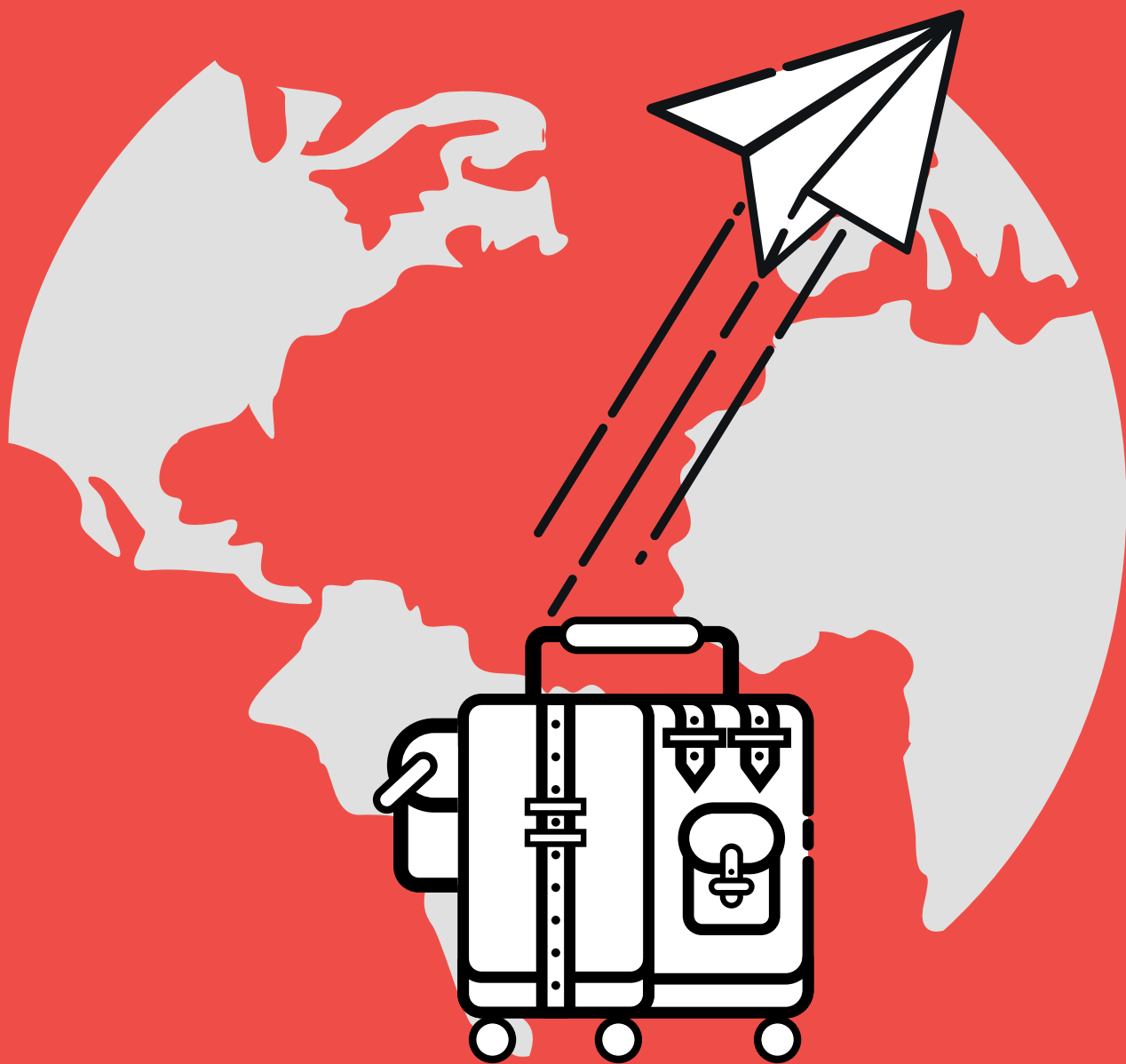




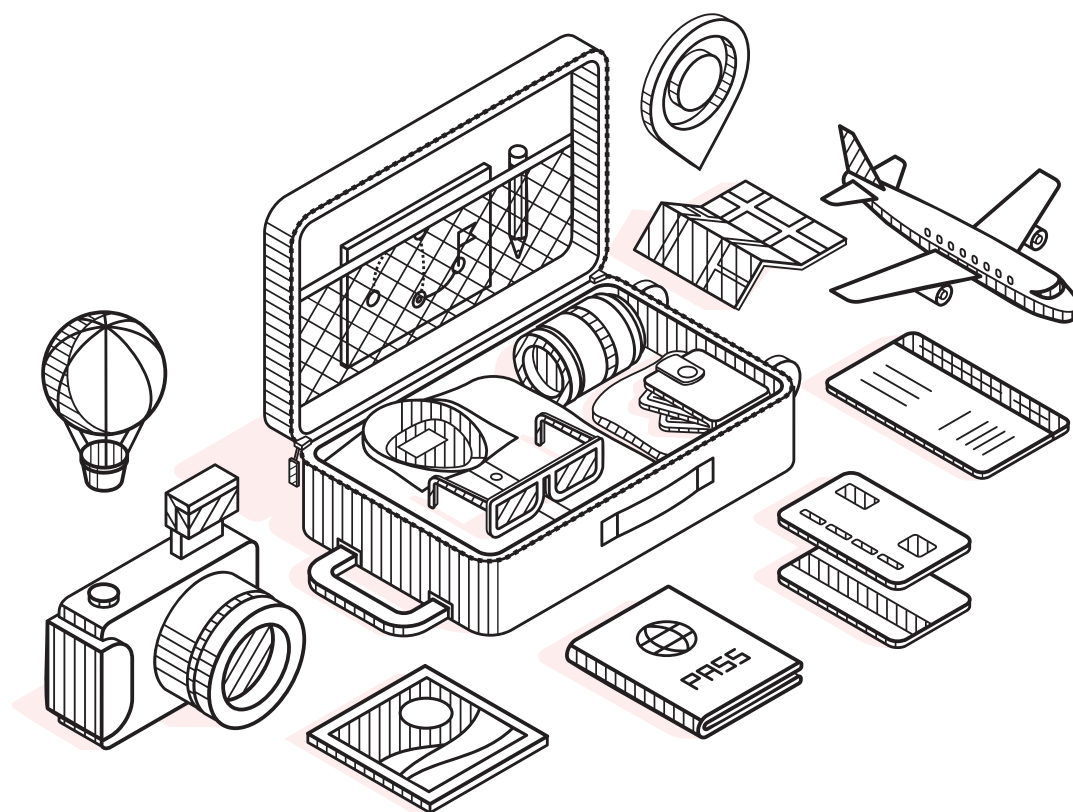
evercom®



EL FENÓMENO
DEL SCREEN TOURISM:
CINE Y SERIES, LOS ALIADOS
PERFECTOS DEL TURISMO

la ola

DEL SCREEN TOURISM

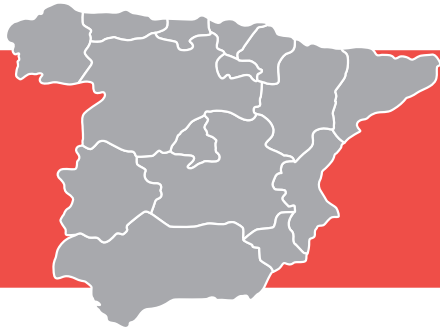


Pasear por Rocadragón y sentirse como la mismísima Daenerys en Juego de Tronos. Eso es lo que pueden sentir quienes visitan San Juan de Gaztelugatxe en Vizcaya, el lugar escogido para recrear este escenario clave en la séptima temporada de Juego de Tronos. Desde entonces, el islote convertido ahora en península se ha convertido en lugar de peregrinación para los seguidores de la serie.

Hay turismo de sol y playa, de reuniones, de salud, cultural, LGTB... y ahora turismo "de pantalla". La influencia del cine y las series en el turismo, un fenómeno conocido como screen tourism, no ha hecho más que incrementarse en los últimos años. De hecho, 80 millones de viajeros eligen su destino basándose en este tipo de producciones, según un informe de TCI Research presentado en abril de 2018. La experiencia estética y el vínculo emocional que el cine y las series generan en el espectador han multiplicado el interés por visitar las localizaciones en las que han sido rodados.

En concreto, la cifra de viajes a estos destinos se ha duplicado en los últimos cinco años, consolidándose y generando visitantes a nivel global y poniendo de moda rincones de todo el mundo. Tanto es así, que diversos estudios señalan que un 30% de los turistas de un lugar admiten que lo visitan tras haberlo visto en el cine o en la televisión. Esta cifra de los turistas que planifican sus vacaciones tras ver una localización en una pantalla sube hasta el 80% en el caso de los británicos, según un estudio que la agencia de turismo Thomson Holidays realizó ya en el 2004. El 40% votó Nueva Zelanda como opción preferida de vacaciones después de ver el Señor de los Anillos.

Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia consciente o no que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas", apunta en uno de sus trabajos Eugeni Osácar Marzal, profesor de la Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme de la Universidad de Barcelona.



83 MILLONES DE EXTRANJEROS
ELIGEN ESPAÑA

El siguiente paso para cualquier persona influenciada por una película es querer viajar a los lugares deseados visualmente para conocer, vivir y experimentar. Así pues, las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo.

Hay países como Nueva Zelanda o Australia que han basado toda su estrategia de promoción turística en la difusión de las localizaciones de películas rodadas allí. New Orleans o New York fueron pioneros y en Europa destacan Reino Unido y Francia.

Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, más de 83 millones de extranjeros eligieron nuestro país como destino en 2019. Y aunque España se encuentra en las primeras posiciones del ranking de los países más visitados del mundo gracias a su riqueza monumental, natural y cultural, su relación con el cine es otro aliciente más para que los visitantes lleguen a nuestro país.

ESPAÑA

UN PAÍS ATRACTIVO... Y COMPETITIVO

La relación de España con el cine se remonta a mediados del siglo XX. Los campos de Soria en Doctor Zhivago, la Plaza de España de Sevilla en Lawrence de Arabia o el desierto de Tabernas en Almería en El Bueno, El Feo y el Malo son algunos de los escenarios que situaron a nuestro país en el mapa mundial del rodaje cinematográfico, convirtiéndolo en una auténtica mina cinematográfica.



Sin embargo, tras un periodo de decaimiento debido a la falta de competitividad frente a otros destinos con propuestas más atractivas, en los últimos años España ha recuperado su posición como escenario de producciones internacionales de renombre. El Museo Guggenheim de Bilbao y las calles de Cádiz acogieron algunas escenas de las últimas películas de la saga James Bond, en Fuerteventura Ridley Scott rodó Exodus, Star Wars El Ataque de los clones rodó escenas en Sevilla y Matt Damon recorrió las calles de Madrid en El Ultimátum de Bourne. Lo mismo ocurre con las series: además de Juego de Tronos de HBO, Netflix rodó episodios de Black Mirror en distintos puntos de la geografía española, entre otros ejemplos. Estas son solo algunas de las producciones internacionales que han contribuido a convertir lugares de toda España en platós y reforzar su atractivo turístico.



Esta situación viene dada por los avances en materia de competitividad impulsados desde los organismos públicos y privados. España es ahora un país competitivo para los países del entorno gracias a un incentivo fiscal general del 20% para los rodajes de cine, televisión y publicidad, hasta el punto de contar con unos 3.000 rodajes de este tipo al año.

Según los datos oficiales facilitados por la Asociación de Productores APPA, los rodajes de cine y series generan:

646

millones de euros
al año

457

millones de euros
rodajes publicitarios

el papel de la Spain Film Commission: CONECTANDO LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y CINEMATOGRÁFICA



"Una película actúa sobre el espectador como un gran folleto virtual, con tres ventajas sobre la publicidad turística convencional: es más prolongada en el tiempo, llega a más gente y crea vínculos emocionales al integrar los paisajes en historias y personajes, que atraen al espectador más intensamente", señala Carlos Rosado, presidente de la Spain Film Commission. Esta organización lidera el posicionamiento de España como destino de rodajes audiovisuales al agrupar las red Film Commissions y Film Offices en todo el país e impulsa la relación entre la industria del cine y la turística. Atrás quedó la década de los noventa, en la que este tipo de turismo se producía de forma espontánea, sin responder a planteamientos estratégicos ni de promoción por parte de las industrias turísticas y cinematográficas.

En la edición de Fitur del pasado año, la asociación puso en marcha la iniciativa Fitur Screen, que tiene el objetivo de convertir a España en un Hub Audiovisual global en el año 2020. Cuenta con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y distintas organizaciones españolas del ámbito audiovisual, para incentivar la promoción de rodajes y su explotación turística.

Existen regiones en España pioneras en esta modalidad de turismo. Este es el caso de Andalucía, donde su Film Commission trabaja desde 1998 para dar proyección al turismo cinematográfico. La organización ha elaborado con Turismo Andaluz el primer plan estratégico de turismo cinematográfico desarrollado en España.

Como señala Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission, «hay un catálogo enorme de series y películas por explotar turísticamente», de forma que las localizaciones de cine y televisión «lleguen al gran público a través de nuevos productos turísticos», que se sumen a otros atractivos ya promocionados como sol y playa, cultura y patrimonio o gastronomía. Variedad de localizaciones en poco espacio, buen clima, una estructura audiovisual y de profesionales a la altura y precios más bajos que en otras partes de Europa son las condiciones objetivas que tiene nuestro país para atraer rodajes y explotarlos turísticamente.

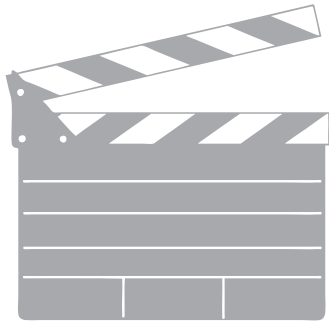
IMPACTO

DEL CINE EN LOS TERRITORIOS

La huella de los éxitos cinematográficos en el turismo es incuestionable y es por ello que los destinos compiten por atraer rodajes y, en consecuencia, nuevos visitantes. El impacto generado por la industria audiovisual en los destinos, al actuar como plataforma para multiplicar la visibilidad del patrimonio natural y cultural, es el mejor reclamo para ciudades y localidades dispuestas a ser el nuevo escenario de cualquier película o serie que vaya a llegar a la pequeña y a la gran pantalla.

BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LOS TERRITORIOS

Según datos del sector, se calcula que más del 30% del presupuesto de un rodaje audiovisual se invierte en las localizaciones elegidas, ya sea de forma directa o indirecta. Además, hay que tener en cuenta beneficios como la mejora de las infraestructuras o aquellos relacionados con el capital humano. Las producciones hacen crecer la industria audiovisual a nivel local y atraen talento de fuera, unido a la creación local de empleo. La industria del cine y las series son un motor del desarrollo económico, capaces de impulsar la economía de un territorio.



EFFECTOS EN LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DEL DESTINO

La visibilidad que otorga la participación de localizaciones de cine y series, unido a la interacción generada por las redes sociales, contribuyen a difundir el patrimonio local y cultural de los territorios a nivel nacional e internacional. Desde impulsar que un monumento sea Patrimonio Mundial de la Humanidad hasta ayudar a conservar tradiciones locales, los rodajes audiovisuales permiten incrementar la imagen y reputación de los destinos.

30%

del presupuesto
de rodaje

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Las producciones audiovisuales permiten potenciar la diferenciación de los territorios y darles visibilidad en todos los rincones del mundo, lo que implica una promoción directa de estos destinos. Estas actividades contribuyen a posicionarlos y desestacionalizar la oferta turística. Hablando en cifras, se estima que el beneficio que extrae el turismo de este tipo de iniciativas es de entre un 30% y un 40%. En este punto es clave la creación de un turismo sostenible que construya de forma óptima la economía de la región.

y 40%

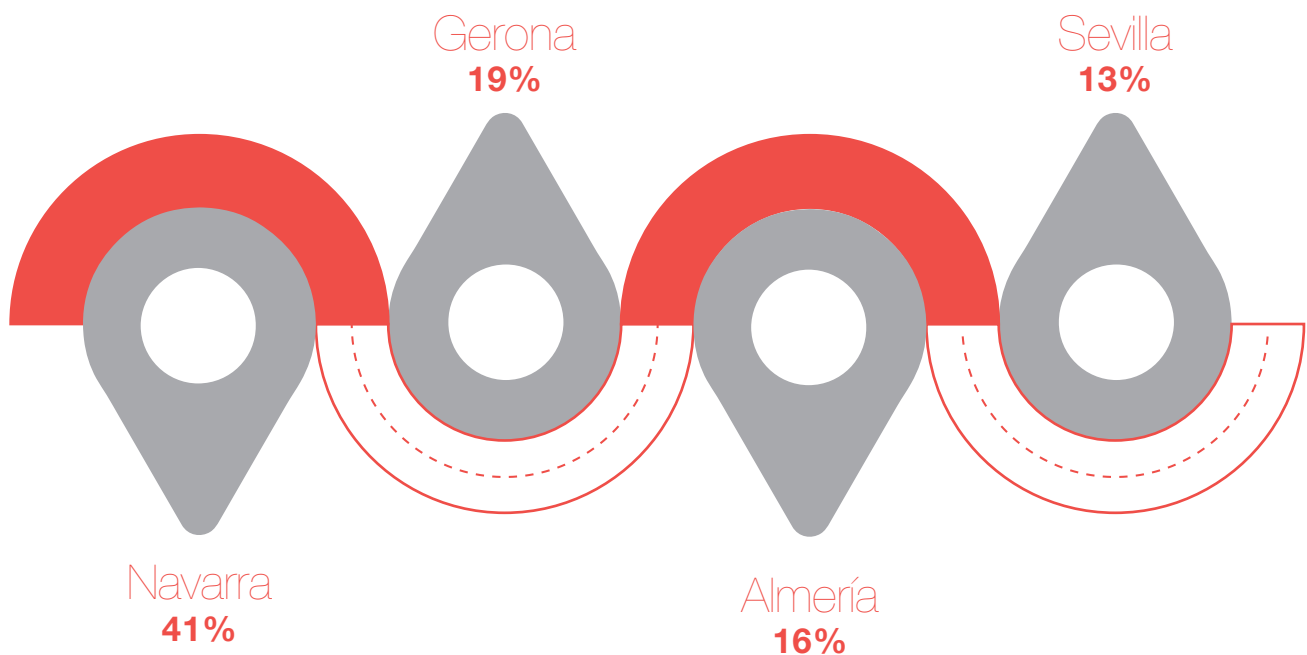
de beneficio

repercusión en cifras

EL EJEMPLO DE JUEGO DE TRONOS

El turismo inducido por el cine y las series en España ha servido para poner en el mapa nacional y mundial lugares como Campillo de Dueñas en Guadalajara o el Castillo de Zafra, atrayendo hasta el lugar a turistas de todo el mundo. Según un estudio de Tripadvisor de junio de 2016, el primero aumentó un 291% las visitas en esta plataforma respecto al año anterior después de que rodaran allí escenas de Juego de Tronos, mientras que en el segundo caso crecieron un 488% tras convertirse en la icónica Torre de la Alegría de la serie.

Otras localizaciones que también han incrementado tráfico gracias a esta producción son Las Bárdenas Reales en Navarra (41%), Gerona (19%), Almería (16%), Sevilla (13%). Estos datos vienen apoyados, en buena medida, por el alcance de la serie a 199 países y sus más de 20 millones de seguidores en Facebook, 6 en Twitter y 3,5 en Instagram.



Otro ejemplo es la repercusión que ha vivido San Juan de Gaztelugatxe, en Vizcaia, donde la Diputación ha destinado una partida de 600.000 euros para garantizar el uso turístico sostenible del que se ha convertido en el segundo punto más visitado de la provincia, tras el museo Guggenheim.

estrategias de marketing

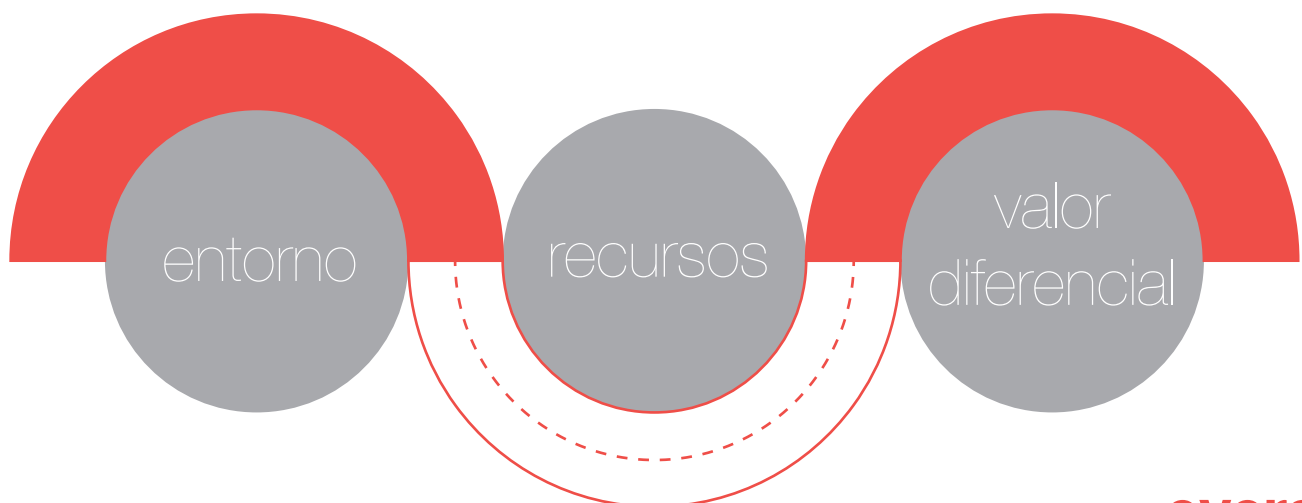
PARA EL DESARROLLO DEL SCREEN TOURISM

El turismo cinematográfico en España ha crecido en los últimos años ligado al aumento de los rodajes de películas y también al boom experimentado por el éxito de audiencia de las series de grandes cadenas internacionales. Esto se produce, en buena medida, como resultado de las iniciativas de promoción emprendidas por la industria. Un ejemplo de ello es la declaración firmada en 2016 por la Spain Film Commission para poner en marcha una estrategia de fomento del turismo propiciado por el cine:

El turismo cinematográfico, o turismo inducido a través del cine y la televisión, internacionalmente denominado Screen Tourism, es un fenómeno que crece en todo el mundo, y constituye un elemento esencial de la promoción de numerosos países como corolario de las estrategias nacionales de fomento de la cultura y el audiovisual. Se trata de una nueva tipología del turismo que responde a un desplazamiento del interés de los nuevos consumidores culturales hacia las industrias creativas, y en particular las artes audiovisuales.

Declaración de Valladolid para el desarrollo de una estrategia española de fomento del turismo cinematográfico (09/06/2016)

Para llevar a cabo este reto es necesario promover propuestas de calidad, diferenciadoras y sostenibles, producto de un buen plan de marketing y una estrategia de comunicación que atraiga y resulte efectiva para todos los públicos objetivo. Estas estrategias deben responder a los objetivos de cada organización, ya sea en el ámbito de la Administración pública o de la empresa privada.



Para llevar a cabo este reto es necesario promover propuestas de calidad, diferenciadoras y sostenibles, que permitan desarrollar estrategias de comunicación que atraigan y resulten efectivas para todos los públicos objetivo. Estas estrategias deben responder a los objetivos de cada organización, ya sea en el ámbito de la Administración pública o de la empresa privada, pero deberán pasar por:

CONOCER Y ESCUCHAR A TU AUDIENCIA

¿Qué impulsa al viajero a elegir un destino? ¿Qué busca cuándo llega allí? Es fundamental conocer a qué target de viajero nos dirigimos, para posteriormente crear estrategias de comunicación efectivas que respondan a sus necesidades y nos conviertan en la opción preferida del público por encima de otras opciones.

INNOVAR EN TU OFERTA

Busca esas ventajas competitivas (entorno, recursos y valores diferenciales) que hacen tu destino único y promueve estrategias innovadoras que sean memorables para tus visitantes.

CREAR EMOCIONES Y EXPERIENCIAS

Usa las ventajas competitivas de tu destino para crear planes de comunicación en los que prevalezca el factor emocional sobre el racional. En un sector como el turístico es aún más fundamental, si cabe, conectar emocionalmente con el viajero y provocar sensaciones a través de nuestra oferta.

Partiendo de la necesidad de plantear estrategias 360° en base a estos criterios, podemos citar algunos ejemplos que se están desarrollando actualmente en España como son los paquetes turísticos con rutas de cine por las distintas localizaciones o herramientas de promoción integradas en movie maps físicos o digitales (apps). El antecedente de estas herramientas lo encontramos en 1996 en Gran Bretaña, donde a través de Visitbritain se convirtieron en pioneros en el marketing turístico al crear el primer mapa de estas características y convertirlo en una herramienta estrella. De hecho, este mapa se considera la primera actividad de un organismo turístico dirigida a planificar el poder de atracción de cine y televisión en los visitantes de un destino.

A día de hoy, Spain Film Commission cuenta con una app de turismo cinematográfico denominada "El viaje", en colaboración con el Ministerio de Cultura, que incluye rutas de cine con datos de localizaciones, mapas, etc. Otras acciones que se están poniendo en marcha son tours con guías especializados para conocer detalles sobre la localización y el rodaje de la película, cómo vivieron los actores durante la producción o los motivos de la elección de ese lugar.

A nivel regional, Andalucía Film Commission lanzó en 2018 el portal www.andaluciadestionodecine.com, un instrumento de promoción de la comunidad como destino de turismo cinematográfico en la que los viajeros pueden consultar en la web y perfiles sociales toda la información de las distintas rutas de cine y series rodadas en la región, anécdotas de los rodajes, listado de películas... y está disponible en español, inglés y alemán.

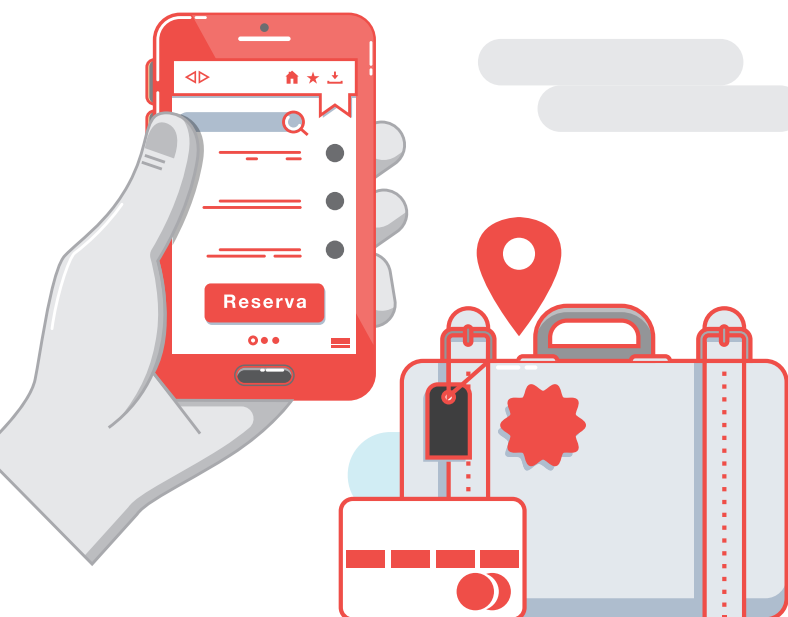


En el caso de Barcelona, un equipo de profesores de la Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme cett, Universidad de Barcelona, ha desarrollado un proyecto de investigación sobre turismo y cine denominado Tourism Destination Placement. En colaboración con Turisme de Barcelona y el apoyo de la Barcelona-Catalunya Film Commission cuenta con la web www.barcelonamovie.com, un espacio virtual donde se ofrecen rutas temáticas denominadas "Barcelona Movie Walks" sobre películas rodadas en Barcelona. Uno de los mayores éxitos de la ciudad es su promoción a través de la ruta de cine de "Vicky, Cristina Barcelona". También existen este tipo de actividades en otras ciudades como Santiago de Compostela y Salamanca o las regiones de Cantabria y Extremadura.

Estas son solo algunas pinceladas sobre cómo los destinos están pensando en su target, buscando ventajas diferenciales que les permitan innovar frente a otros destinos y crear experiencias emocionales. Pero, la clave está en saber poner en marcha estrategias de comunicación óptimas para atraer a los visitantes de forma definitiva.

comunicar el turismo

DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES AL UNIVERSO DIGITAL



Para poner en marcha estrategias de comunicación exitosas, deberemos tener en cuenta herramientas de comunicación esenciales a la hora de posicionar los destinos y sus diferentes actores -como son los alojamientos, la restauración o la oferta de ocio-, que nos permitan organizar, diseñar y definir líneas a seguir.

Hablamos en primer lugar de canales como los medios de comunicación convencionales. A la hora de promocionar y posicionar un destino o servicio turístico debemos crear una imagen y una identidad positiva, fuerte y consistente, algo que conseguiremos a través de campañas de relaciones públicas en medios de comunicación. Los impactos en medios de comunicación como la prensa escrita -en sus versiones impresa y digital-, la radio o la televisión nos permiten llegar a nuestro público objetivo y generar imagen de marca para cualquier destino o negocio turístico aprovechando la oportunidad que nos ofrecen el cine y las series.

Las nuevas tecnologías y los medios de comunicación social han abierto nuevos retos en la comunicación bidireccional entre oferta turística y visitantes. A la hora de desarrollar una estrategia de marketing digital es primordial trabajar el SEO para tener un óptimo posicionamiento en internet. Un estudio de TrustYou señala que el 91% de los viajeros utilizan los buscadores para encontrar alojamiento y que el 81% usa Google para inspirarse a la hora de pensar en hacer un viaje. Por otro lado, las estrategias SEM nos permiten cubrir búsquedas y contar con presencia en millones de sitios web a través de publicidad, con anuncios segmentados cuyos resultados son medibles desde el primer día.

A la hora de promocionar el screen tourism, otra herramienta que deberá estar siempre activa son las redes sociales. Desde Facebook a Twitter, pasando por Instagram o Pinterest, las redes sociales nos abren un mundo de posibilidades de actuación para lograr impactar en millones de personas que son usuarias de estas plataformas. Uno de los principales factores a la hora de elegir cuáles utilizar será determinar dónde se encuentra el público al que queremos llegar y la forma en la que queremos hacerlo a través de estos canales. Entre los canales digitales también son interesantes otros formatos como los blogs de contenido turístico, trabajando sus keywords para captar clientes gracias a contenidos de valor y de una forma no intrusiva.

El mobile marketing y el email marketing son otras de las herramientas recomendables para aquellas organizaciones turísticas aumenten el impacto en sus públicos objetivo, algo que se puede complementar con otras acciones publicitarias o promocionales.



Las estrategias de marketing de influencers están dando grandes resultados a la hora de impulsar la promoción de destinos y negocios turísticos, siempre teniendo en cuenta la personalización. En ocasiones será muy positivo contar con influencers estelares que nos den altas cuotas de alcance, pero, en otras, una estrategia de micro-influencers puede ser la más adecuada en función de nuestros objetivos. Por lo general, el marketing de influencers en el sector turístico funciona porque sus contenidos se basan en experiencias y sensaciones, generando un deseo inmediato en la audiencia. Según distintos estudios, el 82% de los usuarios de servicio turísticos siguen a influencers de viajes, moda y/o lifestyle.

el enésimo reto

EL TURISMO EN LA ERA POST COVID-19

Sin duda, el turismo de cine y series puede ser la palanca definitiva a la hora de impulsar la industria turística y más en un momento en el que el sector debe enfrentarse a un momento de recuperación sin precedentes. Tras un 2019 marcado por la quiebra del operador Thomas Cook, el reto a futuro es reactivarse tras el impacto que la crisis del Covid-19 ha generado a nivel mundial, de forma muy especial en el turismo. Bloomberg indicaba hace días que el revés provocado por el coronavirus en la industria turística será el mayor en 20 años, por encima del causado por las Torres Gemelas, el mayor impacto registrado hasta este momento. La recuperación va a exigir un esfuerzo insólito por parte de las administraciones públicas y de las empresas.

Sin embargo, el cine nos abre una oportunidad como agente recuperador de toda una industria que supone cerca del 12% del PIB de todo el país. Aquellos que sepan hacer de la crisis una oportunidad, a través de estrategias de comunicación coherentes e impactantes, serán los que logren construir marcas fuertes para triunfar y abordar este y cualquier otro reto que se presente en el futuro. Recordemos que, tal y como decía Einstein, en tiempos de crisis, solo la imaginación es más importante que el conocimiento.

