

Prólogo

Cúmpleme, con gratitud, introducir esta publicación sistemática del fenómeno del *screentourism*, como, en denominación generalmente aceptada, se identifica esa modalidad del turismo inducido por la aparición en cualquier tipo de pantalla de imágenes de lugares en que se filma una obra audiovisual y el efecto que esto genera en el espectador.

Los estudios que el lector tiene ante sí dotan de soporte conceptual y científico a todo un fenómeno creciente que, consciente o inconscientemente, condiciona decisiones de viajar en numerosas personas.

Con especial satisfacción abordo estas breves notas introductorias por mi vinculación profesional con el fenómeno del turismo cinematográfico a cuya idea me aproximé cuando en el año 2006 publicamos el libro *Cine y turismo, una nueva estrategia de promoción* que escribí con Piluca Querol, directora de Andalucía Film Commission. Era el primer estudio elaborado en España que describía y anticipaba la potencia del fenómeno que hoy es ya una realidad. Nos limitamos en ese libro a decirle al lector interesado que el cine y cualquier manifestación del audiovisual establece una conexión intensa que puede ser explotada turísticamente. Fruto de la experiencia internacional de nuestra actividad como responsables de Andalucía Film Commission, fuimos analizando el impacto de películas importantes en el atractivo turístico de las localizaciones en que se rodaron las escenas y una amplia casuística derivada de este fenómeno.

Veníamos también a descubrir a los agentes públicos y privados dedicados a la promoción turística y a la producción

audiovisual que la localización no era un simple soporte físico de la narración, sino que desplegaba efectos de atracción al lugar. Convertía así al espectador en viajero deseoso de revivir su imaginario en el lugar real donde la ficción situó la historia. Es decir, la creación de un vínculo emocional entre el espectador y el lugar en que se desarrolla la obra la convertía en una especie de folleto virtual con efectos de atracción hacia el mismo muy superiores a la publicidad convencional, con un alcance de espectadores mucho más amplio y duradero, porque quedaba asociado a la larga vida de la explotación comercial de la obra audiovisual. Ya intuíamos entonces que la ficción televisiva iba a generar análogo efecto en la medida en que se utilizaran los mismos recursos que el cine en cuanto a rodaje de escenas en escenarios reales y no filmados tan solo en platós.

De aquel libro partió una estrategia pionera en España que desarrolló un plan específico elaborado entre Andalucía Film Commission y la Junta de Andalucía que se plasmó en el proyecto «La gran ruta del cine por Andalucía» y que finalmente se amplió en un portal denominado «Andalucía, un destino de cine», que en la actualidad ofrece ya al consumidor final rutas, informaciones y comentarios para satisfacer la demanda del espectador interesado en conocer los lugares de rodaje de numerosas obras filmadas en el territorio andaluz.

Por esta razón, agradezco la oportunidad que me brindan los editores de los estudios que tiene el lector en sus manos. No se da con frecuencia la oportunidad de ser partícipe de un fenómeno desde sus orígenes hasta ahora en que está generalmente aceptado que esta idea forma parte importante del denominado «turismo de motivaciones».

Con la aparición de las plataformas de exhibición de cine y ficción televisiva se ha producido un doble fenómeno, por una parte, el número de series de ficción ha crecido exponencialmente y por otro, los espectadores se cuentan por millones, lo que amplifica el impacto del *turismo inducido por el audiovisual*. La saga de *El señor de los anillos* generó una corriente de seguidores cuya fidelidad al imaginario de Tolkien incorporó las escenografías de las películas, y en esa fidelidad basó el go-

bierno neozelandés una estrategia de promoción de su remoto territorio con un éxito sin precedentes.

Lo mismo puede decirse del fenómeno mundial de la serie *Juego de Tronos*, que sigue siendo utilizada para promocionar los lugares en que se rodó. Los datos son de tal magnitud que por sí sola esta serie ha transformado la forma de visitar las localizaciones y el tipo de viajero. Ha rejuvenecido el modelo de turista que acudía a Croacia, ha cambiado la imagen de Irlanda del Norte y de Irlanda, ha abierto toda una fuente de riqueza turística en Islandia, por no hablar de sus efectos en España.

Pero todo ello nos lleva a una conclusión sobre la que pivotar la cuestión. Si hemos aceptado que el audiovisual induce el turismo, para hacer sostenible el recurso hay que fomentar los rodajes.

El carácter circular de esta cuestión me ha permitido acuñar el concepto del «círculo virtuoso de los rodajes», expresión que describe cómo la promoción del territorio como lugar de rodaje que desarrollan las *film commissions*, la captación de producciones, la asistencia técnica a las mismas desde el rodaje hasta el estreno de la obra filmada en las localizaciones elegidas y, finalmente, su difusión, cierra el círculo con el aprovechamiento turístico de las mismas. Que, a su vez, sirven de instrumento promocional para nuevos rodajes, haciendo así sostenible el recurso.

Los datos son abrumadores. TCI Research publicaba en 2018 un importante estudio en el que se cifraba en 80 millones los viajeros que elegían su destino tras ver películas o series de televisión, duplicando el incremento de dichos viajeros en los últimos cinco años.

A este importante dato se añaden otros de carácter cualitativo a los que ya he hecho referencia. La franja de edad de los que viajan de esta forma coincide con individuos jóvenes, con poder adquisitivo y muy activos en redes sociales, deseosos además de mayor conocimiento del entorno de las localizaciones, cuyas experiencias nutren los portales de turismo y viajes en una dimensión globalizada.

El audiovisual contribuye así a un turismo activo y con mayor preocupación cultural. Y son nichos de turistas en claro crecimiento.

Sólo en Inglaterra los estudios publicados por las entidades públicas responsables señalan que el 36,1% de los viajeros internacionales y el 11,6% de los nacionales, al ser encuestados, admitían que habían elegido el destino tras haberlo visto en el cine o la televisión.

Es cierto que en España aún no se dispone de estudios sistemáticos para evaluar el turismo cinematográfico. Pero los datos indiciarios revelan que ya es una opción para numerosos viajeros. Los gestores de los espacios más conocidos, sobre todo tras el rodaje de *Juego de Tronos* en España, cifran ya el incremento de visitas. Así ocurre en el parque natural de Las Bardenas reales (41%), el castillo de Zafra (48%), Gerona (19%), Almería (16%), Sevilla (13%) o Tudela (7%).

Desde la Spain Film Commission, que es la entidad nacional que agrupa a la red territorial de *film commissions* y *film offices* que operan en España, se han dado pasos significativos en la ordenación y evaluación del impacto del *screen tourism* en nuestro país, fruto de su colaboración con la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno.

Por esta razón, cobran especial importancia los estudios que ven la luz en esta publicación. Independientemente del valor intrínseco de los mismos, se convierten también en herramienta conceptual para basar en ellos las acciones de gestión promocional fundamentándolas en las orientaciones que trazan los expertos estudiosos del asunto.

Sabrán el lector disculpar mi osadía al unir estas breves palabras introductorias al prestigio de los que aparecen más adelante en estas páginas.

España ha sido siempre un destino de rodajes muy atractivo para la industria audiovisual, pero todos los que integran la cadena de valor han pasado de ser meros receptores pasivos a ser agentes activos en la promoción del país dentro de la industria global del audiovisual. Y, pese a que escribo estas líneas bajo la amenaza de nuevas oleadas de la pandemia provocada

por el Covid19, nuestro país y su industria sigue activa y adaptándose a los nuevos paradigmas que, inevitablemente, (por fortuna) van a regir los hábitos de consumo de los ciudadanos adecuando las producciones a las nuevas circunstancias y a los vertiginosos cambios tecnológicos que ya están aquí.

Pero el cine, junto a la ficción televisiva, maneja los materiales del imaginario individual y colectivo de la gente y esos materiales (que son de los que están hechos los sueños) necesitan de historias, imágenes y nuevas experiencias. Ese es el territorio que compartimos los que nos dedicamos a esta tarea.

Carlos Rosado Cobián
Presidente de Spain Film Commission

Introducción

Jorge Nieto-Ferrando
Antonia del Rey Reguillo
Eva Martín-Fuentes

Los estudios sobre el *turismo inducido por el audiovisual* se están desarrollando desde principios de los años noventa. Parten de la constatación empírica del aumento del número de visitantes a los destinos que han sido representados en películas o programas de televisión. A lo largo de las tres décadas transcurridas desde sus inicios, las investigaciones se han diversificado considerablemente, y son muchos los analistas que han centrado su atención en el fenómeno, ya provengan de los estudios sobre Turismo, Comunicación, Publicidad, Geografía o Marketing.

En ese conjunto de acercamientos al tema, y simplificando mucho, pueden identificarse dos grandes líneas de trabajo. La primera busca la aplicabilidad de sus resultados, mediante un retorno a la sociedad y unas implicaciones en el desarrollo de políticas que combinen la promoción de la industria audiovisual a partir de la captación de rodajes con la promoción del patrimonio y del territorio. Su objetivo es identificar la manera en que el audiovisual motiva la visita a los destinos y los atractivos turísticos. De esta manera se pueden desarrollar acciones específicas que permitan, por ejemplo, mejorar la imagen de los destinos y sus atractivos recurriendo a los textos audiovisuales, o gestionar un importante incremento del número de visitantes a lugares que anteriormente estaban apartados de los flujos turísticos, impulsando la presencia de aquellos en las películas o los programas de televisión. La investigación sobre esta primera línea de trabajo es la predominante fuera de nuestras fronteras, y ha mostrado algunas

carencias metodológicas y teóricas importantes. Estas tienen que ver con el hecho de que, en muchas ocasiones, se ha centrado en análisis de casos individuales, como la incidencia de una película o una serie de televisión concreta en la visita turística posterior, o en la motivación para dicha visita e incluso en la imagen de un destino determinado, que, sin embargo, han resultado difícilmente representativos. Por su parte, la segunda opción busca el conocimiento por sí mismo (no orientado a una finalidad) y se centra en las relaciones entre el cine, la televisión y el turismo. Esta línea de investigación ha abordado las relaciones entre el cine y el turismo desde una perspectiva histórica o desde la representación de los turistas en la ficción audiovisual, entre otras propuestas. Sin embargo, en este caso el problema es que muchas de sus aportaciones han sido excesivamente descriptivas y, en general, adolecen de la necesaria reflexión metodológica.

Mientras la primera línea de investigación —ubicada en el ámbito de las ciencias sociales— ha atendido a los efectos que las películas o las series provocan en las audiencias, la segunda opción —situada en el marco de las humanidades— se centra en los textos filmicos, que son estudiados desde el punto de vista del análisis cualitativo del contenido y/o el discurso. Es indudable que ambas perspectivas son compatibles y tan complementarias como necesarias.

Sin embargo, hasta ahora las dos líneas de investigación que ellas representan han compartido un mismo problema: la falta de una comunicación fluida entre las diferentes disciplinas que se han interesado por la relación existente entre el turismo y los medios audiovisuales. Así las cosas, muchos especialistas en turismo consideran que los estudios de los investigadores en comunicación apenas rozan la superficie de la complejidad del fenómeno turístico y, por su parte, numerosos expertos en comunicación observan que los análisis de los primeros sobre películas, series de televisión y, en general, los medios de comunicación de masas casi siempre muestran un profundo desconocimiento sobre su naturaleza y funcionamiento. Dado que ningún investigador es *todólogo*, tanto en las cien-

cias sociales como en las humanidades, parece tan necesario como aconsejable dar un paso adelante y empezar a practicar el estudio y el trabajo de investigación en equipos multidisciplinares.

A partir de dicha convicción se ha planteado la publicación de este libro, mediante la invitación a especialistas provenientes de diferentes campos de investigación —los estudios sobre turismo, comunicación, geografía e historia— para que aporten sus reflexiones sobre las relaciones entre el audiovisual y el turismo, con el objeto de apreciar los puntos en común existentes y las diferencias sustanciales que puedan darse, hasta lograr una visión más completa y enriquecedora sobre el tema estudiado. Mediante esta estrategia, las dos líneas de investigación antes mencionadas quedan integradas en el libro permitiendo al lector que las contraste o integre en su reflexión ulterior. Partiendo de esta idea, se ha dividido el contenido del libro en tres grandes apartados: «Métodos», «Casos» y «Antes y después del audiovisual».

El primero busca explorar metodologías diferentes, acordes con las posibilidades tecnológicas y que tengan en cuenta, siempre, la aproximación interdisciplinar al tema de estudio. A esto se dedican los capítulos, «Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual. Métodos de investigación», de Sánchez-Castillo, y «Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos», de Gómez Morales y Nieto-Ferrando.

Sánchez-Castillo plantea las enormes posibilidades del Sistema de Información Geográfica (SIG), es decir, del conjunto de técnicas integradas dentro del geomarketing para la investigación o la gestión de grandes cantidades de datos generados por las administraciones o los usuarios, como una forma de superar las debilidades de los análisis que han abordado la influencia del cine y la televisión en el turismo. Pero su trabajo no se queda solo en el planteamiento de nuevas metodologías, sino que también propone estrategias sustentadas en la realidad aumentada y en la realidad virtual que resultan idóneas para promocionar los atractivos y los destinos turísticos.

Gómez Morales y Nieto Ferrando plantean el turismo inducido por la ficción audiovisual desde la perspectiva del emplazamiento del producto, estrategia de comunicación comercial que incrusta determinados productos o marcas en la ficción audiovisual con el objeto de publicitarlos. Su trabajo parte de la siguiente premisa: dado que los destinos y los atractivos turísticos forman parte del espacio de la narración audiovisual, y este es una variable esencial en dicha narración, la ficción audiovisual puede considerarse especialmente capacitada para emplazar tanto los destinos como los atractivos. A partir de aquí, los autores plantean un método de trabajo que combina el análisis de los textos audiovisuales y el de la recepción, siguiendo de cerca las investigaciones sobre emplazamiento de producto. En definitiva, consideran que es posible analizar la incidencia en la imagen, la motivación para la visita e, incluso, la visita a los destinos y los atractivos, atendiendo a la manera en que ambos son tratados por los textos audiovisuales. Esto, indudablemente, requiere un análisis posterior del comportamiento de la audiencia, y para comprenderlo, sin duda, las aportaciones de Sánchez-Castillo y, como veremos más adelante, de Marine-Roig, Ferrer-Rosell y Martín-Fuentes, pueden ser muy relevantes.

En una línea similar al anterior, «Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo», de Martínez-Puche y Martínez Puche, insiste en el potencial de los relatos audiovisuales de ficción para la promoción turística. Los autores señalan como herramientas básicas de la ficción audiovisual diferentes procesos que se activan con la recepción, como la suspensión de la credulidad, los diferentes tipos de inmersión, identificación e implicación en la historia y en la diégesis o la experimentación vicaria de los diferentes espacios representados, inevitablemente ligada a los personajes que los pueblan y a las acciones que acontecen en los mismos. Asimismo, los autores exploran algunos productos específicos generados por el turismo cinematográfico, como los *movie maps*.

Finalmente, el último capítulo de esta primera parte, «Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT», describe las diferentes actividades en el ámbito de la investigación y de la transferencia que su autor, Osácar, ha desarrollado en el marco del grupo de investigación del TURCiT (Turismo, Cultura y Territorio). Iniciativas, todas ellas, que pueden entenderse como un ejemplo de la colaboración entre el mundo académico y las instituciones encargadas de la gestión del turismo y del audiovisual.

Por lo que respecta al apartado «Casos», contiene dos análisis específicos ubicados en la segunda línea de trabajo mencionada, que provienen del ámbito de las humanidades. Así, Puche-Ruiz, en «La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)» plantea un análisis diacrónico de la representación del turista que visita Andalucía en el cine. Para ello establece tres categorías «turista experiencial», «turista convencional» y «turista casual», y analiza su evolución a lo largo del periodo contemplado sin desvincularla del contexto turístico y de las diferentes instituciones encargadas de la gestión turística. En el caso de «*De More a Amnesia*, la Ibiza de Barbet Schroeder», su autora, Brotons, contrasta ambas películas con la situación de Ibiza en los momentos de su rodaje: 1968 y 2015. El contexto social e institucional en el que ambas producciones se ruedan es esencial, aunque, en relación con este, las películas muestren una idealización arcádica de la isla. Como señala la autora, *More* tuvo un papel relevante en la difusión de una imagen de Ibiza que se había ido construyendo con anterioridad.

Finalmente, el apartado «Antes y después del audiovisual» va más allá del audiovisual con dos capítulos de muy diferente orientación y perspectivas, pero que comparten un punto en común: la construcción de la imagen del destino. Moreno Garrido, en su capítulo «Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)», explora la forma en que los libros para viajeros, las fotografías e ilustraciones contribuyeron a crear la imagen

exótica y orientalista de España en Europa, sin que los nativos tuvieran un papel relevante en su construcción. Esta imagen, de raíz romántica, tuvo su continuidad en los primeros tiempos del cinematógrafo, aunque pronto se le intentó añadir matices de modernidad. Marine-Roig, Ferrer-Rosell y Martín-Fuentes, en «La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana», exploran el potencial de las redes sociales para analizar la imagen percibida de un destino a partir de los contenidos generados por los usuarios. El capítulo plantea un marco teórico y metodológico muy interesante, en el que las autoras ya llevan tiempo trabajando, y que también encierra gran potencial para el análisis de la influencia de las series y películas de televisión en los turistas. Las valoraciones, comentarios, fotografías o cualquier tipo de materiales compartidos por los turistas en las redes sociales pueden indicar la incidencia de las series de televisión o las películas en sus elecciones, en las imágenes de los destinos y los atractivos o en la manera en que estas han modelado su experiencia como turistas, o incluso influir en las decisiones de futuros turistas, entre otros innumerables aspectos.

La lectura atenta de los capítulos que conforman el libro pone de manifiesto el largo camino que queda por recorrer en la investigación sobre la relación existente entre el turismo y los medios audiovisuales, al tiempo que evidencia la necesidad de un replanteamiento de sus métodos y un diálogo multidisciplinar con el objeto de generar unos resultados bien fundamentados científicamente. Asimismo, se patentiza la conveniencia de que la investigación académica estreche los lazos con las instituciones encargadas de la gestión del audiovisual y el turismo. Estas ya han adquirido una clara conciencia del enorme potencial de la televisión y las plataformas de contenidos audiovisuales para convertir lugares concretos en destinos turísticos, y cómo esta posibilidad puede contribuir a desestacionalizar y a distribuir los flujos turísticos hacia otros lugares. Es indudable que para aprovechar dicho potencial se requiere mucha investigación, y que esta pasa necesariamente

por la multidisciplinariedad de acercamientos y perspectivas de estudio, pero, sobre todo, por una mayor inversión, tanto institucional como privada, en el desarrollo de la investigación sobre el tema.¹

¹ Este libro es el resultado de la investigación desarrollada en el marco de dos proyectos de I+D financiados institucionalmente: *Análisis del emplazamiento del patrimonio natural y cultural catalán en la ficción audiovisual como estrategia de promoción* (Institut de Desenvolupament Social i Territori, INDEST, X19002, 01/01/2019-31/10/2020) y *Los espacios del cine español como factor de promoción turística del patrimonio geográfico y cultural autóctonos* (Ministerio de Ciencia e Innovación, MICIIN, HAR2016-77734-P, 01/01/2017-30/06/2021).