



**CINE Y TURISMO: LOCALIZACIÓN PARA EL RODAJE Y
DESTINO:
DOC-T-2024/03**

María Fuentes Blasco (Universidad Pablo de Olavide)

Juan A. Mondéjar Jiménez (Universidad de Castilla-La Mancha)

CINE Y TURISMO: LOCALIZACIÓN PARA EL RODAJE Y DESTINO

Sumario:

I. INTRODUCCIÓN.- II. ¿QUÉ ES FILM TOURISM? DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO AL TURISMO DE PANTALLA.- III. EL EFECTO DEL TURISMO DE PANTALLA EN LA PROYECCIÓN DE IMAGEN DEL DESTINO.- IV. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN FUTURAS.- V. REFERENCIAS

I. INTRODUCCIÓN

La industria cinematográfica en general, y los escenarios de los rodajes en particular, se han convertido en un potente motor para el turismo mundial. El impacto positivo ya no se limita solo a grandes producciones muy populares a nivel internacional, como es el caso de la trilogía de *El Señor de los Anillos* en Nueva Zelanda –Matamata o *Parque Nacional de Tongariro*– y la saga de *Harry Potter* –la *Plataforma 9¾* en la *King's Cross Station* de Londres o la *librería Lello* en Oporto, entre otras–, sino que también repercute en escenarios locales no tan conocidos como. Por ejemplo, en España, tras la aparición del Castillo de Zafra en el municipio de Campillo de Dueñas (Guadalajara) como la *Torre de la Alegría* en tres episodios de la 6ª temporada de *Juego de Tronos*, hizo que se multiplicaran por veinte las búsquedas de alojamiento en *TripAdvisor* sobre dicha población por parte de usuarios internacionales¹.

En este sentido, las organizaciones de gestión y marketing de destinos (en adelante, DMMO, *Destination Management & Marketing Organization*²), generalmente entidades público-privadas, son conscientes del provechoso efecto de la industria audiovisual en la atracción de potenciales clientes, y está en su mano aprovecharlo para fomentar la calidad de la experiencia de los turistas, aumentar su nivel de satisfacción, e incluso buscar la lealtad hacia el destino. Con este objetivo se han llevado a cabo, entre otros, el acuerdo de *Turespaña* con *Netflix* en 2021, o el reciente proyecto *Spain Screen Grand Tour* surgido de la colaboración entre *Spain Film Commission* y la Organización Mundial del Turismo en 2024, donde se plasman los resultados de iniciativas de colaboración entre las industrias turística y cinematográfica. Otra muestra de la gestión de un destino turístico español, donde interactúan un mayor número de agentes interesados ha sido el lanzamiento en la plataforma de *streaming Prime Video* de la serie *Memento Mori* producida por *Zebra Producciones* rodada en más de 20 localizaciones de Valladolid. Basada en el libro homónimo del escritor vallisoletano

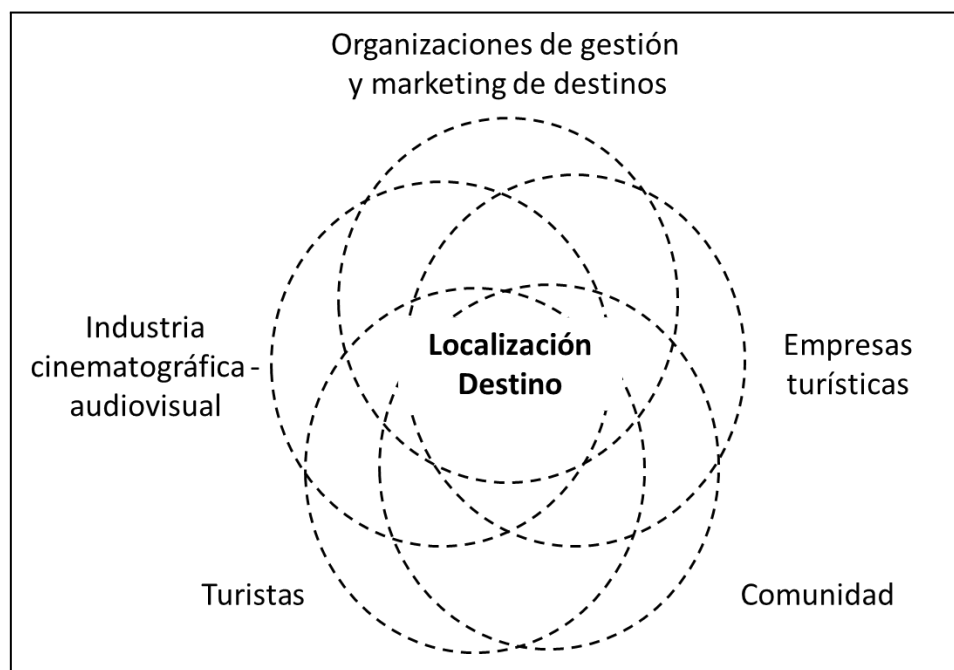
¹ Liberal de Castilla (15 de julio de 2017). El Castillo de Zafra en Guadalajara quintuplica sus visitas internacionales gracias a *Juego de Tronos*.

² Entidades responsables de promover, atraer visitantes y desarrollar una experiencia en un determinado destino turístico de acuerdo con las expectativas.

César Pérez Gellida, es destacable la gestión de relaciones de la *Valladolid Film Commission* con administraciones públicas como la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte y la Concejalía de Turismo, Eventos y Marca Ciudad, asociaciones de comerciantes y vecinos, en el afán de potenciar la consolidación de la ciudad como destino cinematográfico y aumentar la notoriedad de Valladolid como Ciudad Creativa de Cine, declarada por la Unesco en 2019. La clara apuesta estratégica por los diferentes sectores como fuente de ventaja competitiva en la economía española también se ve reflejada en el Plan de Impulso al Sector Audiovisual Español (*Spain Audiovisual Hub*) como parte de la agenda España Digital 2026.

Sin embargo, a pesar de los avances acontecidos en este sentido, las DMMO deben ser conscientes de todos los agentes que interactúan en el ecosistema del destino turístico audiovisual, y no limitar sus acciones tácticas solo a colaboraciones concretas. Para ello, podemos encontrar algunas ideas muy útiles en la literatura de gestión aplicada al turismo. Entre ellas, una propuesta destacable es el enfoque global de la profesora Heimann (2010), a partir de la teoría de los *stakeholders*³ en la gestión del destino turístico (véase la Figura 4.1).

Figura 4.1: Ecosistema del destino turístico audiovisual



Fuente: Elaboración propia a partir de Heitmann (2010)

Tal como muestra el ecosistema de gestión del destino turístico a partir de la localización del rodaje reproducido en la Figura 4.1, podemos hablar de cuatro grupos de interés: **las DMMO, la industria audiovisual en sentido amplio, las empresas turísticas y la comunidad local o residentes**. Se trata de entidades heterogéneas, con diferente potencial de implicación e influencia en la toma de decisiones y cuyo reto en la gestión es crear sinergias entre ellas. Como se ha puesto de manifiesto, las DMMO

³ Se entiende por *stakeholder* a cualquier persona, o grupo, que tenga interés en el procedimiento o aspectos sustantivo de la actividad de la organización.

desempeñan un papel clave en dichas sinergias, buscando la promoción *-marketing-* y la gestión *-management-* del destino.

Para garantizar una gestión eficiente y exitosa es necesario fomentar una estrecha colaboración entre las DMMO y la industria audiovisual, de tal forma que se pueda proponer la localización como destino turístico y viceversa. Si bien las DMMOs pueden tener mucho interés e influencia en el desarrollo del destino turístico, es escaso el control que tienen sobre cómo o a quién se presenta la localización a través de las actividades de esta industria. Por tanto, la cuestión es saber qué hace que una actividad audiovisual se convierta en un instrumento de desarrollo de un destino turístico. Este aspecto se aborda en el siguiente apartado a partir de una visión holística del concepto de *film tourism* y su gestión.

II. ¿QUÉ ES *FILM TOURISM*? DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO AL TURISMO DE PANTALLA

El estudio del fenómeno *film tourism* puede considerarse relativamente reciente en el ámbito académico. Comenzó su desarrollo como disciplina propia a partir de mitad de la década de los 90. Los profesores Tooke y Baker (1996), y posteriormente las aportaciones de la profesora Beeton (2001, 2004, 2005), han sido fundamentales en la generación de conocimiento teórico y su aplicación práctica. La popularidad de estos primeros trabajos se debe a su estudio desde una perspectiva amplia, ya que incluyen su repercusión en la economía –por ejemplo, Tooke y Baker (1996)-, marketing en general y *placement* en particular –por ejemplo, Hudson y Ritchie (2006)-. Estos estudios han evolucionando actualmente hacia el estudio de la co-creación de la experiencia desarrollada por los agentes del ecosistema del destino turístico audiovisual gracias a las tecnologías (Pöppel et al., 2018).

A pesar de su juventud, la academia ha alcanzado cierto consenso en su conceptualización. Esencialmente se define *film tourism* como la actividad turística inducida por el visionado de una imagen en movimiento, tanto en medios tradicionales (Hudson y Ritchie, 2006) como en medios digitales (Cornell, 2012). Es importante destacar los avances de la industria audiovisual y de las tecnologías en este punto, ya que el concepto ha evolucionado desde el *film tourism* -turismo cinematográfico- hacia *screen tourism* -turismo de pantalla-. Este término, más global, se propone para incluir no solo los destinos de las películas, sino que también los que aparecen en series proyectadas en televisión, la música, los vídeos pregrabados y cualquier producto digital cuyo destino puede resultar atractivo a un segmento o nicho de turismo. Por ello, conviene diferenciar entre el producto audiovisual en sí y el medio que en que se visualiza, ya que cada vez tienen más peso los medios digitales. Hasta llegar a esta conceptualización más integral, la literatura también ha venido diferenciando entre los términos *film tourism* y *film-induced tourism*. Para Buchmann et al. (2010), el primero se refiere a la visita al destino en que se ha rodado o se asocia a un rodaje, mientras que Beeton (2011) define el segundo como el turismo influenciado por la televisión o por el cine, que motiva a las personas a visitar un lugar de rodaje. Esta última definición es la que identifica la profesora Connell (2012) con el *screen tourism* o turismo de pantalla.

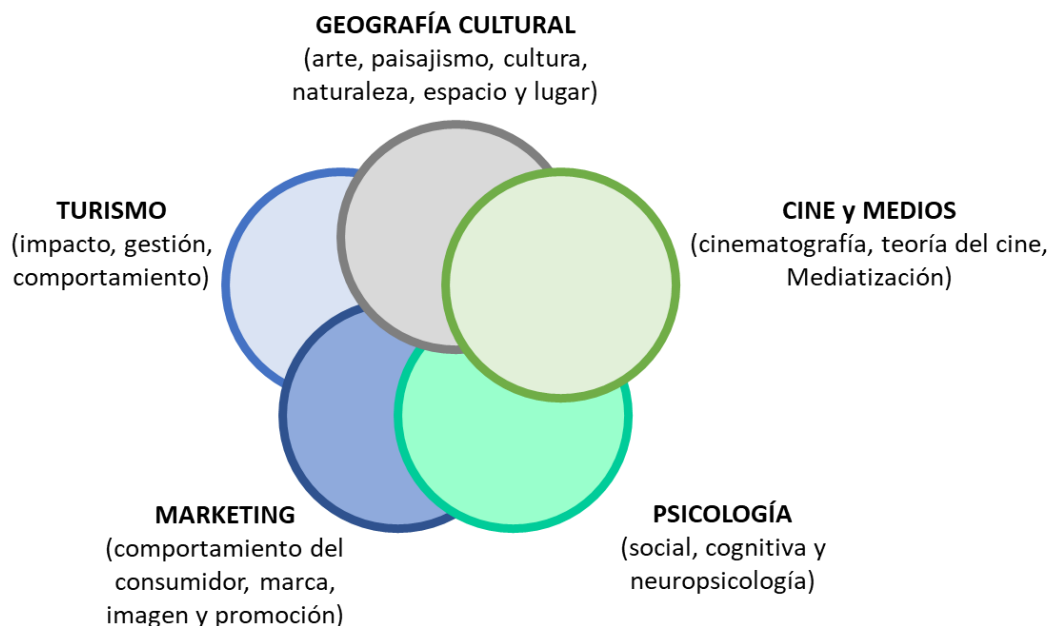
Gran parte de la investigación sobre el concepto se ha centrado en el análisis del potencial que tiene la gestión de la localización en la creación de nuevos productos que permitan prolongar las temporadas turísticas. La mayoría de los trabajos se plantean bajo una metodología cualitativa de caso de estudio, tanto en localizaciones visionadas en televisión –por ejemplo, la Isla de Mull (Escocia) que es escenario de la popular serie

infantil *Balamory* (BBC TV)-, en cine *-Hobbiton* (Nueva Zelanda), lugar de rodaje de la trilogía del Señor de Los Anillos-, o en plataformas de servicio de *streaming* –por ejemplo, Costa Brava, Sevilla, y Pamplona (España), escenarios de *Zindagi Na Milegi Dobara* emitida en *Netflix*-. Incluso existen estudios que abogan por ampliar el término incorporando, por ejemplo, actividades turísticas durante el rodaje, y que se ha sugerido denominar como turismo de negocios cinematográfico.

Más allá de la definición del término en sí, lo fundamental es la delimitación de las disciplinas que abarca. En este sentido, el turismo de pantalla puede abordarse como una extensión del paradigma de ciencias sociales, combinando subdisciplinas afines a partir de la propuesta de la profesora Cornell (véase Figura 4.2).

Desde una perspectiva teórica, son cinco las disciplinas/subdisciplinas que contribuyen a fundamentar las bases de la investigación del turismo de pantalla, donde los agentes de interés comentados en el ecosistema del apartado anterior juegan un papel muy relevante. Entre ellas, destacan la perspectiva de la geografía cultural y los estudios cinematográficos, sobre las que se han extraído las vertientes más útiles en el avance del turismo de pantalla. La contribución a la academia de esta primera subdisciplina ha sido bastante prolífica, abarcando estudios sobre el paisaje, entorno rural y urbano, arte y cultura popular, entre otros. Esta gran producción ha llevado a argumentar que el *film tourism* debería entenderse dentro del turismo cultural.

Figura 4.2: Dimensiones del turismo de pantalla



Fuente: Cornell (2012)

El estudio de la gestión del *film tourism* a nivel práctico se ha abordado desde la literatura de marketing y turismo, prestando una especial atención al establecimiento de relaciones eficientes entre los elementos del ecosistema del destino turístico audiovisual. Como resultado, destacan los estudios sobre el desarrollo de campañas de promoción del destino, promoviendo los vínculos y acciones cada vez más sofisticadas entre las DMMOs y la industria cinematográfica y audiovisual (Hudson y Ritchie,

2006). Cada vez existen más unidades dedicadas a la promoción de las actividades audiovisuales que buscan promover la sostenibilidad de los espacios y lugares como rodajes y ofrecer un servicio integral a lo largo del periodo de preproducción y producción –por ejemplo, búsqueda de escenarios, servicios profesionales para el rodaje, *hospitality*, y asesoramiento a los productores sobre desgravaciones e incentivos fiscales- (Cornell, 2012).

III. EL EFECTO DEL TURISMO DE PANTALLA EN LA PROYECCIÓN DE IMAGEN DEL DESTINO

Como se ha puesto de manifiesto, los escenarios de los rodajes son una fuente esencial de información que el espectador utiliza para formarse una imagen mental, y cierto grado de notoriedad, sobre el destino y su intención de visitarlo (Araújo et al., 2021). Dentro de los estudios que combinan las disciplinas de marketing-comportamiento del consumidor y turismo, autores tan relevantes como el profesor Prebensen (2007) establecen como sinónimos los conceptos de imagen de destino (*destination image*) y de marca de destino (*place branding*), siendo considerados como uno de los factores más influyentes en la percepción del valor de marca global del destino.

Dentro de la disciplina del comportamiento, la imagen del destino se refiere a las percepciones sobre el lugar reflejadas en las asociaciones que se crean en la memoria del turista. Una definición más completa refiere a “*una experiencia mental voluntaria, multisensorial, similar a una fotografía, excitante, consciente y perceptual*” que tienen los turistas sobre un destino (Lai y Li, 2016), combinando las estructuras mentales cognitiva y afectiva. La primera dimensión se refiere a las creencias o conocimientos que tiene una persona sobre las características o atributos del destino turístico, mientras que la segunda está relacionada con sus sentimientos u opiniones sobre dicho destino. La existencia de ambas estructuras pone de relieve que la imagen del destino no solo está formada por el contexto físico, sino que se justifica a través del análisis cognitivo-afectivo.

Por su parte, desde la disciplina de la gestión del turismo se ha destacado la gran importancia de la imagen proyectada y la imagen percibida del destino, que se retroalimentan e influyen mutuamente. La primera se considera un factor de atracción en la elección del destino, mientras que la segunda se crea en la mente del individuo.

Independientemente de cómo se aborde la imagen percibida por el espectador-turista, la potencialidad de la imagen proyectada está fuera de toda duda ya que, como se argumenta en la mayoría de los estudios, tanto un largometraje, como una serie de televisión pueden mantener el interés por un destino de una forma mucho más intensa de los que se puede conseguir con una campaña de promoción tradicional (Tooke y Baker, 1996). Para alcanzar tal efecto es necesario establecer una relación satisfactoria entre las DMMOs y los profesionales de la industria audiovisual. Estos últimos tratan de elegir intencionadamente lugares pintorescos para aumentar el atractivo de sus producciones, mientras que las DMMOs buscan promocionar dichos lugares como destinos aprovechando su fama audiovisual (Beeton, 2005).

Si bien, tal y como ya se ha comentado, las DMMOs tienen escaso control sobre cómo se proyecta la imagen del destino al espectador –éste es un agente autónomo de formación de imagen-, la actividad audiovisual en sí misma influye en las percepciones de los individuos, llegando a provocar efectos inesperados y no planificados. Es por ello

que para maximizar las externalidades mutuas de la interacción DMMOs-productoras se recomienda tener una visión estratégica y holística de la gestión de la localización, tanto desde el punto de vista del rodaje, como de destino turístico. Además, cada vez es más necesario considerar un enfoque sostenible debido al posible impacto negativo vinculado a la llegada de flujos crecientes de turistas –por ejemplo, contaminación, masificación del destino, pérdida de la identidad local, encarecimiento de la vivienda-.

IV. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN FUTURAS

Una vez delimitado el concepto y alcance del *film/ screen tourism* hemos constatado la idoneidad de abordar su estudio desde una perspectiva múltiple: geografía cultural, estudio de cine y medios, psicología, marketing y turismo (Connell, 2012). La interconexión de tales disciplinas – especialmente psicología, turismo y marketing- se plasma en el ecosistema del destino turístico audiovisual. La viabilidad del turismo de pantalla a través de su gestión y planificación sostenible dependerá en gran medida de las relaciones entre los grupos de interés.

La mayoría de las repercusiones atribuidas este tipo de turismo -tanto positivas como negativas- reflejan un impacto atribuido históricamente al turismo convencional: aumento del número de turistas, y por tanto, incremento de los ingresos y el empleo; modificación de la infraestructura turística, diversificación del producto turístico; interacción anfitrión-comunidad, intercambio y conflicto cultural; mercantilización y pérdida de autenticidad; multiuso del entorno natural y cultural, entre otras. Sin embargo, no se debería caer en el error de etiquetar al turismo de pantalla exclusivamente con impactos negativos, sino que en la medida en la que gestionen adecuadamente las interacciones entre los agentes que conforman su ecosistema podremos hablar de flujos de ingresos constantes, creación de empleo y riqueza local, o de la conservación del patrimonio natural e histórico, desde un punto de vista sostenible.

Además, hemos constatado que desde un punto de vista académico la gran mayoría de los estudios realizados hasta la fecha siguen metodologías que impiden generalizar sus conclusiones y proyección futura. Por ello, consideramos necesario ampliar la investigación, desde un punto de vista de ecosistema, rotando el foco de atención hacia la comunidad e industria cinematográfica. Como ya se ha puesto de manifiesto, para conseguir una planificación adecuada y sostenible del desarrollo turístico es necesario que exista una colaboración estrecha entre las DMMOs y el resto de agentes que conforman la industria.

Desde un punto de vista eminentemente práctico también observamos que cierta tendencia negativa percibida por la comunidad de residentes locales hacia el turismo entrante se ha trasladado al destino turístico audiovisual. En un contexto académico son muy escasos los modelos que tienen en cuenta a residente. Por ejemplo, un estudio reciente desarrollado por Castro et al. (2023) pone de manifiesto que los residentes en Sevilla están a favor de tener una participación activa en la planificación y desarrollo del turismo de destino audiovisual. La razón es que los residentes consideran dicha planificación necesaria y significativa, dado que el turismo tiene impacto en sus vidas nivel individual, y en la comunidad local a nivel general.

V. REFERENCIAS

- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27, 100135.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: The influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism Culture & Communication*, 3, 15–25.
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia-has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International Journal of Tourism Research*, 6, 125–135.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Buchmann, A., Moore, K., Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37, 229–248.
- Castro, D., Kim, S., Assaker, G. (2023). An empirical examination of the antecedents of Residents' support for future film tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101067.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, 1007–1029.
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development-Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, 31–46.
- Hudson, S., Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387–396.
- Lai, K., Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55, 1065–1080
- Pöppel, J., Finsterwalder, J., Laycock, R. (2018). Developing a film-based service experience blueprinting technique. *Journal of Business Research*, 85, 459–466
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747–756.
- Tooke, N., Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17, 87–94.