

Se presenta el estudio ‘El turismo de pantalla en Madrid: aproximación a las claves de un subsegmento de futuro’

- La publicación ha sido realizada por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3), la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), con el patrocinio de Madrid Film Office, oficina del audiovisual del Ayuntamiento de Madrid
- El estudio persigue ahondar en el conocimiento del turismo de pantalla, tratando de identificar su potencialidad en un contexto concreto, como es Madrid
- Su fin último es aportar ideas para el desarrollo de esta modalidad e intentar tender puentes entre dos ecosistemas fundamentales para la economía, el turístico y el audiovisual
- Otra meta marcada ha sido profundizar en el conocimiento de esta variante, relativamente reciente, pero en continuo crecimiento, que cada año atrae a cerca de 100 millones de personas en todo el mundo, según ONU Turismo
- Otro informe, 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%
- Desde la esfera institucional, incluido el Ayuntamiento de Madrid, se le otorga cada vez más una consideración estratégica de cara al futuro, en tanto que se piensa que puede coadyuvar al cambio del modelo turístico, dado que diversifica el sector productivo y es un instrumento de promoción muy notable
- Según los expertos que han intervenido en la investigación, Madrid y su territorio están muy bien posicionados como destino vacacional futuro del turismo de pantalla, amén de contar con reclamos e iconos muy reconocidos, en un momento en el que las localizaciones están cobrando un papel protagonista

Madrid, 18 de diciembre de 2024.— Almudena Maíllo, concejala delegada del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, ha presentado hoy el estudio titulado ‘El turismo de pantalla en Madrid: aproximación a las claves de un subsegmento de futuro’, elaborado por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3), la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y el Observatorio Nacional del Turismo

Emisor (ObservaTUR), con el patrocinio de Madrid Film Office, oficina del audiovisual del Ayuntamiento de Madrid.

Junto a la responsable municipal, ha intervenido en la presentación institucional Carlos Manuel Valdés, profesor titular Universidad Carlos III de Madrid y director del grupo de Investigación GeoCine, además de responsable del proyecto Turismo Pantalla Madrid.

En el acto, que ha sido conducido por David Botello, también han participado Carmen Hidalgo, profesora titular de la Universidad Autónoma de Madrid y miembro del grupo de investigación en Estudios Urbanos y Turismo (URByTUR), y Marcos Franco, socio fundador de ReiniziaT & ObservaTUR.

Tras la presentación, se ha desarrollado una mesa redonda moderada por Raúl Torquemada, director Madrid Film Office, titulada "Oportunidades y desafíos del turismo de pantalla", en la que han tomado parte Purificación González, Chief Marketing Officer (CMO) de Movistar Plus; Amaya Muruzabal, showrunner, guionista y productora ejecutiva de series, actualmente CEO de M CONTENT; José Luis Méndez, presidente de la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV) y de Viajes Zafiro, agencia de viajes especializada; y Javier Garrido de la Cierva, director general Empresas IAG7 Viajes.

El objetivo de la investigación dada a conocer hoy —en la que han sido entrevistados una veintena de expertos de ambas industrias— ha sido ahondar en el conocimiento de una modalidad turística relativamente reciente, pero en continuo crecimiento, que cada año atrae a millones de personas en todo el mundo (según la OMT, a cerca de 100 millones), 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'.

Se ha observado también que, tras las restricciones vividas durante la pandemia, el contenido audiovisual se ha transformado en fuente de inspiración de los viajes, como así lo reconocen diversos estudios recogido en el informe.

Uno de estos informes, elaborado por la firma de tendencias Future Market Insights, precisamente, 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 el auge que está adquiriendo, dice el estudio, que desde la esfera institucional se le otorga cada vez más 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. 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.

El turismo de pantalla en Madrid

En este panorama generalizado de apogeo, Madrid y su territorio no son ajenos ni mucho menos a este fenómeno del 'set-jetting'. De hecho, una parte de los expertos consultados 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. Cabe recordar, en esta línea, el dato que recoge el Anuario del Turismo de Madrid que sitúa el turismo cinematográfico aún rezagado con respecto a otros productos turísticos con mayor demanda en la capital. Por ello, se han ampliado las estrategias para fomentar este tipo de turismo desde el Ayuntamiento de Madrid.

El informe se ha realizado, por tanto, con el propósito de identificar su calado y potencialidad en el contexto concreto de Madrid y su territorio de referencia, que de unos años acá se ha tornado en uno de los epicentros de la industria audiovisual.

Así, de acuerdo con los datos sectoriales recogidos en este informe, Madrid alberga un tejido empresarial compuesto por cerca de 2.881 empresas (el 28,8% del total nacional en 2023), que dieron empleo a 25.478 personas en 2022, lo que supone el 44,6% a nivel estatal, según el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid. La cifra de negocio ronda los 8.600 millones € (73,4% en 2022).

Según Marcos Franco, portavoz de ObservaTUR: “Madrid y su territorio están muy bien posicionados 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 están cobrando un papel protagonista”.

Propuestas para avanzar en la colaboración

‘El turismo de pantalla en Madrid: aproximación a las claves de un subsegmento de futuro’ también identifica una serie de handicaps que pueden lastrar el desarrollo futuro del audiovisual en la Región 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.

Para contrarrestar esto, 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.

De cara a avanzar en el impulso de este subsegmento, el estudio recoge una serie de aspectos a mejorar, y 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.

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.

Almudena Maílo, concejala delegada del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, ha destacado los motivos que han impulsado al "excelente posicionamiento de Madrid como plató de referencia para rodajes audiovisuales, entre los que destacan el ecosistema audiovisual que se ha creado". La concejala de Turismo ha señalado "las ventajas competitivas de ser sede de centros de producción de grandes empresas internacionales, contar con un variado patrimonio cultural, el talento profesional, la conectividad aérea o la agilidad de la administración en la concesión de permisos".

Carlos Manuel Valdés, profesor titular Universidad Carlos III de Madrid y director del grupo de Investigación GeoCine: "Este informe es clave para poder desarrollar nuevos estudios, que estén centrados, por una parte, en el análisis narrativo, estético o expresivo del material audiovisual, como los que se focalizan en analizar la capacidad que tienen el cine y las series de ficción para generar imaginarios geográficos. En este sentido, contar con una información amplia sobre localizaciones constituye un primer paso para poder difundir, tanto a los ciudadanos como a los visitantes y turistas, el patrimonio audiovisual vinculado a la región de Madrid. De ahí la importancia de contar con recursos de investigación para garantizar la transferencia de resultados que sean de interés tanto para las administraciones públicas como para el sector privado".