

Turismo cinematográfico en Nueva Zelanda: Hobbiton Movie Set como estrategia inversa

Víctor Álvarez Rodríguez*

Universidad de Cádiz (España)

Resumen: Este trabajo es una exploración sobre el turismo cinematográfico en Nueva Zelanda a través del desarrollo de un enclave de ficción. Se trata de una investigación que muestra como un elemento audiovisual se traslada al mundo real. El estudio se vertebra siguiendo la técnica publicitaria de product placement inverso con uno de sus casos más relevantes: Hobbiton Movie Set. Para ello, se ha desarrollado una metodología exploratorio-descriptiva dividida en fases. Primero se ha realizado un análisis bibliográfico del estado de la cuestión. Seguidamente se ha entrevistado a Tayla Roa, coordinadora de eventos en el enclave para conocer los procesos. Por último, se efectúa un análisis cualitativo del caso donde se cruzan los resultados previos componiendo una visión de conjunto sobre las dimensiones de esta herramienta. Finalmente, se observan las posibilidades de desarrollo turístico desde la ficción componiendo una experiencia narrativa transmedia capaz de conquistar a visitantes de todo el planeta.

Palabras Clave: Turismo; Publicidad; Comunicación; Narrativa; Transmedia; Marketing.

Film tourism in New Zealand: The Hobbiton Movie Set as reverse strategy

Abstract: This paper is an exploration of film tourism in New Zealand through the development of a fictional enclave. It is research that shows how an audiovisual element is transferred to the real world. The study is structured following the advertising technique of reverse product placement with one of its most relevant cases: the Hobbiton Movie Set. Thus, a phased exploratory-descriptive methodology was used. First, a bibliographic analysis of the State of the Art was addressed. Then Tayla Roa, the event coordinator in the enclave, was interviewed to learn about the processes involved. Lastly, a qualitative analysis of the case was carried out where the previous results were crossed to give an overview of the dimensions of this tool. In conclusion, the possibilities of a tourist development from fiction are observed where a transmedia narrative experience is capable of conquering visitors from all over the planet.

Keywords: Tourism; Advertising; Communication; Narrative; Transmedia; Marketing.

1. Introducción

Uno de los factores que más caracteriza a la industria turística es que se ha adaptado a las demandas y comportamientos del visitante desde sus orígenes. Siempre ha seguido de cerca las últimas tendencias y ha adecuado su oferta a las mismas. En este sentido, es apreciable cómo la importancia del consumo audiovisual de la sociedad actual también ha generado impacto en el sector turístico en los últimos años (Góngora y Lavilla, 2020). Teniendo en cuenta este contexto, las películas de cine y series de televisión configuran un escaparate internacional para la promoción turística. Las plataformas de visionado bajo demanda y los estrenos globales de las grandes productoras cinematográficas consiguen alcanzar a un gran público construyendo marcas e identidades interpretadas por una audiencia planetaria (Cascajosa, 2018). Las producciones audiovisuales se convierten gracias a esta premisa en vehículos de promoción para los escenarios de estas historias. En consecuencia, surge una oportunidad para el ejercicio turístico basado en la imitación y el consumo visible (Veblen, 2014). Tal y como lo ve Ruiz (2019: 71), “el cine es un ejemplo de comportamiento, nos muestra cómo se vive y enseña a hacerlo de cierta manera”.

* Universidad de Cádiz (España); E-mail: victor.alvarez@uca.es; <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

El turismo cinematográfico hace “referencia al turismo que sigue tras el éxito de una película o serie en el lugar en el que ésta fue rodada o está ambientada” (González, Araújo y Rodríguez, 2015: 31). Se trata de una modalidad surgida a finales del siglo pasado, “en la década de 1990, que se ha convertido en muy poco tiempo en todo un fenómeno a nivel mundial” (González, Araújo y Rodríguez, 2015: 31). De hecho, tal y como hemos mencionado anteriormente, “hoy en día el producto turístico está cada vez más impregnado de elementos de la cultura popular, tales como la gastronomía, el cine, el deporte y la televisión” (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2014: 160). Por ello, es necesario realizar una consideración sobre la construcción de marcas turísticas de origen audiovisual.

Desde un punto de vista narrativo, como recoge Del Rey (2007), es importante reconocer la presencia del cine como creador de mitologías modernas. Son las historias con las que crecen las generaciones actuales. Son consumidas e interpretadas de una manera colectiva (Jenkins, 2008 y 2013) por el público, por lo que es indiscutible advertir la influencia y las posibilidades que pueden generar para el mercado turístico.

En este sentido, las películas de ficción tienen un papel primordial por dos razones: primero, por las condiciones de recepción y los conocidos mecanismos de identificación articulados sobre el espectador, produciendo un efecto realidad sobre el relato. Segundo, porque en el cine de ficción, los mensajes no se perciben como publicitarios; la audiencia tiende a aceptar la historia de ficción como real y suspender su incredulidad. (Centeno, 2017: 95)

Es en este punto donde cobra sentido la investigación realizada en este texto. La publicidad ligada al destino turístico es cada vez más innovadora e integrada con el contenido. Los mensajes se construyen de una manera consensuada y, en las obras de ficción, suele formar parte intrínseca del argumento. Esto hace despertar el interés del espectador que quiere interactuar con este relato de manera real. Pasar de lo inmaterial e imaginario a lo físico gracias a su presencia dentro de la pieza audiovisual en busca de la experiencia que puede ofrecer el viaje. Castillo y Castaño (2015: 763) añaden que “las películas como medios visuales son más importantes para los turistas que las fuentes impresas de información ya que tienden a ser más fiables”. Por todas estas razones, en este estudio queremos centrarnos en una herramienta comunicativa que consigue aunar los conceptos de publicidad y ficción, en esta ocasión, con una clara vocación turística. Nos referimos a la técnica de *product placement* inverso.

2. Marco teórico

El emplazamiento inverso es una herramienta de comunicación comercial que ha sido definida como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Gutnik *et al.*, 2007: 18). Existen marcas de obras muy reconocidas como los restaurantes Bubba Gump de *Forrest Gump* (1994), el bar de Cheers en Boston o el restaurante Rick’s Café en Casablanca que han utilizado esta técnica para lograr un mejor reconocimiento internacional aprovechándose de su identidad ficcional (Hosea, 2007). Esto les ha permitido ser más competitivas con un mejor posicionamiento. Sin embargo, a pesar de los resultados de comunicación y comerciales contrastados de esta herramienta, son muy pocos los autores que han estudiado esta herramienta de comunicación de manera específica y, ninguno, la ha tratado en su virtud turística. El corpus bibliográfico dedicado es la práctica es realmente escaso. Esto significa que esta técnica de comunicación capaz de construir experiencias y ofertas únicas no ha tenido la atención merecida dentro del mundo académico. No obstante, esto no debe ser comprendido como un inconveniente para el desarrollo de la investigación, sino como una oportunidad científica de exploración y ordenación de la técnica publicitaria contemplando especialmente su cariz como promotora de la actividad turística.

Las primeras “empresas que en serio y cuidadosamente exploten el potencial de esta publicidad y la creación de productos en juegos se verán recompensados con menores costes de entrada al mercado y, idealmente, mejoradas relaciones del cliente” (Edery, 2006). Este autor reconoce las características de mercado de la técnica. Gracias a la materialización de estos proyectos, en este estudio vamos a ver cómo el usuario puede interactuar de manera física con parte de un relato de ficción en busca de una experiencia con base narrativa. Esto deriva en una relación de mayor fidelidad entre proyecto y consumidor que facilita su puesta en valor.

La colocación inversa del producto es importante porque las marcas están evolucionando más allá de la presencia del mundo real para interactuar con los consumidores en entornos ficticios y virtuales, las audiencias tienden cada vez más a reconocer la colocación de un producto, especialmente uno prominente, que lleva a procesarlos como mensajes comerciales, y el escepticismo del consumidor sobre los mensajes comerciales continúa alimentando el esfuerzo para encontrar nuevas formas de dar forma a las actitudes de los consumidores (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 352).

Esta situación nos presenta una nueva manera de contemplar un modelo de negocio basado en la interacción por parte del sujeto con un entorno que conoce de manera previa. Por ello, en este estudio se demuestra que “las actitudes hacia una marca ficticia son impulsadas por calidad percibida del servicio, identificación con la marca y actitudes hacia el programa de televisión” (Muzellec, Lynn y Kanitz, 2013: 399). Esto abala la interpretación transmedia de la propuesta donde “la difusión de mensajes complejos adaptándolos a las características de cada medio para obtener un mensaje que se completa y se difunde de manera independiente” (Martí, 2010: 141). De este modo, se construye un mismo mensaje a través de distintos niveles físicos y emocionales que en conjunto consiguen trasladar el relato de manera física al mundo real para generar una experiencia única en el visitante.

El *product placement* inverso es una herramienta publicitaria que cuenta con un futuro prometedor considerando el contexto audiovisual, cultural, turístico y de consumo presente. Ayuda a crear marcas para un mercado, en muchos sentidos saturado, a través de una técnica integrada y no convencional (Wasserman, 2007). Ofrece experiencias únicas a comunidades concretas. Son proyectos donde el valor “de marca, radica tanto en el producto mismo, pero sobre todo, en su relación con el mundo en el que fue creado” (Bertrand, 2012: 20). Considerando esta premisa, para esta investigación hemos querido seleccionar un caso de estudio que recoja todas estas dimensiones y nos permita realizar una fotografía real sobre la aplicación de esta herramienta en la industria turística. Se trata de un caso contrastado y de repercusión internacional: *Hobbiton Movie Set* en Nueva Zelanda.

2.1. El caso de *Hobbiton Movie Set*

Desde el estreno de la trilogía cinematográfica *El Señor de los Anillos* (2001-2003), Nueva Zelanda, país donde se rodaron las cintas, se ha convertido en un lugar de peregrinaje para los amantes de esta saga fantástica. Como pieza angular de esta tendencia se reconoce al proyecto turístico desarrollado y conocido como *Hobbiton Movie Set*, de carácter inverso. Se trata de un escenario natural donde se rodó gran parte de estas películas que hoy es uno de los principales atractivos para los visitantes de este país. Para este estudio, representa un caso de éxito que recoge todas las dimensiones de la herramienta de *product placement* inverso ofreciendo un importante testimonio sobre su aplicación en el sector. Por esta razón, vamos a centrarnos en este caso con el fin de descubrir los procesos, acciones y decisiones tomadas con esta marca de ficción trasladada al mundo real para beneplácito de los seguidores de esta saga narrativa.

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es conceptualizar la herramienta publicitaria de *product placement* inverso como elemento vertebrador para el desarrollo turístico. Se busca conocer en detalle como una serie de elementos narrativos pueden ser trasladados al mundo real para crear un proyecto de oferta única. En consecuencia, en este trabajo también podemos plantear dos objetivos específicos en relación con este hecho. El primero de ellos es analizar la relación entre el relato y su traslación desde un punto de vista funcional y transmedia. De este modo, podemos realizar una exploración sobre la experiencia del usuario. En relación con esta premisa, también se efectúa un segundo objetivo específico donde se estudia la relación entre el público objetivo y el proyecto poniendo especial interés en su identidad ficcional. Se trata de un modelo de negocio que cuenta con un reconocimiento previo gracias al relato. Esto, sin duda, es algo que puede afectar a la interacción e interpretación del mismo, por lo que es necesaria una atención especial en esta cuestión.

Para realizar este trabajo hemos desarrollado una metodología exploratorio-descriptiva dividida en fases que nos permite contemplar las distintas dimensiones de *marketing* turístico y de comunicación de esta herramienta. La primera se compone de una exploración bibliográfica sobre el estado de la cuestión y del propio caso de estudio. Como se ha comentado con anterioridad, la técnica de *product placement* inverso apenas ha sido estudiada de manera concreta dentro del ámbito académico. Es más, son muy pocos los autores que la han estudiado de manera específica y ninguno de ellos lo ha hecho observando

su condición para el desarrollo turístico. Esta situación no debe ser advertida como un inconveniente para el desarrollo de la investigación, sino todo lo contrario. Debido a esta situación, este estudio se convierte en una oportunidad científica de exploración sobre una técnica de comunicación comercial de escala internacional y que requiere de una ordenación en este sentido. Se convierte, de este modo, en un estudio referente sobre las posibilidades de la industria turística en el futuro.

La segunda fase de nuestra metodología se trata de una entrevista en profundidad a la experta Tayla Roa (Roa, EE, 2017)¹, coordinadora de eventos de Hobbiton Movie Set. El perfil de la entrevistada es de gran interés ya que su labor consiste en recrear un ambiente y servicio basado en un mundo de ficción que facilita una visión global para la compresión y estudio del proyecto. Gracias a sus declaraciones, obtenemos una rica fuente de información desde donde podemos afrontar el análisis del caso con una perspectiva fundada. Así, los resultados del mismo pueden identificarse de una manera intrínseca como claramente definitorios y en concordancia con el desarrollo de la marca en el mercado actual.

Por último, se ha ejecutado una tercera fase metodológica donde se ha realizado un estudio cualitativo del caso. En ella, se cruzan los resultados de las dos fases previas para construir un análisis donde se identifican y clasifican las distintas dimensiones de la herramienta. Se consigue así contemplar la técnica y su discurso teniendo en cuenta todas sus posibilidades y procesos desarrollados, por lo que los resultados responden a la consecución de los objetivos propuestos. Es más, la singularidad de este estudio nos permite reflexionar sobre las sinergias entre la industria cinematográfica y turística desde un punto de vista material y productivo. Poder estudiar la herramienta de *product placement* inverso de una manera contrastada como en esta investigación nos hace entender las posibilidades de futuro para este tipo de proyectos.

4. Análisis

4.1. Contexto

Nueva Zelanda es un país oceánico con una fuerte tradición ligada al territorio. Como antigua colonia británica, fue un enclave importante dentro de las rutas del oro en el s. XIX (Esping-Andersen y Wolfson, 1996). Esto propició un importante desarrollo económico y social con carácter occidental en detrimento de la cultura local. Sin embargo, con los años, es esta identidad doméstica la que ha definido el devenir de este pueblo de manera internacional, lo que “obligó a la sociedad neozelandesa de origen anglosajón a revisar sus políticas y actitudes respecto de la población, cultura y lengua maoríes” (Fishman, 2011: 151), en busca de la identificación. La cultura “Maorí presenta valores locales, historia y una cultura que se integran y son las vías de apertura al mundo, donde el turismo aborigen surge como posibilidad para exacerbar el desarrollo y la [re] tradicionalización” (Lageano, 2012: 1406). Al apoyarse gran parte del discurso sociocultural actual del país en la tradición de esta etnia, el neozelandés encuentra motivos para la identificación con su pasado y el reconocimiento con su país. Un claro ejemplo son los famosos rituales de *hakas* interpretados por el equipo de rugby neozelandés que se han convertido en todo un símbolo de identidad reconocido de manera mundial (Jackson y Hokowhitu, 2002). Indiscutiblemente, se trata de una premisa sociocultural que se ha exportado a todos los sectores económicos y sociales definiendo los valores del país.

Los modelos económicos actuales han utilizado esta identidad nacional para construir una imagen de marca actualizada para Nueva Zelanda (Goh, 2014). Entre múltiples proyectos de desarrollo industrial, publicitario, social y turístico, desata la apuesta por el mercado cinematográfico como gran escaparate de la cultura, escenarios y *know-how* neozelandeses.

El proyecto de *El Señor de los Anillos* se ha convertido en el referente de un nuevo tipo de identidad nacional de Nueva Zelanda, una que se basa en narrativas tradicionales de ingenio nacional discreto pero único, a la vez que reelabora los términos de una narrativa emergente de emprendimiento creativo (Jones y Smith, 2005: 924).

El escenario de ficción Hobbiton aparece por primera vez en la novela *El Hobbit*, publicada por primera vez en Reino Unido en 1937 por J. R. R. Tolkien. Dicha localidad ficticia forma parte de un mundo de fantasía conocido como la Tierra Media. Con la filmación de la saga cinematográfica de *El Señor de los Anillos* (2001-2003), basadas en este universo de ficción, se recreó por primera vez este escenario en una granja de la localidad de Matamata en Nueva Zelanda.

Imagen 1: Fotograma de El señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo (2001) donde aparece la localización.



Fuente: New Line Cinema

Roa (EE, 2017) confirma que “in 1999 construction of the LOTR Movie Set began – It was created out of ply and polystyrene, materials that weren’t durable”. Debido al éxito de estas películas a nivel internacional, Russel Alexander, propietario del terreno y actual general manager de Hobbiton Movie Set, negoció durante ocho meses.

The rights to do tours after the release of *The Fellowship of the Ring* (2001); he then had four months to get the set ready for tourists. The first tours took place on the night of the premiere of *The Two Towers* in December 2002 (Roa, EE, 2017).

Pero el creciente éxito y reconocimiento internacional de esta saga cinematográfica que adaptaba las obras de Tolkien también se reflejó en el flujo turístico de Nueva Zelanda y las visitas a esta localización natural de cine. Desde los estrenos como en años posteriores, para los visitantes de este país, Hobbiton “this continued to become a popular attraction” (Roa, EE, 2017).

Años más tarde, con la producción de nuevas películas que adaptaría la novela de *El Hobbit* (1937), el equipo de Peter Jackson, productor y director de estas películas, acordó con la familia Alexander la recuperación de Hobbiton en su granja. Pero esta vez, se “rebuilt the Movie Set out of permanent material so that they could continue to run it as a tourist attraction” (Roa, EE, 2017) más allá del rodaje.

Esta aldea de ficción es la localidad natal de los protagonistas en los diferentes relatos de Tolkien. Se trata de un precioso lugar costumbrista y muy respetuoso con la naturaleza que desprende paz y armonía. Para los personajes de estas historias, esta comarca siempre representa el lugar añorado e idílico al que volver una vez finalicen las aventuras a las que se ven obligados. Es un espacio positivo y libre de contingencia.

A la hora de recrear un espacio turístico basado en la ficción de Tolkien, es primeramente positivo apostar por un entorno amable con estas características que defiende las bondades y bellezas de la obra. En consecuencia, “la mirada experiencial de un visitante puede no solo ser reforzada a través de escenas en la película, pero también por impresiones creadas a través de la lectura de la novela de Tolkien” (Singh y Best, 2004: 101). Para ambas creaciones, Hobbiton Movie Set sirve como refugio de tranquilidad y respeto, conceptos recurrentes para el turista que son adornados con la experiencia de vivir un espacio de ficción.

Imagen 2: Estado de la localización tras el rodaje de El señor de los Anillos (2001-2003).



Fuente: Travelwkly.com

4.2. Traslado

A la hora de recrear y desarrollar este espacio turístico, se ha cuidado mucho cada detalle para acercar al visitante lo máximo posible a lo que conoció en la película (Tantau, 2019). Se aprecian elementos como el distinto diseño de las puertas de cada casa, una atendida vegetación o la inclusión de humo real saliendo de las chimeneas. Roa (EE, 2017) cuenta que en “Hobbiton we do want to transport people to Middle-Earth. However, we don’t conduct our tours pretending Hobbiton is a real village”. Por lo tanto, el visitante no encuentra actores ataviados como estos seres de fantasía ni se recrea su modo de vida de manera ficcional. No se trata por tanto de un parque temático ni una exacta recreación de este pueblo, sino del asentamiento de, como su propio nombre indica, un plató cinematográfico en un enclave real que aboca a este mundo ficticio. Según Roa (EE, 2017), “most of our tour content is based around what happened during filming- a glimpse behind the scenes of how they made a major motion picture”. El foco comunicacional siempre se mantiene en relación con la producción de la saga cinematográfica.

La localización de Hobbiton Movie Set se encuentra en Matamata, Nueva Zelanda, a 6 horas de la capital del país, Wellington. En la actualidad, este enclave está formado por 12 hectáreas de terreno y 44 puertas redondas que simulan ser viviendas hobbits². Además, también se cuenta con la recreación del espacio El Dragón Verde, una taberna también surgida de la ficción en la que los visitantes pueden “You can eat and drink at The Green Dragon Inn as if you were a hobbit or celebrate special events like meals or weddings” (Roa, EE, 2017). Todo especialmente recreado y estudiado con mimo con el fin de sumergir lo máximo posible al visitante en un espacio de ficción.

La reproducción en el mundo real de este enclave de ficción no ha sido una iniciativa propia por parte de la productora cinematográfica ni de la empresa propietaria Wingnut Films. Como se ha indicado anteriormente, la propia peregrinación de los seguidores de esta saga cinematográfica

al set natural y original de filmaci3n ha supuesto una oportunidad de negocio para estas. Es un fen3meno que comienza en 2002 tras el estreno del primer film, incluso cuando el espacio no ofrecía nada m1s que los restos del rodaje. Reconocemos, por tanto, una labor importante de la inteligencia colaborativa en el desarrollo de esta idea: “si el cine en origen fue f1brica de sueos, llegado el siglo XXI parece posible aunar inteligencias y lograr que el sueo se convierta en raz3n” (Subires y Vera, 2012: 21). Cada vez es m1s importante la presencia y comportamiento de los seguidores en relaci3n con estas marcas de ficci3n. En este sentido, Roa (EE, 2017) confirma que “Peter Jackson is 50% owner of Hobbiton Movie Set so we involve them in most of our projects”. Que existiera la posibilidad de visitar en persona el lugar m1s cercano a esta localidad de ficci3n, y el impulso turístico que esta saga cinematogr1fica otorg3 a Nueva Zelanda, confirma la oportunidad de *marketing* experiencial que supone la traslaci3n de este elemento.

Imagen 3: Estado final de la recreaci3n de Hobbiton Movie Set.



Fuente: Hobbiton Movie Set.

4.3. Identidad del proyecto en el mundo real

Para que el visitante a Hobbiton Movie Set se sienta directamente desembarcado en la Tierra Media, el equipo y diseo de esta empresa se encarga de mantener detalles y cuidados en todo el escenario. Sin dejar de ser un plat3 cinematogr1fico, la experiencia acerca al cliente al modo de vida de estos personajes.

Hobbiton’s venues are all fully themed / recreated to look like something that was in the films. Hobbiton’s Menus are served buffet style to suit the theming of the venue: like Hobbits, all you can eat (Roa, EE, 2017).

Podemos reconocer en esta atracci3n turística un esfuerzo por su parte para trasladar al visitante al mundo de Tolkien. Sin ser un parque tem1tico, sabe admitir el origen cinematogr1fico del lugar y del valor aadido que aportan a Nueva Zelanda todas las posibilidades de explotaci3n ofrecidas gracias a estos relatos.

El destino turístico Nueva Zelanda ha incrementado su turismo gracias a las localizaciones y espacios naturales mostrados estas peĺculas. Roa (EE, 2017) confirma el hecho de que “we have brought an influx of tourists to New Zealand and developed New Zealand’s tourism industry”. De acuerdo con esta afirmaci3n, Singh y Best, encuentran diferentes razones de motivaci3n turística que el visitante encuentra en Hobbiton Movie Set, basados en el aprendizaje, el descubrimiento y la capacidad fant1stica

del producto (2004: 108). En consecuencia, Matamata, comarca donde se localiza el enclave, se ha convertido en un lugar “más reflexivo como resultado de su encuentro, a través de Hobbiton, con fuerzas de todo el mundo” (Moses, 2010: 69). Además, ayuda al desarrollo productivo, económico y profesional de esta comunidad agraria de la región de Nueva Zelanda. Se reconoce por tanto este lugar como un icono de referencia dentro del modelo turístico de este país, un espacio nacido de la ficción con la suficiente identidad como para ayudar en el desarrollo de esta industria y definir la oferta e imagen de Nueva Zelanda de manera internacional.

Imagen 4: Guía de Hobbiton Movie Set con un grupo.



Fuente: Hobbiton Movie Set.

4.4. Público objetivo

En un primer momento parece obvio que el público objetivo de este servicio se dirige a seguidores de las películas y la saga literaria de Tolkien. Puede ser el tipo de público que más sepa apreciar el esfuerzo de la recreación. En cambio, “40% of the tourists that visit Hobbiton have not read the books or seen the movies” (Roa, EE, 2017). Este hecho vuelve a evidenciar la gran capacidad de atracción y fama del lugar a nivel internacional que consigue visitantes no versados en la experiencia. Igualmente, esto significa que la marca creada desde esta producción es lo suficientemente atractiva y muy ligada a la identidad actual de Nueva Zelanda.

4.5. Dimensiones de marketing

La experiencia ofrecida en este lugar es todo un regalo para el amante de esta obra de ficción. Realmente el visitante puede sentirse dentro del relato y conocer de manera tangible la escena. Además, si el recorrido en sí fuera poco para un cliente que busca exprimir la sensación de ficción, existe la posibilidad para “groups can exclusively hire out Hobbiton Movie Set after the last standard tour of the day” (Roa, EE, 2017). Todo se enfoca a la búsqueda de un máximo disfrute y experiencia que vinculen de manera emocional al cliente, con la narrativa y el servicio ofrecido en este espacio.

Como se ha apuntado, el enfoque elegido para desarrollar este producto turístico es un modelo no intrusivo y basado en la recreación de la experiencia. Entre los distintos elementos definidos, como realizar el propio tour que ya traslada de por sí al visitante al Hobbiton cinematográfico, destaca la finalización del mismo en la Taberna del Dragón Verde. Es el lugar donde el visitante más puede interactuar con el escenario y sentirse parte de esta comunidad ficticia.

As part of the tour each guest receives a complementary beverage in the Green Dragon Inn. Good George brewery (based in Hamilton) have created these exclusive beverages for Hobbiton Movie Set – A taste of the Shire. Visitors can only get them at the Green Dragon Pub or at the gift shop (Roa, EE, 2017).

Si toda la visita a este lugar supone una experiencia tangible que además se cierra con la degustación de comidas y bebidas exclusivas, podemos reconocer esta visita como una acción de *branded content* en sí misma. La marca de ficción *El Señor de los Anillos* se desarrolla en base a la experiencia sensorial y a la vez ficticia que el visitante recibe.

Para muchos seguidores o enamorados de las sagas cinematográficas basadas en la obra de Tolkien, este lugar supone un punto de peregrinaje y atracción. Considerando estos relatos como marcas de ficción en sí mismas con identidad, estilo, valores y reconocimiento propios, entendemos la experiencia de Hobbiton Movie Set como una de las opciones más completas del *marketing* experiencial para este público. Por ello, es latente su naturaleza de *advertainment* donde “la marca se integra de forma profunda, estructural, convirtiéndose en el centro del mensaje de entretenimiento” (Pineda, Pérez de Algaba y Hernández-Santaolalla, 2013: 71). Se trata de una experiencia con relación directa con la obra que consigue atraer a personas de países de todo el mundo que buscan conocer este lugar. Es una oferta lo suficientemente atractiva, única y completa como para disfrutar de un eco y repercusión internacionales.

4.6. Comunicación y promoción

Hobbiton Movie Tours es el único lugar del mundo donde el seguidor de la saga literaria y cinematográfica de Tolkien puede experimentar por sí mismo las sensaciones de visitar la Tierra Media. Además, Roa (EE, 2017) comenta en varias ocasiones los esfuerzos por recrear contenidos y ofertas que parezcan directamente extraídos de las películas, siempre en búsqueda de ofrecer al fan una experiencia única e inolvidable. La impronta que el mensaje de marca de estas producciones ha causado para este país es tan fuerte que Moses (2010: 59) ve como en el impacto de “la presencia de *El Señor de los Anillos* (2001-2003) dentro de la cultura e identidad neozelandesa, destacan tales paradojas que atentan con cambiar la imagen de marca de la propia Nueva Zelanda”. Desde el estreno de la saga cinematográfica de *El Señor de los Anillos* (2001-2003), Nueva Zelanda, país donde se rodaron las películas, se ha convertido en un destino turístico estrechamente ligado con esta ficción. Gran parte de la industria turística de este país se ha dirigido directamente a conciliar las tradiciones y paisajes locales con la obra de Tolkien. Incluso Wellington, capital del país, se autonostró como ‘centro de la Tierra Media’ (La Vanguardia, 2012). En relación con este cambio estratégico facilitado por el gobierno neozelandés, Moses (2010: 60) entiende que “el turismo se ha convertido en un aspecto más frecuente del consumo post-estreno de productos cinematográficos, el grado en que los discursos de lugar están sujetos a rituales de poder y capital” es cada vez más frecuente. Y es que compañías como Air New Zealand desarrollaron campañas publicitarias en las que los actores y director de la saga cinematográfica invitaban al espectador a visitar su propia Tierra Media en Nueva Zelanda³. Por otro lado, es una nueva manera de autopromocionar también el estreno de las nuevas películas basadas en *El Hobbit* (1937).

Teniendo en cuenta este contexto de identidad de marca e industria turística, Hobbiton Movie Set tiene muy sencilla la promoción para definirse como el lugar de referencia dentro de esta campaña publicitaria. La propia web oficial del gobierno de este país la incluye entre sus destinos prioritarios⁴. En consecuencia, entendemos esta recreación cinematográfica como pieza clave de la oferta, por lo que su promoción y vinculación a la demanda y concepto turístico va ligada a la estrategia de *marketing* del país para este sector.

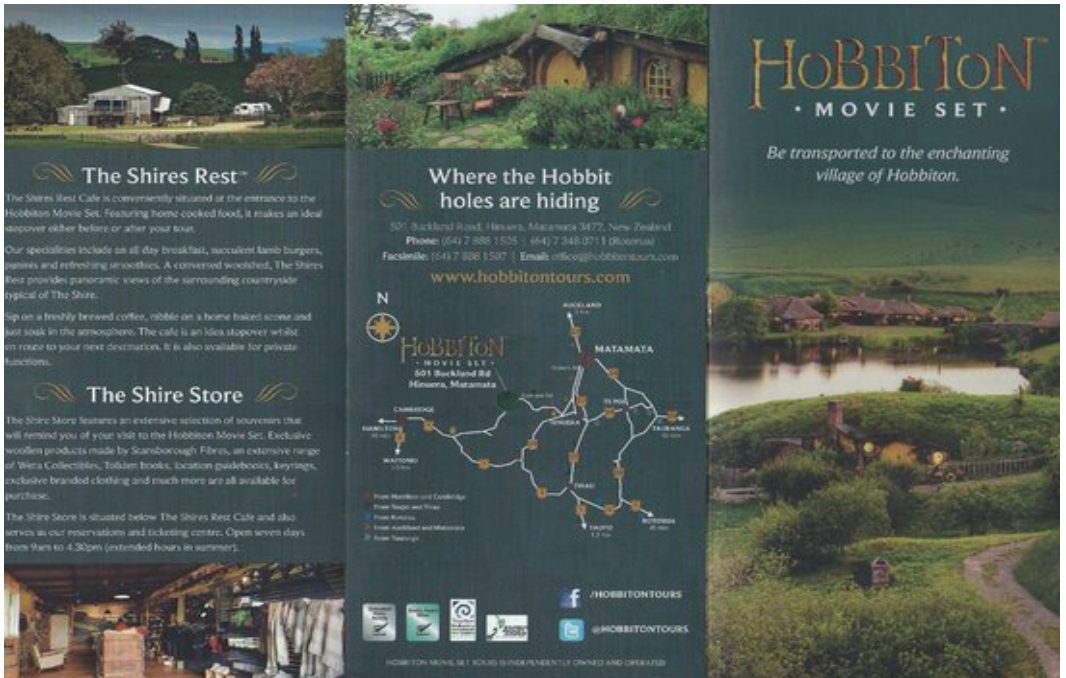
De manera propia, la comunicación y estrategia promocional de este enclave la podemos considerar como convencional para este tipo de proyectos. Cuenta con los habituales canales de comunicación 2.0, herramientas como redes sociales y página web. En ese sentido, se detecta como su difusión y discurso nacen considerando la repercusión mediática como técnica de *publicity*. Cada acción o evento del proyecto es una oportunidad de publicación en redes sociales y desde la organización son conscientes de la gran popularidad y reconocimiento con el que se goza a nivel internacional gracias a las películas.

Imagen 5: Imagen promocional de Hobbiton Movie Set.



Fuente: Hobbiton Movie Set.

Imagen 6: Uno de los trípticos informativos de Hobbiton Movie Set.



Fuente: Hobbiton Movie Set.

4.7. Desarrollo técnico

En esta ocasión, el levantamiento de Hobbiton Movie Set no supone una innovación en el desarrollo de producto, pero sí en la propuesta primaria. Como su propio nombre indica, y la oferta no esconde, este lugar es un plató cinematográfico que ha sido diseñado con el fin de perdurar. Construido con materiales permanentes. Aprovechando la identidad de marca y destino de Nueva Zelanda como la Tierra Media en el mundo real gracias a sus paisajes, desde la producción de la segunda trilogía cinematográfica se ha ideado la construcción de este espacio para convertirse en un atractivo turístico. Aquí se aprovecha el diseño de producción y de desarrollo nacidos en la cinematografía para ofrecer al público una experiencia real y tangible.

4.8. Aportación de la cultura participativa

La existencia de este destino turístico hubiera sido imposible sin la intervención de la cultura de la convergencia. Autores como Singh y Best (2008: 101) opinan que la popularidad y éxito de las numerosas visitas que desde 2002 recibe este lugar responde al “deseo de experimentar el paisaje natural de Hobbiton”. Es bastante probable que la recreación de este territorio nunca hubiese existido si desde el estreno del primer film, los seguidores de las novelas y películas no hubieran peregrinado hasta allí para conocerlo en persona, considerando además la difícil accesibilidad y la distancia con la capital del país.

Aun así, la apuesta de Wignut Films y en su día New Line Cinema es clara y responde a un deseo de los fans dando forma a este lugar. Pasan a formar parte activa de la cultura de la convergencia. Hobbiton Movie Set es un claro ejemplo de desarrollo de la comunicación participativa entre el consumidor y la empresa, dando sentido a un “proceso social de fortalecimiento de los procesos democráticos colectivos que preceden al desarrollo de mensajes y prevalecen en ocasiones sobre las actividades de producción y difusión” (Villaplana-Ruiz, 2016: 123).

4.9. Valoración transmedia

En la visita a este espacio, el cliente se puede sentirse realmente dentro del entorno ficcional. Consigue caminar por la aldea, conocer con detalle distintos escenarios y acabar el día en una taberna Hobbit con una cerveza exclusiva del lugar. Realmente es una traslación transmedia de la experiencia al mundo real en primera persona (Scolari, 2013).

Imagen 7: Clientes en la Taberna del Dragón Verde de Hobbiton Movie Set



En este sentido, es interesante subrayar que se detectan dos tipos de realidades narrativas con las que el usuario puede interactuar. Por un lado, la recreación invita al visitante a dar rienda suelta a su imaginación sintiéndose como un personaje de ficción salido de las páginas de Tolkien. Pero, por otro lado, no deja de ser una experiencia transmedia aquella que traslada al visitante a un plató de cine dónde puede buscar escenarios o planos concretos del film. Reflexionando sobre este aspecto, podemos considerar como parte de la experiencia la divulgación cinematográfica desde un punto de vista productivo con el que poder entrar en contacto.

Al mismo tiempo, el visitante puede encontrar un interesante discurso en relación con la producción cinematográfica de las películas. Las visitas son guiadas y el recorrido se complementa con aclaraciones y especificaciones sobre los rodajes.

Mientras que algunos visitantes expresan recuerdos y exhiben comportamientos mientras están en el sitio que sugieren que lo que experimentaron fue, de alguna forma, Hobbiton como un texto o espacio de ficción, bastantes más visitantes recuerdan el significado de su visita en términos del estado del sitio como el lugar donde una parte particular de la película fue producida (Moses, 2011: 42).

Como resultado, la experiencia transmedia es completa en cualquiera de los dos sentidos, gracias a la información recibida, la experiencia en el lugar o la visita a un plató cinematográfico real y reconocido.

4.10. Ventajas y limitaciones

Recrear un espacio de ficción como este puede aportar muchas ventajas desde el punto de vista económico, de comunicación y de relación entre la audiencia y la ficción. En primer lugar, tal y como comenta Moses (2010), la afluencia de turistas de distintos países a este entorno rural de Nueva Zelanda ha supuesto un desarrollo económico y profesional de la zona que no se habría dado sin la presencia del caso. En un espacio, convergen diferentes idiomas y se necesitan profesionales capacitados para atender cualquier tipo de demanda ya sea técnica o de servicio. Por otro lado, es un modelo de negocio abierto a todo tipo de públicos que recibe “people from all over the world: Family’s, FIT’s, Fans etc” (Roa, EE, 2017). Constituye un mensaje capaz de causar eco internacional y atraer a todo tipo de visitantes.

Por último, como ya se ha comentado, Hobbiton Movie Set ha ayudado a definir un concepto único y diferenciado en el mundo en el que se identifica a Nueva Zelanda como la Tierra Media. Es un atractivo realmente especial que incrementado en un 50% el turismo en este país (Pinchefsky, 2012).

Aceptando el impulso que la obra de Tolkien ha causado de manera positiva en la economía neozelandesa, no se pueden negar los detrimentos que esta misma situación conlleva para el país. Se detecta una excesiva vinculación entre este mundo de ficción con Nueva Zelanda implica la pérdida del reconocimiento de la cultura autóctona respecto a la búsqueda de la fantasía. En relación con esto, Buchmann y Frost (2011: 63) argumentan cómo la promoción turística basada en este concepto ficcional puede ser perjudicial.

Una reinvencción de este tipo excluye partes del pasado real de Nueva Zelanda, ignorando de manera más poderosa la herencia Maorí, pero también la fiebre del oro que fue una influencia muy fuerte en el paisaje y la cultura.

En relación con Hobbiton Movie Set, y aunque su nombre así lo indique, muchos visitantes no esperan encontrar un plató cinematográfico sino un parque de atracciones en el que, por ejemplo, puedan entrar en las casas de los personajes.

Además, debido al éxito de este lugar, la asistencia de visitantes es bastante numerosa por lo que “there is a maximum number. Hobbiton sticks to a tight schedule throughout the day, to ensure the operation runs as smooth as possible” (Roa, EE, 2017). Esto nos habla de un intento por crear una experiencia accesible y no masificada. Por último, el precio básico del tour, 84 dólares neozelandeses (50 euros aproximadamente)⁵, puede parecer elevado para un recorrido que suele durar una hora y media⁶. Sin embargo, se trata de un espacio natural con alto nivel de detalle y bastante costoso de mantener.

5. Discusión

La propuesta de Hobbiton Movie Set de llevar al mundo real una aldea de ficción es muy interesante de cara a la investigación en referencia al *product placement* inverso. Muchos parques temáticos recrean determinados escenarios o atracciones dentro de un mismo paquete de ofertas. Aquí, el desarrollo de este espacio emplea directamente la capacidad imaginativa y de ficción que ofrece este lugar. Roa (EE, 2017) reconoce la importancia y éxito de esta iniciativa de cara a futuros proyectos similares, “however, this will be determined on how successful the idea is”. Hobbiton Movie Set contaba con un público prosumidor que ya se desplazaba hasta el lugar de filmación original antes de que esta idea se hiciera realidad. En cierto modo, la inversión contaba con una importante parte de garantía gracias al comportamiento de la audiencia.

Teniendo en cuenta este contexto, el ejercicio transmedia consigue trasladar al público a la propia Tierra Media, una iniciativa conceptual que muchos otros proyectos en todo el planeta han tratado de imitar pero que no han conseguido al no contar con el apoyo logístico y gubernamental con el que se ha contado en esta ocasión. Esta iniciativa ha sido considerada e impulsada dentro de una gran estrategia turística y de comunicación desarrollada para Nueva Zelanda desde el estreno de *La Comunidad del Anillo* (2001) continuando la imagen de marca del país proyectada en estos films.

Al mismo tiempo, este caso también ejemplifica como la valoración fetichista de un rodaje cinematográfico cimienta la estrategia comunicativa y publicitaria de un país. Se da un valor por la autenticidad desde la producción del relato que podemos identificar como el aurea del escenario. Para Benjamin (2003: 53) este concepto de aurea nace cuando “la producción artística comienza con imágenes que están al servicio de la magia”. Gracias al cine, se construye una interpretación simbólica e inmaterial capaz de relacionar estos lugares de Nueva Zelanda con la obra de Tolkien y que sean considerados como únicos en el mundo.

Este caso neozelandés no hace otra cosa sino evidenciar la gran capacidad comunicativa y publicitaria que consigue el cine de manera internacional. Sin ir más lejos, Hobbiton Movie Set superó en 2016 los 800.000 visitantes (Abd Rahman, Dawan y Chan, 2019). Todas las películas basadas en la obra de Tolkien han supuesto un enorme escaparate preciosista para los impresionantes espacios naturales filmados en Nueva Zelanda. Es comprensible el gran auge turístico que ha supuesto para el país el estreno de estas cintas.

Desde el punto de vista del cliente, Hobbiton Movie Set consigue devolver la experiencia cinematográfica de manera real. En este enclave, “We want to continue to be innovative and the leaders of tourism in New Zealand” (Roa, EE, 2017). Ofertando nuevos servicios, diferentes modalidades de visitas y en varios idiomas. Sin la existencia de estas creaciones cinematográficas y de su apuesta por este modelo de producción, este proyecto turístico nunca hubiera sido una realidad. La creación de este *product placement* inverso tiene la suficiente identidad como para que muchos de sus visitantes crucen medio planeta para vivir esta experiencia de ficción en primera persona.

La calidad textual del sitio, junto con su condición tanto de película como de set de rodaje y conectado a su presencia como una parada en el itinerario turístico de Nueva Zelanda, hacen de Hobbiton un punto efectivo de participación en el estudio de la cultura mediática y del movimiento de la información (Moses, 2011: 49).

La persistencia de este lugar en el futuro es clave para la vinculación de este país con los relatos de Tolkien; incluso si se diese el caso, volviendo a ser plató cinematográfico para futuras producciones sin perder su capacidad de *advertainment*.

6. Conclusiones

Una vez completada la investigación, podemos abordar las conclusiones de este estudio. En primer lugar, y atendiendo al objetivo principal de este trabajo, podemos conceptualizar al *product placement* inverso como una herramienta publicitaria apoyada en la ficción que es capaz de desarrollar y dar valor a un destino turístico. Se construye en base a valores narrativos pero no desaprovecha las posibilidades de negocio ni de comunicación. Gracias a la identidad aportada desde el relato, el enclave adquiere una identificación ficcional que lo diferencia de cualquier competencia. Esto hace que tenga un mejor posicionamiento en el mercado, pero también, ofrecer una experiencia única al consumidor. De la misma

manera, favorece el desarrollo de la economía local así como el perfil de los profesionales relacionados con el proyecto.

En este trabajo también hemos podido detectar que la naturaleza de un proyecto inverso puede ser variable. En esta ocasión, la apuesta por parte de la empresa surgió tras descubrir el comportamiento de los fans de la saga cinematográfica acudiendo al lugar del rodaje. Esto propició una nueva oportunidad de negocio. En consecuencia, podemos determinar que es una apuesta que nace a posteriori y no una iniciativa empresarial o publicitaria previa. Sin embargo, el análisis de este estudio nos confirma que no nos encontramos ante un hecho fortuito. Para los seguidores de esta saga cinematográfica merece la pena cruzar parte del planeta para llegar a este enclave. Sin duda, este comportamiento aporta un valor añadido único a la propuesta y se imbrica con los objetivos específicos de esta investigación.

En relación con el primer objetivo específico podemos confirmar que la experiencia ofrecida por este proyecto turístico tiene una inherente identidad transmedia solo apreciable para el consumidor de estas historias. El usuario se traslada de manera sensorial a un enclave que solo conoce en la ficción cinematográfica y literaria. Es algo que solo puede encontrar realizando este viaje y supone una interacción con sensaciones y comportamientos inmateriales solo aplicables a Hobbiton Movie Set. Esto nos enlaza con el segundo objetivo específico de esta investigación donde advertimos la importancia de la relación entre el usuario y la propuesta. En esta, el valor de marca queda reforzado gracias a la identificación con una comunidad de fans que reconoce por igual la experiencia facilitando la sensación de fidelidad y compromiso con la narración, la empresa y el proyecto.

En una última apreciación sobre este tipo de propuestas turísticas de carácter transmedia es necesario reconocer el valor de la experiencia como elemento diferenciador. El visitante de este tipo de enclaves busca trasladarse a un lugar diferente con una atmósfera especial y a las alturas de las expectativas. Quiere conocer en primera persona sensaciones que solo ha podido imaginar. Es, sin duda, el principal valor de este tipo de proyectos turísticos donde Hobbiton Movie Set se ha posicionado como referente. Por ello, es necesario que sea considerado como prototipo de este tipo de acciones inversas ya que, considerando el contexto comercial y comunicacional presente, serán cada vez más frecuentes en el futuro.

Bibliografía

- Abd Rahman, N., Dawam, Z. A., & Chan, J. K. L. (2019). The Characteristics of Film Products to Induce Tourism. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16), 84-99
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*. México, D. F.: Editorial Ítaca.
- Bertrand Zárate, P. X. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placemnt Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [tesis pregrado]. Chile: Universidad de Chile.
- Buchmann, A. y Frost, W. (2011). Wizards everywhere? Film tourism and the imagining of national identity in New Zealand. En E. Frew y L. White (Coords.), *Tourism and National Identities: An International Perspective* (pp. 52-64). New York: Routledge.
- Cascajosa Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, 27(6), 1303-1312
- Castillo Palacio, M. y Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775
- Centeno Martín, M. P. (2017). Del viaje del turista al viaje del héroe. Mímesis cinematográfica del discurso turístico japonés sobre España: el caso de Andarushia (2011). *Mirai. Estudios Japoneses*, 1, 93-112
- Del Rey Reguillo, A. (2007). *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Edery, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Bussiness Review*, 84(12), 24.
- Esping-Andersen, G. y Wolfson, L. (1996). Después de la edad de oro: el futuro del Estado benefactor en el nuevo orden mundial. *Desarrollo económico*, 36(124), pp. 523-554.
- Fishman, J. (2011). El maorí: la lengua originaria de Nueva Zelanda. En Flores Farfán, J. A. (Coord.) *Antología de textos para la revitalización lingüística*, (pp. 149-176). México: Ciudad de México.
- Goh, R. B. H. (2014). The lord of the rings and new zealand: Fantasy pilgrimages, imaginative transnationalism and the semiotics of the (ir)real. *Social Semiotics*, 24(3), pp. 263-282.

- Góngora Díaz, G. y Lavilla Muñoz, D. (2020). Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo. En Figueroa Benítez, J.C. (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 79-95). Sevilla: Egregius.
- González Conde, A.; Araújo Vila, N. y Rodríguez Campo, L. (2015). Turismo cinematográfico: la conquista online de nuevos mercados. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 9, 17-34
- Gutnik, L., Huan, T., Lin, J. B., Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement* [trabajo no editado]. Berkeley: Universidad de California. Recuperado en: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Hosea, M. (2007). Reverse product placement: fantasy brands on a reality check. *Brand Strategy*, 05/2007, 25-29.
- Jackson, S. J. y Hokowhitu, B. (2002). Sport, tribes, and technology: The new zealand all blacks haka and the politics of identity. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(2), pp. 125-139.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2013). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- La Vanguardia (2012). Nueva Zelanda se prepara para el 'Turismo-Hobbit'. *La Vanguardia*. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/viajes/20121019/54353232284/nueva-zelanda-se-prepara-para-turismo-hobbit.html>
- Lageano Neto de Jesus, D. (2012). La [re]tradicionalización de los territorios aborígenes por parte del turismo: Un estudio comparativo entre los Kadiwéu (Brasil) y los Maorí (Nueva Zelanda). *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), pp. 1389-1408
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Moses Peaslee, R. (2010). The man from New Line knocked on the door': Tourism, media power, and Hobbiton/Matamata as boundary space. *Tourist Studies*, 10(1), 57-73.
- Muzellec, L., Kanitz, C. y Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of advertising*, 32(3), 399-417.
- Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.
- Pinchefskey, C. (2012). The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand. *Forbes*. Recuperado en: <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-rings-the-hobbit-on-new-zealand/#73a048f531b6>
- Pineda, A., Pérez de Algaba Chicano, C. y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del 'corporate advertainment'. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 3(3), 67-91.
- Rodríguez Campo, L.; Fraiz Brea, J. A. y Alén González, M. E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171
- Ruiz Fernández, R. (2019). Cine, ciudad, turismo: de playtime a terramotourism. *Collectivus: revista de ciencias sociales*, 5(1), 70-91
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.hj
- Singh, K. y Best, G. (2004). Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings. *International tourism and media conference proceedings*, 24, 98-111.
- Subires Mancera, M. P. y Vera Balanza, M. T. (2012). Cinéfilos del siglo XXI. De receptores, aficionados y fans... y otros roles en la era de la web 2.0. *Icono14*, 10(1), 8-24.
- Tantau, K. (2019). Hobbiton applies to increase tourist numbers despite infrastructure cracks. *Stuff*. Recuperado en: <https://www.stuff.co.nz/national/109821647/hobbiton-applies-to-increase-tourist-numbers-despite-infrastructure-cracks>
- Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Villaplana-Ruiz, V. (2016). Tendencias discursivas: cine colaborativo, comunicación social y prácticas de participación en Internet. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 12, 109-126.
- Wasserman, T. (2007). Forward thinkers push reverse product placement. *Brandweek*, 48(5), 2-3.

Notas

¹ Entrevista electrónica (EE) realizada para esta investigación.

² Información recogida en la web: <https://www.hobbitontours.com/>

³ Vídeo de la campaña disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y>

⁴ Web de turismo del gobierno neozelandés: <https://www.newzealand.com/ie/home-of-middle-earth/>

⁵ Información del tour básico en la web de Hobbiton Movie Set recogida en: <https://www.hobbitontours.com/en/our-tours/hobbiton-movie-set-tour/>

⁶ Web de reservas Hobbiton Movie Set: <https://www.hobbitontours.com/en/our-tours/hobbiton-movie-set-tour/?checkavail=y&date=30-03-2018&groupSize=1&productId=from-the-shires-rest&tourType=TSR#from-the-shires-rest>

Recibido: 26/05/2020

Reenviado: 21/07/2020

Aceptado: 23/11/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos