

## Artículo

### La experiencia cinematográfica como potenciador de destinos turísticos.

*El cine y la televisión son, desde siempre, potentes herramientas de difusión y publicidad de ciudades, destinos y culturas. Generan inquietudes, provocan e invitan al espectador a concretar una visita o planificar unas vacaciones “de película”.*

Desde su irrupción en la vida del hombre moderno, el cine ha ejercido en él una atracción especial. Imágenes inolvidables de películas y programas de TV, que forman parte del recuerdo del espectador, diseñan y moldean muchas de sus experiencias cotidianas, entre ellas sus opciones de ocio.

Numerosas ciudades del mundo han sido casi estrictamente percibidas a través de los ojos del espectador antes que del viajero o turista, y cuentan con imágenes superpuestas tan diversas que van desde el romance, la imagen del encuentro fallido de Debora Kerr y Cary Grant en el Empire State Building de Nueva York en *“An Affair To Remember”* (Tu y Yo – 1957); al terror, de la mano de King Kong agitando sus garras desde el mismo edificio. La imagen de África de la mano de la Kenia de *“Out of Africa”* (Memorias de África – 1985), la Roma de *“Roman Holiday”* (Vacaciones en Roma – 1953) de William Wyler, los paisajes de Salzburgo en *“The sound of Music”* (Sonrisas y Lágrimas – 1965), la secuencia de las escaleras de Odessa (Ucrania) en *“El Acorazado Potemkin”* de Eisenstein, son imágenes indelebles en el imaginario moderno.

Es imposible no mencionar dos casos paradigmáticos de la cultura popular actual. La notoriedad de series como *“Lost”* (Perdidos) y *“Sex and The City”* (Sexo en Nueva York) han dado lugar a una nueva forma de turismo que linda con el “peregrinaje”. Tours ajustados a los hitos geográficos de estas emblemáticas series son ya ofertas institucionalizadas en ciertos destinos. Hawaii (locación de la mayoría de los capítulos de Lost) y la Nueva York de Carrie Bradshaw, marcas registradas de antaño, han sido revitalizadas por el boom televisivo. La trilogía de *“The Lord of the Rings”* (El señor de los Anillos) ha generado otro tanto. El destino Nueva Zelanda ha fraguado gracias al provecho que la administración de turismo local ha obtenido con el éxito comercial de los films.

Como el caso de Nueva Zelanda, otras administraciones públicas de turismo han identificado este recurso y han tejido estrategias para sacarle provecho y difundir sus destinos. Por ejemplo, la Oficina de Turismo de Escocia publicó un brochure con locaciones posibles para la industria del cine. Otra forma de contribución es la inversión directa en proyectos fílmicos. El caso de la película de Woody Allen *“Vicky Cristina Barcelona”*, que se rodó en Barcelona con subvenciones de la Generalitat y el Ayuntamiento, ha tenido eco en otras ciudades. El Ayuntamiento de Málaga, a través de la Málaga Film Office, ha patrocinado la película de Antonio Banderas *“El Camino de los Ingleses”* y existen posibilidades de que el Ayuntamiento madrileño haga lo mismo con otro film de Woody Allen situado en dicha ciudad. El caso de Barcelona es paradigmático; su dilatada experiencia turística permite ofrecer productos nuevos, además de los ya conocidos, tales como los “movie-walks”, [www.barcelonamovie.com](http://www.barcelonamovie.com), recorridos preparados según refieran a distintas películas: *“Vicky, Cristina, Barcelona”*, *“Todo sobre mi madre”*, *“El perfume”*, *“Láuberge espagnole”*, o *“Manual d’amore II”*, todas ellas rodadas en diversos escenarios de la capital catalana.

Se trazan los contornos de un nuevo tipo de turista, el “set-jetter”, producto de la interacción de la industria del cine (set, locaciones) y la industria turística (jet, vuelos); este turista delinea su hoja de ruta guiándose a través de sitios ficcionalizados por la industria del entretenimiento. Surge así un producto acabado, los “movie-maps” o “movie-walks”, utilizado por las organizaciones encargadas del marketing de destinos para potenciar la marca y generar una ventaja competitiva.



Tourism Business & Planning

El turismo se sostiene, entre otras cosas, en la imaginación del viajero y las expectativas previas de lo que encontrará al llegar a su destino. Teniendo en cuenta esto, es posible que la actual sociedad del “infoteinment” (cruce entre información y entretenimiento) sea cada vez más permeable a consumir experiencias “ficticias” generadas por un guión de cine o TV. Las historias entrañables, misteriosas, espectaculares que hemos visto en la pantalla, inducen a viajar, a experimentar, a situarse en la trama de otras historias donde el viajero (espectador-actor) se encuentra con un sitio donde escenificar la imagen ideal de sí mismo. El cine, por su cualidad altamente visual y su añadido de contenido emocional, es el vehículo ideal para acercar al espectador una anticipación de la experiencia del viaje.

**Luciana Asinari - C4T**