

CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO INDUCIDO A TRAVÉS DEL CINE: UNA APLICACIÓN AL MERCADO ESPAÑOL

M^a Lorena Rodríguez Campo - Profesora Asociada del Departamento de Organización de empresas y Marketing, Facultad de CC. Empresariales y Turismo

José Antonio Fraiz Brea - Profesor Titular del Departamento de Organización de empresas y Marketing, Facultad de CC. Empresariales y Turismo

RESUMEN

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. Y, hoy en día, los turistas necesitan productos innovadores, diferentes, sofisticados, que les permitan vivir nuevas experiencias y sensaciones.

Para promocionar la gran cantidad de lugares de rodaje de películas que existen en el mundo, los países pioneros en turismo cinematográfico como Reino Unido y Estados Unidos, han creado *movie maps* y *tours* por las localizaciones para distintos segmentos de mercado. También han facilitado la construcción de parques temáticos y festivales de cine. Las grandes productoras audiovisuales comercializan sus platós de rodaje o, incluso, los estudios cinematográficos.

Debido a ello, consideramos conveniente conceptualizar el término turismo inducido a través del cine y conocer el grado de conocimiento del mismo, en el mercado español. Para ello llevamos a cabo una investigación en la 5ª Feria Internacional del Turismo Cultural celebrada a finales de 2008.

PALABRAS CLAVE

Turismo inducido a través del cine, Turismo cultural, Eventos turístico-cinematográficos.

1. INTRODUCCIÓN

Diversos autores afirman que entre los tipos de recursos de turismo cultural se encuentran, por un lado, los considerados como cultura popular moderna o lugares de recuerdo y memoria (exteriores de cine, exteriores de TV, lugares que recuerdan la vida de artistas y parques temáticos) que originan el *turismo de cultura popular* y, por el otro, los festivales y acontecimientos especiales o programados (festivales de cine, artes escénicas, folklore, eventos, lugares literarios) que producen el *turismo artístico o de las artes* (Swarbrooke, 1996; OEA y Grande, 2001; Pereiro, 2003; Smith, 2003). Richards (2004:2) indica que el producto turístico cultural está cambiando al producirse un desplazamiento de los puntos de interés desde el patrimonio hacia las artes.

El mayor desarrollo producido en el turismo cultural en los últimos años parece venir de los nuevos nichos de mercado emergentes. A medida que el turismo cultural crece, se van diferenciando submercados; y estos nuevos mercados, como el turismo arquitectónico, el turismo gastronómico y enológico, el turismo literario, el turismo creativo, el turismo industrial, el turismo urbano, el turismo de compras, el turismo científico, el turismo idiomático, el turismo cinematográfico, el turismo religioso y espiritual, están impulsando el crecimiento del mercado en su totalidad (Richards, 2004). Uno de esos submercados es el que surge del binomio cine-turismo y, es objeto, de esta comunicación.

2. DEFINICIONES Y FORMAS

En este apartado, se pretende conceptualizar el turismo inducido a través del cine, revisando las principales aportaciones realizadas en torno a su concepto o definición y a las formas que se pueden desarrollar, en un primer momento.

En la Enciclopedia del Turismo (Jafari, 2000), se hace referencia a ello 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 atracciones 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.

Por lo general, como indica Beeton (2005:9), se acepta 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. Sin embargo, esta simple definición oculta la gran variedad y complejidad del turismo cinematográfico. La tabla 2., recoge los tipos y características del mismo, como tema emergente en turismo y cine según esta autora.

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, además 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 los DMO₁ para atraer turistas filmicos.

La clasificación de destinos turísticos objeto de esta actividad, según Wikipedia, son: localizaciones de rodajes de producciones cinematográficas; lugares donde se desarrolla la trama de una película; ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos; poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores; museos y otros recursos.

De estos primeros estudios (Riley, Baker y Van Doren, 1998:930), se aprecia que las formas que utilizan los destinos 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.

3. TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS

En 2001, Busby y Klug proponían 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.

Tipo	Característica
Lugar de rodaje de una película como una atracción en su propio derecho (Evans; Tooke y Baker; Riley).	En algunos casos, hay lugares que no eran considerados destinos turísticos hasta su aparición en la pantalla (The Full Monty y Sheffield), mientras que otros eran ya percibidos como destinos atractivos.
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales (Evans).	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en televisión o en cine o bien reservan un tour 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).	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).	Compañías de autobuses y touroperadores construyen paquetes como son Heartbeat Holidays y Peak Practice Breaks.
Iconos sobre turismo cinematográfico para que los turistas los consideren como un punto clave para las visitas (Riley et al).	Escenarios naturales, antecedentes históricos, tema de la trama, actores, contenido simbólico y relaciones humanas, pueden servir como iconos y hallmark events para el turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico a lugares donde solamente se cree que el rodaje haya tenido lugar (Tooke y Baker).	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).	Los turistas románticos suelen centrarse en los lugares que han sido construidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y privacidad, estableciendo una relación semi-espiritual con el lugar que se muestra.

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”

Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión (Riley y Van Doren).	El turismo cinematográfico aleja al consumidor de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de la película Field of Dreams y Steel Magnolias 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).	Un método mediante el cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a grandes audiencias.

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

Fuente: Busby y Klug (2001:318)

Según se ha comentado en el apartado anterior, en la siguiente tabla se recogen los tipos y características que presenta el turismo cinematográfico para Beeton (2005:10).

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 (Balamory)
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 (Monty Python) Lugares de rodaje (El Señor de los Anillos)

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.	The Andy Griffith Show (años 50) Heartbeat (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 Heartbeat
Tours de cine/películas.	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	On location tours en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje.	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada.	Hobbiton
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.	Deliverance 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.	Braveheart 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
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas.	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood.	El Señor de los Anillos: el retorno del rey (Nueva Zelanda) Misión Imposible II (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.	Getaway Pilot Guides
Programas gastronómicos.	Numerosos espectáculos sobre cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	Cook's Tour

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

Fuente: Beeton (2005:10)

Como puede comprobarse, en ambas clasificaciones hay aspectos que comparten protagonismo pero que se complementan perfectamente generando una única tipología.

4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA EN LA FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO CULTURAL (FITC)

Para conceptualizar y conocer el grado de conocimiento del turismo inducido a través del cine en España, llevamos a cabo una investigación descriptiva en la 5ª edición de la Feria Internacional del Turismo Cultural celebrada en Málaga. Es un encuentro que se consolida como referencia en el sector y que, año tras año, obtiene mayores cifras de asistencia. 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. 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.

La población objeto de estudio son los visitantes no profesionales que asistieron a la feria en su edición del 2008. La complejidad de dicho estudio es que no se conoce a priori el número de visitantes que van a asistir por ello hemos utilizado el número de visitantes 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 a los visitantes 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, les ofrecían una breve descripción de la intención del estudio y solicitaban su colaboración para rellenar el cuestionario.

El muestreo aplicado es un tipo de muestreo 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 al 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 donde no se conoce el listado de unidades de la población, en este caso, de los visitantes a la feria.

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	$\pm 4,25\%$
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

Tabla 3.: Ficha técnica del estudio

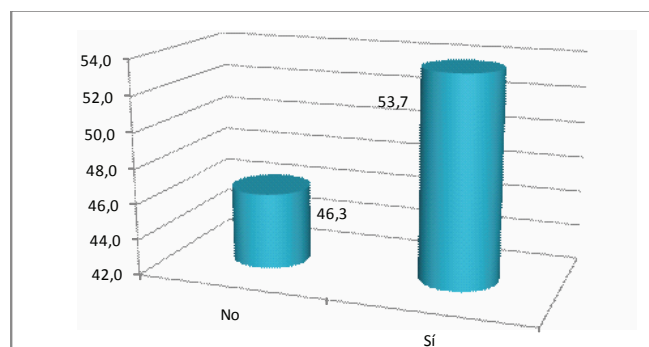


Figura 1.: Conocimiento del término turismo cinematográfico

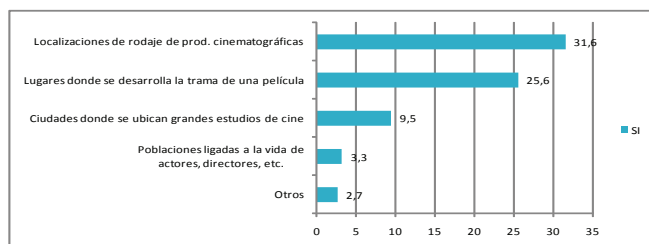


Figura 2.: Conocimiento de las clasificaciones de destinos turísticos con respecto al término turismo cinematográfico

Primeramente, con la finalidad de determinar si los encuestados conocen el término turismo cinematográfico (figura 1.) y, si es así, con cuáles de las clasificaciones de destinos turísticos que según Wikipedia² son objeto de esta actividad lo asocia, (se aceptaba respuesta múltiple ver figura 2.) se establece la pregunta 6 del cuestionario. Los resultados indican que casi un 54% de las personas de la feria han oído antes este concepto.

Como se indicaba anteriormente, los resultados sobre la clasificación de destinos turísticos objeto del turismo cinematográfico se recogen en la figura 2. Siguiendo a Wikipedia, recordemos que, éstos son:

- Localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas.
- Lugares donde se desarrolla la trama de una película.
- Ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos.
- Poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Museos y otros recursos.

Se debe resaltar que casi un 32% de las personas asocian el término turismo cinematográfico con las localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas, y que aproximadamente un 26% 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).

Posteriormente, realizamos un análisis en base a las características sociodemográficas y el cine y el turismo. Para ello se aplica el test chi-cuadrado

² Ha prevalecido la definición de Wikipedia, por considerar que es más coloquial que las aportadas por los estudios de investigadores.

<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	H ₀
Conocimiento término Tur.Cine y Sexo	0,803	1	0,353	Se acepta
Conocimiento término Tur.Cine y Edad	16,074	2	0,000	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y Estudios	13,823	3	0,003	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y Ocupación	17,047	4	0,002	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y Renta familiar	10,796	3	0,013	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y nº Miembros	1,668	4	0,797	Se acepta

Tabla 4.: Test chi-cuadrado de Pearson entre las características sociodemográficas y el conocimiento del término turismo cinematográfico

de Pearson a las tablas de contingencias entre las variables objeto de estudio.

En primer lugar, se evalúa si las características sociodemográficas de las personas influyen significativamente en el conocimiento del término turismo cinematográfico. Como se puede observar en la tabla 4., la correlación de las variables edad, nivel de estudios, ocupación y renta familiar mensual con el conocimiento del término turismo cinematográfico es significativa dado que el p-valor del contraste es muy bajo (0,000, 0,003, 0,0002 y 0,013, respectivamente). Por lo tanto, existe una relación de dependencia entre ellas.

Se ha realizado un análisis individual entre cada uno de los componentes estudiados del término turismo cinematográfico. Cabe resaltar que la variable sexo, sí que muestra una relación de dependencia con alguno de los componentes de dicho término por lo que, para posteriores investigaciones, se va a seguir teniendo en consideración. La variable número de miembros de la unidad familiar, no muestra relaciones de dependencia con el conocimiento de la terminología en cuestión analizada. Así, en base a lo expuesto se acepta parcialmente la hipótesis.

5. CONCLUSIONES

El turismo cinematográfico es una especialidad turística reciente y emergente, que parte de las producciones de series de televisión y películas rodadas en escenarios localizados en un determinado destino turístico. A su vez las películas y las series de televisión son soportes innovadores y creativos para la

promoción de destinos turísticos y, por tanto, para la atracción de nuevos visitantes.

La investigación realizada pone de relieve que el término turismo cinematográfico es conocido por algo más de la mitad de los 484 encuestados, en concreto, el 54% y que, principalmente se asocia con las localizaciones de rodaje de las producciones cinematográficas y con los lugares donde se desarrolla la trama de una película. Entre las principales características sociodemográficas de las personas que influyen en el conocimiento del término destacan la edad, el nivel de estudios, la ocupación y la renta familiar.

Teniendo en cuenta la fortaleza de la demanda turística interna y su cada vez mayor nivel de exigencia, que permite desarrollar nuevos productos, así como, el incremento sustancial de la demanda europea por los productos urbano y cultural y la baja percepción por los europeos de España como destino cultural, creemos oportuno el desarrollo en España de nuevos productos turísticos culturales que provoquen nuevas experiencias para el turista, tanto interno como externo, que repercutan en la mejora de las relaciones a largo plazo con el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications.
- Busby, G. y Klug, J. (2001): "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp.316.
- 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.
- 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.
- Hudson, S. y Brent Ritchie, J. R. (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.
- Pereiro, X. (2003): "El Turismo cultural y sus perspectivas: Experiencia, aprendizaje y consumo", *VIII congreso de Aecit*, Pontevedra.
- Richards, G. (2004): "Nuevos caminos para el turismo cultural?", www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf
- Smith, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- 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.
- Riley, R.; Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998): "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25, 4, pp. 919-935.
- Swarbrooke, J. (1996b): "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.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.