

# EL SECTOR TURÍSTICO EN EL SIGLO XXI Y LA BÚSQUEDA DE SINERGIAS CON LAS SERIES AUDIOVISUALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

---

NOELIA ARAÚJO VILA

JOSÉ A. FRAIZ BREA

LORENA RODRÍGUEZ CAMPO

*naraujo@uvigo.es, jafraiz@uvigo.es, lorenarcampo@uvigo.es*

*Universidad de Vigo*

## RESUMEN

*El sector turístico y el sector audiovisual, han evolucionado de modo favorable e independiente en los últimos años, estando el primero en continua evolución y representando un importante peso dentro de la economía de diversos países, y el segundo en un sector seguido por grandes masas, en parte ayudado por la aparición de las nuevas tecnologías y en especial por Internet (más fácil y rápido acceso a su oferta de productos: largometrajes, series de ficción, televisión interactiva o archivos multimedia, entre otros).*

*Más recientemente, hemos sido conscientes de la repercusión que ciertos sectores pueden tener en otros, no teniendo que desarrollarse de modo independiente y pudiendo cooperar en la búsqueda de objetivos beneficiosos para ambos. Por ello, en el presente estudio en curso se justifica la posibilidad de vincular el sector turístico y el sector audiovisual, estableciendo sinergias que potencien la promoción de destinos turísticos a través de su emplazamiento y visionado en productos del sector audiovisual, en especial, en las series de ficción.*

## Palabras clave:

Sector turístico, sector audiovisual, sinergias, series de ficción y promoción turística.

## 1. Introducción

Según se ha ido instaurando la sociedad del ocio y democratizando el turismo, el viajar se ha convertido en un hecho inminente. El turista se ha abierto paso ante el viajero tradicional, convirtiéndose el viajero actual en la “vanguardia de una industria”, la del turismo (Urbain, 1993: 89), y el turismo en la máxima expresión del tiempo libre (Clavé, 1998: 24).

Desde finales de la década de 1980, los distintos entes asociados al sector turístico, fruto de diferentes motivaciones, volcaron su interés en ciertos destinos, recursos y territorios que anteriormente habían sido abandonados o no considerados susceptibles de convertirse en recursos turísticos (Santana, 2003: 2). Todo ello se debe a un hecho en cadena que parte de una nueva figura, o los nuevos gustos del emergente consumidor turístico, el *post-turista*, (Galani-Moutafi, 2000; Harkin, 1995; Jules-Rosette, 1994; Nuryanti, 1996; Pretes, 1995; Selwyn, 1990; Tucker, 2001; Wang, 1999), tipología de turista que se desarrolla en plena entrada del siglo XXI y que se caracteriza por sus gustos refinados y sofisticados y la búsqueda de segmentos del mercado turístico poco explotados que resaltan la vivencia de experiencias novedosas.

Ante la adaptación a este nuevo cliente,- un grupo homogéneo en cuanto a la búsqueda de actividades turísticas novedosas y poco conocidas, pero muy heterogéneo en lo que respecta a la actividad específica que desea-, y en un intento de satisfacer sus necesidades, aparecen multitud de “nuevos turismos” que pretenden dar respuesta a la amplia variedad de gustos y preferencias de los diversos segmentos que comprenden este nuevo colectivo. Estos “nuevos turismos” persiguen adaptarse a las exigencias de un mercado que en pleno siglo XXI se define como competitivo, flexible y extensamente segmentado. Estas nuevas formas turísticas son ampliamente analizadas (Lowman, 1994; Chambers, 1997; Smith, 2001; Brent, 2001; Eadington, 1994; y otros), reflejando en su conjunto que nos encontramos ante una realidad sociocultural y económica totalmente dinámica en la que el turismo avanza como elemento de desarrollo. Así, de un modo un tanto caótico, emergen nuevos productos que se autodenominan como “formas diferentes de practicar el turismo” y “consecución de una experiencia satisfactoria” o “experiencia de lo auténtico”, que combinando factores como la cultura, la gente, naturaleza, paisajes, historia, monumentos, fauna, etnografía, arquitectura, arqueología, gastronomía o incluso ayuda humanitaria, dan lugar a nuevos o renovados productos que se enmarcan dentro de la tan presente economía de experiencias, y en consecuencia, del turismo experiencial.

Dentro de este nuevo turismo experiencial y las nuevas combinaciones de elementos que forman parte del mismo, el presente trabajo en curso se centra en uno de ellos, el turismo promocionado a través del sector audiovisual, y en especial, a través de un producto del mismo, las series de ficción. Se unifican por tanto en esta nueva tipología y en los productos que la componen, la doble necesidad del post-turista de “ver” y “hacer” (Augé, 2004), convirtiéndola en una excelente oportunidad de desarrollo turístico.

Para ello se resumirá la revisión bibliográfica hecha del concepto y situación en el territorio español, para a continuación plantear la metodología que se seguirá en la parte empírica de dicha investigación, la cual todavía está en curso.

## 2. Las series audiovisuales como generadoras de sensaciones

El impacto que los productos audiovisuales de tipo dramático (en especial series y largometrajes) crean en el espectador, ha sido estudiado a lo largo del tiempo por numerosos autores (Igartua y Paez, 1998: 423). Los orígenes de tales estudios, datan de la década de 1970, en la que desde la perspectiva del psicoanálisis se intentó comprender cómo se producía la recepción de cualquier obra de arte en general y literaria en particular (Freud, 1974, 1985: Paraíso, 1994). A raíz de ello, la perspectiva de los personajes fue analizada en el sector audiovisual, con el fin de conocer cuáles eran las emociones asociadas al visionado de un producto audiovisual (Hoffner y Cantor, 1991; Tan, 1996). Así, se concluye que desde que las series audiovisuales existen, el espectador se relaciona emocionalmente con las mismas emanando una serie de sensaciones, entre las cuales los vínculos e identificación con los personajes de las mismas se convierte en la emoción más destacada (Igartua y Paez, 1998: 423).

De dichos estudios (Davis, 1983; Davis, Hull, Young y Warren, 1987; Eros y Huesmann, 1986; Hoffner y Cantos, 1991; Huesmann, Lagerspetz y Eron, 1984; Jose y Brewer, 1984; Tannenbaum y Gaer, 1965; Turner y Berkowitz, 1972; Wilson y Cantor, 1985; Zillman y Cantor, 1977), se extraen una serie de emociones que emergen en los espectadores de series audiovisuales, entre las que destacan (Igartua y Paez, 1998: 424-429):

- Empatía “cognitiva”: entender, comprender y ponerse en el lugar de los protagonistas, facilitando el seguir la trama de la serie desde el punto de vista de los propios personajes.
- Empatía “emocional”: implicarse afectivamente y entender lo que los personajes sienten. El espectador es capaz de experimentar lo que los personajes de ficción sienten.
- Capacidad de “fantasear” o de imaginar: el espectador es capaz de anticiparse a los hechos de la serie de ficción, intuyendo cuáles serán las consecuencias ante una u otra actuación ficticia.
- El hecho de “volverse protagonista”: el espectador llega a sentirse como si realmente fuese protagonista durante el periodo que dura el visionado de la serie, identificándose en mayor medida con los personajes hacia los que siente más atracción (denominada atracción de “forma positiva”).

Como se observa, el vínculo emocional con una serie y la emanación de sensaciones son un hecho. Actualmente son millones los seguidores de exitosas series audiovisuales, llegando a ser tal el nivel de implicación en algunos casos, que ha surgido la figura del *fan* también aplicada a este sector.

### 3. Aparición de destinos turísticos en las principales series audiovisuales del panorama actual español

Las series de ficción son un producto con alto índice de audiencias y descargas, lo que las hace atractivas para sectores afines como el turismo, presentando para los destinos turísticos una oportunidad de llegar a gran número de potenciales turistas a través de este medio. Mas aún así, todavía son pocos los productos de este sector que de un modo consciente se utilizan como vía o medio de promoción de un destino turístico, siendo por ahora el producto más novedoso que podemos denominar de carácter turístico-audiovisual, los *movie maps*.

En el caso del panorama nacional, también existen series que hacen uso de rodajes en exteriores como parte de sus escenarios. En la tabla 1 se muestran las series nacionales más vistas del año 2010. Muestran altos índices de audiencia, series como *Águila Roja*, *Amar en Tiempos Revueltos*, *Física o Química*, *El internado*, *Aída* y *El Doctor Mateo*, presentando algunas de ellas ciertos meses de pausa en su emisión. Como novedades del segundo semestre, destacan la aparición de las series *Hispania*, *Las chicas de Oro* y *Tierra de Lobos*, y vuelven a destacar en la parrilla televisiva con el inicio de nuevas temporadas, *La que se avecina* y *Cuéntame cómo pasó*. Nos encontramos por tanto ante 15 series con altos porcentajes de audiencia a nivel nacional, de las cuales descartaremos a priori *Aída*, *La Pecera de Eva*, *Física o Química*, *La que se avecina*, *Cuéntame cómo pasó* y *Las chicas de Oro*, por ser series rodadas en su mayor totalidad en interiores (decorados en plató). Las 9 restantes, en mayor o menor medida, presentan localizaciones exteriores.

TABLA 1  
Audiencias de series de televisión en España año 2010 que aparecen en el ranking  
de los 10 programas más vistos del día

Serie/Audiencia (mín/máx)	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<i>Águila Roja</i>	25,8	28,1	28,1	29,7	-	-	-	-	28,7	29,5	32,5	-
	28,4	28,8	29,5	29,7	-	-	-	-	29,5	30,3	32,5	-
<i>Amar en tiempos revueltos</i>	23	15,9	21,9	21,8	23,3	23,3	18,3	20,2	18,9	19,6	20	18,8
	25,4	25,7	26	25,9	26	25,2	24	23,5	23	22	22,3	22
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24,7	24,3
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26,5	25,4

Gran reserva	-	-	-	18,4	20,4	21,2	21,2	-	-	-	-	-
	-	-	-	21	22,5	22,8	23,5	-	-	-	-	-
La Señora	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	25,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Los protegidos	18,4	16,3	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	18,7	19,1	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-
El internado	17,1	16,1	-	-	-	-	13,8	-	13,6	14,4	-	-
	17,1	17,7	-	-	-	-	14,5	-	13,6	19,2	-	-
Aída	-	-	13,3	14,9	13,1	12,6	17,3	10,9	13,1	13,8	14,7	15,4
	-	-	17,69	24,8	17,7	15,2	17,3	11,5	21,1	16,6	16,8	15,4
Física o Química	-	-	-	-	15,5	14,8	16,5	-	12,9	12	-	-
	-	-	-	-	16,5	15,9	16,5	-	15,4	12,2	-	-
Hispania	-	-	-	-	-	-	-	-	22,7	21,7	23,8	22,7
	-	-	-	-	-	-	-	-	24,7	25,8	23,8	24,1
Doctor Mateo	-	-	-	-	13,4	13,5	-	-	12	11,8	12,9	12,7
	-	-	-	-	15,08	13,5	-	-	12,2	13,9	14,2	12,7
La que se avecina	-	-	-	-	-	-	14,8	19	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	18,3	19	-	-	-	-
La pecera de Eva	11,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	13,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Las chicas de Oro	-	-	-	-	-	-	-	-	18,1	14,5	11,6	11,5
	-	-	-	-	-	-	-	-	22	16,5	11,6	13,7
Tierra de Lobos	-	-	-	-	-	-	-	-	15,6	13,1	15,4	14,7
	-	-	-	-	-	-	-	-	15,8	15,9	15,4	18
- Sin emisión (fin de temporada) o no se encuentra en los 10 primeros puestos del día.												

Fuente: elaboración propia a partir de audiencias, laguiatv.com (2010)

#### 4. Metodología

El objetivo principal del actual estudio es “conocer el grado de predisposición de un espectador para visitar un destino turístico tras su visionado en una serie de ficción”, todo ello con el fin de justificar las sinergias y cooperaciones entre el sector audiovisual y turístico, en caso de que se cumpla la premisa derivada del objeto de estudio de la presente investigación: “el visionado de un destino turístico en una serie de ficción, incita al espectador a interesarse por dicho destino, planteárselo como opción de visita en su próximo viaje o desplazarse al mismo”.

Del análisis exploratorio a través de las webs oficiales de las 15 series nacionales más visionadas durante el 2010 y webs de destinos turísticos en los que se han rodado dichas series, se pretenden extraer datos que revelen cuáles son las series con mayor audiencia que a su vez utilizan mayor porcentaje de rodajes en exteriores y presentan alguna vinculación con el sector turístico, o explotación de un destino turístico tras la promoción indirecta recibida tras su aparición en una serie de ficción. El análisis nos revela que son tres las series con mayor audiencia, mayor rodaje en exteriores y mayor aprovechamiento por parte de los destinos turísticos de rodaje mencionando su aparición en una serie audiovisual:

- *Águila Roja*: serie con mayor *share* de audiencia durante 2010 (máximos del 32,5%) y más del 50% de escenas rodadas en exteriores (provincia de Madrid y Toledo).
- *Gran Reserva*: altos índices de audiencia (máximos del 23,5%), lo que la sitúa en las cinco primeras posiciones y existencia de paquetes turísticos diseñados en función de la serie en La Rioja: “Gran Reserva, una ruta fuera de serie”.
- *Doctor Mateo*: índices de audiencia relativamente destacados, aunque no en las primeras posiciones (máximos de 15,08% de audiencia), pero pionera en cuanto a la promoción de un destino de modo consciente en la propia serie: Asturias y Lastres, a través del ficticio nombre de San Martín del Sella y existencia de una ruta de 13,7 km a través de las distintas ubicaciones visionadas en la serie.

Toda esta primera revisión bibliográfica y fase exploratoria en cuanto a las series nacionales más visionadas y su vinculación con el turismo, ha contribuido a centrar el problema y variables a investigar.

Por tanto, resumiendo, en la posterior investigación, se procederá a:

- Establecer el grado de influencia que el visionado de un destino turístico en una serie de ficción ejerce en el espectador para visitar el mismo (objetivo principal).
- Concretar el perfil de consumidor de series de ficción española.

Para ello, se optará por la recogida de datos primarios través de la técnica cuantitativa del cuestionario –realizada a espectadores de series de ficción-, para lo cual previamente se realizará un pretest a través de consultas a agentes turísticos y audiovisuales y a expertos y profesionales de destinos turísticos en los que se ha rodado alguna serie de ficción o existe industria audiovisual. Todo ello con el fin de completar la información obtenida en la parte teórica del presente estudio en curso, con la opinión de expertos, pudiendo así elaborar un cuestionario lo más adaptado posible a la realidad de este sector, ya que se trata de un estudio novedoso del que existen pocos precedentes.

Este primer contacto con la realidad turística (profesionales y expertos) en cuanto al uso de series de ficción como herramienta promocional de un destino, previo a la elaboración del cuestionario, tiene un doble objetivo:

- Limitar qué información pretendemos obtener o contrastar vía el cuestionario.
- Definir cómo obtener dicha información, es decir, el procedimiento a emplear para recoger la información -adaptado al segmento de mercado objetivo-: cuestionario tradicional personal o cuestionario *online* (mail, foros y redes sociales).

## 5. Conclusiones

Aunque el estudio todavía no ha sido finalizado, hemos extraído del análisis hecho a las 15 series nacionales más visionadas y su existencia o ausencia de rodajes en exteriores, que:

- 6 de ellas directamente descartan los rodajes en exteriores, por lo que toda la mayor parte de la trama se desarrolla en plató y carecen de interés para el presente estudio (*Aída*, *La Pecera de Eva*, *Física o Química*, *La que se avecina*, *Cuéntame cómo pasó* y *Las chicas de Oro*).
- De las 9 series restantes, tan sólo 3 de ellas -y las tres emitidas en TVE- (*Águila Roja*, *Gran Reserva* y *La Señora*), destacan en sus propias páginas webs oficiales las ubicaciones rodadas en exteriores, resaltando la importancia de las grabaciones en exteriores y citando las zonas elegidas para ello (Madrid, Toledo, Cuenca, Segovia, La Rioja o la costa asturiana), llegando a suponer en el caso de *Águila Roja* más del 50% de los rodajes. Se pone de manifiesto de un modo indirecto que el uso de ubicaciones exteriores añade valor al producto audiovisual, de ahí el hacer hincapié en ello.
- La cuarta serie emitida por TVE, *Amar en tiempos revueltos*, apenas realiza rodajes en exteriores, aún así, en el propio blog de la web oficial, se citan los rodajes puntuales en exteriores que se ruedan en algún capítulo, todos en la comunidad madrileña (Valle de los Caídos o calles céntricas de Madrid).
- De las 9 series que realizan alguna parte del rodaje en exteriores, 5 de ellas (*Doctor Mateo*, *Águila Roja*, *Gran Reserva*, *El Internado* y *La Señora*) tienen algún tipo de presencia –ubicación de zonas en mapa o fotos de lugares de rodajes- en páginas web que muestran rodajes de largometrajes y series de ficción (movieandgo.com y filmaps.com).
- Tan sólo a raíz de 3 de las 9 series, ha surgido un producto turístico vinculado a las mismas: “Gran Reserva, una ruta fuera de serie”, “Ruta del Doctor Mateo” y el paquete turístico de Hispania ofertado por casa rural Finca Valvellidos, a pesar de la reciente emisión de dicha serie.
- Tan sólo una de las series, *Doctor Mateo*, presenta en movieandgo.com una ruta con estimación de tiempo y distancia de recorrido para visitar los paisajes y edificaciones de la serie, así como diversos *movie maps* a través de diferentes webs de organismos asturianos.

Se concluye por tanto, que dado el interés por una parte de las series que utilizan rodajes en exteriores por manifestar tales ubicaciones en sus webs (*Águila Roja*, *Gran Reserva*, *La Señora* y *Tierra de Lobos*), y por otra, el de los destinos turísticos que aparecen en series por vincular

su destino a la serie (caso de Asturias y el *Doctor Mateo* o La Rioja y *Gran Reserva*), está latente la búsqueda de cooperaciones y sinergias entre ambos sectores- turístico y series de ficción- que favorezcan a ambos.

A los destinos turísticos se les presenta la oportunidad de promocionarse a través de series de ficción, con un alto número de espectadores y por tanto, potenciales turistas, además de crear innovadores productos; y a las series audiovisuales se les presenta la oportunidad de incrementar su valor añadiendo rodajes en zonas que resulten atractivas para el espectador, lo cual aporta mayor realismo a las series, además de aumentar el presupuesto de rodaje con retribuciones dinerarias o en especie.

## 6. Referencias bibliográficas

- AUGÉ, M. (2004): Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona, Gedida Editorial.
- CHAMBERS, E. (Ed.) (1997): *Tourism and culture: an applied perspective*. Albany, USA: State University of New York.
- CLAVÉ, S. A. (1998): "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística", *Doc. Anál. Geogr.* Nº 32, págs. 17-43.
- DAVIS, M. H., HULL, J. G., YOUNG, R. D. y WARREN, G. G. (1987): "Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 52(1), págs. 126-133.
- EGEDA (2010): *Panorama Audiovisual 2008-2009*.
- FREUD, S. (1974): *Psicoanálisis aplicado y técnica psicoanalítica*. Madrid: Alianza Editorial (Orig. 1908).
- GALANI-MOUTAFÍ, V. (2000): "The self and the other: traveler, ethnographer, tourist", *Annals of Tourism Research*, nº 27, págs. 203-224.
- HARKIN, M. (1995): "Modernist anthropology and tourism of the authentic", *Annals of Tourism Research*, nº 22, págs. 650-670.
- HOFFNER, C. y CANTOR, J. (1991): "Perceiving and responding to mass media characters", en BRYAN, J. y ZILLMANN, D. (eds.), *Responding to the screen. Reception and reaction processes*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- HUESMANN, L. R., LAGERSPETZ, K. y ERON, L. D. (1984): "Intervening variables in the TV violence-aggression relation: evidence from two countries", *Development Psychology*, nº 20(5), págs. 746-775.
- IGARTUA, J. J. y PAEZ, D. (1998): "Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes", *Psicothema*, vol. 10, nº2, págs- 423-436.
- JOSEFOWIEZ, J. J., KELLEY, J. y BREWER, S. (2008): "New Release: An Empirical Analysis of VHS/DVD Rental Success", *Atlantic Economic Journal*, nº 36, págs. 139-151.
- JULES-ROSETTE, B. (1994): "Black Paris: touristic simulations", *Annals of Tourism Research*, nº 21, págs. 679-700.
- NURYANTI, W. (1996): "Heritage and postmodern tourist", *Annals of Tourism Research*, nº 23, págs. 249-260.
- PARAÍSO, I. (1994): *Psicoanálisis de la experiencia literaria*. Madrid: Cátedra.
- PRETES, M. (1995): "Postmodern tourism: the Santa Claus industry", *Annals of Tourism Research*, nº 22, págs. 1-15.
- URBAIN, J.D. (1993). *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Madrid: Endymion. París:Plon.
- SANTANA, A. (2003): "Turismo cultural, culturas turísticas", *Horizontes antropológicos*, vol. 9, nº 20, págs. 1-12.
- SELWYN, T. (1990): "Tourist brochures as post-modern myths", *Problems of Tourism*, nº 13, págs. 13-25.
- SMITH, V. L. y BRENT, M. (Ed.) (2001): *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication.
- TAN, E. S. (1996): *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- TANNENBAUM, P. H. y GAER, E.P. (1965): Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 2(4).
- TUCKER, H. (2001): "Tourists and troglodytes: negotiating for sustainability", *Annals of Tourism Research*, nº 28, págs. 868-891.
- WANG, N. (1999): "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, nº 26, págs. 349-370.
- WILSON, B. J. y CANTOR, J. (1985): "Development differences in empathy with a television protagonist's fear", *Journal of Experimental Child Psychology*, nº 39, págs. 284-299.
- ZILLMAN, D. (1988): "Mood management: Using entertainment to full advantage", en DONOHEW, L., SYPHER, H. E. y HIGGINS, E. T.: *Communication, social cognition, and affect*, págs. 147-171. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

## Referencias electrónicas

<http://www.antena3.com/>  
[www.filmmaps.com](http://www.filmmaps.com)  
[www.ine.es](http://www.ine.es)  
[www.laguiatv.com](http://www.laguiatv.com)

[www.movieandgo.com](http://www.movieandgo.com)

<http://www.rtve.es/television/>

<http://www.telecinco.es/>