

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 6, año 2022. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-46-4

## Turismo inducido por el audiovisual (2021)

Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar

Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes (coordinadores)

## Separata

## Introducción

### Título del Capítulo

«Introducción»

### Autoría

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

### Cómo citar este Capítulo

Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín Fuentes, E. (2021): «Introducción». En Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín Fuentes, E. (coords.), *Turismo inducido por el audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-46-4

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/intro.emcs.6.p88>



El libro *Turismo inducido por el audiovisual* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Desde los años 90 del siglo XX se han venido desarrollando los estudios sobre el *Turismo inducido por el audiovisual*. Parten de la constatación empírica del aumento del número de visitantes a los destinos que han sido representados en películas o series de televisión.

Dos líneas de trabajo principales se han implementado desde entonces: —La primera, mediante la aplicación de sus resultados busca el desarrollo de políticas que combinen la promoción de la industria audiovisual a partir de la captación de rodajes susceptibles de promocionar el patrimonio y el territorio. Su objetivo es identificar la manera en que el audiovisual motiva la visita a los destinos y los atractivos turísticos.

—La segunda busca el conocimiento por sí mismo y se centra en las relaciones entre el cine, la televisión y el turismo desde una perspectiva histórica o desde la representación de los turistas en la ficción audiovisual.

No obstante, estas dos líneas de investigación han compartido un mismo problema: la falta de comunicación fluida entre las diferentes disciplinas que se han interesado por la relación existente entre el turismo y las ficciones audiovisuales. De ahí la necesidad de implementar equipos de investigación multidisciplinares. Como ejemplo de ello, este libro reúne a especialistas provenientes de diferentes campos de investigación —turismo, comunicación, geografía e historia— que aportan sus reflexiones sobre las relaciones entre el audiovisual y el turismo.

# Sumario

<b>Prólogo, por Carlos Rosado Cobián</b> .....	<b>9</b>
<b>Introducción, por Jorge Nieto-Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín-Fuentes</b> .....	<b>15</b>

## PRIMERA PARTE: MÉTODOS

<b>1. Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual.</b>	
<b>Métodos de investigación</b>	
<i>por Sebastián Sánchez-Castillo</i> .....	<b>25</b>
1. <i>Introducción</i> .....	<b>25</b>
2. <i>Límites de la investigación basada en encuestas</i> .....	<b>28</b>
3. <i>Procesos disruptores en la investigación</i> .....	<b>30</b>
4. <i>Métodos avanzados de investigación</i> .....	<b>32</b>
4.1. <i>Geolocalización</i> .....	<b>32</b>
4.2. <i>Nuevas realidades</i> .....	<b>35</b>
4.3. <i>Personalización de la experiencia. Minería de datos</i> .....	<b>38</b>
5. <i>Conclusiones</i> .....	<b>41</b>
<i>Referencias</i> .....	<b>44</b>
<b>2. Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos</b>	
<i>por Beatriz Gómez Morales,; Jorge Nieto Ferrando</i> .....	<b>49</b>
1. <i>Introducción</i> .....	<b>49</b>
2. <i>El emplazamiento de producto</i> .....	<b>51</b>
3. <i>La ficción audiovisual y la imagen de los destinos</i> .....	<b>54</b>
4. <i>Los atractivos y los destinos en los textos audiovisuales</i> .....	<b>56</b>
5. <i>De los textos a las audiencias</i> .....	<b>64</b>
6. <i>Conclusiones</i> .....	<b>67</b>
<i>Referencias</i> .....	<b>70</b>

<b>3. Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo</b>	
<i>por Salvador Martínez Puche; Antonio Martínez Puche</i>	75
1. <i>Del emplazamiento de la marca a la marca del emplazamiento: nuevas fórmulas publicitarias y turísticas</i>	76
1.1. <i>El emplazamiento estratégico de marca en la ficción audiovisual</i>	77
1.2. <i>Imaginario, imagen y marca destino</i>	80
1.3. <i>Visita turística inducida por la ficción filmica</i>	83
2. <i>El uso promocional de las experiencias de consumo audiovisual y turístico</i>	85
2.1. <i>La ficción audiovisual: experiencia de consumo y comunicación persuasiva</i>	85
2.2. <i>Movie tourism: marca turística vinculada a la experiencia filmica</i>	87
2.3. <i>Movie maps: productos de consumo filmico-turístico</i>	91
3. <i>Discusión final. Propuestas para futuras investigaciones en las estrategias de brand placement, movie tourism y place branding</i>	100
3.1. <i>Análisis pluridisciplinarios: la experiencia de consumo y sus múltiples efectos</i>	100
3.2. <i>Hacia la construcción de un marco referencial de análisis: ficciones consumadas en lugares consumidos</i>	102
<i>Referencias</i>	107
<b>4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT</b>	
<i>por Eugeni Osácar</i>	111
1. <i>Introducción</i>	111
2. <i>Barcelona, destino turístico</i>	112
3. <i>Barcelona, ciudad de rodajes</i>	114
4. <i>El CETT, centro universitario pionero en la investigación sobre el binomio turismo y cine</i>	116

5. <i>Tourism Destination Placement (TDP)</i> .....	117
6. <i>Barcelona movie</i> .....	119
7. <i>Horta-Guinardó de cine</i> .....	121
8. <i>Barcelona, una ciudad de película</i> .....	124
9. <i>Catalunya de pel·lícula</i> .....	127
10. <i>Nueva edición de Barcelona, una ciudad de película</i> .....	129
11. <i>Reflexión final</i> .....	130
<i>Referencias</i> .....	131

## SEGUNDA PARTE: CASOS

<b>5. La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)</b>	
<i>por María C. Puche-Ruiz</i> .....	135
1. <i>Introducción al objeto de estudio y metodología empleada</i> ...	135
2. <i>El viajero postromántico frente al regeneracionista de la Comisaría Regia (1905-1922)</i> .....	138
3. <i>Un turista moderno y casual que busca la transformación bajo el Patronato Nacional del Turismo (1923-1939)</i> .....	145
4. <i>De la caricatura al deseo de España en el primer Franquismo (1940-1959). Popularización de la figura del turista</i> .....	152
5. <i>La playa es un gran invento... y el «typical» tardo-franquista también (1960-1975). Hacia el turista moderno</i> ...	158
6. <i>Conclusiones</i> .....	163
<i>Referencias</i> .....	169
<i>Anexos</i> .....	170
<b>6. De <i>More</i> a <i>Amnesia</i>, la Ibiza de Barbet Schroeder</b>	
<i>por M. Magdalena Brotons</i> .....	175
1. <i>Introducción</i> .....	175
2. <i>More, hippies, drogas y franquismo</i> .....	181
3. <i>Amnesia, la calma de Ibiza versus la Ibiza techno</i> .....	186
<i>Referencias</i> .....	193

**TERCERA PARTE: ANTES Y DESPUÉS DEL AUDIOVISUAL**

<b>7. Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)</b>	
<i>por Ana Moreno Garrido</i> .....	197
1. <i>Introducción</i> .....	197
2. <i>España según sus editores. Construyendo el relato turístico español (1845-1936)</i> .....	200
3. <i>No sólo lectores: un relato a través de imágenes</i> .....	207
4. <i>Conclusión. Palabra, imagen y cine, cerrando el círculo</i> .....	211
<i>Referencias</i> .....	214
<b>8. La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana</b>	
<i>por Estela Marine-Roig; Berta Ferrer-Rosell;</i>	
<i>Eva Martín-Fuentes</i> .....	215
1. <i>Introducción</i> .....	215
2. <i>Imagen de un destino turístico</i> .....	217
2.1. <i>Construcción de la imagen</i> .....	218
2.2. <i>Componentes de la imagen</i> .....	222
2.3. <i>Reseñas de viaje en línea como fuente de datos para analizar la imagen</i> .....	224
3. <i>Materiales y métodos</i> .....	225
3.1. <i>Caso de estudio: Comunidad Valenciana</i> .....	226
3.2. <i>Selección del sitio web relacionado con los viajes</i> .....	226
3.3. <i>Recolección de la información</i> .....	227
3.4. <i>Análisis de contenido</i> .....	230
4. <i>Resultados y discusión</i> .....	233
4.1. <i>Aspecto cognitivo de la imagen</i> .....	235
4.2. <i>Aspecto estimativo de la imagen</i> .....	236
4.3. <i>Aspecto conativo de la imagen</i> .....	237
5. <i>Consideraciones finales</i> .....	237
<i>Referencias</i> .....	239

# 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 geomárketing 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.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 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).

