

Notas de Investigación

Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán

Gloria Bosch Roig*

Universidad de las Islas Baleares (España)

Resumen: El turismo cinematográfico como producto turístico emergente debe entenderse como una tipología de turismo cultural popular, ya que responde a un fenómeno provocado normalmente por el éxito comercial de una película o serie. La pregunta que se plantea es si este tipo de fenómeno es perdurable, se mantiene a lo largo del tiempo o si, por el contrario, responde a una moda pasajera, constituye un momento puntual o efímero y, si es así, cómo aprovecharlo desde la perspectiva del turismo filmico. Dos grandes éxitos comerciales alemanes rodados en Mallorca como la película *Ballermann 6* o la serie *Hotel Paradies* principalmente, servirán de base para intentar responder a esta cuestión.

Palabras Clave: Rutas de cine; Turismo cinematográfico; Turismo cultural popular; Ballermann 6; Hotel Paradies.

Cinema Tours, Film Tourism in Mallorca: The German Case

Abstract: Film tourism is a new and upcoming trend in general cultural tourism responding to expectations and associations of place as created by the commercial success of a film or series. The question is whether this type of phenomenon is sustainable over time or whether, on the contrary, it is a shortlived venture and, if so, how to take advantage of it Two great German commercial hits shot in Mallorca, the film *Ballermann 6* and the series, *Hotel Paradies* are used to attempt to illustrate the possible answers.

Keywords: Cinema tours; Film tourism; General cultural tourism; Ballermann 6; Hotel Paradies.

1. Introducción

Mallorca, sin lugar a dudas, se ha convertido en la isla predilecta de los alemanes, *die Lieblingsinsel der Deutschen*, significa literalmente lo anterior y con esta metonimia se refieren habitualmente los medios de comunicación alemanes a Mallorca. En esta expresión se manifiesta de forma explícita la magnífica relación entre el turista alemán y su destino vacacional; Mallorca es el primer lugar elegido por los alemanes para pasar sus vacaciones, el emplazamiento preferido entre otros muchos destinos insulares. La alta cifra de visitantes alemanes, unos cuatro millones anuales, *in crescendo*, los colocan en primera posición entre todas las nacionalidades que visitan la isla cada año y afianzan esta ligazón afectiva con la isla.

Sin embargo, el vínculo no fue siempre tan estrecho ni tan amable. Desde los inicios del turismo de masas en los años sesenta y setenta hasta la actualidad, la imagen de Mallorca en Alemania ha pasado por varias y diferentes etapas. Durante mucho tiempo, y aún hoy perdura en la memoria colectiva, Mallorca era conocida entre los alemanes como *die Putzfraueninsel*, (la isla de las señoras de la limpieza), debido a los bajos precios de los paquetes turísticos que permitían incluso a las empleadas de la limpieza alemanas pasar unas semanas de vacaciones en Mallorca.

* Doctora en Filología Alemana y Diplomada en Turismo. E-mail: gloria.bosch@uib.es

La identificación positiva o negativa de la isla como destino turístico responde principalmente a un proceso de construcción de imagen en el lugar de origen, a lo que han contribuido mayoritariamente los turoperadores con sus catálogos de viaje, pero también los medios de comunicación de masas como el cine y la televisión, que han dado lugar a nuevas maneras de percibir el destino turístico convirtiéndose en algunos casos en verdaderas campañas de marketing. De esta manera, el clásico *product placement* o posicionamiento del producto dentro de una película, etc. se redefine como *country placement* (Hormuth, 1993), ya que, en este caso, el producto anunciado es el propio destino turístico.

El turismo cinematográfico como nuevo producto turístico emergente debe entenderse como una tipología de turismo cultural popular, ya que responde a un fenómeno observable provocado normalmente por el éxito comercial de una película, por ejemplo, *Cocodrilo Dundee* en los años ochenta o la saga del *Señor de los Anillos* a principios de este siglo. Ambas provocaron un aumento en el número de visitantes a Australia y Nueva Zelanda respectivamente. Según Carlos Rosado, presidente de *Spain Film Commission*

“Mas del 30% de los visitantes de un lugar reconocen que lo visitan por haberlo visto en el cine o en la televisión. El turismo inducido por el cine está considerado como un vector del denominado turismo de motivaciones, que busca algo más que el sol y playa y los destinos convencionales. Incluso destinos clásicos como París han reforzado su promoción usando películas recientes como “Amelie”, “El código Da Vinci” o el “Mito de Bourne” (Hosteltur, 2017).

La pregunta que se nos plantea llegados a este punto es si este tipo de fenómeno es perdurable, se mantiene a lo largo del tiempo o si, por el contrario, responde a una moda pasajera, constituye un momento puntual o efímero y, si es así, cómo aprovecharlo desde la perspectiva del turismo filmico.

Dos grandes éxitos comerciales alemanes rodados en Mallorca como la película *Ballermann 6* o la serie *Hotel Paradises* principalmente, nos servirán de base para intentar responder a la cuestión planteada anteriormente.

2. Cine y Turismo

La relación entre estos dos conceptos es mucho más evidente de lo que parece. En ambos casos se trata de una actividad cuyo principal objetivo es evadirse de la rutina de la vida diaria y buscar nuevas sensaciones; pero más allá de este paralelismo, existen muchas otras maneras en que estas actividades pueden relacionarse y beneficiarse mutuamente (Álvarez, 2006a, 2006b).

El turismo cinematográfico o filmico es una tipología emergente dentro del turismo cultural popular, ya que el cine también es considerado como una actividad cultural de masas. Sin embargo, es necesario distinguir dos segmentos principales, por una parte, nos encontramos con un turista minoritario interesado en recorrer las mismas rutas y localizaciones de los personajes de la película y, por otra, el turista que al ver la película se siente atraído y motivado para visitar el destino que se presenta en ella.

En ambos casos se trata de turismo cinematográfico y de una auténtica relación simbiótica entre cine y turismo, ya que el aspecto promocional de los destinos a través de este medio es uno de los factores fundamentales que lo definen. Sin embargo, este aspecto promocional no ha sido aprovechado por los organismos responsables de turismo, más bien se trata de un subproducto de la industria audiovisual, un fenómeno puntual que, debido a la falta de líneas de actuación por parte de las instituciones, queda desaprovechado en todas sus posibilidades.

Las *film commissions*, en el caso de España, son organismos públicos relativamente nuevos, encargados de conseguir que una zona geográfica sea el escenario del mayor número de rodajes posible. Si su ámbito de actuación es una región, su nombre es *film commission* y si se circunscribe a una localidad, se denomina *film office*, todas ellas se encuentran bajo el paraguas de la *Spain Film Commission*, cuyo objetivo es unir cine y turismo (Guede, 2006).

En Baleares la oficina de promoción *Illes Balears Film Commission* fue creada en 2007 gracias al Instituto Balear de Turismo (Ibatur) y tenía por objetivo promocionar las islas como plató y potenciar la industria audiovisual de la región, la oficina fue inhabilitada en julio de 2009¹, un año después, en 2010, se puso en marcha la *Mallorca Film Commission* que nació de un compromiso entre la iniciativa pública y privada. Su cometido era conseguir que producciones internacionales se interesaran por Mallorca. De esta manera profesionales y empresas del sector del audiovisual, pero también otros como el turístico, tenían la oportunidad de beneficiarse de la cercanía de estas producciones que de otra manera no hubieran fijado su mirada en la isla.

La Mallorca Film Commission heredaba el planteamiento y los objetivos de la desaparecida Balears Film Commission, pero la irregularidad en su funcionamiento durante los últimos años, los recortes de presupuesto, los impagos a producciones ya pactadas, y la disminución de las actividades patrocinadas por la MFC, no auguraban nada bueno. Lamentablemente la situación se confirmaba con el anuncio del cierre de este ente dependiente del Consell de Mallorca en 2012.

Tras la aprobación de una Ley Audiovisual en Baleares el año 2013² se recuperó de nuevo el proyecto Balears Film Commission que finalmente se puso en marcha en 2014 financiado con dinero público y privado y gestionado por la empresa pública Multimedia.

Mientras el sector público audiovisual en Baleares se ve sometido a múltiples vaivenes e incongruencias políticas, las productoras privadas como *Palma Pictures* llevan ya más de veinte años trabajando y produciendo más de mil anuncios y unas veinte películas para todo el mundo. Esta empresa se ha convertido en el estudio de cine privado más grande de Europa y generó en 2010 unos 14 millones de euros.³

Es evidente que los organismos públicos dependientes del Govern están desaprovechando el potencial de este sector generador de recursos a corto y largo plazo tanto desde el punto de vista de la industria turística como desde la perspectiva de la industria audiovisual.

Las posibilidades que ofrece Mallorca a los buscadores de localizaciones para películas son infinitas, así lo demuestra la gran cantidad de producciones nacionales e internacionales realizadas en la isla desde principios del siglo pasado. Nos es imposible enumerarlas todas en este trabajo, aunque sí vamos a intentar acotar el número de películas y series rodadas en Mallorca con sello alemán.

3. Producciones cinematográficas y series alemanas rodadas en Mallorca

Según la información que hemos podido conseguir a través de diversas fuentes, principalmente Internet⁴, en Mallorca han sido rodadas hasta el momento, y sin pretender dar una cifra absoluta, aproximadamente unas cuarenta películas alemanas.

Se trata de trabajos realizados entre los años 1929 y 2016. La primera producción alemana rodada en la isla de la que tenemos constancia es una película muda de 1929 titulada *La novia del contrabandista de Mallorca* y pertenece al género del drama romántico. A principios del siglo pasado ya había un número de residentes alemanes en la isla lo suficientemente importante como para que se rodaran incluso películas. Esta producción, inédita en España hasta el año 2012, se dio a conocer en Mallorca gracias a una iniciativa conjunta de la asociación XarxaCinema, el Archivo del Sonido y de la Imagen del Consell de Mallorca y la *Mallorca Film Commission*, los cuales organizaron en las salas CineCiutat de Palma un ciclo de cuatro películas de producción germánica rodadas en la isla. Los otros tres títulos presentados fueron *Der Stern von Mallorca* (1933), *Meins* (2006) e *Implosion* (2010)⁵.

Da muss Mann durch (*Un hombre debe pasar por ese trago*), película alemana de 2014, es una comedia romántica masculina rodada íntegramente en Mallorca, principalmente en la zona del puerto de Pollensa y alrededores. La película se estrenó en enero de este mismo año y las críticas no fueron demasiado buenas, tampoco los resultados de taquilla, se le atribuye un tono general *kitsch* demasiado dulzón, y a pesar de reconocérsele la belleza paisajística y las localizaciones de ensueño que aparecen en escena, también se produce un efecto saturación, demasiadas veces se ha reproducido esa imagen idílica, romántica y perfecta de Mallorca que ya no sorprende al espectador. Una imagen excesivamente estereotipada y lejana para el gusto popular. La historia resulta tan poco sorprendente y tan predecible como las imágenes de la isla.

[d]as Mallorca-Panorama ist nicht nur ebenso kitschgetränkt wie wunderschön, sondern auch ziemlich abgegriffen. Hauptschauplätze des Geschehens sind erwartungsgemäß die berauschendsten Kulissen der spanischen Ferieninsel und entsprechend ecken- und kantenlos präsentiert sich auch alsbald die Story⁶.

Existen muchos otros títulos que no podemos comentar aquí en detalle, aunque hemos elaborado un pequeño inventario de las producciones cinematográficas alemanas y sus directores ordenadas cronológicamente.

En el tercer apartado hablaremos de *Ballermann 6*, una de las películas más exitosas del cine alemán, que además fue rodada casi por completo en Mallorca, una de las que más ha impactado en la imagen de la isla y que más ha contribuido a la construcción de un determinado estereotipo de la isla en Alemania.

3.1. Películas alemanas rodadas en Mallorca

- 1929 – *Die Schmugglerbraut von Mallorca* – Hans Behrend
 1933 – *Der Stern von Mallorca* – Alfred Zeisler
 1959 – *Plötzlich im letzten Sommer* – Joseph L. Mankiewicz
 1960 – *Ein Thron für Christine* – Luis Cesar Amadori
 1968 – *Monologe auf Mallorca* – Interviews mit Thomas Bernhard
 1968 – *Krakatoa, East of Java* – Bernard L. Kowalski – Torrent de Pareis
 1970 – *Paranoia* – Umberto Lenz
 1981 – *Ein Winter auf Mallorca* – Immo Moszkowicz
 1992 – *Mallorca, Liebe inbegriffen* – Wolfgang Luderer
 1995 – *Ein unvergessliches Wochenende ...auf Mallorca* – Kai Borsche
 1996 – *Und tschüss, Ballermann olé* – Oren Schmuckler
 1996 – *Die Putzfraueninsel* – Peter Timm
 1997 – *Ballermann 6* – Gernot Roll und Tom Gerhard
 1998 – *König auf Mallorca* – Krystian Martinek
 1998 – *Wiedersehen in Palma* – Bettina Woernle
 1999 – *Latin Lover* – Oskar Roehler
 2000 – *Zwei Mädels auf Mallorca* – Drohr Zahavi
 2000 – *Feindliche Schwestern* – Gabriel Barylli
 2001 – *Ein Vater zum Verlieben* – Sigi Rothemund
 2001 – *Mein Vater und andere Betrüger* – Christian von Castelberg
 2002 – *Tödliches Redenzvous* – Wolf Gremm
 2002 – *666 – Trau keinem mit dem du schläfst* – Rainer Matsutani
 2004 – *Hai-Alarm auf Mallorca* – Jorgo Papavassiliou
 2006 – *Der Traum ihres Lebens* – Jonathan Sanger
 2006 – *Meins* – Christian Pfleger
 2007 – *Tarragona* – Peter Keglevic
 2008 – *Die Bienen – Tödliche Bedrohung* – Michael Karen
 2009 – *Geister all inclusive* – Axel Sand
 2009 – *Sommerlicht* – Wolf Gremm
 2009 – *Zwei Ärzte sind einer zuviel* – Karsten Wichniarz
 2009 – *Die Lebenslüge* – Peter Sämman
 2010 – *Implosión* – Sören Voigt
 2011 – *Lügen haben linke Hände* – Thomas Nennstiel
 2011 – *Das Glück ist ein Kaktus* – Stephan Meyer
 2011 – *Im Fluss des Lebens* – Rolf Gremm
 2011 – *Rubbeldiekatz* – Detlev Buch
 2011 – *Cloud Atlas* – Tom Tykwer (guionista y codirector alemán de la película), Andy Lana Wachowski.
 2012 – *Toni Costa-Komissar auf Ibiza* – Peter Sämman (rodada íntegramente en Mallorca)
 2012 – 2015 *Der Mallorca Detektiv* (película piloto para la serie - *Der Ballermann – Ein Bulle auf Mallorca*)
 2014 – *Da muss Mann durch* - Thomas Lee (seudónimo)

En cuanto a las series para la televisión alemana hemos encontrado nueve producciones en total, estrenadas entre 1973 y 2015 también siete capítulos sueltos de series dedicados a Mallorca. La primera de ellas se estrenó en la televisión pública (ARD) el 24 de marzo de 1973, se trataba de una miniserie de cinco capítulos titulada *Die Reise nach Mallorca*⁷ (*El viaje a Mallorca*) producida en una época en la que el turismo de masas en España en general y en Mallorca particularmente estaba en pleno desarrollo.

La serie alemana venía a poner el foco crítico sobre este fenómeno a través de una pareja de artistas bávaros, Anette y Johannes Neumann, quienes se lanzan a la aventura vacacional de llegar en un coche destartalado a Mallorca desde el sur de Alemania, ya que son grandes detractores de los paquetes turísticos y del turismo masivo.

El viaje transcurre por el sur del Tirolo, el norte de Italia y el sur de Francia hasta Barcelona, donde embarcarán hacia Mallorca. La pareja de viajeros románticos e individualistas representa el contrapunto a los nuevos turistas y a las supuestas *Putzfrauen* (señoras de la limpieza) que llegan a la isla en avión.

Diecisiete años después, en 1990, se estrenó la que podemos considerar una de las series de más éxito de la televisión pública alemana. *Hotel Paradies*, rodada íntegramente en Mallorca, fue un hito en la historia de las series sobre Mallorca por lo que merece un análisis más profundo. En el próximo apartado nos vamos a ocupar en detalle de este fenómeno televisivo.

La última serie alemana nos remite al 2012, año en el que se rodó una película piloto de acción titulada *Der Mallorca Detektiv* que debía convertirse en una serie de detectives para el canal privado RTL: *Der Ballermann – Ein Bulle auf Mallorca*.

A pesar de la querencia de los espectadores germanos por la isla y del gancho *Ballermann* en el título, los resultados del proyecto no fueron lo suficientemente buenos como para seguir adelante. Las críticas de la película en general tampoco fueron positivas.

So viel Urlaubslaune die Kulisse dieses drögen Pilotfilms auch erzeugen mag, die Verfolgungsjagden und Schießereien, die vor ihnen stattfinden, weisen keinerlei Schwung auf und sind ohne jegliches Rhythmusgefühl geschnitten. Die lahmen Standardkameraeinstellungen, die keine Atmosphäre versprühen, erinnern eher an die elendigen Party-Dokusoaps, die das deutsche Privatfernsehen verstopfen, als an eine aufwändige action-concept-Produktion – auch wenn das Bild selbstredend gestochen scharf ist.⁸

3.2. Series rodadas en Mallorca para la televisión alemana

- 1973 *Die Reise nach Mallorca* (5 capítulos)
- 1990 *Hotel Paradies* (27 capítulos)
- 1994 *Und Tschüss!* (parcialmente rodada en Mallorca)
- 1995 *Guten Morgen, Mallorca* (9 capítulos)
- 1997-2002 *S.O.S. Barracuda* (8 capítulos)
- 1999-2000 *Mallorca – Auf der Suche nach dem Paradies* (200 capítulos)
- 1999-2001 *Eine Liebe auf Mallorca* (3 capítulos)
- 2001-2003 *Denninger* (8 capítulos)
- 2006 *Papa und Mama* (2 capítulos)

3.3. Capítulos sueltos de series de televisión dedicados a Mallorca

- 1985 *Schöne Ferien - Urlaubsgeschichten aus Mallorca*
- 1993 *Glückliche Reise - Mallorca*
- 1998 *Polizeiruf 110 – Mordsmäßig Mallorca*
- 1999 *Alarm für Cobra 11 – Ein einsamer Sieg*
- 2009 *Der Bulle von Tölz - Abenteuer Mallorca*
- 2009 *Die Ludolfs auf Mallorca*
- 2011 *Verbotene Liebe*

4. *Hotel Paradies* y *Ballermann 6*, la “mirada romántica” y la “mirada colectiva” sobre Mallorca

Desde el s. XVIII, con la irrupción del pensamiento ilustrado y la modernidad en Europa occidental, el ojo humano empieza a ser considerado el órgano de los sentidos más preciso; el desarrollo industrial y el progreso de las ciencias empíricas durante el s. XIX traerán consigo nuevos avances técnicos y sociales, entre ellos la fotografía y el turismo.

Los lugares y edificios se convierten así en *Sehens-Würdigkeiten* (aquello que merece ser visto) y además de usarse, también pueden ser admirados (Pagenstecher, 2006, pp.169-170). La percepción visual se colocará en el centro de toda actividad turística y los turistas, como los semiólogos, buscarán los monumentos como símbolos de la otra cultura para construir así su memoria del viaje. La experiencia del turista, organizada inicialmente desde la percepción visual, se ha ido extendiendo a otras partes del cuerpo, los turistas ya no buscan únicamente el *sightseeing*, también persiguen otras sensaciones físicas. El sociólogo británico John Urry (1990, 2011) distingue según esto, dos tipos de miradas:

La “mirada romántica” del turista (*romantic gaze*), muy utilizada en la publicidad, e implica, según Urry, una contemplación solitaria y personal del objeto observado, lejos de todo bullicio y concentración de masas.

[W]ith what we call the *romantic gaze*, solitude, privacy and a personal, semi-spiritual relationship with the object of the gaze are emphasized. In such cases, tourists expect to look at the object privately or at least only with significant others (Urry, 2011, p.16).

Por otra parte, la “mirada colectiva” del turista (*collective gaze*), necesita de la existencia de otros turistas compartiendo la experiencia, observando el objeto, conviviendo y aportando un sentimiento de fiesta.

By contrast, what we call the *collective* tourist gaze involves conviviality. Other people also viewing the site are necessary to give liveliness or a sense of carnival or movement. Large numbers of people indicate that this is *the* place to be. These moving, viewing others are obligatory for the collective consumption of place (Ibid.).

Esta dicotomía conceptual, aunque supone una reducción importante del tipo de relación que puede establecer el turista con el objeto o lugar visitado, es perfectamente identificable en el cine, ya que este medio, como la literatura, utiliza con frecuencia simplificaciones y estereotipos que, en el caso analizado, servirán para trasladar dos imágenes totalmente opuestas sobre Mallorca contenidas en dos de las producciones más exitosas realizadas para la televisión y el cine alemanes.

4.1. *Hotel Paradies*

Hotel Paradies puede considerarse la “madre” de todas las series alemanas producidas en Mallorca. Se trata de una serie de 27 capítulos grabada íntegramente en la isla para la televisión pública alemana, la cual se rodó en el año 1989 y se estrenó en 1990 en el segundo canal de la televisión pública (ZDF). La serie se emitía dos veces por semana en horas de máxima audiencia desde enero hasta abril de 1990 y se convirtió en un éxito de pantalla. El primer capítulo alcanzó los 17.82 millones de espectadores, y según la propia cadena de televisión, su emisión provocó una avalancha de preguntas sobre la localización de los escenarios que aparecían en la serie.

Figura 1: Portada de la reedición en DVD de la serie de culto ambientada en Mallorca y producida para la televisión alemana.



Fuente: Internet.

Figura 2: Fotografía del Hotel Es Molí en Deià, el cual sirvió como localización principal para la serie *Hotel Paradies*.



Fuente: Internet.

Los exteriores del hotel se rodaron en una *possessió* del s. XVII de Deià convertida posteriormente en el hotel Es Molí con vistas panorámicas al mar y a la Sierra de Tramuntana. Los interiores muestran habitaciones con decoración y mobiliario antiguo típicamente mallorquín, techos altos de madera y camas con dosel que corresponden al hotel La Residencia, situado también en Deià. La playa del hotel no es la original, sino que muestra una cala pintoresca y solitaria cercana a Puerto Portals, entre el *Sporting Tennis Club* y el hotel Punta Negra/Mardavall. Algunas escenas se rodaron en la Cala Comtessa, en Illetas, y el embarcadero del hotel se corresponde con la Cala Santanyí. En algunas escenas aparece Sa Dragonera, la zona de Pollensa y la Cala San Vicente. La serie se recrea y muestra los paisajes más espectaculares de la isla descubriendo por primera vez al público alemán que existe otra Mallorca, una más auténtica y natural, lejos de los centros turísticos masificados, que no tiene nada que ver con esa imagen barata del sol, la playa y el cubo de sangría. En esta serie los personajes principales no van semidesnudos, ni tampoco llevan sandalias con calcetines blancos, sino que lucen traje con corbata y/o pajarita.

El matrimonio Lindemann, de clase media-alta, es propietario de un pequeño e idílico hotel familiar en Mallorca. En la serie, además de los dos hijos de la pareja, los abuelos también están incluidos y forman parte de la familia, algo bastante atípico en las series alemanas y que, sin duda, responde al hecho de que la serie se desarrolla en España y que, por ello, se permite jugar con el tópico de la “gran familia”.

La serie presenta un mundo ideal y armónico, casi perfecto, sin conflictos ni contradicciones, donde todo gira en torno a la felicidad y al bienestar, naturalmente y, en especial, la de los clientes del hotel. Sólo un personaje enemistado, Kroll, antiguo propietario del *Hotel Paradies* y ahora del *Parkhotel*, que es en realidad el Castillo de Son Vida, causará disgustos a la familia Lindemann con sus pequeños sabotajes. Nada que no pueda solucionarse felizmente; y así, en el último capítulo, la pareja Lindemann se jubila finalmente en Mallorca, un retiro de oro en una preciosa villa de Camp de Mar con espléndidas vistas al mar.

En la serie Mallorca simboliza y sacia el anhelo y búsqueda romántica del paraíso, lejano e inalcanzable, sanando así el *Fernweh* alemán (anhelo de abandonar lo conocido y sentimiento de añoranza por lugares desconocidos y lejanos). El *Hotel Paradies* representa la otra Mallorca y la imagen que traslada es extensible a toda la isla.

La serie resultó ser una magnífica campaña de marketing y contribuyó a crear una nueva y muy positiva imagen de Mallorca en Alemania, así lo confirmaba Eduardo Gamero Mir, Director General de Promoción turística y presidente del IBATUR desde 1987 a 1996 en una entrevista con un medio alemán: “Ich war für die ZDF-Serie ‘Hotel Paradies’ mitverantwortlich. Sehr viele Deutsche haben das gesehen und sich gesagt: Da möchte ich auch hin. Viele haben auch das Hotel Paradies gesucht, aber natürlich nicht gefunden.”⁹ Naturalmente los turistas llegaban a la isla buscando el *Hotel Paradies* y no lo encontraban, afirma Gamero Mir en la entrevista, lo cual confirma que no se aprovechó el fenómeno cinematográfico y el gran impacto que causó en la audiencia alemana para promocionar los lugares de rodaje en forma de visita guiada o ruta turística. Un potente instrumento de promoción turística como son los actuales *movie maps*¹⁰ podría haber dado un giro radical a esta situación, ya que se trata de trazar recorridos turísticos por lugares ficcionalizados, sobre todo por los escenarios de las películas que han tenido un mayor éxito de taquilla.

A través de estas rutas cinematográficas el espacio geográfico es fuertemente “semantizado” y adquiere una nueva identidad, un valor añadido a la imagen de marca ya existente. “El *movie map* se revela de esta forma como una potente herramienta simbólica para la construcción de identidades de marca turística” (Hellín Ortuño & Martínez Puche, 2009, p.16).

Actualmente, ni siquiera los hoteles Es Molí y La Residencia mencionan en sus respectivas páginas web haber participado en este rodaje. Sin duda resultaría interesante para los potenciales clientes que en la publicidad del hotel se incluyeran fotogramas de la serie, esto podría ser especialmente atrayente para los turistas alemanes, aunque en la actualidad apenas se recuerda ya el *Hotel Paradies*. Desde el mismo Hotel Es Molí nos confirmaron en una conversación telefónica, que desde hacía algunos años ya nadie se acercaba para visitar los jardines o preguntar.

Un intento por reponer la serie en el año 2009 en la misma cadena ZDF resultó en fracaso, después de emitir los tres primeros capítulos sin conseguir suficiente audiencia se retiró definitivamente de la programación¹¹, para los nostálgicos de la serie la cadena ya había editado un DVD de la misma.

4.2. Ballermann 6

La revolucionaria, escandalosa y escatológica comedia *Ballermann 6* se estrenó en los cines alemanes en 1997 y se convirtió desde el primer momento, con 2 millones de espectadores en las dos primeras semanas, en un éxito total de pantalla. A pesar de las duras críticas suscitadas por la película en los medios y por los sectores más cultos e intelectuales, que la consideraron una verdadera provocación y

un monumento al mal gusto, sólo otras dos producciones, también comedias del mismo tono, *Werner - Das muss kesseln* y *Das kleine Arschloch* habían cosechado hasta ese momento tanto éxito de taquilla. “Schon jetzt, drei Wochen nach Kinostart, ist Ballermann einer der erfolgreichsten deutschen Filme”¹².

El cónsul alemán en Mallorca en aquel momento, Michael Göllner, se negó a ver la película por considerarla “vomitiva” y por parte de las autoridades mallorquinas se vetó la película en los cines locales. «Michael Göllner, deutscher Konsul auf Mallorca, verweigerte angewidert die Ansicht des Films - «Tom Gerhardt ist ein Brechmittel.» Und ein sozialistischer Stadtrat aus Palma versprach gar: “Dieser Film wird auf Mallorca in keinem Kino laufen” (*Ibidem*)¹³.

Figura 3: Portada del DVD de la película estrenada en Alemania en 1997.



Fuente: Internet.

Figura 4: El cubo se sangría era el gran símbolo del desenfreno alemán y la fiesta en el Balneario 6 (*Ballemann 6*) de la Playa de Palma en los años 90.



Fuente: Internet.

Con la proyección de esta película, los organismos locales temían una fuerte recaída de la imagen de la isla en los antiguos estereotipos del *sol*, *sangría*, *sexo* y *playa*. Los grandes esfuerzos realizados por parte de éstos por acabar con la imagen negativa de la isla a través de campañas promocionales para seducir a un público más selecto habían dado buenos frutos, y personajes VIP, ricos y famosos, como Boris Becker o Claudia Schiffer, asiduos de Mallorca, servían como reclamo para atraer a la isla a otras gentes con “clase.”

Pero el imparable éxito cinematográfico del *Ballermann 6* dio lugar al mito, y el Balneario 6 de la Playa de Palma, que se había ser rebautizado en 1989 como *Ballermann 6*, se popularizó más si cabe, convirtiéndose en un lugar de culto y peregrinación para millones de turistas alemanes y muchos equipos de TV que rellenaban con imágenes del *Ballermann* la programación del verano.

Durante la década de los años 90, el *Ballermann 6* estuvo presente en todos los medios alemanes y su popularidad se disparó con los programas de telerrealidad, aunque en 1998, después del éxito de la película, desapareció el cartel “*Ballermann 6*” del chiringuito de la Playa de Palma, y a través de una serie de ordenanzas municipales se prohibieron los cubos para beber sangría, se limitó el uso de la música y se exigieron permisos para grabaciones de televisión profesionales (Kuntzsch, 2000). Con estas medidas restrictivas y prohibitivas se intentó frenar la proletarización de Mallorca.

Los dos personajes principales de la película, los caóticos proletas (*Prolls*) y perdedores Tommie y Mario, acaban de ser despedidos de su trabajo y descubren casualmente una oferta en una agencia de viajes que los llevará tres días a Mallorca, al *Ballermann 6*, por sólo 195 DM. El accidentado vuelo desde Düsseldorf a Palma con estos dos pasajeros sin control promete al espectador desorden total y diversión sin límites.

La comedia se desarrolla casi por completo en la zona del Balneario 6 de la Playa de Palma, lugar más conocido entre el público alemán por “el Arenal”, y como es de esperar, no falta el alcohol en forma de cubos de sangría, la música o *Schlager* alemanes y todo tipo de desenfrenos.

Figura 5: Fotografía del antiguo Balneario 6 en la Playa de Palma. Durante este año 2017 ha sido rebautizado con el nombre de “Beach Club Six” y su imagen ha sido transformada en un lounge chill out.



Fuente: Internet.

Estos dos personajes, románticos en el fondo de su corazón, descubrirán el Paraíso, tal como afirma el productor de la película.

*Immerhin, und darauf ist Eichinger auch ein bißchen stolz, seien die beiden Ballermänner im Grunde ihres Herzens romantische Figuren: Auch sie träumen vom Paradies, zwei Parzivale auf der Suche nach dem heiligen Gral, der in diesem Fall Ballermann 6 heißt.*¹⁴

Según el propio Eichinger, productor de la película, la comedia *Ballermann 6*, resultó en una especie de documental sobre la idea de felicidad y un relato sobre el estado de la nación alemana.

*Eichinger wollte trotzdem - und schickte das Team für drei Monate auf die deutsche Traum-Insel. Herausgekommen ist dabei, auch weil sich im überfüllten Mallorca die Touristen nicht hinter Absperrungen zurückdrängen ließen, eine Art Dokumentarfilm über die deutsche Vorstellung von Glück, ein Bericht zur Lage der Nation (Ibidem).*¹⁵

El *Ballermann 6* se convirtió a raíz de la película en mucho más que un chiringuito de playa, y a pesar de que ya no existe como tal, forma parte del imaginario y de la memoria turística de la mayoría de alemanes que visitan la isla. El *Ballermann 6* era en los años 90 una metonimia para aludir a la Playa de Palma, al Arenal y en definitiva a la isla de Mallorca, sin embargo este hecho no repercutió negativamente en el número de turistas alemanes dispuestos a visitarla, más bien al contrario, desde entonces cada año son más los alemanes que deciden pasar sus vacaciones en la isla, y muchos de ellos siguen preguntando en las oficinas de turismo, dónde se encuentra el *Ballermann*, porque, a pesar de sentirse avergonzados por sus desinhibidos conciudadanos, sienten curiosidad y se acercan a visitarlo. Se trata de una manera de hacer turismo en la que unos turistas observan a otros turistas de la misma nacionalidad, con lo que se ha desarrollado una especie de turismo etnográfico alemán hacia el *Ballermann*.

En este sentido la película representa lo que Urry (2011) definía como “mirada colectiva” (*collective gaze*), transmitiendo esa sensación de vivacidad, convivencia, casi comunidad, fiesta y carnaval. Sascha Szabo (2011), en su libro *Ballermann 6*, intenta explicar desde un punto de vista sociológico el éxito del fenómeno real *Ballermann*. A través de observaciones y un estudio etnográfico llega a la conclusión de que lo que ocurre allí puede interpretarse como un ritual religioso, el cual incluso ha desarrollado su propia liturgia. Szabo subraya la ausencia de violencia como una de las características más relevantes de este fenómeno cuyo **único** objetivo es la fiesta y la diversión compartida. La ausencia de autoridad vigilante de tipo legal o moral durante el corto espacio de tiempo en que se desarrollan las vacaciones provoca en los turistas del *Ballermann* una sensación de libertad que anima a la transgresión de normas y reglas sociales.

En términos de Foucault podríamos hablar de “heterotopías”, éste definió las heterotopías como «esos espacios singulares a ser encontrados en algunos espacios sociales, cuyas funciones son diferentes o incluso opuestas de otros» (Foucault, 2002, p. 361). Podemos interpretar las heterotopías, por lo tanto, como lugares reales dentro de la sociedad y al mismo tiempo apartados de ella, espacios opuestos a las utopías, es decir, contraespacios desordenadores e inquietantes que albergan comportamientos que de alguna manera desafían la norma. El *Ballermann 6* podría considerarse según esta definición una heterotopía en el sentido de Foucault.

En el año 2015 la “comunidad del *Ballermann*” sigue todavía viva y aboga por la supervivencia física del mito que parece amenazado por los planes urbanísticos de reordenación, saneamiento y modernización de la Playa de Palma. Con esta acción se pretende acabar definitivamente con la imagen negativa asociada a esta zona de Mallorca que, sin embargo, sigue registrando el mayor número de pernотaciones de toda la isla.

Quizás en lugar de respuestas autoritarias por parte de los organismos de gobierno como restricciones o prohibiciones, podrían llevarse a cabo líneas de actuación consecuentes y prolongadas en el tiempo de contraprogramación y promoción de una contra-imagen a través del cine y la televisión exportable a otros países sin necesidad de borrar momentos de la historia turística de Mallorca tan fundamentales.

Para relativizar o neutralizar la percepción negativa de un lugar es necesario mostrar las diferentes realidades del mismo, resaltar sus contrastes, poner de relieve su diversidad natural, paisajística, cultural, arquitectónica, gastronómica, social, etc. No son pocos los turistas alemanes que han manifestado su asombro después de un viaje a la isla ante su *Vielfalt* (diversidad), y precisamente han sido los propios alemanes quienes se han encargado de blanquear la imagen de Mallorca en Alemania¹⁶. No olvidemos tampoco que la producción de literatura “de tumbona” en alemán como la novela policíaca de viajes, la novela rosa, etc., ambientada en Mallorca es muy abundante en la actualidad, y tiende a mostrar una imagen diversa y multicultural de la isla¹⁷.

Por otra parte, muchos de los eslóganes publicitarios que utilizan las empresas alemanas que operan en Mallorca hacen uso del reclamo de la diversidad, como por ejemplo es el caso de la conocida inmobiliaria Engel & Völkers: *Mallorca – Die Insel der Vielfalt* (Mallorca – la isla de la diversidad). De la misma manera los principales portales de viajes a Mallorca en alemán también contienen y repiten esta palabra-idea (*Vielfalt und Meer, die Vielfalt von Mallorca entdecken, Vielfalt auf engstem Raum, etc.*), que finalmente ha conseguido impregnarse en el imaginario colectivo y formar parte de la nueva imagen de Mallorca en Alemania.

En definitiva, el *Ballermann 6* puede coexistir perfectamente con el *Hotel Paradis*. El turismo de masas y el turismo más exclusivo no tienen por qué excluirse mutuamente y la realidad así lo demuestra, aunque para ello hacen falta iniciativas de choque tanto públicas como privadas.

4. Conclusión

Para concluir nuestro análisis explorativo-interpretativo podemos atrevernos a afirmar que, la repercusión del éxito cinematográfico de un producto sobre el número de visitantes a un lugar determinado,

tiene un efecto inmediato y un impacto a corto y medio plazo, el cual no debe dejar de aprovecharse, ya que a largo plazo no parece mantenerse o consolidarse, a menos que existan infraestructuras, otros productos u ofertas complementarias, como en el caso del *Ballermann 6*, que sirvan para transformar el producto filmico en una fuerte marca turística basada en experiencias reales con un fuerte componente emocional.

En este sentido, un potente instrumento de promoción del turismo cinematográfico en la actualidad son los *movie maps*, recorridos organizados por las entidades regionales o locales, como las *film commissions* o *film offices*, que hacen visibles y facilitan las visitas turísticas a las localizaciones de las películas más exitosas. De esta manera se dota al destino turístico de un valor añadido, ya que a las coordenadas reales se les une un espacio de ficción o simbólico con una elevada carga emocional.

Resulta bastante evidente deducir que el éxito de pantalla de una película o serie sí que contribuye a crear una imagen nueva, reforzar, relativizar y/o neutralizar la marca de un producto ya existente, por lo que se hace patente la necesidad de incluir el cine, así como cualquier otro producto cultural, por ejemplo, la literatura, y también los productos digitales, como los blogs de viajes, o el mismo internet, en los espacios de discusión y reflexión turística.

Finalmente, cabe reiterar la idea de que el cine ofrece innovadoras e interesantes posibilidades de desarrollo turístico, no sólo como medio de promoción del destino real, sino como industria audiovisual capaz de crear otros nuevos destinos ficcionalizados, lugares simbólicos, imaginados para huir de la rutina y del trabajo. Pero para ello hace falta desarrollar planes de acción conjuntos, públicos y privados, que sean capaces de reaccionar a tiempo y aprovechar el éxito comercial de una producción con el objetivo de atraer turistas y ligarlos emocionalmente al destino. La pregunta final es: ¿a qué película podremos viajar en el futuro?

Bibliografía

- Álvarez, C.
2006a. *La apuesta por un final feliz*. Reportaje. *HostelTur*, p. 19. En: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20cinematografico.pdf>. (Consulta 09.04.2016).
- Álvarez, C.
2006b. *Tras las huellas del celuloide*. Reportaje. *HostelTur*, p. 6. En: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20cinematografico.pdf>. (Consulta 09.04.2016).
- Bosch, G.
2017. *Turistas, residentes y expatriados: novelas en lengua alemana ambientadas en Mallorca como resultado de los fenómenos migratorios del s. XXI*. Ponencia en el XIII Congreso Internacional de la Sociedad Goethe en España. Universidad de Oviedo.
- Foucault, M.
2002. *Power. Essential Works of Foucault. 1954-1984*. London: Penguin Books. p. 361.
- Gorris, L.
1997. *Prollrecht auf Promille*. Reportaje. *Der Spiegel*, p.1.
- Guede, A.
2006. *Las "film commissions" proliferan en España*. Reportaje. *HostelTur*, p. 8. En: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20cinematografico.pdf>. (Consulta 06.04.2016).
- Hellín Ortuño, Pedro A. & Martínez Puche, S.
2009. *Marca Turística y Movie Maps*. Revista Signos do Consumo, V.1, 2, p. 1-18. En: <file:///C:/Users/gbroi/Downloads/6771-16548-1-PB.pdf>. (Consulta 07.08.2017).
- Hormuth, S.
1993. *Placement: eine innovative Kommunikationsstrategie*. München: Vahlen.
- Hosteltur
2014. *Turismo cinematográfico: la estrategia de España*. Entrevista al presidente de *Spain Film Commission*, 14 febrero. En: http://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html. (Consulta 03.08.2017).
- Kuntzsch, V. & Bertram, M.
2000. *Mallorca und die Medien*. Diplomarbeit. Hochschule der Künste Berlin. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur.
- Pagenstecher, C.
2006. "Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks" en Paul Gerhard (ed.), *Visual History. Ein Studienbuch*. Berlin: Vanderhoeck & Ruprecht, pp. 169-187.
- Szabo, S.
2011. *Ballermann 6. Das Buch*. Marburg: Tectum Verlag.

Trentin, L.

2016. *Mallorca en los medios digitales alemanes*. Trabajo Fin de Grado en la Facultad de Turismo, Universidad de las Islas Baleares.

Urry, J.

1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Urry, J. & Larsen, J.

2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage, p.16.

Referencias videográficas

Ballermann 6. Auf der Suche nach dem Sinn des Lebens. (2008). DVD.

Hotel Paradises. Die komplette Kult-Serie. (2011). 7 DVDs. ZDF. Enterprises.

Notas

- ¹ *El Govern Balear decide no reactivar la Balears Film Commission* en: <http://www.cinevideonline.com> (consulta 06.03.2016).
- ² *La Film Commission quedará constituida y estructurada en 2013* en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/25/baleares/1380126343.html> (consulta 06.03.2016).
- ³ *La mejor publicidad para Mallorca* en: <http://www.diariodemallorca.es/sociedad-cultura/2011/08/28> (consulta 06.03.2016).
- ⁴ *Mallorca (Spiel-)Filme: Die Insel als Kulisse* en: http://www.reisebuch.de/mallorca/info/kunst_kultur/mallorcafilme.html (consulta 06.03.2015); *Drehort Mallorca (Spanien) - Filme und Serien* en: <http://www.filme-schauspieler.de/drehorte/Mallorca-%28Spanien%29/1.html> (consulta 06.03.2016).
- ⁵ *El miércoles comienza el ciclo de cine alemán* en: <http://cineciutat.org/es/2012/10/12/el-miercoles-comienza-el-ciclo-de-cine-aleman> (consulta 03.02.2016).
- ⁶ “La imagen de Mallorca no está cargada solo de *Kitsch* y belleza, sino que también está bastante desgastada. Las localizaciones del guión se corresponden, según lo esperado, con los maravillosos escenarios de la isla vacacional, e igualmente esperadas y llanas son las historias que se cuentan” (traducido por la autora). Die Kino-Kritiker: *Da muss Mann durch*. Quotenmeter. de en: <http://www.quotenmeter.de/n/75938/die-kino-kritiker-da-muss-mann> (Consulta 03.03.2016).
- ⁷ *Die Reise nach Mallorca* en: <http://www.fernsehserien.de/die-reise-nach-mallorca> (consulta 07.03.2016).
- ⁸ “Aunque esta película piloto pueda generar una sensación de vacaciones por los escenarios, las persecuciones y tiroteos que tienen lugar no transmiten ninguna fuerza ni ritmo. Las lentas tomas de cámara que no generan ninguna atmósfera, recuerdan más a los miserables docus de partys que atiborran los programas de las televisiones privadas que a elaboradas producciones de acción...” (traducido por la autora). Die Kino Kritiker: *Der Ballermann – Ein Bulle auf Mallorca*. Quotenmeter. de en: <http://www.quotenmeter.de/n/61169/die-kritiker-der-ballermann-ein-bulle-auf-mallorca> (consulta 04.03.2016).
- ⁹ “Yo era responsable de la serie de la ZDF *Hotel Paradises*. Muchos alemanes la vieron y se dijeron: “Yo quiero ir ahí”. Muchos buscaron el *Hotel Paradises*, pero no lo encontraron, claro” (traducido por la autora). *Wie Die Deutschen auf Mallorca ankommen* en: <http://www.rp-online.de/leben/reisen/mallorca/mallorca-wie-die-deutschen-auf-der-insel-ankommen-aid-1.4416385> (consulta 14.03.2016).
- ¹⁰ Son instrumentos de promoción turística empleados por las *film commissions* o *films offices*, en muchos casos en forma de *apps*.
- ¹¹ Todavía hay un foro abierto de seguidores de la serie en Internet que registra entradas desde el año 2003 hasta 2014. <http://www.wunschliste.de/serie/hotel-paradies/forum> (consulta 14.03.2016).
- ¹² “Ahora ya, tres semanas después del estreno, es *Ballermann 6* una de las películas alemanas de más éxito” (traducido por la autora). *Prollrecht auf Promille* en: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8813142.html> (consulta 15.03.2016).
- ¹³ “Michael Göllner, el cónsul alemán en Mallorca, se negó a ver la repugnante película, y un consejero del Gobierno socialista de Palma prometió que no se vería en ningún cine de Mallorca” (traducido por la autora). *Prollrecht auf Promille* en: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8813142.html> (consulta 15.03.2016).
- ¹⁴ “Después de todo, Eichinger está también un poco orgulloso, ya que los dos personajes principales son, en el fondo de sus corazones, dos figuras románticas que también sueñan con El Paraíso como soñó Parsifal con el Santo Grial, que en este caso es el *Ballermann 6*” (traducido por la autora). *Prollrecht auf Promille* en: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8813142.html> (consulta 15.03.2016).
- ¹⁵ “Eichinger envió un equipo de grabación a la isla de ensueño alemana durante tres meses, lo que resultó fue una especie de documental sobre la idea alemana de la felicidad, un informe sobre el estado de la nación, debido, en parte, a que resultaba muy difícil mantener a los turistas al margen, otro lado de las vallas” (traducido por la autora). *Prollrecht auf Promille* en: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8813142.html> (consulta 15.03.2016).
- ¹⁶ Trentin, Lisa. *Mallorca en los medios digitales alemanes*. Trabajo Fin de Grado en la Facultad de Turismo, Universidad de las Islas Baleares, 2016.
- ¹⁷ Estudio y ponencia sobre el tema: Bosch Roig, Gloria. *Turistas, residentes y expatriados: novelas en lengua alemana ambientadas en Mallorca como resultado de los fenómenos migratorios del s. XXI*. XIII Congreso Internacional de la Sociedad Goethe en España. Universidad de Oviedo, 2017.

Recibido: 05/04/2017

Reenviado: 07/08/2017

Aceptado: 22/11/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos