Pereda, R. (2019, 10 de diciembre). Rocadragón peligra: más de 20.000 firmas contra la horda turística en Gaztelugatxe, escenario de *Juego de tronos*. *eldiario.es*. Recuperado de <https://bit.ly/37TeTvj>
- Pištaló, D. (2018). *Film-induced Tourism: Dubrovnik Study*. Croacia: Rochester Institute of Technology Croatia.
- Ramos, J., Pedregal, B. (2015). Big data y turismo cinematográfico: ¿un factor de predicción? El caso de *Juego de Tronos* en Osuna. En VV. AA., *VIII Jornadas de Investigación en Turismo: impulso del desarrollo económico a través del turismo* (pp. 233-256). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://bit.ly/30bqROa>
- 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. Recuperado de <https://bit.ly/2uKJOMl>
- Rogers, B. (2016). *Maximising the potential for film tourism in Ireland: The role of tourism agencies and organisations in capitalising on film tourism in Ireland*. Limerick: University of Limerick.
- Roldán de la Mora, D. (2017). *Turismo cinematográfico en Andalucía: una ruta por Poniente*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Rosado, C., Querol, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ocho y Medio.
- San Juan de Gaztelugatxe, segunda mejor localización de película de Europa en los premios European Film Location Award (2017, 14 de noviembre). *Spain Film Commission*. Recuperado de <https://bit.ly/2TekacO>
- Šegota, T. (2018). Creating (extra)ordinary heritage through film-induced tourism: The case of Dubrovnik and the *Game of Thrones*. En C. Palmer y J. Tivers (eds.). *Creating Heritage for Tourism*. Londres: Routledge, University of Greenwich.
- Seño, F. (2015). Una aproximación al turismo inducido por el cine: el caso de Osuna y *Juego de Tronos*. *Cuadernos de los Amigos de los museos de Osuna*, 17, 164-168. Recuperado de <https://bit.ly/2QK6LYh>
- SOS Gaztelugatxe alerta de 'la masificación' que sufre el enclave vizcaíno (2019, 28 de diciembre). *Eitb.eus*. Recuperado de <https://bit.ly/2Ncx6MI>
- Stanishevski, K. (2007). La comunicación de los destinos turísticos. En *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*, 243-265. Madrid: Tirant lo Blanch.
- Tkalec, M., Zilic, I., Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: *Game of Thrones* and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705-714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
- Tooke, N., Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism management*, 17(2), 87-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Tzanelli, R. (2007). *The cinematic tourist: Explorations in globalization, culture and resistance*. Abingdon: Routledge.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. Londres: Sage.
- Vives, M. (2013). *Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona*. Girona: Universidad de Girona.
- VV. AA. (2017). *Lights, camera... Guía de localizaciones de la Bilbao Bizkaia Film Commission*. Bilbao: Bilbao Bizkaia Film Commission.
- Waysdorf, A., Reijnders, S. (2017). The role of imagination in the film tourist experience: The case of *Game of Thrones*. *Participations: Journal of Audiencia & Reception Studies*, 14(1), 170-191. Recuperado de <https://bit.ly/30acCcA>
- Zunzunegui, S. (2013). *Analizar la narración: introducción a las formas narrativas*. Madrid: Biblioteca Nueva.

## DE SAN JUAN DE GAZTELUGATXE A ROCADRAGÓN: EL TURISMO CINEMATográfico Y LA IMPLICACIÓN DE EUSKADI EN LA NARRACIÓN TELEVISIVA DE JUEGO DE TRONOS

### Resumen

El presente artículo estudia el impacto de la serie de televisión *Juego de tronos* en los parajes de Euskadi presentes en su séptima temporada: San Juan de Gaztelugatxe, Muriola e Itzurun. Tres emplazamientos de la costa vasca que han incrementado su popularidad gracias al éxito de la ficción, en consonancia con una mejora de sus infraestructuras y con los recursos comunicativos creados para atraer visitantes y promocionar dichos lugares como escenarios audiovisuales. Igualmente, se ha analizado el peso de Rocadragón dentro de la trama narrativa, un factor decisivo que explica la masiva afluencia turística contra la que han surgido movilizaciones sociales. Tratando a la serie como texto audiovisual, la semiótica y el análisis cinematográfico se han empleado para identificar el papel de las formas del paisaje dentro de las estructuras y temas que desarrolla la ficción. La Bilbao Bizkaia Film Commission ha desempeñado una labor fundamental durante todo el proyecto, vinculando a la productora (HBO) con los agentes institucionales y sociales implicados. Con todo, el fenómeno de *Juego de tronos* en Euskadi ha creado una arraigada imagen de Gaztelugatxe como Rocadragón que ha calado hondo en el imaginario colectivo.

### Palabras clave

Screen tourism; *Juego de tronos*; análisis cinematográfico; Euskadi; Rocadragón; film commission.

### Autores

Leyre Eguskiza-Sesumaga (Bilbao, 1992) es investigadora predoctoral contratada en el Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. Actualmente desarrolla su tesis doctoral sobre la labor comunicativa de las comisiones fílmicas vascas para promocionar el territorio como plató de rodajes audiovisuales. Su labor investigadora gira en torno a la comunicación corporativa, siendo la gestión de la comunicación institucional y de crisis sus principales ejes de estudio. Es miembro de Gureiker, grupo de investigación del sistema universitario vasco. Contacto: leyre.eguskiza@ehu.eus.

Ignacio Gastaca-Egusquiza (Bilbao, 1993) es investigador predoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universidad del País Vasco. Tras graduarse en Comunicación Audiovisual (UPV/EHU), inició una tesis doctoral que estudia el impacto del género del western en la obra de Clint Eastwood. Asimismo, sus ámbitos de estudio abarcan las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. Ha compaginado la actividad investigadora con su formación profesional como piloto de drones (RPAS), enfocada en la inserción en el mundo laboral audiovisual. Contacto: igastaca001@ikasle.ehu.eus.

## FROM SAN JUAN DE GAZTELUGATXE TO DRAGONSTONE: SCREEN TOURISM AND THE ROLE OF THE BASQUE COUNTRY IN THE NARRATIVE OF THE GAME OF THRONES SERIES

### Abstract

This article offers an analysis of the impact of the TV series *Game of Thrones* on the Basque locations featured in its seventh season: San Juan de Gaztelugatxe, Muriola and Itzurun. All three sites have enjoyed a boost in popularity thanks to the international success of the series, along with improvements to their infrastructures and the creation of media resources to attract visitors and promote the locations as settings for film and television productions. An analysis is also offered of Dragonstone's importance to the plot of the series, a decisive factor behind the massive influx of screen tourists that has sparked complaints by various local organisations. Treating the series as an audiovisual text, the study draws from semiotics and film analysis to identify the role that the features of the landscape play in the structures and themes developed in the series. The Bilbao Bizkaia Film Commission has been essential throughout the process as a liaison between the producers (HBO) and local institutions and stakeholders. In short, the *Game of Thrones* phenomenon in the Basque Country has firmly established an image of Gaztelugatxe as Dragonstone that has made a deep impression on the collective imaginary.

### Key words

Screen tourism; *Game of Thrones*; film analysis; Euskadi; Dragonstone; Film Commission.

### Authors

Leyre Eguskiza-Sesumaga is a predoctoral researcher in the Journalism II Department at the University of the Basque Country. She is currently working on her thesis on the media strategy adopted by Basque film commissions to promote the region as a filming location. Her main research interest is the management of corporate communication, especially related to institutional and crisis communication management. She is a member of Gureiker, a research group associated with the Basque university system. Contact: leyre.eguskiza@ehu.eus.

Ignacio Gastaca-Egusquiza is a predoctoral researcher in the Communication Department of the University of the Basque Country. After graduating in Audiovisual Communication (UPV/EHU), he began a doctoral thesis studying the impact of the Western on the work of Clint Eastwood. His research areas also include new technologies in the media. He has combined his research activity with professional training as a drone pilot (RPAS), focusing on integration into the labour market of the audiovisual sector. Contact: igastaca001@ikasle.ehu.eus.

**Referencia de este artículo**

Eguskiza-Sesumaga, L., Gastaca-Egusquiza, I. (2020). De San Juan de Gaztelugatxe a Rocardragón: el turismo cinematográfico y la implicación de Euskadi en la narración televisiva de *Juego de tronos*. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 89-108.

**Article reference**

Eguskiza-Sesumaga, L., Gastaca-Egusquiza, I. (2020). From San Juan de Gaztelugatxe to Dragonstone: Screen Tourism and the Role of the Basque Country in the Narrative of the *Game of Thrones* Series. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 89-108.

---

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB [www.revistaatalante.com](http://www.revistaatalante.com) MAIL [info@revistaatalante.com](mailto:info@revistaatalante.com)

---

