

FICHA DE CREACIÓN

De experiencias de turismo de pantalla



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



ÍNDICE

Introducción • Pp. 3

Ficha de creación de experiencias • Pp. 10



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



INTRODUCCIÓN



La ficha de diseño de experiencias de turismo de pantalla forma parte del proyecto **Spain Screen Grand Tour**, impulsado por Spain Film Commission (en adelante, SFC) en el marco del programa Experiencias Turismo España. Convocatoria 2023, y financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU y el Ministerio de Industria y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR).

En concreto, SFC pretende aprovechar los recursos de turismo de pantalla en España para articular un catálogo de experiencias de **turismo sostenible**, que combine estos recursos con el resto de elementos que componen la cadena de valor del turismo (alojamientos, hostelería, atracciones turísticas, agencias de receptivo, etc.). Esto constituye como el eslabón que permitirá cerrar el **círculo virtuoso** de la **economía de los rodajes**, que comienza en la localización y, pasando por la producción y comercialización de proyectos audiovisuales, llega a la difusión nacional e internacional de las localizaciones que se convierten, a su vez, en el mejor reclamo, a través del turismo, de nuevas producciones.

Figura 1: Círculo virtuoso de la economía de los rodajes



Fuente: Elaboración propia

Spain Screen Grand Tour es el proyecto de SFC que permitirá al viajero **redescubrir España a través de un tour por los escenarios de producciones audiovisuales** (películas, series, documentales, spots publicitarios, etc.), y **han inspirado a lo largo de la historia artes como la escritura, la pintura, la música, el cine y las series**. Se trata de una invitación a todas las personas interesadas en

una experiencia única, visitando las diferentes localizaciones que han sido protagonistas de las películas y series de nuestras vidas, y disfrutar de los destinos en las que se han realizado.

El objetivo es poner en valor las localizaciones de las principales producciones audiovisuales que se han realizado en España e impulsar en esos destinos la creación de **experiencias turísticas innovadoras y sostenibles**.

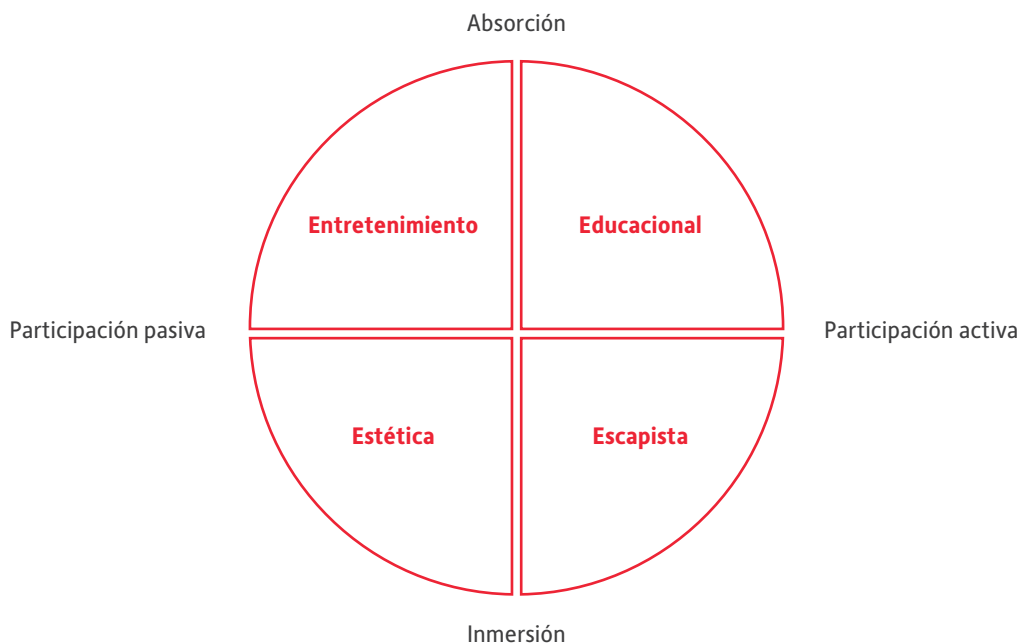
Turismo experiencial

La base teórica de esta ficha se fundamenta, en primer lugar, en **décadas de reflexión sobre la naturaleza de las experiencias turísticas**. Los primeros modelos, como el de Clawson y Knetsch, conceptualizaban el viaje turístico como un proceso lineal: anticipación, viaje, experiencia in situ y recuerdo (Page y Connell, 2020)¹. En la década de 1970, Cohen (1979)² introdujo un enfoque que enfatizaba la subjetividad y la multiplicidad de las motivaciones turísticas. La década de 1990 marcó un cambio de paradigma con la «economía de la experiencia», ya que Pine y Gilmore (1998)³ enmarcaron las experiencias como ofertas económicas distintas que debían diseñarse y escenificarse deliberadamente. Por la misma época, surgieron nuevos modelos que enfatizaban la importancia de los factores emocionales y contextuales en la configuración de las experiencias turísticas. El concepto de co-creación ganó protagonismo, destacando el papel activo de los consumidores en la generación de valor dentro de los encuentros turísticos. Al mismo tiempo, se reconoció cada vez más la importancia de la autenticidad territorial como elemento esencial para crear experiencias emocionalmente resonantes (Zhang et al., 2019)⁴.

Estos planteamientos confluyen en la visión que inspira el presente proyecto: **las experiencias turísticas son fenómenos holísticos y co-construidos por los proveedores, los visitantes y el lugar, donde interactúan factores psicológicos, culturales, sociales y ambientales**.

¹ Page, S.J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A Modern Synthesis* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/97810030055202>
² Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203> (Original work published 1979)
³ Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
⁴ Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

Figura 2: Los cuatro ámbitos de la experiencia



Fuente: Pine & Gilmore (1998)

Dentro de este marco, el turismo experiencial no constituye un nicho especializado, sino un enfoque transversal en el diseño turístico, donde la intencionalidad en la generación de emociones, recuerdos y significados define el valor. Las investigaciones sobre las experiencias turísticas memorables (MTEs) refuerzan esta perspectiva, identificando dimensiones como la novedad, el hedonismo, la cultura local, el significado y el aprendizaje como factores decisivos en la configuración de las intenciones de comportamiento de los turistas (Kim et al., 2023).

Turismo de pantalla

El turismo de pantalla constituye **un terreno atractivo para el diseño de experiencias**. Se trata de una modalidad turística creciente en el mercado internacional que, en los últimos años, ha pasado de ser un fenómeno motivador de viajes de nicho, a **un sector estratégico para la economía global**. En el año 2024, Reports and Insights valoró el mercado global de turismo de pantalla en 63.070 millones de euros y espera que alcance los 116.740 millones de euros en 2033, con una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) del 7,1%⁵. Por su parte, Wise Guy Reports valoró el mercado de turismo de pantalla en 2024 en 154.670 millones de euros y espera que alcance los 257.330 millones de euros en 2032⁶.

5 Film Tourism Market Size, Trends & Outlook 2024-2032 - Reports and Insights.

<https://www.reportsandinsights.com/report/film-tourism-market>

6 <https://www.wiseguyreports.com/es/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook-market>

El **crecimiento actual** del turismo de pantalla se explica por **una compleja interacción de factores** como el propio **dinamismo del turismo**, la expansión global de las **plataformas de streaming**, el protagonismo de las **redes sociales**, la evolución del **comportamiento del consumidor**, la profunda **conexión emocional entre las audiencias y el contenido audiovisual**, la calidad y la diversidad de las **producciones audiovisuales y el compromiso** de las film commissions, las film offices y las entidades de gestión de los destinos turísticos.

No obstante, el rápido crecimiento de este sector plantea también para los destinos turísticos **nuevos retos** como la gestión del overtourism, la posible pérdida de autenticidad cultural, la brecha entre la expectativa idealizada de la ficción y la realidad, o la protección y la conservación de los recursos culturales y naturales.

Por estos motivos, SFC entiende que **el turismo de pantalla necesita una estrategia global** que integre una visión de país, y que impulse la colaboración entre la industria audiovisual y el sector turístico, la profesionalización de la oferta, que permita crear productos y experiencias de valor añadido que sumen la identidad y la cultura local, la gastronomía, la naturaleza, etc., la inversión en conocimiento y digitalización, y, en particular, un desarrollo sostenible, que beneficie tanto a las comunidades de acogida como a las personas que viajan.

En este sentido, SFC se propone, a través de este proyecto, activar la **cadena de valor del turismo de pantalla** en España. El turismo de pantalla no se reduce sólo a la promoción de las localizaciones en las que se ha realizado la producción de una película o de una serie, sino que para llegar a esta promoción se ha construido una cadena de valor que incluye recursos y actividades relacionadas desde la captación de ese rodaje, a la gestión de la producción, la creación de productos o experiencias turísticas, la puesta en valor del territorio durante las diferentes fases de la producción, y en la **convivencia y la complicidad con las comunidades locales y las personas que visitan los destinos**.

Tabla 1: Cadena de valor del turismo de pantalla

Preproducción y Producción	Postproducción: promoción y desarrollo turístico	Consumo y experiencia turística	Post-consumo y fidelización
Actividades clave			
Preparación del destino para atraer producciones audiovisuales	Lanzamiento de la producción audiovisual	Transporte	Prescripción de los visitantes
Creación del contenido	Creación de la experiencia	Alojamiento	Fidelización
Selección de las localizaciones	Promoción y marketing turístico	Restauración	
Producción audiovisual		Actividades y visitas guiadas	
Acciones de marketing temprano		Comercio	
		Consumo, participación y generación de contenido propio de los visitantes	
Agentes clave			
Film Commissions y Film Offices	Canales de distribución: cines, plataformas de streaming, cadenas de televisión y otros	Turistas de pantalla	Turistas de pantalla
Entidades de gestión de destinos	Medios de comunicación y redes sociales	Empresas de transporte	Entidades de gestión de destinos
Creadores de contenido: guionistas, directores, etc.	Entidades de gestión de destinos	Proveedores locales de servicios turísticos: alojamientos, restaurantes, tiendas de souvenirs, guías turísticos, agencias de receptivo, empresas de actividades, etc.	
Productoras audiovisuales	Sector turístico local	Atracciones y espacios turísticos: parques temáticos, museos, monumentos, espacios naturales o sets de rodaje.	
Empresas de servicios	Comunidad local	Entidades de gestión de destinos	
Proveedores locales de servicios turísticos (alojamiento, transporte, restauración, catering y otros servicios)	Agencias de marketing y promoción turística	Comunidad local	
Comunidad local	Turoperadores y agencias de viajes		

Fuente: elaboración propia

De esta forma, la ficha de creación de experiencias de turismo de pantalla traduce estos principios en una herramienta práctica de aplicación para los destinos de Spain Film Commission con los siguientes objetivos:

- Expresar el potencial, la calidad y la variedad de la oferta de turismo de pantalla de España.
- Posicionar a España como una referencia en turismo de pantalla
- Valorizar las localizaciones, las producciones audiovisuales, los eventos y las principales figuras del sector audiovisual de España.
- Recuperar, mantener y difundir el patrimonio audiovisual de España como parte esencial de nuestra cultura y memoria.
- Alinearse con la Estrategia de Turismo Sostenible de España y con los ODS de Naciones Unidas.
- Impulsar la creatividad, la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y la circularidad en el desarrollo de los destinos que han acogido producciones audiovisuales en España.

Asimismo, la ficha incorpora **criterios de evaluación para valorar los impactos sociales, económicos y ambientales de cada experiencia:**

- Social y cultural: fomentar la inclusión y el reconocimiento de colectivos locales, garantizar condiciones de trabajo dignas e incorporar la voz de la comunidad en la propuesta turística.
- Económico: impulsar circuitos cortos de comercialización, dar valor añadido a los productos locales y asegurar que la riqueza generada por el turismo revierta en el territorio.
- Ambiental: promover prácticas sostenibles, reducir residuos, proteger la biodiversidad y fomentar la eficiencia energética en todo el proceso.



Marcos de referencia

Además de los modelos académicos sobre turismo experiencial y la trayectoria de SFC en la reflexión y la puesta en valor del turismo de pantalla, los marcos de referencia para la ficha de creación de experiencias de turismo de pantalla son los siguientes: los principios del Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico (Componente 14 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia -PRTR-) y del Programa de Experiencias Turismo España, el enfoque de prototipos de ONU Turismo y la metodología de Design Thinking.

El **Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico** persigue la modernización del sector turístico español desde una perspectiva integral, incluyendo diferentes ámbitos estratégicos de actuación como la sostenibilidad de los destinos y productos turísticos, el fomento de la eficiencia energética y la economía circular en el sector y con ello su descarbonización, la preservación del patrimonio histórico de uso turístico, la ordenación y coordinación del mercado

de viviendas de uso turístico, la puesta en marcha de planes de resiliencia específicos en destinos extrapeninsulares, la transformación digital del sector turístico o el fortalecimiento del comercio en zonas turísticas, así como impulsar la economía de la denominada España “vacía” o rural, a partir del aprovechamiento de sus recursos naturales y endógenos, valiéndose del carácter dinamizador de la actividad turística.

Por su parte, el **Programa de Experiencias Turismo España** se centra en la creación, innovación y fortalecimiento de la oferta turística del país apalancada sobre el impulso de la innovación colaborativa, esto es, fomentando la cooperación, colaboración entre los distintos agentes clave a través del establecimiento de espacios de trabajo y diálogo.

En este punto, la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), con el fin de ganar visibilidad en los mercados, atraer nuevos segmentos de demanda nacional e internacional a numerosos destinos de nuestro país, considera que es preciso diversificar la oferta actual, creando nuevas experiencias que nos ayuden a disminuir la estacionalidad de los destinos, equilibrar el desarrollo turístico territorial y mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas turísticas, generando alternativas económicas en los territorios.

Asimismo, el **enfoque de prototipos de ONU Turismo** expresa la importancia de la experimentación y la validación para asegurar que los proyectos turísticos sean viables, sostenibles y centrados en las necesidades reales de las personas que viajan y las comunidades locales. En este punto, ONU Turismo plantea elementos esenciales de un prototipo de turismo: situar la sostenibilidad y las personas en el centro de la experiencia turística; impulsar un desarrollo iterativo y flexible, que permita una mejora continua; y la importancia de la co-creación y la colaboración de todos los actores que participan en la cadena de valor del turismo (sector público, sector privado, comunidades locales y turistas) en el proceso de diseño y validación de las experiencias turísticas.

Finalmente, el **Design Thinking** permite materializar la filosofía del enfoque de prototipos de ONU Turismo. En concreto, el Design Thinking (o pensamiento de diseño) es una metodología centrada en el ser humano que busca soluciones innovadoras y creativas a través de la empatía, la experimentación y la colaboración.

La convergencia de estos enfoques y su aplicación en el turismo de pantalla dota a esta ficha de **un carácter singular**: une los **principios del desarrollo sostenible** impulsados por ONU Turismo, la SETUR y SFC, con **la singularidad** de este ámbito, que integra elementos de la industria audiovisual y del turismo, y el rigor metodológico de una **herramienta de innovación turística**. Juntos, ofrecen un marco de trabajo que asegura que las experiencias de turismo de pantalla sean, a la vez, **viables, sostenibles, auténticas y culturalmente significativas**.

1.IDENTIDAD DE LA EXPERIENCIA

- Nombre comercial (atractivo, descriptivo y fácil de recordar)
- Producción audiovisual en la que se basa la experiencia
- Tema principal

☐	Cultura	☐	Naturaleza	☐	Gastronomía
☐	Deporte	☐	Aventura	☐	Viticultura
☐	Bienestar	☐	Educación	☐	Sol y playa
☐	Religión	☐	Otros		
- Ubicación (municipio, comarca, área natural...)
- Entidad que gestiona la experiencia (incluyendo datos de referencia)

2.CONCEPTUALIZACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

¿En qué va a consistir la experiencia? ¿Cómo voy a diferenciarla de otras propuestas?

- Breve descripción (máx 300 caracteres que resuman la experiencia)
- Propuesta de valor (¿Qué la hace única?)

☐	Singularidad de la producción audiovisual
☐	Participación de los creadores de la producción audiovisual
☐	Experiencia exclusiva / limitada
☐	Integración con la comunidad y/o agentes locales (gastronomía, deporte, cultura...)
☐	Acceso a espacios únicos (patrimonio, naturaleza, locales privados...)
☐	Otra:
- Actividades principales que conformarán la experiencia

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Por ejemplo: Visita guiada a localizaciones de rodajes, taller participativo, proyección comentada, ruta combinada por escenarios de cine y patrimonio...	

- Agentes implicados

☐	Film Office/ Film Commission	☐	Instituciones del destino	☐	Asociaciones, fundaciones...
☐	Medios y entretenimiento	☐	Empresas de actividades	☐	Empresas de hostelería
☐	Guías	☐	Alojamientos	☐	Otros:

3. PÚBLICO OBJETIVO

¿A quién nos dirigimos? ¿Es un tipo de visitante que ya viene a tu destino? Si no es así, ¿tienes capacidad de atraerlo?

- Edad

☐	< 18	☐	18-25
☐	26-35	☐	36-45
☐	46-55	☐	56-65
☐	> 65		

- Origen

☐	Local
☐	Regional
☐	Nacional
☐	Internacional

- Poder adquisitivo

☐	< 25k
☐	26-35 k
☐	36-45 k
☐	46-60 k
☐	> 60k

- Grupos sociales / estilo de vida

☐	Parejas (sin hijos)	☐	Grupo de amigos	☐	Grupos de empresas
☐	Nido lleno 1 (hijos pequeños)	☐	Mujeres que viajan solas	☐	Grupos religiosos
☐	Nido lleno 2 (hijos jóvenes)	☐	Solitary survivors (ingresos limitados)	☐	Instituciones educativas
☐	Nido vacío	☐	Young retirees (recién jubilados)	☐	Grupos Senior
☐	Solteros	☐	Bleisure travelers (trabajo + ocio)	☐	Viajeros de lujo
☐	LGBTQ+	☐	Familias multigeneracionales	☐	Mochileros
☐	Nómadas digitales	☐	Familias monoparentales	☐	Viajeros con mascotas
☐	Otros:				

4. ESTRUCTURA Y NARRATIVA

¿En qué orden se va a desarrollar la experiencia? ¿Cuál va a ser el hilo conductor?

- Fases de desarrollo (orden, duración de cada fase, momentos clave)

Nº	FASE	DURACIÓN	INTRODUCCIÓN	DESARROLLO	CIERRE
1	Acogida y presentación (primera impresión)				
2	Visita, itinerario, atracción, actividad... (core de la experiencia)				
3	Despedida (broche final)				

- Storytelling (¿Qué historia vamos a contar para conectar con el visitante?)

5. COMPONENTES DE LA EXPERIENCIA

¿Qué elementos van a convertir la actividad en una experiencia?



VISTA	GUSTO	OLFATO	TACTO	OÍDO
¿Cómo y cuándo se ve activado el sentido de la vista?	¿Cómo y cuándo se ve activado el sentido del gusto?	¿Cómo y cuándo se ve activado el sentido del olfato?	¿Cómo y cuándo se ve activado el sentido del tacto?	¿Cómo y cuándo se ve activado el sentido del oído?



CEREBRO (ELEMENTOS DE APRENDIZAJE)	CORAZÓN (ELEMENTOS EMOCIONALES Y MOMENTOS WOW)	INMERSIÓN (ELEMENTOS PARTICIPATIVOS)	ESTÓMAGO (ELEMENTOS GASTRONÓMICOS Y DEGUSTACIÓN)
Saberes transmitidos, técnicas, cultura...	Sorpresa, emoción, conexión...	Adentrarse en los elementos clave de la producción audiovisual...	Detalle de productos, presentación cuidada, maridajes sorprendentes...

- Elementos de recuerdo tangibles/ Memorabilia (souvenir, material gráfico, foto, producto personalizado...)

6. CONDICIONANTES

- Época ideal para disfrutar de la experiencia

☐ Invierno ☐ Primavera ☐ Verano ☐ Otoño ☐ Cualquier estación

- Frecuencia (¿cada cuánto se ofrecerá?)

☐ Regularmente ☐ Puntualmente ☐ Bajo demanda ☐ Estacional

- Disponibilidad (¿en qué días y horarios estará disponible?)

- Capacidad mínima y máxima (¿existe un mínimo o un máximo de personas para poder disfrutar de la experiencia?)

- Requisitos especiales (vestimenta, condición física, accesibilidad...)

7. LOGÍSTICA

- Definición del recorrido y espacios que se visitarán (evaluar su atractivo, accesibilidad, seguridad, compatibilidad con otras actividades...)

Nº	MOMENTOS CLAVE	ESPACIO EN EL QUE SE DESARROLLA
1	Acceso y recibimiento (primera impresión)	Por ej. Oficina de turismo, aparcamiento, recepción, etc.
2	Acogida y presentación	Por ej. Oficina de turismo, sala de presentación, etc.
3	Visita, itinerario, actividad, etc. (experiencia)	Por ej. centro histórico, parque natural, etc.
4	Actividades complementarias (sorpresas, intervenciones, degustaciones, etc.)	Por ej. plaza mayor, espacio cultural, local de hostelería, etc.
5	Experiencia de compra/venta de merchandising	Por ej. tienda local, stand de merchandising, etc.
6	Despedida (broche final)	Por ej. recepción, photocall, tienda local, etc.

- Equipamientos y medios necesarios para desarrollar la experiencia

☐ Centro de recepción ☐ Mesas y sillas ☐ Iluminación
☐ Micrófono y altavoz ☐ Atrezzo ☐ Proyector/pantalla
☐ Kit de Avituallamiento ☐ Transportes sostenibles ☐ Otros:

- Recursos humanos (¿quién va a guiar la experiencia? ¿tiene preparación para ello (idiomas, conocimientos sobre producto, territorio, técnicas de venta)?)

9. SOSTENIBILIDAD

¿Qué impacto local supone nuestra experiencia?

- Impacto local (¿cuántos actores locales están involucrados directa o indirectamente? ¿hemos establecido sinergias con otros sectores?)
- Sostenibilidad social

☐	Inclusión de colectivos vulnerables
☐	Creación de empleo
☐	Esfuerzos en accesibilidad

☐	Preservación cultural
☐	Reinversión en la comunidad
☐	Otros:

- Sostenibilidad económica

Origen de los recursos utilizados		Retorno económico a la comunidad local	
☐	Producción propia	☐	Alto
☐	Mixto (propios y locales)	☐	Moderado
☐	Principalmente locales	☐	Bajo
☐	No son locales	☐	No estoy seguro

- Sostenibilidad ambiental

☐	Sistema de gestión de residuos
☐	Transporte de bajas emisiones
☐	Uso de materiales reciclados

☐	Eficiencia energética
☐	Respeto con el ecosistema
☐	Otros:

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

¿Cómo voy a dar a conocer la experiencia?

- Canales de promoción propios
Web (ej. <https://www.experienciasdepantalla.es>) :
Usuarios en redes sociales: Instagram ___ / X ___ / TikTok ___ / WeChat ___ / YouTube ___
(especificar cuáles de estos canales tiene la experiencia y sus usuarios correspondientes).

- Canales de promoción colaboradores (¿cómo van a dar a conocer mi experiencia?)

☐ Agencias de viajes	☐ Webs y blogs de viajes	☐ Otros canales:
☐ MMCC locales	☐ Prescriptores locales	
☐ Influencers	☐ Recomendaciones	

- Canales de venta (¿cómo voy a comercializar mi experiencia?)

☐ Venta directa	☐ Paquetes turísticos	☐ Otros:
☐ Plataformas online	☐ Redes turísticas locales	

- Herramientas de marketing (¿con qué herramientas voy a contar?)

TRADICIONALES		DIGITALES	
☐	Flyers y/o folletos físicos	☐	Perfil en Google Maps
☐	Anuncios en radio y TV	☐	Google Ads
☐	Marketing táctico	☐	Perfiles en redes sociales
☐	Cartelería	☐	Ads en redes sociales
☐	Acuerdos con empresas locales	☐	Relación con influencers
☐	Otros:	☐	Email marketing
☐		☐	SEO / Marketing de contenidos
☐		☐	Otros:

- Material gráfico de apoyo (fotografías, vídeos, dossier)
- Precio por persona / grupo (qué incluye, qué no, extras opcionales)
- Métodos de reserva y pago (¿Con cuánto tiempo de antelación se debe realizar la reserva?
¿De qué forma? ¿Cómo y cuándo se realizará el pago? ¿Qué métodos se admiten?
¿Política de cancelación?)
- Expectativas de ingresos anuales brutos de la experiencia:

☐ <25k€	☐ 25–50k€	☐ 50–75k€	☐ 75–100k€	☐ >100k€
--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

FICHA DE CREACIÓN

De experiencias de turismo de pantalla



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

