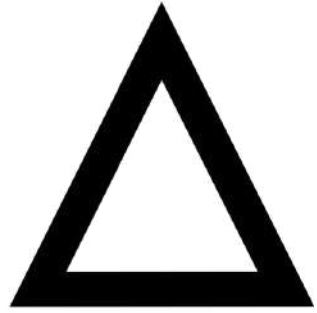
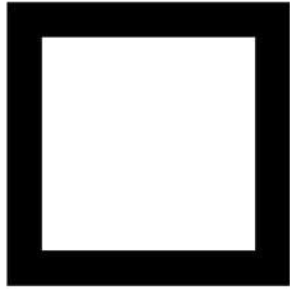
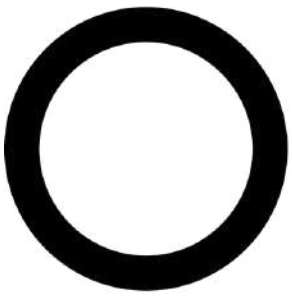


TURISMO DE PANTALLA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

**APROXIMACIÓN A LAS CLAVES DE UN
SUBSEGMENTO DE FUTURO**



The image shows a theater with rows of red seats in the foreground, receding into the distance. In the background, there is a large white screen. The text is overlaid on the screen and seats.

TURISMO DE PANTALLA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

**APROXIMACIÓN A LAS CLAVES DE UN
SUBSEGMENTO DE FUTURO**

UAM

Universidad Autónoma
de Madrid



observaTUR

Turismo de pantalla en la Comunidad de Madrid

Aproximación a las claves de un subsegmento de futuro

Dirección del proyecto:

Grupo de Investigación URByTUR (UAM) y GeoCine (UC3M) en colaboración con ObservaTUR

Proyecto FICMATUR

"La ficción audiovisual en la Comunidad de Madrid: lugares de rodaje y desarrollo del turismo cinematográfico".

Convocatoria de Programas de Ciencias Sociales y Humanidades 2019 de la Comunidad de Madrid.

Dirección General de Investigación e Innovación · Consejería de Educación e Investigación · Comunidad de Madrid.

Diseño y redacción:

Task ONE

Reservados todos los derechos

PRESENTACIÓN • 5

- Presentación del informe
- Objetivos
 - Principales
 - Específicos
- Apuntes metodológicos
 - Listado de entrevistados

RESUMEN EJECUTIVO • 21

A MODO DE CONTEXTO • 29

- Las pantallas como fuente de inspiración
- 1.750 millones de espectadores en 'streaming'
- Apuesta estratégica para un nuevo modelo de turismo
- El protagonismo de las localizaciones
- Alexa y el futuro del turismo de pantalla

EL TURISMO DE PANTALLA EN LA CM • 42

- Imagen y percepción del destino Madrid a través de la industria audiovisual
- Madrid, plató audiovisual de España
- Madrid, centro de la producción nacional
- Recursos y atributos destacados
- Referentes icónicos

ANÁLISIS DAFO • 65

LÍNEAS DE TRABAJO & PROPUESTAS DE ACTUACIÓN • 69

- Actuaciones encaminada a promover el turismo de pantalla
- Acciones orientadas a favorecer las producciones audiovisuales

ALGUNOS RECURSOS DISPONIBLES • 81

- Rutas y guías temáticas de la Región
- Rutas de cineturismo
- Tours privados
- Municipios de película
- Otras iniciativas

BIBLIOGRAFÍA • 101

- Índice bibliográfico
- Índice de fotografías

ANEXOS AL CONTENIDO • 109

- Guía para las entrevistas



Este informe trata de aportar ideas para el desarrollo del turismo de pantalla y, al tiempo, quiere tender puentes entre dos ecosistemas fundamentales en la economía de nuestro país, el turístico y el audiovisual

presentación

Este estudio es un **complemento a la línea de investigación en torno al audiovisual y el territorio que tiene en marcha el ámbito universitario de la Comunidad de Madrid** –en este caso representado por las universidades Autónoma y Carlos III– y es el resultado del trabajo colaborativo entre lo público y lo privado, plasmado a través del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), instrumento de análisis y estudio conformado por diversas empresas líderes del sector del turismo y los viajes¹.

La meta marcada de inicio por sus autores a la hora de emprender este informe, titulado **“Turismo de pantalla en la Comunidad de Madrid: aproximación a las claves de un subsegmento de futuro”**, ha sido la de ahondar en el conocimiento de una modalidad turística relativamente reciente –cada vez más consolidada, eso sí–, tratando de identificar su calado y potencialidad en un contexto concreto como es **la Comunidad de Madrid, que de unos años acá se ha tornado en uno de los epicentros de la industria audiovisual europea.**

Su fin último, en este sentido, **es aportar ideas para el desarrollo de esta tipología turística y, al tiempo, tratar de tender puentes entre dos ecosistemas fundamentales en la economía de nuestro país**, el turístico y el audiovisual, de manera que esa colaboración (todavía muy incipiente, hay que decirlo) pueda servir recíprocamente a ambos, dado que **nadie duda a estas alturas de la estrecha relación existentes entre estos importantes contextos de actividad.**

En esta línea, de cara a su evolución futura, el estudio **contiene una batería de propuestas susceptibles de poder ser consideradas**, surgidas en su mayor número a partir de las entrevistas realizadas a un grupo de expertos representativos de estos sectores.

¹ ObservaTUR es una iniciativa privada promovida por las siguientes empresas del sector del turismo y los viajes: Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, MundiPlan, ReiniziaT, y la Unión Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).



TURISMO DE PANTALLA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

RESUMEN EJECUTIVO

- El turismo audiovisual, o turismo de pantalla, es una **modalidad de viajes relativamente novedosa, que cada día atrae a un mayor número de fieles y seguidores por todo el mundo.** En 2017 se calculaba ya que 80 millones de personas viajaban cada año motivados por las obras audiovisuales.
- **Esa cifra debe ser mucho más elevada ahora, dice este estudio, principalmente por la creciente popularidad del contenido global y la tendencia de integración cultural,** además de factores tales como el arraigo de la cultura de los viajes y su popularización gracias al fenómeno ‘low cost’.
- En especial tras las restricciones vividas durante la pandemia en los últimos años, en los que **el contenido audiovisual se ha transformado en fuente de inspiración de los viajes,** como así lo reconocen diversos estudios (Amadeus, American Express Travel, Expedia, Hotelbeds...).
- Uno de estos informes, elaborado por la firma de tendencias Future Market Insights, prevé que **en el año 2032 el mercado del turismo de pantalla superará los 122.000 millones de euros, con una tasa de crecimiento anual del 6,8%.**
- Tal es así, que **desde la esfera institucional se le habría otorgado una consideración estratégica de cara al futuro,** en tanto que se piensa que puede coadyuvar al cambio del modelo turístico español, dado que diversifica el sector productivo y es un instrumento de promoción muy notable.

- Así las cosas, **nadie discute el impacto que puede llegar a tener el ‘screen tourism’, si bien se coincide que su protagonismo siempre será complementario**, pues a día de hoy sigue siendo una vertiente minoritaria, por más auge que haya logrado en los últimos tiempos.
- **Madrid y su territorio no son ajenos ni mucho menos a este fenómeno del ‘set-jetting’**. De hecho, una parte de los entrevistados, por ejemplo, considera que **un porcentaje de los millones de visitantes que han venido a esta Comunidad en los últimos años lo han hecho motivados por la imagen que se ha proyectado del destino a través de la industria audiovisual**.
- Un porcentaje, eso sí, que nadie se atreve a cuantificar, al no disponer este territorio del llamado ‘ticketing’. Además, aseguran, **aparecer en las pantallas no es suficiente motivo para generar una corriente de arrastre hacia este subsegmento turístico**. Para captar la atención del viajero de pantalla es preciso que la producción haya sido un éxito.
- No obstante, se cree que esta **Región está muy bien posicionada como destino vacacional futuro del turismo de pantalla**, gracias a factores tales como son, por ejemplo, ser el foco de la realización audiovisual del país, disponer de centros de producción de grandes empresas internacionales o gozar de recursos y atributos muy destacados. Amén de contar asimismo con reclamos e iconos muy reconocidos, en un momento en el que las localizaciones afirman están cobrando un papel protagonista.

“

Madrid no es sólo Madrid; también es el desierto de Arizona, como lo ha sido en la última película de Wes Anderson, que se rodó en Chinchón. Cuando aparecieron las noticias del rodaje, las búsquedas en las redes de este municipio subieron en un 600%

- Sin embargo, también identifican una serie de handicaps que pueden lastrar el desarrollo futuro del audiovisual en la Comunidad y, por extensión, incidir en la creación de una potente cultura turística de experiencias basadas en las pantallas, tanto del cine como de la televisión.
- Y, en primera instancia, citan el tema de los incentivos y las ayudas (sobre todo los productores de obras audiovisuales) o la sobreexposición que se da con algunas localizaciones.
- Asunto que genera un problema añadido que se ha puesto de manifiesto con insistencia, el malestar ciudadano por el trasiego que provocan ambas industrias, en especial la de la producción audiovisual y, aisladamente, por sobrecarga turística en puntos muy concretos.
- A este respecto, y con el objeto de tratar de contrarrestar corrientes negativas de opinión que dificulten las producciones, los participantes en el estudio proponen una serie de medidas para conquistar a la opinión pública, partiendo de un nuevo relato que ahonde en las bondades de ambas industrias.
- En el contexto descrito, y como sucede en el panorama general, hoy por hoy el turismo cinematográfico sigue siendo todavía reducido en la Comunidad de Madrid. En esta línea, cabe recordar el dato que recoge el Anuario del Turismo 2022 de Madrid, que sitúa el turismo cinematográfico a la cola de los productos turístico con mayor demanda en la capital.

- Para tratar de salvar ese 'gap' que todavía se produce, **los participantes en el estudio coinciden en subrayar que se tienen que potenciar algunas cuestiones**, como lo tiene que hacer la relación entre el sector turístico y el audiovisual.
- **Entre los aspectos a mejorar, los profesionales entrevistados plantean propuestas muy diversas**, que van desde la adopción de medidas para favorecer la atracción de rodajes, hasta el fomento de las acciones promocionales y de comunicación, pasando por acciones concretas como la instalación de hitos señaléticos urbanos, el desarrollo de aplicaciones tecnológicas para su descarga, la articulación de la presencia del turismo en el Clúster Audiovisual de Madrid, la formalización de canales de comercialización de experiencias, la elaboración de la primera guía del turismo de pantalla de Madrid o la continuidad en la creación de nuevas rutas temáticas.
- Pero, sobre todo, **se insiste en la conveniencia de tender líneas de colaboración entre ambas industrias**, que mejore la coordinación y revierta de modo positivo en ambos ecosistemas, esenciales para la economía nacional.

UAM

Universidad Autónoma
de Madrid



observaTUR