



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Turismo Cinematográfico: La Imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

Silvia Tur Rodríguez

Grau de Turisme

Any acadèmic 2014-15

DNI de l'alumne: 43462592K

Treball tutelat per Dra. Gloria Bosch Roig
Departament de Filologia Espanyola, Moderna i Clàssica

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:
cine, turismo, imagen, Mallorca,

ÍNDICE

PARTE 1: Introducción	6
1.1 La motivación turística.....	7
1.2 La imagen turística	10
1.2.1 Los componentes de la imagen turística	10
1.2.2 Factores push y pull.....	11
1.2.3 La imagen como variable de marketing turístico	11
1.2.4 Relación entre la imagen percibida y la realidad de un destino	12
PARTE 2: Turismo inducido por el cine y la televisión	15
2.1 La relación entre el cine y el turismo.....	15
2.1.1 Breve introducción al turismo cultural.....	15
2.2 El turismo cinematográfico.....	17
2.2.1 Actividades que abarca el turismo cinematográfico	18
2.2.2 Tipologías del turismo de cine.....	18
2.2.3 El turista cinematográfico	22
2.3 Televisión vs cine	24
PARTE 3: Turismo Alemán hacia Mallorca, pasado y presente	25
3.1 Aspectos generales sobre la evolución del turismo alemán hacia Mallorca	25
3.2 Mallorca como destino receptor de Turismo alemán.	26
3.2.1 El papel del Fomento de Turismo de Mallorca	32
3.2.2 Una nueva imagen de Mallorca.....	35
3.2.3 Fortalezas y debilidades de Mallorca como destino turístico	37
PARTE 4: La industria cinematográfica en Mallorca: películas y series alemanas rodadas en la isla	40
4.1 La industria del cine: Palma Pictures	41
4.2 Inventario de series y películas alemanas	42
4.2.1 Películas alemanas rodadas en Mallorca	42
4.2.2 Series rodadas en Mallorca para la televisión alemana	57
4.2.3 Capítulos sueltos de series de televisión dedicados a Mallorca.....	60
4.3 “Hotel Paradies”	61
4.3.1 Argumento.....	62
4.3.2 Localizaciones.....	63
4.3.3 Personajes	64
4.3.4 Hotel “Es Molí”	65
4.3.5 El efecto “Hotel Paradies” en la actualidad	71
4.4 “Ballermann 6”	74
4.4.1 El fenómeno social “Ballermann 6”	76
4.4.2 El efecto “Ballermann 6”	76
PARTE 5: Propuestas para integrar el turismo cinematográfico en la oferta cultural de Mallorca	77
PARTE 6: Conclusiones	81
PARTE 7: Bibliografía	84

OBJETIVO Y MOTIVACIÓN DEL TRABAJO

El presente trabajo pretende analizar la imagen que se da de Mallorca en los medios de comunicación alemanes, concretamente en el cine y la televisión.

Por todos es sabido que Alemania es el primer mercado emisor de turistas a la isla seguido por el Reino Unido, destacando que cada uno de estos mercados frecuentan zonas diferentes: los británicos tienden a quedarse en Magaluf y Palmanova, mientras que la presencia alemana es más frecuente en la Playa de Palma, el Arenal – y la zona este de la isla.

Según datos de la revista turística alemana FVW del año 2013, 8,9 millones de alemanes viajaron a España (6,9% más que el período anterior, año 2012) y 4,4 millones de ellos visitan las Islas Baleares las cuales presentan un crecimiento del turismo alemán del 3,3%. (www.europapress.es, 2015)

El turismo de los países germanos se remonta a principios del siglo 20, cuando su presencia en Mallorca empieza a ser notoria. De hecho, el primer hotel data del año 1903, el cual fue visitado por el Archiduque Luis Salvador de Austria durante su estancia en la isla, quien fue el primero en desarrollar el turismo mediante el estímulo de la cultura y la actividad intelectual. A partir de aquí, se puede decir que la imagen de la isla ha pasado por varias etapas y ha cambiado con el tiempo. (Barker & Bagley, 2014)

Con la aparición del turismo de masas, en los años 60 y 70, se empieza a hablar de Mallorca como la isla de las señoras de la limpieza (die Putzfraueninsel) porque incluso ellas podían permitirse unas vacaciones en la isla del sol.

En esos años, fueron apareciendo series y películas en las que se instaba al turista alemán a viajar a la isla, en 1973 se estrenó la primera serie para la televisión alemana sobre Mallorca, se titulaba *Reise Nach Mallorca* y pretendía ofrecer una imagen positiva de Mallorca enfrentándola a la imagen negativa que se estaba creando como consecuencia del turismo de masas. Otro ejemplo de ello, es la serie “*Hotel Paradies*” de 1989-90, en la que se da una imagen muy idealizada y romántica de la isla.

A partir de finales de los años 80 y 90 los alemanes empezaron a tener una actitud más positiva hacia Mallorca comprando casas vacacionales, abriendo negocios, etc., por lo que se puede afirmar que el turismo alemán es y fue el sustento económico de la isla convirtiéndola en una de las provincias más ricas de España.

En cuanto a este tema, a día de hoy habría que destacar un punto de inflexión debido a la crisis económica. Antes del año 2008, según el Estudio de Evolución Económica de las regiones y provincias españolas en el siglo XX (año 2003), Baleares era la Comunidad Autónoma con el PIB más elevado desde el año 1975 seguida por Madrid, en cambio si se miran los siguientes gráficos con datos posteriores al 2008, la situación ha cambiado.



Figura 1: Comunidades Autónomas más impactadas por la crisis económica.

Fuente: <http://www.invertia.com/noticias/desigualdad-provincias-ricas-espana-generan-pib-2947875.htm> (Consulta: 19 de febrero de 2015)

En el gráfico de arriba, se puede ver cómo las Baleares no se encuentran dentro de las comunidades más impactadas, pero sí que han sufrido un impacto intermedio, pues el turismo es de los pocos sectores que sigue creciendo y el empleo turístico es básico en el archipiélago. Según datos de LNE (La Nueva España) del año 2014. El 26,2% del total de ocupados en Baleares trabaja en turismo y en temporada alta el sector redujo su tasa de paro al 15,3%.

La realidad de Mallorca es que cada semana llegan una media de 400 aviones desde Alemania. Datos de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca confirman que la conectividad entre aeropuertos alemanes y Palma de Mallorca aumentó un 12% entre el período 2011-2013.

El idioma alemán es un requisito indispensable si se pretende trabajar en la isla, sobre todo en la industria turística, aunque sigue siendo bastante deficiente ya que mucha gente evita estudiarlo o lo deja porque es “muy difícil”.

En la isla de Mallorca se vende prensa alemana local como el semanario *Mallorca Zeitung* o el semanario *Mallorca Magazin*, además de otros periódicos como el *Bild Zeitung* etc. (Barker, 2014). También, hay una radio alemana (*Inselradio*) que emite desde Palma diariamente en alemán.

Podemos afirmar que muchos alemanes han decidido hacer de Mallorca su segunda *Heimat*, es decir, su segunda patria y residencia, un lugar en el que se han instalado y se sienten a gusto. Mencionar también que en la isla trabajan médicos alemanes, que hay tiendas y cadenas alemanas así como restaurantes, supermercados, discotecas, etc. que contribuyen a que ellos se sientan como en “casa”.

De acuerdo con la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (2014) el perfil del turista alemán que viaja a Baleares es el siguiente: - el 54% son mujeres, un 44% son adultos entre 25 y 44 años, y un porcentaje similar viaja con pareja. El medio de transporte predominante es el avión y una gran mayoría se aloja en hoteles. El motivo del viaje es ocio y vacaciones y dentro de las actividades realizadas, un 45% afirma que le gusta ir de excursión y un 47% prefiere las visitas culturales. Su estancia media es de ocho días y medio, tiempo durante el cual tienen un gasto medio diario de 107,55€.

El hecho de que se interesen por el deporte y la naturaleza ayuda bastante a la desestacionalización, algo que preocupa bastante a la industria hotelera mallorquina.

Llegados a este punto y vista la gran importancia del turismo alemán en Mallorca, mi pregunta gira en torno a la imagen que se ha proyectado y se está proyectando de Mallorca en Alemania. Adicionalmente, cabe preguntarse si se están explotando al máximo todos los recursos naturales con los que cuenta la isla o si, por el contrario, simplemente se está atrayendo turismo de una forma barata y fácil. ¿Qué pasaría si se aprovecharan los medios audiovisuales para promocionar la isla como por ejemplo el turismo cinematográfico?

Mi motivación para elegir este tema ha sido en primer lugar mi interés por el idioma alemán y su cultura que se desarrolló durante mi formación académica.

Dicho esto, el objetivo de este trabajo de final de carrera es poder conocer qué imagen es la que se ha ido proyectando de Mallorca a lo largo del siglo XX hasta ahora en el cine y la televisión alemana para ver cómo esto ha influido en la llegada de turista a la isla y cómo esto podría servir para promocionarla desde otro punto de vista diferente al de sol y playa.

Con este objetivo, se introducirá lo que se conoce como “turismo cinematográfico”, una tipología del turismo cultural cada vez más popular y utilizada por los organismos oficiales de turismo de los diferentes destinos para llevar a cabo su promoción.

A continuación, se elaborará un inventario de películas y series clasificándolas según el género al que pertenecen, años, etc., para comprobar si durante esos años coincidentes con el estreno de esas películas, junto con otros factores, varió la llegada de turistas alemanes a la isla.

Finalmente, y a modo de conclusión, analizaré la imagen de Mallorca extraída de algunas películas seleccionadas en el inventario para poder sacar conclusiones finales y proponer planes para optimizar la promoción del producto Mallorca a través del cine y la televisión.

PARTE 1: Introducción

Como se ha mencionado previamente, este trabajo consiste en analizar la imagen que se da de Mallorca a través de los medios de comunicación alemanes, en concreto el cine y la televisión.

Para ello, el trabajo constará de 5 partes:

- En primer lugar una *Introducción* que contendrá dos apartados: la motivación turística y qué se entiende por “imagen de un destino turístico”, ambos conceptos muy utilizados en turismo a la hora de explicar el proceso de compra vacacional.
- La segunda parte aparece bajo el título *El turismo inducido por el cine y la televisión*. En este apartado se procederá a explicar el concepto del turismo cinematográfico como tipología del turismo cultural con el fin de entender cómo estos dos medios afectan al turismo y qué patrones de comportamiento siguen los turistas cinéfilos.
- En el tercer punto, *Turismo Alemán hacia Mallorca, pasado y presente*, se aportarán datos para ver cuál ha sido la evolución de la afluencia de turistas alemanes a la isla como consecuencia de la publicidad derivada de películas y series junto con otros factores que lo hicieron posible.
- Como cuarta parte se presentará un inventario de películas junto con el análisis de la serie “*Hotel Paradises*” y la película “*Ballermann 6*”.
- En la quinta parte, se presentarán una serie de *propuestas para integrar el turismo cinematográfico en la oferta cultural de Mallorca*.
- Como sexta y última parte, se presentarán las referencias bibliográficas utilizadas.

1.1 La motivación turística

A continuación voy a explicar el significado de la palabra “motivación” en turismo, ya que es lo primero que impulsa al turista a querer viajar a un destino. Los autores Chris Cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert & Stephen Wanhill (2007) refieren que es importante conocer la motivación del turista para poder entender cómo se comporta. “Conocer la motivación es la clave para comprender el comportamiento del turista, es decir, para responder a la pregunta de por qué viajan las personas. La definición clásica de motivación que se encuentra en el diccionario deriva de la palabra *motivar*, que significa hacer que una persona actúe de una manera determinada o estimular el interés” (p.92).

Hasta aquí, podríamos decir que es un concepto simple, pero para llegar a entenderlo en profundidad es necesario explicarlo dentro de los modelos teóricos existentes, ya que, de esta manera, adquiere más sentido y no se queda en la mera superficie.

El primer modelo, y el más conocido dentro del mundo del turismo, es la “jerarquía de necesidades de Maslow.

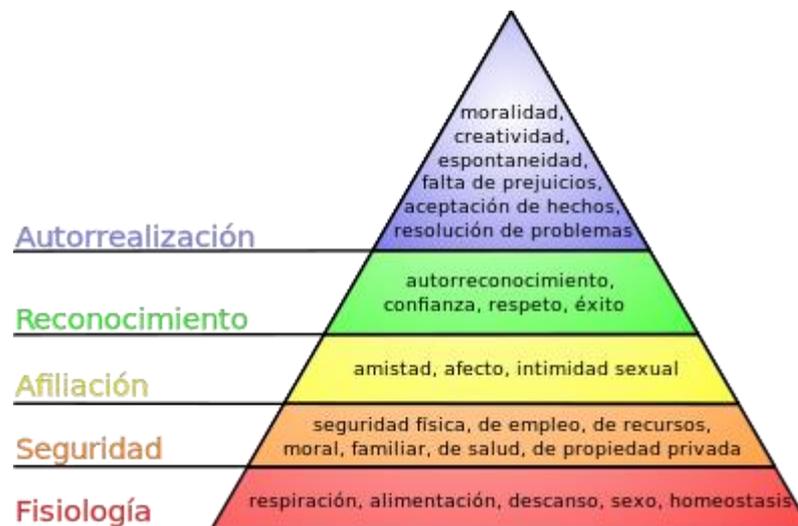


Figura 2: Pirámide de las necesidades de Maslow (1970)

Fuente de la imagen: http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

Consulta: 28 de febrero de 2015.

En esta teoría, Maslow clasificó jerárquicamente las necesidades humanas en 5 tipologías (fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización) alegando que si no se satisfacían, las necesidades más bajas dominarían el comportamiento. Si esto no ocurre, se supone que la persona ha alcanzado cierto nivel de madurez y se empieza a preocupar por cuestiones más trascendentales.

Ligado a esta tendencia de jerarquía, también cabe mencionar el modelo “de peldaños de la carrera del viaje” de Pearce (1988). Según este, las elecciones del turista siguen una progresión, la cual, a su vez, sigue una jerarquía de necesidades. Pero a diferencia de Maslow, para Pearce el turista es más consciente de sus acciones, de lo que quiere y de lo que no, lo cual afecta tanto a sus necesidades como a la capacidad del destino para

satisfacerle, es decir, la persona tiene un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística.

En esta misma línea, Laing (1987) sostiene que el turista decidirá viajar a un destino o no dependiendo de cuáles fueron sus experiencias pasadas. Como último modelo teórico, destacar la “escala de motivación del ocio” de Ragheb y Beard (1982), quienes conciben la motivación como la interacción de diferentes componentes (Ragheb y Beard, 1982 citado por Lopes Brenner, 2006, p.305)



Figura 3: Componentes de la motivación, Ragheb y Beard (1982)

Fuente de la imagen: elaboración propia

El primero de estos componentes es el intelectual, el cual evalúa el interés del turista por aquellas actividades relacionadas con el intelecto (aprender, explorar, etc...). En segundo lugar, se encontraría el componente social, que es el que evalúa el interés de los turistas por las actividades de ocio por razones sociales. El tercero sería la competitividad, que representa el afán de ganar, obtener, dominar, desafiar y competir. Por último, el estímulo y la fuga, es decir, “huir de situaciones estimulantes de la vida. Es la necesidad de algunos individuos de evitar contactos sociales, buscar la soledad y unas condiciones tranquilas y, para otros, es la búsqueda de descanso y relajamiento.” (Lopes Brenner, 2002, p.97)

Explicados los cuatro modelos teóricos más importantes sobre motivación turística, podemos decir que mientras Maslow, Pearce y Liang presentan unos modelos jerárquicos y progresivos, como resultado de unas experiencias, la “escala de motivación del ocio” de Ragheb y Beard viene a decir que la motivación depende de la personalidad de cada individuo y sus necesidades son las que orientarán la elección de un tipo de viaje u otro.

A los modelos anteriores habría que añadir la tipología de McIntosh, quien sostiene que la motivación se puede clasificar en 4 tipos diferentes (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995, citados por Cooper et al., 2007, p.96):

1. **Motivadores físicos:** son aquellos basados en la salud, el deporte, el placer entre otros.
2. **Motivadores culturales:** ganas de conocer otras culturas, nuevos estilos de vida, aprender idiomas etc.
3. **Motivadores interpersonales:** viajes cuyo fin es conocer a gente nueva, visitar familiares, amigos etc...
4. **Motivadores relacionados con el estatus y el prestigio:** el objetivo del viaje es desarrollarse a nivel personal, mejorar el ego, etc...

Después de esta pequeña introducción al tema de la motivación podemos afirmar que los principales motivadores del turismo cinematográfico serían de tipo cultural, pues algunos quieren revivir los lugares de los personajes de la película mientras que otros se sienten atraídos por el lugar porque ver la película les ha motivado a visitar el destino.

A continuación explicaré qué se entiende por “imagen turística”, ya que es un concepto que está muy ligado a la motivación, pues según la imagen que se transmite de un destino turístico, junto con otros factores, influirá en la motivación o no del turista para realizar dicho viaje.

1.2 La imagen turística

En los flujos turísticos que se dan en los diferentes destinos juega un papel importante la imagen que se tiene de éstos.

Serra, Freyer & Garau (2002) definen la imagen turística como “el conjunto de percepciones, creencias, conocimientos, ideas y expectativas que una persona o colectivo tienen sobre una determinada zona geográfica.” (p.4)

Cuando la imagen que se tiene de un lugar es muy simple pasa a denominarse estereotipo, lo cual puede implicar tanto una actitud favorable como negativa de un lugar determinado (Fakeye & Crompton, 1991 citado por Borràs, 1998). Por ejemplo, un estereotipo que los alemanes podrían tener de la isla, sería identificarla con el *Ballermann 6*. Este hecho sería caer en un error, puesto que Mallorca es mucho más que eso y su oferta complementaria está formada por otros muchos aspectos como las actividades deportivas, la oferta cultural, etc. Sin embargo, también es cierto que este tipo de imágenes suelen funcionar con mucha más facilidad porque la imagen que una persona puede tener de un lugar en el que no ha estado es mucho más simple en relación con la realidad.

Otro aspecto de la imagen turística a tener en cuenta, es que ésta va cambiando con el tiempo, pero de una forma lenta a menos que este cambio se produzca por acontecimientos dramáticos o de gran alcance como p.ej. los Juegos Olímpicos (Gartner & Hunt, 1987 citado por Borràs, 1998) porque es probable que en ese corto período de tiempo se difunda mucha más información sobre el destino que los acoge que en muchos años.

1.2.1 Los componentes de la imagen turística

La imagen de un destino turístico está formada por diversos componentes, tema tratado por varios autores.

Etchner & Richie (1993) afirmaron que la imagen de un destino turístico está formada por componentes basados en sus atributos y otros calificados como “holísticos”, y cada uno de ellos tiene unas características más tangibles y otras más abstractas o psicológicas.

Por otra parte, Gartner (1993) destacó que la imagen turística está formada por tres componentes básicos: el cognitivo, el afectivo y el conativo, los cuales tienen una relación jerárquica entre sí. El componente cognitivo implica la evaluación de los atributos del producto turístico de un modo intelectual, p.ej. un alemán sabrá que en Mallorca se habla el español, que su clima es mediterráneo etc; el afectivo hace referencia a aquellos componentes relacionados con los motivos que tiene el consumidor a la hora de viajar p.ej. el turista alemán que viaja a Mallorca por el cicloturismo; y el conativo es el que surge de la interrelación de los dos anteriores, es decir, la imagen global que tiene el destino que en este caso sería, principalmente, de sol y playa.

Un tercer autor, Gunn (1972) distingue entre imágenes orgánicas e inducidas. Las orgánicas no están directamente asociadas con un destino, mientras que las inducidas son aquellas que surgen como consecuencia del marketing. La diferencia entre ambas, es que la inducida se puede controlar, mientras que la imagen orgánica cuesta más porque emana de fuentes externas al destino como el boca a boca, libros y, películas entre otros, aunque la fuente de

información influya por igual a las dos y a cómo el consumidor percibe dicha información. (Cooper et al., 2007)

Por último, Phelps (1986, citado por Borràs, 1998) habla de imágenes primarias (las que se forman al visitar el destino) y secundarias (formadas a través de fuentes diferentes a la experiencia).

En base a esto, se puede concluir que todos los autores que han estudiado el proceso de formación de la imagen turística coinciden en que éste es de carácter complejo y que en él influyen e interactúan muchos más agentes como los subjetivos y psicológicos, además de factores objetivos como el marketing y actividades promocionales.

Una vez explicados sus componentes, cabe decir que los diferentes agentes que afectan a la imagen turística se pueden clasificar en dos tipos principales, los cuales se presentan a continuación.

1.2.2 Factores push y pull

Toda imagen está determinada por dos tipos de agentes. Los agentes *push*, aquellos que se encuentran en el interior de la persona como motivaciones, deseos, etc. Reflejan la condición socio-psicológica del ser humano.

Los agentes *pull* son aquellos que provienen del exterior (publicidad, medios de comunicación y contactos personales) y representan la imagen que el individuo tiene del mundo.

“Se cree que las imágenes vacacionales consisten en imágenes de lugares, pero pueden también incluir otros aspectos del producto turístico y la experiencia vacacional” (Gartner, 1993), es decir, el consumidor crea tanto imágenes de los lugares que quiere visitar como de las actividades que pretende hacer.

1.2.3 La imagen como variable de marketing turístico

Como se ha dicho anteriormente, la imagen que un destino turístico tenga, puede ser modificada, y, de hecho, muchos de los esfuerzos de la industria turística van dirigidos a mejorarla incurriendo en acciones de comunicación y promoción para aumentar la afluencia de turistas.

Los diferentes medios utilizados para ello son (Borràs, 1998):

- Publicidad y patrocinio.
- Oficinas de información turística en el extranjero y en lugar de origen.
- Relaciones públicas como ruedas de prensa, eventos, etc.
- Participación en ferias turísticas.
- Material promocional como folletos.
- Marketing directo y e-marketing.

El año pasado, el archipiélago Balear estuvo presente en la feria ITB de Berlín que tuvo lugar durante los días 5 y 9 de marzo apostando por la gastronomía, el arte y las nuevas tecnologías. Allí se presentó la aplicación “Islas Baleares Experience” y varios dispositivos donde se podían compartir recursos, catálogos, ofertas. El stand contó con 380 metros cuadrados donde había

representación de las cuatro islas. Todo esto, supuso un coste de 223, 274€ (Crónica Balear, 2014). Con esto, es evidente que las islas utilizan la participación en ferias turísticas como medio para promocionar una imagen en sus potenciales mercados emisores de turistas.

La realidad objetiva del destino no tiene porqué ser un factor determinante en la decisión del turista (Chon, 1990), ya que, en muchas ocasiones, la imagen potencial que el turista tiene es tan importante como dicha realidad.

La imagen tiene un papel fundamental en el proceso de compra de productos y servicios turísticos debido a las características de éstos.

Los productos y servicios turísticos se caracterizan por ser:

- Perecederos: una habitación de hotel que no vendes hoy, no la venderás mañana. Es un ingreso que no percibes.
- Heterogéneos: los productos turísticos se componen de diferentes prestaciones (transporte, alojamiento, etc.)
- Inseparables: se producen y se consumen simultáneamente.
- Intangibles: aquello que se compra es un servicio, no un producto físico.

En la composición de un producto turístico se pueden identificar diferentes elementos (Goodall, 1988 citado por Borràs, 1998):

- Atracciones del destino (naturales y / o artificiales).
- Servicios disponibles en el destino como alojamiento, ocio, actividades, etc.
- Accesibilidad e infraestructura.
- Precio total.

Todos estos elementos combinados con la imagen, es lo que decidirá el éxito del desarrollo turístico de un destino, pero ¿qué es lo que determina que un turista quede satisfecho o no? Para ello habrá que analizar la relación entre la imagen potencial que tiene el turista y la imagen real que transmite el destino.

1.2.4 Relación entre la imagen percibida y la realidad de un destino

Para saber en qué dirección deben ir dirigidas las estrategias de marketing en lo referente a la imagen, es necesario saber qué imagen es la que se está proyectando por parte del destino e instituciones y cuál es la imagen que el mercado emisor percibe realmente, ya que a veces se presenta una imagen que choca con la promovida por la zona turística y, por consiguiente, es difícil saber cuál es el grado de satisfacción de los turistas.

Un ejemplo de ello, sería que a pesar de las campañas llevadas a cabo por Mallorca para conseguir una imagen positiva, sigue persistiendo la imagen barata de sol playa, la cual no es “mala, pero es combinada con el sexo y el alcohol por parte de la prensa sensacionalista británica y alemana.

En el cuadro a continuación se presentan 4 tipos de congruencias, es decir, una relación lógica que existe entre imagen percibida e imagen real de un destino, de manera que dependiendo en la que éste se encuentre, se deberán llevar a cabo unas acciones u otras.

El primer caso, incongruencia positiva, ocurre cuando las expectativas del turista son superadas por el destino, es decir, previamente al viaje tenía una imagen negativa y posteriormente pasa a ser positiva, de manera que su grado de satisfacción es elevado. La estrategia de imagen que el destino debería llevar a cabo es la de mejorar la comunicación exterior para incrementar la valoración positiva de la imagen.

En el caso de congruencia positiva, tanto la imagen potencial del turista como la realidad del destino son positivas, obteniendo así un grado de satisfacción moderado. La estrategia sería la de mantener la imagen positiva que ya existe.

En congruencia negativa, tanto la imagen percibida del destino como la percepción de la realidad son negativas, de manera que el turista queda insatisfecho moderadamente, es decir, sus expectativas son iguales a aquello que ha percibido en el destino. En este caso, se deberá mejorar la realidad del destino y la comunicación exterior.

Por último, en incongruencia negativa, las expectativas del turista son superiores a la realidad, por lo tanto, su grado de insatisfacción es elevado. En este caso, se deberá mejorar el destino con el objetivo de cumplir con las expectativas que ofrece su buena imagen.

Imagen percibida del destino	Percepción de la realidad del destino	Congruidad evaluativa	Grado de satisfacción
Negativa	Positiva	Incongruencia positiva	Satisfacción alta
Positiva	Positiva	Congruencia positiva	Satisfacción moderada
Negativa	Negativa	Congruencia negativa	Insatisfacción moderada
Positiva	Negativa	Incongruencia	Insatisfacción

Figura 4: Imagen real y percibida de un destino.

Fuente: Kye-Sung Chon (1990)

Con toda esta información sobre el proceso de construcción de la imagen de un destino turístico se puede llegar a la conclusión que estas imágenes se forman a partir tanto de datos objetivos como subjetivos, y que no tienen por qué coincidir con la realidad. Esta imagen sigue un proceso evolutivo lento y juega un papel importante en el proceso de compra vacacional.

Además, determina el comportamiento de los turistas que puedan visitar el destino. Retomando el ejemplo del *Ballermann 6*, se puede decir que la imagen no es buena ni mala, sino que dependerá del tipo de segmento al que vaya dirigida, es decir, sirve como variable de segmentación de mercado y para ello, habrá que analizar qué segmento o segmentos son más rentables para el destino y enfatizar aquello que estimule a dicho segmento.

No siempre la imagen que se quiere proyectar al exterior es la percibida, ya que no todas las fuentes de información dependen directamente del destino, por lo que para modificarla habrá que conseguir la cooperación de los diferentes actores.

Con este marco teórico sobre imagen y motivación, a continuación procederé a explicar el turismo cinematográfico, una de las fuentes de

información orgánicas que no pueden ser controladas por el destino, como ya he avanzado en apartados anteriores.

PARTE 2: Turismo inducido por el cine y la televisión

2.1 La relación entre el cine y el turismo

Cómo ya se ha ido señalando previamente en este trabajo, es evidente que existe una relación entre imagen y cine, pues en muchas ocasiones, las imágenes cinematográficas han sido utilizadas con finalidad turística. Además, el cine es una de las fuentes que despierta el interés del turista para conocer nuevos destinos y, para muchos, ha sido el medio de transporte gracias al cual han podido viajar a lugares a través de la “gran pantalla”.

“Hoy en día, el cine permite acercar al espectador a nuevos lugares, descubrir los rincones más recónditos e inducirle, quizá a esas ganas por conocerlos aún más”. (Domínguez Azcue, 2014, p. 43)

A continuación procederé a explicar el concepto de “Turismo cultural”, ya que el turismo cinematográfico es una de sus tipologías.

2.1.1 Breve introducción al turismo cultural

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) define turismo cultural como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines – a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”. (Unesco.lacult.org, s.f.)

Los autores Rodríguez Campo, Fraiz Brea & Alén González comentan que el turismo cultural empezó a desarrollarse en España el siglo pasado, cuándo la Secretaría de Estado de Turismo decidió incorporar los recursos culturales a la oferta turística con el objetivo de diversificar y desestacionalizar el producto turístico.

La idea de “cultura” también ha ido evolucionando con el tiempo. Antes, aquellos turistas que viajaban motivados por la cultura, lo hacían sobre todo para visitar museos, monumentos, etc... Hoy en día, “el producto turístico está cada vez más impregnado de elementos de la cultura popular como la gastronomía, el cine, el deporte y la televisión.” (Richards, 2008, citado por Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J., & Alén González, M, 2014, p. 160)

Como ejemplo podemos referirnos al caso de Mallorca, la isla decidió incorporarse hace unos años al club “Saborea España” con el objetivo de promocionar el turismo gastronómico, pasando así a formar parte de una red formada por otros once destinos nacionales. (Hosteltur, 2011)



Figura 5: cartel promocional de la campaña “Saborea España”, 2011.

Fuente de la imagen: http://www.hosteltur.com/122700_mallorca-entra-saborea-espana-promocionar-su-gastronomia.html. (Consulta 9 marzo 2015)

Dicho en otras palabras, el concepto de “cultura” es cada vez más amplio, pues hace 50 años a nadie se le hubiera imaginado que, por ejemplo, el fútbol tendría algo que ver con la cultura, en cambio, hoy en día muchos de los equipos se promocionan a través de sus museos, pues en Barcelona, por ejemplo, el Museo del F.C. Barcelona también atrae a los turistas. (Richards, 2008, p.2)

El hecho que el concepto de “cultura” englobe tantos aspectos, -hace que cada vez sea más difícil definirlo.

Debido a este cambio de intereses, de patrimonio a la cultura popular, diversos autores han intentado clasificar los diferentes recursos de turismo cultural. Para el caso de nuestro objeto de estudio, vamos a utilizar dos categorías para clasificar los recursos que derivan de las artes audiovisuales (Rodríguez Campo, Fraiz Brea & Alén González, 2014):

- “Recursos típicos de la cultura popular, es decir, exteriores de cine y TV, parques temáticos, etc.”
- “Festivales y acontecimientos derivados del cine.”

En el siguiente apartado vamos a tratar de desarrollar el concepto de “turismo cinematográfico” como nueva tipología del turismo cultural popular.

2.2 El turismo cinematográfico

Como ya se ha mencionado anteriormente, el turismo cinematográfico es una tipología de turismo cultural que, de cada vez, está tomando más fuerza y debido al impacto que tiene en la elección de un destino, es utilizado como estrategia de promoción como es el caso de Nueva Zelanda con *El Señor de los Anillos*, Londres con la saga de *Harry Potter* o Escocia con *el Código Da Vinci*.

Esta relación, entre cine y turismo no es extraña. Según Jiménez & López Fernández, (2014) ambos tienen su origen en el siglo XIX pero, poco a poco fueron tomando caminos diferentes a lo largo del s.XX y, en el siglo actual, están volviendo a tomar una evolución parecida debido a la tecnología, y a los cambios de comportamiento y consumo. Expresado de otra forma, el cine aprovecha los recursos de los que dispone un territorio y los proyecta, independientemente de que aquello que se quiera transmitir sea real o ficticio, en la gran pantalla y, a su vez, es utilizado por las organizaciones turísticas de un territorio como fuente de atracción de turistas.

Esta tipología de turismo también es conocida como turismo inducido por el cine. El glosario de turismo y hostelería lo define como aquel que “engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine.” (www.poraqui.net, 2013)

El ser capaz de despertar éste “deseo” es lo que hace increíble a la industria cinematográfica, ya que tiene la capacidad de transportar al público a los lugares que les gustaría visitar, independientemente del tiempo y el espacio.

Tal y como señala Martín Lara (2013), los espectadores podrían llamarse “turistas virtuales”, que se adentran en un nuevo mundo a través de la luz y el sonido.

Además, es la única industria capaz de reconstruir espacios remotos, divertidos, exóticos, imaginarios, románticos, etc... y, que a veces, como consecuencia de conflictos bélicos o socioeconómicos desaparecieron de la faz de la tierra. (Gámir Orueta & Valdés, 2001)

El ejemplo más sonado, es la repercusión que tuvo en Nueva Zelanda el rodaje de la trilogía de “*El señor de los anillos*” y más recientemente “*El Hobbit*”. En ellas, los espectadores son transportados a la “Tierra Media” gracias, en parte, al aprovechamiento de los recursos naturales que ofrece el territorio neozelandés. Según datos de la oficina de turismo de Nueva Zelanda, el número de turistas entre Enero y Abril de 2013 aumentaron en un 10% en comparación a los mismos meses en el año 2012. Además, la agencia de turismo llevó a cabo una encuesta a los turistas, y los resultados fueron que un 8,5% de ellos, afirmaron haber viajado a Nueva Zelanda motivados por la película y un 13% realizaron actividades relacionadas con ella como por ejemplo la visita a los decorados donde se rodó. (<http://elanillounico.com>, 2013)

Por lo tanto, se puede extraer de este párrafo que el hecho de visitar el lugar donde se rodó una producción cinematográfica, es una actividad que abarca el turismo de cine entre otras, las cuales se exponen a continuación:

2.2.1 Actividades que abarca el turismo cinematográfico

Las actividades que abarca el turismo cinematográfico son de diversa índole e incluyen la visita a los siguientes lugares de acuerdo con García (2012):

- Visita a la sede del rodaje de la película, como por ejemplo Hollywood, Bollywood entre otros.
- Visita a la sede del rodaje de la película, como por ejemplo Hollywood, Bollywood entre otros.
- Visita a los lugares donde se desarrolla la trama de la película, que puede coincidir o no donde se realizó el rodaje (Martín Lara, 2013).
- Visita a los estudios cinematográficos conocidos como “the Big Six”: Warner Bros, Pictures, Paramount Pictures, Walt Disney, Columbia Pictures, Universal Studios, 20th Century fox. (Valoure, 2008, citado por Martín Lara, 2013).
- Visita a las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionista o directores como por ejemplo Miami, Nueva York o Los Ángeles.
- Visita a los parques temáticos relacionados con la industria cinematográfica. Un claro ejemplo de ellos sería Disneyland y/o Warner Bros Park.
- Ceremonias de premios importantes como los Óscar en Estados Unidos y los Goya en España.

Una vez nombradas las diferentes actividades que engloba el turismo inducido por el cine, es importante saber que dentro del mismo también existen diferentes tipos dependiendo de la localización del rodaje o dependiendo de cómo afecta a la motivación turística, etc.

2.2.2 Tipologías del turismo de cine

Beeton (2005) distingue 6 tipologías de turismo cinematográfico dependiendo de dónde se rueda y cómo la película o serie afecta a la motivación del consumidor.

- **Turismo cinematográfico *on location***: se trata de lugares del entorno real que son visitados por los turistas tras haberlos visionado. Por un lado, algunas localizaciones ya son de interés turístico de por sí, y no se han hecho más famosas por aparecer en el cine, como es el caso del Coliseo Romano, pero por otro, lugares que no han sido relevantes turísticamente hablando, tras la aparición en la gran pantalla el interés creció considerablemente junto con el número de turistas como es el caso de Nueva Zelanda con “El Señor de Los Anillos”.

En ocasiones, el hecho de visitar alguno de los espacios donde se rodó la película es una actividad complementaria dentro de la principal. Otras veces, el motivo de querer ir a algún lugar en concreto es rendir homenaje a la película y los turistas acuden para revivir aquello que vivieron los protagonistas o para conectar con el entorno, o simplemente para visitar las casas donde viven los actores que aparecen en la película o serie. El último ejemplo dentro de esta tipología, sugiere que la nostalgia también hace de elemento motivador, cuando aquello que se ve en la gran pantalla forma parte de épocas pasadas. (Domínguez Azcue, 2014, p.47)

- **Turismo cinematográfico comercial:** es el tipo de turismo ofrecido por empresas privadas, entidades públicas, etc., que abarca los lugares donde ha tenido lugar la película, o incluso a veces, esos lugares se construyen posteriormente con el fin de atraer a un mayor número de visitantes. (Evans, 1997 & Roesch, 2009, citados por Domínguez Azcue, 2014, p.47). En la saga de Harry Potter, Londres es lugar donde se desarrolla la trama. Debido a su estreno, se construyeron los Leavesden Studios, lugar en el cual se puede hacer un tour y visitar los escenarios donde se rodaron algunas escenas como por ejemplo el Gran Comedor, el despacho de Dumbledore, la cabaña de Hagrid entre otros.
- **Identidades equívocas:** este caso se da cuando se visita la localización donde se rodó la película pero dicha película no está inspirada en ese lugar como es el caso de la serie “Juego de Tronos”, la cual ha sido rodada en España, Croacia, Marruecos etc., pero no está inspirada en esos lugares.
- **Turismo cinematográfico off location:** este tipo de turismo surge cuando los espacios o localizaciones donde se rueda la película, son artificiales y se crean con el objetivo que el rodaje sea posible. Aquí se incluirían los estudios cinematográficos, -previamente mencionados, “The Big Six” (Warnes Bros, Pictures, Paramount Pictures, Walt Disney, Columbia Pictures, Universal Studios, 20th Century fox) pero hay que diferenciar entre un tour por uno de estos estudio y un tour por el parque temático de un estudio de cine.
En un tour por un estudio cinematográfico, el proceso de rodaje puede ser visto mientras que el parque temático suele estar situado al lado del estudio cinematográfico y está especialmente diseñado para el “turismo”, sin que ningún rodaje tenga lugar.

Los eventos de una sola vez, incluyen todo aquello que tiene que ver con la promoción dentro de la industria del cine, es decir, estrenos de películas y festivales de cine que atraen a los turistas al lugar donde tiene lugar el evento como por ejemplo el Festival de San Sebastián o el Festival de *Cannes*.

- **Turismo cinematográfico desde el “sillón”:** consiste en viajar viendo la televisión, DVDs o leyendo libros sobre diferentes países, culturas y costumbres sin levantarse del sillón.

A continuación se refleja en una tabla las diferentes tipologías de turismo cinematográfico explicadas:

Form	Characteristic	Example
On-location		
Film tourism as primary travel motivator	The film site is an attraction in its own right – strong enough to motivate visitation.	Isle of Mull (Balamory)
Film tourism as part of a holiday	Visiting film locations (or studios) as an activity within a larger holiday.	
Film tourism pilgrimage	Visiting sites of films in order to “pay homage” to the film; possible re-enactments.	Doune Castle (Monty Python); Lord of the Rings sites
Celebrity film tourism	Homes of celebrities; film locations that have taken on celebrity status.	Hollywood homes
Nostalgic film tourism	Visiting film locations that represent another era	<i>The Andy Griffith Show</i> (1950s era); <i>Heartbeat</i> (1960s era)
Commercial		
Constructed film tourism attraction	An attraction constructed after the filming purely to attract/serve tourists.	Heartbeat Experience (Whitby, UK)
Film / Movie tours	Tours developed to various film locations.	On location tours
Guided tours at specific on-location set	Tours of specific sites, often private land.	Hobbiton
Mistaken Identities		
Film tourism to places where the filming is only believed to have taken place	Movies and TV series that are filmed in one place that is created to look like another; often in other countries for financial reasons; known as “runaway productions”	<i>Deliverance</i> , Clayburn County (movie filmed there, but set in Appalachia)
Film tourism to places where the film is set, but not filmed	The films have raised interest in a particular country, region or place, where the story is based, not where it was actually filmed	<i>Braveheart</i> , Scotland (movie filmed in Ireland)

Figura 6: Formas y características del turismo cinematográfico.
Fuente: Film-induced tourism (Sue Beeton, 2005)

Off-location		
Film studio tours	Industrial tours of working film studios, where the actual filming process can be viewed.	Paramount Studios
Film studio theme park	Usually adjacent to a studio, specifically built for tourism with no actual filming or production taking place.	Universal studios
One-off Events		
Movie premieres	Particularly those outside traditional sites such as Hollywood	<i>Lord of the Rings: Return of the King</i> (New Zealand); <i>Mission Impossible II</i> (Sydney)
Film festivals	Many cities hold film festivals that attract film buffs and fans for the event	Cannes, Edingburgh
Armchair Travels		
TV travel programmes	The successor to travel guidebooks and written travelogues	<i>Getaway, Pilot Guides</i>
Gastronomy programmes	Many cooking shows take the viewer various places around the world	<i>Cook's Tour</i>

Figura 6: Formas y características del turismo cinematográfico.
Fuente: Film-induced tourism (Sue Beeton, 2005)

Una vez explicadas las diferentes tipologías dentro del turismo cinematográfico, a continuación se presentará al turista cinematográfico y se intentará analizar cuáles pueden ser sus posibles motivaciones, pues constituye otra pieza fundamental dentro del turismo de cine sin la cual, éste no sería posible.

2.2.3 El turista cinematográfico

Una vez descritas las características y tipologías del turismo de cine, es el momento de centrarse en el turista cinematográfico.

La característica común que comparten los turistas cinematográficos es el querer conectar con el mundo imaginario a través de un lugar real que funciona como símbolo de “algo” que es inalcanzable. (Roesch, 2009, p.209).

Como se ha dejado entrever, el turismo inducido por el cine no sólo consiste en visitar los lugares, sino también las diferentes actividades que se pueden llevar a cabo, además, el destino debe ser capaz de cumplir con las expectativas de los turistas una vez estrenada la película.

Cuando los turistas cinematográficos deciden visitar una localización, esperan realizar algunas actividades, y en el caso de que sea imposible esto incidirá negativamente en la imagen del destino (Domínguez Azcue, 2014, p.51):

- Fotografiarse en el lugar del rodaje. Un punto negativo, será en el caso que lo tenga que hacer a distancia.
- Volver tangible la experiencia, mediante la compra de *souvenirs*.
- Observar el lugar visitado a la vez que reciben información, ya sea a través de posters o guías informativos sin tener que desplazarse del mismo.
- Reunión de un grupo de personas para poder representar alguna escena. Una manera de hacer la experiencia más inolvidable sería proporcionando algún elemento de la caracterización del personaje por parte del organizador del *tour*.

2.2.3.1 Motivaciones del turista cinéfilo

Los turistas deciden viajar a un destino u otro movidos por motivaciones diversas pero no hay que confundir el perfil de estos viajeros con los perfiles cinéfilos, ya que son totalmente diferentes y, sin embargo, al unirse las motivaciones turísticas con las relacionadas con el cine dan lugar a otras nuevas que decantan al turista a elegir una opción u otra. Estas nuevas motivaciones serían las siguientes (López, 2009):

- **Identificación:** corresponde al perfil del cinéfilo fan. Viaja por pasión o devoción al autor, al guionista, al actor de la película, etc... Se quiere sentir cercano a ese mundo y disfruta viajando a los lugares en los que se ha rodado esta película.
- **Experimentación:** en este caso, lo que mueve al viajero es el deseo de ver o experimentar sensaciones relacionadas con la película como por ejemplo, alojarse en el hotel de las estrellas. Este perfil corresponde al cinéfilo emulador como ocurrió en el hotel Park Hyatt Tokio donde transcurre gran parte de la película "Lost in Translation" que vio como aumentaba la demanda después de su estreno.
- **Culturales:** el viajero, tras ver la película, se inclina por un destino o lugar como alternativa a otros. Se documenta a la hora de viajar y se interesa por aspectos culturales que van más allá de la película. Su perfil corresponde al perfil del cinéfilo viajero. Un ejemplo serían las visitas a Escocia tras el estreno de la película "Braveheart".

Aunque los dos primeros aspectos son clasificados como motivaciones por su autor, mi opinión es que más que motivaciones deberían llamarse "etapas de la motivación", ya que creo que ambas son comunes en los turistas cinematográficos, pues tras ser vista una determinada película, el potencial viajero se siente identificado con aspectos, que dependiendo de lo fuertes que sean, harán que este se decida a realizar el viaje o no y, una vez en el destino, experimentará una serie de sensaciones, las cuales si son positivas, harán que el turista hable bien de la experiencia y probablemente del destino (boca a boca positivo.) Esto, a su vez, pasaría a formar parte de las fuentes de información

orgánica, una de las que se tiene en cuenta al tratar la imagen de un destino, como ya se ha explicado en la primera parte.

El apartado siguiente, tratará de las diferencias y similitudes entre la televisión y el cine, porque a pesar de ser los dos medios audiovisuales, tienen algunas características importantes que los diferencian.

2.3 Televisión vs cine

Cuando se habla de “turismo cinematográfico”, se tiende a identificarlo únicamente con el cine, pero la televisión también puede tener unas repercusiones notables sobre el turismo con efectos diferentes.

Normalmente, las películas suelen ser eventos de una sola vez mientras que el período de retransmisión y rodajes de las series suele ser más largo, ya sea por el nº de capítulos o porque cuentan con varias temporadas. De esta forma, se consigue que los espectadores establezcan una relación con los personajes, la historia, etc.... a lo largo de un período de tiempo. Además, esto provoca que se tenga más presente en la mente, el lugar donde se ha rodado la historia y refuerza las ganas de querer visitarlo. (Beeton, 2005)

Por lo tanto, podemos decir que las series de televisión tienen un impacto más largo sobre la audiencia, mientras que las películas, a no ser que prueben se muy populares, suelen tener un menor impacto.

En la siguiente y tercera parte del trabajo, intentaré analizar la relación entre el turismo cinematográfico alemán y su repercusión en Mallorca.

PARTE 3: Turismo Alemán hacia Mallorca, pasado y presente

3.1 Aspectos generales sobre la evolución del turismo alemán hacia Mallorca

Como hemos visto en las secciones anteriores, la presencia y fuerza del turismo alemán en la isla es evidente. Así pues, la atracción que los alemanes sienten por Mallorca es indiscutible y, como dato interesante, se puede decir que la primera fecha de contacto entre estas dos culturas puede ser trazada alrededor del año 425 después de Cristo, cuando los Vándalos, invadieron las islas Baleares. Después de haber derrotado al pueblo romano, esta tribu germánica, se estableció y permaneció en ellas durante 70 años, hasta que fueron conquistados por los bizantinos. (Barker, 2002, p.36)

Partiendo de esta primera toma de contacto, la relación entre ambas culturas podemos casi afirmar que ha derivado en una especie de “romance”. A principios del siglo XX se había asentado en la isla una pequeña colonia alemana que había creado su hogar entre los isleños.

Posteriormente, durante los años 30, esta relación se fue haciendo más estrecha, pues además de turistas, Mallorca también recibió escritores alemanes y austríacos exiliados, quienes vieron en la isla un refugio, como por ejemplo Karl Otten y Erich Arendt entre otros. Estos nuevos residentes se concentraban sobre todo en la zona de Cala Ratjada.

En los años 40, durante la Segunda Guerra Mundial, el turismo se vio afectado por el conflicto llegando a paralizarse en el mundo. En los años 50 y 60, debido a que Alemania fue el centro de este conflicto bélico, los alemanes no se dedicaban a viajar, ya que se encontraban inmersos en la reconstrucción de un país que había quedado desolado por el conflicto. A partir de finales de los años 60 y principios de los 70 es cuando Alemania vive un milagro económico y se empieza a hablar del “boom turístico”. El turismo internacional también empieza a crecer.

Sin embargo, en suelo alemán se estaba viviendo la guerra fría: la división territorial de Alemania dio lugar a matices culturales y sociales que calaron en el perfil de los habitantes. La República Federal Alemana, era la parte occidental del país con un gobierno democrático y un sistema capitalista en auge después de una devastadora Segunda Guerra Mundial. El hecho que esta zona contara con una renovada democracia promovió el desarrollo cultural que defendía los derechos civiles y políticos como por ejemplo, la libertad de expresión. La recuperación económica vino de la mano del consumo tanto nacional como extranjero, el flujo de emigrantes cualificados hizo que aumentara la fuerza laboral. Dicho de otra forma, se implementó el “bienestar social”. (Pizarro, D’Amico & Fontana, p.2-4) Debido a estas mejoras en la Alemania occidental, los flujos de berlineses orientales provocaron que la frontera se convirtiera en un punto de tensión y éste fue el motivo de la construcción del muro de Berlín en el año 1961.

Por el contrario, la Alemania oriental adoptó un gobierno comunista caracterizado por la represión y el control al que estaba sometida la población.

Esto sumado a la escasez de bienes y servicios básicos hizo que el descontento aumentara, ya que se percibía una diferencia cada vez más grande en relación con la República Federal Alemana.

La caída del muro a finales de los 80 supuso la victoria de la democracia y la reunificación del territorio, permitió a los habitantes que vivían en la parte oriental gozar de las actividades y derechos que antes no tenían.

Además, esto supondría un punto de inflexión para el turismo alemán ya que fue el primer paso para la reunificación del país antes de que Alemania empezara a despuntar como gran potencia económica. De esta manera, los ciudadanos alemanes empezaron a viajar más, estando entre sus destinos preferidos Mallorca, donde invertían en negocios, compraban viviendas a la vez que se integraban en la comunidad.

Un factor importante que también facilitó el turismo alemán hacia Mallorca fue la mejora de la infraestructura y “el gran desarrollo de la aviación que se produjo en la Segunda Guerra Mundial”. Ésta se dividió en dos vertientes: la aviación civil y la aviación militar. (Gallardo, 2012). Desde el año 1945 hasta el año 1980, se utilizaron aviones de turbohélices para el transporte de pasajeros, siendo el primero en entrar en servicio el Vickers Visconti en el año 1950.

A éste, le siguieron los aviones de fuselaje ancho que ya contaban con tres filas de asientos separadas por dos pasillos. Fue el avión comercial más grande hasta la aparición de la aeronave utilizada hoy en día, el Airbus A380, el cual realizó su primer vuelo el 12 de junio de 1994. (Ibid.)

Las cifras demuestran cómo con el paso de los años, el número de turistas alemanes hacia Mallorca fue aumentando. En la década de los años 50 y 60 se encontraba en torno a los 100.000, y a partir de los años 70, que es cuando empieza el boom, el número de turistas ya superaba el millón (1.850.000). Diez años más tarde se encontraba cerca de 2,8 millones y en el 2015 ronda ya los 4 millones.

3.2 Mallorca como destino receptor de Turismo alemán.

“La isla de Mallorca es la principal del archipiélago Balear. Su capital es Palma, y es un destino turístico de primer nivel, sobre todo para los turistas alemanes, que son los más numerosos.” (<http://www.Spain.costasur.com>)
¿Pero cómo ha llegado a ser Mallorca el primer destino para los turistas alemanes? Vamos a analizar este aspecto a continuación.

De acuerdo con el plan de marketing llevado a cabo por la Consejería de Turismo del año 2009 - 2012, Mallorca ofrecía a sus turistas una diversa gama de productos, siendo el sector tradicional el de sol y playa, el sector potencial el turismo de reuniones, náutico y de golf, y un tercer sector a desarrollar formado por el turismo cultural y de naturaleza. Dentro de sus mercados prioritarios se encuentra Alemania, caracterizado por tener conexiones aéreas frecuentes a lo largo de todo el año, por lo cual es el indicado para ayudar a desestacionalizar.

Si buscamos en los anuarios de turismo publicados por la Consejería de Turismo y deportes de las Islas Baleares, ya en las décadas de los años 80 y 90, la evolución de la llegada de pasajeros seguía una tendencia ascendente cómo se puede ver en el siguiente gráfico.

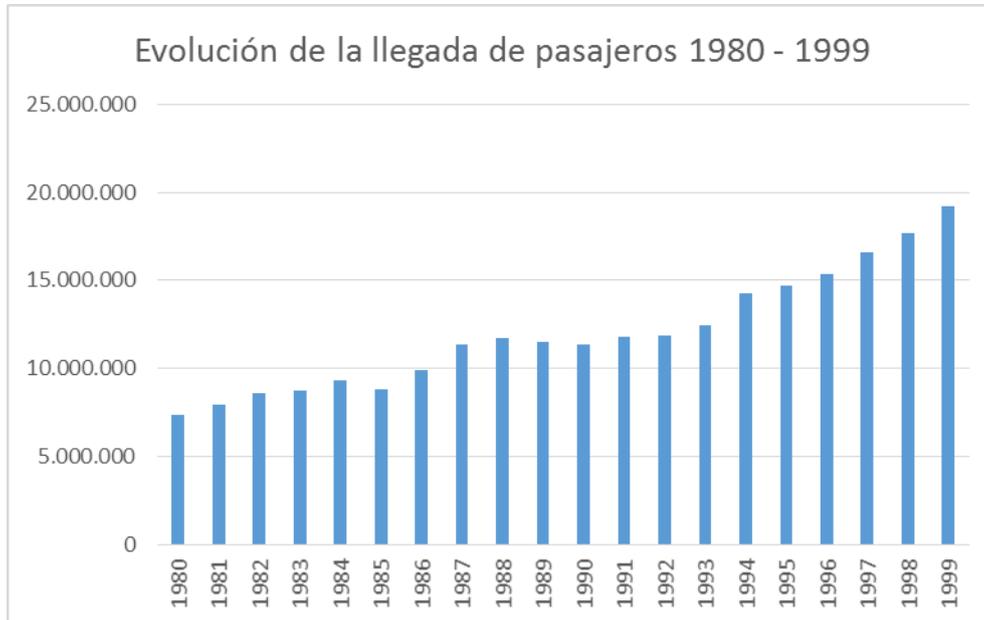


Figura 7: Evolución de la llegada de pasajeros en millones: 1980 – 1999

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Anuario de Turismo del año 1999

Teniendo en cuenta que el gráfico anterior abarca a todos los turistas indistintamente de su nacionalidad, sería conveniente saber qué parte pertenece a los turistas de nacionalidad alemana para ver cómo ha sido su patrón de comportamiento durante esas mismas décadas.

El gráfico siguiente muestra el número de pasajeros de nacionalidad alemana en Mallorca durante la década de los años 80 y 90. Como se puede apreciar, el patrón de comportamiento seguido por este mercado a lo largo de esos años también fue ascendente.

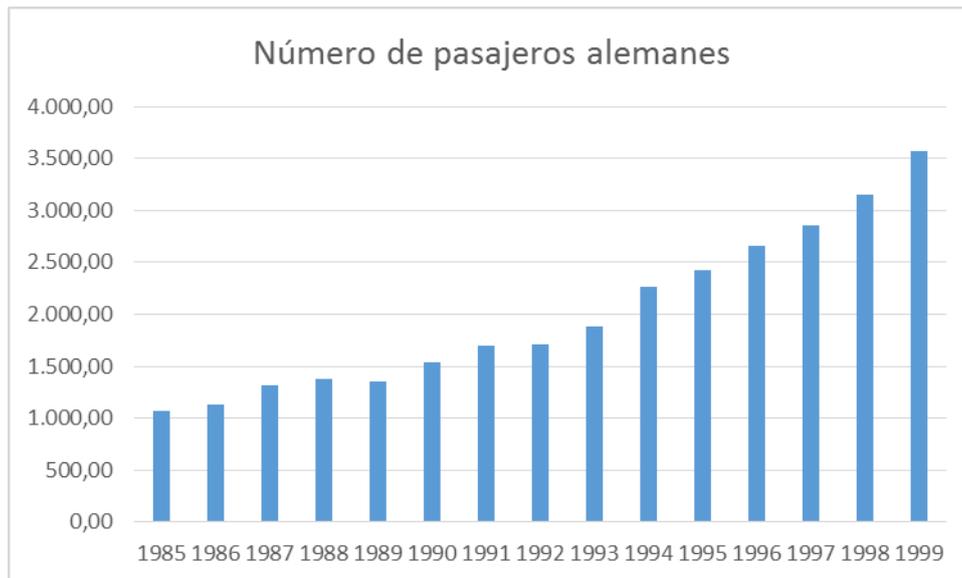


Figura 8: Número de pasajeros alemanes (en miles) en Mallorca

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Anuario de Turismo del año 1999

Como se ha explicado ya anteriormente, *grosso modo* podemos decir que en los 70 es cuando empieza el *boom* turístico y es el inicio de los flujos turísticos hacia Mallorca, dando lugar a un turismo de masas que de cada vez se volvió más acentuado. Ya en la década de los años 80, debido a una serie de factores, -mencionados anteriormente, entre ellos la caída del muro de Berlín o, los inicios de la aviación civil etc., ese flujo de turistas alemanes gana una presencia cada vez más notable tal y como también muestran los gráficos aquí presentados.

Si miramos los cinco primeros años del comienzo del siglo XXI en el gráfico 9, el número de turistas ha continuado manteniéndose en torno a los 3 – 4 millones.

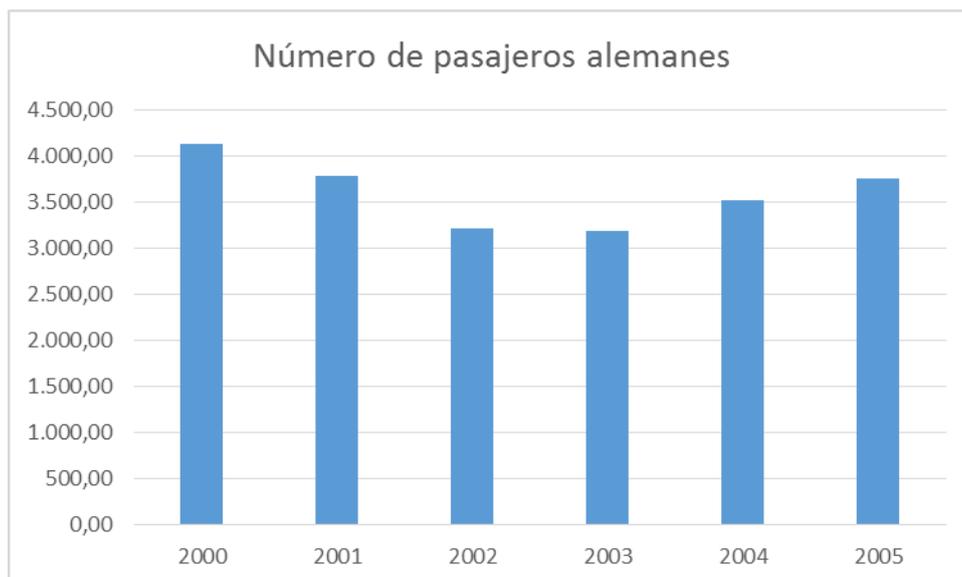


Figura 9: Número de pasajeros alemanes (en miles) en Mallorca

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Anuario de Turismo del año 2009

La figura 10, muestra las conexiones aéreas entre los diferentes aeropuertos alemanes y el aeropuerto de Palma por aerolíneas, siendo la

aerolínea predominante Air Berlín. La conectividad entre los aeropuertos aumenta en el período 2011 – 2013 un 12%, pasando de 1.797.429 a 2.022.069 asientos.

Aeropuerto Origen	Destino	Aerolínea	2011		2012		2013	
			Capacidad del periodo	Variación del periodo	Capacidad del periodo	Variación del periodo	Capacidad del periodo	Variación del periodo
Dusseldorf(Intl)	Palma	Air Berlin	279.042	3,61%	297.280	8,46%	354.285	78,33%
Berlin(Tegel)	Palma	Air Berlin	235.350	16,48%	226.389	3,77%	242.640	17,46%
Hamburg(Fuhlsbuettel)	Palma	Air Berlin	221.950	9,87%	228.119	9,61%	248.886	28,10%
Munich(Intl)	Palma	Air Berlin	185.824	26,58%	160.003	-12,14%	181.428	59,97%
Cologne/Bonn(Intl)	Palma	Air Berlin	156.333	-3,71%	165.060	7,79%	194.688	111,94%
		Germanwings	113.757	836,27%				
Stuttgart	Palma	Air Berlin	158.568	5,23%	165.573	7,91%	201.456	87,08%
Frankfurt	Palma	Air Berlin	158.320	2,05%	157.130	5,55%	175.818	28,30%
		CONDOR FLUGDIENST	122.324	73,17%				
Hannover	Palma	Air Berlin	129.262	-8,57%	138.144	16,37%	154.404	42,41%
Muenster	Palma	Air Berlin			136.980	163,14%	128.424	-6,13%
Nuremberg	Palma	Air Berlin			122.751	185,18%	140.040	126,47%

Figura 10: Conectividad aérea por aerolínea en Mallorca.

Fuente: Federación Empresarial Hotelera de Mallorca. Mercado Emisor Alemán, Febrero 2014

A continuación, se aportan datos que reflejan cómo ha evolucionado el número de turistas hacia Mallorca desde el año 2011 hasta el 2013.

El primer gráfico muestra en qué meses se concentra el mayor número de llegadas de turistas. Aunque sólo refleja los años 2012 y 2013, se puede ver que la tendencia siempre suele ser la misma: las cifras se disparan desde mayo hasta agosto-septiembre, fecha en la cual empiezan a decaer paulatinamente.

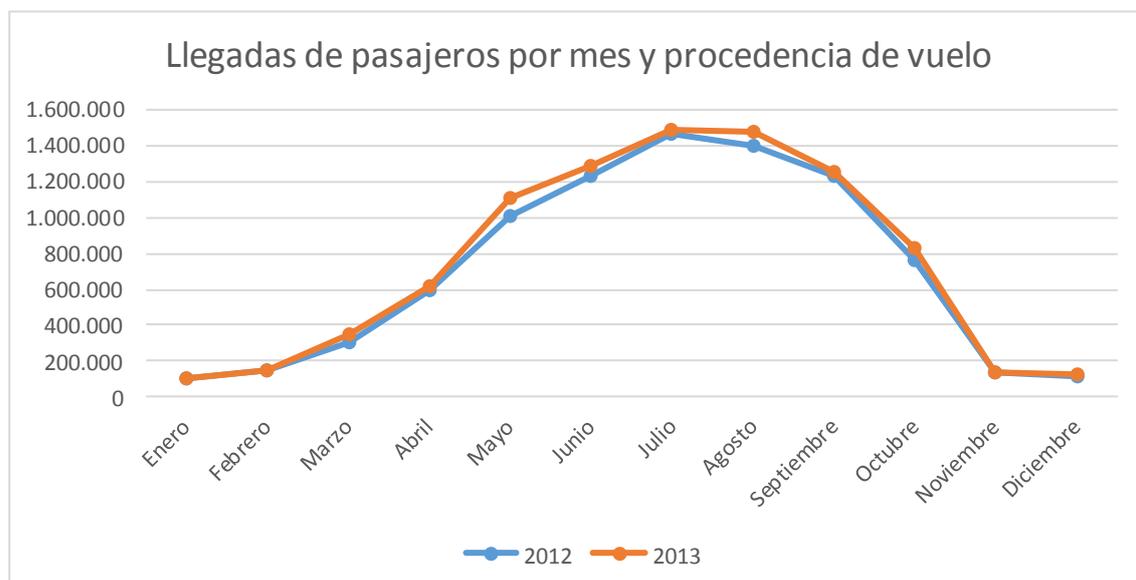


Figura 11: Llegadas de pasajeros por mes y procedencia de vuelo

Fuente: Conselleria de Turisme i Esports, Anuarios de Turismo: datos informativos (2013)

La diferencia entre ambos años es que en los meses de temporada alta del año 2013 el número de llegadas aumentó en comparación con el año anterior, lo cual muestra una tendencia mencionada en el apartado anterior, pues el número de turistas alemanes hacia la isla ha ido aumentando con el paso de los años, superando actualmente los 4 millones, tal como muestran las tablas siguientes.

Passagiere / Pasajeros			
País	2011	2012	2013
España	4.974.578	4.586.980	4.145.023
Espacio Económico Europeo	10.343.227	10.644.292	11.203.367
Alemania	4.215.634	4.303.485	4.489.241
Austria	245.779	238.802	230.473
Bélgica	136.478	149.847	155.027
Bulgaria	8.092	8.505	7.685
Dinamarca	172.367	210.534	222.042
Eslovaquia	32.912	21.972	21.498
Eslovenia	1.363	1.593	1.276
Estonia	864	777	1.245
Finlandia	19.789	35.937	55.574
Francia	332.996	365.313	370.447
Grecia	268	167	210
Hungría	9.046	8.260	8.780
Irlanda	121.396	139.583	137.918
Islandia	9	1.525	2
Letonia	594.573	554.871	537.300
Liechtenstein	1	183	16
Lituania	1.769	11.844	15.546
Luxemburgo	32.162	34.134	39.511
Malta	38	356	15
Noruega	124.675	175.656	190.195
Países Bajos	242.189	253.811	293.621
Polonia	58.693	63.484	71.255
Portugal	148.118	129.295	95.467
Reino Unido	3.185.504	3.224.325	3.485.273
República Checa	36.185	37.477	39.208
Romania	11.805	14.237	13.090
Suecia	195.145	225.751	251.039
Suiza	415.370	432.987	471.408
Chipre	7	4	5
Otros	96.124	115.393	135.938
Total	15.413.925	15.346.665	15.484.328

Figura 12: Llegadas de pasajeros por año y por país de procedencia del vuelo a las Islas Baleares

Fuente: Conselleria de Turisme i Esports, Anuarios de Turismo: datos informativos (2013)

Passagiere / Pasajeros			
País	2011	2012	2013
España	3.119.862	2.803.625	2.446.556
Espacio Económico Europeo	8.114.402	8.404.144	8.782.021
Alemania	3.842.939	3.966.353	4.122.622
Austria	224.763	215.535	209.071
Bélgica	97.401	111.119	111.758
Bulgaria	8.074	8.488	7.677
Dinamarca	171.129	206.351	213.898
Eslovaquia	28.995	18.818	19.819
Eslovenia	489	1.445	917
Estonia	859	777	1.245
Finlandia	19.789	32.910	52.205
Francia	255.464	281.881	280.463
Grecia	107	88	88
Hungría	9.039	8.250	8.763
Irlanda	97.874	113.249	107.810
Islandia	9	1.525	2
Italia	166.937	160.187	141.557
Letonia	1	183	9
Liechtenstein			
Lituania	1.769	11.823	15.544
Luxemburgo	30.894	32.273	38.085
Malta	29	23	14
Noruega	121.816	168.992	183.648
Países Bajos	150.923	150.812	162.375
Polonia	48.236	53.565	63.247
Portugal	140.358	121.104	93.417
Reino Unido	2.103.066	2.096.194	2.249.550
República Checa	29.920	30.788	31.175
Romania	11.804	14.232	13.074
Suecia	177.839	215.018	240.039
Suiza	373.872	382.489	413.944
Chipre	7	4	5
Otros	89.450	109.526	128.058
Total	11.323.714	11.317.295	11.356.635

Figura 13: Llegadas de pasajeros por año y por país de procedencia de vuelo a Mallorca

Fuente: Conselleria de Turisme i Esports, Anuarios de Turismo: datos informativos (2013)

3.2.1 El papel del Fomento de Turismo de Mallorca

Cuando se habla de Mallorca como destino receptor de Turismo, también hay que destacar el papel que jugó el Fomento de Turismo de Mallorca, ya que es un organismo que contribuyó y contribuye a lo que Mallorca representa hoy en día como destino turístico.

“El Fomento de Turismo de Mallorca es una asociación privada y sin ánimo de lucro que nació en 1905 dentro de la Cámara de Comercio de Palma. Desde un primer momento, su objetivo fue trabajar con todo aquello que estuviese relacionado con la venida de viajeros, por ello, se preocupó de las infraestructuras, los transportes, la organización de actividades culturales y deportivas, de fomentar la práctica excursionista y elaborar un primer material de promoción, donde el paisaje idílico de la isla se convirtió en el principal reclamo turístico.” (<http://www.educación.gob.es>)

Tanto la Segunda Guerra Mundial como la Guerra Civil Española supusieron una interrupción de las prácticas que dicho organismo había estado llevando a cabo y es a partir de los años 50 cuando el Fomento de Turismo volvió a reencontrarse con el Turismo. Un ejemplo de ello es la campaña conocida como “Luna de Miel en Mallorca”, que promovía la isla como destino para los recién casados. Se editó un folleto de Mallorca con información interesante para los turistas, así como una guía de los hoteles de Mallorca, que ponía a disposición de los huéspedes toda la oferta hotelera de la isla.

Ya en los años 70, aprovechando la aparición de los medios de comunicación de masas, Fomento de Turismo llevó a cabo eventos como el Festival Internacional de la Canción de Mallorca con el objetivo que el nombre de la isla sonara lo máximo posible.

En la década de los años 80, concretamente en el año 83, las Comunidades Autónomas adquieren plenas competencias en materia de Turismo y es en este año, cuando se crea el primer gobierno autónomo, en el cual Jaime Cladera se encuentra al mando de la Consellería de Turismo. Cladera tenía una visión concreta de cómo quería que evolucionara la isla en lo referente al turismo, por lo que junto a Eduardo Gamero Mir decidieron crear un departamento, el cual se encargaría del análisis de los principales mercados emisores de turistas para poder crear una nueva imagen del destino, utilizando una “promoción subliminal” que permitiera el retorno de un turismo más sofisticado.

“El turismo de esa década, aumentó sobre la base de un turismo de poco poder adquisitivo, impulsado por los precios bajos, que impusieron los tour operadores.” (Sastre Alberti, 2000). En esa época, el Gobierno Balear utilizó Planes Directores Sectoriales para ordenar y regular la actividad turística y con el fin de limitar el crecimiento desordenado que se estaba produciendo, se elaboró el Plan de Ordenación de la Oferta Turística de Baleares. En los Decretos Cladera I de 1984 y Cladera II de 1987, aparecen las primeras medidas de control de la población turística, implantándose la llamada “ratio turística”, es decir, una cifra que exige que un solar tenga una determinada superficie para edificar.(Melgosa Arcos, 2005, p.404)

El Decreto Cladera I, exhortaba que cada plaza hotelera que se construía, debía encontrarse en un solar de 30 m². En el Decreto Cladera II, cambió el

tamaño del solar, el cual pasó de 30 m² a a 60 m², requisito aplicable a los nuevos alojamientos construidos a partir del 1987 en adelante. (Ibid.) Esto significa, que si un hotelero quiere construir un hotel de 250 plazas y la ratio es de 60 m²/plaza, necesitará un solar de 15.000 m². En el año 1988, ambos decretos se convirtieron en la Ley Cladera.

Lo que se pretendía con esta ley, era mejorar la calidad hotelera que ofrecía la isla, evitando la construcción de bloques uno al lado de otro. De esta manera, una parte era ocupada por la construcción y los alrededores se podían destinar a zonas verdes, piscina, etc., mejorando y aumentando así la calidad del alojamiento.

En un principio, y coincidiendo con el boom de los años 60 y 70, la imagen que el turista alemán tenía de la isla, era de un destino de clase baja en el que hasta las señoras de la limpieza (*die Putzfrauen*) podían permitirse el lujo de pasar unas vacaciones en él. De ahí, que en Alemania se conociera la isla como *die Putzfraueninsel*, pero gracias a los esfuerzos promocionales de Fomento de Turismo junto con la Ley Cladera, podemos decir que Mallorca empezó a apostar por *Klasse statt Masse*, es decir, por un turismo de clase en lugar de por un turismo de masas únicamente.

Tras llevar a cabo un análisis de mercado, Fomento de Turismo decidió centrarse en el mercado alemán, ya que era el primero de Mallorca, y trabajaron para cambiar la percepción que éste tenía de la isla. Para lograr este objetivo, se realizó un plan de marketing cuyo cometido era atraer a un segmento medio-alto de turistas alemanes, aunque sin dejar de lado al anterior, ya que pensaban que la isla estaba capacitada para satisfacer todas las perspectivas de demanda. Entre las actividades que se potenciaron se encuentran las siguientes:

- Organización del primer festival de Música de Pollença en el año 1962, el cual contó con la participación de Lorin Maazel.
- Organización de congresos de agencias de viajes para dar a conocer el destino entre profesionales del sector.
- Organización de eventos náuticos y potenciación del cicloturismo.

La imagen negativa de Mallorca en los medios alemanes se exagera en los años 80 con Playa de Palma, el *Ballermann* y la telebasura.

El éxito de la película *Ballermann 6*, rodada en la playa de El Arenal, fue tal que “arrastró al cine a más de dos millones de personas en 2 semanas”. (Comas, 1997). En ella se podían ver todo tipo de situaciones, -como por ejemplo limpiarse los dientes con la escobilla de baño- cuyos protagonistas eran dos trabajadores, un alemán y un emigrante italiano, quienes se quedan sin trabajo y deciden ir de vacaciones a Mallorca, en concreto, a la zona El Arenal, donde pueden beber cubos de sangría y cerveza.

Tal fue el impacto de la película, que fue vetada en Mallorca ya que iba en contra de los esfuerzos que habían realizado para conseguir un turismo de calidad. También en Alemania tuvo sus consecuencias, pues un cine de Hamburgo decidió suspenderla debido a que los espectadores convirtieron “la

ficción en realidad, se subieron en butacas y dieron vía libre a sus necesidades más elementales.” (Comas, 1997)

En la actualidad, se puede decir que también se habla de *Ballermann 6* como un fenómeno social, un punto de encuentro donde algunos grupos ponen en práctica el *Stammtisch*, es decir, un grupo de amigos que se reúnen normalmente en un mismo bar y en una misma mesa. Entre todos hacen un bote y con ese dinero se pagan su viaje a Mallorca. Además, es un hecho que existe demanda de gente joven que quiere el *Ballermann 6* y el destino de lo que debe encargarse es de controlar los excesos, que son los que lo acaban afectando negativamente.

En la década de los años 90, la isla estaba en un momento crucial, pues las personas se sentían molestas por las “masas” que sólo se interesaban por el mar y el buen clima y no por la isla, su cultura y su gente. La población local se sentía como extranjera en la propia isla ante la creciente *Germanisierung* pero parece que el equilibrio entre “masa y clase”, el autóctono y el extranjero acabó funcionando.

“A principios de los 90 también estalló la compra de casas mallorquinas por alemanes.” (www.baleartic-properties.com) De esta forma, empezaron a integrarse en la población mallorquina, aunque esta compra indiscriminada de terrenos por parte de los alemanes creaba cierto malestar entre los isleños. (www.elperiodicoaragon.com). Muchos jubilados también se retiraban en Mallorca para disfrutar del buen clima y de sus actividades preferidas. De entre sus zonas preferidas destacan Pollensa, el Puerto de Andratx o Deià.

Es el caso del empresario alemán Peter Eisenmann, presidente del consejo de administración de la empresa Eisenmann AG. Su finca, es Fangar, comprende más de 1.000 hectáreas y los terrenos se encuentran en Manacor y una parte en Felanitx. En ella, tanto él como su mujer se dedican a la agricultura y a la cría de caballos. En una entrevista que concedió al Diario de Mallorca, Eisenmann explicó que la finca se encontraba en un estado deplorable cuando la compró y él fue quien se encargó de rehabilitarla. (Diario de Mallorca, 2009)

Es tanta la predilección que los alemanes sienten por Mallorca, que la sorpresa vino cuando en el verano del año 1993 unos políticos del partido alemán CSU (Christlich-Soziale Union) llevaron al parlamento la propuesta que Mallorca debía convertirse en el estado federal número 17. (Westdeutsche Zeitung, 2013) Este tema fue muy sonado entre la población alemana y la prensa. En esta misma línea, tan importante es Mallorca para ellos hasta tal punto de llevar esta cuestión al parlamento, que es evidente que cualquier suceso que ocurra en la isla será noticia allí. Debido a este sentimiento de propiedad, es bastante normal que la prensa sensacionalista alemana publique reportajes sobre las fechorías que se cometen en la isla como por ejemplo las locuras que cometen los turistas británicos en otras partes de Mallorca. Esto provocó que el diario *Bild* catalogara a Mallorca como “la isla del sexo” donde carteristas y prostitutas dominan la playa de Palma al atardecer. (Tendencias.vozpopuli.com, 2014) Aun así, también hay otra parte de la prensa que intenta resaltar las cosas positivas de la mayor de las islas Baleares como es el caso del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en el que el periodista Weingartner indicaba que Mallorca también ofrece “cultura, arquitectura, calas que nada tienen que envidiar a las del Caribe y diferentes oportunidades de

recreo, de las cuales se puede disfrutar sin necesidad de emborracharse”, (Ibid.) sin olvidar la Sierra de Tramuntana, la cual forma parte del Patrimonio de la Humanidad de la Unesco.

“Los turistas que vienen buscando la diversión viajan en grupos mientras que los individualistas aprovechan las tarifas de vuelo favorables y practican golf, hacen senderismo, van en bicicleta y disfrutan de la vida en los diversos pueblos. Ambos perfiles viajan juntos pero sus caminos se separan en el aeropuerto.” (Schütte, 2015)

Llegados a este punto, en el que la parte negativa tuvo su momento en un tiempo y un espacio, surgió la necesidad de proyectar el otro lado positivo con el fin de opacar la imagen de *Sonne, Strand und Sex*. El siguiente apartado se centra en esa nueva imagen surgida al calor de la conocida serie de televisión *Hotel Paradies*.

3.2.2 Una nueva imagen de Mallorca

En este apartado se presentarán las series que mejor representan las dos caras de Mallorca para poder contrastar cómo difiere la imagen que se da en una y en otra, lo cual no implica que una esté bien y la otra mal, sino que debido a la variedad de perfiles de viajeros que hay, es lógico que lo que busquen unos y otros sea diferente, por lo que hay que saber qué ofrecerle a cada uno para que las estrategias pensadas tengan éxito.

Ya en el año 1973, Alemania realizaba producciones que tenían como destino la isla y en las que se instaba al turista alemán a viajar a la isla. En el año 1973, se estrenó la primera serie para la televisión alemana sobre Mallorca, titulada *Eine Reise nach Mallorca*, la cual pretendía ofrecer una imagen positiva de la isla enfrentándola a la imagen negativa que se estaba creando como consecuencia del turismo de masas. En ella, una pareja de pintores deciden hacer un viaje a Mallorca, pasando por el sur de Tirol, el sur de Francia y Barcelona. Aquí ya se ve la elección de Mallorca como lugar de escape donde empezar “aventuras” y escapar de la rutina. Sin embargo, no fue hasta la llegada de la serie “*Hotel Paradies*”, en el año 1990, cuando se consiguió crear una nueva imagen de marca. La imagen que se da de la isla es romántica e idealizada.

La serie fue una producción del canal público ZDF de la televisión alemana. Se trata de un total de 21 horas, en las que se cuenta una historia en cada capítulo. El hotel era dirigido por la familia Lindemann, sus dos hijos Frank y Michael, y el abuelo, transportando una imagen de gran familia ideal poco frecuente en Alemania.

Los exteriores de la serie fueron rodados entre los hoteles Es Molí y La Residencia en Mallorca, mientras que los interiores fueron grabados en los estudios cinematográficos UFA, en Berlín. De todas formas, en el apartado 4 se profundizará más en esta serie.

Tal fue su éxito, que se repitió varias veces a finales de los noventa, además de venderse a diferentes países con traducciones como por ejemplo Polonia.

La verdad es que gracias al estreno de “*Hotel Paradies*” y a otros factores que facilitaron el cambio como por ejemplo la entrada del Euro o, la caída del muro de Berlín, etc., surge una nueva imagen de la isla más

“exclusiva” y Mallorca se convierte en el lugar donde muchos alemanes de clase media-alta y famosos como Claudia Schiffer, Boris Becker, Peter Maffay, etc., deciden apostar, comprando fincas y rehabilitándolas. El siguiente gráfico, muestra el lugar de origen de los extranjeros que residen en Mallorca, siendo Alemania el origen más frecuente, país de procedencia del 13,6% de los extranjeros que residen en las Islas Baleares.

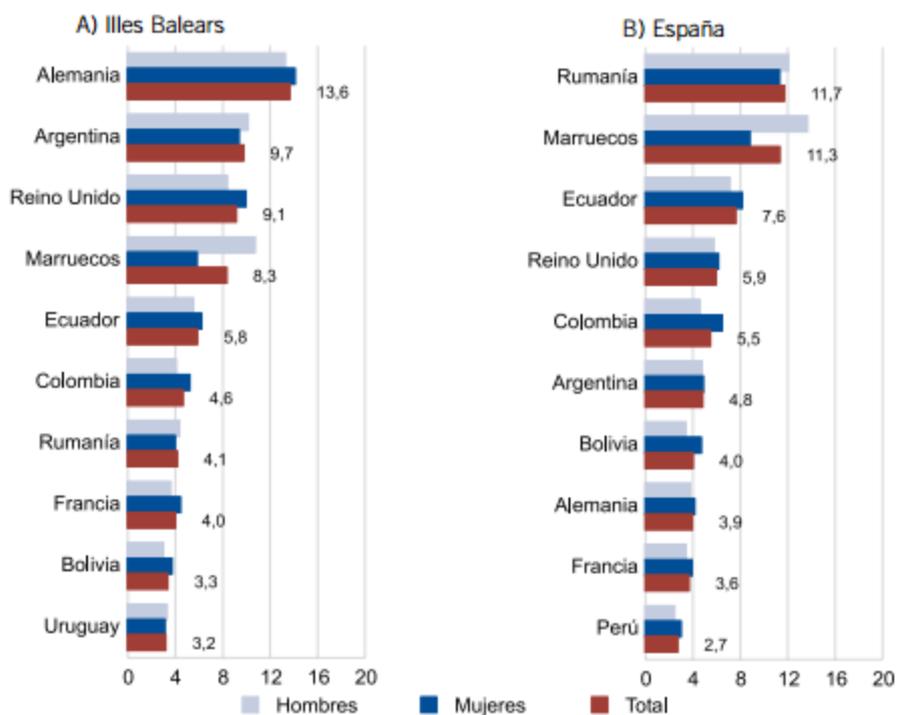


Figura 14: Población extranjera de Illes Balears y España según principal país de origen. 2008
Fuente: Cuadernos Fundación BBVA, nº 41 Población.

En la figura 15, la población extranjera en todos los municipios del archipiélago es alta, superando el 10% de la misma en la mayoría de ellos.

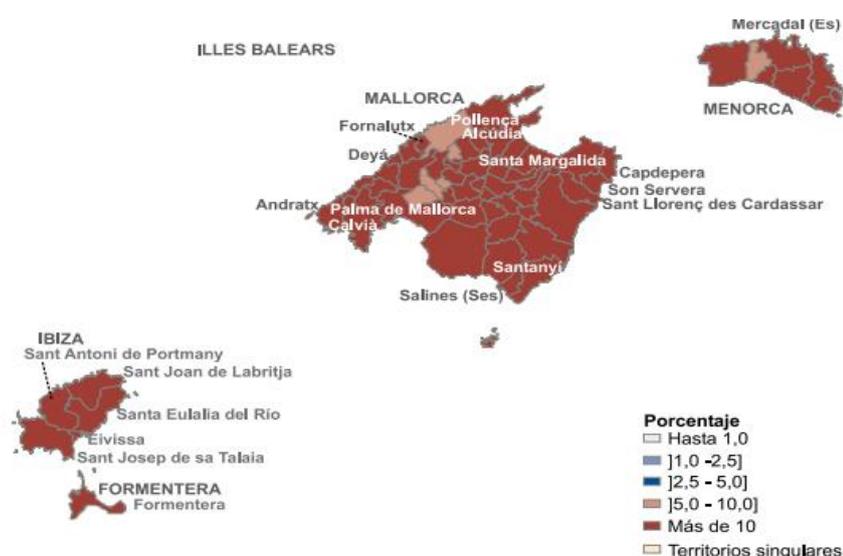


Figura 15: Población extranjera por municipios. 2008
Fuente: Cuadernos Fundación BBVA, nº 41 población.

A pesar de todo lo anterior y del gran potencial del turismo alemán, Mallorca debe enfrentarse seriamente al problema de la estacionalidad, el cual se ha acentuado en los últimos tiempos. En los años 90, la temporada era de 10 meses, pasando a ser de 6 en la actualidad. Por lo que el objetivo principal es conseguir que ese alargamiento de la temporada turística dentro de lo posible. A continuación se presentan una serie de fortalezas y debilidades del destino turístico Mallorca que nos servirán para analizar y hacer propuestas que contribuyan tanto a mejorar la imagen de la isla como a frenar a disminuir la estacionalidad.

3.2.3 Fortalezas y debilidades de Mallorca como destino turístico

Un aspecto que juega muy a favor de la isla, es la seguridad que ofrece el destino, ventaja con la que, hoy en día, no cuentan otros destinos turísticos como sería el caso de Egipto o el norte de África en general. Además, frente a la imagen que pueda existir de Mallorca, una segunda ventaja es el entorno natural en el que se encuentra, lo cual ligado a la facilidad de acceso con vuelos directos a las principales ciudades europeas durante todo el año, es una ventaja que quizá otros competidores no pueden ofrecer. Cabe destacar también el gran esfuerzo del sector por gestionar un volumen tan alto de clientes y con un cierto nivel de calidad, aspecto a valorar desde el punto de vista del turista.



Figura 16: Principales ventajas de Mallorca como destino turístico.

Fuente: Govern de les Illes Balears: Plan de Marketing Turístico de la Isla de Mallorca. (2009 - 2012)

En cuanto a desventajas, hay que destacar la imagen que se da de la isla como destino de masas, conocido como “efecto Arenal” que oculta la identidad de la isla, en especial, para aquellos que nunca la han visitado.

A este hecho, habría que añadirle los términos “cerrado por invierno” y “cerrado por domingo” muy típico por otra parte, que no consiguen otra cosa que poner trabas al turismo en temporada media-baja. Por esta razón, en los últimos años se ha intentado dar la imagen de Palma como “ciudad abierta”, con el simple hecho de que los fines de semana los locales de la zona en torno a Jaime tercero de Palma estén abiertos, ya que un turista que llegue temporada baja o se encuentre con un día poco soleado, probablemente lo que hará es ir a ver la ciudad, de compras, a restaurantes, etc.



Figura 17: Principales desventajas de Mallorca como destino turístico.

Fuente: Govern de les Illes Balears: Plan de Marketing Turístico de la Isla de Mallorca. (2009 - 2012)

Para finalizar con este punto, me gustaría puntualizar que quizás, el hecho de que Mallorca siempre haya sido conocida como un destino de masas es por lo que determinados medios han proyectado de la misma, también ha influido la presencia de los TT.OO, como por ejemplo TUI, los cuales estaban más interesados en vender Mallorca a precios atractivos atrayendo a un tipo de turista que estaba más interesado en el sol y la playa que en el conocimiento de una nueva cultura. Es evidente, que con la aparición de los diferentes canales de distribución como las agencias de viajes online o la venta directa on-line desde la web de los hoteles y aerolíneas han hecho que la balanza esté más equilibrada posibilitando la estimulación del turismo en la temporada media-baja.

Además, también es posible que el marketing de la isla haya sido insuficiente hasta la fecha por parte de los diferentes organismos.

Llegados a este punto, hemos visto cómo parte de los organismos oficiales como Fomento de Turismo, conscientes de la imagen negativa que la isla tenía en países emisores de enorme potencial como Alemania, pusieron en marcha iniciativas para mejorar tanto la imagen de Mallorca como la calidad de la oferta turística que se ofrecía. De esta manera podían satisfacer a las diferentes demandas que la isla era capaz de generar. Estas medidas tuvieron éxito, por ejemplo a través de la ley Cladera la cual imponía que cada hotel que se construyera debía encontrarse en un solar de 60m² para así evitar la construcción de bloques continuos y elevar la calidad de los establecimientos, lo cual a su vez sería un estímulo para atraer a un sector medio-alto. También se impulsó la organización de eventos culturales de todo tipo: musicales, náuticos, etc.

En este ámbito, jugaron un papel importante las producciones de cine y televisión, las cuales fueron las causantes de acentuar una imagen creada en la mente del espectador, ya fueran positivas o negativas. En un extremo, se encontraría "*Hotel Paradies*", con una imagen idílica y romántica, y en el otro estaría "*Ballermann 6*", con la imagen típica de un destino de masas. De esta manera, junto a la imagen negativa se coloca así una contraimagen positiva, pudiendo coexistir ambas sin excluirse, ya que la cuestión principal está en dirigir la publicidad adecuada al segmento adecuado.

A pesar de todo, la estacionalidad en Mallorca no se ha superado y hacen falta ideas renovadas para promover un turismo más experiencial y cultural basado en por ejemplo el cine, el deporte, las compras o la gastronomía, que es aquello que los turistas demandan en la temporada media-baja.

El turismo cinematográfico estaría dentro del ámbito de turismo cultural, y orientado al turismo alemán, que es el más fiel y más diversificado en la isla, podría ayudar a desestacionalizar. Además, está en auge, pues debido a la cantidad que actividades turísticas que pueden derivar de él, como por ejemplo la visita a exteriores de cine, parques temáticos, festivales, etc., hace que se convierta en un foco de atracción tanto para los turistas como para el destino, el cual lo utiliza como herramienta de promoción gracias a la publicidad indirecta que se da de él en la producción cinematográfica.

Aplicado a Mallorca, la idea es que la isla aproveche esta promoción indirecta que se da de ella en las series y películas rodadas, haciendo publicidad, organizando tours por el lugar del rodaje o también un ciclo de películas como ya se realizó en el año 2012 por parte de CineCiutat. Esta entidad sin ánimo de lucro organizó un ciclo de películas alemanas rodadas en Mallorca bajo el nombre de *Mallorca i el cinema alemany: una historia de amor*. (www.Mallorcaquay.com, 2012). El evento tuvo lugar del 17 de octubre al 7 de noviembre del año 2012 y en él se emitieron películas como “La novia del contrabandista de Mallorca” (“*Die schmuggler Braut von Mallorca*”, 1929), “Estrella de Valencia” (“*Der Stern von Valencia*”, 1933) entre otras.

En el apartado siguiente voy a intentar presentar un inventario de películas y series alemanas que fueron rodadas en Mallorca con un análisis en profundidad de la serie “*Hotel Paradis*” y la película “*Ballermann 6*” y realizaré una serie de propuestas orientadas a promocionar el destino en temporada media-baja.

PARTE 4: La industria cinematográfica en Mallorca: películas y series alemanas rodadas en la isla

Mallorca ha sido desde los años 30 un lugar de rodaje de películas por el cual muchos productores se han sentido atraídos. Al igual que el mercado alemán es el que más peso tiene en cuanto a flujos turísticos, también existe un número considerable de directores alemanes los cuales eligieron a la isla para rodar sus producciones audiovisuales como es el caso de Hans Behrendt, Alfred Zeisler, Wolfgang Luderer entre otros.

Según Paco Berga, presidente de la asociación de productoras de Baleares, “entre los años 60 y 70, en Mallorca se grababan unas 100 películas al año y la puesta en marcha en 2011 de la Mallorca Film ¹Commission contribuyó a la creación de la marca Mallorca como lugar de rodaje. (Largo, 2011)

No obstante, tras el cierre de esta entidad un año después, el sector vivió un período de inactividad en materia de rodajes cinematográficos. (Jurado, 2013)

Esto provocó que las tres asociaciones en materia audiovisual, APAIB (Asociación de Productores de las Islas Baleares), ACIB (Asociación de Cineastas) y CLAB (Clúster Audiovisual) mostraran su total desacuerdo ante tal medida, ya que lo calificaban como la liquidación de “la única plataforma de apoyo al cine en Baleares”. (www.europapress.es) Ya en el 2014, se creó la *Balears Film Commission*, con la colaboración de entidades públicas y privadas, cuyo objetivo era reactivar el cine y recuperar la inversión cinematográfica que se había perdido en ese período. (Jurado, 2013)

Dicho esto, también es importante mencionar la empresa que ha contribuido, junto con la *Mallorca Film Commission*, a que Mallorca, a parte de un destino turístico, también pueda proyectarse internacionalmente y ser considerada como un lugar de rodaje tanto de películas como de spots publicitarios. Este hecho ha ayudado a que los diferentes paisajes con los que cuenta la isla, gracias a su proyección en la gran o pequeña pantalla, lleguen a un gran número de espectadores, los cuales pueden acabar convirtiéndose en potenciales turistas.

A continuación se hará una breve introducción a *Palma Pictures*, una de las empresas que mejor representan el potencial de la isla como plató de rodajes y que potencia la marca Mallorca para la industria audiovisual internacional. Posteriormente se seguirá con un inventario de películas y series alemanas rodadas en Mallorca incluyendo su género y una breve sinopsis.

Para finalizar se llevará a cabo un análisis de las dos producciones en torno a las cuales ha girado la mayor parte de este, *Hotel Paradies* y *Ballermann 6* para ver cómo en una misma zona geográfica de rodaje se pueden proyectar imágenes totalmente diferentes dependiendo de cuál sea el enfoque y las consecuencias para la marca turística.

¹ “Entidad destinada a facilitar a los productores audiovisuales nacionales e internacionales toda la información que precisen para la realización de rodajes en un determinado lugar promocionando la industria audiovisual y la propia zona en la que opera.” De: http://es.wikipedia.org/wiki/Film_Commission

4.1 La industria del cine: Palma Pictures

Según datos de la página www.reisebuch.de, Palma Pictures es el estudio de películas privado más grande de Europa. La empresa fue fundada en 1993 por Ole y Grete Holmgren. En el año 2000 se instalaron en un nuevo estudio en Marratxí. Durante sus 19 años de experiencia, más de 800 películas se han producido aquí junto con 20 largometrajes.

La empresa da trabajo a 40 trabajadores de 14 países y apenas tiene problemas lingüísticos con clientes del extranjero, siendo sus mercados principales el alemán y el inglés.

Como ejemplo de su éxito, en el año 2010 produjo un volumen de ventas de 14 millones de euros y en el 2012, la producción de la serie “Mad Dogs” fue todo un éxito.

Todo esto es posible gracias al clima, la luz, las buenas comunicaciones aéreas y sobre todo los 4.500 m² del gran estudio que cuenta con un equipo el cual es necesitado para películas de todo tipo. Además, la empresa colabora con compañías cinematográficas y empresas de publicidad de todo el mundo.

Para atraer más producciones televisivas y cinematográficas, Palma Pictures trabaja con la *Balear Film Commission*, surgida tras el cierre de la *Mallorca Film Commission*. (John, 2012)

En este marco, por un lado se encontraría el turismo cinematográfico como industria dentro del sector audiovisual y por otro, cómo forma de promoción y marketing turístico. Entre ambas se crea una simbiosis que beneficia a los destinos turísticos que la aprovechan, ya que el “sector audiovisual está íntimamente vinculado con la actividad de viajar y las series y/o películas brindan la oportunidad de descubrir y trasladarse a otros escenarios y situaciones.” (Araújo Vila & Fráiz Brea, 2013) Aun así, para que lo anterior sea posible es necesario que los mismos productores de películas se sientan atraídos por la región, zona, etc., (Olsberg SPI, 2007 citado por Tanskanen, 2012) es decir, los productores siguen siendo “turistas” pero que viajan por motivos de negocios y por lo tanto, necesitan sentirse atraídos por la zona, la cual puede conseguir el éxito gracias al apoyo de las *film commissions* entre otros. Teniendo esto en cuenta, Mallorca cuenta con el apoyo de la *film commission* regional e incluso una empresa que se encarga de promover el destino mediante producciones cinematográficas, siendo importante ver, a continuación, cuán importante es este número enfocado al público alemán. De ahí, la necesidad de recopilar en un inventario las producciones más significantes.

4.2 Inventario de series y películas alemanas

4.2.1 Películas alemanas rodadas en Mallorca

Película	Año	Género	Director	Sinopsis
Die Schmugglerbraut von Mallorca	1929	Romántica	Hans Behrend	“Rosita vive en un pequeño pueblo de pescadores en Mallorca. Sus dos mejores amigos son Andrea y Pedro. El hombre más rico del pueblo, Tolomeo, se ha enamorado de ella y, aunque se le ha insinuado nunca a llegado a conseguir nada hasta que un día consigue convencerla para hacer contrabando en la ciudad.” (www.cineol.net)
Plötzlich im letzten Sommer	1959	Drama	Joseph L. Mankiewicz	Un joven homosexual es asesinado en circunstancias horribles. El único testigo presencial, su prima, no se lo puede creer. La madre del joven, una viuda rica, quiere evitar que las circunstancias que rodearon el asesinato salgan a la luz, llevando a la testigo a un sanatorio neurológico, donde se le realizará una operación horripilante.(www.moviepilot.de)
Ein Thron für Christine	1960	Drama	Luis Cesar Amadori	La americana Pamela, quiere casar a su hija Christine con un hombre rico en Mallorca. Para ello, se hace pasar por una princesa. (www.tv-media.at)

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

Monologe auf Mallorca	1968	Entrevista	Interviews mit Thomas Bernhard	Recopilatorio de entrevistas realizadas por la periodista Krista Fleischmann en los años 80 a Thomas Bernhard en Mallorca y Madrid. En ellas habla de deseo y muerte, sobre el Papa, las mujeres en general, acerca de Bach y la televisión española. A si mismo se describía como un escritor negativo pero también una persona positiva. (www.amazon.es)
Krakatoa, East of Java	1968	Drama, Acción y aventuras, Misterio y suspense.	Bernard L. Kowalski	El capitán Hanson del "Batavia Queen" está a punto de embarcarse en una expedición de rescate. Su amante, Laura, conoce la ubicación de un buque perteneciente a su difunto marido, un naufragio que oculta un cargamento de perlas. Un buzo y una campana de buceo van a bordo. Sin embargo, un agente del gobierno coacciona a Hanson para que acepte un envío de convictos para la bodega. Los restos se encuentran cerca del volcán en erupción de la isla de Krakatoa, donde el joven hijo de Laura asiste a la escuela del convento. (www.imdb.com)
Paranoia	1970	Drama, Thriller.	Umberto Lenzi	Un piloto de carreras cuya vida, tanto personal como profesional, va a pique. Ella, es invitada por la nueva esposa de su ex marido a quedarse en su finca de luja. Ambas mujeres se unen y trazan un plan

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

				para matar al marido pero resulta que no están solas en la conspiración del asesinato. (www.imdb.com)
Ein Winter auf Mallorca	1981	Drama	Immo Moszkowicz	La sociedad mallorquina no ve con buenos ojos la relación adúltera de George Sand con el músico Frédéric Chopin, seis años menor que la escritora y gravemente enfermo de tuberculosis. Por eso, cuando viajan hasta la isla con la idea de que el suave invierno mallorquín será beneficioso para Chopin, nadie quiere facilitarles alojamiento. La única posibilidad que se les ofrece es la de instalarse en la inhóspita Cartuja de Valldemossa, que carecía de toda comodidad. A las dificultades por las que atraviesa su relación, a la frágil salud de Chopin y a la presencia de los hijos de George Sand, se suma la incomprensión y la falta de hospitalidad de los lugareños. (www.filmaffinity.com)
Mallorca, Liebe inbegriffen	1992	Especial de televisión	Wolfgang Luderer	¿Qué se opina de un padre que prohíbe a su hijo lo que él mismo hace? Un día, el traductor Eirc recibe una llamada de Frauke y Alex, sus mejores amigos en Mallorca. Su hijo Jörj pasó sus vacaciones con los dos y no tienen ninguna intención de volver a casa y continuar con sus estudios. Eric viaja hasta Mallorca para

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

				tener unas palabras con él. Durante su estancia allí, Alex se rompe una pierna por lo que Eric se queda más tiempo de lo esperado y acaba enamorándose de la enfermera que atiende a Alex, creándose así un triángulo amoroso. (www.ziegler-film.com)
Ein unvergessliches Wochenende... auf Mallorca	1995	Comedia dramática	Kai Borsche	Esta es una historia de personas, paisajes y ciudades: en el centro se encuentran atractivas ciudades europeas, en las cuales los caminos de diferentes personas se cruzan. En ellas se encuentra el amor, celos, engaños y complicaciones fatales. Después de este fin de semana, la vida de los personajes no volverá a ser como antes. (www.wunschliste.de)
Und tschüss, Ballermann olé	1996	Comedia	Oren Schmuckler	El empresario en el sector de pompas fúnebres, Zombie y su compañero Jürgen llegan a Mallorca, para trasladar a una mujer muerta a Alemania pero, en primer lugar el ataúd se ha ido. Después el cuerpo se confunde con otro y detrás del cual están unos mafiosos, quiénes en el vestido de la muerta han ocultado algo. (www.moviepilot.de)
Die Putzfraueninsel	1996	Comedia	Peter Timm	Irma Caspari ha abandonado sus estudios e intenta ganarse la vida como señora de

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

				<p>la limpieza. Sus nuevos clientes, la familia Schwarz, pertenecen a la clase alta. La señora Schwarz es una jueza y será elegida jueza de estado en un futuro cercano. Irma tiene su propio punto de vista sobre los ricos. Además, no tiene ningún problema usando la lujosa bañera de los Schwarz mientras que debería estar limpiando. Un día, Irma descubre algo extraño, pues, obviamente los Schwarz tienen a alguien arrestado en el sótano: una mujer mayor está tumbada en la oscuridad gimoteando por lo que Irma decide hacer algo acerca de ello. (www.imdb.com)</p>
Ballermann 6	1997	Comedia	Gernot Roll und Tom Gerhard	<p>Mallorca Ballermann 6: biquinis estrechos, beber de cubos y pasárselo bomba sin dudar. Éste es el sueño de todo teutón y naturalmente también el de Tommie y Mario. Para disfrutar de su dinero, siempre se les ocurre lo mismo: pasar 3 días en Mallorca para hacer una buena juerga. Pisándole los talones están dos tipos vengativos, a los cuales les han arrebatado los últimos billetes de avión, y un yuppie celoso cuya molesta amada busca refugio junto a nuestros héroes. El caos está asegurado. (www.amazon.es)</p>

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

König auf Mallorca	1998	Comedia	Krystian Martinek	Kurt debe cuidar la casa de vacaciones del rey escritor en Mallorca. Debido a que los insulanos nunca han visto al artista solitario, toman a Kurt por el rey. También la editora Eva sucumbe a este error y al encanto de Kurt... (www.tvspielfilm.de)
Wiedersehen in Palma	1998	Drama	Bettina Woernle	Todo comienza cuando Maria Maria Malek despide a sus padres, Elisabeth y Erich Harsefelder en el aeropuerto de Hamburgo. Ambos viajan con sus mejores amigos de Hitzacker a Palma de Mallorca. En Mallorca, la madre se encuentra con su pasado, pues en el hotel se encuentra con Martín, su ex marido, quién trabaja allí como camarero. Este encuentro despierta sentimientos encontrados en Elisabeth. Por un lado, este hombre la ha engañado durante 30 años y abandonado con Marie. Por otro lado, todavía quedan bonitos recuerdos, los cuales aparecen de repente más intensos que nunca. Martin Malek hace todo lo posible, como otras tantas veces, para impresionar a su ex mujer. (www.moviepilot.de)
				La única cosa en común que tienen Nicole y Tanya es la cazadora naranja, la cual

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

Zwei Mädels auf Mallorca	2000	Comedia	Drohr Zahavi	debe llevar cómo trabajadora del <i>Profitmarkts</i> , un centro comercial a las afueras de Hamburgo. Nicole trabaja en uno de los 10 seguros y Tanja en el departamento de vinos. Nicole coopera con su jefe Dieter, quien tiene un “affair” con Tanja y Nicole sin que ninguna de las dos lo sepa. (www.moviepilot.de)
Feindliche Schwestern	2000	Melodrama	Gabriel Barylli	Susan, hija del empresario de Nienstedt se ha mudado a Mallorca. Por un lado, para abrir una fábrica de vidrio y por otro lado, para que su hijo asmático Max tenga un cambio de clima. Su marido, Christian, tiene un affair con su hermana Viola y por eso la relación está en crisis, pero sorprendentemente, Christian decide alejarse de Viola y seguir a su mujer. (www.moviepilot.de)
Ein Vater zum Verlieben	2001	Comedia	Sigi Rothemund	El berlinés hombre de negocios y padre de familia Richard Brosche baja de las nubes cuando se entera de que tiene una segunda hija ilegítima en Mallorca. En su búsqueda por las islas Baleares, hay una serie de confusiones y sorprendentes revelaciones que revolucionan la vida de Richards completamente. (www.moviepilot.de)
Mein Vater und andere				La adolescente Charlotte adora a su padre: el artista Yves Agent. Éste lleva

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

Betrüger	2001	Comedia	Christian von Castelberg	una vida glamurosa en Mallorca y es conocido por ser un casanova y un fanfarrón. (www.tvspielfilm.de)
Tödliches Rendezvous	2002	Crimen	Wolf Gremm	Esta es la historia de la vida de la periodista-investigadora Hilde Jahn y el encuentro con un misterioso confidente y una cita con la muerte. Su asistente Sarah Pauli toma el control y se topa con una historia sobre muertes misteriosas entre desempleados de Vienna, pero cuanto más avanza en su búsqueda, más cerca está del asesino. (www.amazon.com)
666 – Trau keinem mit dem du schläfst	2002	Comedia, fantasía	Rainer Matsutani	Frank es un perdedor de nacimiento. Esto sobrepasa a su amor, Jennifer, quien decide abandonarlo. Debido a la desesperación que Frank siente, se le aparece Mephisto quien le hace un trato: la reconciliación con Jennifer a cambio de su alma. Finalmente, Frank decide aceptar. (www.moviepilot.de)
Hai-Alarm auf Mallorca	2004	Acción	Jorgo Papavassiliou	Devastado por la violenta muerte de su mujer, el piloto de helicópteros, Sven Hanson, ve con impotencia cómo su vida personal y de negocios se desenreda. Éste, encuentra esperanza en la exótica isla de Mallorca hasta el día en que su

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

				<p>vida se ve conmocionada por la aparición de un tiburón gigantesco. Cuando Hanson descubre que es el mismo monstruo que mató a su mujer, se une con la bióloga Julia Bennett para hacerle frente a la bestia en una lucha por la supervivencia. (www.imdb.com)</p>
Der Traum ihres Lebens	2006	Melodrama	Jonathan Sanger	<p>Esta película se basa en el establecimiento de un restaurante en Mallorca por una alemana viuda, quien quiere cumplir el sueño de su difunto marido. (www.kino.de)</p>
Meins	2006	Drama	Christian Pfleger	<p>En un acto de desesperación, Danielle encierra a su ex novio, Phillip en el sótano de su casa. Phillip, encadenador por unas esposas y sin medios de escape se convierte en prisionero de Danielle, viéndose obligado a una relación con ella. (www.daniellesprisoner.com)</p>
Tarragona: Ein Paradies in Flammen	2007	Drama	Peter Keglevic	<p>“Película alemana que reconstruye dramáticamente la tragedia del camping Los Alfaques, de Tarragona, en 1978, cuando el 11 de julio de aquel año, con el recinto al borde del mar repleto de turistas y veraneantes, una bola de fuego, procedente de un camión cisterna que acababa de sufrir un accidente, arrasó el lugar provocando más de 200 muertos. El telefilme muestra a los campistas del</p>

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

				lugar, familias con niños, parejas de enamorados, jóvenes y mayores para preguntarse si la tragedia se podía haber evitado.” (www.eldiariomontanes.es)
Die Bienen – Tödliche Bedrohung	2008	Thriller	Michael Karen	Cuando Carla lleva a su padre a una clínica en Mallorca, porque éste había sido picado por una abeja, la situación no pintaba bien. Junto con el científico Ben se proponen buscar la verdadera causa y acaban encontrando una abeja de gran tamaño, la cual tiende a ser sumamente agresiva. Esta nueva especie de insecto es una amenaza para millones de personas en la isla. (www.moviepilot.de)
Geister all inclusive	2009	Comedia	Axel Sand	El director de hotel, Michael Hagen, quiere ponerse al día con su mujer Rebecca yéndose de luna de miel, pero su jefe tiene otros planes para él. Michael debe ir al lujoso hotel “El Sol” en Mallorca y descubrir porque sus huéspedes siempre acaban yéndose insatisfechos. Parece que todo es obra de un fantasma. (www.amazon.de)
Sommerlicht	2009	Drama	Wolf Gremm	Lea Walter se niega a salvar al negocio en crisis, una bodega en Mallorca, mediante la venta de algunas de las pinturas de su difunto padre. Su hijo Ebrico decide traer a un amigo de la familia Sean Everrad, titular de una galería de Nueva York y

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

				<p>psicólogo. Las acaloradas discusiones y el hijo de Enrico, Daniel, quien juega con las casa de muñecas destaparán un entramado de oscuros secretos. (www.imdb.com)</p>
Zwei Ärzte sind einer zuviel	2009	Drama médico	Karsten Wichniarz	<p>La doctora Anna Louise Albrecht debe hacerse cargo de la práctica como médico rural en el hermoso lago Auberg. Lo que Anna no sabe es que el puesto ya fue asignado a Stefan Wolf quien quiere fundar una clínica moderna de wellness, motivo por el cual, entre ambos, se crea una rivalidad. (www.wunschliste.de)</p>
Die Lebenslüge	2009	Drama	Peter Sämman	<p>A primera vista, la vida familiar de Sophie Brückner parece ideal: tiene un matrimonio feliz, una hija y encuentra su trabajo de escultora satisfactorio. Por eso, reacciona sorprendidamente a la noticia que su esposo Gabriel, quien pasa mucho tiempo como director de hotel en Mallorca, murió en un accidente automovilístico en la isla. A su hija, le cuesta afrontar la pérdida ya que tenía una relación muy estrecha con su padre. Por parte de su madre, se siente incomprendida y a pesar de la dura situación Sophie debe viajar a Mallorca para identificar el cuerpo. Allí se entera que su marido estaba de viaje en compañía de una mujer desconocida</p>

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

				llamada Maren, quien también falleció en el accidente. Sólo cuando encuentra una llave entre los objetos personales de su pareja, empieza a sospechar. (www.moviepilot.de)
Implosion	2010	Drama, romance	Sören Voigt	Thomas es un joven alemán que está pasando las vacaciones con su padre en la costa catalana. Inesperadamente, conoce a Djmile, una chica congoleña que ha llegado ilegalmente al país, huyendo de las autoridades españolas y su forzada repatriación. Su relación hará que Thomas cambie su imagen que tenía de la vida. (www.imdb.com)
Lügen haben linke Hände	2011	Comedia	Thomas Nennstiel	La artesana Mona Nagel no cree lo que ven sus ojos: la recién finca de su jefe Timmermann adquirida en Mallorca, la cual debería ser renovada fácilmente es una obra de construcción. Aquí hay más que hacer, tal y como Mona esperaba. En una rueda de prensa, se comunica que la obra estará abierta a disposición del mercado español pero lo que ni el señor Timmerman ni Mona saben: ¡Hazlo tú mismo! - la señora ni siquiera sabe enroscar una bombilla. (www.moviepilot.de)
Das Glück ist ein	2011	Comedia	Stephan Meyer	Edith y Hermine son mejores amigas

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

Kaktus				desde su época escolar. En su 65 cumpleaños, Hermione descubre que su marido Klaus la está engañando y Edith, cuya enfermedad reumática empeora continuamente, debe ingresar en una residencia por voluntad de su hija. Una residencia y un marido infiel, esto es algo que ninguna habría imaginado, por lo que deciden huir a Mallorca y montar un restaurante, empezando así una nueva vida siendo libres e independientes. (www.ufa.de)
Im Fluss des Lebens	2011	Drama	Rolf Gremm	Esta es una película entre el equilibrio en la tierra, entre la naturaleza y las personas, política y negocio – una película sobre la interconexión de todos los seres. (www.openheart.at)
Rubbeldiekatz	2011	Comedia	Detlev Buch	Alexander, es un actor desempleado que considera que todo trabajo es un trabajo, se transforma en Alexandra, deja atrás a la competencia y consigue un papel femenino en una importante película de Hollywood, pero, ¿podrá mantener las apariencias vistiendo un sujetador con relleno y tacones altos? La respuesta es mejor de lo que esperaba. El director lo encuentra irresistible, su ex novia enloquece y sus dos hermanos junto con su amigo hacen del set de filmación un lugar aún más peligroso. Alex querría

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

				<p>acabar con la mentira, pero ya es demasiado tarde porque se ha enamorado de su compañera de actuación, Sarah Voss. (www.cinealeman.com.ar)</p>
Cloud Atlas	2011	Drama, ciencia ficción	Tom Tykwer, Andy Lana Wachowski	<p>Una exploración de cómo las acciones de vidas individuales impactan con unas y otras en el pasado, presente y futuro, como un alma se forma de un asesino a un héroe y un acto de bondad ondula a través de los siglos para inspirar una revolución. (www.imdb.com)</p>
Toni Costa: Komisar auf Ibiza	2012	Crimen	Peter Sämman	<p>El comisario Toni Costa cancela sus vacaciones, una rara oportunidad de estar con su hija, para investigar el asesinato a puñaladas del chef en el reconocido restaurante de José Arrabal. Costa se encuentra justo a tiempo para salvar a los hijos del policía Manolo, lo cual eran unas muertes colaterales, porque se encontraba de camino a otro asesinato por el postre envenenado en la boda de Arrabal con la caza fortunas Carmen. Arrabal se apoya en su amigo, el jefe de policía para cerrar el caso, pero Costa sospecha más crímenes y ahonda en los posibles motivos que conciernen el chantaje, la infidelidad y viejos rencores. (www.imdb.com)</p>

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

<p>Der Mallorca Detektiv (película piloto para la serie <i>Der Ballermann Ein Bulle auf Mallorca</i>)</p>	<p>2012 - 2015</p>	<p>Acción, Crimen</p>	<p>Heinz Dietz</p>	<p>Andy viaja desde Mallorca a Alemania para el cumpleaños de su amigo de la infancia Tom Hammer. Pero la alegría del reencuentro se ve ensombrecida por un trágico suceso: Andy es disparado delante de sus dos mejores amigos por dos desconocidos. El policía Tom se opone a las órdenes de sus superiores y decide tomarse la justicia por sus propias manos. Las huellas de los hombres lo llevan hasta Mallorca, donde se encuentra con la sospechosa "Boss". Todos los hechos apuntan a un conjunto de operaciones criminales aunque cuando cree haber encontrado al asesino de su amigo, se da cuenta de que no es fácil distinguir entre amigos y enemigos. (www.filmstarts.de)</p>
<p>Da muss Mann durch</p>	<p>2014</p>	<p>Romance, Comedia</p>	<p>Thomas Lee (seudónimo)</p>	<p>Paul siempre ha sido desafortunado en el amor pero cuando conoce a Lena, parece haber encontrado su media naranja. Además, algún día heredará la editorial donde Paul trabaja como director de recursos humanos, de sus padres. Esta vez, Paul no quiere hacer nada mal. Necesita demostrarle a la familia de Lena que es la persona indicada. Pero la madre de Lena preferiría ver al lado de su hija a Patrick Arterberry, un gestor y ex socio de Lena quien también es el padre del hijo no</p>

				nacido de Lena. (www.filmstarts.de)
--	--	--	--	--

Fuente: Gloria Bosch (2015), *Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán*, (en imprenta)

4.2.2 Series rodadas en Mallorca para la televisión alemana

Título	Año	Género	Nº de capítulos	Sinopsis
Die Reise nach Mallorca	1973	Comedia	5 capítulos	Miniserie en la que se cuentan como una pareja de pintores deciden hacer un viaje a Mallorca, pasando por el sur de Tirol, el sur de Francia y Barcelona. (www.fersehserien.de)
Hotel Paradies	1990	“Sit-com”	27 capítulos	El matrimonio Max y Lisa Lindemann dirigen un hotel llamado "Hotel Paradies" en una romántica bahía de Mallorca. Es un negocio familiar, pues en la recepción trabajan los hijos Frank y Michael y el abuelo se encarga del jardín. El hotel atiende fundamentalmente a huéspedes alemanes y es un querido punto de encuentro en la isla. Hace años el antiguo propietario, Herr Kroll, hoy propietario de "Park Hotels", tuvo que vender el "Hotel Paradies" al abuelo Lindemann por la falta de dinero y Kroll lo quiere ahora bajo todas las circunstancias. Aquí comienza una lucha por el hotel, los lingotes de oro y nueva distribución de las propiedades. (www.amazon.com)
Und Tschüss!	1994	Comedia	Parcialmente rodada	Günni tiene dos pasiones en su vida: su

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

			en Mallorca	novia Petra y su Mustang 69, pero esto puede variar, para disgusto de Petra, que ya tiene ideas concretas sobre su futuro. (www.amazon.de)
Guten Morgen, Mallorca	1995	Comedia	9 capítulos	Cada mañana, el locutor de radio Peter Ostermann saluda a sus oyentes en la isla mediterránea con las palabras "buenos días, Mallorca". Su esposa Iris, quien vive en Alemania quiere seguir su propia carrera pero siempre tiene al amor de su vida en mente. El bar Marlene en Mallorca, es el preferido con trabajadores locales y extranjeros y es punto de inicio de diversas historias. (Wikipedia.com, 2015)
S.O.S Barracuda	1997 – 2002	Crimen	8 capítulos	El barco policial se ha trasladado con el capitán Jan Fehr y su tripulación de Travemünde a Malloca para prestar ayuda a las fuerzas policiales mallorquinas en un proyecto de cooperación Europea, luchando contra viento y marea para sofocar los crímenes cometidos por criminales alemanes o turistas. (www.fernsehserien.de)
Mallorca: Auf der Suche nach dem Paradies	1999 – 2000	Telenovela	200 capítulos	Telenovela sobre la vida de los isleños alemanes en Mallorca y las experiencias del inmobiliario Rolf Stein, su hermano Volker y su mujer Christine, quienes dirigen el hotel "Son Vent", Ricardo Velázquez y Julia Breuer quienes tienen una tienda náutica en el puerto donde Rolf Stein tiene su yate, el cual

La imagen de Mallorca en el cine y la televisión alemana

				es fletado a turistas de vez en cuando. (www.wunschliste.de)
Eine Liebe auf Mallorca	1999 – 2001	Melodrama	3 capítulos	El doctor Niklas abrió una práctica en la isla de Mallorca. Allí conoce a Anna, quien ha sido traicionada por su marido pero ésta no está preparada para una nueva unión y decide abandonar la isla. Por eso, la arrendadora Katrin tiene ahora un ojo puesto en Niklas. (www.fernsehserien.de)
Denninger – Der Mallorcakrimi	2001 – 2003	Crimen	8 capítulos	Jo Denninger es un policía de la BKA y se ha tomado un año sabático en Mallorca. Vive con su tío, el excéntrico millonario Max von Lahnstein para quien Denninger con la ayuda del compañero Schuman también resuelve alguna que otra causa penal. (Pflug, n.d.)
Papa und Mama	2006	Melodrama	2 capítulos	Mini serie que trata el tema del divorcio. Está el abogado que ha sido abandonado sorprendentemente por su mujer y la pareja de ancianos que se separó después de décadas de estar juntos. La historia es contada desde el punto de vista de los niños, quienes no importa lo mayores que sean, la separación de los padres siempre representa la <i>expulsión del paraíso</i> . (www.amazon.es)

Fuente: Gloria Bosch (2015), *Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán*, (en imprenta)

4.2.3 Capítulos sueltos de series de televisión dedicados a Mallorca

Capítulo	Serie	Año	Género
Urlaubsgeschichten aus Mallorca	Schöne Ferien	1985	Comedia de televisión
Mallorca	Glückliche Reise	1993	Comedia musical
Mordsmäßig Mallorca	Polizeiruf 110	1998	Crimen
Ein einsamer Sieg	Alarm für Cobra 11	1999	Acción, Crimen, Drama
Aberteuer Mallorca	Der Bulle von Tölz	2009	Comedia
Die Ludolfs auf Mallorca	Die Ludolfs	2009	Comedia
-	Verbotene Liebe	2011	Telenovela

Fuente: Gloria Bosch (2015), *Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán*, (en imprenta)

Lo que se pretende con este inventario no es dar una cifra absoluta, pero sí, un número aproximado de producciones cinematográficas en las cuales Mallorca ha sido utilizado como lugar de rodaje. Se puede decir que el papel de Mallorca como lugar en el que rodar películas se remonta en el año 1929, año en el que se rodó “*Die Schmugglerbraut von Mallorca*”. A partir de aquí, se han ido sucediendo las grabaciones hasta el 2014.

Mallorca despierta y ha despertado interés entre los productores cinematográficos, de manera que la industria turística podría ofrecer paquetes atractivos para equipos de filmación o servicios de “scout”, ya que si la promoción del lugar se realiza efectivamente puede tener impactos mayores en la industria turística de la isla. En el siguiente apartado se desarrollará esta idea.

De este inventario se tomarán la serie “*Hotel Paradies*” y la película “*Ballermann 6*” ver cómo dos series que han sido rodadas en una misma zona geográfica puedan dar dos imágenes totalmente diferentes de ella, además de analizar cómo los personajes, situaciones, etc., la refuerzan.

4.3 “Hotel Paradies”

El “Hotel Paraíso” es el nombre de una serie alemana rodada entre Mallorca y Alemania. Fue una producción del canal de televisión público ZDF, la cual supuso 21h de grabación. Ésta tuvo un gran éxito, llegándose a repetir en varias ocasiones a finales de los 80 – 90, ya que consiguió cambiar la percepción que el turista alemán había tenido de la isla hasta el momento como destino masivo, en el que, incluidas las señoras de la limpieza, podían permitirse unas vacaciones.

“Hotel Paraíso” da nombre a un hotel de vacaciones situado en Mallorca. El hotel recibe especialmente huéspedes alemanes y es un querido punto de encuentro en la isla. Este establecimiento es dirigido por el matrimonio de Max y Lisa Lindemann. Se trata de un negocio familiar, del cual el matrimonio se ocupa de la dirección y, sus hijos, Frank y Michael, son quienes trabajan en la recepción. El abuelo, y primer director del hotel ya jubilado, se encarga ahora del mantenimiento del jardín. El antiguo propietario del hotel era el señor Kroll, quien se vio obligado a vender el Hotel Paradies al abuelo Lindemann por falta de dinero y ahora quiere recuperarlo de nuevo. Tal fue su éxito que incluso se pidió que se volviera a emitir pero no tuvo la audiencia que consiguió en su primer estreno. La serie consta de 27 capítulos, los cuales se presentan en la siguiente tabla.

Capítulo 1	Urlaub im Paradies
Capítulo 2	Alte Dame, leicht behindert
Capítulo 3	Oma Kommt
Capítulo 4	Später Frühling
Capítulo 5	Der Einsidler
Capítulo 6	Familienkrieg
Capítulo 7	Besuch aus der Vergangenheit
Capítulo 8	Alles nur Theater
Capítulo 9	Wie du mir so ich dir
Capítulo 10	Der Paradiesvogel
Capítulo 11	Unfallzeugen
Capítulo 12	Wer war der Täter
Capítulo 13	Die Liebe eines Engels
Capítulo 14	Blumen für Katinka
Capítulo 15	Rosita kehrt heim
Capítulo 16	Ein Bild verschwindet
Capítulo 17	Neuer Lebensmut
Capítulo 18	Der Schminkkoffer
Capítulo 19	Zwei sind einer zuviel
Capítulo 20	Gold
Capítulo 21	Die Flucht
Capítulo 22	Das Hochzeitsfoto
Capítulo 23	Unter Mordverdacht
Capítulo 24	Ehrlich währt am längsten
Capítulo 25	Ein Haus für die Zukunft
Capítulo 26	Abschied von Mallorca

Fuente: ZDF Presse Spezial

En cada uno de los capítulos se cuentan diferentes historias paralelamente. Todos ellos empiezan de manera similar: los turistas llegan a un hotel idílico junto al mar en una pequeña barca mientras el amor es uno de los ingredientes principales.

En los siguientes subapartados, se presentará el argumento principal de la serie junto con los personajes y las diferentes localizaciones de Mallorca que aparecen.

4.3.1 Argumento

Aunque la serie cuenta historias paralelas en cada capítulo, el argumento principal es el siguiente: El matrimonio formado por Max y Lisa Lindemann dirige el Hotel Paradies en Mallorca, el cual hospeda turistas, quienes en su mayoría son alemanes. Ambos hijos Frank, quien desde un accidente quedó parapléjico, y Michael, a quién le encantan las motos, se encargan de ayudar a sus padres en la recepción y también al abuelo. El señor Kroll era el antiguo propietario del hotel, pero tuvo que venderlo al abuelo Lindemann debido a la falta de dinero. Sin embargo, ahora, quiere recuperarlo de nuevo aun cuando él es el propietario del hotel Parks (que es el actual Hotel Son Vida).

Desde el principio, esta enemistad se refleja en las trabas que Kroll pone a Max. De hecho, en uno de los primeros capítulos, Bob, el guardaespaldas de Kroll, corta el suministro de agua al “Hotel Paraíso”. No obstante, tanto Max como Kroll van acercando posturas debido a la relación entre Sara, hija de Kroll y Michael, hijo de Max y la cual les obliga a colaborar juntos durante el tiempo en que ambos estuvieron escondidos en la cueva de Manfred.

La situación vuelve a complicarse cuando se lleva a cabo una exposición de cuadros de Lisa en el hotel Parks. El hecho que Max debe aceptar la faceta cómo pintora de Lisa y la cantidad de admiradores que tiene, entre los que se encuentra Kroll, provoca la furia de Max.

Cuando la ex mujer de Kroll y madre de Sara, Rosita, vuelve; Kroll se opone a hospedarla en su hotel y ésta decide alojarse en el “Hotel Paraíso”. Su regreso hace que su ex marido se encuentre en una encrucijada. Por un lado, perdonarla, o por otro lado, devolver parte del dinero que le pertenece del hotel. Tras pedirle consejo a Max, opta por darle una oportunidad.

Paralelamente, en la serie, también se cuenta la historia de Klaus Feller, quien debido a una mala situación económica cometió una estafa de seguros. Él fingió, junto a su mujer Renata Feller en aquel entonces, su muerte mientras cobraba un seguro del cual se beneficiaban ambos. En consecuencia, Klaus decidió desaparecer y esconderse en Mallorca bajo el falso nombre de Harald Kuhn. En la isla es el dueño de una pequeña empresa de alquiler de coches y un taller. La situación se complica cuando su exmujer junto con su novio Jens Hartman y Ewald Stronk, un antiguo cliente de Klaus quien lo reconoce por la voz, aparecen inesperadamente en la isla. Para no ser descubierto, Kuhn huye a las montañas donde se encuentra con el ermitaño Manfred. Stronk coge una de los coches de Kuhn e inicia una persecución que acaba con la muerte de éste debido a que el coche se estrella en la montaña, iniciándose así la búsqueda del culpable.

La situación se agrava por la presencia del personaje Jens Hartmann, un buceador fanático que busca un tesoro escondido en un barco hundido. En este barco encuentra unos lingotes de oro que quiere conseguir a toda costa pero, para ello, necesita un buque de rescate equipado con la última tecnología. Después de enterarse del pasado de Renata Feller, decide extorsionar a su ex marido Kuhn y la amenaza con ir al seguro para delatarlo.

Finalmente, Kuhn se casa en Argentina y vende a Max Lindemann su alquiler de coches. Max Lindemann compra Villa Lindemann, la cual tiene vistas a lo hotel, desde donde él puede seguir controlando el día a día gracias a unos prismáticos, será la casa de jubilados para él y Lisa. Después de una difícil negociación con Kroll se asegura el arrendamiento del *Hotel Paradies*, Max se queda con el 40% de las ventas y Frank pasa a la gerencia del mismo.

La serie culmina con una conversación entre Max y Lisa en la que él le dice que aunque haya renunciado al hotel, al paraíso no. A esto Lisa contesta los nuevos huéspedes han llegado y los antiguos despegan rumbo a casa.

4.3.2 Localizaciones

En este apartado se nombran algunas de las localizaciones que aparecen en algunos episodios (Bachmann, 2007):

1. **Pollensa**

El capítulo 3, titulado el ermitaño (*der Einsidler*), la escena en las montañas fue rodada en Pollensa cerca de la playa *Cala Sant Vicent*.

2. **Puerto Portals**

La playa privada del Hotel Paraíso no se encuentra en el norte de la isla, sino en una pequeña playa delante de Puerto Portals, entre el Club de Tenis y el Hotel Punta Negra/Mardavall.

3. **Illetas**

En la playa de Cala Comtessa también fueron rodadas escenas de playa.

4. **Andratx**

En el municipio de Andratx, concretamente por encima de la playa de Camp de Mar es donde se encuentra Villa Lindemann, la casa retiro de la pareja al final de la serie.

5. **La Dragonera.**

Las escenas del barco hundido, en el que se encontraban sumergidos los lingotes de oro fueron rodadas cerca de la isla La Dragonera.

6. **Deià**

En el municipio de Deià es donde se encuentra el hotel “Es Molí” y “La Residencia” donde se rodaron las escenas de hotel.

7. Parque del Mar

En el capítulo final de la serie, se utilizó este parque urbano de la ciudad de Mallorca para grabar una de las escenas finales. En esta, también aparece la catedral y vistas al puerto de Palma.

4.3.3 Personajes

Para hablar de los personajes, habría que dividirlos en personajes principales y secundarios. Los personajes principales son aquellos que hacen posible la existencia del *Hotel Paradis*, la Familia Lindemann. Cada uno de sus integrantes, Max, Lisa, Michael, Frank y el abuelo tienen sus historias particulares. En el caso de Max, destaca la rivalidad con su enemigo Kroll. Para Lisa, la lucha entre lo que debe hacer y lo que siempre ha sido sueño, pintar. Michael quien debe decidir entre lo que su corazón le dicta y lo que su familia le aconseja y Frank, quien aún bajo su condición de parapléjico, nunca ha perdido la esperanza de recuperarse.

Los personajes secundarios son aquellos que hacen posible la historia contribuyendo a las historias individuales de cada uno de los personajes principales. Estos son:

- **Philip Jasni:** es el director General del hotel y no es parte de la familia. Es un encantador que, al principio, tiene sus ojos puestos en Lisa y gracias a él se da a conocer su faceta como pintora de una forma más profesional. Al final de la serie pasa a ser el Director ejecutivo del Hotel Paraíso después de que Frank ascienda a director general.
- **Sarah Kroll:** Sarah es la hija de Agostino Kroll, el enemigo de Max Lindemann. Aunque al principio no soporta a Michael Lindemann, una serie de acontecimientos, cuyo inicio es el accidente en coche que ella tiene con Frank Lindemann, provocan que acerquen posturas hasta que terminan siendo pareja, hecho que no agrada a Kroll. En la serie se la proyecta como una mujer aventurera y moderna en cuanto a vestimenta, siendo las prendas básicas los vaqueros altos de cintura y los *crop tops*.
- **Agostino Kroll:** es el enemigo por excelencia de la familia Lindemann y propietario del hotel Parks. Se le proyecta como un hombre controlador y frío que quiere tener todo bajo control, incluso las relaciones de su hija. Así como se van sucediendo los capítulos, luego se refleja que esa actitud tiene como base una inseguridad surgida a raíz de que su mujer, Rosita, decidiera abandonarle.
- **Harald Kuhn:** Kuhn es el propietario de una empresa pequeña de alquiler de coches. Es un hombre con un pasado turbio, que decidió viajar a Mallorca para empezar una nueva vida, bajo un nombre

diferente y así, evitar ser descubierto. Todo va bien hasta el momento en que su pasado decide hacerle una visita tomando rostro de su ex mujer, Renata y un antiguo cliente.

- **Renate Feller:** es la ex mujer de Kuhn. Tras fingir la muerte de su ex marido ha estado cobrando un seguro y con cuyo dinero ambos querían construir una nueva vida. Al principio de la serie, su nueva pareja no sabía nada de su pasado pero, a partir de la primera visita que le hace a su ex marido es cuando se sincera con ella.

En esta serie, todos los personajes tienen una imagen muy cuidada, ya que ésta contribuye a transmitir una imagen determinada. En “*Hotel Paradies*” personajes como Max, Philip o el abuelo suelen ir vestidos con traje y corbata. De esta forma dan una imagen de seriedad, nivel lo cual concuerda con el ambiente en el que se mueven los personajes: un ambiente tranquilo y sin algarabías. Esto es totalmente diferente a lo que aparece en “*Ballermann 6*”, donde ya los personajes principales van en bermudas, camisas con muchos estampados y en la zona en la que están destaca el alboroto y el gentío.

4.3.4 Hotel “Es Molí”

Cómo ya se ha ido comentando a lo largo de este trabajo, todas las escenas que tienen lugar en el exterior del hotel, fueron rodadas en el hotel Es Molí, ubicado en el pueblo de Deià.



Imagen 1: Hotel Es Molí

Fuente: <http://www.sampedrano.de/hotel-es-moli-deia/hotel>. (Consulta: 23 de abril de 2015)

El establecimiento hotelero es una finca del siglo 17. Las reformas se llevaron a cabo en el año 1965. Fue entonces cuando un matrimonio alemán la compró. Poco tiempo después de su inauguración, el hotel fue galardonado con la cuarta estrella convirtiéndose así, en el primer y único hotel en Deià con esa categoría. Con los años, el pequeño pueblo situado en la costa noroeste, fue recibiendo la llegada de huéspedes que quería disfrutar allí, del lado más natural de Mallorca.

También los medios se fueron haciendo eco de Deià y el hotel Es Molí ya que el hotel fue utilizado como lugar de rodaje de la famosa serie *Hotel Paradies*. (www.sampedrano.de)

Gracias a la amabilidad de Jeannine Müller, directora de Marketing del hotel, se me dio la posibilidad de ver los lugares donde se rodaron algunas escenas. Estas primeras dos fotografías fueron tomadas por mí en el patio interior del hotel.



Imagen 2: Patio interior del hotel Es Molí el cual aparece en numerosas ocasiones y por donde se puede ver paseando a la familia Lindemann



Imagen 2: Patio interior desde otro ángulo



Imagen 3: Fotograma de la serie, episodio 1

En el primer episodio de la serie *Urlaub im Paradies*, las primeras escenas que se ven son de la familia Lindemann preparándose para recibir a los futuros huéspedes. En ellas, ya se pueden ver imágenes del interior de éste espléndido hotel tal y como muestran las imágenes 2 y 3.

En la imagen 3, donde aparece el abuelo Lindemann barriendo, es la entrada lateral del hotel, coincide con la imagen 2 con la diferencia que el rótulo con el nombre *Hotel Paradies* ya no se encuentra aunque estuvo durante todo el rodaje.



Imagen 4: ventanal que da lugar al comedor del hotel

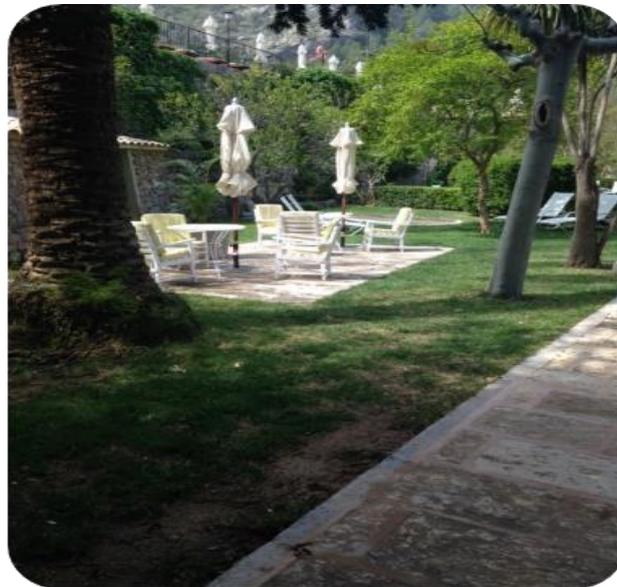


Imagen 5: Lugar de desayuno



Imagen 6: lugar de rodaje de las escenas donde aparece Lisa Lindemann pintando.

La quinta imagen, corresponde a la terraza donde desayunaba la familia Lindemman. Ésta era el punto de encuentro donde la familia tenía un tiempo para ponerse al día y hablar de temas más triviales y desconectar, en cierto modo, de lo que era la vida en el hotel. Bajando una rampa, se accedía a una parte más baja de la terraza, lugar de rodaje para las escenas en las que Lisa Lindemann se dedicaba a pintar (imagen 6).

Las siguientes partes del hotel que muestran las imágenes 7 y 8, aparecen por primera vez en el episodio número 3, *Alte Dame leicht behindert*, en el cual una huésped se hace pasar por una anciana y en una noche, en la que todos los huéspedes están disfrutando de una fiesta realizada por el hotel, aprovecha para colarse en la habitación de uno de ellos y robarle todos los objetos de valor. La escena fue rodada de noche y en ella se ven bailarines bailando el típico Ball de Bot, mientras los huéspedes disfrutaban del espectáculo sentados en las mesas de la imagen 8.



Imagen 7: Piscina del hotel



Imagen 8: Mesas de la terraza

La imagen 9 está más relacionada con lo que supuso la serie para el hotel una vez finalizado el rodaje. Debido al éxito que tuvo la serie, repercutió en algunos incidentes para el hotel ya que touroperadores como TUI o Neckermann organizaban excursiones en autobús a Deià para que los turistas conocieran el hotel donde se rodó la serie.

Una vez que el autobús llegaba al punto de destino, daba un tiempo a los pasajeros para que pudieran hacer fotos y conocer el hotel, pero ello suponía verlo desde fuera no colarse por las diferentes zonas, que era lo que hacían muchos de ellos, para poder hacer fotografías y debido a esto, el hotel se vio obligado a colgar varios carteles con las palabras *Zutritt Verboten* (Prohibido el paso) en ellos con el fin de impedirles el acceso. A día de hoy, de estos carteles todavía queda uno, que es el que aparece en la imagen de abajo.

Por ese motivo, el hotel decidió prohibir esas visitas además del rodaje de cualquier serie en él, ya que grabar en temporada alta era un problema porque muchas áreas para el público debían cerrarse y los turistas que se hospedaban querían tener acceso a todas ellas, además, a parte de los huéspedes les resultaba incómodo salir en pantalla.

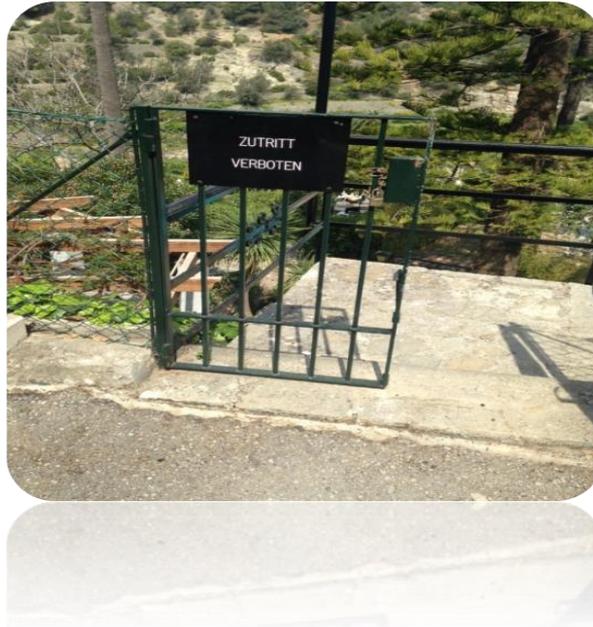


Imagen 9: Cartel *Zutritt verboten*

En cuanto a los personajes extras, la mayoría eran españoles y algunos de los trabajadores que aparecían en la serie, siguen trabajando a día de hoy en el hotel. Es el caso de Isabel, quien lleva 25 años trabajando allí como recepcionista y Manolo, a quien no tuve el placer de conocer pero que sigue trabajando en la cocina. En su aparición sólo dice una frase: *¡sí, señora!*

Para los interiores, las escenas de las habitaciones se rodaron en un hotel de Berlín y aunque el mobiliario era muy tradicional mallorquín hubo un fallo, y es que los teléfonos eran los típicos *vintage* verdes de sobremesa, que se estilaban en esa época en Alemania. También señalar que algunas escenas interiores fueron grabadas en el hotel la residencia pero tras ponernos en contacto con el hotel nos comunicaron que allí no había tenido lugar tal rodaje, aunque la directora Jeannine nos comentara lo contrario.

4.3.5 El efecto “Hotel Paradies” en la actualidad

La teleserie “*Hotel Paradies*” tuvo éxito en la década de los años 90 y dejó huella en los telespectadores. Era emitida dos veces a la semana, en *Vorabend* (prime time) y sentaba frente al televisor a millones de espectadores (Largo, 2015). Hoy en día, todavía sigue habiendo casos de viajeros que acuden al hotel Es Molí atraídos por aquella serie de la cual, en una época, fueron espectadores. Uno de los casos llegó a mi conocimiento gracias a la Directora Jeannine Müller y está relacionado con el hecho que la serie fue también vendida a otros países como por ejemplo Polonia.

Este suceso tuvo lugar el año pasado en el hotel Es Molí cuando pareja se hospedó allí. El novio quiso pedir la mano de la novia en ese hotel en concreto porque cuando ella era pequeña se acordaba de haber visto la serie junto a su abuelo. Este fue el motivo por el que decidieron visitar Mallorca porque era su sueño pero desgraciadamente, el abuelo falleció unos años antes, en el 2008 y

su abuela en el 2012. Por esta razón, antes de abandonar el hotel dejaron esta foto de sus abuelos para que el hotel la guardara ahí junto con el siguiente escrito detrás:

*They were my grandparents. When I was a child I watched the TV serie called Hotel Paradies with my grandfather. Than we decided to visit Mallorca, but my grandfarher died in 2008 and my grandmother in 2012. Now I'm 28 and my dream came true. That's why I bring their picture with me. If you found it, please let it stay at the place were you found.
Thank you!*

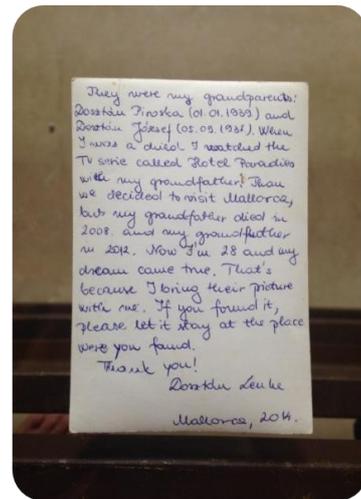


Imagen 10: seguidores polacos de la serie

Imagen 11: texto en el reverso de la fotografía

Otro caso curioso, es el de un berlinés que fue huésped del hotel y cuenta su experiencia en la página web tripadvisor. En ella relata que durante 20 años ha sido fan de la serie “*Hotel Paradies*” y que, por una vez en su vida quería ver el lugar de rodaje de la bonita serie de ZDF. Además afirma que no le decepcionó en absoluto.

Tras explicar un poco cómo fue su llegada al hotel, lo que le pareció, etc., vuelve a mencionar la serie diciendo que había visto todos los lugares de rodaje de su serie preferida mencionando los extensos jardines verdes, como se puede ver en la película y por supuesto, la piscina de la familia Lindemann donde se rodó el festival de verano y gran parte de la serie. (www.tripadvisor.de)



zampi
Berlin

1 Bewertung
4 "Hilfreich"-
Wertungen

“Ein wirkliches Hotel Paradies”

●●●●● Bewertet am 9. November 2009

Ich bin auch nach 20 Jahren ein 'Hotel Paradies'-Fan. Einmal in meinem Leben wollte ich den Drehort dieser schönen ZDF-Serie sehen und bin nicht enttäuscht worden. Es ist nicht gerade preiswert, aber es lohnt sich auf jeden Fall. Auch ohne den Bezug zur Fernsehserie wird hier niemand enttäuscht sein. Mein Urlaubsbericht:

Imagen11: Comentario en tripadvisor acerca del hotel Es Molí y su relación con *Hotel Paradies*

Fuente: http://www.tripadvisor.de/ShowUserReviews-g580297-d190688r48831200-Es_Moli_Hotel-Deia_Majorca_Balearic_Islands.html

(Consulta 28 abril de 2015)

Con estos ejemplos reales comprobamos la capacidad que tienen las series de generar emociones y calar en la mente del telespectador. En esta historia me atrevería a decir que se generan dos tipologías de turismo cinematográfico que tienen que ver con los tiempos, así podemos hablar de un efecto inmediato y de un impacto retardado o “efecto nostálgico”.

El efecto inmediato se produce durante la emisión y final de la serie como es el caso de las excursiones organizadas por los touroperadores. Después estaría el efecto retardado o nostálgico donde se incluiría el caso de la chica y el del huésped berlinés.

En el caso de la chica, por un lado, durante su niñez, la protagonista experimenta lo que se conoce como turismo cinematográfico desde el “sillón” a través del cual viaja en un primer momento a Mallorca viendo la serie. Este hecho, hace que poco a poco vaya naciendo un sentimiento que se convierte en la motivación para, años más tarde, llevar a cabo el viaje. Esta motivación correspondería a la de identificación, por la cual el turista quiere viajar al destino por la pasión que ha despertado en él la película y con el fin de sentirse cercano a ese mundo disfrutando de los lugares en los que se ha rodado. Como dice Sue Beeton (2005), durante el tiempo que dura la estancia, tiene lugar el turismo cinematográfico *on location*, el cual consiste en visitar los lugares reales tras haberlos visionado, siendo el elemento motivador base de éste, la nostalgia de épocas pasadas que para esta chica, serían los recuerdos que le quedaban de su niñez, de ver la serie junto a su abuelo.

En cuanto a la promoción del hotel, en la página web hay un apartado donde cuentan la historia del hotel y se menciona que fue el escenario del “Hotel Paradies” pero no le otorgan una importancia mayor. A modo de conclusión, me gustaría exponer mi opinión. Pienso que sería interesante que el hotel, en la actualidad, lo promocionara más, ya que es un hecho que benefició a que el hotel fuera conocido de una manera “gratuita” entre el público alemán. A día de hoy, teniendo en cuenta que se han dado casos de huéspedes que se han decidido por dicho hotel gracias a la serie, - como los casos aquí expuestos, podrían ofrecerse paquetes de grupos reducidos, con el fin de evitar disturbios, para conocer las zonas más relevantes del hotel cómo también de los alrededores, incluidas las zonas donde se rodaron algunas escenas previamente expuestas. Además, este tipo de paquete sería una buena

alternativa para estimular el turismo durante los meses de temporada baja, teniendo muy buen impacto entre el turismo senior. Según datos del IMTUR (Instituto Municipal de turismo), en Mallorca el 60% del turismo senior es alemán y el 30% nacional. (Álvarez, 2006)

De esta manera, se estaría apostando por un turismo de calidad a la vez que se contribuiría a desestacionalizar.

4.4 “*Ballermann 6*”

El Balneario 6, conocido en Alemania como *Ballermann 6*, es un local de playa localizado en la playa de Palma que se inauguró en los años 80 y el cual dio nombre a ésta famosa película de finales de la década de los años 90.



Imagen 12: Balneario 6 de la playa El Arenal

Fuente: <https://www.mallorcareisetipps.de/s-arenal/> Consulta 28 abril de 2015

En la película se cuenta la historia de dos hombres jóvenes de clase media-baja. Uno es alemán y el otro un emigrado italiano. Ambos pierden su trabajo y deciden ir de vacaciones a la isla de Mallorca con hotel y vuelo incluidos por muy poco dinero. Como se ha comentado en el subapartado 3.2.3, este tipo de viajes organizados por touroperadores, los cuales vendían Mallorca a precios bajos y con todo incluido atrajo a un turismo de clase media-baja interesado por el sol, la playa y la fiesta, hecho que no contribuyó en absoluto a dar una imagen positiva de Mallorca.

Llegados al aeropuerto cogen un autobús con rumbo a El Arenal, donde pueden beber grandes cubos de sangría, cerveza e ir de fiesta. A diferencia de la serie anterior en la que se intenta estimular un turismo más tranquilo mostrando zonas desconocidas de Mallorca para el público alemán como es el caso de Deià o Pollensa entre otros, aquí aparecen los paisajes que ya eran conocidos por los alemanes, los cuales se reducen a la Playa de Palma y el Arenal y no van más allá del sol, la playa y la fiesta.

Debido a las locuras que cometen en la isla, se ven envueltos en una serie de problemas, provocando que regresen a Alemania llenos de vendas y escayolas. En la película, también se pueden ver reflejados tópicos de España como por ejemplo a la aparición de la guardia civil llevando tricorno, el típico bailarín de flamenco y la plaza de toros.

En una entrevista realizada a Thomas Helling, vicedeputat de Alemanya en Mallorca le preguntaron cómo había evolucionado la imagen que los alemanes tienen de Mallorca con el paso del tiempo, a lo que respondió:

Es extremadamente variopinta. Por un lado, lo más conocido es el famoso Balneario 6 de la playa de Palma. Yo antes de venir aquí, y sin haber pisado nunca Mallorca, lo que conocía era el Balneario 6 porque está en todo: películas, prensa, televisión etc... No se puede imaginar cuántas veces a la semana, en verano, salen en las cadenas privadas de televisión programas sobre el Balneario 6 y alrededores. Eso es cultura popular, muy popular. Yo no conozco ningún alemán que no lo conozca. (Ibarz, 2013, pág. 1-2)

Dicho esto, también remarca que “los alemanes tienen la visión de una isla muy bonita, con cultura propia, con una naturaleza impresionante. Un lugar donde se puede hacer deporte, vivir sanamente y gastronomía saludable. Este aspecto es casi igual de popular. Depende también del poder adquisitivo. Lo popular es el Balneario 6. Y aún faltaría un tercer grupo: los de mayor poder adquisitivo, que están enamorados de Port Adriano, Puerto Portals o todo lo que tenga que ver con el turismo náutico de alto nivel.

Por lo tanto, aquí se mencionan dos factores: uno, que es el papel que juega la prensa en la imagen de un destino turístico y otro, que sería el poder adquisitivo el cual determina el tipo de turismo.

El primer factor, la prensa, siguiendo la clasificación de las fuentes que afectan al cambio de la imagen de un destino realizado por Gartner (1993), ésta se encontraría dentro de las fuentes “Inducidas Encubiertas II”, las cuales define como reportajes, noticias y artículos que aparecen en los medios independientemente de los promotores del destino, es decir, que por mucho que los organismos en materia de promoción vuelquen sus esfuerzos en intentar mejorar la imagen de Mallorca, tienen que tener en cuenta que existe una publicidad externa sobre la cual éstos no tienen control, siendo lógico que siempre tendrá más repercusión el lado negativo que el positivo. En segundo lugar, las diferentes clases sociales, con diferente poder adquisitivo buscarán ofertas de turismo diferente por lo que hay que saber hacia qué segmento se dirigen los esfuerzos de promoción y cómo. Además también debe haber una labor de control que establezca un límite entre lo que se puede hacer y lo que no.

Desde el 2012, se han estado tomando una serie de medidas con el objetivo de regular lo que ocurre en el *Ballermann 6* como por ejemplo la prohibición de tener botellas de cristal en la arena y hacer ruido excesivo. Además, los balnearios han sido tematizados para promover una imagen de la zona de más calidad. No obstante, hay que tener en cuenta que éste es el tipo de turismo que el público alemán ha estado comprando desde la década de los 70 en adelante y el querer modificar aspectos va a suponer un proceso largo por lo que quizá, estas medidas deberían haber sido tomadas hace años para evitar los problemas que se han tenido en lo que a imagen se refiere, aunque conviene recordar que esta imagen también ha generado mucha curiosidad en los turistas alemanes de todas las edades, quienes vienen a Mallorca y a pesar de no alojarse en la zona, visitan el Balneario 6 por mera curiosidad.

4.4.1 El fenómeno social “Ballermann 6”

Cuando se habla del *Ballermann 6*, es común que en la actualidad se considere un fenómeno social. Sacha Szabo fue quien abordó este tema en su libro *Ballermann, Das Buch. Phänomen und Marke.*(2011) En éste, se considera algo más que una simple fiesta, *el Ballermann* es tanto un fenómeno social como una marca bajo la cual la gente se reúne para celebrar la fiesta y vivir experiencias que en el día a día de su país no puede.

Para Sacha Szabo, todo lo que ocurre en el *Ballermann* es muy espontáneo, su historia tiene alrededor de unos 30 años y no hay un sentimiento de tradición arraigada a él, como podría ser el caso de la Oktoberfest, la cual se celebra en Múnich desde 1810. Tiene más el papel de una fiesta, debido a que también involucra a un grupo de personas creando así una pequeña comunidad. La cual comparte un objetivo común que es pasarlo bien, simplemente divertirse sin normas ni límites.

4.4.2 El efecto “Ballermann 6”

El mito del *Ballermann 6* surgió como un tópico unido a un escenario muy específico como el de la fiesta asociada a un alto consumo de alcohol. En esa zona del *Ballermann*, los típicos *Schlager* o hits alemanes suenan a gran volumen por los altavoces de los locales, etc. creando una sensación de patria de la diversión creando un estereotipo altamente exportable. Estas fiestas, también tienen lugar en otros países

como por ejemplo Bulgaria, donde se han hecho eco de este fenómeno y se han especializado en este tipo de turismo *lowcost*, llamándose a sí mismo el “Ballermann de los Balcanes” y el cual va dirigido a un público joven que va en busca de fiesta. (García, 2014)

Lo que se debe tener en cuenta, es que por mucho que un destino venda un turismo low-cost el cual se concentra en unas zonas en concreto no implica que todo lo que pueda ofrecer a nivel de oferta turística deba reducirse a eso. Dos individuos diferentes, pueden viajar a un mismo destino consumiendo un tipo de turismo diferente y las impresiones de cada uno serán de lo más diversas. Ambos quedarán satisfechos siempre y cuando esas impresiones se ajusten o superen sus expectativas.

En mi opinión, sería interesante conseguir otra imagen del *Ballermann 6* que no sea la típica del turismo de bajo coste, centrada únicamente en los meses de verano, ya que durante los meses de temporada baja también es probable que los turistas seniors quieran conocer la zona y el ambiente sin necesidad de llegar a los extremos que se muestran en la película.

Sería una forma de disfrutar de una misma zona pero de manera diferente. Esta imagen estereotipada que tienen de Mallorca es causa de que el destino tampoco ha sabido venderse como algo diferente a un lugar donde disfrutar de la playa y el sol. El reto de los promotores turísticos en colaboración con la industria cinematográfica está en conseguir producciones que reflejen una imagen totalmente diferente a la romántica y de borrachera, consiguiendo transmitir al público una oferta cultural nueva, más realista y adaptada a los tiempos.

PARTE 5: Propuestas para integrar el turismo cinematográfico en la oferta cultural de Mallorca

Tal y como se ha visto en el tercer apartado, Mallorca presenta una oferta turística, cuyo sector tradicional es el de sol y playa, por lo que es necesario potenciar la oferta cultural haciéndola más diversificada y de esta forma ayudar a la desestacionalización del mercado turístico, ya que todavía sigue predominando en la mente de los turistas la imagen de Mallorca como un destino de sol y playa y no como un posible destino cultural donde disfrutar del patrimonio artístico, la gastronomía, la naturaleza, etc. Una manera de abrirse camino en esta dirección sería a través del turismo cinematográfico, el cual no necesita concentrarse durante determinados meses al año.

Teniendo en cuenta que Mallorca no es nueva en este ámbito, pues se han llevado a cabo producciones cinematográficas en la isla desde los años 30, como las mencionadas en el presente trabajo entre otras, y dado que existe una gran plataforma audiovisual asentada en la isla, como es Palma Pictures, sería necesario promover la marca de Mallorca como un destino atractivo donde rodar, lo cual redundaría en un mayor reconocimiento de Mallorca a nivel internacional.

Para que Mallorca cuente con un turismo cinematográfico es necesario que diferentes organismos cooperen, *film commissions*, agencias de turismo, empresarios locales, etc., por lo que se necesitaría una línea de actuación en tres ámbitos diferentes o a tres niveles:



Fuente: Elaboración propia

- El primer ámbito estaría enfocado en las instituciones y organismos turísticos públicos y privados. Éstos son la base para que una campaña turística o cualquier acción llevada a cabo en el ámbito turístico siga adelante. Ellos deben dar soporte a las acciones llevadas a cabo por las diferentes campañas de marketing. Es imprescindible la accesibilidad de la isla para los productores extranjeros y la única manera de conseguirlo es mediante incentivos. En esta etapa el papel de la *Illes Balears Film Commission* es fundamental, pero también ésta necesita del respaldo del Govern Balear.

Retomando lo dicho en el primer apartado de la parte 4, puede ser resumido en que el sector audiovisual en las Islas Baleares, desde el cierre de la *Mallorca Film Commission*, ha pasado por altibajos, lo cual ha provocado la ralentización del crecimiento del sector. De hecho, hasta la Oficina de Promoción Audiovisual, la cual servía para “promocionar las islas como plató y potenciar la industria audiovisual, así como el sector complementario, se vio afectada por dicha inestabilidad. (Mallorca Confidencial, 2011)

- El segundo nivel de actuación se centraría en el marketing. Al igual que para hacer conocido un destino turístico entre el sector se utilizan diversas herramientas como la participación en ferias turísticas, a nivel cinematográfico también existen festivales que podrían ayudar a impulsar la isla de una manera más notoria como por ejemplo el *European Film Market*, las redes sociales e internet. Otra idea sería la de utilizar a actores para la promoción turística como ya hizo Londres con dos actores de la película *Harry Potter*. En lo que a este caso concierne, la idea es potenciar y seguir atrayendo al mercado cinematográfico alemán, podría ser interesante la participación en el festival internacional de Cine de Berlín, teniendo algún pabellón donde poder mostrar las diferentes localizaciones de Mallorca y su potencial para acoger a la televisión internacional y a los representantes de producción cinematográfica.
- El tercer y último nivel estaría enfocado en atraer a los potenciales productores cinematográficos, ya que para conseguir ser un destino cinematográfico es necesario que sea atractivo para los productores que quieran rodar con la ayuda de fondos, promoción activa de los diferentes lugares y un personal profesional y capacitado a nivel lingüístico. (Tanskanen, 2012) El idioma no debe ser un problema. Para ello, retomo la idea introducida en la cuarta sección. Esta consistiría en ofrecer paquetes atractivos para equipos de filmación o servicios de “scout” gracias a los cuales los productores además de, tener una primera toma de contacto con la isla a través de una pantalla puedan explorar la isla por sus propios medios. Este paquete tendría que ser ofrecido por *Illes Balears Film Commission* y mediante un formulario relleno por el productor o email en el cual se detallara sus preferencias, la empresa podría realizar un paquete hecho a medida. Actualmente, en la página web de dicha organización no hay ninguna opción que ofrezca esta posibilidad.

Lo que se pretende con este turismo cinematográfico es que, gracias a las producciones cinematográficas creadas, se promocióne de manera indirecta la isla mediante lo que aparece de ella en la película, lo cual no supone un gasto de marketing por parte de los organismos encargados de ello a la vez que no se trataría de una promoción tan agresiva como las campañas turísticas tradicionales como por ejemplo Luna de Miel en Mallorca en los años 50. Es una manera más sutil de que los turistas se sientan atraídos por un destino, ya que no hay ningún cartel o folleto que diga explícitamente ven a Mallorca, sino que gracias a una trama y las imágenes que se muestran se despierte el interés del espectador.

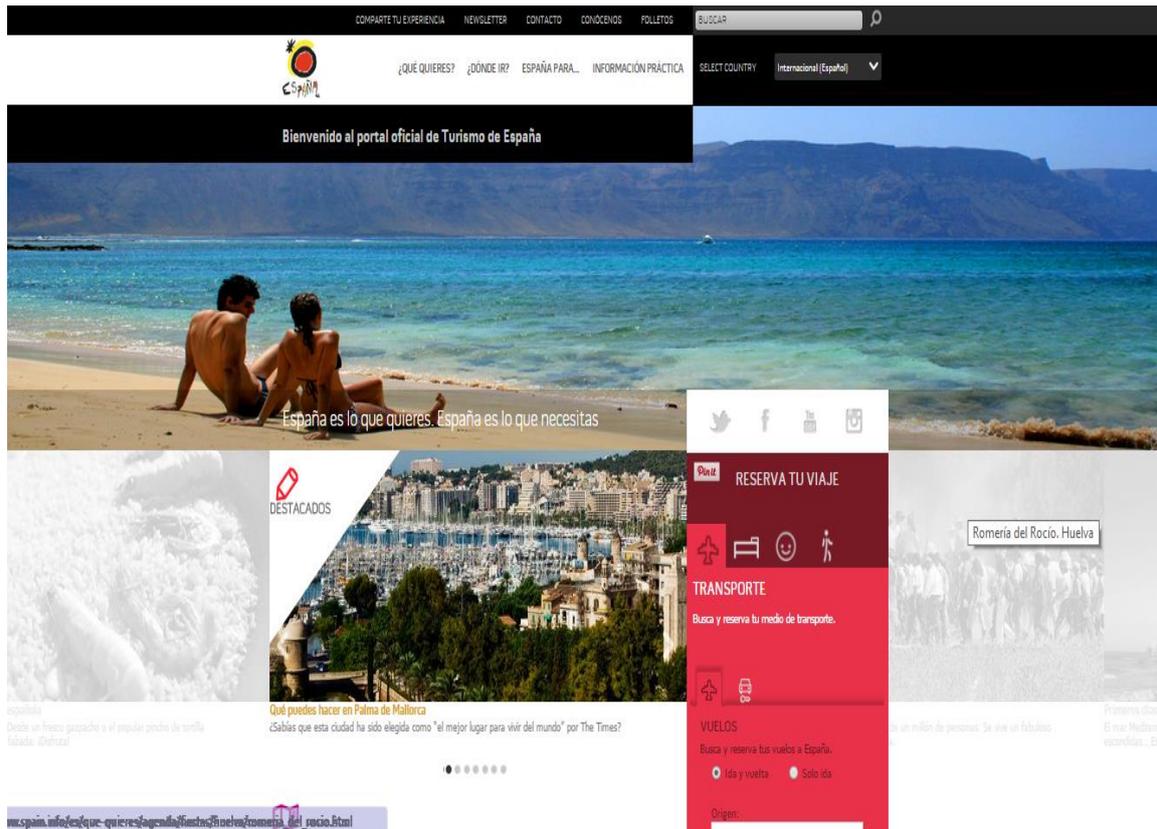
Estas producciones cinematográficas aportarían grandes beneficios a la industria turística de la isla:

1. Para las producciones, los equipos de rodaje contratarían el turismo local y compañías de transporte.
2. Darían una oportunidad a gente que esté interesada en este sector en la isla, ya que en algunas ocasiones pueden querer contratar expertos en el sector audiovisual local que les guíe.
3. Durante el tiempo que están de rodaje, incurren en gastos por la compra de servicios adicionales.

Como planteamiento a tener en cuenta en futuras producciones, una recomendación sería que la trama de las series se diversificara, es decir, no porque su rodaje se lleve a cabo en Mallorca tiene que estar relacionado con el turismo. La trama de la película ayuda a despertar sensaciones que pueden hacer que el espectador quiera visitar lugares que no tienen otro atractivo más que el paisaje y la historia de la película. El tópico de la Mallorca romántica o lugar de fiesta está muy explotado en Alemania y quizá estaría bien seguir la línea de un género más ficticio y de fantasía el cual a día de hoy puede resultar ser más interesante para el espectador. Estas medidas, serían una buena oportunidad para mejorar la “incongruencia positiva”, es decir, que aquellos potenciales turistas que tengan una imagen negativa de Mallorca, la cambien a positiva gracias a, motivados por la producción cinematográfica y, haberla visitado.

Por otro lado, el filme sería útil para seguir manteniendo la “congruencia positiva”, lo cual implica que aquellos turistas, cuya imagen de Mallorca sea buena, la sigan manteniendo en el tiempo gracias a estas producciones.

Con la producción audiovisual en marcha habría que diferenciar dos fases. La primera consistiría en el promocionar la isla como lugar de rodaje mediante campañas hechas con la colaboración de los diferentes organismos ya mencionados y la promoción de dichas producciones en los grandes eventos audiovisuales como los festivales de cine e incluso la página de web de *visit Spain* podría hacerse eco de la noticia. De hecho, actualmente promociona la noticia de que Mallorca fue seleccionada como el mejor lugar para vivir según *The Times*.



Fuente: <http://www.spain.info/es/> Consulta 10 mayo 2015

La segunda fase consistiría en crear nuevas atracciones relacionadas con las producciones y reforzar las antiguas. En las antiguas es donde se encontrarían la serie “*Hotel Paradis*” y “*Ballermann 6*”. No obstante, estaría bien dirigir la promoción a un turismo senior en lugar de un turismo juvenil, teniendo en cuenta que Mallorca también recibe este tipo de turismo que viaja no sólo en temporada baja. Estaría bien crear “*Walking tours*” (www.iconoserveis.com) que son rutas culturales, las cuales recorren los diferentes lugares de rodaje en los que se han grabado escenas de la serie o bien lugares que han sido utilizados para la recreación de otros ambientes. Además, esto podría amenizarse con anécdotas ocurridas durante el rodaje y fotografías en las que se muestren los diferentes lugares junto con la escena correspondiente.

Estos servicios deberían ser ofrecidos por una empresa especializada en servicios culturales que organizara itinerarios temáticos con el objetivo de mostrar las oportunidades que ofrece Mallorca. A día de hoy, la asociación más ligada al cine ubicada en la isla es CineCiutat, pero sólo se dedica a la proyección de películas en cartelera, como ya hizo con el ciclo de cine alemán, días durante los cuales se proyectaron películas alemanas que fueron rodadas en la isla. En cuanto a las empresas colaboradoras con las que trabaja Cineciutat, tampoco hay ninguna que implemente la idea de estos tours.

Puntualizar que son acciones que ya están siendo llevadas a cabo por nuestra vecina Barcelona. Allí se llevó a cabo un tour por las localizaciones donde ocurrían las escenas de la película “*Vicky, Cristina, Barcelona*” dirigida por Woody Allen y la película “*El Perfume*”. Por lo tanto, no es imposible, aunque quizá no se han hecho los esfuerzos necesarios o no se ha investigado lo suficiente en este ámbito para que funcione.

PARTE 6: Conclusiones

Como se ha visto en la primera parte de este trabajo, la motivación turística es el sentimiento que mueve al turista para querer conocer y viajar a un destino. Existen diferentes modelos teóricos que ayudan a su mejor comprensión. Estos son la pirámide de necesidades de Maslow, la cual clasifica las necesidades humanas en 5 categorías (autorrealización, reconocimiento, afiliación, de seguridad y fisiológicas), los peldaños de la carrera del viaje de Pearce, la de Ragheb y Beard para quien la motivación está formada por diferentes componentes y Laing, quien tiene en cuenta experiencias pasadas.

Dentro de la motivación también hay diferentes motivadores. Estos pueden ser físicos, culturales, interpersonales y relacionados con el estatus y el prestigio personales.

Sin embargo, la motivación no es suficiente para entender cómo se crea la imagen de cualquier destinación turística, ya que es importante saber cómo está formada, por qué factores se ve influida, y los dos tipos de imagen que existen, la percibida y la real del destino.

De los autores anteriormente mencionados, tras el estudio de sus teorías, se llega a la conclusión que para todos ellos la motivación es un elemento complejo debido a la cantidad de agentes que interactúan entre sí como por ejemplo los subjetivos, psicológicos, el marketing, etc.

Además, se ve influida por dos factores: *pull* y *push*, los cuales hacen posible que dicha imagen pueda ser alterada.

En la industria turística, la imagen es utilizada como una herramienta de marketing, la cual es de utilidad para los diferentes organismos en esta materia, ya que gracias a ésta pueden influir en la mente de los consumidores, creando así una idea determinada de un destino. Por lo tanto, hay que diferenciar entre la imagen percibida y la imagen real, las cuales se forman a partir de datos objetivos y subjetivos que no tienen por qué coincidir con la realidad. También estos datos no siempre pueden ser controlados por el destino, ya que la información proviene de fuentes externas, es decir, cómo se vende el destino en los potenciales países emisores de turistas.

Ambas imágenes, influyen en el comportamiento que los turistas tienen a la hora de visitar el destino, de manera que es importante saber qué imagen se quiere transmitir y a qué segmento van a ir dirigidos los esfuerzos de marketing.

Las imágenes juegan un papel muy importante en el turismo cinematográfico debido a la proyección de las mismas, provocando una serie de sensaciones en los individuos que las visualizan, haciendo que quieran desplazarse a los destinos que se muestran, como por ejemplo los casos de Escocia con la película *Braveheart*, Francia con la película *Ratatouille*, Nueva York con la película *El Padrino* entre otros.

El turismo inducido por el cine también abarca un amplio abanico de actividades las cuales van desde la visita a los lugares donde ocurre la acción hasta la asistencia a las ceremonias de premios de la industria cinematográfica como los Óscar y los Goya. El hecho de que haya diferentes actividades hace posible que se distingan diferentes tipologías. Estas son 5: turismo

cinematográfico *on location* y *off location*, comercial, identidades equívocas y turismo cinematográfico desde el sillón. Para que este turismo cinematográfico sea posible, es necesario que exista un turista cinematográfico movido por los sentimientos de identificación, experimentación y/o culturales.

Explicado el marco teórico sobre imagen y motivación, se ha visto que la relación entre la población alemana y Mallorca se remonta a los años 30. Durante los años 40, 50 y 60 esta relación se vio marcada por los grandes conflictos bélicos de la historia: la Primera y la Segunda Guerra Mundial, lo cual derivó en una serie de circunstancias para la población alemana y supuso una interrupción del turismo desde este mercado emisor. En los años 70, bajo el nombre del *boom turístico*, la industria turística vivió un momento de esplendor. En cuanto a número de turistas alemanes se refiere, los datos demuestran cómo desde los años 80 ha ido en ascenso manteniéndose en torno a los 4 millones en la actualidad.

Destaca el papel que tuvo el Fomento de Turismo de Mallorca en este ascenso, ya que llevó a cabo una serie de acciones para que la isla dejara de tener la imagen de un destino de baja calidad (*die Putzfraueninsel*) y conseguir atraer a un turismo de clase media-alta según el lema de la Ley Cladera: *Klasse statt Masse*. La verdad es que este programa tuvo efectos positivos, ya que desde los años noventa muchos alemanes, incluidos algunos famosos, decidieron que Mallorca fuera su lugar de residencia. Además, todo esto también ha sido posible gracias a las condiciones naturales que Mallorca posee como destino *per se*, tales como la seguridad, el paisaje, el clima entre otras.

Esta presencia alemana en la isla, también se ha visto influenciada por la industria cinematográfica. De las series y películas que han marcada un antes y un después destacan dos: la serie *Hotel Paradis* y la película *Ballermann 6*. Ambas rodadas en Mallorca, proyectan imágenes totalmente opuestas.

La primera, rodada en Deiá, va dirigida a un turismo de clase media-alta. El Hotel "Es Molí" continua viviendo a día de hoy los efectos de la serie que en su día fue rodada, en parte, allí.

Por el contrario, la película *Ballermann 6* muestra la otra cara de la moneda: un turismo de bajo coste cuyo objetivo es la fiesta y el desenfreno. Sin embargo, esta imagen negativa también sirvió para crear el mito *Ballermann 6* que hizo que millones de turistas alemanes decidieran pasar sus vacaciones en Mallorca, concretamente en la Playa de Palma, y que muchos otros turistas alemanes, aún hoy, preguntan por el *Ballermann 6* y se acerquen a ver ese lugar de "perdición" por mera curiosidad.

El turismo cinematográfico es una industria a desarrollar en Mallorca, la cual tiene un altísimo potencial y efectos colaterales que serían la promoción y el marketing involuntario con consecuencias positivas para el turismo cultural y alternativa al de sol y playa. Para desarrollarlo se ha propuesto un programa de actuación a nivel de empresas públicas y privadas, promoción y marketing, y productores cinematográficos. Estos son los primeros que deben interesarse por el destino y, para atraerlos, se propone la creación de paquetes para equipos de filmación los cuales les darían la posibilidad de explorar la isla, e incluso la participación en el festival de cine de Berlín mediante la implantación de un pabellón en el que se muestren instantáneas de la isla.

En el destino sería interesante realizar rutas a los lugares de rodaje conocidas bajo el nombre de “*Walking Tours*” amenizándose con la narración de anécdotas ocurridas durante el rodaje junto con fotos de la escena correspondiente.

Tras haber realizado este trabajo de investigación, y a modo de conclusiones finales, decir que Mallorca necesita reinventarse para poder hacer frente a la estacionalidad y vender un turismo menos dependiente del sol y la playa, más experiencial y cultural, siendo una opción atractiva el turismo cinematográfico. No obstante, las nuevas producciones cinematográficas deben dejar de girar en torno a la imagen idílica o de fiesta de Mallorca en el pasado. Para ello se necesita que las diferentes partes que componen esta industria cooperen entre sí, a la vez que cuenten con el respaldo del Govern Balear, ya que a la promoción de un destino a través de la gran pantalla es una manera indirecta de hacerlo sin suponer un coste a la vez que una alternativa a la promoción tradicional.

PARTE 7: Bibliografía

ABC.es, (2004). *Madrid y Baleares son las comunidades autónomas más ricas de España*. Recuperado 19 febrero 2015, de: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-05-2004/abc/Economia/madrid-y-baleares-son-las-comunidades-autonomas-mas-ricas-de-espa%C3%B1a_9621285630119.html

Álvarez, C. (2006). *Turismo Senior*. Recuperado 6 mayo 2015, de: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20senior.pdf>

Amazon.com, (s.f) *Tödliches Rendezvous: Ein Fall für Sarah Pauli 1 – Ein Wien – Krimi* (German Edition) eBook: Beate Maxian: Kindle Store. Recuperado 27 Abril 2015, de: <http://www.amazon.com/T%C3%B6dliches-Rendezvous-Wien-Krimi-German-Edition-ebook/dp/B0054IH4AC>

Amazon.de, (s.f). *Geister all inclusive*. Recuperado 27 abril 2015, de: <http://www.amazon.de/Geister-all-inclusive-Kai-Schumann/dp/B004DU52BA>

Amazon.de, (s.f). *Und tschüss! – Auf Mallorca*. Recuperado 29 Marzo 2015, de <http://www.amazon.de/Und-tsch%C3%BCss-Mallorca-Benno-F%C3%BCrmann/dp/B0017J4U7W>

Amazon.es, (s.f). *Ballermann 6*. Recuperado 28 marzo 2015, de: <http://www.amazon.es/Ballermann-Alemania-VHS-TomGerhardt/dp/B00004RUX8>

Amazon.es, (s.f). *Hotel Paradies – Folge 13-16 [Alemania] [DVD]*. Recuperado 26 marzo 2015, de: <http://www.amazon.es/Hotel-Paradies-Folge-13-16-Alemania/dp/B000JJS75C>

Amazon.es, (s.f). *Monologe auf Mallorca + Die Ursache bin ich selbst. Interviews Thomas Bernhard / Krista Fleischmann Alemania DVD*. Recuperado 26 abril 2015, de: <http://www.amazon.es/Monologe-Mallorca-Interviews-Bernhard-Fleischmann/dp/3898488802>

Amazon.es, (s.f). *Papa und Mama [2 DVDs] [Alemania]*. Recuperado 27 abril 2015 de: <http://www.amazon.es/Papa-Mama-2-DVDs-Alemania/dp/B000Y7SBP0>

Araújo Vila, N. y Fráiz Brea J.A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: *el caso de España*, 19 (01), 8-15. Recuperado 29 abril 2015, de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4119542>

Bachmann, M. (2007). *Hotel Paradies: Community* (Seite 3). Recuperado 2 mayo 2015, de: <http://www.fernsehserien.de/hotel-paradies/community/3>

Balearic-properties.com. (s.f). *Mallorca y su población Alemana*. Recuperado 25 Abril 2015, de: <http://www.balearic-properties.com/es/mallorca-poblacion-alemana>

Barker, A. & Bagley, P. (2014). *Identity and Intercultural Exchange in Travel and Tourism: Tourism and Cultural Change*. Reino Unido: Channel View Publications.

Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Reino Unido: Channel View Publications.

Belloni, Fco., (2010). *Cineturismo: de fenómeno espontáneo a herramienta concreta de márketing territorial*. Recuperado 17 febrero 2015, de: http://www.hosteltur.com/67295_cineturismo-fenomeno-espontaneo-herramienta-concreta-marketing-territorial.html

Bosch, G. (2009). El alemán, primera lengua extranjera en Mallorca. Recuperado el 19 febrero 2015, de: <http://www.diariodemallorca.es/opinion/2009/03/29/aleman-primer-lengua-extranjera-mallorca/449460.html>

Calderón, I. (2014). ¿Desigualdad? Las siete provincias más ricas de España general la mitad del PIB. Recuperado 8 enero 2015, de: <http://www.invertia.com/noticias/desigualdad-provincias-ricas-espana-generan-pib-2947875.htm>

Chon, Kye Sung (1990). The role of destination image in tourism: *a review and discussion*. *Revue de tourisme*, 2, pp. 2-9. Sait Gall (Suisse)

Cinealeman.com, (s.f). *Rubbeldiekatz*. Recuperado 27 abril 2015, de: <http://www.cinealeman.com.ar/festival12/films/rubbeldiekatz.html>

CINEol.net, (s.f.). *La novia del contrabandista de Mallorca*. Recuperado 31 Marzo 2015, de <http://www.cineol.net/pelicula/26770-La-novia-del-contrabandista-de-Mallorca>

Comas, J. (1997). *"Baño de sangre en Ballermann"*. Recuperado 22 Abril 2015, de: http://elpais.com/diario/1997/11/14/espana/879462022_850215.html

Cooper, Chris; Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.

Cronicabaleaer.es, (2014). *Las Islas Baleares, presentes en la ITB de Berlín del 5 al 9 de marzo*. Recuperado 1 marzo 2015, de: <http://www.cronicabaleaer.es/2014/03/las-islas-baleares-presentes-en-la-itb-de-berlin-del-5-al-9-de-marzo/>

Cuadernos Fundación BBVA. *Población – nº 41. La población de Illes Balears*. Recuperado 14 abril 2015, de: http://www.fbbva.es/TLFU/dat/cp_41_Illes%20Balears.pdf

Daniellesprisoner.com, (s.f.). *MEINS the Movie. Phillip is kidnapped to become danielles prisoner. His mistress forces him to a relationship with her*. Recuperado 27 Abril 2015, de: <http://www.daniellesprisoner.com/christianpfleger.html>

Diario de Mallorca, (2009). *En la isla aprendes a tener paciencia*. Recuperado 25 abril 2015 de: <http://www.diariodemallorca.es/part-forana/2009/06/18/isla-aprendes-paciencia/475591.html>

Domínguez Azcue, Janire. (2014). *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*; Trabajo final de postgrado no publicado, Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado 8 marzo 2015, de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7990>

Echtner, Charlotte M. y J.R. Brent Ritchie (1993). The measurement of destination image: *an empirical assessment*. *Journal of Travel Research*, 32.

Educacion.gob.es. Teseo. Recuperado 14 Abril 2015, de: <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=582786>

El Anillo Único, (2013). *El turismo aumenta en Nueva Zelanda gracias a El Hobbit*. Recuperado 10 Marzo 2015, de <http://elanillounico.com/noticias/peliculas/el-hobbit/el-turismo-aumenta-en-nueva-zelanda-gracias-a-el-hobbit/>

Eldiariomontanes.es, (2009). *TARRAGONA: PARAISO EN LLAMAS**. Recuperado 27 Abril 2015, de: <http://www.eldiariomontanes.es/20090326/television/cine-casa/tarragona-paraiso-llamas-20090326.html>

Escuela de Organización Industrial. *Turismo cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI, 2013. Recuperado 9 marzo 2015, de http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf

Europapress.es, (2012). *Las asociaciones alertan de que el cierre de Mallorca Film Commission será un "golpe mortal" al sector audiovisual*. europapress.es. Recuperado 29 Abril 2015, de: <http://www.europapress.es/illes-balears/noticia-asociaciones-alertan-cierre-mallorca-film-commission-sera-golpe-mortal-sector-audiovisual-20121129103102.html>

Europapress.es, (2015). *Canarias roza los 3 millones de turistas alemanes en 2014 tras crecer un 17% por el bajón de Egipto*. Recuperado 15 febrero 2015, de: <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-canarias-roza-millones-turistas-alemanes-2014-crecer-17-bajon-egipto-20150107145451.html>

Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, (2014). *Mercado Emisor Alemán*. Recuperado 19 febrero 2015, de: http://www.hosteltur.com/140600_turista-aleman-cifras-conviene-saber.html

Fernsehserien.de., (s.f.). *Eine Liebe auf Mallorca*. Recuperado 27 abril 2015, de: <http://www.fernsehserien.de/eine-liebe-auf-mallorca>

Fernsehserien.de., (s.f.). *Denninger – Der Mallorcakrimi*. Recuperado 27 abril 2015, de: <http://www.fernsehserien.de/denninger-der-mallorcakrimi>

Fernsehserien.de., (s.f.). *S.O.S. Barracuda*. Recuperado 27 abril 2015, de: <http://www.fernsehserien.de/s-o-s-barracuda>

FilmAffinity.com (s.f.) *Un invierno en Mallorca (1969)*. Recuperado 27 Abril 2015, de <http://www.filmaffinity.com/es/film809655.html>

Gallardo, Génesis (2012). *Aviación después de la Segunda Guerra Mundial*. Recuperado el 17 abril 2014, de: <https://prezi.com/2duldarv4szg/aviacion-despues-de-la-segunda-guerra-mundial/>

Gámir Orueta, Agustín & Valdés, Carlos M., (2001). *Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas*. Dpto. de Humanidades: Universidad de Carlos III de Madrid

García, C. (2014). *La moda del (anti)turismo de borrachera*. | Carlos García Web Turística. *Carlosgarciaweb.com*. Recuperado 24 Abril 2015, de: <http://www.carlosgarciaweb.com/turismo/?p=854>

García, C. Y. (2012). *Turismo Cinematográfico*. Recuperado 10 marzo 2015, de Prezi: <https://prezi.com/cxhwqxgzv8lzt/turismo-cinematografico/>

Gartner, William (1993). *Image formation process*. En Uysal y Fesenmaier (ed): *Communication & channel Systems in Tourism Marketing*. Journal of Travel Marketing, 2. The Haworth Press Incorporated, pp. 191 – 216.

GbR, F. *Da muss Mann durch*. *FILMSTARTS.de*. Recuperado 27 Abril 2015, de: <http://www.filmstarts.de/kritiken/222490.html>

GbR, F. *Der Mallorca Detektiv*. *FILMSTARTS.de*. Recuperado 27 Abril 2015, de: <http://www.filmstarts.de/kritiken/208329.html>

Govern de les Illes Balears, Conselleria de Turisme. *Anuarios de Turismo: El turismo a les Illes Balears. Dades Informatives*. (1999). Recuperado 14 abril 2015, de: <http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M10072911244127834137&lang=ES&cont=22816>

Govern de les Illes Balears, Conselleria de Turisme. *Anuarios de Turismo: El*

turismo a les Illes Balears. Dades Informatives. (2009). Recuperado 14 abril 2015, de: <http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M10072911244127834137&lang=ES&cont=22816>

Govern de les Illes Balears, Conselleria de Turisme. *Anuarios de Turismo: El turismo a les Illes Balears. Dades Informatives.* (2013). Recuperado 14 abril 2015, de: <http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M10072911244127834137&lang=ES&cont=22816>

Govern de les Illes Balears, Conselleria de Turisme *Plan de Marketing Turístico de la Isla de Mallorca*, (2009 - 2012). Recuperado 14 abril 2015, de: <http://www.plataformadecontractacio.caib.es/DocumentoAdjuntoView?idLicitacion=13010&idTipoDocumento=19>

Gunn, Clare A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.

Hosteltur.com: Toda la información de turismo., (2011). *Mallorca entra en "Saborea España" para promocionar su gastronomía..* Recuperado 9 Marzo 2015, de http://www.hosteltur.com/122700_mallorca-entra-saborea-espana-promocionar-su-gastronomia.html

Ibarz, T. (2013). Helling: No se de ningún alemán que no conozca el Balneario 6, pp. 1-2. Recuperado 2 mayo 2015, de: <http://www.spanien.diplo.de/contentblob/3954808/Daten/3409779/ddinterviewdiario20130728.pdf>

Iconoserveis.com., (s.f.) *Icono Serveis Culturals. Rutas culturales en Barcelona: Barcelona de Cine.* Recuperado 10 May 2015, de: <http://www.iconoserveis.com/castellano/detalle.php?q=3&tipo=rutas>

IMDb.com (s.f.) *A Quiet Place to Kill (1970)*. Recuperado 27 Abril 2015, de: http://www.imdb.com/title/tt0064787/plotsummary?ref=tt_ov_pl

IMDb.com, (s.f.). *Cloud Atlas (2012)*. Recuperado 29 Marzo 2015, de: <http://www.imdb.com/title/tt1371111/>

IMDb.com, (s.f.). *Die Putzfraueninsel (1996)*. Recuperado 26 Marzo 2015, de: http://www.imdb.com/title/tt0117408/plotsummary?ref=tt_ov_pl

IMDb.com, (s.f.). *Implosion (2011)*. Recuperado 27 Abril 2015, de: http://www.imdb.com/title/tt1957930/plotsummary?ref=tt_ov_pl

IMDb.com, (s.f.) *Krakatoa: East of Java (1968)*. Recuperado 27 Abril 2015, de: http://www.imdb.com/title/tt0064555/plotsummary?ref=tt_ov_pl

IMDb.com, (s.f.). *Shark Attack in the Mediterranean (TV Movie 2004)*. Recuperado 29 Marzo 2015, de: http://www.imdb.com/title/tt0376753/plotsummary?ref=tt_ov_pl

IMDb.com (s.f.). *Sommerlicht (TV Movie 2011)*. Recuperado 27 Abril 2015, de: http://www.imdb.com/title/tt1569502/plotsummary?ref=tt_ov_pl

IMDb.com (s.f.). *Toni Costa - Kommissar auf Ibiza - Küchenkunst (TV Movie 2012)*. Recuperado 26 Marzo 2015, de: http://www.imdb.com/title/tt2184317/plotsummary?ref=tt_ov_pl

Instituto de Estudios Turísticos. *Nota de coyuntura: diciembre 2014*. Recuperado 17 febrero 2014, de: <http://www.iet.tourspain.es/ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Diciembre%202014.pdf>

Jiménez Moreno, Fco. Javier & López Fernández, M^a Isabel., (2014). *El viaje y la industria del turismo como objeto cinematográfico. El futuro del turismo desde el cine de ciencia ficción*. Universidad de Salamanca.

John, A. (2012). *Palma Pictures director Mike Day. Todo sobre Mallorca*. Recuperado 12 Abril 2015, de: <http://www.abc-mallorca.es/palma-pictures/>

Jurado, L. (2013). *La Balears Film Commission arrancará en 2014 con 100.000€*. ELMUNDO. Recuperado 29 Abril 2015, de: <http://www.elmundo.es/baleares/2013/11/06/527a618461fd3d3b5e8b4571.html>

Kino.de., (s.f). *Der Traum ihres Lebens*. Recuperado 29 marzo 2015, de: <http://www.kino.de/kinofilm/der-traum-ihres-lebens/84249>

La Nueva España, (2014). *El sector turístico reduce su tasa de paro al 15,3%*. Recuperado 19 febrero 2015, de: <http://www.lne.es/economia/2014/08/02/sector-turistico-reduce-tasa-paro/1623417.html>

Largo, A. (2011). *El sector audiovisual local y visitante, con la Mallorca Film Commission. Ultima Hora*. Recuperado 29 abril 2015, de: <http://ultimahora.es/noticias/cultura/2011/06/25/44071/el-sector-audiovisual-local-y-visitante-con-la-mallorca-film-commission.html>

Largo, A. (2011). *Los alemanes exigen a su cine una Mallorca <<menos estereotipada>>*. *Ultima Hora*. Recuperada 6 mayo 2015, de: <http://ultimahora.es/noticias/cultura/2015/04/02/148564/alemanes-exigen-cine-mallorca-menos-estereotipada.html>

Lopes Brenner, E. (2002). *El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil* (Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona.

Lopes Brenner, E. (2006). *La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*. Universidad Católica de Goiás, Brasil.

López, F (2009). *Soul Business: Cine y Turismo (motivaciones del turista)*
Recuperado 18 enero 2015, de:
<http://fernandolopezfernandez.blogspot.com.es/2009/11/cine-y-turismo-motivaciones-del-turista.html>

Mallorcaconfidencia.com., (2011). *El Govern trunca la reactivación de les Illes Balears Film Commission*. Recuperado 9 mayo 2015 de:
<http://mallorcaconfidencial.com/blog/20110126-el-govern-trunca-la-reactivacion-de-la-illes-balears-film-commission>

Mallorcaguay.com., (2012). *CineCiutat nos descubre el interés del cine alemán por Mallorca*. Recuperado 23 abril 2015, de:
<http://mallorcaguay.com/2012/10/11/cineciutat-nos-descubre-el-interes-del-cine-aleman-por-mallorca/>

Martín Lara, R. (2013). *El fenómeno del turismo cinematográfico* (Licenciatura). Universidad de Málaga, Facultad de Turismo.

Melgosa, Francisco Javier. (2005). *Derecho y Turismo*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Moviepilot.de., (s.f.). *Die Bienen – Tödliche Bedrohung*. Recuperado 27 abril 2015, de: <http://www.moviepilot.de/movies/die-bienen-toedliche-bedrohung>

Moviepilot.de., (s.f.). *Feindliche Schwestern – Wenn aus Liebe Hass wird*. Recuperado 31 marzo 2015, de: <http://www.moviepilot.de/movies/feindliche-schwestern-wenn-aus-liebe-hass-wird>

Moviepilot.de., (s.f.). *Lügen haben linke Hände*. Recuperado 31 marzo 2015, de: <http://www.moviepilot.de/movies/lugen-haben-linke-hande>

Moviepilot.de., (s.f.). *Plötzlich im letzten Sommer*. Recuperado 26 abril 2015, de: <http://www.moviepilot.de/movies/ploetzlich-im-letzten-sommer>

Moviepilot.de., (s.f.). *Sieben Tage im Paradies*. Recuperado 31 marzo 2015, de: <http://www.moviepilot.de/movies/sieben-tage-im-paradies>

Moviepilot.de., (s.f.). *Und tschüss! – Ballermann olé*. Recuperado 30 marzo 2015, de: <http://www.moviepilot.de/movies/und-tschuess-ballermann-ole>

Moviepilot.de., (s.f.). *Wiedersehen in Palma*. Recuperado 30 marzo 2015, de: <http://www.moviepilot.de/movies/wiedersehen-in-palma>

Moviepilot.de., (s.f.). *Zwei Mädels auf Mallorca – Die heißeste Nacht des Jahres*. Recuperado 27 abril 2015, de: <http://www.moviepilot.de/movies/zwei-maedels-auf-mallorca-die-heieste-nacht-des-jahres>

Nyhabitat.com., (2014). *Harry Potter – 10 lugares que visitar en Londres: El blog de New York Habitat*. Recuperado 10 marzo 2015, de:

<http://www.nyhabitat.com/sp/blog/2014/02/11/harry-potter-10-lugares-visitar-londres/>

Oktoberfest.net., (s.f.). *Historial del Oktoberfest – Oktoberfest*. Recuperado 24 abril 2015, de: <http://www.oktoberfest.net/historia-del-oktoberfest/>

Openheart.at., (s.f.). *Im Fluss des Lebens, ein Film von Margit Atzler*. Recuperado 27 abril 2015, de: <http://www.openheart.at/derfilm>

Phelps, Angela. (1986). *Holiday Destination image. The Problem of assessment: and example developed in Menorca*. Tourist Management, September, pp. 168-180.

Pizarro, C., D'Amico, D., & Fontana, S. (2015). *Los métodos biográficos como contribución al estudio de las fronteras político-culturales: el caso del muro de Berlín*. Recuperado 2 abril 2015, de: http://www.academia.edu/1203587/LOS_M%C3%89TODOS_BIOGR%C3%81FICOS_COMO_CONTRIBUCI%C3%93N_AL_ESTUDIO_DE_LAS_FRONTERA_S_POL%C3%8DTICOCULTURALES_EL_CASO_DEL_MURO_DE_BERL%C3%8DN

Poraqui.net., (2013). *Glosario de turismo y hostelería – Término Turismo cinematográfico – Diccionario de términos empleados en hoteles, restaurantes, agencias de viajes. Definiciones, usos, traducciones*. Recuperado 9 marzo 2015, de: <http://www.poraqui.net/glosario/turismo-cinematogr%C3%A1fico>

Preferente.com., (2013). *La Gran Enciclopedia del Turismo Español: Gamero Mir, Eduardo*. Recuperado 24 abril 2015, de: <http://www.preferente.com/enciclopediaturismo/personaje/gamero-eduardo-40495.html>

Reisebuch.de., (s.f.). *Mallorca Spielfilme*. Recuperado 12 abril 2015, de: http://reisebuch.de/mallorca/info/kunst_kultur/mallorcafilme.html

Richards, G. (2015). *¿Nuevos Caminos para el turismo cultural?* Recuperado 8 marzo 2015, de: <http://www.docstoc.com/docs/2554572/%C2%BFNuevos-caminos-para-el-turismo-cultural>

Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J., & Alén González, E. (2014). *El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural*. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (1), 159 – 171.

Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol, UK: Channel View Publications.

Sastre Alberti, Antoni (2000). *Comunicaciones XIV Reunión: La Planificación urbanística en el desarrollo turístico de las Islas Baleares. Anales de Economía Aplicada*. Recuperado 17 abril 2014, de: <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20%20Oviedo/Trabajos/PDF/179.pdf>

Schütte, G. (2015). "Paradies" Mallorca will den Wandel - Mehr Klasse statt Masse. *Die Welt*. Recuperado 18 Abril 2015, de: <http://www.welt.de/print-welt/article518695/Paradies-Mallorca-will-den-Wandel-Mehr-Klasse-statt-Masse.html>

Serra, Antoni y otros (2002). *Imagen de les Illes Balears en el Mercado Alemán*. España: Centre d'Investigació i de Tecnologies Turístiques de les Illes Balears.

Spain.costasur.com. *Mallorca, Islas Baleares*. Recuperado 14 Abril 2015, de: <http://spain.costasur.com/es/mallorca.html>

Spiegel.de., (2005). *100 Jahre Mallorca-Tourismus: Das 17. deutsche Bundesland*. Recuperado 2 Abril 2015, de: <http://www.spiegel.de/reise/europa/100-jahre-mallorca-tourismus-das-17-deutsche-bundesland-a-362532.html>

Szabo, S. (2011). *Ballermann. Das Buch. Phänomen und Marke: Eine wissenschaftliche Analyse eines außeralltäglichen Erlebnisses*. Deutschland: Tectum.

Tanskanen, Tanja (2012). *Film Tourism: Study on how films can be used to promote Tourism*. Finlandia: Universidad de ciencias aplicadas. Recuperado 30 abril 2015, de: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1

Tendencias.vozpopuli.com., (2014). *Mallorca, un enclave alemán en Baleares*. Recuperado 22 abril 2015, de: <http://tendencias.vozpopuli.com/estilo/3185-mallorca-un-enclave-aleman-en-baleares>

Tripadvisor.de., (2009). *Ein wirkliches Hotel Paradies - Es Moli Hotel, Deia Bewertungen* –Recuperado 28 Abril 2015, de: http://www.tripadvisor.de/ShowUserReviews-g580297-d190688-r48831200-Es_Moli_Hotel-Deia_Majorca_Balearic_Islands.html

Tudurí Borràs, C. (1998). *Turismo, imagen promocional y comunicación: el caso particular de la imagen de Mallorca en la prensa británica* (Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona.

Tvmedia.at., (s.f.). *Ein Thron für Christine*. Recuperado 26 abril 2015, de: <http://www.tv-media.at/programm/SKYNOSTALGIE/ein-thron-fuer-christine/2015-03-05/542052960257>

Tvspielfilm.de., (s.f.). *König auf Mallorca – TV Spielfilm Online*. Recuperado 30 marzo 2015, de: <http://www.tvspielfilm.de/kino/filmarchiv/film/koenig-auf-mallorca,1310384,ApplicationMovie.html>

Tvspielfilm.de., (s.f.). *Mein Vater und andere Betrüger – TV Spielfilm Online*. Recuperado 27 abril 2015, de: <http://www.tvspielfilm.de/kino/filmarchiv/film/mein-vater-und-andere-betrueger,1307606,ApplicationMovie.html>

Ufa.de., (s.f.). *Das Glück ist ein Kaktus | TV-Movie | Produktionen | UFA - INSPIRING ENTERTAINMENT*. Recuperado 27 Abril 2015, de: http://www.ufa.de/produktionen/tv_movie/das_glueck_ist_ein_kaktus

Unesco.lacult.org., (s.f.). *Portal de la Cultura - América Latina y el Caribe*. Recuperado 16 Marzo de 2015, de: <http://www.unesco.lacult.org/turismocultural/indice.php?lg=1>

Westdeutsche Zeitung (2013). *Als Mallorca das 17. Bundesland werden sollte*. Recuperado 22 Abril 2015, de: <http://www.wz-newsline.de/home/politik/inland/als-mallorca-das-17-bundesland-werden-sollte-1.1379568>

Wikipedia.org., (s.f.). *Film Commission*. Recuperado 29 Abril 2015, de: http://es.wikipedia.org/wiki/Film_Commission

Wikipedia.org., (s.f.). *Guten Morgen, Mallorca*. Recuperado 29 Marzo 2015, de http://en.wikipedia.org/wiki/Guten_Morgen,_Mallorca

Wikipedia.org., (s.f.). *Hotel Paradies*. Recuperado 23 Abril 2015, de: http://de.wikipedia.org/wiki/Hotel_Paradies

Wikipedia.org., (s.f.). *Pirámide de Maslow*. Recuperado 28 Febrero 2015, de: http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

Wikipedia.org., (s.f.). *Turismo*. Recuperado 13 Abril 2015, de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Edad_Contempor.C3.A1nea

Wunschliste.de., (s.f.). *Ein unvergessliches Wochenende* Recuperado 29 Marzo 2015, de <http://www.wunschliste.de/serie/ein-unvergessliches-wochenende>

Wunschliste.de., (s.f.). *Mallorca - Suche nach dem Paradies*. Recuperado 28 Marzo 2015, de <http://www.wunschliste.de/serie/mallorca-auf-der-suche-nach-dem-paradies>

Wunschliste.de., *Zwei Ärzte sind einer zu viel*. Recuperado 27 Abril 2015, de: <http://www.wunschliste.de/serie/zwei-aerzte-sind-einer-zu-viel>

ZDF Presse Spezial: *Hotel Paradies*

Ziegler-film.com., (s.f.). *TV Produktionen: Ziegler Film*. Recuperado 27 Abril 2015, de <http://www.ziegler-film.com/produktionen/tv/produktion/mallorca-liebe-inbegriffen.html>

² SPIEGEL ONLINE, G. (2005). 100 Jahre Mallorca-Tourismus: *Das 17. Deutsche Bundesland*. Consulta 2 Abril 2015, de: <http://www.spiegel.de/reise/europa/100-jahre-mallorca-tourismus-das-17-deutsche-bundesland-a-362532.html>

³ “Eduardo Gamero Mir es diplomado en Turismo y se dedica desde el año 1969 al sector turístico. En sus inicios, fue director general de Iatur y el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española). En el ámbito político, también fue diputado en Madrid por las Islas Baleares, asumiendo el cargo de portavoz de Turismo de su grupo parlamentario. Desde el año 2012, es presidente del Fomento de Turismo.”
(<http://www.preferente.com/enciclopedia-turismo/personaje/gamero-eduardo-40495.html>)