



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Rodríguez Campo, Lorena; Fraiz Brea, José Antonio; González, Elisa Alén
El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 12, núm. 1, 2014, pp. 159-171
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88129335012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural

Lorena Rodríguez Campo*

José Antonio Fraiz Brea**

Elisa Alén González***

Universidade de Vigo

Resumen: Principalmente fuera de nuestras fronteras está emergiendo dentro del turismo cultural, un nuevo concepto, denominado turismo cinematográfico. Aunque es un fenómeno en crecimiento en todo el mundo, numerosas organizaciones turísticas han reaccionado con lentitud a la hora de aprovechar los beneficios potenciales de esta nueva forma de turismo cultural. En este trabajo se intenta delimitar conceptualmente el turismo cinematográfico, para posteriormente poder analizar el perfil del turista actual y el nivel de conocimiento general de la tipología turística a través de una encuesta realizada a 484 asistentes de la 5ª edición de la Feria Internacional de Turismo Cultural. Ambos factores nos permitirán evaluar las potencialidades de su desarrollo futuro, sobre todo si tenemos en cuenta la fortaleza de la demanda turística interna y su cada vez mayor nivel de exigencia, unido al incremento sustancial de la demanda de productos urbano y cultural por los extranjeros. En este contexto creemos que es recomendable el desarrollo de nuevos productos turísticos culturales que provoquen nuevas emociones y sensaciones y que contribuyan a una mayor diferenciación del destino.

Palabras clave: turismo cinematográfico, promoción turística, productos emergentes, nuevas experiencias de consumo, patrimonio audiovisual.

The film tourism as emerging typology of cultural tourism

Abstract: Recently outside of our borders there is a new concept emerging within cultural tourism called film tourism. Although this phenomenon is growing internationally, many tourism organizations have been slow to take advantage of the potential benefits of this new form of cultural tourism. This paper attempts to conceptually define film tourism, and later analyze the current tourist profile and the level of general knowledge of the tourist typology through a survey realized at the 5th International Cultural Tourism Trade Fair, in which 484 subjects participated. Both factors allow us to evaluate the potential for future development, especially when considering the strength of the domestic tourism and the increasing level of demand, as well as the increase demand of substantial urban and cultural products by foreigners. In this context, it is recommended that the development of new cultural tourism products that can provoke new emotions and feelings, contribute to a greater differentiation of a destination.

Key-words: film tourism, tourism promotion, emerging products, new consumer experiences, audiovisual heritage.

* Profesora Ayudante Doctor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Ha sido Gerente de la productora audiovisual Filmanova. E-mail: lorenarcampo@uvigo.es

** Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Es Director del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud. Email: jafraiz@uvigo.es

***Profesora Contratada Doctora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Es Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Campus de Ourense. Email: alen@uvigo.es

1. Introducción

El desarrollo del turismo cultural en España, se remonta a finales de los años noventa del siglo pasado cuando la Secretaría de Estado de Turismo planteó la incorporación de los recursos culturales a la oferta turística para, principalmente, diversificar y desestacionalizar los productos turísticos nacionales. España, aunque posee una riqueza cultural que por su variedad y su amplitud se sitúa entre las primeras del mundo, sólo capta una pequeña parte de la cuota de ese mercado y no goza en el exterior de una imagen acorde con esa realidad (Jimeno, 2005).

Un factor básico que explica esa debilidad es la falta de transformación de los recursos culturales en productos aptos para su consumo en los viajes. Problemas de gestión cultural, de accesibilidad, de planificación con la suficiente antelación, de promoción y de falta de introducción de los recursos culturales en los canales comerciales, son los que afectan a la oferta española.

Vázquez Casielles (2002:104) al analizar los recursos susceptibles de potenciación cultural hace referencia, además de a las manifestaciones básicas de carácter tangible vinculadas fundamentalmente con el patrimonio monumental y religioso, a motivaciones o manifestaciones intangibles del turismo cultural que se preocupan por las artes escénicas, por las tradiciones y los aspectos de identidad de los habitantes de cada zona geográfica. Este interés por la huella del pasado integra, según indica, aspectos como: patrimonio etnológico y etnográfico, usos, costumbres, formas de vida, ferias, festivales y eventos para atraer a visitantes, mercados medievales, gastronomía, artes escénicas (música, danza y teatro), tradiciones, fiestas, espectáculos, estudios de idiomas y literatura.

También hay que tener en cuenta que nuestra visión de la cultura, está cambiando. Antes, los turistas culturales viajaban sobre todo para ver “alta” cultura en el destino elegido, especialmente museos, monumentos y festivales. Sin embargo, 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 (Richards, s.d). Se produce, por tanto, un desplazamiento de los puntos de interés desde el “patrimonio” hacia las artes que promueve la proliferación de nuevos productos. Es por ello que en los últimos años, diversos investigadores han tratado de clasificar los distintos tipos de recursos de turismo cultural. En concreto, para el caso definido como objeto de estudio, los derivados

de las artes audiovisuales se tipifican en dos categorías:

- Recursos turísticos de cultura popular, es decir, exteriores de cine y TV o parques temáticos y de atracciones (Swarbrooke, 1996 y Smith, 2003).
- Festivales y acontecimientos especiales o programados derivados del cine (Swarbrooke, 1996; OEA y Grande, 2001 y Pereiro, 2003).

El mayor crecimiento en turismo cultural parece, pues, venir de los nuevos nichos de mercados emergentes. A medida que el turismo cultural crece, se van diferenciando submercados; y estos nuevos mercados, están impulsando el crecimiento del mercado en su totalidad entre otros: el turismo arquitectónico, el turismo gastronómico, el turismo literario, el turismo creativo (Richards, s.d), el turismo cinematográfico, el turismo enológico, el turismo industrial, el turismo urbano, el turismo de compras, el turismo científico, el turismo idiomático, el turismo religioso y espiritual, y los eventos culturales (Rodríguez Campo, 2010:35).

Pero también, esta expansión del turismo cultural se debe a la puesta en marcha de rutas temáticas y culturales, de museos y exposiciones permanentes, y de parques temáticos y recreativos pues, en los últimos años, asistimos a la multiplicación de rutas e itinerarios turísticos por todos los rincones del planeta (Briedenhann y Wikens, 2003; Denstadli y Jacobsen, 2010; López-Guzmán y Sánchez, 2008; Rengifo, 2006).

Entre estas rutas se encuentran las que recrean el territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos pero que se incorporan, a través del cine o la literatura, como valores añadidos a los mismos (Hernández Ramírez, 2011:227). Debido al crecimiento de turistas que demandan la tipología turística denominada turismo cinematográfico, especialmente en determinados destinos internacionales, así como al emplazamiento estratégico de territorios españoles en largometrajes tanto nacionales como extranjeros, Barcelona y Andalucía principalmente, consideramos necesario, por una parte, realizar un análisis de la literatura existente para conceptualizar el nuevo submercado: definiciones, formas y características. Por otra parte, llevar a cabo una investigación descriptiva con el propósito de tener un mayor conocimiento del mercado al que va dirigido el producto turístico-cinematográfico. En concreto, los objetivos que se han marcado son: establecer la caracterización del segmento,

el grado de conocimiento del término turismo cinematográfico así como las actividades propias de este producto, conocer si los encuestados se han desplazado a un lugar como consecuencia de verlo en un largometraje o serie de ficción y cuáles son los destinos que recuerdan gracias a esos productos audiovisuales. A continuación, se explica la metodología utilizada en la investigación y, finalmente, se presentan los resultados principales del análisis y las conclusiones.

2. Conceptualización del turismo cinematográfico

En este apartado, se pretende delimitar el turismo cinematográfico o inducido a través del cine, revisando las principales aportaciones realizadas en torno a su concepto o definición, a las formas o tipos que se pueden desarrollar y a las características.

En la Enciclopedia del Turismo (Jafari, 2000) se hace referencia a esta tipología al buscar por "cine". Primero se habla de su aparición en 1895 y tras, una serie de datos al respecto, se indica que los impactos más importantes del cine en el turismo hoy en día se enmarcan no tanto en el ámbito en el que se ganó el favor de la audiencia al principio (su capacidad para capturar escenas de la realidad, como en las películas de la "realidad" de Lumiere y de otros), sino más bien en la capacidad de plasmar como "real" lo imaginario. El cine actual como fuerza multidimensional ha demostrado su capacidad para dar a conocer los destinos, para transformar lugares normales en atracciones y, como principio conductor, que sirve para organizar parques temáticos. También se señala que la London Film Commission ha indicado que "el turismo ha aumentado en más de un 20% en el año siguiente al éxito de una película importante". Como muestra de coincidencia con esta asociación, las oficinas de convenciones y visitantes tienen, de manera permanente, personal dedicado en exclusiva a acoger y atender a los "exploradores" del cine que van en busca de localizaciones o exteriores en los que rodar. La guía *Shot On this Site* (Rodado en este lugar) enseña a los cinéfilos cómo llegar a los escenarios utilizados en sus películas favoritas. Las organizaciones o Administraciones turísticas de ámbito nacional producen también sus propias películas, que se van a usar en las campañas a través de los medios de comunicación como instrumentos de ventas y para mejorar el nivel de formación. Finalmente, se comenta la importancia de los estudios cinematográficos como atrac-

ciones turísticas por derecho propio; los parques temáticos de California, Florida, Australia, Düsseldorf o Tokio; los festivales de cine y la repercusión en las ciudades que los organizan; las editoriales y las guías de viaje específicas; los nuevos canales de distribución; las nuevas tecnologías e Internet.

Pocos autores han tratado de definir este concepto. Beeton (2005:9), propone que el término "turismo inducido a través del cine" se refiere al turismo en un lugar que sigue al éxito de una película que fue ambientada o bien rodada en una región concreta.

Evans (1997:35), sugiere que el "turismo inducido a través del cine" comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine. Como puede comprobarse, esta definición es más amplia que la propuesta por Beeton al especificar las atracciones y tener en cuenta los distintos formatos en los que puede emitirse dicho largometraje.

Hudson y Brent, en las dos investigaciones que realizaron en el año 2006, parten de este concepto tanto para analizar el caso de *La mandolina del capitán Corelli* (2001), como para conocer qué están haciendo las DMO¹ para atraer turistas filmicos.

En estos primeros estudios (Riley, Baker y Van Doren, 1998:930), se aprecia que las opciones que los destinos tienen para realizar rutas turístico cinematográficas pueden consistir en:

- Rutas organizadas por compañías privadas.
- *Tours* organizados por las autoridades locales.
- Rutas realizadas gracias a mapas y folletos para guiarse uno mismo.
- Guías entrenados especialmente, para *tours* en autobús.

Recientemente, Hernández Ramírez (2011:227) califica como rutas específicas imaginadas, a las literarias-cinematográficas-televisivas. Para este autor los recorridos turísticos que toman distintas denominaciones tales como corredores, rutas, circuitos, caminos o itinerarios, tratan de diferenciarse de sus competidores resaltando determinados recursos que son imaginados o creados artificialmente poniendo en valor las localizaciones de filmes célebres, series televisivas o emplazamientos de novelas. Aquí el lugar es reinventado y se persigue estimular a los turistas a revivir con su particular mirada vicaria lo que antes leyeron en novelas o contemplaron en la pequeña o gran pantalla (Herbert, 2001; Hernández, 2005).

Una vez identificadas las posibles definiciones terminológicas, procedemos a recoger los tipos o formas de turismo cinematográfico así como sus principales características. Únicamente Busby y Klug (2001) y Beeton (2005) desarrollaron las distintas opciones turísticas con 9 propuestas, en el primer caso, y 16, en el segundo.

Busby y Klug (2001:318) proponen la primera clasificación o cuadro resumen de los principales tipos y características del turismo cinematográfico como recopilación de las aportaciones de diversos investigadores. La tabla 1, muestra los 9 tipos distintos, con sus características correspondientes, aparecidas en esa investigación.

En la siguiente tabla se recogen los tipos y características que presenta el turismo cinematográfico para Beeton (2005:10):

Como puede comprobarse, en ambas clasificaciones hay aspectos que comparten protagonismo pero otros que se complementan perfectamente.

3. Metodología

El planteamiento de la investigación comenzó por la determinación de la población objeto de estudio. Al ser un turismo incipiente consideramos que los demandantes de esta innovadora

Tabla 1. Formas y características del turismo cinematográfico (ByK)

Tipo	Característica
Lugar de rodaje de una película como una atracción en su propio derecho (Evans, 1997; Tooke y Baker, 1996; Riley, 1992).	En algunos casos, hay lugares que no eran considerados destinos turísticos hasta su aparición en la pantalla (<i>The Full Monty</i> y <i>Sheffield</i>), mientras que otros eran ya percibidos como destinos atractivos.
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales (Evans, 1997).	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en televisión o en cine o bien reservan un <i>tour</i> sobre películas mientras se encuentran de vacaciones sin un conocimiento previo de ese lugar.
Turismo cinematográfico que ocurre como el único y principal propósito fuera de intereses especiales (Evans, 1997).	La reserva de unas vacaciones a un destino específico como resultado directo de la aparición de ese destino en televisión.
Paquetes turísticos sobre turismo cinematográfico creados por el sector privado (Evans, 1997).	Compañías de autobuses y touroperadores construyen paquetes como son <i>Heartbeat Holidays</i> y <i>Peak Practice Breaks</i> .
Iconos sobre turismo cinematográfico para que los turistas los consideren como un punto clave para las visitas (Riley <i>et al</i> , 1992).	Escenarios naturales, antecedentes históricos, tema de la trama, actores, contenido simbólico y relaciones humanas, pueden servir como iconos y <i>hallmark events</i> para el turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico a lugares donde solamente se cree que el rodaje haya tenido lugar (Tooke y Baker, 1996).	Los visitantes acuden a los lugares incluso si la película representa un escenario real diferente. El hecho de que el lugar rodado no es en todos los casos el lugar representado, provoca que surjan preguntas en relación con la ilusión, la realidad y la autenticidad, en el contexto en el que los visitantes esperan ver y por qué.
Turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica (Urry, 1990).	Los turistas románticos suelen centrarse en los lugares que han sido contruidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y privacidad, estableciendo una relación semi-espiritual con el lugar que se muestra.
Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión (Riley y Van Doren, 1992).	El turismo cinematográfico aleja al consumidor de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de la película <i>Field of Dreams</i> y <i>Steel Magnolias</i> llegaron a ser puntos de peregrinaje en sí mismos. Para el caso de este último ejemplo, la noción de evasión fue literalmente tomada mediante las imitaciones de los personajes de la trama a través de suicidios.
Programas de viaje (Squire, 1996).	Un método mediante el cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a grandes audiencias.

Fuente: Busby y Klug (2001:318)

Tabla 2. Tipos y características del turismo cinematográfico (B)

Tipo	Característica	Ejemplo
EN EL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (ON LOCATION)		
El turismo cinematográfico como el elemento principal que motiva el viaje.	El lugar de rodaje de la película es una atracción en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje.	Isla de Mull (<i>Balamory</i>)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones.	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas o estudios cinematográficos como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias.	
El turismo cinematográfico de peregrinaje.	Visitar los lugares de rodaje de películas como una forma de “prestar un homenaje” a la película.	Doune Castle (<i>Monty Python</i>) Lugares de rodaje (<i>El Señor de los Anillos</i>)
El turismo cinematográfico de celebridades.	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades.	Casas de Hollywood
El turismo cinematográfico nostálgico.	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras.	<i>The Andy Griffith Show</i> (años 50) <i>Heartbeat</i> (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas.	Una atracción construida después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas.	La experiencia <i>Heartbeat</i>
<i>Tours</i> de cine/películas.	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	<i>On location tours</i> en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje.	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada.	<i>Hobbiton</i>
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico en lugares donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar.	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras.	<i>Deliverance</i> se rodó en Clayburn aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje.	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia pero donde no se rodó realmente.	<i>Braveheart</i> se rodó en Irlanda aunque se cree que se rodó en Escocia
FUERA DEL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine.	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto.	Estudios Paramount
Parques temáticos en los estudios de cine.	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar.	Estudios Universal

Tipo	Característica	Ejemplo
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas.	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood.	<i>El Señor de los Anillos: el retorno del rey</i> (Nueva Zelanda) <i>Misión Imposible II</i> (Sidney)
Festivales de cine.	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento a aficionados y fanáticos del cine.	Cannes Edimburgo
VIAJES DE SILLÓN		
Programas de televisión sobre viajes.	Son los sucesores de las guías de viaje tradicionales y los documentales de viajes escritos.	<i>Getaway</i> <i>Pilot Guides</i>
Programas gastronómicos.	Numerosos espectáculos sobre cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	<i>Cook's Tour</i>

Fuente: Beeton (2005:10)

tipología turística serían los visitantes no profesionales de la Feria Internacional de Turismo Cultural (FITC) que anualmente se celebra en nuestro país. Es un encuentro que se consolida como referencia en el sector y que, año tras año, obtiene mayores cifras de asistencia. El proceso de recogida de datos comenzó el 18 de septiembre de 2008 día de la inauguración de la quinta edición.

En 2008, se dieron cita más de 150 destinos turístico-culturales nacionales e internacionales. A la feria asistieron 6.600 visitas de las cuales, 2.200 correspondieron a visitantes profesionales y 4.400 a visitantes de público general. El *Workshop* de turismo cultural obtuvo un elevado incremento en las citas entre compradores y vendedores alcanzando los 3.000 encuentros comerciales. Por lo tanto el diseño de la investigación descriptiva que planteamos es de sección transversal, es decir, la información se obtiene

de una muestra del universo objeto de estudio en un momento de tiempo determinado. Este tipo de estudio es usado normalmente para describir las características de los potenciales consumidores y para determinar la frecuencia de los fenómenos de marketing. Su complejidad radica en que no se conoce a priori el número de visitantes que van a asistir por ello hemos utilizado el número de visitantes que acudieron a la feria del año anterior al estudio, es decir, los visitantes a la edición del FITC del 2007, que según datos proporcionados por la organización han sido de 5.000 personas.

Las encuestas se realizaron, como anteriormente hemos mencionado, a los visitantes no profesionales, que acudían a la feria motivados por su interés en el turismo cultural. El método de recogida de datos fue la entrevista personal. Los entrevistadores entrenados al efecto se presentaban a los visitantes y les informaban bre-

Tabla 3. Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Universo	Visitantes de la 5ª edición de la Feria Internacional del Turismo Cultural
Ámbito geográfico	Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
Tamaño muestral	484 encuestas válidas
Error muestral	± 4,25%
Nivel de confianza	95% Z = 1.96 p=q=0,5
Diseño muestral	Muestreo aleatorio con arranque sistemático
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	18 al 21 de septiembre de 2008

vemente de los objetivos y utilidades del estudio, solicitándoles su colaboración para rellenar el cuestionario. El muestreo aplicado es tipo aleatorio con arranque sistemático. Los cálculos realizados para estimar el tamaño y el error muestral se realizaron bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, en base a la estimación de una proporción en el caso más desfavorable, de varianza máxima, con $p=q=0,5$. La Feria estaba organizada en cuatro pasillos paralelos así que cada una de las entrevistadoras se situó al comienzo de los pasillos de los *stands* de la feria. Se eligió al azar el número para entrevistar el primer visitante y, a partir de ahí, se encuestaron uno de cada cinco visitantes que pasaban por cada uno de los pasillos. Este método de

selección sistemática es adecuado en situaciones en las que no hay un censo de la población, en este caso, de los visitantes a la feria.

4. Análisis de los resultados e implicaciones

A continuación se detallan las principales características de la muestra (tabla 4). Con el ánimo de definir el perfil de los encuestados, se recoge la distribución de estos últimos según el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación (y si ésta está relacionada con la cultura o con el turismo), la renta familiar mensual y el número de miembros de la unidad familiar.

Tabla 4. Descripción de la muestra

Variables	%	Variables	%
SEXO		EDAD	
Hombre	47,7	De 14 a 19 años	5,8
Mujer	52,3	De 20 a 24 años	18,8
		De 25 a 34 años	33,7
		De 35 a 44 años	15,9
		De 45 a 54 años	12,0
		De 55 a 64 años	7,6
		Más de 65 años	6,2
ESTUDIOS		OCUPACIÓN	
Sin estudios	2,5	Trabajador/a por cuenta ajena	43,4
Estudios primarios	6,0	Funcionario/a	14,9
Estudios secundarios	15,3	Autónomo/a	9,5
Formación profesional	19,0	Amo/a de casa	1,7
Diplomado universitario	28,3	Estudiante	16,5
Licenciado universitario	23,3	En desempleo	6,4
Doctorado o Postgrado	5,6	Jubilado/a	7,6
OCUPACIÓN RELACIONADA CON CULTURA		OCUPACIÓN RELACIONADA CON TURISMO	
No	65,1	No	62,6
Sí	34,9	Sí	37,4
RENTA FAMILIAR MENSUAL		NÚMERO MIEMBROS UNIDAD FAMILIAR	
0-1500	25,0	1 persona	16,3
1501-3000	44,6	2 persona	26,0
3001-4500	17,1	3 persona	19,8
4501-6000	7,6	4 persona	25,2
Más de 6000	5,6	5 persona	9,3
		6 persona	3,3

La distribución por sexo es bastante homogénea, ostentando las mujeres (52,3%) una proporción ligeramente mayor a la de los hombres (47,7%).

En el caso de la variable edad, casi el 50% de la muestra tienen entre 25 y 44 años. Se puede apreciar que de la muestra restante, aproximadamente una cuarta parte se encuentran en los dos tramos comprendidos por debajo de este intervalo (5,8% de 14 a 19 años y 18,8% de 20 a 24 años) y, la otra cuarta parte, por encima (12,0% de 45 a 54 años, 7,6% de 55 a 64 años y 6,2% los que tienen más de 65 años).

En lo relativo al nivel de estudios, podemos observar que más de la mitad de los encuestados (57,2%) tienen un nivel educativo elevado puesto que, al menos, son diplomados universitarios. En concreto, el 28,3% son diplomados, el 23,3% licenciados y un 5,6% poseen el doctorado o un postgrado. Además, existe una reducida proporción de personas sin estudios (2,5%) o con estudios primarios (6,0%), y los que poseen estudios secundarios son un 15,3%.

En cuanto a la situación laboral, el 43,4% son trabajadores/as por cuenta ajena. Cabe resaltar también que el 15% son funcionarios/as y el 16,5% estudiantes. El 9,5% son autónomos/as, un 7,6% jubilados/as, en desempleo se encuentra el 6,4% de la muestra y, tan sólo el 1,7% son amas/os de casa. Por otra parte, se ha tratado de ver si existe relación entre su ocupación profesional con la cultura o con el turismo pero, en ambos casos, un 65% y un 63% respectivamente, han indicado que no.

Para intentar determinar la capacidad adquisitiva, se ha formulado la pregunta relacionada con la renta familiar mensual y con el número de miembros de la unidad familiar. El 44,6% indica que los ingresos mensuales del núcleo familiar están situados entre los 1.501€ y los 3.000€ y, un 25% por debajo de los 1.500€. Hay que destacar que el 17% manifiesta estar entre los 3.001€ y los 4.500€. El 7,6% entre los 4.501€ y 6.000€ y, tan sólo el 5,6%, indica que sus ingresos mensuales están por encima de los 6.000€.

En cuanto a la unidad familiar se puede aseverar que está compuesta mayoritariamente de dos personas (26%) o de cuatro personas (25,2%).

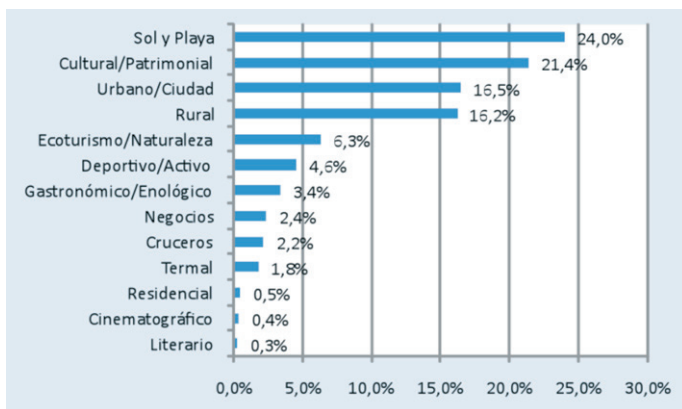
Una vez establecido el perfil sociodemográfico de la muestra, pasamos a analizar el resto de la información obtenida para alcanzar los obje-

tivos establecidos. Se comienza por el análisis de hábitos turísticos que se ha estructurado a través de cuatro variables: el producto vacacional, la tipología de viaje, el grupo de viaje y las fuentes de información.

4.1. Producto Vacacional

Como podemos observar en la figura 1, el turismo de sol y playa es el tipo/producto de vacaciones que normalmente realizan los encuestados con un 24% del total de la muestra, seguido por el turismo cultural (21,4%) y de ciudad (16,5%). A ellos se debe añadir el auge en los últimos años del turismo rural (16,2%). Vacaciones de ecoturismo/naturaleza las realizan un 6,3% de la muestra y un 4,6% de deporte/activo. El producto gastronómico/enológico lo consumen un 3,4%, el 2,4% negocios y un 2,2% cruceros. Por debajo del 2% aparecen el termal (1,8%), el residencial (0,5%), el cinematográfico (0,4%) y el literario (0,3%). Dichos resultados pueden verse sesgados por el lugar de recogida de la muestra puesto que, por un lado, Málaga es claro referente del turismo de sol y playa en España y, por otro, por el carácter específico de la Feria en relación al turismo cultural.

Figura 1. Producto vacacional

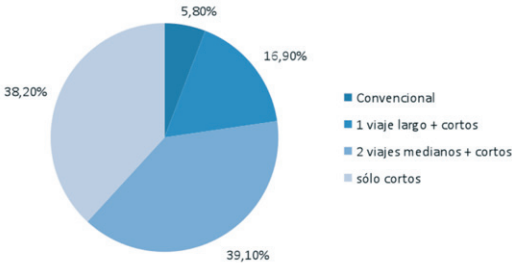


4.2. Tipología de Viaje

El planteamiento de esta variable (figura 2) consistió en tratar de diferenciar a los turistas que invierten la totalidad de sus vacaciones en realizar un único viaje en un mismo lugar y disfrutarlas de manera continuada bajo el calificativo de convencional (5,8% de la muestra); a los que prefieren llevar a cabo un viaje largo con una duración aproximada de 20 días (y realizan alguno corto en otros momentos del año hasta completar la totalidad de vacaciones) y

que representan el 16,9%; los que los reparten en dos períodos más o menos proporcionales de 10 a 15 días y que denominamos como “viajes medianos” (39,1%) y, el resto que se engloban en “sólo cortos” (38,2%).

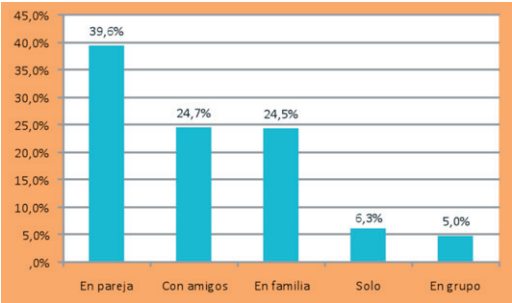
Figura 2. Tipología de viaje



4.3. Grupo de Viaje

En lo que respecta al grupo de viaje, la figura 3, recoge que casi el 40% de los encuestados viaja en pareja. La muestra se comporta de una forma bastante homogénea a la hora de viajar con amigos (24,7%) y en familia (24,5%). Son pocas las personas que viajan solas (6,3%) o en grupo (5%). Esta pregunta es de respuesta múltiple.

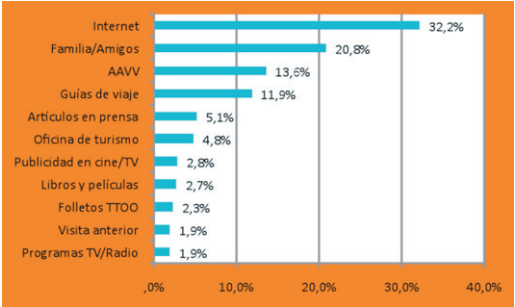
Figura 3. Grupo de viaje



4.4. Fuentes de Información

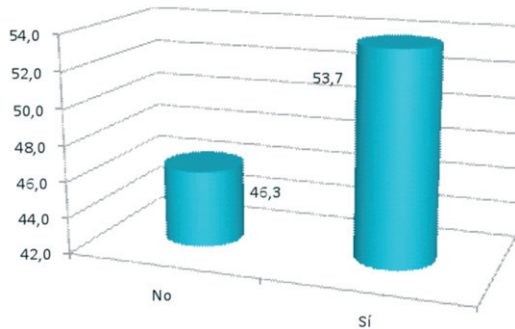
Las fuentes de información es la última de las variables del módulo de hábitos turísticos. Internet es seleccionado por un 32,2% de la muestra seguido de las recomendaciones de familia y amigos con un 20,8%. A cierta distancia un 13,6% de los encuestados indican que se informan a través de las agencias de viajes (AAVV) o de las guías de viaje (11,9%). Los artículos en prensa y las oficinas de turismo son consultados por el 5,1% y el 4,8%, respectivamente. El resto de fuentes de información están por debajo del 3% (figura 4). Esta pregunta también es de respuesta múltiple.

Figura 4: Fuentes de información



Con la finalidad de determinar si los encuestados conocen el término turismo cinematográfico (figura 5) y, si es así, cuáles son las actividades propias de este producto (se aceptaba respuesta múltiple ver figura 6) se establece la pregunta 6 del cuestionario. Por una parte, los resultados indican que casi un 54% de las personas de la feria han oído antes este concepto.

Figura 5: Conocimiento del término turismo cinematográfico



Por otra parte, se debe resaltar que un 31,6% de las personas asocian el término turismo cinematográfico con las localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas, y que un 25,6% con los lugares donde se desarrolla la trama de una película. Casi un 10% con ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos y sólo un 3,3% con las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores. La opción “Otros” sólo ha sido señalada por el 2,7% de los encuestados pero, se quiere resaltar que diversas personas han indicado en este apartado que asociaban dicho término con las ciudades que organizan festivales de cine (“Otros” es una respuesta abierta).

En cuanto a la necesidad de averiguar si se ha realizado un desplazamiento a un lugar como consecuencia de verlo emplazado en un

Figura 6. Actividades de un producto turístico cinematográfico

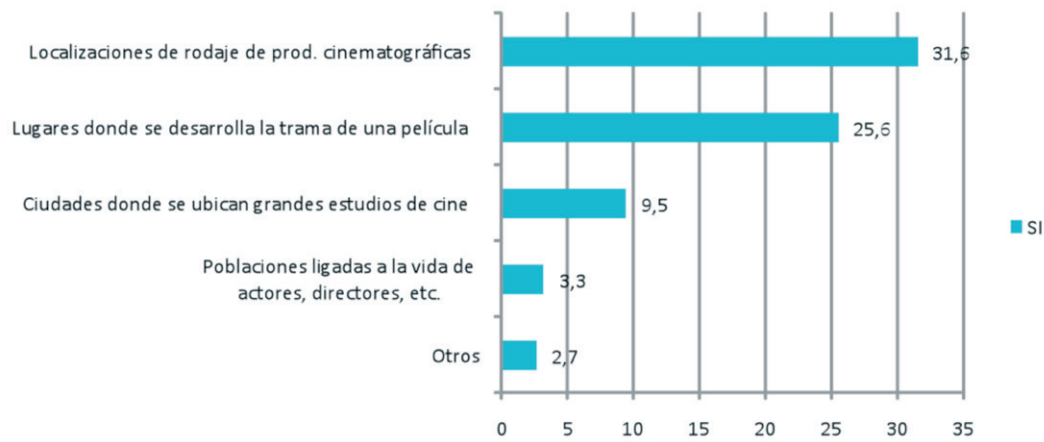


Figura 7. Desplazamiento a un lugar de forma expresa o complementaria

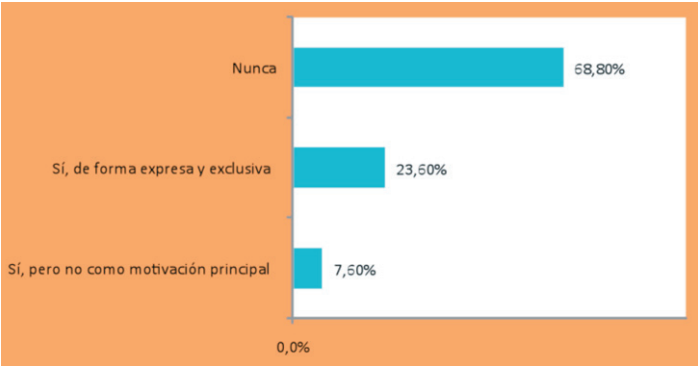
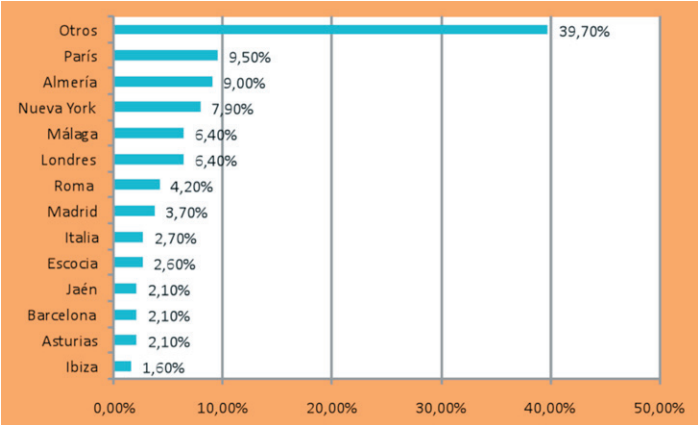


Figura 8. Lugares de desplazamiento como consecuencia de una película o serie



largometraje o serie de ficción, los resultados son mostrados en la figura 7. Un 23,6% de los encuestados manifiesta que sí se ha desplazado de forma expresa y exclusiva; un 7,6%, sí pero no como motivación principal y, casi un 69%, nunca.

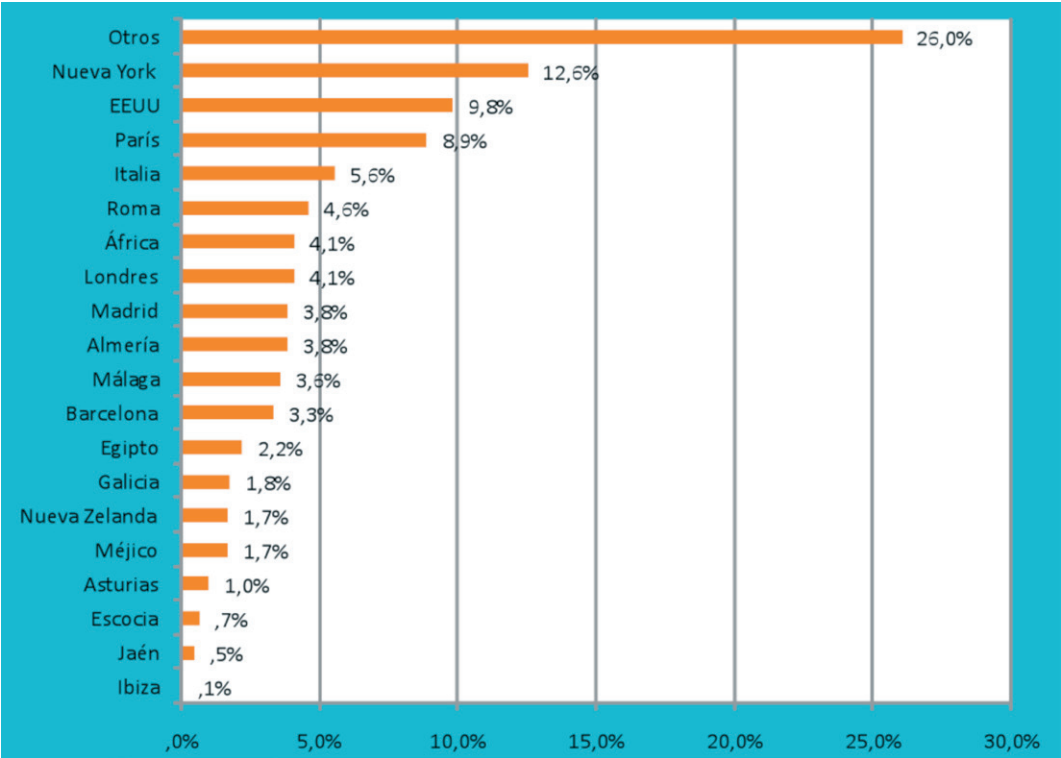
Asimismo, también les solicitábamos a las personas que diesen una respuesta afirmativa (tanto motivación principal como complementaria) que indicasen a dónde se habían desplazado. Las personas encuestadas han mencionado un total de 189 lugares (variable de respuesta múltiple) a los que se han desplazado, de forma expresa o complementaria, tras verlo en un largometraje o en una serie (figura 8). Se quiere resaltar que lugares como París (9,5%), Almería (9%), Nueva York (7,9%), Málaga (6,4%) y Londres (6,4%) fueron los más nombrados debido, probablemente, a que sus autoridades turísticas promocionan estos destinos a través del cine desde hace años.

Se debe señalar que “Otros” recoge lugares que no se han mencionado en más de 3 ocasiones prueba de ello son, por ejemplo, los presentados en la figura 9.

Figura 9. Ejemplos de lugares incluidos en “Otros”

1 vez	Alemania	Amsterdam	Austria	Cantrabria	Cuba	Egipto	Formentera	Japón
2 veces	Casablanca	Córdoba	Florida	Guipuzcoa	Huesca	Irlanda	Marruecos	Ourense
3 veces	Francia	Galicia	Toledo					

Figura 10. Lugares que recuerda gracias al cine o las series



Finalmente, se ha preguntado por los lugares o destinos que recuerda el encuestado, aunque no haya ido, gracias al cine o a las series. Se han obtenido un total de 1.171 respuestas (variable de respuesta múltiple). La figura 10, recoge los principales resultados. Una vez más, la opción “Otros” (26%) incluye los lugares aludidos, en este caso, menos de 15 veces. Nueva York es el destino que ha sido mencionado por casi 150 encuestados (12,6%) seguido de EEUU (9,8%). A pesar de estar incluida la ciudad de Nueva York en los Estados Unidos, los encuestados diferencian ambos destinos. Se considera que ello puede ser debido a la promoción que a lo largo de las últimas décadas este lugar ha realizado a través de los largometrajes. París ha sido elegida por algo más de 100 encuestados (8,9%). Con Italia y Roma pasa lo mismo que con Nueva York y EEUU. Ambos destinos han sido indicados por

más de 50 personas. Cabe resaltar que África (4,1%) es señalada por las mismas personas (48) que Londres. De los resultados se desprende que las ciudades españolas que más se recuerdan gracias al cine o a las series son Madrid, Almería, Málaga y Barcelona, todas ellas señaladas por 40 o más personas.

5. Conclusiones

En este trabajo se muestra como el turismo inducido por el cine (también denominado turismo cinematográfico o fílmico), conocido por casi el 54% de las personas encuestadas, puede ser considerado una tipología del turismo cultural. Estos consumidores, principalmente lo asocian con las localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas (casi un 32%) y con

lugares donde se desarrolla la trama de una película (aproximadamente un 26%), pero también, con las ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos, con las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores y con las ciudades que organizan festivales de cine por lo que, todas ellas son actividades a considerar a la hora de crear y comercializar un paquete turístico cinematográfico.

Para evitar la estandarización del destino turístico es necesario implantar un proceso de reingeniería del producto-destino: la oferta debe organizarse, rediseñarse y reconstruirse sobre la base de lo que el cliente desea en realidad, e investigadores como Swarbrooke (1996), Grande (2001), Pereiro (2003), Smith (2003), Richards (2004), entre otros, indican que el producto turístico cultural está cambiando pues se produce un desplazamiento del interés, desde el patrimonio hacia las artes, incluidas las audiovisuales. Los destinos pioneros en turismo cinematográfico tales como Reino Unido, Nueva York, California, Nueva Zelanda o París, u otros destinos que han incorporado más recientemente esta tipología en sus estrategias de marketing, como pueden ser Andalucía, Barcelona, Bruselas o Japón, han creado *movie maps* (mapas de localizaciones) y *tours* por los lugares que los espectadores previamente han podido contemplar en la pequeña o gran pantalla. En la investigación empírica se constata que los destinos extranjeros que recuerda el encuestado gracias al cine o las series son, fundamentalmente, Nueva York, EEUU, París, Italia, Roma, África y Londres. Entre los destinos españoles resaltan Madrid, Almería, Málaga y Barcelona. Pero además, casi una cuarta parte de la muestra indica que se ha desplazado a un territorio de forma expresa y exclusiva tras visionarlo en un largometraje o serie televisiva. Los lugares objeto del turismo inducido por el cine han sido París, Almería, Nueva York, Málaga, Londres y Roma.

Las organizaciones responsables de la gestión y el marketing de los destinos turísticos deben tener en cuenta que, el perfil del consumidor potencial de esta tipología emergente tiene una edad entre los 25 y 44 años, con un nivel de estudios elevado, suele trabajar por cuenta ajena, su capacidad adquisitiva está entre los 1.500 y 3.000€, y lo consumen indistintamente hombres y mujeres. De sus hábitos turísticos destacar que suelen demandar productos vacacionales relacionados con el sol y playa, culturales, patrimoniales, urbanos y rurales (a tener en cuenta a la hora de planificar el emplazamiento de sus territorios en los largometrajes y series,

así como para crear productos complementarios con sus preferencias). Son turistas que viajan en pareja (casi un 40%), con amigos o en familia, y se informan a través de Internet mayoritariamente, aunque también tienen en cuenta las opiniones de familiares y amigos. El tiempo dedicado a sus viajes suelen ser de 10 a 15 días, aunque también realizan muchos desplazamientos cortos a lo largo del año.

Bibliografía

- Beeton, S.
2005 *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications.
- Briedenhann, J. y Wikens, E.
2003 "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream?" *Tourism Management*, 57, pp.1-9.
- Denstadli, J.M. y Jacobsen, J.S.
2010 "The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes". *Tourism Management*, 32(4), pp.780-789.
- Evans, M.
1997 "Plugging into TV tourism", *Insights*, March, pp.35-38.
- Grande Ibarra, J.
2001 "Análisis de la oferta de Turismo cultural en España". *Estudios Turísticos*, 150, pp.15-40.
- Herbert, D.
2001 "Literary places, tourism and the heritage experience", *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp.312-333.
- Hernández Ramírez, J.
2011 "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), pp. 225-236.
- 2005 "Cine, Turismo y Cultura". En Cao, M.V., J. Hernández, R. Plasencia y M. Salinas (Coord.) *El cine visto por los antropólogos* (pp. 9-29). Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
- Hudson, S. y Brent Ritchie, J.R.
2006a "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, 44, pp. 387-396.
- 2006b "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, 12, pp. 256-268.
- Jafari, J.
2000 *Enciclopedia del Turismo*, Síntesis, Madrid.

- Jimeno Viñes, M.
2005 "El turismo cultural en la gestión de la Marca España". Documento de trabajo (DT) 37/2005. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- López-Guzmán, T. y Sánchez, S.
2008 "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), pp.159-171.
- Pereiro, X.
2003 "El Turismo cultural y sus perspectivas: Experiencia, aprendizaje y consumo". *VIII congreso de Aecit*, Pontevedra.
- Rengifo, J. I.
2006 "Rutas culturales y turismo en el contexto español". PH. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60, pp. 114-125.
- Richards, G.
s.d. "Nuevos caminos para el turismo cultural" www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf
- Riley, R. y Van Doren, C. S.
1992 "Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location", *Tourism Management*, pp. 267-274.
- Riley, R.; Baker, D. y Van Doren, C. S.
1998 "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp. 919-935.
- Rodríguez Campo, M^a L.
2010 *El cine como estrategia promocional y de definición de producto turístico. Evaluación de su impacto en la imagen percibida del destino*, Tesis Doctoral, Universidad de Vigo.
- Smith, M. K.
2003 *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- Squire, S. J.
1996 "Literary tourism and sustainable tourism: Promoting Anne of Green Gables in Prince Edward Island", *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), pp.119-129.
- Swarbrooke, J.
1996 "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective". En M. Robinson et al (ed), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd., Great Britain, pp. 227-255.
- Tooke, N. y Baker, M.
1996 "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations", *Tourism Management*, 17(2), pp. 87-94.
- Vázquez Casielles, R.
2002 "Comercialización del turismo cultural". En Blanquer, D. (director): *Turismo cultural y urbano*, Edita Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I – Empresa, 2004, pp.103-143.

Notes

- 1 Las llamadas *Destination Management Organizations* (DMO), son las entidades que la *World Travel Organization* (2004) define como "las organizaciones responsables de la gestión y/o el marketing de un destino turístico"

Recibido: 20/11/2011
 Reenviado: 15/05/2013
 Aceptado: 12/09/2013
 Sometido a evaluación por pares anónimos