

EL MEJOR VERANO DE MI VIDA O EL FALSO DESTINO TURÍSTICO

JUAN PABLO OSMAN

INTRODUCCIÓN

El mejor verano de mi vida (Dani de la Orden, 2018) fue la segunda película española con más espectadores en salas de cine de España durante 2018 (Tenerife Film Commission, s. f.). En este *ranking*, *El mejor verano de mi vida* ocupa el primer lugar entre las producciones con una narrativa en las que el turismo es un tema central, de ahí la pertinencia del análisis de esta pieza audiovisual. Gran parte de su historia transcurre en la isla de Tenerife, en Canarias, y se trata de una producción oficialmente avalada por la Tenerife Film Commission, obteniendo todos los beneficios económicos que esto representa. La sinopsis oficial de la película es la siguiente:

Curro es un fantasioso vendedor de robots de cocina que sueña con un trabajo en el mundo financiero. En plena crisis de pareja y con fuertes deudas hace una promesa que no puede cumplir: si su hijo Nico de 9 años saca todo sobresaliente, le llevará a

unas vacaciones inolvidables. El niño lo consigue y padre e hijo emprenden un viaje que les llevará a conocer gente y a vivir situaciones que jamás hubiesen imaginado y que cambiarán sus vidas (A Contracorriente Films, 2018).

Este estudio realiza un análisis textual de la película bajo la siguiente hipótesis: *El mejor verano de mi vida* fracasa en un posible objetivo de inducir al turismo hacia la isla de Tenerife a través de la película, por una sencilla razón: este film usa localizaciones tinerfeñas, pero no las identifica verazmente dentro de la trama, ya que transmite al espectador que nos encontramos en la ciudad andaluza de Marbella. El texto que aquí se presenta hace un recorrido por las principales teorías y conceptos que se han establecido frente al turismo cinematográfico, menciona ejemplos de éxito en este apartado, analiza el tratamiento que le brinda *El mejor verano de mi vida* al espacio de la isla de Tenerife y lanza unas reflexiones finales con respecto a la relación entre la película y la isla ti-

nerfeña como lugar de rodaje. Su objetivo final es el de analizar la película con respecto al rol que juega este largometraje bajo el concepto de turismo cinematográfico.

MARCO TEÓRICO

Los primeros estudios en torno a la relación entre cine y turismo incluían los términos «turismo inducido por el cine» y «turismo inducido por la televisión» (Riley, Baker y Van Doren, 1998: 923). Estos términos presentaban a las películas o a la televisión como fuerzas de atracción para que los turistas fuesen a los decorados o a los lugares reales. Por lo tanto, el papel principal de las películas y la televisión, en estos casos, sería el de generar conciencia, deseo y acción en torno a visitar los lugares proyectados. En estos enfoques, la atención se ha centrado exclusivamente en las narrativas de ficción, más que en los documentales o los programas de viajes.

Más recientemente, Sue Beeton (2005: 11) presentó una definición más amplia de «turismo inducido por el cine», que va más allá del turismo generado tras el estreno de una película. Beeton expande la definición, de tal forma que incluye no solo películas, sino también a la televisión y otros medios de comunicación, como vídeos y DVD, y reubica la noción de turismo cinematográfico en un amplio espectro relacionado con:

Las visitas a sitios donde se han filmado películas y programas de televisión, así como las visitas a estudios de producción, incluyendo parques temáticos relacionados con el cine. Lo que interesa aquí es la actividad turística asociada a la industria cinematográfica, ya sea *in situ*, en el campo, o en el estudio de producción (o cerca de él) (Beeton, 2005: 11)¹.

Cuatro temas han surgido en la literatura del turismo cinematográfico a medida que los roles de las películas con respecto al turismo se han desarrollado más allá de una influencia directa en el número de turistas. Estos cuatro temas del turismo cinematográfico son:

El papel de la película en la experiencia turística.

El papel de las películas en la promoción de los destinos.

Los impactos del turismo cinematográfico.

Y las representaciones de personas, culturas y lugares en relación con el turismo.

Beeton (2010: 5) describió este surgimiento del turismo cinematográfico como «desarrollo del conocimiento», pasando de los enfoques iniciales centrados en la mera especulación y en la justificación de la importancia de realizar este tipo de estudios a una mayor investigación basada en discusiones metodológicas y teóricas.

CROY Y WHEELER (2007: 9), EN SU DISCUSIÓN SOBRE LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN, SUBRAYARON EL PAPEL DEL CINE COMO UNA PRIMERA OPORTUNIDAD PARA TOMAR CONCIENCIA DE LOS LUGARES Y, A PARTIR DE ALLÍ, CONSIDERARLOS COMO DESTINOS TURÍSTICOS POTENCIALES

Incluso en sus primeros estudios, Butler (1990: 51) señaló el papel de los medios de comunicación como fuente primaria de información con respecto a determinados lugares y la creciente influencia de las películas y la televisión. Riley y Van Doren (1992: 274) también destacaron el potencial de los medios de comunicación como «vehículos de reconocimiento» para facilitar una mayor conciencia del destino. Lo que estos estudios estaban identificando es que los medios de comunicación cinematográficos informan a los espectadores sobre lugares y traen a la mente nuevos destinos potenciales.

Croy y Wheeler (2007: 9), en su discusión sobre la formación de la imagen, subrayaron el papel del cine como una primera oportunidad para tomar conciencia de los lugares y, a partir de allí, considerarlos como destinos turísticos potenciales.

En el caso de muchos de los destinos de turismo cinematográfico de los que se ha investigado, se podría argumentar que el papel clave que desempeñaba el cine era poner el foco en lugares muchas veces distantes del imaginario colectivo de la sociedad. El objetivo esencial del uso de *El señor de los anillos: La comunidad del anillo* (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Rings, Peter Jackson, 2001) por parte de Tourism New Zealand era precisamente este: aumentar la conciencia de un país alejado de la mayoría de sus mercados turísticos internacionales (Croy, 2010: 25). Sin embargo, con mayor frecuencia, es probable que las películas se sumen a las imágenes preexistentes de lugares y no ser el primer punto de conciencia (Iwashita, 2006: 75).

De igual manera, el simple hecho de conocer un lugar no es suficiente para convertirlo en un destino turístico. El tema en discusión tiene que ver con el papel de las películas en la formación de una imagen del destino. Para ser un destino turístico potencial, es necesario que esta imagen sea positiva en la mente de los posibles turistas. En este sentido, el cine puede desempeñar un papel importante. Como indican Riley y Van Doren (1992: 274), los destinos necesitan que los turistas potenciales tengan una imagen completa, que es poco probable que se forme a través de la publicidad. Los investigadores en la formación a través de la imagen también han notado que el cine es percibido como más creíble que la publicidad y es probable que tenga un impacto más duradero (Gartner, 1994: 209). El cine, las películas, los programas de televisión, los DVD y similares tienen una serie de ventajas sobre la publicidad: el público ha optado por ver la película, hay más tiempo de los treinta segundos publicitarios, hay una historia cautivadora, hay representaciones bastante fidedignas de lugares que coinciden con la historia y hay celebridades actuando en estos lugares. Estas características permiten al público conocer, familiarizarse e incluso desarrollar imágenes complejas de estos lugares (Croy y Wheeler, 2007: 9; Di Cesare, D'Angelo y Rech, 2009: 110).

De nuevo, como apuntaron Riley y Van Doren (1992: 274), con la exposición prolongada a los lugares a través de la película, hay un mayor nivel de complejidad de la imagen y menos riesgo percibido en la toma de decisiones turísticas. Por lo tanto, una mayor exposición a los lugares, a través de un medio elegido y creíble, genera expectativas más seguras de las probables experiencias en el destino. Estas expectativas pueden ser con respecto a los lugares y personas representadas o con respecto a la historia que se está contando, incluyendo las razones señaladas para atraer turistas.

Como tal, el cine juega un papel en la etapa de previsión turística; tiene un papel en la sensibilización, en la creación de imágenes familiares y complejas frente a los lugares y en la creación de expectativas de posibles experiencias. Estas funciones hacen que el proceso de toma de decisiones turísticas sea más seguro al reducir o eliminar las barreras o, al menos, el turista potencial así lo puede percibir (Croy, 2010: 27).

En esta etapa previa a la visita, la elección del destino y el motivo de la visita no se supone que sean con el propósito de ver sitios de películas o revivir la película. El papel de la película ha sido, en cambio, el de la concienciación y la formación de la imagen. Estas imágenes han informado y no necesariamente dirigido el proceso de toma de decisiones o la elección del destino.

Es importante señalar también que la mayoría de los destinos atraen la producción cinematográfica por el impacto económico que esto produce, y estas producciones se promueven para atraer más producción (Croy y Walker, 2003: 127). El aumento de la conciencia sobre el potencial de los impactos del turismo ha generado que la producción cinematográfica se haya convertido en un factor importante de ingresos para algunos lugares (Hudson y Ritchie, 2006: 394; Beeton, 2006: 186; Croy, 2010: 27).

El papel del cine en la promoción del destino es reforzar el rol de la película en las experiencias de los turistas antes y después de la visita, crear con-

ciencia, formar una imagen, proporcionar más información sobre los lugares filmados, desarrollar expectativas, influir en las decisiones y ofrecer oportunidades para la personalización de la película, con el fin de crear una impresión turística positiva del lugar en general. Los estudios sobre el uso de películas para la promoción del turismo han identificado los beneficios que se perciben al ser estrenadas. Hudson y Ritchie (2006: 394) señalaron que los principales beneficios generados fueron una imagen de destino o marca más fuerte, impactos económicos positivos y una mayor afluencia de turistas. La industria cinematográfica tiene una agenda propia: crear la película que quiere, no la imagen turística que las *Destination Marketing Organizations* (DMO) o la comunidad quieren (Beeton, 2005: 11). Una vez finalizado el proceso de rodaje, la participación de la industria cinematográfica en el proceso turístico es limitada o nula, ya que su prioridad es la comercialización y la promoción de la película, no el destino.

JENKINS (2003: 308), DESPUÉS DE URRY (1990: 129), DESCRIBIÓ COMO UN «CÍRCULO HERMENÉUTICO O CÍRCULO DE REPRESENTACIÓN», AQUELLA DINÁMICA DONDE LOS TURISTAS VIAJAN PARA RECOBRAR LAS IMÁGENES QUE LOS MOTIVARON A VIAJAR

Las DMO tienen un gran interés en influir en el desarrollo de los destinos de turismo cinematográfico y pueden tener una influencia significativa en los procesos de desarrollo y comercialización de las películas. Sin embargo, el poder de influir en las primeras etapas del proceso de rodaje es limitado, ya que las DMO tienen poco o ningún control sobre cómo o para quién se presenta el destino (Croy y Walker, 2003: 127). Incluso si las DMO tienen la oportunidad de trabajar con la industria cinematográfica en el momento del rodaje, no hay influencia

en la filmación, argumento, cinematografía u otros aspectos de la película. Esto también significa que no hay influencia directa sobre la audiencia o el público objetivo y cualquier turista cinematográfico potencial. Sin embargo, como Croy (2010: 22) identificó, el énfasis de los gerentes de destinos debe estar en la gestión de la formación de imágenes fluidas y de la imagen de destino, no en el control.

Además, del mismo modo que las DMO se ven limitadas en el ejercicio del control sobre la imagen representada, la comunidad tiene que vivir con las consecuencias de la imagen proyectada en la pantalla. Por ejemplo, *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008) ha significado que la comunidad de los barrios marginales se ha convertido en objeto de la mirada del turista, reforzando conceptos del turismo como vehículo de mercantilización y objetivación. Esta dinámica refleja diferencias en la interpretación de la película por parte del público local e internacional (Blakely, 2009).

Jenkins (2003: 308), siguiendo a Urry (1990: 129), describió como un «círculo hermenéutico o círculo de representación» aquella dinámica donde los turistas viajan para recobrar las imágenes que los motivaron a viajar. En consecuencia, los turistas validan sus viajes viendo lo que ven en casa, en la televisión o en el cine. Buchmann (2006: 187) evaluó el papel de la creación de mitos a través de fuentes cinematográficas, señaló que estos mitos y realidades controvertidos crean desafíos para el turismo y la provisión de experiencias auténticas. Es importante destacar que estos creadores de imágenes ficticias pueden sobrescribir las historias reales y las comunidades de los lugares representados en la película (Croy y Buchmann, 2009: 153). Esto plantea preguntas, debates e impactos relacionados con la autenticidad, incluso para el turismo.

La autenticidad eleva cuestiones complejas, especialmente en el turismo cinematográfico, ya que las películas crean nuevas imágenes e historias para lugares existentes y potencialmente desconocidos. Como el cine puede ser la fuente de in-

formación para los turistas, lo que se percibe como auténtico y lo que será una experiencia auténtica puede crear desafíos, tanto a nivel personal como con el lugar (Macionis, 2004: 92; Croy y Buchmann, 2009: 154). Con estas nuevas imágenes, las localizaciones cinematográficas son ejemplos de lugares hiperrealistas y simulacros en los que la realidad y el artificio se mezclan, y las dimensiones cognitivas e imaginativas se superponen (Couldry, 1998: 97). Incluso en el caso de los turistas específicamente cinematográficos, antes de tomar la decisión de viajar a una locación se producen diferentes niveles de autenticidad y simulación. Una vez que el espectador se convierte en turista, puede juzgar la autenticidad en función de lo bien que se asemeja la realidad (es decir, el paisaje, pero también los individuos y las comunidades) lo que se ha visto en la pantalla (Rojek, 1997: 65).

Las películas australianas *Cocodrilo Dundee* («Croccodile» Dundee, Peter Faiman, 1986) y *Cocodrilo Dundee II* («Croccodile» Dundee II, John Cornell, 1988), respaldadas por varias otras películas, crearon un aumento de las llegadas de visitantes a Australia (Riley y Van Doren, 1992: 268; New South Wales Film and Tourism Office, 1998). *Babe, el cerdito valiente* (Babe, Chris Noonan, 1995) y *Misión imposible 2* (Mission: Impossible II, John Woo, 2000) también contribuyeron a esta estadística (New South Wales Film and Tourism Office, 1998; Tourism New South Wales, 2000).

Tailandia identificó los beneficios del turismo cinematográfico con la filmación de *La playa* (The Beach, Danny Boyle, 2000) («In the swim», 1999: 64; Eaton, 2000; Tayman, 2000), y Hong Kong identificó efectos similares para *Hora punta 2* (Rush Hour 2, Brett Ratner, 2001) (Travel News Asia, 2001).

Tailandia ha acogido otras producciones de Hollywood que han dado lugar a un aumento del turismo, como *El hombre de la pistola de oro* (The Man with the Golden Gun, Guy Hamilton, 1974) y *El rey y yo* (The King and I, Walter Lang, 1956) (Eaton, 2000). La película pornográfica *Emanuelle*

negra se va a Oriente (Emanuelle in Bangkok, Joe D'Amato, 1976) también creó una impresión duradera de Tailandia. El Reino Unido ha sido el lugar de rodaje de muchas películas y todo parece apuntar a que han tenido un efecto predominantemente positivo en el turismo. Los numerosos ejemplos de Escocia y, especialmente, sus efectos en el mercado estadounidense, son bien conocidos, al menos de forma anecdótica. Este aumento se atribuye en parte a la iniciativa del Consejo de Turismo escocés, que persuadió a los ejecutivos de la Metro-Goldwyn-Mayer para que publicaran gratuitamente un anuncio de viaje antes de las proyecciones estadounidenses de la película *Rob Roy (la pasión de un rebelde)* (Rob Roy, Michael Caton-Jones, 1995) («Rob Roy to the rescue», 1995: 57). Además, otras películas como *Braveheart* (Mel Gibson, 1995), *Lago Ness* (Loch Ness, John Henderson, 1996) y *The Bruce* (Bob Carruthers y David McWhinnie, 1996) han creado imágenes de Escocia que han inducido a los visitantes (System Three, 1997). Durante algunos años de la década de los noventa, una parte significativa del crecimiento de la industria del turismo en Escocia y de las llegadas de turistas internacionales se atribuyó a estas cuatro películas y se estimó que habían introducido entre siete y doce millones de libras esterlinas adicionales en rubro turístico (Hydra Associates Limited, 1997).

Otras películas, como *Sonrisas y lágrimas* (The Sound of Music, Robert Wise, 1965) han aportado a Salzburgo, Austria, millones de dólares anuales (Marriott, 2000: 20). El efecto también es evidente en el hecho de que la propia Austria es conocida como el país *sound of music* (Luger, 1992: 186). *Los Commitments* (The Commitments, Alan Parker, 1991) es una película irlandesa que influyó en el turismo alimentando una imagen cariñosa de los irlandeses (Hegan, 1999). El rodaje de *Hannibal* (Ridley Scott, 1991) en Florencia, Italia, inicialmente inquietó a las autoridades locales debido a la violencia física que se retrató en la película y al efecto que esto podría tener en la imagen de la

ESPECIALMENTE DESDE LOS AÑOS NOVENTA EMPEZARON A SURGIR LAS FILM COMMISSIONS O COMISIONES CINEMATográfICAS, ENTIDADES DESTINADAS A FACILITAR A LOS PRODUCTORES AUDIOVISUALES TODA LA INFORMACIÓN QUE PRECISEN PARA LA REALIZACIÓN DE RODAJES EN LA ZONA DONDE SE ENCUENTREN

ciudad, así como a cualquier impacto resultante; en lugar de eso, la localización de la película se ofrece para giras costosas, en las que se muestran los espacios donde fue rodado el largometraje (Moldofsky, 2001: 4). También se cree que la incidencia del turismo cinematográfico está presente en África, donde *Gorilas en la niebla* (Gorillas in the Mist, Michael Apted, 1988) ha tenido un impacto positivo en el turismo, aumentando las llegadas de turistas a Ruanda en un 20% en el año siguiente a su estreno (Hill, 1994: 48). Otra película que incrementó las visitas turísticas a África fue *Memorias de África* (Out of Africa, Sydney Pollack, 1985) (Tayman, 2000).

Especialmente desde los años noventa empezaron a surgir las *film commissions* o comisiones cinematográficas, entidades destinadas a facilitar a los productores audiovisuales toda la información que precisen para la realización de rodajes en la zona donde se encuentren. Se pueden dividir, según el ámbito territorial, en nacionales, regionales y provinciales, y, según la estructura institucional, pueden ser organizaciones privadas sin fines lucrativos, asociaciones público-privadas, departamentos gubernamentales o divisiones de Agencias de Desarrollo Económico de las oficinas culturales (Cuff, s. f.). La isla de Tenerife, en las Islas Canarias de España, cuenta con la Tenerife Film Commission (TFC). La TFC es un departamento de turismo de Tenerife creado con el objetivo de fomentar la producción audiovisual en

la isla, tanto de productoras extranjeras como de la industria cinematográfica tinerfeña y del resto de España. La TFC presta apoyo y asesoramiento gratuitamente; facilita labores de localización; actúa como intermediario con la administración pública para la obtención de permisos y propicia el contacto directo con las productoras locales y empresas de servicios de producción (Tenerife Film Commission, s. f.).

Las Islas Canarias gozan de un régimen fiscal específico debido a su lejanía geográfica del resto de España. El archipiélago ofrece una serie de ventajas fiscales que se aplican con éxito para la producción audiovisual. La aprobación del nuevo Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF), que entró en vigor el 1 de enero de 2015, incide en las ventajas fiscales para las producciones audiovisuales que se realicen en las islas. Existen dos tipos de incentivos: 1) Uno de entre el 38% y el 40% de deducción fiscal por inversión en producciones o coproducciones españolas (llamado también *tax credit*, crédito de impuestos); 2) Y otro del 35% de deducción fiscal para producciones extranjeras, llamado también *tax rebate*, bonificación fiscal (Tenerife Film Commission, s. f.). Desde 2007, se pueden invertir fondos de la Reserva de Inversiones en Canarias (RIC) en la producción de obras audiovisuales, siempre y cuando obtengan el sello de «obra canaria». Este incentivo fiscal posibilita una reducción en la base imponible del Impuesto sobre Sociedades, de las empresas radicadas en Canarias, de hasta un 90% del beneficio no distribuido a través de la dotación de una Reserva Especial para Inversiones (RIC). De esta manera, las productoras pueden captar RIC de otras empresas para invertir en sus producciones. Sumado a esto, en lugar del 21% de IVA (Impuesto de Valor Añadido), en Canarias se aplica el 7% del Impuesto General Indirecto Canario (IGIC). Entre sus ventajas con respecto al IVA, se encuentra la exención por adquisiciones de bienes de inversión, siempre que la realice una sociedad domiciliada en Canarias o, al menos, con establecimiento permanente en el archipiélago.

Bajo este contexto, en 2018 Tenerife fue la sede de ciento cincuenta producciones audiovisuales nacionales e internacionales, que dejaron ingresos de alrededor de 28,8 millones de euros. Se trata de las mayores cifras desde que se comenzaron a registrar estas estadísticas de manera sistemática a través de la TFC, a las que hay que sumar los más de 2.600 profesionales locales contratados en ese periodo, entre técnicos y extras, por las mencionadas producciones. Tres películas rodadas en Tenerife se instalaron entre las diez producciones españolas más taquilleras de 2018 en España. Se trata de los films *El mejor verano de mi vida*, *El cuaderno de Sara* (Norberto López Amado, 2018) y *Yucatán* (Daniel Monzón, 2018), que, además, en 2019 se situaron entre los treinta y cuatro films con mayor recaudación en España, incluyendo también las producciones internacionales estrenadas en ese periodo. *El mejor verano de mi vida* ocupa la posición veinte, *El cuaderno de Sara* la treinta y dos y *Yucatán* la treinta y cuatro. Este ranking lo lidera *Jurassic World: El reino caído* (*Jurassic World: Fallen Kingdom*, J. A. Bayona, 2018), que consiguió 24,2 millones de euros en taquilla.

El listado de las diez películas españolas con más recaudación está encabezado por *Campeones* (Javier Fesser, 2018), con 19 millones de euros. De las que tuvieron Tenerife como lugar de rodaje, *El mejor verano de mi vida* aparece en cuarto lugar de ingresos en España, con más de ocho millones de euros. *El cuaderno de Sara* aparece en sexto lugar, con 5,2 millones de euros, seguida de *Yucatán*, que ocupa la séptima posición, con unos 4,5 millones de euros obtenidos en taquilla. Sin embargo, *El mejor verano de mi vida* fue la segunda película con más asistentes en salas en España durante 2018, con más de 1.423.000 espectadores, solo por detrás de *Campeones* (Tenerife Film Commission, s. f.).

Sin embargo, más allá del impacto económico de esta industria cinematográfica desarrollada en Tenerife, es pertinente la pregunta que interesa a este artículo con respecto al rol de los rodajes rea-

BAJO ESTE CONTEXTO, EN 2018 TENERIFE FUE LA SEDE DE CIENTO CINCUENTA PRODUCCIONES AUDIOVISUALES NACIONALES E INTERNACIONALES, QUE DEJARON INGRESOS DE ALREDEDOR DE 28,8 MILLONES DE EUROS

lizados en Tenerife bajo el concepto de turismo cinematográfico.

A pesar de que el objetivo de esta investigación es analizar específicamente la película *El mejor verano de mi vida*, al ser una producción reciente y que tuvo un enorme impacto en la audiencia, como ya quedó reseñado anteriormente, resulta pertinente analizar los antecedentes de películas rodadas en Tenerife y sus características bajo la noción de turismo cinematográfico. De acuerdo con los datos sistematizados por la Tenerife Film Commission, que, en su base de datos, desglosa información de las producciones rodadas en Tenerife desde 2007, se identifica que antes de *El mejor verano de mi vida* se rodaron en la isla tinerfeña treinta y dos películas. De esas, solo ocho largometrajes plantean de forma explícita en la narrativa que la historia, o parte de ella, transcurre en Tenerife. Y si analizamos esas ocho producciones, únicamente *Una hora más en Canarias* (David Serrano de la Peña, 2010) aplica la representación de Tenerife como lugar turístico, retomando uno de los cuatro temas en torno al turismo cinematográfico ya descritos anteriormente. Aquí resulta llamativo el caso de la película *Fast & Furious 6* (*Furious 6*, Justin Lin, 2013), un masivo éxito en taquilla a nivel mundial con más de 788 millones de dólares en recaudación. El largometraje se inicia con una carrera de dos autos por una carretera de Tenerife y en los créditos tan solo se identifica como: «Islas Canarias», anonimizando por completo el nombre de la isla de Tenerife. Es interesante observar cómo si se tienen en cuenta producciones de décadas atrás como *Escala en Tenerife* (León Klimofsky,

1964) y *Acompáñame* (Luis César Amadori, 1966) se advierte una presencia mucho más explícita de Tenerife en la narrativa de las películas y una representación de la isla como lugar turístico. Por eso, este estudio se ha interesado en *El mejor verano de mi vida*, porque la trama aborda un destino turístico donde los personajes disfrutarán de la temporada veraniega, pero planteando un falso destino en el que no encaja la localización que se ve con la narrativa.

METODOLOGÍA

El presente estudio ha escogido la película *El mejor verano de mi vida* para observar el rol que puede jugar este largometraje bajo el concepto de turismo cinematográfico. Para esto, se ha llevado a cabo un análisis textual únicamente de los planos que fueron rodados en la isla de Tenerife.

RESULTADOS

La primera vez que se ve la isla de Tenerife en *El mejor verano de mi vida* es transcurrida la mitad de la película, llegando al minuto 46:20 del largometraje. Allí se incluye la carretera Igueste de San Andrés, que conduce a la playa de Las Gaviotas, en el término municipal de Santa Cruz de Tenerife. Sin embargo, previamente, exactamente en el minuto 45:13, se ha dicho que el destino del viaje es Marbella.

La lista de planos que son identificables de la isla de Tenerife es la siguiente:

- Plano 1. Cámara aérea de seguimiento. Plano general en picado. Se ven los dos coches de los protagonistas en la carretera Igueste de San Andrés, que conduce a la playa de Las Gaviotas, una cala ubicada en la localidad de San Andrés, en el distrito de Anaga, del término municipal de Santa Cruz de Tenerife. Duración: 4". Minutaje en la película: 46:23.
- Plano 2. Cámara aérea de seguimiento. Gran plano general. Se ven los dos coches de los

protagonistas en la carretera, acercándose a la playa de Las Gaviotas. Se muestra el Océano Atlántico. Duración: 3". Minutaje en la película: 46:27.

- Plano 3. Cámara área en movimiento picado. Plano panorámico. Aparece la playa de Las Gaviotas y el Océano Atlántico. Duración: 2". Minutaje en la película: 57:16.
- Plano 4. Cámara en mano. Plano dorsal en contrapicado. Incluye al niño Nico corriendo por la playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:20.
- Plano 5. Cámara en mano. Plano medio de Curro y su hijo Nico sentados en la orilla de la playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:21.
- Plano 6. Cámara en mano. Plano medio de Curro sentado en la playa Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:25.
- Plano 7. Cámara en mano. Plano medio del niño Nico bañándose en el mar. Playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:36.
- Plano 8. Cámara en mano. Plano de conjunto de Curro y su hijo Nico sentados en la playa. Playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:39.
- Plano 9. Cámara en mano. Plano general de Curro y su hijo Nico jugando y corriendo en la orilla de la playa. Playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:40.
- Plano 10. Cámara en mano. Plano de conjunto de Curro y su hijo Nico sentados sobre una piedra hablando. Playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:43.

La isla de Tenerife no se menciona ni una sola vez a lo largo de la película y la ciudad de Marbella se nombra solo cuatro veces en el film: las dos primeras veces en el minuto 45:13, cuando Zoe invita a Curro y su hijo Nico a pasar unos días en casa de sus padres y explica que es una urbanización en Marbella. Inmediatamente, Curro responde con la palabra «Marbella», gratamente sorprendido y

cambiando su opinión de no ir con ellas. La tercera y cuarta vez que se alude a Marbella es en el minuto 45:49, cuando la psicóloga de Laurita dice: «Marbella, ¡cómo mola!», al enterarse del viaje planeado. A continuación, la psicóloga complementa esta frase diciendo: «Laurita, ¿quién quieres que se vaya contigo a Marbella?», insinuando que la niña la invite. Las dos frases son claras expresiones positivas frente a la ciudad. La cuarta vez, Curro enfatiza una vez más que se encuentran en Marbella al decir: «Marbella, prepárate», ante su plan de vender productos a lo largo de la ciudad.

Llama especialmente la atención una secuencia que transcurre entre el minutaje 1:01:36 y el 1:02:10 de la película. Allí se ve una escena de dos personajes teniendo una conversación de negocios en una terraza, yuxtapuesta con una escena de Curro y su hijo comiendo en un lujoso restaurante. La escena de los dos hombres transcurre en la terraza del Auditorio de Tenerife Adán Martín. Este edificio y sus alrededores son un icono arquitectónico de Santa Cruz de Tenerife y de la isla de Tenerife en su conjunto. Sin embargo, en la película tanto el Auditorio como la ciudad y la isla son absolutamente invisibilizados.

DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los conceptos que se han abordado en el presente artículo y después de explorar el tratamiento que se ofrece de la isla de Tenerife en la película *El mejor verano de mi vida*, se advierte que la película juega un papel en la experiencia turística completamente ilusorio, y es una ilusión de doble vía: por una parte, crea expectativas frente a la ciudad de Marbella que no se cumplen, ya que únicamente dos planos de la película muestran espacios de la ciudad (del minuto 46:32 al minuto 46:37) y son dos planos aéreos de playas de Marbella, muy cortos y sin mayor trascendencia, es decir, se habla de la ciudad, pero no se muestran verdaderos espacios de la ciudad; por otra parte, se muestran espacios de la

isla de Tenerife, pero se invisibiliza el nombre de esta provincia canaria en la película, con lo cual el espectador no llega a saber realmente dónde se encuentra ubicado para una posible experiencia turística. Lo mismo se podría decir con respecto al papel de *El mejor verano de mi vida* en la promoción tanto de Marbella como de Tenerife: se convierte en un promotor confuso al mezclar dos destinos, atribuyéndole paisajes a un lugar que no le corresponden e ignorando el nombre de un lugar del que muestra varios espacios.

En cuanto al potencial como «vehículo de conocimiento», concepto de Riley y Van Doren (1992), se puede afirmar que *El mejor verano de mi vida* no crea una conciencia con respecto al destino turístico ni de Marbella ni de la isla de Tenerife, una vez más debido a la confusión en el tratamiento de los lugares en mención. En este sentido, la película desaprovecha ese potencial del cine como formador de imagen que describen Croy y Wheeler (2007) y no logra que el espectador tome conciencia frente a los destinos de Marbella y Tenerife, al construir un relato alejado de la realidad. Por tal motivo, se puede afirmar que *El mejor verano de mi vida* no construye esa imagen completa de la que hablan Riley y Van Doren (1992); por el contrario, es una imagen distorsionada, para nada correspondiente con la imagen compleja a la que se refieren Di Cesare, D'Angelo y Rech (2009).

Si bien los beneficios económicos de *El mejor verano de mi vida* fueron importantes para la isla de Tenerife a través del marco legal ofrecido por la TFC, como ya quedó reseñado anteriormente y como destacan Croy y Walker (2003) que ocurre en este tipo de casos, también es cierto que la imagen turística de la isla no se ve fortalecida: la marca Tenerife no sale beneficiada, como argumentan Hudson y Ritchie (2006) que ocurre en otro tipo de casos similares, cuando hay una real visibilidad de los destinos. *El mejor verano de mi vida* es un perfecto ejemplo de esa dualidad entre el sector cinematográfico y las DMO que analizan Croy y Beeton en sus distintas investigaciones abordan-

do este tema. Las DMO, promotoras del turismo en Tenerife, ven cómo la película usa los espacios de la isla, pero no aporta nada a la promoción de la isla, al no mencionarla ni una sola vez en la historia.

Asimismo, el círculo hermenéutico del que hablan Jenkins (2003) y Urry (1990) se rompe por completo en esta película, ya que resulta absolutamente imposible para el espectador/turista reconocer las imágenes que lo motivaron a viajar; si viajara a Marbella, no reconocería las imágenes que la película muestra como espacios de la ciudad; y, adicionalmente, la isla de Tenerife no es mencionada en la película, con lo cual no queda en la mente de los espectadores/viajeros. Así pues, *El mejor verano de mi vida* es un auténtico simulacro de espacio como define Couldry (1998), solo que aquí la realidad no se mezcla con el artificio, todo es artificio, los desafíos de identificación para el turista que plantean Macionis (2004) y Croy y Buchmann (2009) ni siquiera pueden llegar a ser tales, ya que el lugar planteado frente al lugar mostrado no tiene ningún vínculo real, con lo cual el espectador/turista no puede llegar ni siquiera a ese juicio de autenticidad que plantea Rojek (1997). ■

NOTAS

1. La traducción del texto, publicado originalmente en inglés, ha sido realizada por el autor del artículo.

REFERENCIAS

- A Contracorriente Films (2018). *El mejor verano de mi vida*. Recuperado de <http://www.contracorrientefilms.com/pelicula/855/el-mejor-verano-de-mi-vida/>
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- (2006). Understanding Film-Induced Tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Blakely, R. (2009, 21 de enero). Slum Tours Get Slumdog Millionaire Boost. *The Times*. Recuperado de <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/asia/article5555635.ece>
- Buchmann, A. (2006). From Erewhon to Edoras: Tourism and Myths in New Zealand. *Tourism, Culture & Communication*, 6(3), 181-189. <https://doi.org/10.3727/109830406778134090>
- Butler, R. W. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53. <https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584>
- Couldry, N. (1998). The View from Inside the «simulacrum»: Visitors' Tales from the Set of Coronation Street. *Leisure Studies*, 17(2), 94-107. <https://doi.org/10.1080/026143698375178>
- Croy, W. G., Walker, R. (2003). Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development. En D. Hal., L. Roberts y M. Mitchell (eds.), *New Directions in Rural Tourism* (pp. 115-133). Aldershot: Ashgate.
- Croy, W. G., Wheeler, F. (2007). Image Formation: A Research Case. En C. M. Hall (ed.), *Introduction to Tourism in Australia: Development, Issues and Change* (pp. 1-11). Melbourne: Pearson.
- Croy, W. G., Buchmann, A. (2009). Film-Induced Tourism in the High Country: Recreation and Tourism Contest. *Tourism Review International*, 13(2), 147-155. <https://doi.org/10.3727/154427209789604642>
- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30. <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Cuff, M. (s. f.). *Overview: Film Commissions, Film Offices and Development Agencies*. Recuperado de <http://www.martincuff.com/filmcommission-resources/film-commissions-film-offices-and-development-agencies/>
- Di Cesare, F., D'Angelo, L., Rech, G. (2009). Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause-Effect Relationship. *Tourism Review International*, 13(2), 103-112. <https://doi.org/10.3727/154427209789604606>
- Eaton, D. (2000, 24 de febrero). Thai Tourism Banks on Boost. *Otago Daily Times*.

- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Hegan, C. (1999, 7 de julio). Long-term Profit in Quotas. *New Zealand Herald*, p. A15.
- Hill, D. (1994, 31 de marzo). Beatson Doesn't Play the Piano. *Admark*, p. 48.
- Hudson, S., Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hydra Associates Limited (1997). *The Economic and Tourism Benefits of Large-scale Film Production in The United Kingdom*. Edimburgo: British Film Commission, Scottish Screen Locations, Scottish Tourist Board.
- In The Swim Again (1999, 15 de marzo). *Time*, p. 64.
- Iwashita, C. (2006). Media Representation of The UK as A Destination for Japanese Tourists: Popular Culture and Tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Jenkins, O. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328. <https://doi.org/10.1080/14616680309715>
- Luger, K. (1992). The Sound of Music Country: Austria's Cultural Identity. *Media, Culture & Society*, 14(2), 185-192. <https://doi.org/10.1177/016344392014002003>
- Macionis, N. (2004). Understanding The Film-Induced Tourist. En W. Frost, G. Croy y S. Beeton (eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86-97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Marriott, B. (2000, 14 de noviembre). Sound of Music City Satisfies. *Otago Daily Times*, p. 20.
- Moldofsky, L. (2001, 19 de marzo). Traveller's Advisory: Europe-Florence. *Time*, p. 4.
- New South Wales Film and Tourism Office (1998). Recuperado de <http://www.ftosyd.nsw.gov.au/TEXTONLY/ftohome.htm>
- Riley, R. W., Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A «Pull» Factor in a «Push» Location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Riley, R. W., Baker, D., Van Doren, C. S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Rob Roy to The Rescue (1995, 13 de mayo). *The Economist*, p. 57.
- Rojek, C. (1997). Indexing, Dragging and Social Construction of Tourist Sights. En C. Rojek y J. Urry (eds.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory* (pp. 52-74). Londres: Routledge.
- System Three (1997). *Impacts of Films Study: Final Report*. Stirling: System Three for Stirling Council Economic Department.
- Tayman, J. (2000, 1 de enero). Footsteps on the Beach: Trouble On Fantasy Island. *Outside Magazine*. Recuperado de <https://www.outsideonline.com/1889121/trouble-fantasy-island>
- Tenerife Film Commission (s. f.). Recuperado de <http://www.webtenerife.com/tenerifefilm>
- Tourism New South Wales (2000). *Tourism New South Wales Annual Report 1999-2000*.
- Travel News Asia (2001, 30 de julio). *Hong Kong Stars in Rush Hour 2 Debut*. Recuperado de <http://www.asia-traveltips.com/30July2001HKTB.htm>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.

EL MEJOR VERANO DE MI VIDA O EL FALSO DESTINO TURÍSTICO

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar la película *El mejor verano de mi vida* (Dani de la Orden, 2018) bajo el concepto de turismo cinematográfico. *El mejor verano de mi vida* fue la segunda película española con más espectadores en salas de cine de España durante 2018 y la primera en este listado con un claro componente turístico. Al haber sido un producto audiovisual con gran impacto cultural y enorme acogida social, resulta pertinente el estudio y el análisis de esta realización cinematográfica desde el punto de vista del elemento turístico presente en la narrativa. Es una producción cuya historia transcurre mayoritariamente en la isla de Tenerife. La película fue avalada oficialmente por la Tenerife Film Commission, obteniendo todos los beneficios económicos que esto representa. Esta investigación realiza un análisis textual del largometraje en cuestión partiendo de la siguiente hipótesis: *El mejor verano de mi vida* fracasa en un posible objetivo de promocionar la isla de Tenerife como destino turístico, ya que el film usa localizaciones tinerfeñas, pero la historia, supuestamente, transcurre en la ciudad andaluza de Marbella. Este estudio hace un recorrido por las principales teorías y conceptos que se han establecido frente al concepto de turismo cinematográfico, mencionando ejemplos de éxito en este apartado. Posteriormente, el artículo analiza el tratamiento cinematográfico que le da *El mejor verano de mi vida* a la isla de Tenerife y, finalmente, lanza unas conclusiones finales con respecto a la relación entre la película y la isla tinerfeña como lugar de rodaje.

Palabras clave

Cine; turismo cinematográfico; comisiones cinematográficas; Tenerife; cine español.

Autor

Juan Pablo Osman (Bogotá, 1979) es docente y realizador audiovisual, máster en Realización Cinematográfica de la London Film School y postgrado en Conflicto y Violencia Social de la Universidad de Barcelona. Ejerce su labor como docente e investigador en el área audiovisual en la Universidad del Norte en Barranquilla, Colombia. Actualmente, es estudiante de último año de doctorado en Comunicación. Contacto: osmanj@uninorte.edu.co.

Referencia de este artículo

Osman, J. P. (2020). *El mejor verano de mi vida* o el falso destino turístico. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 63-74.

THE BEST SUMMER OF MY LIFE OR A FALSE TOURISTIC DESTINATION

Abstract

This research aims to analyze the film *The best summer of my life* (Dani de la Orden, 2018) in relation to the role played by this feature film under the concept of film tourism. *The best summer of my life* was the second Spanish film with more spectators in cinemas in Spain during 2018 and the first in this list with a clear tourist component, hence the relevance in the analysis of this cinematic piece. It is a production that takes place partly in the island of Tenerife in the Canary Islands and is a production endorsed by the Tenerife Film Commission, obtaining all the economic benefits this official support brings. The study makes a textual analysis of the film under the following hypothesis: *The best summer of my life* fails in a possible objective of inducing tourism to the island of Tenerife through the film, for a simple reason, this film uses locations from Tenerife, but the story supposedly takes place in the Andalusian city Marbella. The study approaches the main theories and concepts that have been established around film tourism, mentions examples of success in this category, analyzes the treatment that *The best summer of my life* gives to the island of Tenerife, and leaves some final conclusions regarding the relationship between the film and the island of Tenerife as a filming location.

Key words

Cinema; Film Tourism; Film Commissions; Tenerife; Spanish Cinema.

Author

Juan Pablo Osman (Bogotá, 1979) is both a lecturer and director in Media, master of Arts in Filmmaking at London Film School and graduate in Conflict and Social Violence at Universidad de Barcelona. Lecturer and researcher in Media at Universidad del Norte in Barranquilla, Colombia. Currently, he is a final year PhD student in Communication Studies. Contact: osmanj@uninorte.edu.co.

Article reference

Osman, J. P. (2020). *The Best Summer of My Life* or A False Touristic Destination. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 63-74.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com