

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 6, año 2022. URL: 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

Prólogo

Título del Capítulo

«Prólogo»

Autoría

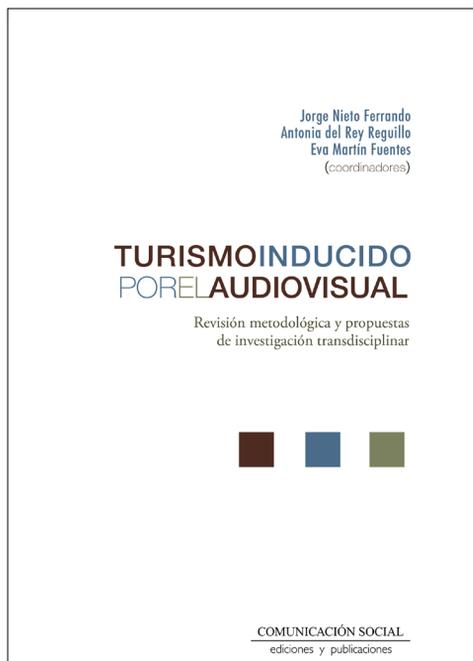
Carlos Rosado Cobián

Cómo citar este Capítulo

Rosado Cobián, C. (2021): «Prólogo». 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/prol.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

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

PRIMERA PARTE: MÉTODOS

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

3. Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo	
<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
4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT	
<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

5. La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)	
<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
6. De <i>More</i> a <i>Amnesia</i>, la Ibiza de Barbet Schroeder	
<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

7. Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)	
<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
8. La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana	
<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

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

