

**EL TURISMO INDUCIDO A TRAVÉS DE LAS SERIES DE FICCIÓN Y  
SU PAPEL DENTRO DEL TURISMO EXPERIENCIAL. EL CASO DE  
LA SERIE DE FICCIÓN *DOCTOR MATEO***

Noelia Araújo Vila<sup>1</sup>

José Antonio Fraiz Brea<sup>2</sup>

Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo

**RESUMEN**

Ante la aparición de un nuevo consumidor turístico, el post-turista, con una serie de gustos y hábitos diferentes a los de siglos anteriores, el sector turístico ha tenido que adaptar su oferta al mismo. Entre las tendencias más demandadas, resaltan las vinculadas con la vivencia de experiencias, de ahí que surjan nuevos turismos como es el caso del turismo inducido por el sector audiovisual, y de modo más concreto, por las series de ficción, objeto de estudio de la presente comunicación.

Varios estudios han demostrado los estrechos lazos que se desarrollan entre un espectador y una serie de ficción, pudiendo transformarse el interés por la misma en interés por el destino turístico en el que se ha grabado; convirtiéndose por tanto la serie de ficción en inductora a la visita de un determinado destino turístico.

A modo de ejemplo se analiza un caso nacional que ha supuesto una notable repercusión en el destino turístico de grabación, la serie *Doctor Mateo*, grabada en Lastres (Asturias).

**PALABRAS CLAVES:** destino turístico, espectador, series de ficción, *movie-map* y promoción turística.

---

<sup>1</sup> Personal investigador del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Doctoranda en Dirección y Planificación del Turismo. Email: naraujo@uvigo.es

<sup>2</sup> Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Email: jafraiz@uvigo.es

# **EL TURISMO INDUCIDO A TRAVÉS DE LAS SERIES DE FICCIÓN Y SU PAPEL DENTRO DEL TURISMO EXPERIENCIAL. EL CASO DE LA SERIE DE FICCIÓN *DOCTOR MATEO***

## **RESUMEN**

Ante la aparición de un nuevo consumidor turístico, el post-turista, con una serie de gustos y hábitos diferentes a los de siglos anteriores, el sector turístico ha tenido que adaptar su oferta al mismo. Entre las tendencias más demandadas, resaltan las vinculadas con la vivencia de experiencias, de ahí que surjan nuevos turismos como es el caso del turismo inducido por el sector audiovisual, y de modo más concreto, por las series de ficción, objeto de estudio de la presente comunicación.

Varios estudios han demostrado los estrechos lazos que se desarrollan entre un espectador y una serie de ficción, pudiendo transformarse el interés por la misma en interés por el destino turístico en el que se ha grabado; convirtiéndose por tanto la serie de ficción en inductora a la visita de un determinado destino turístico.

A modo de ejemplo se analiza un caso nacional que ha supuesto una notable repercusión en el destino turístico de grabación, la serie *Doctor Mateo*, grabada en Lastres (Asturias).

**PALABRAS CLAVES:** destino turístico, espectador, series de ficción, *movie-map* y promoción turística.

## **1. INTRODUCCIÓN: EL POST-TURISTA Y LA CONCEPCIÓN DEL TURISMO EN EL SIGLO XXI**

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 (Chambers, 1997; Smith y Brent, 2001; Eadington, 1994), 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.

Los hechos dejan patente que la clave para continuar con tal desarrollo, reside en que el turismo no debe nunca dejar de “reinventarse”, ya que aunque ciertos productos maduros, como es el caso del sol y playa en España, siguen teniendo ciertos seguidores y adeptos, no puede descuidar a los segmentos emergentes. Y el éxito para ello reside en elementos diferenciadores que ofrezcan valor. Ya en España, el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, en una de sus líneas estratégicas hace hincapié en “promover la calidad experiencial”. Dicho plan, establece como ejes claves de la renovación del sector turístico, la excelencia en el servicio al cliente, la eficiencia empresarial, la innovación y la sostenibilidad. De nuevo, ahora a nivel nacional, se insiste en la calidad y cómo no, en la innovación, satisfaciendo el nivel de exigencia, tanto en novedad como en estándares de excelencia. A ello se añade un nuevo factor, la sostenibilidad, lo que se refleja en que todos los que denominamos “nuevos turismos” son a su vez, en palabras de Santana (2003: 2), “turismos blandos”. Se entiende como tal su intencionalidad de respeto con el medio en el que se desarrollan, tanto medio natural como población local. Podemos finalmente, englobar todos los conceptos citados hasta el momento, en uno único, ya utilizado en la década de 1990 por Smith y Eadington (1994: 3), el de “turismo alternativo”. Se define el mismo como “las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias”. Volvemos así de nuevo a la exaltación de conceptos totalmente

vinculados con el turismo del siglo XXI, como son la cultura, la responsabilidad, la autenticidad, la experiencia o el exotismo.

## **2. LAS SERIES DE FICCIÓN COMO INDUCTORES DE LA VIVENCIA DE EXPERIENCIAS Y LA VISITA A LOS DESTINOS TURÍSTICOS ASOCIADOS A LAS MISMAS**

### **2.1. DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO AL TURISMO A TRAVÉS DE LAS SERIES DE FICCIÓN**

Dentro del sector audiovisual, el producto por excelencia y que mayor evolución ha presentado hasta el momento, es el cine. Dado que ha sido de los primeros productos en aparecer en dicho sector, con una vida por tanto mayor, también fue el primero en utilizarse por otros sectores próximos o afines con el objeto de beneficiarse a raíz del mismo. Así, dentro de las diferentes clasificaciones del sector turístico, 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 (Turespaña, 2006)-. Estamos haciendo mención al turismo cinematográfico o filmico, entendido como “la actividad de ocio ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine” (R. Campo y Fraiz, 2010: 2).

Mas a día de hoy, emerge un producto íntimamente ligado con el cine que presenta altos indicios de éxito, que es el de las series audiovisuales. No se trata tampoco de un producto novedoso, pero sí de un producto que en pleno siglo XXI retoma esplendor, especialmente gracias a la aparición de nuevos canales de distribución del mismo. Pero, ¿por qué mencionar en primer lugar el turismo cinematográfico? La respuesta viene dada por la similitud en numerosas características entre ambas vertientes, 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 de ficción, 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 es posible 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: 59), por lo que partimos de una premisa común para ambas variedades.

## **2.2. 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; Eron y Huesmann, 1986; Hoffner y Cantor, 1991; Huesmann, Lagerspetz y Eron, 1984; Josefowicz, Kelley y Brewer, 2008; Tannenbaum y Gaer, 1965; Wilson y Cantor, 1985; Zillman, 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.

### 2.3. TURISMO INDUCIDO POR LAS SERIES AUDIOVISUALES

Tanto el turismo como el sector audiovisual, y las series de ficción en concreto, implican dinamismo, sensaciones y movimiento, por una parte como experiencia individual y, por otra, como símbolo de progreso y modernidad (Hellín y Martínez, 2009: 5). Ambos sectores, pertenecientes a una industria común, la del ocio, se encuentran inmersos en la actual economía de experiencias de modo independiente, por lo que una posible cooperación entre ambos sectores es un hecho esperable.

El sector audiovisual está íntimamente vinculado con la actividad de viajar, y las series audiovisuales como componente destacado del mismo, brindan la oportunidad de descubrir y trasladarse a otros escenarios y situaciones, en otras palabras, de observar otras realidades. Al mismo tiempo, el acudir y presenciar un recurso turístico se denomina “vista” (Del Rey-Reguillo, 2007), apareciendo por tanto una evidente similitud entre ambos campos, el fin de contemplar una realidad.

A pesar de detectar dicho vínculo e intuir posibles cooperaciones que beneficien a ambos sectores, no es hasta hace tan sólo una década que sustentándose en bases científicas emergen sinergias entre ambos, concretamente, entre el sector cinematográfico y el turístico, buscando la promoción conjunta a través del fenómeno denominado “*movie tourism*” o “turismo inducido por el cine” (Rosado y Querol, 2006: 29; Hernández, 2004: 3). Según Roesch, la imagen de un lugar se deriva de tres agentes, el orgánico, el inducido y el real. Es precisamente en turismo donde las imágenes inducidas se proporcionan a través del destino, formando todo ello una experiencia personal (Roesch, 2009:22 ).

Finalmente, de la combinación del cine y el turismo, surge un nuevo tipo de turista, el denominado “*set-jetter*” (de la combinación de *set*, escenario, y *jet*, volar, viaje en avión). Estamos por tanto ante un turista cuya motivación u objeto de un viaje es



desplazarse a un destino visionado en una película, según Hosteltur, “personas que viajan a sitios que aparecen en las películas porque les ha impresionado” (Hosteltur, 2006). Mas a día de hoy, se ha demostrado que el destino visionado en un largometraje no es la única motivación que lleva a viajar al *set-jetter*, sino que existe una relación de destinos turísticos objeto de visita tras su vinculación a un largometraje (R. Campo y Fraiz, 2010: 2):

- Las localizaciones de los rodajes de producciones cinematográficas.
- Los lugares donde se desarrolla la trama de la película.
- Las ciudades donde se sitúan grandes estudios cinematográficos.
- Las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Los museos y otros recursos.

Tres de los cinco ítems que se acaban de citar, son posiblemente extrapolables al campo de las series audiovisuales:

- Las localizaciones de los rodajes de las series audiovisuales.
- Los lugares donde se desarrolla la trama de la serie audiovisual.
- Las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.

Por ello, en la presente comunicación se analiza una serie de ficción española como posible inductora a visitar el destino turístico visionado en la misma: *Doctor Mateo* y Asturias.

#### **2.4. NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICO-AUDIOVISUALES LOS MOVIE MAPS**

Al hablar de *movie map* se hace referencia a “un mapa turístico en el que se señalan las zonas donde se rodó una película, para así promocionar el turismo en dichos lugares”

(Glosario de Turismo y Hostelería). La aparición de los *movie maps* se inició en el mundo del cine tras la importancia otorgada por los espectadores a la ubicación o ubicaciones de la trama de una película y su interés por conocer dicha zona, oportunidad aprovechada por los destinos turísticos incluyéndose como *product placement* dentro de una película (Morgan y Pritchard, 1998). La unión de ambas ideas se refleja precisamente en la definición de tal concepto.

En el mundo del marketing, las técnicas utilizadas son cada vez más sofisticadas, más enfocadas al público y más visibles que las tradicionales (Karrh, Mckee y Pardun, 2003), por ello ha surgido la promoción de destinos a través de los productos del sector audiovisual, cuyos resultados han sido positivos ante la favorable respuesta del consumidor y su comportamiento (Hart, 2003). A pesar de que los *movie maps* se iniciaron en el mundo del cine, al igual que las oportunidades de marketing se ampliaron a vídeo/DVD, televisión de pago y finalmente televisión gratuita (Buckley, 2004), los iniciales *movie maps* se ampliaron a otros productos audiovisuales como las series, ligando así el éxito suscitado por este producto a las ubicaciones de rodaje y trama.

Surge así el concepto de *movie-induced tourism*, fenómeno que vincula el crecimiento de la industria audiovisual –en especial *films* y televisión- y la industria del turismo, proporcionando oportunidades de empleo y publicidad en la ubicación elegida para un *film*, serie u otro producto audiovisual, no sólo a corto plazo, sino también a lo largo del tiempo (Tetley, 1997). Podemos definir por tanto tal concepto como “las visitas de los turistas a un destino o atracción como resultado de haber sido visionado en televisión, vídeo o pantalla de cine”, (Evans, 1997:35-38). Incluso en el momento actual podríamos extender dicha definición al visionado de un producto audiovisual en cualquier tipo de

pantalla (ordenador, móvil o pda entre otras), centrándonos así, no en el medio de acceso, sino en la relevancia de lo visionado en un producto audiovisual.

Ante tales afirmaciones, la aparición de los *movie maps* –ya sean de películas o de series-, no es más que una tangibilización de las necesidades y oportunidades detectadas, ya que por ejemplo ciertas series han conseguido reactivar el número de visitantes de determinadas zonas o hacer promoción de un modo gratuito -Tabla 1- (Hudson y Ritchie, 2006: 389-391; Busby y Klug, 2001: 319-321) y el facilitar un mapa señalando al potencial consumidor tales ubicaciones no es más que satisfacer una carencia manifiesta e incrementar el valor del servicio buscado.

Tabla 1: Impacto de visitantes en una zona a raíz de una serie

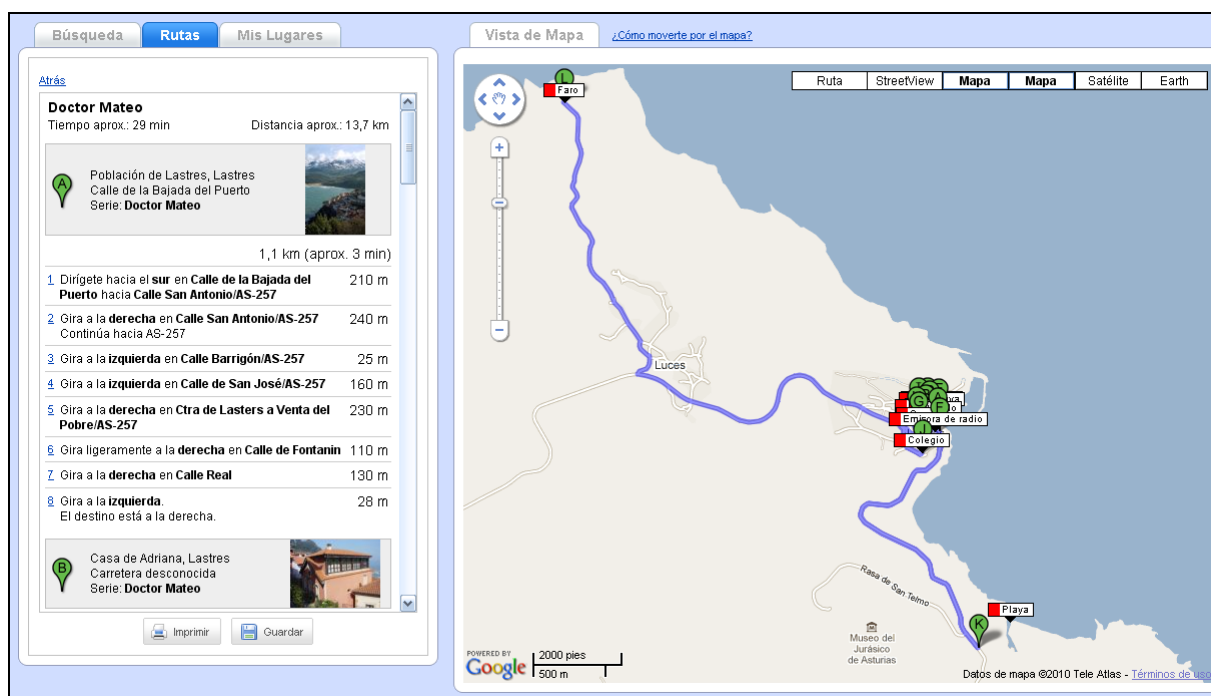
Serie	Localización	Impacto en el número de visitantes o ingresos por turismo
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park	Crecimiento del 178% de visitantes tras su emisión en la BBC
	Sudbury Hall, Derbyshire (escenas de interior)	En 1996 los visitantes aumentaron un 59% respecto a 1995
<i>Dallas</i>	Southfork Ranch, Dallas	500.000 visitantes por año
<i>Cheers</i> (1982-1993)	Location in 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: elaboración propia a partir de Hudson y Ritchie (2006: 389); Busby y Klug (2001: 320)

En consecuencia, actualmente ya son muchas las series que cuentan con *movie maps*, tanto a nivel internacional como nacional, aunque el sector cinematográfico lleva ventaja, con una mayor trayectoria y webs como <http://www.themoviemap.com>, donde ya se pueden consultar las principales ubicaciones y ciudades del rodaje de más de 420 películas de todo el mundo.

En el caso de las series ya empiezan a aparecer webs también de este estilo, o más bien webs con información tanto de películas como de series, predominando el sector cinematográfico, como es el caso de <http://www.movieandgo.com/>. En esta web aparece información de 1164 películas y de tan sólo 74 series. En lo que respecta a las series, en cada una de ellas se puede ver la sinopsis de la serie, fotografías, puntos de rodaje situados en el mapa y, en algunos casos, hasta una vista de la zona vía satélite o vídeos. Tan sólo en tres series (*El Séquito*, *Friends* y la española *Doctor Mateo*) aparece elaborada una ruta para visitar los distintos escenarios habituales en la trama, con tiempo estimado de duración y kilómetros a recorrer (Gráfico 1).

Gráfico 1: Ejemplo ruta de la serie *Doctor Mateo*, rodada en la costa asturiana



Fuente: [www.movieandgo.com](http://www.movieandgo.com) (2010)

De las 74 series elegidas, 23 son españolas y el resto internacionales, principalmente estadounidenses. En las españolas se encuentran las que actualmente tienen más audiencia y también alguna miniserie, y en las internacionales las que mayores *rankings*

de audiencia, premios o temporadas han tenido hasta el momento actual. En la siguiente tabla (Tabla 2) se muestran las 23 series españolas que ya cuentan con ubicaciones situadas en un mapa y las más relevantes extranjeras.

Tabla 2: series españolas y extranjeras con referencias en mapas

SERIES ESPAÑOLAS		SERIES INTERNACIONALES	
Serie	Datos	Serie	Datos
<i>Doctor Mateo</i>	2009-	<i>Lost</i>	2004-2010
<i>Gran reserva</i>	2010- Más de 20% de <i>share</i>	<i>Heroes</i>	2006-
<i>Los Protegidos</i>	2010-na	<i>House</i>	2004-
<i>Águila Roja</i>	2009- 30 % de <i>share</i>	<i>Gossip Girl</i>	2007-
<i>La Señora</i>	2008-	<i>True Blood</i>	2008-
<i>Física o Química</i>	2008-	<i>Mujeres Desesperadas</i>	2004-
<i>El internado</i>	2007-	<i>Grey's Anatomy</i>	2005-
<i>La Pecera de Eva</i>	2009-	<i>CSI Las Vegas</i>	2000-
<i>Los hombres de Paco</i>	2005-2010	<i>CSI Miami</i>	Serie con mayor audiencia en 2006
<i>Sin tetas no hay Paraíso</i>	2008-2009	<i>Dexter</i>	2006-
<i>Pelotas</i>	2009-2010	<i>The Mentalist</i>	2008-
<i>Hay alguien ahí</i>	2009-2010	<i>Sex and the city</i>	1998-2004
<i>Los Serrano</i>	2003-2008	<i>Friends</i>	1994-2004
<i>UPA dance</i>	2002-2005	<i>Ally McBeal</i>	1997-2002
<i>Los Jinetes del Alba</i>	1991	<i>L.A. Ink</i>	2007- Más de 2,8 millones de espectadores
<i>Periodistas</i>	1998-2002	<i>Ley y orden</i>	1990- 20 temporadas De las más veteranas
<i>Médico de Familia</i>	Llegó a un <i>share</i> del 48% entre 1996 y 1997	<i>Los Soprano</i>	1999-2007
<i>Farmacia de Guardia</i>	Década 1990	<i>El Séquito</i>	2004-
<i>Verano Azul</i>	1981-1982	<i>Melrose Place</i>	Década 1990
<i>El Pacto</i>	Miniserie	<i>Seinfeld</i>	1989-1998
<i>Inocentes</i>	Miniserie. Enero 2010	<i>Hotel</i>	1983-1988
<i>El joven Picasso</i>	Miniserie	<i>Falcon Crest</i>	Década 1980
<i>La Duquesa</i>	Miniserie	<i>Dallas</i>	356 episodios 1978-1991

Fuente: elaboración propia a partir de [www.movieandgo.com](http://www.movieandgo.com) (2010)

## 2.5. EL CASO DE *DOCTOR MATEO* Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS

Se ha elegido como caso de estudio precisamente esta serie por ser la única española que en [movieandgo.com](http://movieandgo.com) presenta automáticamente una ruta para visitar todos los puntos de rodaje de la serie, con una estimación de tiempo de la misma (30 minutos aproximadamente para un recorrido de 13,7 km). A ello se añaden los notables datos de incremento de visitantes en la zona tras su emisión, pasando el número de visitantes de Lastres de un 16,9% en 2008 a un 19,8% en 2009 (primer año de emisión de la serie) y a un 27,3% en 2010 (SITA, 2011), es decir, un incremento del 61,5% del año anterior a su emisión al 2010.

Estamos ante una serie audiovisual que narra las vivencias de los habitantes de un pequeño poblado situado en la costa asturiana, San Martín del Sella (nombre ficticio), desde la llegada de un nuevo médico al pueblo, el Dr. Mateo Sancristóbal (página web oficial<sup>3</sup>). Lleva en antena ya 5 temporadas con audiencias en torno al 12% de media (Tablas 3 y 4).

Tabla 3: Audiencia Doctor Mateo año 2010

Serie/Audiencia (mín/máx)	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<i>Doctor Mateo</i>	-	-	-	-	13,4	13,5	-	-	12	11,8	12,9	12,7
- Sin emisión	-	-	-	-	15,08	13,5	-	-	12,2	13,9	14,2	12,7

Fuente: elaboración propia a partir de audiencias, [laguiatv.com](http://laguiatv.com) (2010)

Tabla 4: Audiencia Doctor Mateo año 2011

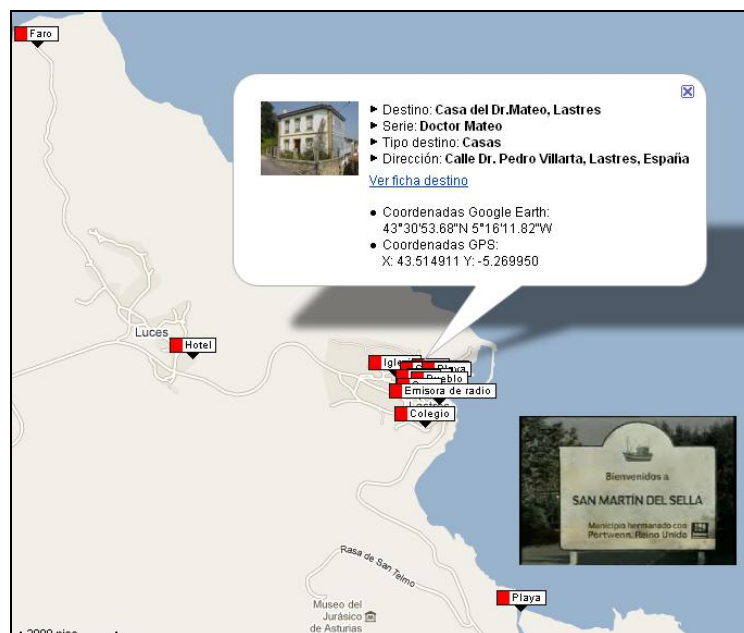
Serie/Audiencia (mín/máx)	E	F	M	A	M	J	J
<i>Doctor Mateo</i>	-	-	-	12,5	10,2	10,2	9,6
- Sin emisión	-	-	-	12,5	11,4	10,7	11,3

Fuente: elaboración propia a partir de audiencias, [laguiatv.com](http://laguiatv.com) (2011)

<sup>3</sup> <http://www.antena3.com/series/doctor-mateo/sobre/personajes/>

En lo que se refiere al rodaje de la serie, el ficticio pueblo de San Martín del Sella se corresponde con el asturiano pueblo de Lastres. En movieandgo.com, se muestran de modo detallado 15 ubicaciones presentes en los capítulos de esta serie: población de Lastres (Asturias), Casa del Dr. Mateo (Lastres), Casa de los fontaneros (Lastres), Taberna del pueblo (Lastres), Panadería (Lastres), Casa de Adriana (Lastres), Radio Local (Lastres), Policía Local (Lastres), Colegio San Martín del Sella (Lastres), Playa de Lastres, Playa la Griega (Colunga), Faro de Lastres (Luces), Hotel Palacio de Luces (Colunga), Capilla de San Roque (Lastres) y Población de Portwenn (presente en el letrero del pueblo de San Martín del Sella, visionado en diversos capítulos, mostrando que San Martín del Sella es una población hermanada con Portwenn, población ficticia de la versión británica de la serie en la que se basa ésta –*Doc. Martin*-)-Gráfico 2-.

Gráfico 2: puntos de rodaje de la serie Doctor Mateo



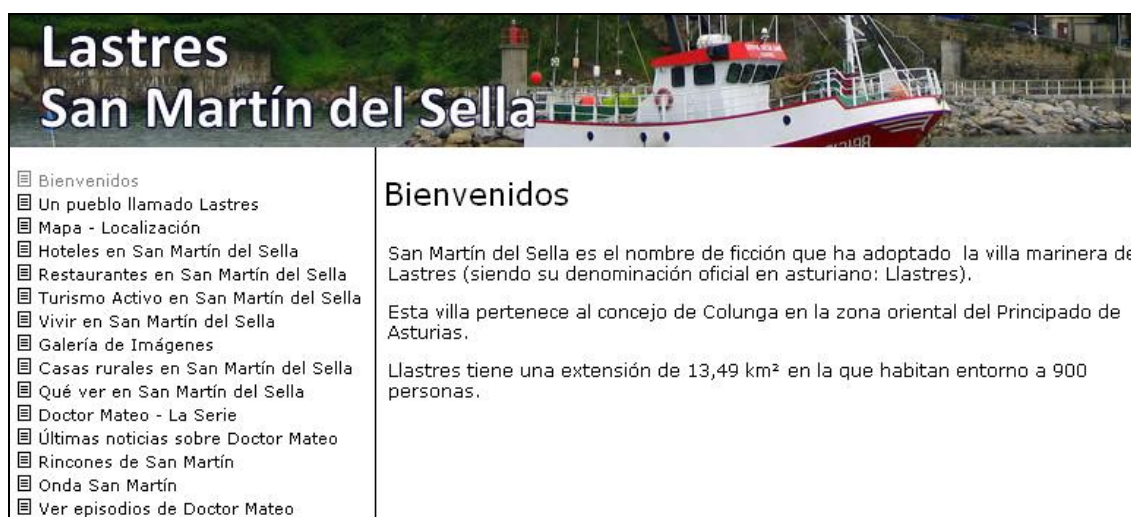
Fuente: movieandgo.com (2010)

En la web filmaps.com también, en comparación con el resto de series evaluadas, es relativamente extensa la información vinculada a la serie, apareciendo tres ubicaciones

(Colunga, Luces y Lastres) y diferentes imágenes de lugares en cada una de ellas, aunque no de modo tan detallado como en movieandgo.com.

A parte de la información expuesta en las dos webs citadas, al igual que en otra serie nacional, *Gran Reserva*, existe una página web propia ofertando una ruta turística por las ubicaciones de rodaje, llamándonos la atención la estrategia comercial seguida por el pueblo de Lastres, creando una página web de dominio [www.sanmartindelsella.es](http://www.sanmartindelsella.es) (Gráfico 3), para hacer referencia al propio Lastres y promocionarlo turísticamente vinculándolo a la serie. Por una parte se encuentra información real de Lastres -mapa de la región, restaurantes, actividades de turismo activo, casas rurales y hoteles-, y por otra información relativa a la serie –últimas noticias del *Doctor Mateo* o capítulos de la serie-. Con tal estrategia, se presupone que se persigue despertar atractivo en el destino de rodaje a través del interés en la propia serie, pudiendo transformar a los espectadores y seguidores de *Doctor Mateo* en potenciales turistas de Lastres.

Gráfico 3: página web de San Martín del Sella (Lastres)



Fuente: [www.sanmartindelsella.es](http://www.sanmartindelsella.es)

Aunque el menú de la web es completo y vincula la serie y el destino, los contenidos son todavía escasos, poco elaborados o inexistentes en algún apartado, además de que el



diseño es muy sencillo y poco trabajado. Aún así es una de las pioneras iniciativas en España en cuanto a búsqueda de sinergias entre una serie de ficción y el destino turístico en el que ha sido rodada, lo que la convierte en novedosa y relevante para el estudio realizado en la presente comunicación.

Respaldando el interés de la zona en promocionarse a través de la serie, son más las webs y organismos que proporcionan información del *Doctor Mateo*, a parte de las ya citadas:

- [www.infoasturiasempresa.com](http://www.infoasturiasempresa.com): web en la que se oferta información sobre Asturias (direcciones de interés, estadísticas o legislación turística entre otros) y en la que se puede descargar un mapa de la Ruta del *Doctor Mateo*, con los lugares visionados en la serie (Gráfico 4).

Gráfico 4: Ruta del Doctor Mateo



Fuente: infoasturiasempresa.com (2010)

- [www.colunga.es](http://www.colunga.es): web oficial del ayuntamiento de Colunga (al que pertenece Lastres), en la que se ofertan visitas guiadas gratuitas de la ruta del *Doctor Mateo*, de hora y media aproximadamente de duración - Paseo ascendente por la cuesta del muelle; radio Local de San Martín del Sella; barrio de los Balleneros; farmacia de San Martín del Sella; Calle Real; capilla del Buen Suceso; casa de la Maestra de San Martín del Sella; barrio de la Nansa, barrio de pescadores; Penayín, donde se encuentra la Panadería: Penayu. donde se sitúa Taberna del Pueblo; la Fontana, para llegar hasta La Casa del Doctor Mateo; Calle Real de nuevo, viendo las casas de los Fontaneros y Torre del Reloj; fin de la ruta en el antiguo consultorio para ver la Comisaría de San Martín del Sella-.
- [www.trivago.es](http://www.trivago.es): página web comparadora de precios de hoteles, menciona la ruta del *Doctor Mateo* al buscar en la misma Lastres (Gráfico 5).

Gráfico 5: promoción de la Ruta del *Doctor Mateo* a través de trivago



Fuente: trivago.es (2010)

- [www.asturiasverde.com](http://www.asturiasverde.com): página web definida como medio digital alternativo de Asturias, que difunde información vinculada con Asturias y ecologismo.

Promociona uno de los recursos turísticos de Lastres, el Faro de Lastres, mencionando que es el faro que aparece en la serie Doctor Mateo.

- [www.sobreasturias.com](http://www.sobreasturias.com): blog que aporta información variada sobre la comunidad asturiana (recursos turísticos, fiestas, alojamiento o destinos, entre otros), que en sus entradas presenta varias vinculadas a la serie: “Lastres, pueblo del Doctor Mateo” o “Asturias, el gran plató de cine”.

### **3. CONCLUSIONES**

Nos encontramos en un momento en que el objetivo de la economía actual es ofertar experiencias únicas que interesen a cada consumidor, de un modo individualizado, es decir, “customizado” -a medida del cliente- (Hellín y Martínez, 2009:3). Es en esta coyuntura, donde en una adecuada adaptación a las tendencias actuales, el turismo diversifica su oferta, centrándose en todas las variantes del llamado “turismo experiencial”. Emergen así nuevas tipologías turísticas acomodadas al actual turista o post-turista, dentro de las cuales toma especial relevancia el turismo cinematográfico, o más recientemente, el que hemos denominado “turismo inducido por las series audiovisuales o de ficción”. Son diversos los estudios que respaldan la vinculación existente entre un espectador y el mundo que rodea un largometraje o serie audiovisual (personajes, guionistas, directores o zonas de rodaje, entre otros), llegando a generar en éste diversas sensaciones y emociones.

Se presenta por tanto una nueva oportunidad para el sector turístico, pudiendo utilizar el sector audiovisual como medio de difusión de un destino turístico tras el emplazamiento del mismo en un producto del sector audiovisual. El propio producto audiovisual puede llegar a convertirse en una herramienta promocional, haciendo llegar la imagen del destino turístico a un alto número de potenciales consumidores, los espectadores.

Ejemplo de ello es la conocida serie audiovisual del panorama nacional, *Doctor Mateo*, con ya 5 temporadas emitidas desde 2009. A lo largo de sus diversos capítulos son numerosas las escenas grabadas en exteriores, en el ficticio pueblo de San Martín del Sella, correspondiente con Lastres (Asturias), el cual ha sabido despertar el interés de sus espectadores, una media de un 12% de audiencia por capítulo. Tanto Lastres, como Asturias en general, han sabido promocionarse a través de este producto audiovisual, surgiendo productos turísticos asociados a la serie como la “Ruta del Doctor Mateo”, en la que se oferta un mapa con las ubicaciones y recursos más representativos de Llanes que aparecen en la serie. Ésta no ha sido la única medida, sino que son diversas las webs asturianas (asturiasverdes.com o sobreasturias.com, entre otras) que promocionan la zona vinculándola con la serie. Ha llegado a ser tal la repercusión, que una web internacional dedicada a mostrar ubicaciones de largometrajes y series - <http://www.movieandgo.com/>- muestra únicamente una ruta detallada de una serie española, precisamente *Doctor Mateo*. Todo ello se traduce en incremento de visitantes, datos que a pesar de tener todavía poca trayectoria temporal (la serie empezó su emisión en 2009), muestran resultados favorables, con incrementos de más del 60% de visitantes en tan sólo dos años -2008-2010- (SITA, 2011).

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, 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*), 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.

#### **4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BUCKLEY, K. (2004): “DVD Sets Rules for Hollywood”, *Financial Times*, January 23:12.
- BUSBY, G. y KLUG, J. (2001): “Movie-induced tourism: The Challenger of measurement and other issues”, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, págs. 316-332.
- CHAMBERS, E. (Ed.) (1997): *Tourism and culture: an applied perspective*. Albany, USA: State University of New York.
- 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.
- ERON, L. D. y HUESMANN, L. R. (1986): “The role of television in the development of prosocial and antisocial behavior”, en OLVEUS, D. , BLOCK, J. y RADKE-YARROW, M. (eds.), *Development of antisocial and prosocial behaviour. Research, theories and issues*, London: Academic Press, págs. 285-314.
- EVANS, M. (1997): “Plugging into TV tourism”, *Insights*, March, págs. 35-38.
- 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.
- HART, P.J. (2003): “Product Placement for Dummies”. *Marketing Magazine*, vol. 180 (17): 7.
- 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.
- HOSTELTUR (2006): “Turismo cinematográfico. Viajes de película”, *Hosteltur, Comunicación para el turismo del futuro*, nº 149, págs. 1-12.
- HUDSON, S. y RITCHIE, J.R. (2006): “Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin”, *Journal of Vacation Marketing*, 12, págs. 256-268.
- 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.
- IWASHITA, C (2006): “Media representation of the U UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism”, *Tourist Studies*, 6:59.

- 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.
- KARRH, J. A., MCKEE, K. B. y PARDUN, C. J. (2003): “Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, vol. 43 (2), págs. 138-149.
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (1998): *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- NURYANTI, W. (1996): “Heritage and postmodern tourist”, *Annals of Tourism Research*, nº 23, págs. 249-260.
- PRETES, M. (1995): “Postmodern tourism: the Santa Claus industry”, *Annals of Tourism Research*, nº. 22, págs. 1-15.
- R. CAMPO, L. y FRAIZ, J.A. (2010): “Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine”, *Revista Galega de Economía*, vol.19, nº 2, págs. 1-11.
- 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.
- SITA (2011): Información obtenida mediante entrevista con Eduardo Antonio del Valle Tuero , coordinador del SITA.

- SMITH, V. L. y BRENT, M. (Ed.) (2001): *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21<sup>st</sup> 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).
- TETLEY, S. J. (1997): “Visitors attitudes to authenticity at literary and television-related destinations”, en CD-ROM, “Worldwide Hospitality and Tourism Trends”, WHATT, HCIMA.
- 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 HIGGINGS, E. T.: *Communication, social cognition, and affect*, págs. 147-171. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

#### Referencias electrónicas

- <http://www.antena3.com/series/doctor-mateo/sobre/personajes/>
- [www.asturiasverde.com](http://www.asturiasverde.com)
- [www.colunga.es](http://www.colunga.es)



- [www.infoasturiasempresa.com](http://www.infoasturiasempresa.com)
- [laguiatv.com](http://laguiatv.com)
- <http://www.movieandgo.com/>
- [www.sanmartindelsella.es](http://www.sanmartindelsella.es)
- [www.sobreasturias.com](http://www.sobreasturias.com)
- <http://www.themoviemap.com>
- [www.trivago.es](http://www.trivago.es)