

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
--------------------	---

María Ángeles López-Ronco

Universidad Rey Juan Carlos

LA PERSUASIÓN AUDIOVISUAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO	11
--	----

SEBASTIAN SÁNCHEZ-CASTILLO

Universidad de Valencia

MADRID UN PASEO DE CINE	15
-------------------------------	----

María Ángeles López Ronco

Universidad Rey Juan Carlos

TURISMO VIRTUAL: EN LA BAGDAD DEL SIGLO IX	19
--	----

Borja del Vaz Serrano

El Cultural (El español)

DESTINOS TURÍSTICOS EN EL FOCO: ESTRATEGIAS DE MARKETING, IMAGEN, IMPACTOS Y SOSTENIBILIDAD	23
--	----

Alicia Orea Giner

Universidad Rey Juan Carlos

TURISMO CINEMATROGRÁFICO PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS AUDIOVISUALES EN EL AULA	27
---	----

Adrián Procostales Pinto
Comunidad de Madrid

CONCLUSIONES	31
--------------------	----

María Ángeles López Ronco
Universidad Rey Juan Carlos

PRESENTACIÓN

MARÍA ÁNGELES LÓPEZ-RONCO

Universidad Rey Juan Carlos

El turismo cinematográfico es una modalidad de turismo cultural, una forma distinta de viaje que enriquece la experiencia del visitante, que contribuye a la creación de nuevos productos y experiencias turísticas más acorde a los gustos de la demanda actual, cada vez más consumidora de audiovisuales.

La innovación educativa es una prioridad en nuestra labor docente, por ello, se diseñaron estas jornadas, para abordar desde una perspectiva profesional esta nueva tipología turística, contribuyendo así a fomentar en el alumnado la actualización profesional, la conexión con el mundo laboral, el pensamiento crítico y la integración social, todo ello en un contexto distinto, fuera del aula pero dentro de la Universidad como espacio de encuentro académico y profesional.

El comité organizador de las jornadas estuvo compuesto por las profesoras: Alicia Orea (Departamento de Economía de la Empresa), Trinidad Vacas Guerrero, María Cristina Fernández Laso y la directora de las jornadas María Ángeles López Ronco (Departamento de Artes y Humanidades) y los alumnos Jorge Lorenzo Pérez Vinuesa y Laura Guerra Prieto. Las jornadas tuvieron lugar los días 5, 19 y 26 de octubre de 2023. Los destinatarios de las jornadas fueron el alumnado de las titulaciones de grado en Turismo, doble grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas, doble grado en Turismo e Historia, grado en Comunicación Audiovisual y grado en Periodismo.

El objetivo general de estas jornadas fue estudiar esta tipología turística emergente, analizar la creación de la imagen de los destinos turísticos a través de las producciones

audiovisuales, conocer la ventaja estratégica de los destinos escenarios de rodajes para la implementación de estrategias específicas orientadas al turismo cinematográfico y la necesidad de la planificación turística para la práctica de un turismo más sostenible en las ciudades.

Para ello se diseñaron los siguientes objetivos específicos: visualizar películas relacionadas con viajes y destinos turísticos; estudiar la contribución de los audiovisuales en la creación de la imagen del destino turístico; conocer desde una perspectiva profesional el funcionamiento de la industria cinematográfica y su relación con el turismo; invitar a distintos profesionales que ofrezcan enfoques diversos sobre turismo cinematográfico, para enriquecer la comprensión y el pensamiento crítico del alumnado.

La primera sesión (5 de octubre), consistió en la presentación y visualización de la película “Green book” (Farrelly, 2018). Fue seleccionada por el comité organizador por tratarse de un viaje por Estados Unidos y tratar distintos aspectos sociales como: el racismo, la desigualdad de clases, la honestidad, el respeto al medio ambiente, la empatía y la amistad. Basada en “*Negro Motorist Green Book*” (Libro Verde para Motoristas Negros) esta película hace una aproximación a los retos que debía enfrentarse un afroamericano en los años sesenta para viajar por el sur de Estados Unidos. Al finalizar la película se estableció un coloquio entre el alumnado actuando de moderadora la directora de las jornadas (María Ángeles López), donde se analizó la imagen del destino y su relación con las emociones vividas por el espectador en la visualización del film.

La segunda sesión (19 de octubre), se presentó y visualizó la película “Vivir es fácil con los ojos cerrados” (Trueba, 2013), narra un viaje a Almería que realiza un profesor en los años sesenta para cumplir su sueño. Tiene como escenario de rodaje los paisajes del sur de España y muestra la diferencia generacional entre los que vivieron la posguerra en España y la nueva generación capaz de revelarse contra lo impuesto, lo tradicional. Como nexo de unión entre los personajes está el viaje, que sitúa la historia narrada en el desierto, las playas y pueblos de Almería. Al finalizar la película, se inició el debate sobre los rodajes en paisajes cercanos o conocidos por el espectador y el deseo de visitarlos que se experimenta al visualizarlos en la película, actuó de moderadora la directora de las jornadas (María Ángeles López).

La última sesión de las jornadas, reunió un conjunto de profesionales que con sus comunicaciones ofrecieron perspectivas diversas sobre la relación del binomio cine y turismo.

La participación de los ponentes se desarrolló en el siguiente orden:

Sebastián Sánchez Castillo

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Valencia. Profesor del grado en Comunicación Audiovisual y de Ingeniería Audiovisual de la Universidad de Valencia. Es investigador del grupo CITUR (Cine y Turismo, Universidad de Valencia).

Ponencia: La persuasión audiovisual en la construcción de la imagen del destino turístico.

Raúl Torquemada Melero

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Director de Madrid Film Office, oficina de promoción de audiovisuales del Ayuntamiento de Madrid.

Ponencia: Madrid un paseo de cine.

Borja del Vaz Serrano

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra. Máster en Estudios Narrativos de Artes Visuales por la Universidad Rey Juan Carlos. Periodista cultural en el periódico El Cultural, crítico en videojuegos, organizador de eventos, Profesor del Grado en Desarrollo y creación de videojuegos en la Universidad Europea de Madrid.

Ponencia: Turismo virtual en la Bagdad del siglo IX.

Alicia Orea Gines

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Economía de la Empresa. Editora asociada de las revistas: Tourism Management Perspectives, European Journal of Tourism Research y del Journal of Sustainability and Resilience. Forma parte del grupo de investigación Openinova y también es investigadora asociada del grupo Équipe Interdisciplinaire de Recherches sur le Tourisme.

Ponencia: Destinos Turísticos en el foco: Estrategias de marketing, imagen, impactos y sostenibilidad.

Adrián Procostales Pinto

Graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos. Máster de Formación del Profesorado en Educación Secundaria en la Universidad Rey Juan Carlos, Técnico Superior en Organización de Eventos Audiovisuales y Espectáculos.

Ponencia: Turismo cinematográfico para el desarrollo de competencias en el aula.

LA PERSUASIÓN AUDIOVISUAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

SEBASTIAN SÁNCHEZ-CASTILLO

Universidad de Valencia

Los relatos audiovisuales, de ficción o no, tienen el poder de crear, alterar y reforzar la imagen de determinados destinos turísticos, motivar su visita e incluso dotar de significado a la experiencia de los mismos. La inducción del turismo a través de relatos audiovisuales ha sido estudiada de forma muy prolija. Numerosos estudios señalan que cuando se publicita la filmación en un lugar concreto, una de las primeras acciones de las partes interesadas responsables, por ejemplo las Destination Management Organizations (DMOs), es considerar las consecuencias del turismo en esos lugares. Aproximadamente 40 millones de turistas internacionales escogen su destino gracias a que vieron una película rodada en algún país que les interesó mucho tras ver el film, según la investigación Travelsat Competitive Index, de la consultora TCI Research.

Desde hace más de veinte años, estudios interdisciplinarios investigan las relaciones entre la ficción audiovisual y el turismo, demostrando el efecto de las películas y las series de televisión en la imagen de los destinos turísticos, las motivaciones, las intenciones de visita y la experiencia turística. Recientemente, además, una parte importante de los investigadores han señalado la imposibilidad de analizar estos efectos sin atender a la compleja interacción que establecen los espectadores/turistas con los textos audiovisuales.

Algunos investigadores han descubierto que el hecho de que una determinada película se haya rodado en un lugar concreto es la principal motivación para que los viajeros

visiten un atractivo turístico, mientras que otros académicos afirman que las películas son solo una atracción secundaria. Numerosas investigaciones evidencian una gran variedad de factores motivadores para que una película pueda desarrollar la motivación o intención de visitar una ubicación. Se sugiere dos líneas de motivación principales; los llamados “*push motivations*” por ejemplo, la novedad, la fantasía o la conexión personal y participación y, los “*pull motivations*” escenas de películas o actores que pueden desencadenar ciertas respuestas y comportamientos hedónicos. Son factores hedónicos, por ejemplo, disfrutar de un restaurante que aparece en una película o viajar a destinos muy concretos para sentirse como una estrella de cine.

La conexión personal con una película crea una emoción, vínculo y apego a un lugar, convirtiéndose así en una experiencia simbólica reviviendo momentos de la película o siguiendo los pasos de un personaje favorito. La investigación actual avanza en este sentido, y añade a estas experiencias desarrolladas en el lugar de destino otras construidas durante el disfrute audiovisual y en las que la imaginación como metáfora es el factor principal para catalizar los llamados constructos audiovisuales.

Diversos estudios adoptan la abreviatura TDI (Tourism Destination Imagen) una construcción actitudinal que consiste en una representación mental individual de conocimientos (creencias), sentimientos y la impresión general sobre el destino turístico. TDI contiene tres componentes jerárquicos distintos pero interrelacionados: cognitivo (creencias y actitudes sobre el destino turístico), afectivo (motivos para seleccionar un destino) y global (evaluaciones perceptivas/cognitivas y afectivas de este lugar).

Aunque algunas de las grandes producciones audiovisuales, no tienen la intención principal de inducir al público a visitar los atractivos turísticos que aparecen en la serie, estos relatos pueden aumentar la conciencia y la rentabilidad de estos espacios a través del poder de la imaginación, la imagen y la fantasía de sus narrativas.

Pero mostrar los escenarios que aparecen en las series y películas no son garantía para que estos sean visitados. Visitar un destino turístico que aparece en un relato audiovisual puede deberse múltiples factores, difíciles de definir y de analizar.

Hoy día sigue habiendo una carencia en los instrumentos para medir con eficacia la efectividad de la cobertura de los medios y la imagen de destino de las imágenes, especialmente dentro de la industria y la gestión. Las películas inducen levemente al espectador a viajar de forma inespecífica, ya que muchas de las películas son de carácter tan general que bien podrían servir para destinos por todo el mundo. Descubrir cómo se construye la imagen de destino turístico es sin duda un gran desafío para la investigación científica.

MADRID UN PASEO DE CINE

MARÍA ÁNGELES LÓPEZ RONCO

Universidad Rey Juan Carlos

Madrid Film Office es el servicio público del Ayuntamiento de Madrid que tiene como misión promocionar la ciudad como escenario idóneo de rodajes de producciones audiovisuales, asiste a las productoras profesionales que eligen Madrid para llevar a cabo sus proyectos, promoviendo la inversión, la promoción de la ciudad y el desarrollo local (Madrid Film Office, 2023, 11 de octubre).

Este es el resumen de la ponencia que realizó D. Raúl Torquemada Melero, Director de Madrid Film Office, que se centró en las funciones que lleva a cabo esta oficina y la creación de rutas relacionadas con el cine, para promover el turismo cultural cinematográfico en la ciudad.

Este organismo que pertenece al Ayuntamiento de Madrid, tiene entre sus principales funciones ofrecer asesoramiento sobre las condiciones de rodaje en Madrid, para ello se ha creado un catálogo de localizaciones que incluyen espacios de trabajo, transportes, parques y jardines, instalaciones deportivas, comercios y hostelería, vías públicas y carreteras, espacios culturales y artísticos, espacios de ocio y espectáculos, vistas panorámicas, estudios y platós, edificios religiosos y funerarios y centros educativos y profesionales. También se ofrecen localizaciones por distrito, incluyendo los 21 distritos de la ciudad.

El turismo de pantalla, o *screen tourism*, es una modalidad de turismo cultural que cada vez llama la atención de más visitantes y va ganando presencia con productos turís-

ticos ofrecidos al visitante en los destinos. La ciudad de Madrid ofrece diversas oportunidades para vivir este tipo de experiencias, además, contamos con lugares emblemáticos de la ciudad que los directores de cine seleccionan para sus rodajes, porque son escenarios mágicos que vinculan la historia contada con la ciudad, creando un contexto de lugares conocidos que el espectador recuerda y guarda en su mente.

Los audiovisuales poseen un inmenso potencial para la promoción de un destino, ya sea para crear una imagen inicial o para modificarla a lo largo del tiempo, debido a que es una herramienta promocional sutil, lo cual favorece que el público esté más receptivo para asimilar el mensaje que se pretende comunicar, a diferencia de la publicidad tradicional que tiende a carecer de credibilidad. Esta relación e influencia suele surgir de manera espontánea, casual o no planificada, beneficiándose de ello el destino (Rodríguez y Fraiz, 2009).

Madrid es una ciudad para contar grandes historias, contamos con un patrimonio cinematográfico excepcional cuyos títulos forman parte del imaginario colectivo y continúan despertando el interés del público nacional e internacional. Cada año se ruedan en Madrid, películas, series, videoclips y otros proyectos audiovisuales, que son mostrados en festivales de cine internacional y en plataformas de *streaming*. Según la Comunidad de Madrid en el año 2022 se rodaron más de 950 producciones en la Comunidad, 103 cortometrajes, 89 largometrajes, y 79 series. 420 anuncios publicitarios y 260 proyectos televisivos entre videoclips y otros (Film Madrid, 2023, 24 de noviembre).

En el contexto internacional los ingresos generados por la industria audiovisual en España han crecido un 7,2% entre 2016 y 2021 y lo seguirán haciendo en un 5% en las previsiones estudiadas hasta 2025 (Spain AVSHub, 2023), por ello Madrid Film Office, ha pensado en beneficiar a otros sectores económicos como es el turismo, mediante la creación de productos turísticos que puedan satisfacer las necesidades de la demanda, cada vez más influenciada por las series y películas que acaparan altos índices de audiencia.

Entre los productos turísticos que ofrecemos al visitante, se ha creado una ruta llamada “El Paisaje de la Luz en la pantalla” pensando en este espacio urbano que atesora cultura, ciencia y naturaleza, que es Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO desde el año 2021. Este espacio ha sido escenario de rodajes de películas tan emblemáticas como *Las Chicas de la Cruz Roja* (Salvia, 1958), *Amantes* (Aranda, 1991), *Carne Trémula* (Almodovar, 1997) o *La hora de los valientes* (Mercero, 1998). La ruta recoge más de 60 títulos de series y películas

que han sido rodadas en este espacio urbano que comprende: el paseo del Prado, el parque del Retiro y que está delimitado por la plaza de Cibeles y la estación de Atocha.

Otros ejemplos de rutas basadas en las obras de los directores más famosos de nuestro cine son: El Madrid de Alex de la Iglesia, El Madrid de Pedro Almodovar y El Madrid de Berlanga, todos ellos directores mundialmente conocidos cuyas obras han tenido como escenario la ciudad de Madrid.

También se han creado otros productos destinados al público más joven consumidor de series en plataformas como Netflix, filmin, HBO o Moviestar+, como es la ruta denominada “Madrid, capital de las series” o la ruta “Arde Madrid”.

Según un informe de American Express sobre las tendencias globales en materia de viajes en 2023 todo indica que el turismo de pantalla “*Set Jetting*” es una tendencia al alza, ya que después de realizar una encuesta se confirmó que el 64% de los encuestados (el 70% en el caso de la generación Z y Milenial) señalaron haberse inspirado en los lugares vistos en películas o series para la elección del destino de un viaje (Global Travel Trends Report, 2023).

Madrid atrae cada año a más de 9,22 millones de visitantes (Anuario de turismo Madrid, 2022), por lo que crear productos específicos diseñados para una demanda cada vez más consumidora de audiovisuales es uno de los objetivos prioritarios de Madrid Film Office. También tenemos como principal objetivo crear una sinergia entre una industria audiovisual (que vive una autentica edad de oro) y la ciudad de Madrid, para impulsar el turismo cultural y promover un turismo más sostenible canalizando la demanda hacia otros lugares de la ciudad distintos a los emblemáticos, ya muy visitados, a la vez que se impulsa la economía de la ciudad.

Muchas de nuestras producciones son vistas en todo el mundo y son reconocidos a nivel mundial, lugares emblemáticos como la Gran Vía, la Puerta del Sol o la Puerta de Alcalá, son emblema de la ciudad y reconocidos en otros continentes, ya que Madrid es la ciudad de España donde más rodajes se realizan y sus calles, edificios y monumentos adquieren un papel protagonista que perdura en la mente del espectador.

TURISMO VIRTUAL: EN LA BAGDAD DEL SIGLO IX

BORJA DEL VAZ SERRANO

El Cultural (El español)

Los grandes libros, las grandes películas, nos proponen siempre un viaje. Algunos interiores, otros figurativos... Pero otros resultan verdaderamente evocadores. Hacen volar nuestra imaginación y nos llevan a parajes lejanos, a época remotas, a mundos fascinantes que nos gustaría habitar, aunque solo fuera por unas horas. Realidades muy distintas a la nuestra que ejercen una poderosa atracción. Los videojuegos han cogido el relevo y hoy en día son el medio más apropiado para meternos en una máquina del tiempo y visitar otras culturas, otros periodos de la historia con los que quizás no estamos tan familiarizados.

El califato abasí trasladó la capital de Damasco a una nueva urbe a las orillas del río Tigris en el año 762. Su objetivo era distinguirse de los omeyas, que cruzaron el continente para establecerse en Córdoba y se negaron a pagarles tributo, y convertirse en un nodo comercial de primer orden, con acceso al océano Índico y enmarcado en la ruta de la seda. En el centro, la ciudad redonda, con un diseño urbano de inspiración sasánida. Un trazado de canales superpuestos desviaba el agua del río para abastecer a los miles de *hammam* (baños públicos) y fuentes que garantizaban la higiene en una de las ciudades más grandes del mundo durante el siglo IX, con una población verdaderamente multicultural. Aunque el califa Al-Mansur la bautizó como la Ciudad de la Paz, sus gentes siempre se refirieron a ella por un nombre ancestral: Bagdad.

Ubisoft Burdeos ha elegido este enclave para ambientar la última entrega de la franquicia de ficción histórica *Assassin's Creed*. *Mirage* ha sido concebido como un título de transición, volviendo al pasado de múltiples formas. En el aspecto narrativo, es una precuela a *Assassin's Creed Valhalla* (2020) y cuenta los orígenes de Basim, un personaje fundamental durante la conquista británica de Eivor. En el jugable, abandona el formato de RPG masivo para decantarse por una vuelta a los postulados de los inicios de 2007, con un enfoque urbano, una duración más asumible y una apuesta por el sigilo y pasar desapercibido entre multitudes. Después de la ambición desmedida de esta última etapa, se agradece un cambio de ritmo que nos retrotraiga a las esencias.

La Bagdad de mediados del siglo IX es la estrella indiscutible de *Mirage*. El equipo de historiadores de Ubisoft ha hecho, como suele ser habitual, un trabajo encomiable al recrear una ciudad de la que apenas quedan restos arquitectónicos, pero sí una voluminosa documentación. De esta manera, el juego estructura sus misiones principales en torno a los edificios más icónicos del momento: la Casa de la Sabiduría, la biblioteca más grande del mundo entonces; el Bimaristán, un gran hospital que reunía a los más avezados en el estudio de las dolencias del cuerpo humano; la Cúpula del Asno, el harén, el bazaar, o el Palacio de la Cúpula Verde, la residencia del califa. Al mismo tiempo, intercala en la trama personajes históricos que por la distancia cultural en Occidente nos pueden pasar desapercibidos pero cuya relevancia en el devenir del califato resulta innegable. Del líder revolucionario Ali Ibn Mohammed, a los hermanos Banu Musa y sus prodigiosas invenciones mecánicas, pasando por la celebrada poetisa de la corte Arib Al-Ma'muniyya y el literato Al-Jahiz, que encarga a Basim reunir algunas de las historias más celebradas de la época, como las fábulas de Kalila y Dimna que siglos después mandó traducir Alfonso X.

El juego incentiva la exploración y la recopilación paulatina de una base de datos donde se organiza toda la documentación histórica en cinco categorías: economía, creencias y vida cotidiana, artes y ciencias, gobierno y, por último, la vida en la corte. Ubisoft ha colaborado con instituciones de reconocido prestigio como *The David Collection*, un museo en Copenhague con una de las colecciones más exhaustivas de arte islámico en Occidente; el *Institut de monde arabe* de París o *The Khalilli Collections* para insertar imágenes de cerámicas, astrolabios o efigies de la época en los artículos, escritos en un estilo ameno pero cargados de información. La compenetración entre el mundo virtual que Ubisoft Burdeos ha pergeñado y la documentación histórica asociada es absoluta, una

atención al detalle que se manifiesta en el mismo ambiente de la ciudad, desde el lavado ritual antes de entrar a la mezquita a los anuncios de los Munadi, los heraldos del califa; del regateo entusiasta en las galerías del bazar a la obsesión por los perfumes, con ingredientes tan escasos como el ámbar gris, secreción del aparato digestivo de los cachalotes.

Pero esto no es más que un mero ejemplo. Hideo Kojima lanzó en 2019 la epopeya *Death Stranding*, protagonizada por Norman Reedus y Mads Mikkelsen entre otros. En ella, Sam Porter Bridges efectúa un viaje de costa a costa de los Estados Unidos tras una catástrofe existencial donde la frontera entre el mundo de los vivos y el de los muertos se difumina. La particularidad es que en este futuro lejano, los Estados Unidos guardan semejanza topográfica con la Islandia actual. Apenas hay vegetación y abundan las colinas de hierba verde, reductos volcánicos, cascadas de agua límpida y abundante nieve en las cumbres más altas. El juego además se centra en buscar caminos practicables, salvando los peligros de una orografía traicionera donde mantener el equilibrio y conservar la energía se convierten en mecánicas fundamentales.

Quizá el ejemplo más paradigmático de instituciones gubernamentales abrazando las sinergias turísticas provenientes de los videojuegos la podemos encontrar en la Prefectura de Nagasaki, que en 2020 hizo embajadores a los responsables del juego *Ghost of Tsushima*. El juego transcurre durante la primera invasión mongol en 1274, en la isla de Tsushima del archipiélago nipón. Jin Sakai es el único señor feudal que sobrevive a la batalla de Bunei, abandonando su honor samurái en pos de una guerra de guerrillas con la que hacer frente a un enemigo tan despiadado como numeroso. Las autoridades de la prefectura hacen referencia al juego tanto en la web de turismo oficial como en lugares concretos de la isla, y han reconocido la superproducción videolúdica ha tenido un efecto determinante en el aumento de visitantes a la isla.

DESTINOS TURÍSTICOS EN EL FOCO: ESTRATEGIAS DE MARKETING, IMAGEN, IMPACTOS Y SOSTENIBILIDAD

ALICIA OREA GINER

Universidad Rey Juan Carlos

La imagen de los destinos turísticos se ha transmitido desde diversos medios, tales como las narraciones de viajes a través de la literatura, las guías de viaje o incluso el boca-oreja, que han hecho que se genere y se cree una imagen consistente de ciertos destinos turísticos, especialmente en Europa (Beeton, 2011). Sin embargo, hay destinos que han construido su imagen e imaginario en base al cine y a la industria audiovisual o que, al menos, han potenciado su presencia en el ámbito turístico gracias a estos medios de difusión y a la cultura popular. Un ejemplo es el caso de Barcelona, que fue estudiado previamente (Mestre et al., 2008; Martín-Fuentes et al., 2020).

Sin embargo, ¿cuáles son los puntos clave que pueden generar un turismo derivado de las series y del cine? Destaca en este aspecto el storytelling emocional como principal ingrediente para desarrollar una relación emocional entre las personas espectadoras, la trama y los personajes. Cuando se produce esta conexión, los motivos que pueden llevar a una persona a visitar las localizaciones de películas y series son diversos. Pueden hacerlo en base a diferentes aspectos: (1) comparar imágenes mentales con la realidad del lugar, (2) para estar en el lugar en el que se rodó la película o serie, (3) por una vinculación emocional con la película, serie o personajes, así como (4) por considerar que los lugares son icónicos y que su imagen se vincula a la película o serie (Hudson and Ritchie, 2006; Araujo Vila et al., 2021).

En el año 2021, la Organización Mundial del Turismo junto a Netflix publicaron el informe titulado “Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services”, a través del cual ofrecen un análisis del turismo de pantalla (World Tourism Organization y Netflix, 2021). A través de este estudio destacan que las películas y las series pueden contribuir a la promoción de los destinos turísticos y al desarrollo del turismo debido a que los espectadores pueden tener una fuerte vinculación con un país o una cultura a través de lo que han visto en la pantalla. Pese a todo esto, existen también otros motivos vinculados a la decisión de viajar a estos destinos.

Esto quiere decir que las plataformas de películas y series en línea han ampliado el acceso a este contenido que es capaz de generar una nueva percepción sobre los espacios geográficos en los que se rueda y de crear un imaginario en torno a ellos, así como en torno a la cultura y a la forma de vida que los envuelve. Además, junto a las redes sociales como Instagram (Siyamiyan Gorji et al., 2023) y TikTok (Zhou et al., 2023), la imagen de los destinos turísticos se construye, reconstruye y revisita constantemente. Esto también muestra un impacto en nuestra visión y forma de realizar turismo, creando tendencias que aparecen y desaparecen fugazmente y que pueden llegar a atraer a un turista masivo interesado en unos aspectos particulares del destino que, posteriormente, puede dejar de presentar interés por ese mismo destino.

La vinculación entre cultura popular, destinos en tendencia y llegada masiva de turistas nos hacen poner el foco en la sostenibilidad. Casos como el de Durbovnik (Tkalec et al., 2017) nos obligan a evaluar los impactos negativos generados en los destinos. Este caso es uno de los más impactantes debido a que la ciudad recibió la advertencia de la UNESCO, peligrando su condición de Patrimonio Mundial. Por lo tanto, el destino tuvo que implementar estrategias de demarketing con el fin de atraer una cantidad menor de visitantes al destino, entre otras muchas de conservación del patrimonio.

Considerando estos aspectos, también es necesario focalizar la atención en cómo la imagen e imaginario que se puede divulgar a través de los medios sociales y de la industria cinematográfica puede generar un impacto negativo en el turista. En muchos casos, las localizaciones donde se lleva a cabo el rodaje difieren de la realidad en el destino. Este es el caso de una de las localizaciones de La Casa de Papel, siendo tratada en la serie como la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre pero, siendo en realidad el edificio central del CSIC.

En conclusión, la construcción de la imagen turística de destinos ha evolucionado a lo largo del tiempo, incorporando ahora de manera significativa la influencia de las películas y series. El storytelling emocional emerge como un elemento crucial, generando una conexión emocional entre los espectadores y los lugares representados en la pantalla. Sin embargo, este fenómeno también plantea desafíos, ya que la popularidad de ciertos destinos impulsada por la cultura popular puede resultar en impactos negativos, como la sobreexplotación turística y la pérdida de autenticidad.

TURISMO CINEMATROGRÁFICO PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS AUDIOVISUALES EN EL AULA

ADRIÁN PROCOSTALES PINTO

Comunidad de Madrid

En esta ponencia se plantea una visión general sobre el turismo cinematográfico y su capacidad para promocionar destinos turísticos. Sin embargo, se centra en cómo las películas y series de televisión pueden ser utilizadas como herramienta didáctica, intentando que el alumnado tenga presente los recursos audiovisuales y pueda desarrollar estas competencias en su entorno formativo y laboral. A través de una metodología de elaboración propia se analizarán varios casos que ejemplifican e ilustran una aplicación exitosa del turismo cinematográfico, proponiendo un viaje por varios lugares de la España rural.

En la actualidad, el turismo cinematográfico es una tipología de turismo cultural en auge y la demanda de los turistas por explorar los lugares y localizaciones que aparecen en películas y series de televisión puede generar gran interés en el ámbito educativo. En este contexto, la ponencia tiene como objetivo analizar la promoción turística de un destino a través del cine o las series de televisión y conocer sus posibles aplicaciones en la enseñanza del turismo. Para ello, en primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica sobre los términos y temas tratados más relevantes como el turismo cultural, el turismo cinematográfico o sus tipologías. En segundo lugar, se analizarán varios ejemplos (proponiendo diversas fases en dicho análisis) de películas y series de televisión que han inducido el turismo en localizaciones rurales en el ámbito nacional, proponiendo un

itinerario turístico por las localizaciones de series y películas como *El Pueblo*, *La Caza*, *Montepérdido*, *Amanece que no es Poco* o *Volver*.

Fase 1: Identificación de la película o serie.

A modo de introducción, se identifican la película o serie que se quieren analizar con el objetivo de recopilar información sobre su argumento, sinopsis, contexto o ficha técnica.

Fase 2: Identificación de las localizaciones y lugares de rodaje.

En esta fase se identifican las localizaciones, atractivos y lugares de rodaje que aparecen en la película o serie seleccionada

Fase 3: Análisis y valoración de la relación de las localizaciones y la película o serie.

El objetivo de esta fase es conocer cómo las películas o series utilizan los recursos proporcionados por las distintas localizaciones y lugares de rodaje y, a su vez, cómo estas localizaciones y lugares de rodaje han aprovechado la oportunidad y ventajas de difusión otorgada por las películas o series.

Fase 4: Análisis de la motivación del turista.

Es necesario conocer cuáles han podido ser las motivaciones de los turistas para realizar turismo cinematográfico. Para ello, se utilizará la clasificación de tipologías de turismo cinematográfico, teniendo en cuenta los posibles motivos planteados por la película o serie elegida, ya que en el presente trabajo no es posible disponer de información directa por parte del turista.

Fase 5: Evaluación del impacto del turismo.

Para finalizar, es conveniente conocer y analizar el impacto social, cultural y económico que han recibido los lugares afectados a partir del estreno y de la emisión de la película o serie. Para cumplimentar esta información se han revisado diversas bases de

datos, motores de búsqueda en línea y periódicos que puedan aportar datos de relevancia al respecto.

Finalmente, y tras analizar de los resultados obtenidos se evaluarán los beneficios tanto del cine para el turismo, como del audiovisual como herramienta de adquisición de competencias digitales, comunicativas y creativas entre otras. En primer lugar, se constata la importancia del cine y las series de televisión en la promoción turística a través de la imagen y la representación audiovisual. En segundo lugar, se verifica, mediante el análisis fílmico, la existencia de elementos clave comunes y valiosos para la promoción del turismo. En tercer lugar, se observa que la integración del turismo cinematográfico en el alumnado de hostelería y turismo es elemento motivador y profesionalizador. En cuarto lugar, se comprueba el papel del turismo cinematográfico, en el entorno educativo, como herramienta efectiva de alfabetización audiovisual y de adquisición de competencias digitales, comunicativas, creativas.

El turismo cinematográfico es una de las tipologías de turismo cultural con mayor crecimiento y desarrollo en los últimos años. Cada vez son más los turistas que se ven atraídos por aquellos lugares y localizaciones que ven representadas a través de la pantalla. Por su parte, el cine, desde sus inicios, ha sido considerado como un bien cultural, siendo las grandes producciones un escaparate que las comunidades autónomas, ciudades y pueblos aprovechan como atractivo con el objetivo de atraer al turista. Sin embargo, no solo tiene un componente cultural, sino que también posee una gran utilidad como herramienta educativa y profesionalizadora del sector turístico. A pesar de ello, el cine o las series de televisión, en un entorno educativo, facilitan la adquisición de contenidos, introducen al alumnado en los medios y la cultura audiovisual, facilitando la adquisición de competencias digitales, comunicativas y creativas entre otras. Esta ponencia traslada la sinergia entre cine o series de televisión y turismo, dando lugar al turismo cinematográfico, una tipología de turismo cultural que aprovecha la producción y el rodaje audiovisual para atraer a los viajeros a los distintos lugares y localizaciones de grabación. Sin embargo, el enfoque que se ha realizado de esta tipología turística es un enfoque didáctico con el objetivo de analizar la promoción turística de un destino a través del cine o las series y su posible relevancia y aplicación en la enseñanza del turismo.

CONCLUSIONES

MARÍA ÁNGELES LÓPEZ RONCO

Universidad Rey Juan Carlos

Las producciones audiovisuales tienen el poder de reforzar la imagen del destino turístico, motivar su visita e incluso dotar de significado la experiencia turística. La relación entre la ficción audiovisual y turismo, ha sido estudiada en las últimas décadas por estudios interdisciplinarios, que han demostrado el efecto de las películas y series de televisión en la imagen del destino.

Algunos investigadores han descubierto, que el hecho de que una determinada película se haya rodado en un lugar concreto es la principal motivación para que el viajero visite los atractivos turísticos, mientras que otros académicos afirman que los audiovisuales son solo una atracción secundaria, distinguiendo así dos tipos de motivaciones: la motivación principal “*push motivations*” y las motivaciones secundarias “*pull motivations*”.

Aunque las grandes producciones audiovisuales no suelen tener la intención de inducir al público a visitar los atractivos turísticos que aparecen en la serie, puede suceder que el espectador se sienta atraído por estos lugares donde los personajes de ficción viven una serie de experiencias. No hay suficientes instrumentos para medir de forma eficiente la influencia que tienen los audiovisuales en el espectador, para conocer como inducen los audiovisuales en la elección de un destino turístico.

El turismo cinematográfico es una modalidad de turismo cultural que cada vez interesa más a la demanda, consumidora de productos audiovisuales, series de televisión, películas y videojuegos. La ciudad de Madrid ofrece diversas oportunidades para vivir este tipo de experiencias. Organismos como Madrid Film Office se encargan de canalizar

las peticiones de la industria cinematográfica para realizar rodajes en la ciudad de Madrid, utilizando los lugares emblemáticos de la ciudad.

Entre los productos turísticos que se ofrecen al visitante en la ciudad de Madrid, encontramos las rutas promovidas por Madrid Film Office, rutas como “El paisaje de la luz en la pantalla” o rutas dedicadas a los directores españoles de fama internacional como Pedro Almodóvar, Alex de la Iglesia o Berlanga, también hay rutas relacionados con las series que han tenido un gran nivel de audiencia como “Madrid capital de las series o “Arde Madrid.

En definitiva, Madrid atrae cada año a más de 9,2 millones de visitantes (Anuario de Turismo Madrid, 2022), por lo que crear productos específicos diseñados para una demanda cada vez más consumidora de audiovisuales, contribuye a impulsar un turismo cultural más sostenible canalizando la demanda hacia lugares distintos de los ya muy visitados en la ciudad, además de contribuir a mejorar la economía de la ciudad.

No solo las series y películas motivan a los espectadores a viajar, también los videojuegos crean este deseo, son un medio apropiado para visitar otros lugares, otras culturas, otros periodos de la historia con los que quizás no estamos tan familiarizados. Hay videojuegos que nos transportan a la Bagdad de mediados del siglo IX, donde se recrea una ciudad basada en la documentación existente y donde el jugador aprende sobre economía, artes, ciencias o la vida en la corte. También otros videojuegos recrean ciudades como Nagasaki o Nueva York con todo lujo de detalles sobre edificios y calles de la ciudad, que hacen que el espectador se sienta cautivado por estos lugares. Existen casos específicos donde la sinergia turística ha hecho que se haga referencia en la web de turismo de Japón al videojuego la Prefectura de Nagasaki (*Ghost of Tsushima*, 2020), ya que se ha reconocido que la superproducción videolúdica ha tenido un efecto determinante en el aumento de visitantes a la isla.

Los puntos clave que pueden generar un turismo derivado de las series, el cine y los videojuegos según los expertos son el storytelling emocional, esto es, la relación emocional entre las personas espectadoras, la trama y los personajes. Las películas y series pueden contribuir a la promoción de los destinos turísticos y al desarrollo del turismo debido a que los espectadores pueden tener una fuerte vinculación con un país o con una cultura a través de lo que han visto en la pantalla.

Pero no todo es bueno en la promoción turística de los destinos, la vinculación entre cultura popular, destinos en tendencia y llegada masiva de turistas, nos hace poner el foco en la sostenibilidad, también se puede generar un impacto negativo en los destinos por la llegada masiva de turistas y el uso abusivo de los recursos turísticos. El turismo cinematográfico plantea desafíos, ya que la popularidad de ciertos destinos impulsada por la cultura popular puede resultar en impactos negativos, como la sobreexplotación turística y la pérdida de autenticidad.

Otro aspecto del turismo cinematográfico es su utilización didáctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en especial para la enseñanza del Turismo. El cine y las series son de gran utilidad como herramienta educativa y profesionalizador del sector turístico. Cada vez más, los docentes buscan nuevas metodologías para la formación del alumnado y el cine y las series se convierten en un herramienta que permite trabajar competencias en el alumnado a través de la narrativa, los personajes y los lugares mostrados en las producciones audiovisuales.

En definitiva, no existe científicamente una metodología que cuantifique el aumento de turistas motivados a visitar un destino después de ver una película, serie o haber utilizado un videojuego, lo cierto es que gracias a los audiovisuales el espectador se acerca a una cultura, a una ciudad o a un país y que siente vinculación emocional con los lugares visualizados que puede generar interés en visitarlos.

