

Imagen y promoción de destinos termales a través de su emplazamiento en series audiovisuales. El caso de Ourense (España), capital termal

Image and promotion of thermal destinations through its location in audiovisual series. The case of Ourense (España), thermal capital

Noelia Araújo Vila (VILA, N. A.)*
José Antonio Fraiz Brea (FRAIZ BREA, J. A.)**
Adriana Fraiz García (FRAIZ GARCÍA, A.)***

RESUMEN - El turismo termal y el sector audiovisual, han evolucionado de modo favorable e independiente en los últimos años, convirtiéndose el primero en un importante reclamo dentro del sector turístico -demandado tanto por sus propiedades médicas como por su faceta lúdica y de descanso-, y el segundo en un sector seguido por grandes masas a través de su variada oferta de productos: largometrajes, series de ficción, televisión interactiva o archivos multimedia, entre otros. A pesar de su trayectoria independiente, en los últimos años de un modo más o menos consciente, han aparecido colaboraciones entre dichos sectores que han dado lugar a resultados beneficiosos para ambos. Por ello, en el presente artículo se justifica la posibilidad de vincular el sector turístico termal y el sector audiovisual, estableciendo sinergias que potencien la promoción de destinos turísticos termales a través de su emplazamiento y visionado en productos del sector audiovisual, en especial en series de ficción. Como ejemplo de ello se mostrará el caso de Ourense, capital termal, ciudad visionada por miles de espectadores a través de dos series de ficción de alto reconocimiento (cada una de ellas en su ámbito de emisión), analizando cuál es la imagen que ha transmitido a través de dichos productos y el impacto que ha obtenido en la ciudad tras su emisión.

Palabras clave: Audiovisual; Turismo termal; Promoción; Destino termal; Serie audiovisual y Ourense.

ABSTRACT - The thermal tourism and the audiovisual sector, have evolved in a favourable and independent way in recent years, becoming the first in a major complaint in the tourism sector – defendant both for its medicinal properties and for its playful and resting side- and the second is a field followed by large masses through its wide range of products: films, fiction series, interactivity TV or multimedia files, among others. Despite its independent path, in recent years, have appeared collaborations between those sectors that have led to being beneficial results for both. Therefore, this article justifies the possibility of linking thermal tourism and audiovisual sector, establishing synergies to enhance the promotion of tourist destinations through its placement in audiovisual products, especially in films and fiction series. An example of this is the case of Ourense, thermal capital. It is a city envisioned by thousands of spectators through two high-drama series re-knowledge (each in its field emission), analyzing what is the image that has been transmitted through these products and the impact it has obtained in the city after its issuance.

Key words: Audiovisual; Thermal tourism; Promotion; Thermal Destination; Audiovisual series and Ourense.

* Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (2006) y actualmente está realizando el Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo (Universidad de Vigo). Desde 2007 colabora en las tareas de coordinación del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo en Ourense, imparte clases como profesora invitada en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing y coopera en proyectos de investigación del campo turístico y empresarial. Posee un Master en Gestión y Dirección de PYMES por la misma universidad (2007) con premio al mejor proyecto empresarial. Dirección: Facultad de C. C. Empresariales y Turismo, 32004, Ourense, 988368865. Universidad de Vigo, España. E-mail: naraujo@uvigo.es

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (1995) y desde el año 1997 profesor titular en la Universidad de Vigo. En su trayectoria profesional son numerosas las publicaciones y colaboraciones en proyectos de investigación vinculados con el sector empresarial y turístico. Entre las numerosas tareas de gestión y coordinación que ha desarrollado, destaca el cargo de director del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo (Universidad de Vigo) desde el año 2006, año de inicio del mismo. Dirección: Facultad de C. C. Empresariales y Turismo, 32004, Ourense. Universidad de Vigo, España. 988368738. E-mail: jafraiz@uvigo.es

*** Graduada en Turismo con Master en Dirección y Planificación del Turismo. Actualmente está realizando el Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo (Universidad de Vigo) y coopera en proyectos de investigación del campo turístico en la misma universidad. Dirección: Facultad de C. C. Empresariales y Turismo, 32004, Ourense. Universidad de Vigo, España. E-mail: adri_fg@uvigo.es

1 INTRODUCCIÓN: EL CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI. INTERÉS POR EL OCIO

Desde finales del siglo pasado, se pasa por un periodo de rápido y continuo cambio, por lo que el consumidor actual ha pasado por una serie de transformaciones y evoluciones que han llevado a la aparición de un perfil de comportamiento totalmente diferente al de siglos anteriores.

Se inicia una cadena de cambios tanto en el sistema productivo como en el consumo que han ocasionado que los hábitos, tendencias y necesidades de los consumidores hayan evolucionado, originando un consumidor que se caracteriza por su exigencia y actividad. En lo que respecta al consumo del sector servicios, en ámbitos estrechamente vinculados con el consumo de ocio y entretenimiento, aparecen comportamientos como la realización de mayor número de viajes pero comprando menor número de billetes o el disfrute de mayor número de eventos culturales y artísticos, pero sin necesidad de ir más al teatro, cine o conciertos (GERSHUNY, 2005, p. 11).

La evolución de las tecnologías y la inmersión en la Era de la Información han favorecido esta actitud, especialmente con la aparición y rápida implantación de Internet, ya que el consumidor accede de un modo rápido a la información (LÓPEZ, 2009, p. 12) e incluso al producto en sí, como es el caso de un largometraje o serie audiovisual. Todo ello explica este nivel de exigencia y actividad, búsqueda continua de información e incluso aportación de comentarios en blogs, webs o foros, siendo el consumidor consciente de lo que compra y exigiendo recibir lo ofertado, buscando algún valor añadido.

A todo ello se añade en el caso de España, cambios económicos (crecimiento económico tras la época de dictadura y mejores condiciones en el trabajo), cambios demográficos (aumento población – en mayor parte debido a la inmigración -, mayor número de hogares, cambios en las unidades familiares – factor edad -...), cambios educativos (mayor acceso a una educación superior) o incluso cambio en los propios productos, como puede ser el ciclo de vida. El potencial cliente es consciente de estos cambios y éstos afectan en su conducta a la hora de consumir un producto/servicio. Destacan dentro de estas nuevas tendencias y hábitos, fruto de los factores mencionados, el interés que ha despertado el ocio e industria que le rodea, consecuencia del “trabajar deprisa para vivir despacio”. En ese vivir despacio entran en juego una serie de activi-

dades y acciones que intentan revalorizar la identidad positiva de lo lúdico y optimizar el tiempo libre disponible (DE LA VILLA, 2009, p. 47).

Es dentro de esta industria donde campos como el turismo, sector audiovisual, deporte o cultura, muestran mayor apogeo y están dentro de las actividades más demandadas como parte del disfrute del tiempo libre. Precisamente, el presente artículo trata de dos de ellos, el sector audiovisual y el turismo termal, buscando sinergias y cooperaciones entre ambos campos de una industria común. Para ello, se partirá de una revisión teórica del sector audiovisual como parte de la industria del ocio, para a continuación analizar cooperaciones entre productos del sector audiovisual y el sector turístico, y en especial, el turismo termal. Se expondrán casos previos en los que se ha usado el sector audiovisual (en especial largometrajes y series de ficción) como medios o soportes promocionales de ciertos destinos turísticos o incluso establecimientos termales, con positivos resultados en lo que se refiere a visitas de turistas. Como caso práctico se analizará la ciudad de Ourense (Galicia, España), capital termal, estudiando por una parte cuál es la imagen y posicionamiento que ésta pretende transmitir al espectador a través de su aparición en dos conocidas series de ficción, y por otra el impacto obtenido tras su visionado por los espectadores.

2 EL SECTOR AUDIOVISUAL COMO PARTE DE LA INDUSTRIA DEL OCIO

En este siglo los cambios tanto en el sector audiovisual como en el perfil del consumidor de este sector han sido notables. A la vez que el consumidor ha cambiado sus prácticas, hábitos y preferencias (R. CAMPO, MARTÍNEZ y JUANATEY, 2005), el sector audiovisual también ha evolucionado a través de nuevas estrategias y modos de comercialización.

El sector audiovisual ha diversificado su oferta ofreciendo mayor variedad de géneros que puedan llegar a un mayor número de consumidores (la tendencia actual es un consumo individualizado), y el interés de los consumidores ha ido en aumento hacia el género de ficción, no sólo en cine, sino en especial al ofertado en las series (R. CAMPO, MARTÍNEZ y JUANATEY, 2005, p. 7), ya no sólo en televisión, sino a través de otros medios.

Desde la aparición del cine de manos de los hermanos Lumière, al momento actual, dicho sector ha presentado notables cambios. Es un sector que ha presentado una gran expansión, ampliándose a campos que van más allá del cine, como la televisión, vídeos y todo el mundo multimedia actual (Internet, videojuegos o la televisión interactiva entre otros). Se trata de un sector con gran peso en la economía actual, ya no sólo por sí mismo y la creciente demanda que ha despertado y sigue despertando, sino también por su alta y directa vinculación con otros sectores como pueden ser las tecnologías, informática o telecomunicaciones, cuya expansión incentiva el desarrollo de dichos sectores, y viceversa, llegando así a lograr importantes sinergias (MARTÍ y MUÑOZ, 2001, p. 124).

Desde finales de la década de 1980 el sector audiovisual ha entrado en una época de apogeo, haciéndose notable el interés por parte de expertos en esta materia al convertirse en un servicio consumido por millones de personas a nivel mundial. En el marco europeo la importancia de este sector tampoco fue menospreciada, tal y como se señaló en el Parlamento Europeo en 1989:

Se trata de un sector vital en la identificación cultural de los pueblos, regiones y naciones. Es un sector con múltiples efectos sobre otros sectores como los de la electrónica, informática, telecomunicaciones...al impulsar su desarrollo, y a sectores como el de la publicidad, y marketing al servirles de vehículo o instrumento para conectar con las gentes (influyendo en las pautas de consumo) (FERNÁNDEZ, 1998, p. 40).

Con tales palabras, hace ya dos décadas quedaba patente por una parte la importancia de este sector, por otra el impulso que podría generar en sectores afines o vinculados al mismo y, en tercer lugar, la posibilidad de su uso como canal promocional y/o factor influenciador en el comportamiento del consumidor.

Prácticamente dos décadas después, la concepción de este sector ha cambiado, por lo que cabe preguntarse, ¿qué se entiende por sector audiovisual a día de hoy?

La inclusión de imágenes fijas como las pinturas y fotografías, imágenes en movimiento tales como películas, televisión y vídeo, y grabaciones de sonido de la música, la voz, u otros sonidos, o como un componente de mover los documentos de la imagen (TURNER, 2010, p. 84)

Lo que desde el punto de vista del producto se traduce en cine (pionero en este sector y por consecuente el que con mayor trayectoria cuenta), televisión, vídeo/DVD y multimedia, radio y grabaciones musicales.

3 APARICIÓN DE SINERGIAS ENTRE EL SECTOR TURÍSTICO Y EL SECTOR AUDIOVISUAL: TURISMO CINEMATOGRAFICO Y TURISMO INDUCIDO A TRAVÉS DE LAS SERIES AUDIOVISUALES

Como se acaba de citar en el epígrafe anterior, son varios los productos pertenecientes al sector audiovisual, mas existe uno que destaca por su excelencia y que presenta la mayor evolución hasta el momento, el cine. Dado que ha sido de los primeros productos en aparecer en dicho sector, con una vida por tanto mayor, también ha sido el primero en utilizarse por otros sectores próximos o afines con el objeto de beneficiarse a raíz del mismo. Ejemplo de ello ha sido el turismo, sector que se ha beneficiado del aumento de visitas o del interés en un destino tras su visionado en alguno de los productos del sector audiovisual, especialmente en cine y series de ficción u otros géneros. El poder de difusión de un largometraje o una serie en el momento actual es notable, dada la proliferación de las nuevas tecnologías y en especial Internet; lo que hace que un destino o una localización llegue a un mayor número de potenciales consumidores si éstos son los mismos consumidores de un producto audiovisual. Además no se puede negar que los seguidores de una serie o película, sienten un especial vínculo con todo lo que la rodea, llegando también a interesarse en sus actores, ubicaciones de rodaje o destinos aparecidos a lo largo de las mismas. El furor que han desatado tales productos se evidencia en cifras como descargas, audiencias en televisión o venta de entradas en cine.

No se trata de un fenómeno novedoso, ya que haciendo un poco de memoria, en las décadas de 1970 a 2000, numerosas fueron las series con gran éxito en el momento; y muchos han sido los largometrajes estrenados desde la aparición del cine. Incluso de algunos largometrajes y series audiovisuales ya se han hecho estudios que demuestran el impacto que han ocasionado en ciertos destinos tras su emisión (Tabla 1), respaldando una vez más su influencia en el consumidor.

CUADRO 1 - IMPACTO DE VISITANTES EN UNA ZONA A RAÍZ DE UNA SERIE DE FICCIÓN

Serie	Localización	Impacto en el número de visitantes o ingresos por turismo
<i>Dallas</i> (1978-1991)	Southfork Ranch, Dallas	500.000 visitantes por año
<i>Cheers</i> (1982-1993)	Boston	Equivalente a 7 millones de dólares de promoción a través de promoción no remunerada
<i>Miami Vice</i> (1984-1989)	Miami	Incremento de visitantes alemanes en un 150% entre 1985 y 1988

FUENTE: HUDSON y BRENT (2006, p. 389); BUSBY y KLUG (2001, p. 320).

Así, dentro de las diferentes clasificaciones del sector turístico – turismo cultural, de sol y playa, de negocios, deportivo, alternativo, de aventura o social, entre otros -, surge una nueva fruto de la unión del cine y el turismo, encuadrada una vez más en el subsector que más amplitud y posibilidades de expansión presenta, el turismo cultural - subsector en auge fruto del impacto de las actuales tendencias económicas y sociales (tourspain, 2006) -. Se hace mención al turismo cinematográfico o fílmico, entendido como “la actividad de ocio ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine” (R. CAMPO y FRAIZ, 2010, p. 2).

Pero a día de hoy, emerge también un producto íntimamente ligado con el cine que presenta altos indicios de éxito, el de las series audiovisuales. No se trata tampoco de un producto novedoso, sino que su aparición data de las *soap operas* de la década de 1950, pero sí de un producto que en pleno siglo XXI retoma esplendor, especialmente gracias a la aparición de nuevos canales de distribución del mismo. Se está por tanto ante dos productos del sector audiovisual en pleno apogeo a día de hoy, con similitud en numerosas características, siendo la primordial el despertar el interés del espectador en destinos turísticos tras su visionado en un producto audiovisual, es decir, en una experiencia multimedia (visual y sonora). En un caso, el producto a través del cual se visiona un recurso o destino turístico es un largometraje, y en el otro una serie audiovisual, radicando la diferencia entre ambos productos en que uno es una experiencia puntual y el otro presenta cierta temporalidad y continuidad, lo que convierte a las series audiovisuales en un producto más adictivo, duradero y con el que el espectador llega a crear mayores vínculos. Por ello se puede contextualizar la situación de las series de ficción y su impacto en un destino turístico, partiendo del turismo cinematográfico, ya que se puede considerar predecesor del mismo, aunque a día de hoy los dos conviven. Además las representaciones de imágenes de destinos turísticos a través de medios de comunicación, sea cine, televisión o incluso literatura,

se convierten en influenciadores a la hora de decidir un destino vacacional (IWASHITA, 2006, p. 59), por lo que se parte de una premisa común para ambas variedades.

4 EL TURISMO CINEMATOGRAFICO Y DE SERIES DE FICCION APLICADO AL TURISMO TERMAL

Para un destino turístico puede resultar por tanto beneficiosa su aparición tanto en cine como en series de ficción, ya que la localización del rodaje tanto de una serie de ficción como de un largometraje es uno de los *ítems* valorados por los espectadores dentro de los destinos turísticos objeto de interés tras el visionado de una serie o largometraje, junto con los lugares donde se desarrolla la trama, las ciudades donde se encuentran grandes estudios cinematográficos, las poblaciones ligadas a la vida de los actores, directores, productos y guionistas, y los museos y otros recursos (R. CAMPO y FRAIZ, 2010, p. 2).

A ello se añaden una serie de parámetros que confirman una mayor efectividad comunicativa emplazando un producto, en este caso un destino, en un largometraje o incluso en una serie de ficción, que en la publicidad tradicional (RILEY, BAKER y VAN DOREN, 1998):

- Alta implicación del espectador a través de una identificación imaginaria. Se produce una identificación narrativa, con los personajes y los hechos, es decir, con los “conflictos existenciales” planteados (GONZÁLEZ, 1999).

- Se suspende la incredulidad de lo visionado, pasando la ficción a convertirse en una realidad, produciéndose el denominado “efecto realidad” (GONZÁLEZ, 1999, p. 116). En consecuencia se retienen sentimientos vinculados a las imágenes e historia (HELLÍN y MARTÍNEZ, 2009, p. 9).

- El consumo de experiencias a través del largometraje se traduce en una “sensación alterada e intensificada” e induce al deseo de reconocer in situ las imágenes visionadas en la pantalla (MACCANNELL, 2003, p. 34).

Tampoco se debe obviar que el entorno físico o lugar de rodaje de una película puede relacionarse con la historia en varios grados, desde ser un pasivo telón de fondo (tal como sucede en muchos casos con los largometrajes del Oeste), hasta llegar a ser una parte integral de la trama de la película como en el caso de *El hombre de Río Neva-*

do (*The Man from Snowy River*, 1982) donde de forma específica el High Country en Victoria (Australia) desempeña un papel fundamental como amigo, protagonista y enemigo. Más recientemente, los espectaculares paisajes de *Brokeback Mountain* (director Ang Lee, 2005) resultan claves para el desarrollo de la acción.

Riley y Van Doren (1992, p. 273) señalan que las películas australianas que atrajeron la atención en Estados Unidos, cuentan con los elementos comunes que podrían haber estado estimulando factores en la motivación de los americanos para viajar. Estos incluyen:

- El uso de entornos naturales como telón de fondo y escenario espectacular de la acción de la película.

- Interacción y lucha entre los hombres y el medio ambiente.

- Estilo de vida y modo de vivir sencillo.

Las películas a las que ya se ha hecho referencia constituyen las mayores producciones cinematográficas australianas en los Estados Unidos durante los años 1980 y, todas ellas, muestran importantes secuencias con los atributos ambientales de Australia. Las películas de *Mad Max* se rodaron en zonas inexploradas de Australia (100 millones de dólares de recaudación en todo el mundo); *El hombre de Río Nevado* en las Blue Mountains de New South Wales (10 millones de dólares); *Cocodrilo Dundee I y II* en Kakadu National Forest de Northern Territory (70 millones de dólares y 57, respectivamente) (SCOLL, 1991).

Tales argumentos no hacen más que respaldar la promoción que un producto audiovisual puede llegar a proporcionar a un lugar de rodaje, de ahí que tal sector se convierta también en una herramienta idónea para destinos turísticos concretos y entornos naturales, como pueden ser los destinos turísticos termales o incluso las ubicaciones de rodaje, como los establecimientos termales, en especial, los balnearios.

En la historia del cine, sea de un modo consciente en ciertas producciones y de un modo intuitivo en muchas otras, ya han sido numerosos los ejemplos, en especial de balnearios o establecimientos termales, que han facilitado sus instalaciones como ubicaciones de rodajes (Tabla 2). Casos de ello son los largometrajes *The Cure* (1917), del famoso Charles Chaplin, *El Balneario de Battle Creek* (1994), o casos más recientes como *Balnearios* (2002), *Last Holiday* (2006) o las conocidas series de ficción, a nivel internacional, *Hospital Central* (capítulos 5 y 6 de la 14ª temporada, emitidos en 2007),

y a nivel autonómico *Padre Casares* (capítulo 78, emitido el 1/03/2010), grabando ambas alguno de sus capítulos en un destino termal, Ourense, visionándose en las mismas un establecimiento termal de la ciudad, As Termas de Outariz.

CUADRO 2 - LARGOMETRAJES Y SERIES QUE HAN RODADO EN ESTABLECIMIENTOS Y DESTINOS TERMALES

LARGOMETRAJE/SERIE	LUGAR DE RODAJE	Trama
<i>The Cure</i> (Charles Chaplin, 1917)	ESTADOS UNIDOS	Comedia muda en la que el protagonista acude a un balneario a curarse.
<i>El año pasado en Marienbad</i> (Alain Resnais, 1963)	FRANCIA. Secuencias en Marianske Lazne, ciudad balneario también conocida como Marienbad.	En un barroco hotel, un extraño, X, intenta persuadir a una mujer casada, A, de que abandone a su marido – M - y se fugue con él.
<i>Otto e mezzo (8 1/2)</i> (Federico Fellini, 1963)	ITALIA	Alrededor del personaje central, Guido, se van entretejiendo historias varias que se concentran en un balneario.
<i>Tres Mujeres</i> (Robert Altman, 1977)	ESTADOS UNIDOS	Visión surrealista de la vida de una joven excéntrica que llega a adoptar la personalidad y apariencia de su mejor amiga.
<i>Ojos negros</i> , (Nikita Mikhalkov, 1987)	ITALIA	Romano Patroni conoce a una joven rusa, Ana, en un balneario. Creyéndola el amor de su vida, el desventurado Romano se dedicará a perseguirla por toda Rusia.
<i>La insoportable levedad del ser</i> (Philip Kaufman, 1987)	ESTADOS UNIDOS FRANCIA	Praga, 1965. Tomas, un mujeriego y consumado cirujano, está empeñado en la búsqueda de la felicidad.
<i>Ruby in Paradise</i> (Víctor Núñez, 1995)	ESTADOS UNIDOS	Ruby es una joven que decide hacer un cambio radical en su vida, abandonando su monótona existencia en las duras montañas de Tennessee y trasladándose a la estación balnearia de Palm City Beach, Florida.
<i>El Balneario de Battle Creek</i> (Alan Parker, 1994)	ESTADOS UNIDOS	Anthony Hopkins cambia completamente de registro para interpretar al excéntrico doctor John Harvey Kellog, un defensor acérrimo de la vida biológica que regenta un lujoso balneario situado en Battle Creek.
<i>Balnearios</i> (Mariano Llinás, 2002)	ARGENTINA	Extravagante y risueña enciclopedia de costumbres e historias de los balnearios de la Argentina.
<i>Hotel Danubio</i> (Antonio Giménez-Rico, 2003)	ESPAÑA Parte del rodaje en el balneario de Caldelas de Tui.	Galicia, años cincuenta. Hugo, un escritor fracasado, al que una y otra vez su editorial rechaza porque sus historias no interesan por falta de credibilidad, mantiene relaciones con Ivón, joven y bella chica de coro de una Compañía de Revistas.

<i>Bañeros 3 todo poderosos</i> (Rodolfo Ledo, 2006)	ARGENTINA	Tres fleteros reciben superpoderes y se transforman en bañeros de un balneario dominado por un grupo de delincuentes provenientes de Hong Kong.
<i>Hospital Central</i> (capítulos 5 y 6 de la 14ª temporada, 2007, emitidos en Tele5)	OURENSE Escenas en Termas de Outariz	“Corazón que no siente” y “A Ribeira Sacra”: uno de los protagonistas (Dr. Vilches) se desplaza a Ourense para reencontrarse con unos amigos.
<i>Padre Casares</i> (capítulo 78, 2010, emitido en la televisión autonómica de Galicia, TVG)	OURENSE Escenas en Termas de Outariz	“Aguas termales y ejercicios espirituales”: el médico del párroco D. Crisanto le recomienda tomarse unos días de descanso en Ourense, capital del turismo termal de Galicia.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE FILMAFFINITY.COM (2011), TELECINCO.ES (2011) Y CRTVG.ES (2011).

5 PROMOCIÓN DE UN DESTINO TERMAL A TRAVÉS DE SERIES DE FICCIÓN. EL EMPLAZAMIENTO DE OURENSE, CAPITAL TERMAL, EN HOSPITAL CENTRAL Y EN PADRE CASARES

El consumidor actual se encuentra ante una oferta diversificada y amplitud de alternativas para disfrutar de su tiempo libre, siendo el sector audiovisual y el sector turístico dos campos que destacan como parte de este consumo. Dentro del sector audiovisual, en las últimas décadas ha retomado su esplendor (ya de siglos anteriores) el turismo termal, ya no sólo como sinónimo de salud, sino también de ocio. Ante tal panorama, se ha visto hasta este epígrafe como ambos sectores pueden trabajar juntos en busca de sinergias que los beneficien, siendo una de ellas la promoción de destinos termales a través de productos del sector audiovisual; aprovechándose así el auge de ambos sectores. Buscando una visión más clarificadora, se analiza a continuación la promoción de un destino termal (Ourense, España) a través de dos series de ficción, ejemplificándose la teoría vista hasta el momento.

5.1 METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

La ciudad de Ourense (Galicia, España) es conocida por su rico potencial termal y así se materializa en su propio eslogan o posicionamiento promocional, *Ourense, capital termal*, caracterizándose gran parte de la misma como “agua, ríos, fuentes y en

especial, aguas termales”. Tal riqueza, va desde las propias Burgas (manantiales de aguas termales y mineromedicinales que emergen a 67°C) enclavadas en el centro de la ciudad, a los numerosos manantiales que manan a lo largo de las orillas del Río Miño, de los cuales se han explotado varios de ellos, acondicionando infraestructuras que se traducen en charcas o en lo que en la ciudad se denominan “pozas”, como las de carácter público de A Chavasqueira, O Tinteiro, O Muiño y Outariz y las privadas de A Chavasqueira y Outariz (TURISMODEOURENSE.COM, 2011) (Figura 1).

Los entes gestores públicos de la ciudad, conscientes de dicho potencial como reclamo turístico, han querido proyectar la imagen de la ciudad fuera de la misma. Por ello han hecho uso de diversas herramientas promocionales entre las que una de las elegidas ha sido el concertar y facilitar el rodaje de algún capítulo de alguna serie de ámbito nacional o autonómico, e incluso largometrajes como *Los Girasoles Ciegos* (2008), en la propia ciudad, conscientes del poder de difusión y los potenciales turistas a los que se puede llegar a través de estos medios (ya justificado en los apartados anteriores).

Dos ejemplos recientes de ello, uno de carácter nacional y otro autonómico, han sido los de las conocidas series – cada una en su ámbito geográfico de emisión –, *Hospital Central* y *Padre Casares*.

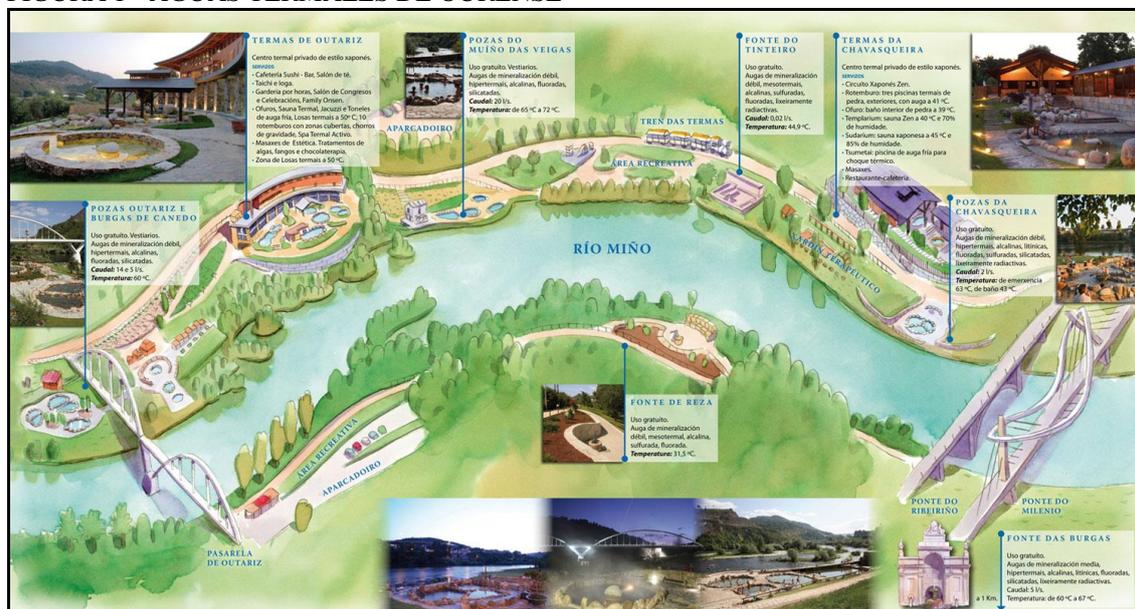
Partiendo del emplazamiento de Ourense, destino termal gallego, en dichas series de ficción, se pretende en la presente investigación dar respuesta a dos cuestiones:

- Conocer cuál es el posicionamiento e imagen que proyecta la ciudad al espectador y a su vez potencial turista.
- Conocer el impacto producido en la ciudad tras la emisión de dichos capítulos, medido en número de visitantes y pernoctaciones.

Por dar respuesta al primer objetivo, se procede a un análisis de contenido de los capítulos de ambas series grabados en la ciudad de Ourense: capítulos 5 y 6 de la décimo cuarta temporada de *Hospital Central* (emitidos en octubre de 2007) y capítulo 78 de la sexta temporada de *Padre Casares* (emitido en marzo de 2010). En último lugar se realiza un análisis descriptivo del número de visitantes y pernoctaciones en la ciudad desde el año 2006 al 2010, haciendo hincapié en los meses de emisión de dichas series y comparándolos con los mismos meses de años anteriores o posteriores,

comprobando así si dichas emisiones tienen impacto positivo en la ciudad en lo que a incremento de turistas respecta.

FIGURA 1 - AGUAS TERMALES DE OURENSE



FUENTE: TURISMO DE OURENSE.COM (2011).

5.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tras exponer la metodología a abordar en el presente artículo, se aplica la misma a dos series de ficción grabadas en la ciudad de Ourense (España). Una de ellas de ámbito nacional (emitida en toda España), *Hospital Central*, con audiencias que llegan a superar el 20%, y otra de menor repercusión por su carácter autonómico (emisión en el territorio gallego), *Padre Casares*.

5.2.1 Análisis de contenido de *Hospital Central* y *Padre Casares*

Hospital Central es una serie que basa su argumento en las vivencias de un grupo de médicos y personal médico de un hospital, así como los propios casos que acuden al mismo, la cual lleva en antena desde 2004, emitiéndose actualmente (2011) la décimo-novena temporada. Presenta altos índices de audiencia desde el inicio de su emisión, con una media del 28.2% de audiencia en su primer año en antena (2004). En 2006 las cifras se han mantenido en torno al 28% y a partir de ahí han mostrado un pequeño descenso, representando todavía notables niveles superiores siempre al 16% y

con cifras habituales superiores incluso al 20%. Han sido las dos últimas temporadas (2010-2011) las que han presentado una audiencia más baja, entre el 11 y el 18% (AUDIENCIAS DE FORMULATV.COM, 2011).

La mayor trama de la serie se graba en los propios estudios de Madrid, siendo escasos los rodajes en exteriores, por lo que la aparición de Ourense en dos capítulos de la serie, aporta todavía más valor a un hecho poco habitual. En concreto, los dos capítulos emitidos en 2007, 5 y 6 de la décimo cuarta temporada, obtuvieron unos índices de audiencia del 25,2 y 23,7% respectivamente (AUDIENCIAS FORMULATV.COM, 2011), lo que se traduce en la difusión de Ourense a más de 9 millones de espectadores. En ellos se emiten imágenes de las Burgas de la ciudad y de las Termas de Outariz, manteniendo diálogos en los que se enfatiza la calidad y propiedades de las aguas, como el del Doctor Vilches y el amigo al que visita en Ourense:

- Amigo: “Toca, toca” (delante de la fuente de las Burgas).
- Vilches: “¡Joder, quema!” (con la mano en el agua).
- Amigo: “Ya te lo he dicho, dicen que nadie consigue mantener la mano dentro medio Padre Nuestro”.
- Vilches: “Esto seguro que no es natural, lo calentáis con termos...”
- Amigo: “Que no, que no, lo calienta la propia tierra. Nuestras aguas son muy buenas para el reuma, la artritis y asma”... (fragmento del capítulo 5 de la 14 temporada; minutos 42:09-42:44).

FIGURAS 2 y 3 - RODAJE *HOSPITAL CENTRAL* EN OUTARIZ (OURENSE)



FUENTE: FORMULATV.COM (2011)

A ello se debe también de añadir la *publicity*, o publicidad no remunerada, que se generó previa a las fechas de emisión a través de las noticias publicadas en prensa, webs oficiales y no oficiales de la serie y blogs.

Padre Casares es una serie cómica emitida en la cadena autonómica TVG desde el año 2008, que se encuentra actualmente en su séptima temporada. El argumento se basa en el personaje del padre Horacio Casares, formado en un moderno seminario jesuita, el cual llega a una pequeña villa, Louredo, para sustituir al viejo padre Crisanto (página web oficial: <http://www.padrecasares.com/>, 2011).

La serie, al igual que la anterior, presenta altos índices de audiencia, con cifras que llegan en algunos capítulos a superar el 30% de *share*, lo que en 2008 la convirtió en la serie de ficción de emisión autonómica con mayor audiencia de toda España (vozaudiovisual.es, 2008). Dado que su ámbito de emisión es Galicia, tales cifras suponen un visionado de más de 300.000 espectadores.

Por los mismos argumentos que el anterior supuesto, Ourense apostó de nuevo por promocionarse a través de esta serie, destacada en la actual parrilla televisiva, estando en esta ocasión presente en el capítulo 78 de la sexta temporada (emitido el 1 de marzo 2010): *Augas termais e exercicios espirituais* (*Aguas termales y ejercicios espirituales*). La sinopsis de este capítulo se centra en la incapacidad de Don Crisanto por hacer régimen a pesar de sus problemas de salud, por lo que por sugerencia del obispo Nogueira, es enviado de vacaciones a Ourense, dada su fama en aguas termales (página web oficial: <http://www.padrecasares.com/>, 2011).

En ella aparecen escenas de la ciudad, como las Burgas o Las Termas de Outariz, ubicaciones claves de la ciudad, por lo que de nuevo son elegidas como zonas de rodaje. También se citan de nuevo las propiedades de las aguas y el eslogan de la ciudad, textualmente en palabras de una de los personajes (Amelia) delante de las Burgas: “Las Burgas, conjunto de manantiales, son el elemento más representativo de la ciudad de Ourense, junto con el Puente Romano y el Santo Cristo [...]. Son manantiales de aguas termales a 67°C [...], aguas mineromedicinales. La ciudad ourensana, conocida como capital termal de Galicia, cuenta con distintos manantiales, puentes y pozas. Un relajante baño en las aguas de sus termas es un goce para los sentidos” (fragmento traducido del capítulo 78).

FIGURA 4 - RODAJE *PADRE CASARES* EN TERMAS OUTARIZ (OURENSE)

FUENTE: [HTTP://TERMASOUTARIZ.BLOGSPOT.COM](http://termasoutariz.blogspot.com) (2011)

Tras analizar ambas series, se demuestra que la estrategia promocional de la ciudad es común, buscando una imagen que vincule notablemente la ciudad al turismo termal, haciendo especial hincapié en su componente de salud. En ambos casos se presentan los mismos recursos turísticos y escenarios, Las Burgas (fuentes de aguas mineromedicinales) y las zonas termales, Chavasqueira u Outariz. En las dos series se incluyen en el guión las propiedades médicas del agua de Las Burgas, reiterando las mismas características: alta temperatura y propiedades curativas. En definitiva, se pretende que el espectador piense en termalismo como sinónimo de Ourense.

5.2.2 Impacto de visitantes en Ourense

Tras comprobar la imagen transmitida, se cuestiona si realmente el aparecer en un producto audiovisual ha resultado beneficioso para la ciudad de Ourense. Se parte de que se ha apostado por el emplazamiento en dos series de elevadas cifras de audiencia, a nivel autonómico y nacional, lo cual se traduce en un mayor número de potenciales turistas a los que ha llegado el mensaje o promoción.

Se analizan a continuación el número de visitantes y número de pernoctaciones en los meses de octubre (emisión *Hospital Central*) y marzo (emisión *Padre Casares*).

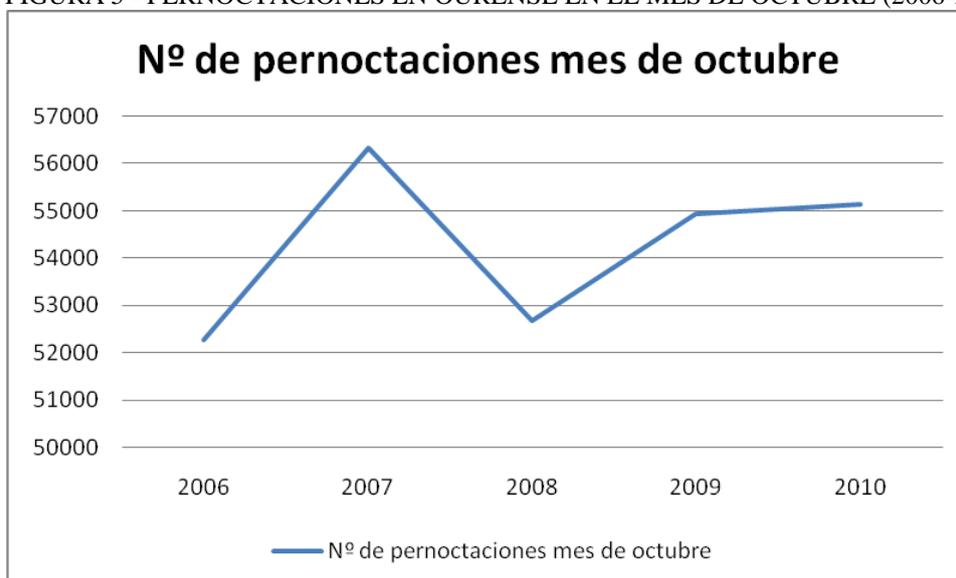
CUADRO 3 - NÚMERO DE VIAJEROS Y NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN OURENSE MES DE OCTUBRE (2006-2010)

	Nº viajeros	Nº pernoctaciones
2006	26756	52272
2007	28355	56340
2008	28010	52669
2009	27344	54946
2010	29197	55145

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010).

En el caso de *Hospital Central*, los capítulos grabados en Ourense, fueron emitidos los días 3 y 10 de octubre de 2007. Ese mismo mes se incrementaron las visitas a la ciudad en 1599 individuos respecto al mismo mes del año anterior (octubre 2006) y en 4068 el número de pernoctaciones, lo que supone un incremento del 5,96% y 7,78% respectivamente. Si se comparan dichas cifras con años posteriores, se mantiene que octubre de 2007 fue el año que dicho mes más pernoctaciones tuvo en el periodo 2006-2010, siendo la media habitual de 53758 (sin tener en cuenta 2007), superada por tanto en más de 2500 pernoctaciones en octubre de 2007 (Figura 5).

FIGURA 5 - PERNOCTACIONES EN OURENSE EN EL MES DE OCTUBRE (2006-2010)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010).

En el caso de *Padre Casares*, el capítulo grabado en Ourense fue emitido el 1 de marzo de 2010. Tras comparar el número de visitantes y número de pernoctaciones del

mes de marzo de 2010 respecto al año anterior, se observa también cierto incremento, de 1855 visitantes y 1369 pernoctaciones (8,58% y 3,30%, respectivamente). En este caso el incremento del número de pernoctaciones es menor, dato esperable ya que la serie es de emisión autonómica, estando por tanto el destino de visita más próximo al domicilio habitual. Si se hace una comparativa de todo el periodo, eliminando del mismo el año 2008 por ser el único en que Semana Santa ha sido en el mes de marzo (de ahí las destacadas cifras), no se encuentra un especial incremento de viajeros y pernoctaciones en el año 2010 respecto a años anteriores, exceptuando 2009 (Tabla 4). Dicha situación hace suponer que para que realmente haya incremento de pernoctaciones en un destino, es necesario su emplazamiento en productos audiovisuales con cierto alcance geográfico de emisión, no siendo suficiente el nivel autonómico.

CUADRO 4 - NÚMERO DE VIAJEROS Y NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN OURENSE MES DE MARZO (2006-2010)

	Nº viajeros	Nº pernoctaciones
2006	22727	45237
2007	23939	48831
2008	28442	54506
2009	21616	41507
2010	23471	42876

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010).

6 CONCLUSIONES

Dadas las cifras que se mueven en el mundo audiovisual - alto índice de descargas y elevadas audiencias -, y el interés que despiertan en los espectadores, llegando para algunos a ser un modo de vida, es evidente el interés de otros sectores afines, como el turismo termal, de buscar sinergias con las mismas.

Ante esta perspectiva se presenta para los destinos termales, o turísticos en general, una oportunidad de llegar a gran número de potenciales turistas a través de este medio, estando presentes de algún modo en algún producto audiovisual de notable repercusión. Ejemplo de ello son los largometrajes que a lo largo de la historia ya han mostrado

establecimientos o destinos termales, aunque en muchos de los casos no haya sido de un modo totalmente consciente o tras la iniciativa del propio destino turístico de promocionarse. Se hace así referencia a clásicos como *The Cure* (1917) u *Ojos Negros*, de 1987, ambas con parte de las grabaciones en balnearios.

Se encuentran ejemplos más recientes en series audiovisuales del panorama nacional y autonómico, productos del sector audiovisual también en auge en pleno siglo XXI, con elevadas cifras de seguidores o espectadores. Muestra de ello es la difusión de Ourense y sus aguas termales a través de dos series de ficción, *Hospital Central*, de emisión nacional con cifras de audiencia en torno al 28% - más de 5 millones de espectadores -, y *Padre Casares*, de emisión autonómica, con cifras de audiencia del 30%, es decir, que ha llegado a más de 300.000 espectadores y potenciales consumidores turísticos. En este caso es clara y unánime la imagen transmitida de la ciudad, coincidente con su eslogan publicitario: capital termal, altamente vinculada al turismo de salud. En lo que respecta al impacto que dicho emplazamiento ha supuesto en el espectador, es evidente en el caso de *Hospital Central*, y no tan claro en *Padre Casares*. En el primer caso, en el propio mes de emisión de la serie incrementan notablemente las pernoctaciones en la ciudad (7,78% respecto al mismo mes del año anterior), situación que no se da en el segundo supuesto, en el cual se incrementa el número de viajeros (8,58% respecto al mismo mes del año anterior), pero no tanto las pernoctaciones. Aún así, ambos casos han conseguido incrementar cifras de viajeros o pernoctaciones, deduciéndose con ello que el emplazar destinos turísticos en una serie de ficción es una herramienta promocional eficaz, siendo mayor la repercusión cuanto más audiencia tenga la serie y cuanto mayor sea el ámbito de emisión.

A pesar del ejemplo citado, 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 termal, por lo que dadas las elevadas cifras de difusión, se anima a los destinos termales y a los destinos turísticos en general a hacer uso de estos canales promocionales.

7 REFERENCIAS

BUSBY, G. y KLUG, J. Movie-induced tourism: The Challenger of measurement and other issues. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, p. 316-332. 2001.

DE LA VILLA, M. Ocio bifronte en una sociedad postindustrial. **Boletín de psicología**, n 96, p. 47-65. 2009

FERNÁNDEZ, A. Aproximación al sector audiovisual europeo actual. **Cuadernos de CC.EE. Y EE.**, n. 35, p. 39-50. 1998.

GERSHUNY, J. What do we do in Post-industrial Society? The nature of work and leisure time in the 21st Century”. **ISER, Institute for Social & Economic Research**, n 7. 2005.

GONZÁLEZ, J. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madrid, Cátedra.1999.

HELLÍN, P. A. y MARTÍNEZ, S. Marca turística y *movie maps*. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. **Revista Signos de Consumo**, n. 2, p. 1-18. 2009.

HUDSON, S. y BRENT, J. R. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. **Journal of Travel Research**, v. 44, p. 387-396. 2006.

IWASHITA, C. Media representation of the U UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. **Tourist Studies**, 6, p. 59. 2006.

LÓPEZ, C. La nueva era del consumidor. **Profesiones**, n 117, p. 12-13. 2009.

MACCANNELL, D. **El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa**. Barcelona, editorial Melusina. 2003.

MARTÍ, F. P. y MUÑOZ, C. Economía del cine y del sector audiovisual en España. **ICE, Economía de la Cultura**, n. 792, p. 124-138. 2001.

R. CAMPO, L. y FRAIZ, J. A. Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. **Revista Galega de Economía**, v. 19, n. 2, p. 1-11. 2010.

R. CAMPO, L., MARTÍNEZ, V. A. y JUANATEY, O. Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales. **Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**, n 25 (2). 2005.

RILEY, R., BAKER, D. y VAN DOREN, C. S. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, n. 23, v. 4. 1998.

RILEY, R. y C. VAN DOREN, C. S. Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location. **Tourism Management**, 13, p. 267-274. 1992.

SCOLL, R. **Theatrical rental figures**. Motion Picture Association of America, October. 1991.

TURNER, J. M. From ABC to http: The Effervescent Evolution of Indexing for Audiovisual Materials. **Cataloging & Classification Quarterly**, n. 48, v.1, p. 83-93. 2010.

Recursos electrónicos

- crtvg.es
- filmaffinity.com
- formulatv.com
- padrecasares.com
- telecinco.es
- termasoutariz.blogspot.com
- tourspain.com
- turismodeourense.com
- vozaudiovisual.es

Recebido em: 29-03-2012.

Aprovado em: 29-04-2012.