



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

El turismo cinematográfico como
factor clave de marketing para los
destinos turísticos

Autor:

Esther Velasco Ferreiro

Directores:

Dra. M^a Concepción Parra Meroño

Dr. Miguel Ángel Beltrán Bueno

Dr. Eugeni Osácar Marzal

Murcia, 26 de octubre de 2021.



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

El turismo cinematográfico como
factor clave de marketing para los
destinos turísticos

Autor:

Esther Velasco Ferreiro

Directores:

Dra. M^a Concepción Parra Meroño

Dr. Miguel Ángel Beltrán Bueno

Dr. Eugeni Osácar Marzal

Murcia, 26 de octubre de 2021.



AUTORIZACIÓN DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

PARA SU PRESENTACIÓN

La Dra. Dña. María Concepción Parra Meroño, el Dr. D. Miguel Ángel Beltrán Bueno y el Dr. D. Eugeni Osácar Marzal como directores de la Tesis Doctoral titulada "EL TURISMO CINEMATOGRAFICO COMO FACTOR CLAVE DE MARKETING PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS" realizada por Dña. Esther Velasco Ferreiro en el programa de doctorado en Ciencias Sociales, **autorizan su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, en Murcia a 10 de octubre de 2021.

Eugeni Osácar Marzal María Concepción Parra Meroño Miguel Ángel Beltrán Bueno

AGRADECIMIENTOS

Con estas líneas deseo mostrar mi gratitud a todos aquellos que, de un modo u otro, habéis contribuido a que este proyecto sea una realidad.

A mi directora y mis directores, la Doctora María Concepción Parra Meroño, el Dr. Miguel Ángel Beltrán Bueno y el Dr. Eugeni Osácar Marzal, por acompañarme, por compartir su conocimiento y ayudarme durante todo este proceso que es como una montaña rusa donde, en ocasiones, estás arriba y, en otras, caes en picado.

Quiero también agradecer a la Dra. Maria Abellanet Meya, CEO del CETT, su apoyo institucional. Y al Dr. Eugeni Osácar Marzal, director de investigación del CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy por creer en mí.

A la Dra. Isabel Sarabia Andújar por mostrarme este interesante vínculo entre el turismo y el cine y, además, por hacerlo con tanta pasión.

Hago extensiva mi gratitud a todos los expertos que han colaborado en el estudio empírico, sin vosotros este proyecto no habría sido posible.

Finalmente, quiero dar las gracias a mi familia y a mi familia política por sus constantes palabras de ánimo y cariño. A Pitu y Kira, mis peludos favoritos. A Iker por sus aportaciones. A mi madre por comprender mis ausencias. Y en especial a Carlos por su apoyo incondicional, porque siempre estás en los buenos, pero sobre todo en los momentos más difíciles.

GRACIAS.

Todo parece imposible hasta que se hace.

Nelson Mandela (1918-2013)

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	23
1.1. Justificación.....	23
1.2. Objetivos.....	25
1.3. Estructura.....	25
II. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO	31
2.1. El turismo: aproximación conceptual	31
2.2. El turismo en cifras.	33
2.3. Tipos de turismo	41
2.4. El turismo cultural	43
2.5. El patrimonio cultural	45
2.5.1. Definición del concepto patrimonio cultural.....	45
2.5.2. El patrimonio cultural material o tangible.....	47
2.5.3. El patrimonio cultural inmaterial o intangible.....	47
2.6. El perfil del turista cultural	48
2.7. El destino turístico	50
2.8. La imagen del destino turístico.....	52
III. EL TURISMO Y LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES	61
3.1. Aproximación al concepto de turismo cinematográfico	61
3.2. El turismo cinematográfico: revisión de la literatura	63
3.3. Vinculación entre el turismo cinematográfico y el turismo cultural.....	65
3.4. Tipos de turismo cinematográfico.....	66
3.5. Impacto económico, social y cultural del turismo cinematográfico	70
3.6. La imagen del destino y las producciones audiovisuales.....	79
3.7. La identidad cultural y las producciones audiovisuales.....	80
3.8. El perfil y las motivaciones del turista cinematográfico	81
IV. EL TURISMO CINEMATográfico Y EL MARKETING.....	87
4.1. El cine como herramienta de promoción turística	88
4.2. El turismo cinematográfico: estrategias y actividades de marketing.....	90
4.3. Agentes implicados en la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.....	96

4.3.1.	Las Destination Management Organizations (DMO).....	97
4.3.2.	Las Film Commissions	98
V.	EL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA.....	105
5.1.	Origen y evolución del turismo cinematográfico en España.....	105
5.1.1.	Compromiso del Gobierno de España: hacia una estrategia nacional.	108
5.1.2.	Iniciativas de turismo cinematográfico: Andalucía, País Vasco y Madrid	113
5.1.3.	Líneas de investigación y congresos sobre turismo cinematográfico ..	140
5.1.4.	Impacto mediático	146
VI.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO	157
6.1.	La investigación cualitativa en ciencias sociales	157
6.2.	Metodologías de aplicación en la investigación.....	164
6.3.	Técnicas utilizadas	166
6.4.	Descripción de las técnicas cualitativas aplicadas: el estudio de caso, la entrevista en profundidad y el estudio DELPHI	168
6.4.1.	El estudio de caso: justificación y procedimiento	168
6.4.2.	La entrevista en profundidad: justificación, procedimiento, instrumentos de recolección de datos y características de la muestra.....	171
6.5.	El estudio DELPHI: justificación, procedimiento, instrumentos de recolección de datos y características de la muestra	181
VII.	RESULTADOS.....	203
7.1.	Resultado del estudio de casos.	203
7.1.1.	Estudio de caso: Reino Unido	203
7.1.2.	Estudio de caso: Nueva Zelanda	208
7.1.3.	Análisis e interpretación de los resultados de los estudios de caso	213
7.2.	Resultados de las entrevistas en profundidad.....	216
7.2.1.	Entrevistas Film Commission	216
7.2.2.	Entrevistas “Ocho apellidos catalanes”	227
7.2.3.	Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas en profundidad	233
7.3.	Resultados del estudio Delphi	237
7.3.1.	Análisis cuantitativo	238
7.3.2.	Análisis cualitativo	248
7.3.3.	Análisis e interpretación de los resultados del estudio Delphi.....	267

VIII. CONCLUSIONES, LIMITACIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y CONTRIBUCIONES	277
8.1. Conclusiones finales	277
8.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	285
8.3. Contribuciones en el ámbito del turismo cinematográfico.....	287
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	293
X. ANEXOS.....	309
10.1. Anexo 1: Cuestionario entrevistas a expertos.....	309
10.2. Anexo 2: Cuestionario entrevistas Monells (entrevistados 1, 2 y 3).	310
10.3. Anexo 3: Cuestionario entrevistas Monells (entrevistada 4)	311
10.4. Anexo 4: Cuestionario estudio Delphi 1ª Ronda	312
10.5. Anexo 5: Cuestionario estudio Delphi 2ª ronda.	321
10.6. Anexo 6: Directorio de Film Commission en España.	325

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gasto total de los turistas internacionales en España.....	35
Figura 2. Gasto total millones € por país de residencia.	36
Figura 3. Gasto medio por turista por país de residencia.	36
Figura 4. Aportación de la actividad turística % al PIB.	37
Figura 5. Aportación de la actividad turística % al empleo.	38
Figura 6. Comparativa de la contribución de la actividad turística al PIB y al empleo en %.	38
Figura 7. Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo, según altas en la Seguridad Social.....	39
Figura 8. Situación profesional por actividad de la industria turística.	40
Figura 9. tipos y características de las imágenes emitidas.	54
Figura 10. Modelo del proceso de formación de la imagen turística de un destino.	56
Figura 11. Modelo Path de los determinantes del TDI antes de la visita al destino.	58
Figura 12. Localizaciones más filmadas en el mundo.....	63
Figura 13. Tipos y características del turismo cinematográfico.....	66
Figura 14. Clasificación del turismo cinematográfico.....	68
Figura 15. Tipologías de turismo cinematográfico.	69
Figura 16. Formas y características de turismo cinematográfico.	70
Figura 17. Impacto del turismo cinematográfico.....	71
Figura 18. Impacto en el número de visitantes o en los ingresos turísticos.....	74
Figura 19. Tipología de turistas cinematográficos.....	82
Figura 20. Motivaciones push y pull en el turismo cinematográfico.....	83
Figura 21. Oportunidades de marketing de los destinos turísticos.	91
Figura 22. Modelo de actividades de marketing del destino turístico.	92
Figura 23. Actividades de marketing del destino: antes, durante y después de la producción.....	96
Figura 24. FITUR SCREEN 2019.....	111
Figura 25. FITUR SCREEN 2021.....	112
Figura 26. Ruta Alatriste.....	114
Figura 27. Ruta Andalucía de fantasía.	115
Figura 28. Ruta Andalucía orgullosa.	116
Figura 29. Ruta Andalucía y la música.....	117
Figura 30. Ruta El camino de los ingleses.....	118
Figura 31. Ruta El corazón es de la tierra.....	119
Figura 32. Ruta El verano que vivimos.	119
Figura 33. Ruta Entrelobos.....	120
Figura 34. Ruta Exodus: Dioses y rey.....	121

Figura 35. Escritores por Andalucía.	121
Figura 36. Ruta Hoteles de película.	122
Figura 37. Ruta Juego de tronos.	123
Figura 38. Ruta La Andalucía de Almodóvar.	124
Figura 39. Ruta La isla mínima.	125
Figura 40. Ruta La peste.	125
Figura 41. Ruta La trilogía del dólar.	126
Figura 42. Ruta Lawrence de Arabia.	127
Figura 43. Ruta Martín Cuenca.	128
Figura 44. Ruta Mujeres de película.	129
Figura 45. Ruta Playas de cine I.	130
Figura 46. Ruta Playas de cine II.	131
Figura 47. Ruta Sean Connery.	132
Figura 48. Ruta Señor, dame paciencia.	133
Figura 49. Ruta Series españolas clásicas.	133
Figura 50. Ruta Y el Oscar va para... Andalucía.	134
Figura 51. Logotipo campaña " <i>Basque Country is Coming</i> ".	135
Figura 52. Ruta Juego de tronos.	135
Figura 53. Iniciativas de productos asociados al audiovisual en España.	137
Figura 54. Congresos sobre turismo cinematográfico en España.	144
Figura 55. Congresos sobre turismo cinematográfico a nivel internacional.	145
Figura 56. Ranking de credibilidad en los medios de comunicación en España, en %.	148
Figura 57. Noticias sobre turismo cinematográfico desde el año 2017 al año 2021.	149
Figura 58. Fases de desarrollo y puesta en marcha del estudio Delphi.	196
Figura 59. Lista de participantes en el panel.	198
Figura 60. Funciones y organizaciones según territorio.	204
Figura 61. Estrategias de marketing: Reino Unido y Nueva Zelanda.	215
Figura 62. Imágenes de los escenarios del filme "Ocho apellidos catalanes".	227
Figura 63. Realización de entrevista en el Ayuntamiento de Monells.	228
Figura 64. Recaudación de la tasa turística de los municipios de Cruïlles, Monells y Sant Sadurní de l'Heura.	229
Figura 65. CV por cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario Delphi.	239
Figura 66. RIR obtenido en las dos rondas y cálculo de la diferencia entre ambos.	241
Figura 67. Media y Desviación Típica obtenidos en las dos rondas.	243
Figura 68. Medias obtenidas en la segunda ronda por subgrupos de participantes.	246
Figura 69. Participación en congresos.	288
Figura 70. Participación en jornadas.	289

EL TURISMO CINEMATOGRAFICO COMO FACTOR CLAVE DE MARKETING PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

RESUMEN

El cine y la televisión son capaces de influir a la hora de elegir un territorio como destino turístico. De este modo, las producciones cinematográficas, comprendidas como elementos comunicativos con una gran capacidad de influencia, se han convertido y utilizado, en los últimos años, como mecanismo inductor del turismo.

Esta realidad hace que, desde la óptica de los destinos, sea necesario entender cuáles son las oportunidades que puede brindar este binomio de éxito: turismo y cine; en el marco del turismo cinematográfico.

A partir de comprender e integrar el valor del cine para los destinos turísticos, estos podrán incluir acciones concretas en los nuevos planes de marketing aplicados al turismo cinematográfico para utilizarlos como estrategia de promoción turística. Para ello, se hace esencial conocer las diferentes tipologías del turismo cinematográfico, así como los distintos tipos de turistas influidos por el cine, entre otros.

Así mismo, en la actualidad, son muchos los territorios que ven el turismo cinematográfico como una estrategia turística diferenciadora. En este contexto de creciente interés, es importante reflexionar sobre los distintos modelos para la generación de productos turísticos asociados al turismo cinematográfico con el fin de desarrollar una oferta capaz de generar una experiencia para el turista lo más singular y auténtica posible.

Teniendo en cuenta estas premisas, el objetivo general de esta tesis es analizar la potencialidad del turismo cinematográfico como estrategia de promoción turística diferenciadora. Para ello, la presente investigación se realiza por medio de técnicas cualitativas, concretamente, el estudio de caso, la entrevista en profundidad y el estudio Delphi. El uso de estas técnicas ha permitido poder obtener resultados vinculados a todos los objetivos planteados. En este sentido, la

técnica del estudio de caso es utilizada en el presente estudio para presentar los modelos de éxito de promoción turística en destinos cinematográficos e identificar las propuestas de turismo cinematográfico que ofrecen dichos destinos y para determinar y valorar las estrategias y actividades de marketing que esta tipología de turismo permite crear. La técnica de la entrevista en profundidad se aplica para analizar la vinculación del binomio cine (audiovisual) y turismo, para conocer la influencia del cine (audiovisual) a la hora de elegir dónde viajar, para identificar las ventajas y estudiar el impacto turístico que el turismo cinematográfico genera en los destinos, entendido este como un incremento de la cifra de visitantes. Por último, la técnica del estudio Delphi ha permitido legitimar las afirmaciones extraídas de la revisión de la literatura y validar los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad.

Palabras clave: cine, comunicación, marketing, turismo, turismo cinematográfico.

FILM TOURISM AS A KEY MARKETING FACTOR FOR TOURIST DESTINATIONS

ABSTRACT

Cinema and television are capable of influencing the choice of a location as a tourist destination. In this way, film productions, understood to be communicative elements with a great capacity for influence, have been converted and used, in recent years, as a mechanism for promoting tourism.

This reality means that, from the point of view of a destination, the opportunities that this successful pairing of tourism and film can offer need to be understood, within the framework of film tourism.

Through understanding and integrating the value of film for tourist destinations, they will be able to include specific actions in the new marketing plans applied to film tourism to use them as a strategy for promoting tourism. To this end, knowledge of the different typologies of film tourism is essential, as well as the different types of tourists influenced by film, among other factors.

Likewise, there are currently many locations that regard film tourism as a distinctive tourism strategy. In this context of growing interest, it is important to reflect on the various models for the generation of tourism products associated with film tourism in order to develop a service capable of generating an experience for the tourist as unique and authentic as possible.

Bearing this in mind, the general objective of this thesis is to analyse the potential of film tourism as a differentiating strategy for the promotion of tourism. To achieve this, the present study has been carried out using qualitative techniques, specifically, the case study, the in-depth interview and the Delphi study. The use of these techniques has allowed us to obtain results linked to all the outlined objectives. In this sense, the case study technique has been used in this study to present the successful models of tourism promotion in film destinations and to identify the film tourism opportunities offered by these destinations and to determine and evaluate the marketing strategies and activities that this type of tourism allows for the creation of this type of tourism. The in-depth interview technique has been used to analyse the link between cinema (audiovisual) and

tourism, to find out the influence of cinema (audiovisual) when choosing where to travel, to identify the advantages and to study the tourism impact that film tourism generates in destinations, understood as an increase in the number of visitors. Finally, the Delphi study technique has made it possible to lend legitimacy to the statements made in the literature review and to validate the results obtained in the in-depth interviews.

Key words: cinema, communication, marketing, tourism, film tourism.

I - INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Fue en el año 1841 cuando Thomas Cook, considerado el padre del turismo, organizó el primer viaje turístico de la historia. Desde entonces, el turismo se ha convertido en un fenómeno que provoca millones de desplazamientos de personas por todo el mundo, con el fin de conocer otros lugares, otras culturas o simplemente para desconectar de la rutina.

En el año 2019, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), hubo en el Mundo 1.460 millones de llegadas de turistas a destinos. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), España recibió 126 millones en el mismo año. El turismo, por tanto, representa una oportunidad de desarrollo económico y social para muchos destinos. En concreto, supone, aproximadamente, un 12% del PIB español. Tal es su importancia que, tanto instituciones públicas, como privadas muestran, cada vez, un mayor interés por el sector.

Pero no hay que olvidar que es imprescindible que el turismo sea responsable y sostenible, teniendo en cuenta todos sus pilares, el económico, el social y el medioambiental. Este, por tanto, debe estar basado en el respeto a la población local y al propio territorio.

En este sentido, los destinos turísticos deben buscar fórmulas de nuevas tipologías de turismo que ayuden a diversificar su oferta, que favorezca a la desestacionalización y que, al mismo tiempo, permita generar a una correcta distribución del turismo, sobre todo, en aquellos territorios con lugares con una masiva afluencia de turistas.

En este contexto, se considera importante estudiar el turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural, entendido este como “el viaje a lugares, motivado por su aparición en películas o series, así como la experiencia turística a través de productos y atractivos vinculados con el cine y las series”, (Osácar 2018:351-357).

Tal y como afirma Iwashita (2006), el cine y la televisión son capaces de influir a la hora de elegir un territorio como destino turístico. De este modo, las producciones cinematográficas, comprendidas como elementos comunicativos con una gran capacidad de influencia, se han convertido y utilizado, en los últimos años, como mecanismo inductor del turismo. Sin ir más lejos, según el estudio TCI Research (2018), en 2017 hubo ochenta millones de turistas internacionales que realizaron viajes turísticos para visitar destinos de películas o series.

Este hecho, hace que muchos territorios empiecen a considerar el turismo cinematográfico como una estrategia turística diferenciadora. Esta realidad hace que desde la óptica de los destinos sea necesario entender cuáles son las oportunidades que puede brindar este binomio de éxito: turismo y cine; en el marco del turismo cinematográfico, a través del análisis del impacto “turístico” que este tipo de turismo genera en los destinos.

A partir de comprender e integrar el valor de dicho binomio para un destino turístico, estos podrán incluir acciones concretas en los nuevos planes de marketing aplicados al turismo cinematográfico para utilizarlos como estrategia de promoción turística, tomando en consideración la identificación y valoración de las estrategias y actividades de marketing que esta tipología de turismo permite generar en los destinos turísticos. Para ello, se hace esencial conocer las diferentes tipologías del turismo cinematográfico, así como los distintos tipos de turistas influidos por el cine y sus motivaciones de viaje.

Es preciso, además, que dichas acciones estén gestionadas dentro de una estrategia nacional coordinada, ya que, de lo contrario, en vez de ser una poderosa herramienta, pueden llegar a degradar e incluso destruir la imagen e identidad del propio destino. Por lo tanto, se hace esencial, identificar y analizar los agentes, tanto públicos, como privados que han de implicarse en dicha tarea.

En este contexto de creciente interés, es importante, por tanto, reflexionar sobre los distintos modelos de éxito llevados a cabo por otros países que permita crear productos turísticos asociados al turismo cinematográfico, con el fin de desarrollar una oferta capaz de generar una experiencia para el turista lo más singular y auténtica posible.

1.2. Objetivos

El objetivo general del presente estudio es: “Analizar la potencialidad del turismo cinematográfico como estrategia de promoción turística diferenciadora para los destinos turísticos”. Para conseguirlo, se definen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la vinculación del binomio cine (audiovisual) y turismo.
2. Conocer la influencia del cine (audiovisual) a la hora de viajar/elegir un destino turístico.
3. Identificar las ventajas que el turismo cinematográfico puede generar en los destinos turísticos.
4. Estudiar el impacto turístico que el turismo cinematográfico genera en los destinos turísticos (entendido este como un incremento de la cifra de visitantes).
5. Presentar los modelos de éxito de promoción turística en destinos cinematográficos.
6. Identificar las propuestas de turismo cinematográfico que ofrecen los destinos turísticos.
7. Determinar y valorar las estrategias y actividades de marketing que esta tipología de turismo permite generar en los destinos turísticos.

1.3. Estructura

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, este trabajo se articula en torno a diez capítulos. El primero de ellos es la presente introducción en la que se justifica el interés de la investigación, además de presentar los objetivos y la estructura.

En el segundo capítulo, titulado “LA IMPORTANCIA DEL TURISMO”, se expone una aproximación conceptual al sector turístico incidiendo en la importancia que este tiene para la economía de España. Para ello, se aportan cifras tanto turísticas, como económicas. Con el fin de adquirir una mejor comprensión de la realidad turística se explican, además, los diferentes tipos de turismo

haciendo especial hincapié en el turismo cultural. Asimismo, se abordan conceptos como son, “el patrimonio cultural” y “el perfil del turista cultural”. Finalmente, se realiza una revisión bibliográfica de los conceptos “destino turístico” y “la imagen del destino turístico” por ser temas relevantes para dicho estudio.

En el tercer capítulo, “EL TURISMO Y LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES”, se realiza una aproximación al concepto de turismo cinematográfico y su vinculación con el turismo cultural. Además, se exponen los diferentes tipos de turismo cinematográfico y su impacto económico, social y cultural. También se explica la imagen del destino y la identidad cultural en cuanto a su vinculación con las producciones audiovisuales. Para finalizar, se definen las motivaciones y el perfil del turista cinematográfico.

El cuarto capítulo, “EL TURISMO CINEMATOGRAFICO Y EL MARKETING”, explora las oportunidades del cine como herramienta de promoción turística, poniendo el foco en las estrategias y actividades de marketing y en los agentes implicados en dicha promoción como son, las Destination Management Organizations (DMO) y las Film Commission. En este sentido, se explica la idiosincrasia de cada una de ellas como elementos clave y se examina su papel y vinculación en la promoción turística.

En el capítulo cinco, titulado “EL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA”, se explica el origen del turismo cinematográfico. Así mismo, se presenta el estado actual de dicho turismo en el mundo y, particularmente, en España. Con el fin de que se pueda entender mejor su importancia se pone especial atención en mostrar el compromiso que tiene el Gobierno de España para que este tipo de turismo se consolide en el País. Para ello, se exponen algunas de las más importantes iniciativas de turismo cinematográfico llevadas a cabo por las Comunidades Autónomas de Andalucía, País Vasco y Madrid como ejemplo a seguir, y, también otros proyectos vinculados a la Academia, como son las líneas de investigación existentes y los congresos, tanto nacionales, como internacionales relacionados con la temática. Finalmente, se explica el impacto mediático que este tipo de turismo está generando, estos últimos años, a través de las distintas noticias sobre la temática publicadas en los medios de comunicación.

El capítulo seis, titulado “METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO”, explica la estrategia seguida para comprobar empíricamente los objetivos

planteados. Para ello, se presenta una revisión bibliográfica sobre la validez y relevancia de la investigación cualitativa en las ciencias sociales, haciendo hincapié en el estudio de caso, la entrevista en profundidad y el estudio Delphi. Cada una de estas técnicas es utilizada para cumplir alguno de los objetivos planteados en dicha investigación y se encuentran detallados en dicho capítulo. En este sentido, se explican las diferentes técnicas utilizadas: la justificación; el procedimiento; las características, perfil y tamaño de la muestra y los instrumentos de medida, entre otros.

En el capítulo siete se presentan los “RESULTADOS” de la investigación con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados. Para ello, en primer lugar, se exponen e interpretan los resultados obtenidos a través de los estudios de caso de Reino Unido y Nueva Zelanda. Seguidamente, se presentan los derivados de las entrevistas en profundidad y, por último, se muestran aquellos obtenidos a través del estudio Delphi.

En el capítulo ocho se exponen las “CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN” derivadas de esta tesis.

El capítulo nueve recoge las “REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS” citadas en la presente investigación. Y, para finalizar, en el capítulo diez, último capítulo, se incluyen los “ANEXOS”, en los que figuran los diferentes cuestionarios utilizados y otros documentos que amplían datos significativos en dicho estudio, como es, por ejemplo, el directorio completo de las Film Commission en España.

II - LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

II. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

2.1. El turismo: aproximación conceptual

La transversalidad del turismo y su importancia en diversas áreas de estudio: social, económico, cultural, antropológico, patrimonial, etc. hacen que su definición resulte algo compleja y diversa.

La Real Academia de la Lengua Española registra varias acepciones para el término “turismo”, entre las que destacan: “actividad o hecho de viajar por placer”, “conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo” o “conjunto de personas que hacen turismo” (DRAE, 2020).

La OMT, por su parte, la define de manera más precisa:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, s.f.)

Autores como Vogeler y Hernández (1997), Pérez Fernández (2001) o Castaño (2007), Castillo (2011) y Hsu y Gartner (2012) referencian a Guyer-Freuler, economista suizo, como el investigador pionero en definir y desarrollar el concepto de turismo. La definición de Guyer-Freuler, es la siguiente:

El turismo, en sentido moderno, es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, la industria y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte. (Pérez Fernández, 2001: 21)

Todas estas definiciones anteriores parten de un enfoque de demanda, es decir, se centran en las actividades que los turistas realizan en un destino determinado. No obstante, algunos autores como Guibilato (1983), parten de un enfoque industrial o de oferta turística, detectando tres pilares esenciales: el destino, la empresa y la organización turística. Dicho autor parte de que el turismo

supone para el turista un cúmulo de servicios que emanan de los tres elementos fundamentales nombrados y que genera un impacto positivo en distintos ámbitos: económico, jurídico, político, cultural, etc.

Autores como Kaspar (1978), Guibilato (1983), Mill y Morrison (1985) y Sessa (1989) enmarcan esta concepción del turismo en la teoría de sistemas que le otorga al turismo la categoría de sistema complejo y moderno donde coinciden: demanda turística, desplazamientos realizados por turistas, oferta turística, empresas turísticas, encomendadas a configurar la oferta y la demanda. Esta teoría es apoyada también por autores como Leiper (1993), Jafari (1994) y Cueva (1998). Finalmente, la organización turística como dinamizadora de la actividad turística y su sistema como garantía de la actividad turística, de su supervivencia y de su crecimiento (Calderón, 2007).

Debido a las dificultades para definir y acotar el concepto de turismo, en 1993 es aprobada la “Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas” (CIUAT) por parte de la Comisión Estadística de las Naciones Unidas, formulada por la OMT (1994: 27-28). Según Beltrán (2014) los objetivos de esta fueron definir qué actividades pueden considerarse propiamente turísticas y los bienes y servicios afines a dicha actividad. En este sentido, realiza la siguiente aclaración sobre el documento:

Se hace constar que, aunque no se puede prescindir de la demanda al explicar la importancia del turismo, es necesario definir con mayor claridad la estructura conceptual de las actividades turísticas desde el punto de vista de la oferta, ya que es la visión en que se basan la mayoría de las estadísticas económicas nacionales. (Beltrán, 2014: 43)

De este modo, han surgido otros nuevos enfoques de investigación que partían de la oferta por parte de autores como Lozano y Rastrollo (1996), Smith (1998) o Flores y Barroso (2011). Este enfoque desde la oferta ha permitido, entre otras cosas, pensar en el turismo como un servicio gestionado por empresas auxiliares como: transportes, hostelería, restauración u ocio. No obstante, Beltrán (2014), considera que este planteamiento no cuenta con un amplio beneplácito y puntualiza que, en general, los autores consideran que para crear, planificar y gestionar la actividad turística el enfoque más apropiado es el de la demanda.

Atendiendo a las distintas disciplinas que estudian el turismo se pueden encontrar publicaciones desde áreas como la psicología, que entiende que el

turismo es un medio por el que los individuos buscan recompensas psicológicas, fuera de sus limitaciones laborales y de los patrones rutinarios (Ryan, 1991).

Otras disciplinas como la antropología han permitido abordar el turismo desde tres enfoques. Tal y como apunta Castaño (2005), el primero, el turista lejos de su lugar de procedencia, el segundo, una oferta que responde a necesidades concretas y, en tercer lugar, las consecuencias medioambientales, económicas y socioculturales de los destinos.

Desde el mundo de la geografía se han desarrollado investigaciones que se asientan en tres elementos imprescindibles: las dificultades espaciales derivadas de la actividad turística (Robinson, 1976), la comparación entre destinos y, finalmente, la gestión del destino (Murphy, 1985; Vera et al, 2011).

Por otro lado, autores como Muñoz Oñate (1994) han abordado el turismo como industria desde un enfoque de marketing que responde en buena medida al ascenso de la competencia entre destinos turísticos y a la irrupción de las TIC.

Otro enfoque, que resulta imprescindible para entender las nuevas aportaciones a la conceptualización del turismo es el enfoque de la responsabilidad social en el que se le da importancia al medio ambiente, al respeto de la comunidad del destino y al impacto social que genera el turismo (Clarke, 1997; Holden, 2000; Sharpley, 2000; Hardy et al., 2002; Hunter, 2002; Fullana y Ayuso, 2002; Liu, 2003; Ritchie y Crouch, 2003). De este enfoque emana la definición de turismo sostenible de Hunter y Green (1995), que lo enmarca dentro de una actividad económica dedicada a mejorar la calidad de vida de la población de los destinos y siempre respetando al medio ambiente. La OMT define así el turismo sostenible:

El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. (OMT, 1993: 92)

2.2. El turismo en cifras.

En la actualidad el turismo supone un importante dinamizador de la economía, de la cultura y de la sociedad de los distintos países que cuentan con destinos competitivos a nivel mundial.

- Con relación al número de llegadas.

En el mundo, en 2019 hubo 1.460 millones de llegadas de turistas a destinos, suponiendo un aumento del 4%, según el informe Global and Regional Tourism Performance de la OMT (2020). Del total, un 51% de las llegadas tuvo lugar en Europa, seguido de Asia y el Pacífico (25%), América (15%), África (5%) y Oriente Medio (4%).

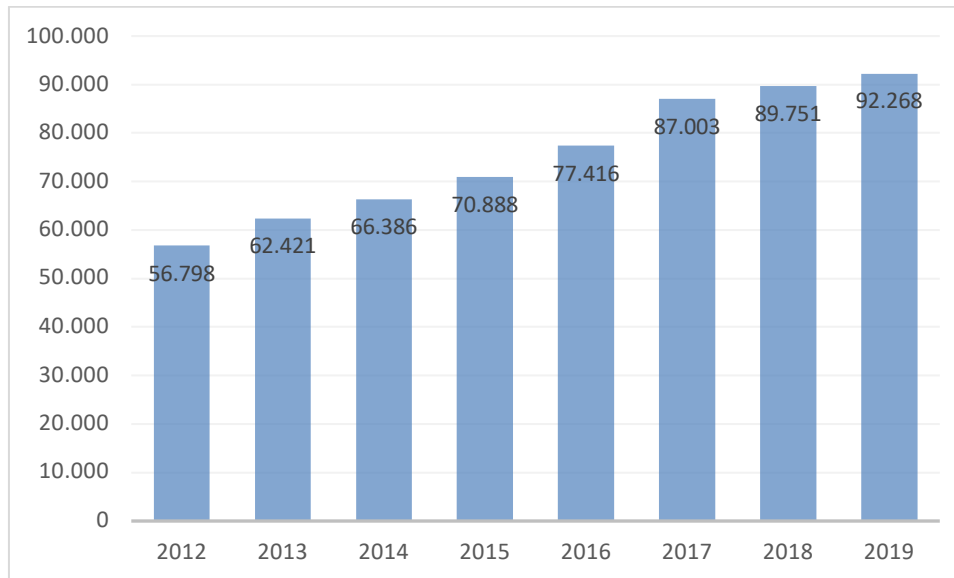
De acuerdo con dicho informe, en Europa, en 2019 hubo 745 millones de llegadas de turistas a destinos, suponiendo un aumento del 4%. Del total, un 41% de las llegadas se efectuaron en el sur de Europa y el Mediterráneo, seguido del oeste de Europa (27%), Europa central (21%) y norte de Europa (11%).

En España, según el INE (2019), a lo largo de 2019 hubo aproximadamente 126 millones de visitantes, suponiendo una tasa de variación anual del 1,29%.

- Con referencia al gasto turístico

Según la *Encuesta de Gasto Turístico* (EGATUR), en el año 2019 se logró el mejor registro hasta la fecha por gasto turístico de los turistas internacionales que viajaron a nuestro país, alcanzando, de acuerdo con Turespaña (2019), los 92.268 millones de euros, suponiendo esto un incremento del 62,4% con respecto al año 2012. Estos datos se pueden observar en la figura 1 expuesta, bajo estas líneas:

Figura 1. Gasto total de los turistas internacionales en España.

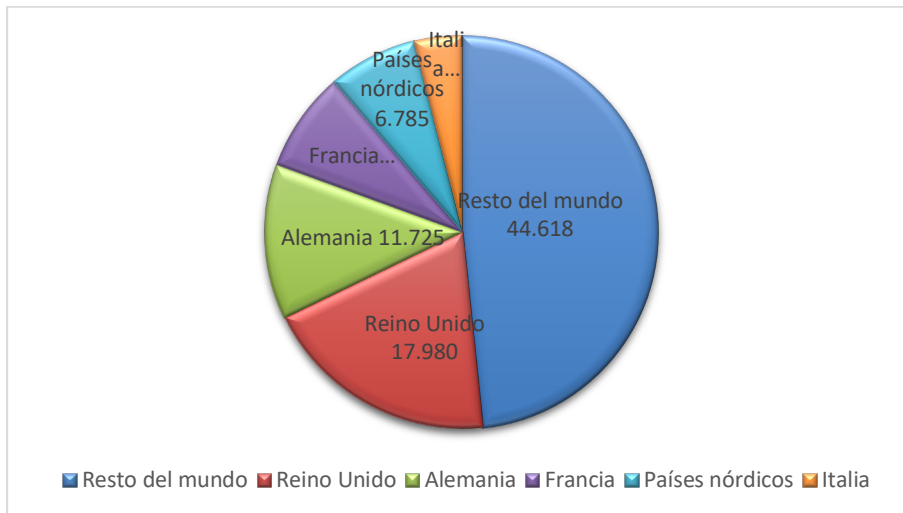


Fuente: elaboración propia a partir de Turespaña (2019)

De acuerdo con el mismo informe, en cuanto al gasto medio diario, este se sitúa en 154 euros, con un incremento del 5,9% y el gasto medio total por turista alcanza los 1.102 euros, lo que supone un incremento del 0,4%. Esta situación confirma, según Turespaña (2019), la consolidación del turismo de calidad y de valor añadido.

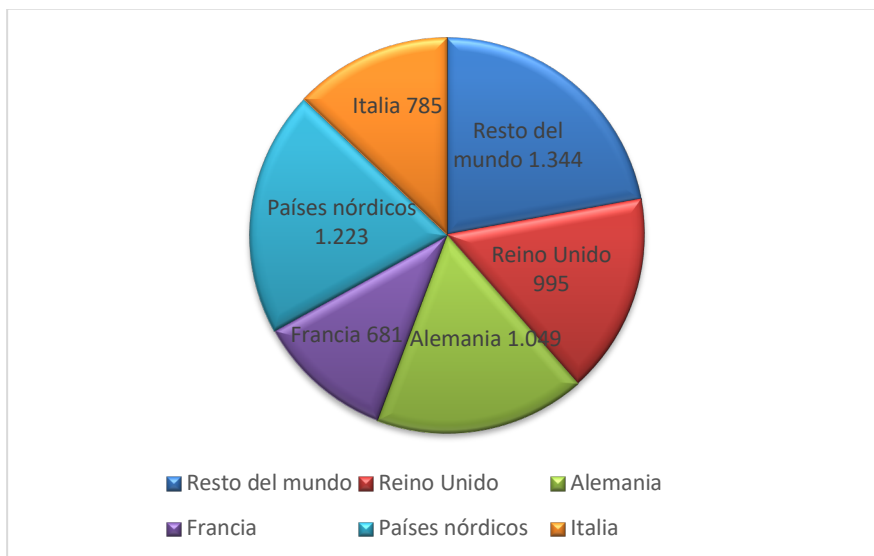
Los países que más gasto hicieron en España, en 2019, fueron Reino Unido, con 17.980 millones de euros, un 20% del gasto total; Alemania, con 11.725 millones de euros, que representa un 12,7% del gasto total y Francia, con 7.596 millones, lo que supone un 8,2% del gasto total. En las figuras 2 y 3 expuestas, a continuación, están representados los datos comentados anteriormente.

Figura 2. Gasto total millones € por país de residencia.



Fuente: elaboración propia a partir de Egatur e INE. Turespaña 2019.

Figura 3. Gasto medio por turista por país de residencia.



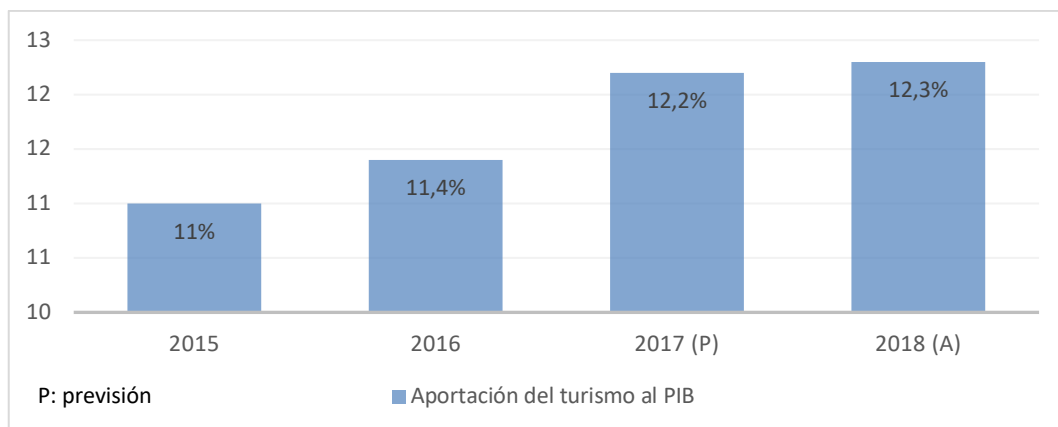
Fuente: elaboración propia a partir de Egatur e INE. Turespaña 2019.

Otro dato interesante aportado en dicho informe, en cuanto al gasto turístico es que los turistas japoneses aumentaron su gasto un 51,8%, ascendiendo este a un total de 1.481 millones de euros.

- En cuanto al PIB

Como se puede observar en la figura 4, de acuerdo con el registro de la Cuenta Satélite del Turismo de España (2019), el porcentaje anual del turismo, en 2018, se situó en los 147.946 millones de euros, suponiendo un 12,3% del PIB total del país, una décima más que en el año anterior.

Figura 4. Aportación de la actividad turística % al PIB.

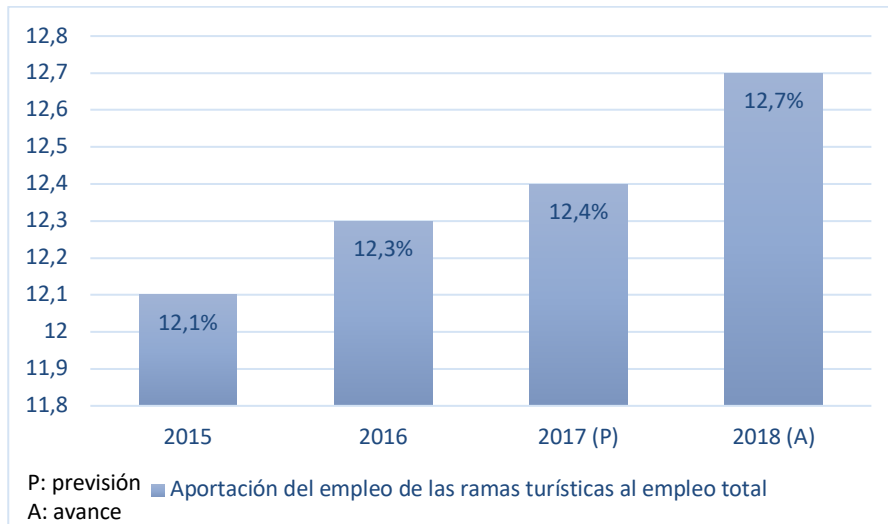


Fuente: elaboración propia a partir de la Cuenta Satélite de turismo de España (2019)

- Con relación a la generación de empleo

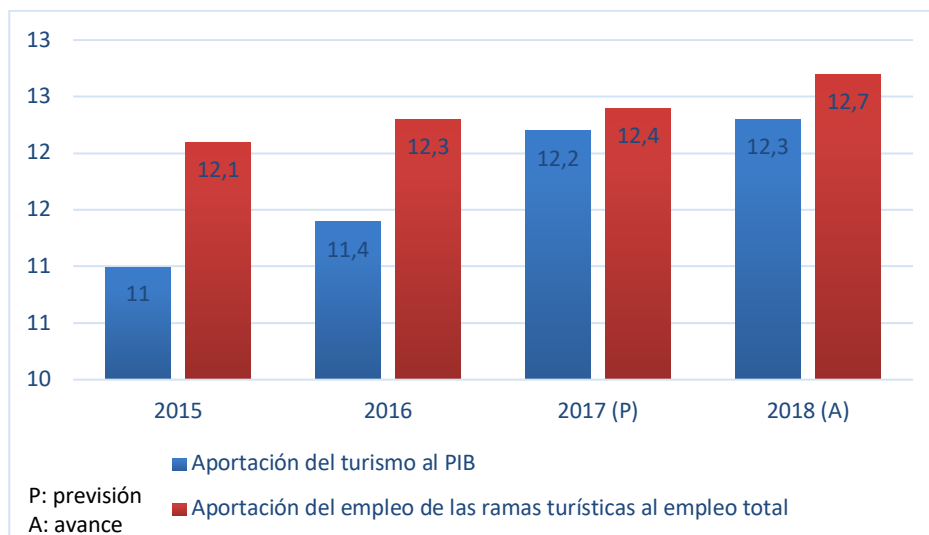
De acuerdo con la Cuenta Satélite de Turismo de España (2019), el sector turístico generó 2,62 millones de puestos de trabajo, suponiendo el 12,7% del empleo total. Esta cifra supone el incremento en tres décimas con respecto al año 2017. Cabe destacar, como dato positivo, que desde el año 2015, el número de empleos vinculados al turismo ha aumentado un 0,6%. Estos datos se pueden observar en las figuras 5 y 6.

Figura 5. Aportación de la actividad turística % al empleo.



Fuente: elaboración propia a partir de la Cuenta Satélite de turismo de España (2019)

Figura 6. Comparativa de la contribución de la actividad turística al PIB y al empleo en %.



Fuente: elaboración propia a partir de la Cuenta Satélite de turismo de España (2019)

De acuerdo con Turespaña (2019), a lo largo de 2019 la actividad turística continuó siendo un motor esencial de creación de empleo, llegando a obtener un incremento de aproximadamente 70.000 nuevos empleos.

Los datos totales de la afiliación de trabajadores a la Seguridad Social en las actividades vinculadas al turismo supusieron un total de 2.458.261 trabajadores, con una variación interanual del 2,9. De todos ellos, un 80,2% son asalariados y un 19,8% autónomos. En la figura 7 se detallan dichos datos.

Figura 7. Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo, según altas en la Seguridad Social.

	TOTAL	% VERTICAL	VARIACIÓN INTERANUAL
Total trabajadores	2.458.261	100,0%	2,9
Asalariados	1.970.719	80,2%	3,3
Autónomos	487.542	19,8%	1,1

Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Turespaña (2019).

En cuanto al total de la situación profesional según el total de actividades de la industria turística, se especifican los datos extraídos de la Encuesta de Población Activa (INE), en la figura 8:

Figura 8. Situación profesional por actividad de la industria turística.

	TOTAL SITUACIÓN PROFESIONAL	ASALARIADOS	AUTÓNOMOS
Total Actividades Industria Turística	2.677.371	2.208.240	467.707
Hostelería	1.692.889	1.381.930	310.020
Servicios de alojamiento	383.891	358.931	24.961
Servicios de comidas y bebidas	1.308.997	1.022.999	285.059
Transporte de viajeros	317.227	247.805	69.422
Otras Actividades Industria Turística	667.255	578.505	88.266
Total Actividades Sector Servicios	15.125.386	12.875.014	2.243.579
Total Actividades a Nivel Nacional	19.966.884	16.846.139	3.112.000

Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Turespaña (2019).

Es importante señalar que los datos sobre cifras turísticas aportados en este epígrafe son de 2019. El mundo se encuentra en un contexto excepcional, en un escenario de pandemia mundial, provocado por la COVID-19. Este hecho, ha provocado que el turismo caiga en picado registrando cifras nunca vistas. Por este motivo, se ha considerado más adecuado aislar esos datos que nada tienen que ver con la situación y evolución del turismo en las últimas décadas y mostrar un escenario afín a una situación de normalidad.

Para poder comparar ambos escenarios, a continuación, se exponen algunos datos relevantes con respecto a las cifras turísticas registradas durante el período de pandemia mundial. En este sentido y de acuerdo con el comunicado de prensa emitido por la OMT en Madrid el pasado 28 de enero de 2021, el año 2020 ha sido el peor año de la historia del turismo en cuanto a las llegadas internacionales a causa de la situación mundial provocada por la COVID-19. La cifra se sitúa en mil millones menos de llegadas internacionales, lo que supone una caída del 74% según los datos publicados en dicha rueda de prensa. Este hecho, ha hecho que peligren entre 100 y 120 millones de empleos directos en el sector turístico, afectando, sobretodo, a pequeñas y medianas empresas.

Según dicho comunicado, los expertos de la OMT entrevistados, opinan que la llegada de las vacunas contra la COVID-19 provocarán una flexibilización de las restricciones de los viajes que harán aumentar las cifras. De todos modos, bajo el criterio de los expertos más optimistas, la recuperación hasta llegar a los niveles del año 2019, no se dará hasta el año 2023 mientras que los menos positivos opinan que es posible que tarde en llegar hasta el año 2024.

Con todo, teniendo en cuenta lo expuesto, se puede concluir que el turismo tiene una gran relevancia y puede contribuir de forma notable en la economía española.

2.3. Tipos de turismo

Se considera interesante tener una visión global sobre la clasificación de los distintos tipos de turismo, a pesar de no ser el objetivo principal de este estudio, con el fin de encuadrar el turismo cinematográfico dentro de uno de dichos tipos.

Tras analizar la literatura especializada en el tema, se observa que se exponen distintas clasificaciones a la hora de hablar de tipos de turismo. Estas se dan en función del área científica a la que esté orientado el estudio y de sus objetivos.

Si se mira desde un punto de vista geográfico y de acuerdo con Palomeque (2011) y los distintos tipos de turismo pueden ser: "litoral, rural, urbano y metropolitano, montaña y espacios naturales protegidos y espacios corporativos de ocio".

Desde el punto de vista del motivo del viaje y, de acuerdo con Smith (1989), se pueden catalogar como:

- Étnico (búsqueda de costumbres exóticas).
- Cultural (búsqueda de un tipo de vida añorado).
- Histórico (el estímulo es, básicamente, didáctico; visita a monumentos, museos y ruinas).
- Ambiental (búsqueda de experiencias en destinos remotos).
- Recreativo (con fines de relajación física y moral).

Desde una perspectiva económica y considerando el turismo como la suma de actividades que los turistas pueden llevar a cabo en el destino turístico, de acuerdo con Castillo (2011) se pueden clasificar como: sol y playa, de idiomas, deportivo, cultural, rural, de negocios, vacacional y de salud y belleza.

Si se tienen en cuenta las motivaciones por las que los turistas eligen visitar un destino en detrimento de otro, es necesario diferenciar las motivaciones principales y las motivaciones secundarias. Las primeras son la razón principal por la que los turistas eligen un destino y plantean los siguientes tipos de turismo: sol y playa, naturaleza y paisaje, cultural, aventura, deporte, entre otros (Blasco 2006).

Las motivaciones secundarias se refieren a aspectos como: el precio, los equipamientos, la accesibilidad, etc., que complementan la oferta y definen el destino.

De acuerdo con la OMT, la clasificación de los distintos tipos de turismo, adoptada en la 22a sesión de la Asamblea General celebrada en Chengdu, China (11-16 de septiembre de 2017), es la siguiente: cultural, de negocios, ecoturismo, gastronómico, rural, costero, marítimo y de aguas interiores, de aventura, urbano o de ciudad, de salud, de montaña, de bienestar, educativo, médico y deportivo.

Por último, por su relevancia ya que se trata de un organismo oficial y por su vigencia, cabe destacar, la clasificación propuesta por el Gobierno de España dentro del marco del "Plan de Turismo Español Horizonte 2020". Dicho plan enumera los tipos de turismo en función de la motivación de los turistas para viajar, siendo los siguientes; sol y playa, cultural, rural, deportivo, de idiomas, de negocios, religioso y peregrinaciones, de salud y belleza, residencial y vacacional.

Nuevamente, se puede observar que, en la literatura existente, no existe un consenso general sobre la tipificación del turismo, aunque se considera que sirve como orientación para el desarrollo de este estudio.

Continuando con la relevancia que estas clasificaciones comportan a la hora de realizar el presente trabajo, cabe destacar que, a excepción de la primera clasificación propuesta, es decir, la considerada desde un punto de vista geográfico, las demás clasificaciones tienen en consideración el turismo cultural que constituye el foco principal de esta investigación.

2.4. El turismo cultural

Las visitas culturales han sido, desde la antigüedad, una de las motivaciones de desplazamiento para muchos viajeros, sobre todo desde los denominados viajes del Grand Tour. Estos viajes, según la OMT-UNESCO (1993) se pueden considerar los antecesores del Turismo Cultural. El auge del Grand Tour comienza en el siglo XVI en Gran Bretaña. Suponía un viaje formativo importante y “necesario” para los jóvenes aristócratas, pudiéndose entender este fenómeno hoy día “como precursor de los viajes con interés etnográficos” (López Martínez, 2015: 106). El itinerario más habitual se realizaba por “París, el norte de Italia, Florencia, Roma, Nápoles, Suiza y, a veces, Alemania” (2015: 108), añadiendo a partir del s. XIX a Grecia como destino. Dentro del viaje, resulta interesante destacar la figura de una especie de guía que previamente había realizado el periplo varias veces y por lo tanto lo conocía bien.

López Martínez (2015: 108) señala como punto de inflexión del Grand Tour el momento en el poder aristocrático se traslada a la burguesía, ya que deja de ser algo exclusivo para la aristocracia. Esta situación permite que se extienda a un mayor número de personas y capas sociales, lo que “motivó la aparición creciente de una literatura de viajes que, ya en el siglo XVII se refieren por primera vez al término Grand Tour” (2015: 109). El interés del Grand Tour como objeto de estudio ha permitido analizar los testimonios y los retratos pintados de sus viajeros en clave antropológica, en tanto que describían los lugares por los que el itinerario pasaba.

En la “Carta de Turismo Cultural - ICOMOS (1976), se define el turismo cultural como: “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos” (ICOMOS, 1976:1). Según queda recogido en dicha carta, este tipo de turismo ejerce un efecto positivo sobre estos ya que contribuye a su mantenimiento y protección. Por lo tanto, quedan justificados los esfuerzos por protegerlos, debido a los beneficios socioculturales y económicos que suponen para toda la población implicada.

Otra definición sobre este tipo de turismo es la que propone Richards (1996). Para este autor el turismo cultural es: “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales” (Richards, 1996:24).

De acuerdo con Talaya (1996), el turismo cultural es “el que contiene aquellas expresiones artísticas, monumentos, museos, exposiciones, visitas a lugares históricos y arqueológicos, festivales y cualquier elemento que cubra las motivaciones culturales o artísticas de los turistas”. Dicha autora, además, añade que, “esta tipología de turismo está relacionada con la asistencia a espectáculos de música y acontecimientos deportivos, siempre que exista, por parte del turista, la intención de conocer la cultura del destino que organiza dichos eventos”.

Castillo (2011), afirma, que mayoritariamente, “el turismo cultural es complementario a otros tipos de turismo como el turismo de sol y playa o el turismo de salud y belleza de los cuales es complementario”. De acuerdo con García y Albuquerque (2003), esta complementariedad tiene un resultado positivo sobre el turista de sol y playa, ya que este, mejora las expectativas preconcebidas sobre el destino turístico.

Cabe destacar que no siempre el turismo cultural se desarrolla de forma complementaria a otro tipo de turismo. Muchos turistas tienen este tipo de turismo como motivación exclusiva del viaje. De hecho, en los últimos años el turismo cultural está tomando relevancia. Según los datos expuestos en el Anuario de Estadísticas Culturales 2018 publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte, el 12,8% de los viajes realizados por los residentes en España por ocio, recreo o vacaciones fueron iniciados principalmente por motivos culturales.

Este hecho viene provocado esencialmente por tres factores: “una mejor valoración de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad, por la necesidad de crear oferta complementaria diferente del sol y playa tradicional y, por el proceso de terciarización que han experimentado desde hace décadas los países más desarrollados” (Bedate, Sanz y Herrero, 2001).

Cabe destacar que, sea cual sea la motivación, como se ha mencionado anteriormente, existe un compromiso por proteger y mantener los monumentos y sitios histórico-artísticos. Esta afirmación coincide con el pensamiento de los García y Albuquerque (2003), ya que consideran que “el turismo cultural bien gestionado y planificado es un factor clave en la protección del patrimonio, ya que dota de los medios económicos necesarios para salvaguardar los lugares, los monumentos, la artesanía local y las tradiciones culturales”.

Puesto que, según lo expuesto anteriormente, el turismo cultural puede actuar en beneficio del patrimonio se expondrá este concepto en el siguiente epígrafe. Más concretamente, se definirá el concepto de patrimonio cultural, por considerarse un tema relevante a la hora de enmarcar el presente estudio.

2.5. El patrimonio cultural

2.5.1. Definición del concepto patrimonio cultural

El concepto de patrimonio ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Si bien en el siglo XIX se le daba un significado de riqueza personal y de propiedad privada, este término ha ido tomando un valor más plural durante los siglos XX y XXI convirtiéndose en un término de riqueza para la sociedad. Esta evolución, es debida, en gran medida, a la incorporación del valor cultural en el concepto de patrimonio. De acuerdo con Lull (2005), la incorporación del valor cultural es debida al aumento del interés de la sociedad de defender sus manifestaciones culturales tras la primera y segunda Guerra Mundial. Existen varios documentos que atestiguan ese aumento de interés y reconocen la idea cultural del patrimonio, como son: la Carta de Atenas (1931), el Convenio de la Haya (1954) y la Comisión Franceschini de los años 60.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), patrimonio es:

1. Hacienda que alguien ha heredado de sus ascendientes.
2. Conjunto de los bienes y derechos propios adquiridos por cualquier título.
3. Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica.

Como se puede observar estas definiciones coinciden con la idea de riqueza personal expuesta anteriormente, otorgando al término patrimonio un valor básicamente económico.

Del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972, se celebra en París la 17ª reunión de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. En ella y recogida en el artículo 1 el “patrimonio cultural” queda definido como:

1. "Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia".
2. "Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia".
3. "Los lugares; obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico".

Más tarde, en 1982, se celebra, en Méjico, la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales organizada por la UNESCO. Uno de los 54 principios acordados en dicha conferencia, en concreto, el número 23, hace referencia al patrimonio cultural. Según dicho principio:

El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. (UNESCO, 1982)

Estos conceptos dejan de un lado su sentido más económico arraigado a la raíz de la palabra patrimonio, añadiendo al concepto valores históricos, artísticos, científicos, etnológicos o antropológicos, que le dotan de un valor de riqueza cultural.

Además, este pensamiento abandona el sentido de pertenencia individualista para adoptar un sentido global que afecta directamente al interés colectivo.

La incorporación de estos nuevos valores, como se puede observar en el último párrafo del principio 23 consensuado en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (UNESCO, 1982), expuesta anteriormente, va más allá de lo material o tangible. Esta definición añade valores inmateriales como son, la lengua, los ritos, las creencias, etc.

Con el fin de comprender mejor ambos conceptos, a continuación, se explican los diferentes tipos de patrimonio cultural: el patrimonio cultural material o tangible y el patrimonio cultural inmaterial o intangible.

2.5.2. El patrimonio cultural material o tangible

El patrimonio cultural tangible y de acuerdo con la UNESCO (1972) es el conjunto de bienes o manifestaciones materiales que deben ser conservados, protegidos, estudiados, difundidos y mostrados como medio de expresión de su cultura y de su pasado. Estos bienes ya sean monumentos, restos arqueológicos, etc., fruto de la labor del ser humano, reflejan la historia, el pensamiento, etc. de culturas pasadas y, a su vez, nos ayuda a comprender la propia historia y la influencia que estas han ejercido en culturas posteriores hasta nuestros días.

Este tipo de patrimonio se divide, a su vez, en dos subcategorías como son el patrimonio cultural material inmueble y el patrimonio cultural material mueble. El primero, se refiere a todas aquellas manifestaciones culturales materiales en forma de edificio, ya sean de carácter, institucional, comercial, industrial, militar, religioso, etc., además de los monumentos, los restos arqueológicos, entre otros.

El segundo, hace referencia a objetos que podrían ser trasladados de un lugar a otro como son; herramientas, escritos, alhajas, cuadros, etc.

Ambos tipos poseen un vínculo con la historia y la memoria.

De esta manera, como premisa, el patrimonio cultural tangible genera diversas externalidades positivas tales como valor de existencia, valor identitario, valor de legado, valor de cohesión, valor político, valor de prestigio, valor de educación, lo cual fundamenta la inversión en su gestión.

2.5.3. El patrimonio cultural inmaterial o intangible

Como se ha comentado, el carácter material del patrimonio cultural ha ido evolucionando de su carácter material hasta que, en la última etapa del siglo XX se comienzan a considerar patrimonio cultural también las expresiones que poseen el conocimiento y las técnicas de una cultura y que es transmitido de generación en generación.

Este nuevo paradigma queda ratificado en las reuniones que la UNESCO celebra en Turín (Italia) en el año 2001 y en Nara (Japón) en el año 2004, dónde se establece lo que, en la actualidad, se entiende como patrimonio cultural inmaterial o intangible.

La UNESCO determina que patrimonio cultural inmaterial son aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

En el año 2003 la UNESCO realiza la “Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial”. Desde ese momento el patrimonio cultural inmaterial se define como: las tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes de espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional (UNESCO, 2003).

2.6. El perfil del turista cultural

La definición de turista cultural ha ido evolucionando a lo largo de la historia. Aunque no existe, por tanto, una única acepción del término, en este epígrafe se expondrán algunas de las más significativas.

De acuerdo con Garfield (1993), el turista cultural es un individuo que cuenta con estudios superiores, que viaja con frecuencia, suele mostrar empatía por los locales, son exigentes en cuanto a la búsqueda de la calidad, la excelencia en el servicio y la búsqueda de lugares extraordinarios y por lo auténtico.

Bodo (1995) y Prentice (1995) definen el turista cultural como aquel individuo con estudios, con nivel económico superior a la media, que permanecen más tiempo en un mismo lugar y que, por tanto, están dispuestos a pagar más que otro tipo de turistas.

Seaton (2002) afirma que este tipo de turista asume un papel de viajero histórico, realizando el mismo recorrido que él, adoptando un papel basado en múltiples personalidades. Estas reconstrucciones turísticas, hacen que de alguna

forma el turismo cultural esté inspirado en la literatura o el cine estén considerados en la categoría del turismo cultural. Además, Smith (2003) señala la importancia que otorga este tipo de turista al sentido de la autenticidad.

De acuerdo con Osácar (2016), el turista cultural es aquel que realiza viajes a lugares distintos a su residencia habitual con el objetivo de conocer, comprender y estudiar los elementos diferenciadores de otras culturas y que, además, es consumidor de actividades y productos culturales durante sus viajes. El mismo autor concluye que, en definitiva, este tipo de turistas busca la experiencia en un entorno distinto al habitual en búsqueda de un aprendizaje vivencial que le permita ampliar sus conocimientos, interactuando con el entorno que visita y con todos aquellos agentes implicados.

Se considera importante que, además de definir el concepto de turista cultural, se haga referencia a sus motivaciones. Al igual que la definición anterior, esta también ha ido evolucionando con el paso de los años.

En cuanto a las motivaciones, Jansen-Verbeke (1997) agrupa a los turistas culturales en tres segmentos:

- 1) Turistas con motivaciones culturales o turistas específicos: que tienen como motivo principal del viaje conocer atractivos culturales.
- 2) Turistas con aspiración cultural: que visitan lugares con mucha cultura y no suelen repetir destino.
- 3) Turistas con atracción cultural: aquellos que realizan alguna actividad cultural durante sus vacaciones, pero no es su motivación principal para visitar un destino.

Turespaña (2001), basándose en el modelo planteado por Chías (1999), propone la siguiente segmentación:

- 1) Coleccionistas de conocimientos: los interesados en conocer culturas diferentes y que prefieren aumentar el número de lugares visitados, en vez de profundizar en sus culturas.
- 2) Aficionados culturales: muestran interés por la interrelación con los residentes locales.

- 3) Apasionados culturales: aquellos que además de conocer el lugar buscan comprender su componente cultural, lo que les hace repetir la visita en más de una ocasión al mismo destino.

Otra clasificación es la propuesta por Molina (2003). Esta clasificación incluye la intensidad de las experiencias que este tipo de turista desarrolla a lo largo del viaje. Es la siguiente:

- 1) Turista altamente especializado: el que viaja únicamente motivado por intereses pedagógicos: estudiar la cultura, la historia, las tradiciones de un destino y/o para participar activamente en proyectos culturales.
- 2) Turista dedicado: el interesado en visitar recursos culturales y en comprender la historia del lugar por el placer de aprender, pero sin realizar un estudio profundo.
- 3) Turista casual: para el que la cultura es un componente ocasional, para complementar sus vacaciones, pero, sin representar el motivo principal del viaje.

Se puede concluir, por lo tanto, que, como ocurre con la definición anterior, no existe una única clasificación con relación a las motivaciones del turista cultural. Sin embargo, sí parece existir un consenso entre estos autores, a la hora de clasificarlos en tres grandes grupos que podríamos clasificar como: los que tienen motivación cultural y seleccionan su destino en función de la oferta cultural; los de inspiración cultural que sienten atracción por lugares culturales de prestigio y/o por ciertos eventos culturales, festivales populares, etc. y los atraídos por la cultura, que disfrutan de otros tipos de turismo complementando sus vacaciones con visitas a ciudades o lugares históricos.

2.7. El destino turístico

Escoger una única definición sobre el destino turístico no es tarea fácil.

De acuerdo con Mill y Morrison (1985), el destino turístico, forma parte de los elementos del sistema que conforman la actividad turística. Dichos autores afirman que “el destino turístico es un sistema en sí mismo que incluye múltiples

productos, tanto tangibles, como intangibles, debiendo existir interdependencia entre los mismos, si se quiere obtener un sistema exitoso”.

Existen distintas propuestas, de estas se pueden destacar tres tipos de corrientes: las basadas en un enfoque de demanda, las basadas en un enfoque de oferta y las que se orientan hacia los clientes, integrando aspectos espaciales. A continuación, se explican, con más detalle, cada una de ellas.

Desde un enfoque de demanda, se podría afirmar que el destino turístico es un lugar o zona geográfica concreta y delimitada. Este puede ser una ciudad, una región o incluso, un país. Según Barrado (2004), el concepto de destino turístico se ha de ver desde una perspectiva geográfica-territorial. Según este autor:

[...] el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen. (Barrado, 2004: 45)

Por otro lado, de acuerdo con la OMT (1994), un destino turístico es aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. Otros autores lo definen como “el lugar donde coinciden la oferta y la demanda turística” (Bull, 1994 y San Martín, 2005).

De acuerdo con Hu y Ritchie (1993), desde el punto de vista de la oferta, el destino turístico está conformado por “un conjunto de facilidades y servicios turísticos que, a su vez, está compuesto por distintos atributos que, de forma conjunta, son atractivos para el turista”. Por lo tanto, se puede apuntar que, el destino turístico no está delimitado, únicamente de forma geográfica, sino que, además, está formado por un conjunto de atributos, diseñados para que, ofrecidos a los turistas, puedan satisfacer sus necesidades.

Autores como Gearing y William y Var (1974) definen dichos atributos como “factores” y los diferencian entre: “naturales, sociales, históricos, lugares de recreo y comerciales, de infraestructura, de alimentación y de seguridad”.

Por último, si se tiene en cuenta una visión con una clara orientación al turista, es decir, desde una posición más comercial y, de acuerdo con Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998), se puede afirmar que un destino turístico es aquel que cuenta con una serie de infraestructuras y de servicios creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Como se puede observar, existen distintos enfoques a la hora de definir el destino turístico. A continuación, se expone, una definición, que aglutina los conceptos de las nombradas con anterioridad y que aporta nuevos e importantes elementos. Según Valls (2004) el destino turístico es:

Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; poseedor de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su característica general. (Valls, 2004: 18)

Además, este autor, propone cinco características básicas que deben tener los destinos turísticos. Estas son:

- 1) Contar con un espacio geográfico homogéneo que pueda ser gestionado con criterios de planificación. Es decir, toda área con cierta capacidad administrativa que tenga la voluntad de actuar con planificación.
- 2) Los turistas deben elegir el territorio como un lugar de visita, que merezca un desplazamiento desde su residencia habitual.
- 3) El espacio territorial debe integrar una oferta de servicios estructurada, diseñada para satisfacer las necesidades de los turistas.
- 4) Disponer de una marca identificativa, a partir de una imagen vinculada a los atributos y servicios del territorio, que la diferencie ante otros territorios.
- 5) Contar con un plan de promoción y de comunicación, incluidos en su plan estratégico o de marketing.

En resumen, tras la revisión de la literatura especializada en el tema, se puede concluir que no existe un consenso general sobre dicho concepto.

2.8. La imagen del destino turístico

El concepto de imagen de destino no es algo nuevo. Según Osácar (2016), ya en los años setenta del siglo pasado comenzaron a surgir algunas teorías.

En un primer acercamiento, se puede definir imagen turística como la percepción global que tiene una persona acerca de un lugar. Gartner (1993) aporta una definición más profunda en la que afirma que la imagen turística se compone de las actitudes, creencias, sentimientos, impresiones e información que una persona dispone sobre un destino concreto. Hoy en día, la imagen del destino turístico es considerada un elemento clave de la propia experiencia turística (Osácar 2016).

En cuanto a la imagen turística, y debido a su importancia, cabe diferenciar dos tipos: las imágenes emitidas y las imágenes percibidas.

Las imágenes emitidas tienen un gran componente social. Se pueden describir como imágenes colectivas de un determinado lugar. De acuerdo con Miossec (1977), estas, a su vez, se pueden dividir en tres tipos: las imágenes universales, las imágenes efímeras y las imágenes inducidas.

La figura 9 que se muestra a continuación, recoge los aspectos más relevantes de cada una de ellas:

Figura 9. tipos y características de las imágenes emitidas.

TIPOS DE IMÁGENES EMITIDAS	CARACTERÍSTICAS
Imágenes universales	<ul style="list-style-type: none"> • Origen: periodo romántico del siglo XIX. <ul style="list-style-type: none"> • Simples. • Aceptadas en el imaginario colectivo. • Sufren pocas modificaciones a lo largo del tiempo.
Efímeras	<ul style="list-style-type: none"> • Reinterpretadas a través de la literatura, el arte, la música y el cine. • Se crean y destruyen según su éxito y prolongación en la obra artística. • Pueden convertirse en imágenes universales.
Inducidas	<ul style="list-style-type: none"> • Originadas a través de estrategias y acciones de marketing. • Creadas para influir en el proceso de toma de decisiones de un turista. • Contienen variables específicas, menos universales.

Fuente: elaboración propia basada en el modelo de Miossec (1977).

Por otro lado, están las imágenes percibidas. Estas se crean en la mente de las personas a partir de las imágenes emitidas y poseen un marcado componente subjetivo. Con el paso del tiempo, el concepto de imagen percibida ha ido evolucionando. Donaire (2003) diferencia tres tipos de imágenes percibidas: las imágenes a priori, las imágenes in situ y las imágenes a posteriori.

Las imágenes a priori son aquellas que se forman en la primera fase de la experiencia turística antes de tener contacto físico con el lugar, a través de la imagen que se proyecta colectivamente.

Las imágenes in situ, son aquellas que se forman en el lugar elegido, donde el turista compara lo imaginado con lo real. Es el momento clave de la experiencia turística.

Las imágenes a posteriori son aquellas captadas en el propio lugar y que después son compartidas a través de las redes sociales, blogs, etc. Estas imágenes no son reales, sino más bien una idealización del viaje compartido.

Según Gunn (1972) existen dos dimensiones a la hora de construir la imagen percibida de un destino: la imagen orgánica y la imagen inducida. La diferencia entre ambas radica en que las primeras son formadas por la influencia de fuentes de información no asociadas a la promoción del destino, por el contrario, las segundas, se forman de manera provocada por los gestores de los destinos, a través de estrategias y acciones de marketing concretas.

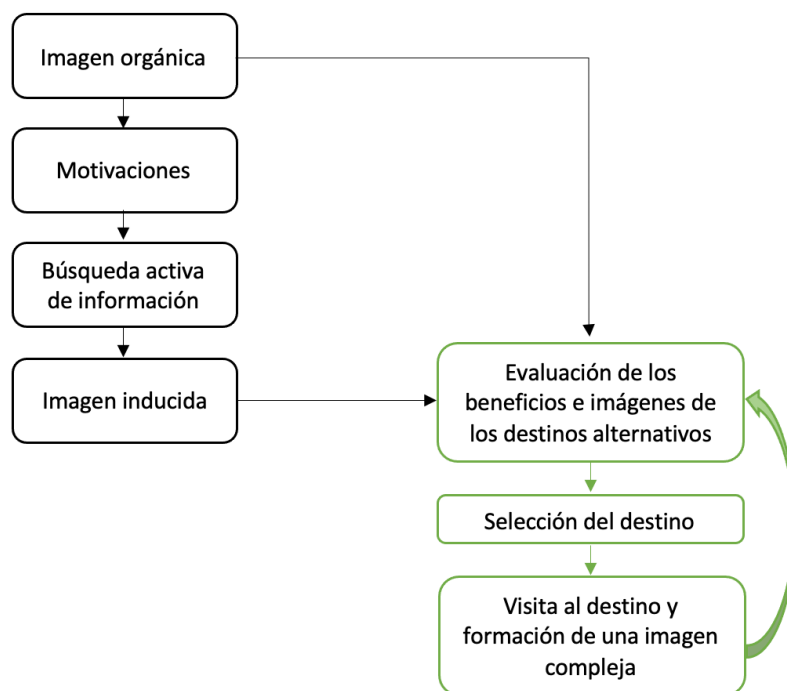
Osácar (2016: 62) resume a partir del modelo de Gunn (1972) las siete etapas que componen “el proceso de formación de la imagen turística de un destino”:

- 1) Cúmulo de imágenes en la mente sobre el destino que forman una imagen orgánica.
- 2) Transformación de la primera imagen a causa de la información posterior, convirtiéndose en una imagen inducida.
- 3) Decisión de realizar un viaje a un destino, formándose una imagen compleja.
- 4) Ir al destino.
- 5) Estar en el destino. La experiencia vivida puede cambiar la imagen anterior.
- 6) Viaje de vuelta. Reflexión y evaluación de la experiencia vivida.
- 7) Nueva acumulación de información posterior al viaje. La imagen puede modificarse o no, según todo el proceso.

Con relación a las siete fases expuestas anteriormente, se puede afirmar que la acumulación de imágenes mentales (orgánica), y la modificación de la imagen debido a una información posterior (inducida), crea la imagen a priori. Después, se pasa a una imagen in situ, gracias a la experiencia en el lugar, dando paso a una imagen a posteriori cuando el turista vuelve del destino y realiza una difusión de información sobre el destino en las redes sociales (Camprubí, 2009).

Otros autores como Fakeye y Crompton (1991) establecen, a través del modelo de Gunn (1972), el sistema que se puede observar en la figura 10 y que, tal y como apunta Osácar (2016: 61) “interrelaciona la imagen orgánica, la inducida y la compleja y sus roles a la hora de seleccionar un destino”.

Figura 10. Modelo del proceso de formación de la imagen turística de un destino.



Fuente: elaboración propia a partir de Fakeye y Crompton (1991).

Este modelo defiende que, en primera instancia, un turista parte de la imagen orgánica que tiene sobre sus destinos potenciales. Después, busca información sobre los motivos que lo han impulsado a visitar el destino y los evalúa en base a la imagen orgánica que poseía en un inicio, a la información percibida de otras personas, así como de las imágenes inducidas por las acciones de las DMO. Finalmente, tras volver de la experiencia vivida en el destino turístico la imagen

que el turista se crea es aún más compleja y puede afectar a la hora de programar un próximo destino turístico.

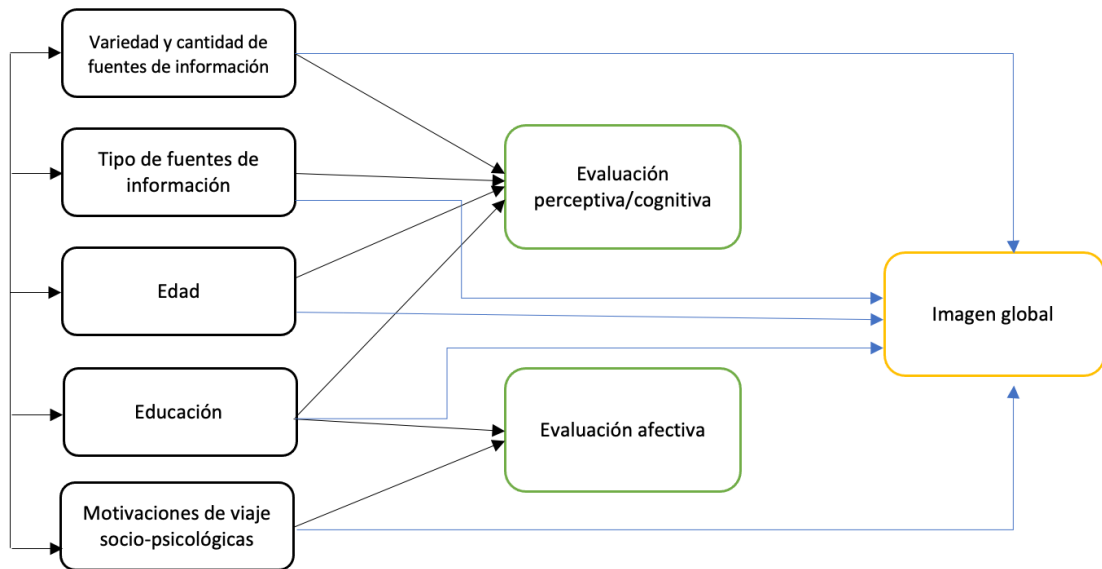
Como se ha comentado anteriormente, a pesar de que la imagen turística de un destino se configura a partir de las subjetividades y conocimientos que el turista desarrolla sobre las características del destino, de acuerdo con Baloglu y Brinberg (1997), *“el desarrollo de la imagen turística de un destino se sigue basando en la racionalidad de las personas, pero también en la emotividad”* (Osácar, 2016: 64).

Según Gartner (1993), a partir de las dos dimensiones de la imagen, existe una interrelación entre la evaluación perceptiva-cognitiva y la afectiva, que da lugar a una imagen global del destino. En este sentido, gran parte de los investigadores y destinos turísticos han implementado una evaluación de la imagen del destino a través de atributos que están relacionados directamente con las motivaciones que le llaman la atención al turista sobre el destino (Gallarza et al., 2002; Govers y Go, 2005).

Otros autores como Baloglu y McCleary (1999) formulan un modelo denominado-“modelo *Path* “, de formación de la imagen turística del destino, en el cual y de acuerdo con Osácar (2016), la imagen de un destino está formada por dos elementos principales: los factores personales y los factores de estímulo. Por un lado, los factores personales aluden a las peculiaridades sociales y psicológicas de aquellas personas que son turistas potenciales. Por otro lado, los factores de estímulo proceden de las fuentes de información, de los canales de comercialización y comunicación de los destinos turísticos y de la experiencia previa.

La figura 11, muestra los elementos que contribuyen a que, antes de realizar la visita al destino, el turista perciba la imagen turística del mismo:

Figura 11. Modelo Path de los determinantes del TDI antes de la visita al destino.



Fuente: elaboración propia a partir de Baloglu y McCleary (1999).

Los autores manifiestan, a través de esta formulación, tres aspectos que determinan el resultado: las motivaciones de viaje socio-psicológicas del turista potencial, las características sociales y demográficas, así como la variedad y la cantidad de fuentes de información. De este modo, para dichos autores la imagen es “una construcción actitudinal que consiste en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global sobre un objeto o un destino” (Baloglu y McCleary, 1999: 870).

En resumen, no cabe duda pues, que el cine puede influir de forma clave en la percepción de la imagen de los destinos. Pero, de acuerdo con Parra y Beltrán (2016):

La importancia de la imagen de destino no termina con la elección del destino, sino que se extiende a lo largo de toda la experiencia del turista, de tal forma que, si el resultado no es satisfactorio para el turista, los responsables y operadores del destino tendrán que realizar un esfuerzo para ajustar imagen proyectada, imagen percibida y experiencia real. (Parra y Beltrán, 2016)

**III – EL TURISMO Y LAS
PRODUCCIONES
AUDIOVISUALES**

III. EL TURISMO Y LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

3.1. Aproximación al concepto de turismo cinematográfico

Desde la última década del siglo XX, es reconocida la influencia del cine como inductor al turismo. Fue el investigador Evans (1997), uno de los pioneros en escribir sobre esta temática y en definir el concepto de turismo cinematográfico. Otros autores como Rodríguez, Fraiz y Alén (2014), señalan a la famosa Enciclopedia del Turismo escrita por Jafari en el año 2000 como uno de los primeros antecedentes de este concepto. En este sentido, de acuerdo con Jafari (2000), los impactos más significativos del cine en el turismo radican en la capacidad del cine para plasmar como real lo imaginario.

De acuerdo con Osácar (2018), en esa época, las referencias académicas al respecto eran casi inexistentes y no fue hasta la segunda mitad de los años noventa cuando esta disciplina comienza a tener consideración en el ámbito académico. Esto, según el autor, ocurre gracias a la incorporación del cine a los planes de marketing de países como Reino Unido y Nueva Zelanda, que han sido analizados en el capítulo de resultados del presente estudio. Surgen entonces otros investigadores como, por ejemplo, Busby y Klug (2001) o la investigadora Beeton (2005) que escriben sobre la temática y aportan nuevos enfoques. Todos estos autores coinciden en afirmar que los espacios que aparecen en el cine y/o en las series de televisión se incorporan al imaginario personal, provocando en el espectador un deseo por viajar a conocer dichos lugares, hasta llegar a condicionar conductas, crear y modificar hábitos de consumo.

Es importante destacar que hay autores como Osácar (2018) que hablan de que, ya en la segunda mitad del siglo XX, el cine actuaba como inductor del turismo de forma inconsciente, quedando patente en algunas películas de la época. Algunas de las más destacadas son, por ejemplo, "Vacaciones en Roma" estrenada en 1953 y dirigida por William Wyler. Este mismo autor la califica como la precursora del turismo cinematográfico ya que, a través de las imágenes, puso en el imaginario de los espectadores, alguno de los lugares más emblemáticos de la ciudad. Otro ejemplo destacable es la película "La dolce vita" de Federico Fellini, estrenada en

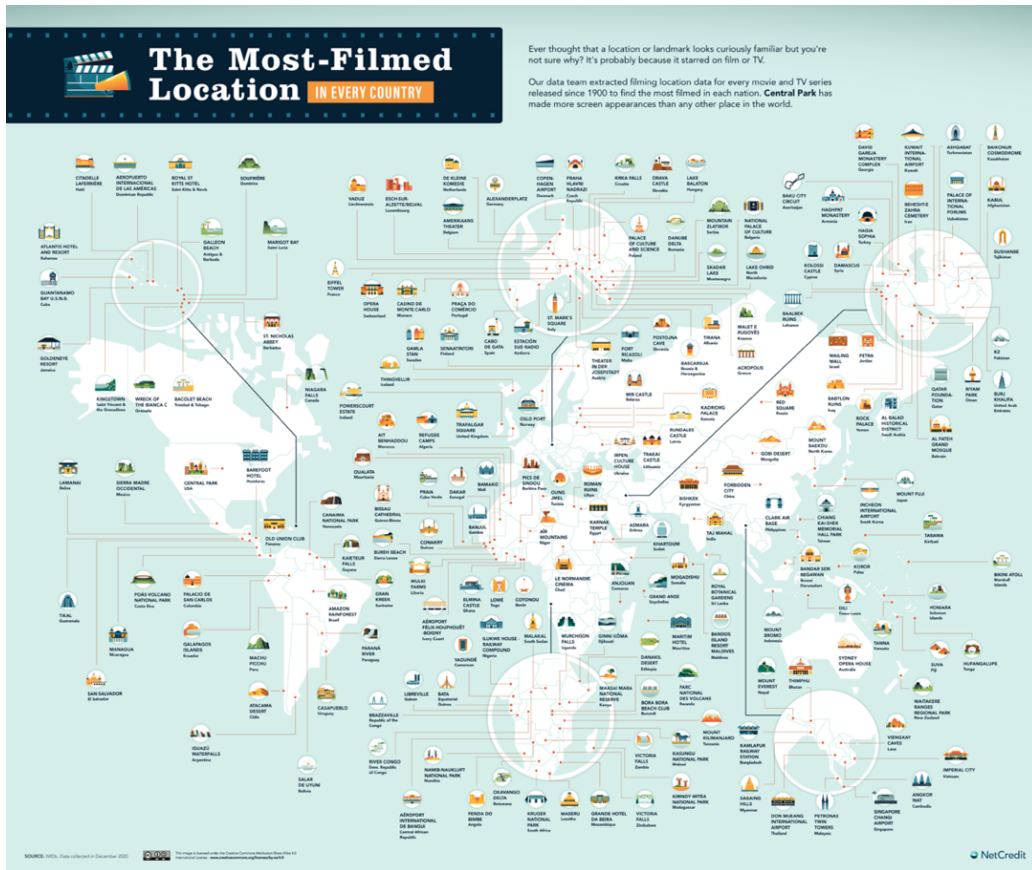
el año 1960 y que provocó un gran interés por conocer la Fontana di Trevi en Roma. La película “Desayuno con diamantes” de 1961, del director Blake Edwards, hizo famosa la prestigiosa joyería Tiffany’s. En 1979 es estrenada la película “Manhattan” de Woody Allen, que hizo famoso el “Queensboro Bridge”.

Woody Allen destacado director nacido en 1935, en Brooklyn, Nueva York (Estados Unidos) ha utilizado, en la actualidad, el cine como inductor al turismo, pero de forma ya consciente. Quizá, esta conciencia fue generada al observar el interés que generó en los espectadores la visita al mencionado “Queensboro Bridge”, mostrado en una de sus más célebres escenas de la película Manhattan, dónde ambos protagonistas comparten mientras lo observan. Algunos títulos que dejan patente ese binomio, cine y turismo son, por ejemplo, “Vicky, Cristina, Barcelona” (2008), “Media noche en París” (2011) o “A Roma con amor” (2012). Como se puede observar, el nombre de las ciudades promocionadas aparece en el título como si de un gran anuncio publicitario se tratase. En todas ellas, además de la forma de vida mostrada en primera persona por los personajes de la película, aparecen los lugares más icónicos de la ciudad. Sirva como ejemplo la famosa Casa Milà en Barcelona, más conocida como La Pedrera, obra del ilustre arquitecto Antonio Gaudí, que recorrían las protagonistas de la película “Vicky, Cristina, Barcelona”, nombrada anteriormente.

Pero si hay una película que no hay que dejar de mencionar es la inolvidable “Memorias de África” de Sidney Pollack (1985), que situó en el mapa la desconocida África para muchos espectadores, mostrando sus impresionantes y exóticos paisajes.

Esta conciencia ha generado interés por poner en valor localizaciones en todo el planeta. En este sentido y de acuerdo con el estudio “*The Most-Filmed Location in Every Country*” realizado por Netcredit (2021), se exponen en la figura 12 las localizaciones de rodajes más populares en el mundo.

Figura 12. Localizaciones más filmadas en el mundo.



Fuente: Netcredit (2021).

Esta aproximación al turismo cinematográfico es ampliada en el siguiente epígrafe (3.2) en el que se exponen las definiciones más destacadas del turismo cinematográfico, desde su origen, hasta la actualidad.

3.2. El turismo cinematográfico: revisión de la literatura

El turismo y el cine tienen más características en común de lo que a priori se pueda imaginar. A pesar de que, generalmente, no se suelen relacionar estos dos conceptos, estas dos industrias tienen mucho en común, tanto por sus orígenes, ya que ambas son fruto de la búsqueda de vivir nuevas sensaciones y experiencias

visuales, como por su vinculación al mundo de la cultura, el ocio y el entretenimiento, de acuerdo con lo expuesto en el epígrafe 3.3 de este estudio.

Según Lipovetsky y Serroy (2009), ambas se convierten durante el siglo XX en la gran ilusión de las masas modernas.

Aunque existen diferentes designaciones del turismo vinculado al cine, así, Riley y Van Dore (1992), acuñaron el concepto de “movie induced tourism” al constatar la influencia del Séptimo Arte en la industria turística. Este término es ampliamente utilizado en el mundo anglosajón. Sin embargo, de acuerdo con Osácar (2016), en España, la denominación de turismo cinematográfico es la que más aceptación ha conseguido en los últimos años.

Si se toma como referencia esta denominación y según Roesch (2009), se puede afirmar que, el turismo cinematográfico hace referencia a los turistas que deciden viajar a un lugar que previamente han visto en una película o serie.

La definición de Roesch, expuesta en las líneas anteriores, hace referencia a películas o series. Este concepto ha sido tratado por otros investigadores, en este sentido, Beeton (2005), distingue entre los conceptos de *film induced tourism* y *movie induced tourism*. Según la autora, el primer concepto hace referencia a un concepto más amplio que la segunda, abarcando esta primera no solo las películas, sino también las series de televisión, los DVD, etc.

Esta misma autora, va más allá y diferencia entre los términos *on-location* y *off-location film induced tourism*. El primero se refiere a el interés por viajar a un lugar “real” expuesto en una película, serie, etc. y, el segundo, el interés por viajar a un lugar “no real” asociado a una película, serie, entre otros, como, por ejemplo, un parque temático, creado con una finalidad meramente turística.

Una definición más actualizada propuesta por Osácar (2018), y la más afín al pensamiento de la autora de esta tesis, define el turismo cinematográfico como “el viaje a lugares, motivado por su aparición en películas o series, así como la experiencia turística a través de productos y atractivos vinculados con el cine y las series”.

Por tanto, parece patente que ambas actividades, turismo y cine, por su propia naturaleza, combinadas y gestionadas de una forma adecuada, pueden obtener un beneficio recíproco.

3.3. Vinculación entre el turismo cinematográfico y el turismo cultural

El turismo cultural, como ya se ha comentado en epígrafes anteriores, ha ido evolucionando, desde una perspectiva de consumo para unos pocos, hasta convertirse en una tipología más habitual. Este tipo de turismo está básicamente relacionado con el desplazamiento para visitar recursos patrimoniales tangibles como, por ejemplo, el patrimonio monumental y religioso o para disfrutar de manifestaciones intangibles, inducidas estas por el interés de conocer la huella del pasado como son; las costumbres, las formas de vida, etc.

Este interés colectivo por conocer la huella del pasado ha democratizado la forma de consumir la cultura. Es decir, el turismo cultural pasa de ser exclusivamente el consumo de “alta cultura” vista como la visita a museos o monumentos patrimoniales, para dar paso a formas de consumo más populares del turismo cultural tales como: la gastronomía, las artes escénicas, las tradiciones, las fiestas, etc.

De acuerdo con Richards (2004), actualmente el producto turístico está cada vez más impregnado de elementos de la cultura popular, tales como la gastronomía, el deporte, el cine y la televisión.

Este interés creciente por elementos de un turismo cultural más popular estimula la aparición de nuevos productos turísticos. En cuanto al turismo cinematográfico, diversos investigadores han clasificado diferentes tipos de recursos procedentes de las artes audiovisuales, tipificándolos en las dos siguientes categorías:

- Recursos turísticos asociados a los exteriores de cine y /series de televisión, parques temáticos y de atracciones vinculados al cine (Swarbrooke, 1996; Smith, 2003).
- Festivales y acontecimientos especiales nacidos de las artes audiovisuales (Swarbrooke, 1996; Grande, 2001; Pereiro, 2003).

De acuerdo con Rodríguez Campo (2014) el crecimiento del turismo cultural proviene de los nichos de mercado emergentes. Estos nuevos mercados impulsan el crecimiento general del turismo cultural, dando lugar a subtipos de turismo

cultural como, por ejemplo: el turismo arquitectónico, el turismo gastronómico, el turismo enológico, el turismo literario y el turismo cinematográfico, entre otros.

Otros autores como: Briedenhann y Wikens, 2003; Denstadli y Jacobsen, 2010; López-Guzmán y Sánchez, 2008; Rengifo, 2006, afirman que este crecimiento está impulsado por la proliferación en todos los rincones del planeta de rutas temáticas y culturales en museos y exposiciones permanentes, y en los parques temáticos y de atracciones.

Con relación al turismo cinematográfico y según Hernández Ramírez (2011), este tipo de rutas no representan una realidad histórica y cultural de los destinos, sino, más bien, nacen de la demanda creciente del turismo cinematográfico y se incorporan como valor añadido a los mismos a través del cine o de la literatura.

En definitiva, tras esta exposición de datos, se puede concluir que los distintos autores citados ven un claro progreso de nuevos subtipos de turismo cultural que incluye el turismo cinematográfico, objeto de estudio.

3.4. Tipos de turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico se da en distintas tipologías que responden a unas características específicas. En este sentido, Busby y Klug (2001) clasifican los distintos tipos en 9 categorías, según se puede observar en la figura 13:

Figura 13. Tipos y características del turismo cinematográfico.

TIPOS DE TURISMO CINEMATOGRAFICO	CARACTERISTICAS
"Lugar de rodaje de una película como atracción en su propio derecho.	"Por un lado, hay lugares que no eran considerados destinos turísticos hasta su aparición en la pantalla mientras que otros ya eran percibidos como tal.
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales.	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en la televisión o en el cine o reservarán 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.	Consiste en la reserva de unas vacaciones a un destino específico como resultado directo de la aparición de este en televisión.
Paquetes turísticos de turismo cinematográfico elaborados por el sector privado.	Compañías de autobuses y tour operadores construyen paquetes como son Heartbeat Holidays o Peak Practice Breaks.
Iconos sobre turismo cinematográfico considerados por los turistas un punto clave en sus visitas.	Escenarios naturales, antecedentes históricos, actores, contenido simbólico y relaciones humanas, pueden servir como iconos para el turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico en lugares donde se cree que ha tenido lugar el rodaje.	Los visitantes acuden a los lugares incluso si la película representa un escenario real diferente.
Turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica.	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 semiespiritual con el lugar que se muestra.
Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión.	Este tipo de turismo aleja al visitante de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de películas como Field of Dreams (1989) y Steel Magnolias (1989) llegaron a ser puntos de peregrinaje en sí mismos.
Programas de viaje".	Un método mediante el cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a grandes audiencias".

Fuente: elaboración propia a partir de Busby y Klug (2001).

Beeton (2005), por su parte, basándose en la clasificación de Busby y Klug y tras estudiar el fenómeno del turismo cinematográfico, propone su propia clasificación de los distintos tipos de turismo cinematográfico. En la figura 14 se recoge, a modo resumen, dicha clasificación:

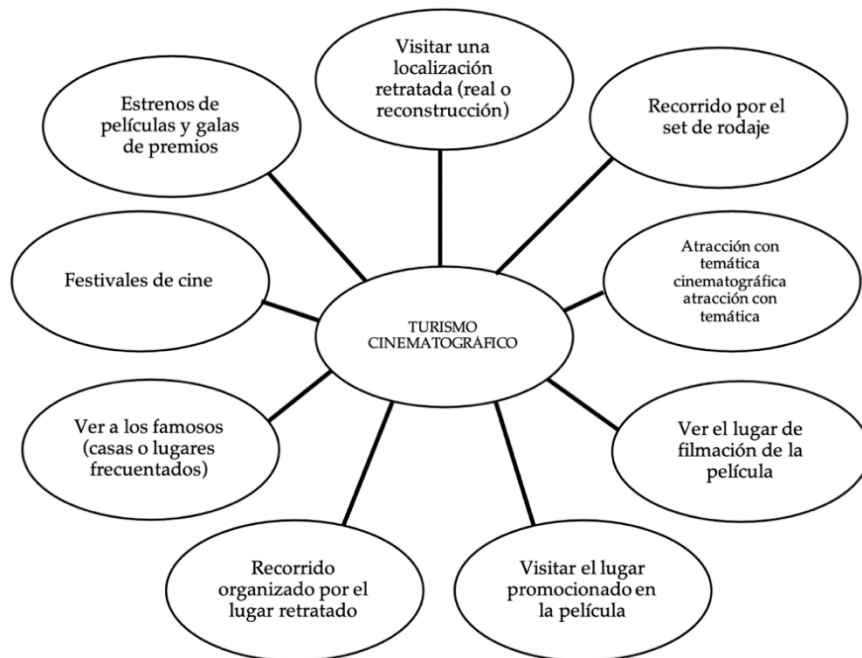
Figura 14. Clasificación del turismo cinematográfico.

TIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
ESCENARIOS REALES (ON LOCATION)		
Turismo cinematográfico como elemento principal que motiva el viaje	El lugar de rodaje, el escenario real y natural de la película es una atracción en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje	Isla de Mill (Balamory)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias	
El turismo cinematográfico de peregrinaje	Visitar los lugares de rodajes 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 rodajes 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) Hearbeat (años 60)
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 (Sídney)
Festivales de cine	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen aficionados y fanáticos del cine	Cannes Edinburgo
Programas de televisión sobre viajes	Son los sucesores de las guías de viajes tradicionales y los documentos de viajes escritos	Getaway Pilot Guies
Programas gastronómicos	Numerosos espectáculos de cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo	Cook's Tour

Fuente: elaboración propia a partir de Beeton (2005).

Como se puede observar, ambas propuestas poseen muchos elementos en común. No es casualidad que ambas clasificaciones sean las más aceptadas por la académica y las más citadas. A pesar de este hecho, en la actualidad, algunos investigadores como, por ejemplo, Connell (2012) proponen una clasificación alternativa a las citadas. A continuación, en la figura 15 se expone dicha clasificación:

Figura 15. Tipologías de turismo cinematográfico.



Fuente: elaboración propia a partir de Connell (2012).

De acuerdo con Osácar (2016), un aspecto esencial en cuanto al turismo cinematográfico es la posibilidad que este brinda a los destinos turísticos a la hora de crear una oferta turística competitiva y diferenciadora, a partir de las producciones audiovisuales rodadas en un destino determinado. De acuerdo con esta afirmación, el mismo autor propone un resumen de los tipos de turismo cinematográfico que considera más reconocibles y utilizados por los destinos

turísticos para mejorar su capacidad de atracción y de gestión. Dicho resumen se expone en la figura 16:

Figura 16. Formas y características de turismo cinematográfico.

FORMAS	CARACTERÍSTICAS
Motivación principal de viaje inducida por turismo cinematográfico	Las localizaciones del rodaje se convierten en atracciones turísticas potenciales a visitar.
Turismo cinematográfico integrado en las vacaciones	Dentro de las vacaciones, los turistas visitan las localizaciones como una actividad más.
La mirada romántica a través del turismo cinematográfico	Los turistas visitan y observan las localizaciones de rodaje en soledad y privacidad, estableciendo un vínculo afectivo con el lugar.
Evasión, nostalgia o peregrinaje a través del turismo cinematográfico	La visita de los lugares de rodaje permite a los visitantes rememorar otra época, al mismo tiempo que realizan la visita como homenaje a la propia película.
Turismo cinematográfico a lugares del rodaje que representan otros espacios	Filmes que han sido rodados en un lugar determinado, pero que representan a otro lugar.
Turismo cinematográfico a los espacios que muestran las películas, pero donde no se han rodado	Las películas causan interés en ciertos lugares que aparecen representados, que no se corresponden con los espacios de rodaje.
Productos turísticos inspirados en cine o televisión	Tours creados específicamente a partir de las películas rodadas en espacios concretos.

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar (2016).

Si bien es cierto que los modelos propuestos anteriormente tienen algunas diferencias, no cabe duda de que existen, entre ellos, muchas más similitudes. Por lo tanto, se podría afirmar que dichos estudios se complementan entre sí, abarcando, de este modo, todos los tipos de turismo cinematográfico existentes hasta la fecha actual.

3.5. Impacto económico, social y cultural del turismo cinematográfico

Si se atiende al impacto económico del turismo cinematográfico es importante aclarar que, debido a la falta de recopilación de datos económicos por parte de muchas de las administraciones turísticas de distintos países, es

recomendable medir dicho impacto, no solamente en cifras económicas, sino en un incremento de los turistas. De este modo, tomando las cifras de la figura 17, como ejemplo, se pueden observar grandes incrementos de visitantes como consecuencia del turismo cinematográfico. Es el caso, por ejemplo, de Braveheart (Mel Gibson, 1995), que estimuló un considerable aumento de visitantes en el monumento a W. Wallace en Escocia, alcanzando cifras del 300%.

Figura 17. Impacto del turismo cinematográfico.

PELÍCULAS Y SERIES TV	LOCALIZACIÓN	IMPACTO EN EL NÚMERO DE VISITANTES Y EN INGRESOS POR TURISTA
“Braveheart	“Monumento Wallace, Escocia	“Incremento de visitantes en un 300%.
Corazonada	Goathland, Yorkshire del Norte, Inglaterra	Triplicó en número de visitantes en 1991.
Defensa	Condado de Rayburn, Georgia	20.000 turistas cinematográficos al año. Incremento del beneficio bruto de 2a 3 millones de euros.
Bailando con lobos	Fuerte Hayes, Kansas	Incremento del 25%, comparado con el incremento del 7% de los 4 años anteriores.
Encuentros en la Tercera Fase	Monumento nacional de la Torre del Diablo, Wyoming	Incremento del 75% en 1975. El 20% de visitantes lo visita por la película.
Thelma y Louis	Monumento nacional de los arcos	Incremento del 19,1% en 1991.
Campo de Sueños	Iowa	35.000 visitas en 1991. Incremento estable anual.
Dallas	Rancho de Sothfork, Dallas	500.000 visitantes al año.
El Señor de los anillos		Incremento anual del 10% desde 1998 hasta 2003 en Reino Unido.
Magnolias de Acero	Louisiana	Incremento del 48% después del año del estreno.
El último Mohicano	Parque de Chimney Rock	Incremento del 25% después del año del estreno.
El Fugitivo	Dillsboro, Carolina del Norte	Incremento del 11% después del año del estreno.
Mujercitas	Casa Orchard, Concord, Massachusetts	Incremento del 65% después del año del estreno.
Los Búfalos de Durham	Durham, Carolina del Norte	Incremento del 25% en asistencia después del año del estreno.

Harry Potter	Varias localizaciones en Reino Unido	Todas las localizaciones experimentaron un incremento del 50% o más.
Misión Imposible 2	Parques Nacioneles en Sidney	Incremento del 200% en 2000.
Gorilas en la Niebla	Ruanda	20% de incremento en 1998.
Cocodrilo Dundee	Australia	20,5% de incremento en los visitantes estadounidenses entre 1981 y 1988.
La Playa	Tailandia	Incremento del 22% en el mercado juvenil.
Todas las Criaturas Grandes y Pequeñas	Valle de Yorkshire	Generó 5 millones de Libras para el Valle de Yorkshire.
To the Manor Born	Parque de Ocio Cricke St Thomas, Inglaterra	Incremento del 37% desde 1978 a 1980.
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	Incremento del 27% en 1994.
Cuatro bodas y un funeral	El Hotel Crown, Amersham, Inglaterra	Completo por 3 años, como mínimo.
Mrs. Brown	Casa Osborne, Isla de Wight, Reino Unido	Incremento del 25%.
Notting Hill	Casa Kenwood, Inglaterra	Incremento del 10% en un mes.
Salvar al Soldado Ryan	Normandia, Francia	Incremento del 40% en turistas estadounidenses.
Orgullo y Prejuicio	Parque Lyme en Cheshire, Reino Unido	Incremento del 150% en visitantes.
Cheers	Boston	7 millones de \$ en publicidad sin pagar para la ciudad.
Miami Vice	Miami	Incremento de los visitantes alemanes en un 150% entre 1985 y 1988.
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Incremento del 7% en Turismo.
Troy	Canakkale, Turquía	Incremento del 73% en Turismo.
La Mandolina del Capitán Corelli"	Cephalonia, Grecia"	Incremento del 50% durante 3 años".

Fuente: elaboración propia a partir de Riley y Van Doren (1992); Tooke y Baker (1996); grihault (2003); Croy y Walker (2003); Cousins y Aderek (1993); Busby, Brunt y Lund (2003); Riley y Van Doren (1998).

Es importante destacar que alrededor del turismo cinematográfico se crean *tours* para visitar lugares de rodaje o espacios naturales convertidos en plató, pero, hay que tener en cuenta que, además, se crean nuevas empresas relacionadas con

la actividad turística cinematográfica. Por ejemplo; gracias a la película *Deliverance* (John Boorman, 1972) se creó una empresa de rafting valorada en 2-3 millones de dólares anuales (Riley et. al, 1998); o gracias a la película *Herencia de un valiente* se creó una empresa de paseos a caballo en Australia (Miller, 1982). Además de estas, existen otros tipos de empresas que se centran en las estrellas de cine, como los recorridos por las casas de famosos en Hollywood o Hong Kong (Beeton, 2005), así como los parques temáticos de las grandes empresas de Hollywood: Disney, Warner, Universal, etc.

Otros casos más actuales en el que su impacto económico muestra la consolidación del turismo cinematográfico a lo largo de los años son: *Lost in Thailand*, que, de acuerdo con el informe “*The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV*”, de Skift Reseach, supuso un incremento de casi el 90%, año tras año, en los visitantes chinos o *Juego de Tronos* que tuvo un impacto en el incremento de un 11% en las visitas de 2013, en Dubrovnik (Croacia).

En la figura 18 que se expone, a continuación, se muestran los casos de impacto en número de visitantes e ingresos provenientes del turismo cinematográfico, recogidos en el informe *The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV*, de Skift.

Figura 18. Impacto en el número de visitantes o en los ingresos turísticos.

PELÍCULAS O SERIES DE TELEVISIÓN	LOCALIZACIÓN	IMPACTO EN EL NÚMERO DE VISITANTES O EN LOS INGRESOS TURÍSTICOS
Perdido en Tailandia	Tailandia	Incremento interanual del 93% en visitantes chinos.
El código da Vinci	Capilla de Rosslyn	En 2003, cuando la novela fue publicada, la capilla recibió 9.500 visitantes. Después de aparecer en la película, alrededor de 139.000 visitantes.
Los juegos del hambre	Carolina del Norte	Aumento interanual del 31% en llegadas internacionales en 2013.
The Office	Scranton, Pensilvania	3.500 visitantes escogieron tours de los lugares mencionados en la serie.
Juego de tronos	Dubrovnik, Croacia	Incremento interanual del 11% en llegadas internacionales en 2013.
Downton Abbey	Castillo Highclere	1.500 visitantes diarios.
The Walking Dead	Grantville, Georgia	3.600 visitantes de pequeña ciudad hicieron un recorrido por los lugares de rodaje desde el verano de 2012.
Braveheart	Monumento a Wallace, Escocia	Incremento de visitantes en un 300%.
Defensa	Condado de Rayburn, Georgia	20.000 turistas cinematográficos al año. Ingresos brutos de 2 a 3 millones de dólares.
Bailando con lobos	Fort Hayes, Kansas	Incremento del 25%, comparado con el incremento del 7% de los 4 años anteriores.
Encuentros en la Tercera Fase	Monumento nacional de la Torre del Diablo, Wyoming	Incremento del 75% en 1975. El 20% de visitantes lo visita por la película.
Campo de Sueños	Iowa	35.000 visitas en 1991. Incremento estable anual.
Dallas	Rancho Southfork, Dallas	500.000 visitantes al año.

El Señor de los anillos	Nueva Zelanda	El gasto turístico anual se duplicó a 6 mil millones entre 1999 y 2004.
El último Mohicano	Parque Chimney Rock, Carolina del Norte	Incremento del 25% después del año del estreno.
El Fugitivo	Dillboro, Carolina del Norte	Incremento del 11% después del año del estreno.
Mujercitas	Casa Orchard, Concordia, Massachusetts	Incremento del 65% después del año del estreno.
Los búfalos de Durham	Durham, Carolina del Norte	Incremento del 25% en asistencia después del año del estreno.
Misión Imposible 2	Parques nacionales en Sídney	Incremento del 200% en 2000.
Gorilas en la Niebla	Ruanda	20% de incremento en 1998.
Cocodrilo Dundee	Australia	20,5% de incremento en los visitantes estadounidenses entre 1981 y 1988.
La Playa	Tailandia	Incremento del 22% en el mercado juvenil.
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, Inglaterra	Incremento del 27% en 1994.
Cuatro bodas y un funeral	The Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Reservas completas por lo menos tres años.
Mrs. Brown	Castillo de Osborne, Isla de Wight, Reino Unido	Incremento del 25%.
Notting Hill	Casa Kenwood, Inglaterra	Incremento del 10% en un mes.
Salvar al Soldado Ryan	Normandia, Francia	Incremento del 40% en turistas americanos.
Sentido y sensibilidad	Casa Saltram, Inglaterra	Incremento del 39%.
Orgullo y prejuicio	Parque Lyme en Cheshire, Reino Unido	Incremento del 150% en visitantes.
Miami Vice	Miami	Incremento del 150% en visitantes alemanes desde 1985 hasta 1988.
Troya	Canakkale, Turquía	73% de incremento del turismo.
La Mandolina del Capitán Corelli	Cefalonia, Grecia	Incremento del 50% más de 3 años.

Fuente: elaboración propia a partir de The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV, de Skift.

Como se ha comentado, es necesario señalar que si bien la inducción del cine al turismo, en un primer momento, se dio de forma inconsciente, en la actualidad, no cabe duda de que es cada vez mayor la influencia que ejercen los rodajes cinematográficos a la hora de que un espectador elija un destino al que viajar. Es debido al interés creciente generado en la última década, cuando se comienza a realizar de forma consciente y planificada. En ese momento se comienzan a desarrollar estudios de mercado con el objetivo de conocer el impacto que provoca el turismo cinematográfico en los destinos turísticos. Algunos de los más destacados se exponen, a continuación, de forma cronológica.

Según el estudio realizado por Olsberg SPI (2015), con título *“Quantifying Film and Television Tourism in England”*, encargado por el Creative England en asociación con Visit England, entidades encargadas de promocionar Inglaterra como destino turístico, se puede afirmar que:

- Los turistas cinematográficos generaron un ingreso de entre 100 y 140 millones de libras esterlinas (unos 160 millones de euros) en 2014.
- Las localizaciones cinematográficas más populares pueden suponer un total de hasta 1.6 millones de libras esterlinas (1.8 millones de euros aproximadamente) al año, procedentes de la demanda turística internacional.
- El Castillo de Alnwick, famoso por ser la localización principal de Hogwarts en las dos primeras películas de la saga de Harry Potter, generó 4.3 millones de libras esterlinas (unos 5 millones de euros) en términos de gasto turístico en 2014.
- Otras localizaciones que aportaron ingresos significativos asociados al turismo cinematográfico fueron Bampton, con una estimación de 2.7 millones de libras (aproximadamente 3.1 millones de euros), y West Way, localización asociada a Broadchurch.

La entidad encargada de la promoción turística del destino Escocia, *“Visit Scotland”*, realizó un estudio con título *“Scotland Visitor Survey (2015-2016)”*, en el que afirma que el 8% de los viajeros encuestados durante el estudio afirmaron que

su motivación principal para visitar ese destino fue un programa de televisión y un 6% declara que su motivación tenía relación con una película.

En el año 2017, Nueva Zelanda realiza el estudio denominado "*The Economic Contribution of the Screen Industry*". Dicho informe subraya que las sagas de "El señor de los anillos" y "El Hobbit" son las producciones cinematográficas que han causado mayor impacto en el sector turístico del país. Este mismo estudio arroja datos que indican que, entre los años 2013 y 2014 se produjo un incremento de un total de 214.811 turistas internacionales, en concreto en el distrito de Matamata dónde se haya localizado el Set de Hobbiton. De acuerdo con el Banco Mundial, el destino de Nueva Zelanda experimentó un incremento significativo en el número de visitantes gracias al interés que suscitado por todo lo relativo al rodaje de "The Lord of the Rings". Las llegadas internacionales pasaron de 1.900.000 turistas en 2001, antes del estreno, a 3.039.000 en el año 2015.

Por otro lado, uno de los más importantes estudios realizados, el informe del *Travelsat Tourism Competitive Index*, apunta que, en 2017, 80 millones de turistas eligieron el destino para pasar sus vacaciones después de haberlo visto en una película o serie. Cabe destacar que es una cifra alentadora ya que supone un 6,1% del total de los turistas en 2017 (TCI Research, 2018). En el estudio anterior realizado por TCI Research en 2012 la cifra de dichos turistas era de 40 millones por lo que esta cifra se ha visto incrementada en los últimos años, pasando de 40 a 80 millones.

En este sentido, se puede decir que el impacto de un rodaje en un territorio implica efectos en la economía a tres niveles: durante el rodaje, posterior al rodaje y en la imagen de un destino (Shooting in Spain, s.f.).

El primero tiende a generar un efecto económico a través de la contratación de los profesionales: "se estima que más del 30% del presupuesto global de una producción se ejecuta en las localizaciones elegidas, ya sea a través de gastos directos, indirectos e inducidos" (Shooting in Spain, s.f.).

El segundo, relativo al impacto económico posterior al rodaje, tiene que ver directamente con el turismo cinematográfico: el incremento de películas y, sobre todo, de series de éxito mundial ha permitido que los destinos configuren paquetes que permiten al espectador visitar las localizaciones y las rutas conocidas mundialmente gracias a esas obras audiovisuales.

Por último, en tercer lugar, los efectos que ocasiona el turismo cinematográfico en la imagen de un destino son muy positivos, puesto que aumentan considerablemente la reputación de estos. Así, los espectadores prolongan la experiencia vivida en las series mediante sus redes sociales, extendiendo sus vivencias hacia el lugar donde se rodó la serie o película conocida mundialmente: “los contenidos y las localizaciones donde han sido realizados, continúan vivos y se habla de ellos de diversas maneras en el mundo digital” (Shooting in Spain, s.f.). Por ejemplo, este es el caso de *Juego de Tronos*, que contribuye a posicionar destinos a través de su gran impacto en redes sociales, gracias a una amplia comunidad de seguidores.

Por otro lado, no cabe duda de que el turismo cinematográfico tiene un gran impacto en la dimensión social y cultural de las personas ya que las películas influyen de manera notable en los comportamientos de estas.

De acuerdo con Berger y Luckmann (1966), la experiencia vivida o la construcción social que cada individuo se formula a través de lo que le rodea permite dar sentido a sus vidas. En esa construcción individual que da sentido a la vida juegan un papel muy importante los medios de comunicación como el cine, tal y como apuntan Saurette (1992), Johnston (1989, 1992) y Janson (2002). Además, esa construcción mantiene vínculos con el significado que cada individuo le da a su contexto social (Goffman, 1974). Así, los medios de masas se convierten en una de las principales influencias de la construcción social.

Markwell (2001) reconoce esa influencia de los medios y lo relaciona además con el turismo, apuntando que los elementos visuales de la cultura popular influyen notablemente en las ideas y creencias que los turistas construyen sobre un destino. En este sentido, el cine se erige como uno de los medios de masas con más influencia para el turismo y los viajes, a través de filmes de ficción y de no ficción, a pesar de que las obras de más impacto suelen ser las series y los largometrajes de ficción (Beeton, 2000, 2001; Cohen, 1986; Riley, 1994; Tooke y Baker, 1996). En definitiva, muchos turistas cinematográficos buscan en los destinos revivir las experiencias de las películas in situ (Beeton, 2005). Maltby et al (2001), apuntan que existe un síndrome de adoración de las *celebrities* por el cual los turistas se desplazan hacia ciertos lugares en los que estos hacen vida. También existen casos como el de la película *Titanic* (James Cameron, 1997), que aumentó el interés de los turistas por realizar cruceros (Tucson's Future, 1998).

En resumen, y tomando como base todos estos ejemplos, se puede afirmar que el turismo cinematográfico puede suponer un impacto económico, social y cultural para los destinos turísticos.

3.6. La imagen del destino y las producciones audiovisuales

Una vez definido el concepto, formación y tipos de imagen del destino turístico, a continuación, se expone de qué modo influyen los medios visuales en la formación de dicha imagen.

Son diversos los autores (Croy y Wlaker, 2003; Hyounggon y Richardson, 2003; Morgan y Pritchard, 1998; Schofield, 1996), que reconocen que los medios visuales influyen de forma determinante en la formación de la imagen del destino turístico. Además, entre los distintos medios, el cine es considerado como uno de los más potentes. Según Morgan y Pritchard (1998), esto es debido en buena medida a que hoy en día se da más importancia a lo visual que a lo escrito.

Por ejemplo, Riley y Van Doren (1992) toman la película *Crocodile Dundee* (1986) para instruir sobre el papel que ejerce la película en la formación de la imagen del lugar del rodaje, así como el potencial que posee en la creación de la imagen cognitiva y de la imagen afectiva en la mente de los turistas potenciales, a través de la empatía, impulsando, de este modo, la motivación para viajar a dicho destino.

Según Gartner (1993) la aparición de un destino en el cine o la televisión ha transformado el componente cognitivo y afectivo de la imagen de destino conocida por los turistas, formando así una nueva imagen turística global.

Los investigadores Kim y Richardson (2003) piensan que los destinos turísticos que aparecen en las películas y series pueden obtener fácilmente el reconocimiento y la admiración de los espectadores con menos resistencia psicológica que las que les produce la publicidad habitual. En este proceso, se produce la empatía, es decir, la audiencia obtiene un afecto compartido, poniéndose en el lugar del protagonista de la historia. De acuerdo con estos mismos autores, cuanto más alto es el grado del sentimiento compartido, más fácil será la transformación de la motivación turística en acción.

Según Grihault (2003), son aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino las que suelen ser más atractivas a la hora de cautivar a los

turistas. Los turistas desean conocer y experimentar lo que ven en las imágenes que aparecen en las películas, por su anhelo de autenticidad, Urry (1990).

Iwashita (2006) apunta que las imágenes de los destinos turísticos constituidas a través de los medios de comunicación populares como: la televisión, la literatura y el cine ejercen un papel importante a la hora de influir en la elección del lugar a visitar.

Se podría concluir que, en el proceso de toma de decisiones, la imagen del destino turístico es considerada, cada vez en mayor medida, como un elemento esencial dentro del proceso del viaje. *“La importancia de la imagen del destino turístico es cada día más reconocida por el público”* (O'Connor 2011:113).

3.7. La identidad cultural y las producciones audiovisuales

Se puede pensar que la relación entre cine y turismo se basa, únicamente, en la proyección de imágenes que ayuden a posicionar y/o poner en valor determinados destinos. Pero, en realidad, su relación es mucho más profunda y va mucho más allá.

Según López y Osácar (2006) el cine puede actuar como transmisor de elementos de identidad e incluso ayuda a reforzar los atributos de posicionamiento definidos por los distintos destinos turísticos.

Antes de comenzar a explicar la estrecha relación existente entre la identidad cultural y el cine, y con el fin de entender bien el concepto identidad, se presenta la siguiente definición propuesta por Camprubí (2009):

La identidad de un lugar es “un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales” (p.79).

Teniendo en cuenta a dichos autores, se puede afirmar, que el cine, como forma de expresión artística, y puesto que cuenta con su propio lenguaje y sus propios códigos, puede actuar como una herramienta muy poderosa de transmisión de esos elementos de identidad: historia, tradiciones y cultura.

En definitiva, las películas cuentan historias y estas sirven de vehículo para mostrar las peculiaridades culturales de la sociedad en la que están inmersos sus

autores. Es importante considerar al cine como una herramienta potente en la construcción de identidades, justamente, porque es capaz de conseguir conectar, tanto con los intereses racionales, como con los irracionales de las personas.

Ahora, es tarea de todos los agentes implicados en la gestión y planificación de los destinos turísticos saber aprovechar esta herramienta de forma adecuada.

3.8. El perfil y las motivaciones del turista cinematográfico

Con referencia a los turistas que tienen el cine como una de sus motivaciones principales para viajar, Roesch (2009) propone la siguiente diferenciación: *film tourist* (turista cinematográfico) y *film location tourist* (turista de localizaciones cinematográficas).

Los primeros, están influenciados por las imágenes vistas de un territorio en una película y buscan vivir una experiencia turística vinculada a las características y valores de la ciudad proyectada; sin embargo, no sienten la necesidad de visitar las localizaciones concretas que aparecen en la película.

Por otro lado, los segundos, buscan visitar las localizaciones concretas que aparecen en la película, ya sean localizaciones reales “on-location” o artificiales (platós, parques temáticos) “off-location”.

Bolan (2010) y Bolan, Boyd y Bell (2012), proponen un sistema de desplazamiento cinematográfico en base a las motivaciones de los turistas potenciales, elaborado a partir de los factores motivacionales primarios y secundarios.

Los factores motivacionales primarios aluden a factores que están relacionados de forma directa con el filme: el relato, la historia, los actores, los escenarios, la banda sonora, los elementos de atracción emocional, etc. Por otro lado, los secundarios responden a acciones vinculadas a las empresas e instituciones audiovisuales y turísticas como las DMO y/o las *Film Commission*. Factores, por tanto, vinculados con las rutas cinematográficas, las exposiciones, etc. Dichos autores destacan tres tipos de turistas tal y como se puede comprobar en la figura 19:

Figura 19. Tipología de turistas cinematográficos.

TIPO DE TURISTA	MODELO	INFLUENCIAS Y MOTIVACIONES
Turista escénico / Visual	B	Influenciado por lo que ve. Busca el lugar de rodaje atraído por el paisaje (naturaleza o urbano).
Turista emocional / Nostálgico	C	Influenciado por la trama o los personajes, con los que se identifica. Busca los lugares reales que le conectan con la historia de la película.
Turista cinematográfico puro	A	Influenciado por la mayoría de los factores de la película. Busca los lugares de rodaje y los lugares reales que representa.

Fuente: elaboración propia a partir de Bolan (2010).

Macionis (2004), por su parte, apunta que existen tres tipologías de turista cinematográfico y las categoriza según el grado de interés que estos tienen en las películas. De esta forma, la clasificación es la siguiente:

- El turista cinematográfico fortuito (*serendipitous film tourist*); los que viajan de forma fortuita a los lugares que aparecen en las películas. Estos pueden o no participar en las actividades vinculadas al turismo cinematográfico.
- El turista cinematográfico general (*general film tourist*) se refiere a aquellos que participan en las actividades vinculadas al turismo cinematográfico cuando visitan el destino, pero no cuya motivación principal no es la de viajar a destinos vinculados con el cine.
- Turista cinematográfico específico (*specific film tourist*); este es el que tiene como motivación principal viajar a lugares mostrados en las películas.

En cuanto a las motivaciones, el turista cinematográfico, como modalidad surgida del turista cultural comparten con este, entre otros aspectos, las motivaciones.

Crompton (1979), que de acuerdo con Beltran y Parra (2016) es el precursor del estudio de las motivaciones turísticas, resume dichas motivaciones en las nueve siguientes:

- 1) Escapada de un entorno rutinario
- 2) Exploración y evaluación de uno mismo
- 3) Relajación
- 4) Prestigio
- 5) Regresión (a la infancia o la adolescencia)
- 6) Mejora de las relaciones de parentesco
- 7) Interacción social
- 8) Novedad
- 9) Educación

Macionis (2004), por su parte, vincula las motivaciones de los turistas al turismo cinematográfico proponiendo el siguiente modelo, expuesto en la figura 20:

Figura 20. Motivaciones push y pull en el turismo cinematográfico.

FACTORES <i>PULL</i> (PELÍCULA)			FACTORES <i>PUSH</i> (INTERNOS)
Lugar	Personalidad	Representación	
Atributos de la localización	Equipo artístico	Trama	Autoestima
Escenarios	Personajes	Tema	Estatus / Prestigio
Paisajes	Celebrities (famosos)	Género	Fantasía / Escapada
Clima			Experiencia religiosa
Origen cultural			Búsqueda de la identidad
Origen social			Nostalgia
			Romance

Fuente: elaboración propia a partir de Macionis (2004).

Como resumen, se podría afirmar que es importante tener en cuenta los distintos tipos de turista cinematográfico y sus matizaciones, ya que esto puede ayudar, a los gestores de los destinos, a identificar distintos segmentos de público a la hora de plantear gestiones de promoción concretas, vinculadas a las localizaciones que aparecen en las películas.

**IV – EL TURISMO
CINEMATOGRAFICO Y EL
MARKETING**

IV. EL TURISMO CINEMATOGRAFICO Y EL MARKETING

Como ya se ha mencionado, el mundo audiovisual, y, el cine en particular, genera miles de imágenes. Estas imágenes son capaces de influir en las conductas de quienes las observan, creando e incluso modificando sus hábitos de consumo.

De acuerdo con Osácar (2016), las localizaciones cinematográficas suscitan en el espectador una influencia consciente o no consciente que lo incita a añadir a su imaginario personal los lugares donde transcurren sus películas preferidas, provocando en el espectador el deseo de desplazarse a dichos lugares.

Por este motivo, el cine se puede convertir en un medio poderoso de promoción de los destinos turísticos; sobre todo en aquellos que consideran la actividad turística como una solución de diversificación económica para su territorio.

No cabe duda de que el cine tiene la capacidad de llegar a una infinidad de personas. Según palabras de Tom Wright, presidente de visitbritain.com: “una buena película puede ser un anuncio gigante del encanto único de un destino visto por millones de personas”. El destino turístico puede ser objeto de emplazamiento dentro de la película, dando lugar a un beneficio mutuo entre turismo y cine. Además de actuar como motivador, el cine puede resultar un elemento diferenciador entre los distintos destinos.

Este emplazamiento es denominado *city placement* y es un término acuñado por Méndiz, que responde a un tipo de acuerdo entre una ciudad turística y la producción de un rodaje. Tiene como objetivo el “emplazamiento de ciudades (o lugares turísticos) en el cine” (2011: 1), con el fin de generar una atracción turística hacia dichos espacios. El resultado de este tipo de estrategias se puede comprobar en la práctica, por ejemplo, en el aumento de turistas o en la subida del precio de las casas de barrios como Notting Hill tras el estreno de la película homónima.

Así pues, el *city placement* puede entenderse “como una técnica de comunicación comercial que aplica el *product placement* al ámbito del turismo y de la gestión de marcas de países y ciudades”, donde la ciudad aporta valor a la producción y viceversa (Méndiz, 2011: 4).

Ciertamente, como cualquier estrategia, no funciona por sí sola. Por lo tanto, es necesario que los actores implicados pongan en marcha estrategias de marketing que ayuden a posicionar los destinos y a mejorar y reforzar su imagen. Pero, es importante que dichas estrategias estén gestionadas de forma coherente, ya que, de lo contrario, en vez de ser una poderosa herramienta, pueden llegar a degradar e incluso destruir la imagen turística de los destinos.

En realidad, es labor, tanto de la administración pública, como de las empresas privadas y de todos los agentes que intervienen en el sistema turístico, actuar para conseguir llevar a cabo las estrategias oportunas que ayuden a mejorar la promoción turística del destino y, por lo tanto, a incrementar de forma notable, el número de visitantes. Además, es su labor procurar que la promoción vaya encaminada a transmitir los valores del destino de forma veraz, ya que, de otro modo, el turista podría sentirse engañado, al no cumplir el destino con sus expectativas. Hoy en día, es habitual comentar la experiencia en las redes sociales, sobre todo y, desafortunadamente, cuando el visitante ha tenido una mala experiencia. Esto puede dañar la imagen del destino. Una imagen dañada del destino requerirá más esfuerzos por parte de los agentes implicados en la promoción turística para subsanarla que hacer las cosas bien desde el primer momento. Por este motivo, es importante concentrar todos los esfuerzos en identificar los elementos clave de transmisión de identidad del destino para poder planificar las acciones de promoción turística. Estas acciones, además de ir encaminadas a la promoción turística, deben intentar afianzar el destino en su faceta de turismo cinematográfico.

4.1. El cine como herramienta de promoción turística

Por un lado, los medios audiovisuales, de acuerdo con Rosado y Querol (2006) tienen la capacidad de transmitir a la sociedad ideas, valores, e impresiones, provocando reacciones, formando hábitos, promoviendo conductas e influyendo en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, la promoción es definida según Kotler (1999), como las actividades encargadas de comunicar los atributos de un producto, persuadiendo a los consumidores a su adquisición. Otra definición propuesta por Ejarque (2005) es que la promoción es la encargada de comunicar a los potenciales consumidores

que la oferta propuesta tiene la capacidad de satisfacer sus deseos. Esta capacidad de promoción es la que, según el mismo autor, permite ser eficientes a la hora de presentar, promover y posicionar los destinos turísticos.

En lo referente al cine y de acuerdo con Domínguez (2014), se trata de un canal de comunicación cuyo poder de estímulo no resulta tan agresivo como la publicidad convencional. Además, Butler (1990) apunta que este cuenta con una capacidad más poderosa para formar imágenes que los medios escritos.

Otra ventaja del cine como medio de promoción turística según Tooke y Baker (1996), es que las películas gozan un periodo de exposición más largo que los medios otros medios de promoción más tradicionales. De acuerdo con esta teoría, el cine ofrece al espectador un período más extenso de interacción directa con el destino que aparece en la pantalla. Es importante tener en cuenta que, además, las películas pueden convertirse en eventos recurrentes si se reestrenan en los cines o se emiten en las televisiones u otras plataformas. *“La visualización repetida refuerza el efecto inicial, aumentando el interés en el destino”* (Tooke y Baker, 1996:88).

Es a finales del siglo XX, como apunta Osácar (2018), cuando se comienza a reconocer la influencia que ejercen los medios de comunicación masiva sobre el turismo como elemento creador y dinamizador. Aunque, de acuerdo con el mismo autor, cabe tener en cuenta que, por aquel entonces, la incidencia del cine sobre la imagen de los destinos turísticos se originaba de manera prácticamente espontánea y poco planificada. Como afirma Martín (2013) los planes de promoción turística utilizaban especialmente la publicidad en televisión, en la prensa y, en el cine documental.

Es a partir de las dos últimas décadas cuando los destinos empiezan a incorporar el cine comercial como herramienta de marketing turístico. De acuerdo con Osácar (2018), este hecho ha catapultado al turismo cinematográfico como una de las tipologías turísticas más dinámicas y novedosas del mercado turístico.

En la actualidad, como argumenta Martín (2013), el impacto del turismo cinematográfico ya no es casual, sino el resultado de estrategias específicas, concebidas y planificadas por las DMO.

4.2. El turismo cinematográfico: estrategias y actividades de marketing

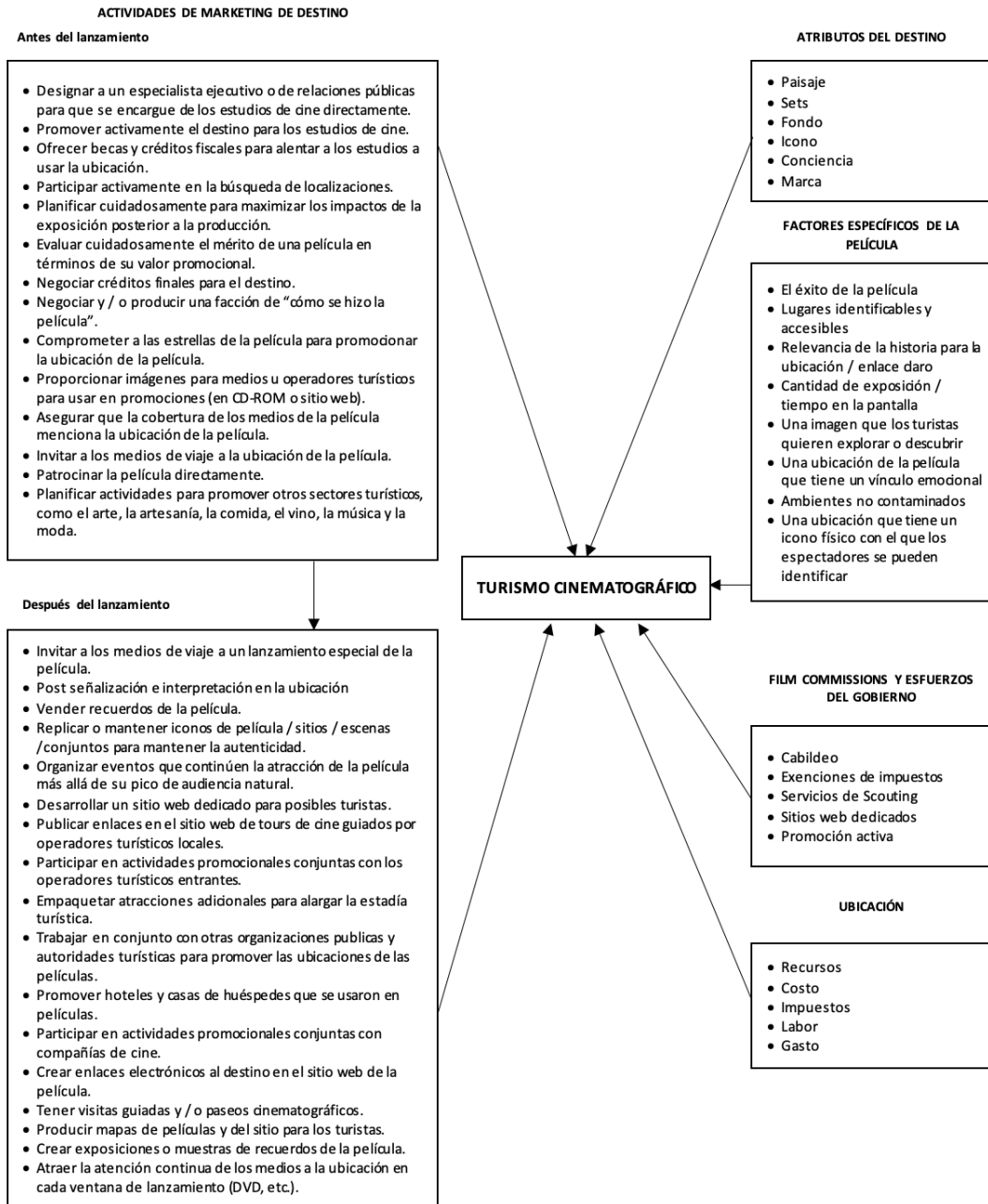
Las actividades de marketing resultan esenciales para la dinamización del sector turístico a través del audiovisual. Dos de los agentes esenciales que deben implicarse y trabajar conjuntamente en la gestión y planificación de estas acciones son las Film Comissions y las DMO.

Hudson y Ritchie (2006) proponen un modelo que facilita la comprensión del turismo cinematográfico, planteando nuevas oportunidades de marketing para ayudar a los destinos turísticos en su promoción. Los autores establecen un modelo basado en cuatro acciones de marketing, que son las siguientes:

- 1) Esfuerzos proactivos para estimular a los productores a filmar en el destino.
- 2) Esfuerzos para generar información y notoriedad en los medios sobre la película y sus localizaciones.
- 3) Actividades de marketing para promover las localizaciones del filme después de la producción.
- 4) Realizar actividades de marketing que refuercen el potencial del *film tourism*.

Este modelo pretende que los agentes encargados de la promoción puedan explotar de manera eficaz las oportunidades de marketing de los destinos turísticos. La figura 21 muestra un resumen de los elementos clave que sustentan el modelo de Hudson y Ritchie (2006):

Figura 21. Oportunidades de marketing de los destinos turísticos.



Fuente: elaboración propia a partir de Hudson y Ritchie (2006).

Este modelo se centra en los siguientes elementos clave: las actividades de marketing del destino antes y después del lanzamiento, los atributos del destino, los factores específicos de la película, las *Film Commission* y los esfuerzos del Gobierno y la ubicación.

Actividades de marketing:

Con respecto a las actividades de marketing del destino, estos autores diferencian las acciones de marketing antes del estreno y las acciones de marketing después del estreno. La figura 22, expuesta a continuación, muestra algunos ejemplos de dichas actividades, tanto de las de antes del estreno, como de las de después del estreno.

Figura 22. Modelo de actividades de marketing del destino turístico.

ACTIVIDADES DE MARKETING DE DESTINO	
ANTES DEL ESTRENO	DESPUÉS DEL ESTRENO
Seleccionar a un especialista para tratar directamente con los estudios cinematográficos.	Invitar a los medios de comunicación turísticos a estrenos especiales de la película.
Promocionar activamente los destinos a estudios cinematográficos.	Señalización e interpretación posterior al estreno del lugar de rodaje.
Ofrecer subvenciones y tasas de créditos para fomentar que los estudios usen el destino en sus rodajes.	Vender objetos relacionados con el largometraje.
Involucrarse activamente en la búsqueda de lugares de rodaje.	Conservar iconos/lugares/escenarios para mantener la autenticidad de los mismos.
Planificar para lograr maximizar los impactos de la exposición en la postproducción.	Ofrecer eventos para que continúe la atracción de la película por encima del punto máximo natural de audiencia.
Evaluar minuciosamente el mérito de una película en términos de su valor promocional.	Desarrollar una página web dedicada al largometraje para los turistas potenciales.
Negociar los créditos para el destino.	Colocar links en la página web hacia tours sobre la película desarrollados por turoperadores locales.
Negociar y/o producir el rodaje del largometraje.	Involucrarse en actividades de promoción conjunta con los turoperadores.
Animar a las estrellas de cine a promocionar el lugar de rodaje de la película.	Construir paquetes turísticos adicionales para aumentar la estancia de los turistas.

Proporcionar imágenes a los medios de comunicación o a los turoperadores turísticos para utilizarlas en las promociones (sitios web).	“Trabajar en colaboración con otras organizaciones públicas y con las autoridades turísticas para la promoción de los lugares de rodaje de las películas.
“Asegurar cobertura de medios de la película mencionando el lugar de rodaje de la película.	Promocionar hoteles y casas de acogida que fueron utilizadas en los largometrajes.
Invitar a los medios de comunicación al lugar del rodaje.	Trabajar en actividades promocionales conjuntamente con compañías cinematográficas.
Patrocinar la película directamente.	Crear links electrónicos a los destinos en la página web de la película.
Planificar actividades para la promoción de otros sectores turísticos como son el arte, la comida, la música, la moda etc.”	Elaborar tours guiados o paseos relacionados con el largometraje.
	Producir <i>movie maps</i> para los turistas.
	Crear exhibiciones o muestras de objetos de interés de la película.
	Atraer continuamente la atención de los medios de comunicación hacia el lugar de rodaje en cada formato de salida al mercado”.

Fuente: elaboración propia adaptado de Hudson y Richie (2006).

Actividades de marketing antes del estreno:

Como se puede observar las acciones de marketing antes del estreno plantean la posibilidad de crear una oferta turística competitiva y diferenciadora a partir de las producciones audiovisuales rodadas en un destino determinado. Algunas de estas propuestas son la creación de rutas cinematográficas. Dichas rutas pueden ser ofrecidas en distintos formatos como son el papel las páginas web las apps, etc.

Otras opciones son la creación de rutas guiadas a escenarios de rodajes o la construcción de atracciones turísticas relacionadas con una película o serie. Todas ellas, según Osácar (2006), se consideran como las propuestas más efectivas para que un destino pueda desarrollarse como un destino de turismo cinematográfico. Así mismo, este mismo autor afirma que para que además este tenga éxito: “es conveniente plantear acciones antes del estreno y después del estreno de la película” (2016:134) coincidiendo y validando la propuesta de Hudson y Richie (2006) mencionada anteriormente.

Actividades de marketing después del estreno:

Realizando actividades de marketing después del estreno y, de acuerdo con Osácar (2016), surgen grandes oportunidades de captar el interés de los medios de comunicación.

Algunas de las acciones que permiten crear una oferta de turismo cinematográfico atractiva y diferenciadora, según afirma Osácar (2019) son:

- Los *Movie maps*, son mapas, en formato físico u *online*, donde se reflejan los lugares de rodaje de películas y series, permitiendo, al turista, realizar un recorrido por los mismos. Los *movie maps* o mapas cinematográficos, por su parte, suponen uno de los más exitosos elementos de marketing para impulsar el turismo cinematográfico (Osácar, 2016:137). Tal y como apunta el mismo autor, los dos mejores ejemplos de *movie maps* en España son los de Andalucía y Barcelona.
- Las páginas web y *apps*. Estas tecnologías tienen la capacidad de intensificar la relación entre el destino y los turistas, favoreciendo la fidelización de los mismos con dichos destinos.
- Los libros, deben incentivar las visitas a las localizaciones de una película o serie rodadas en un destino en particular, a través de, por ejemplo, rutas cinematográficas.
- Las visitas guiadas, son itinerarios o paseos cinematográficos con mediación humana o tecnológica.
- Los platós de rodaje, mantener o replicar algunos lugares, iconos, escenarios o platós de rodaje convirtiéndolos en una atracción turística.

Otra acción de marketing después del estreno, más novedosa, a tener en cuenta a la hora de promocionar los destinos turísticos cinematográficos es el marketing viral. Este tipo de marketing pretende generar interés por un destino turístico, marca, producto, etc. a través de mensajes que se extienden como un virus; de ahí viral. Es decir, de forma rápida y de persona a persona, siendo los propios usuarios quienes eligen compartir por iniciativa propia dichos contenidos.

Factores específicos de la película:

De acuerdo con Hudson y Ritchie (2006), existen factores específicos de las películas que permiten generar un impacto positivo en los destinos. Según Osácar (2016) estos factores están condicionados al nivel de éxito de la película, la facilidad para identificar las localizaciones de la película, la historia que cuenta y su relación con dichas localizaciones, además del tiempo de exposición del destino en la pantalla. Estos factores, afirma el mismo autor, son los que mayor atracción generan hacia un destino concreto por parte del espectador.

Atributos del destino:

Otro de los pilares fundamentales que proponen Hudson y Richie (2006) hace referencia a los atributos asociados a un destino. Estos también resultan fundamentales a la hora de posicionarlo de manera estratégica. Según Osácar (2016) los atributos de un destino que aparecen en una película o una serie pueden contribuir a mejorar o reforzar el posicionamiento estratégico de un destino turístico.

Un estudio realizado por Verne Tourism Experts (2019), incluye, además de las acciones de marketing antes y después del estreno propuestas por Hudson y Richie, acciones durante la producción.

En este sentido, una de las acciones que este modelo propone llevar a cabo, según Verne Tourism Experts (2019), durante la producción, es realizar todos los esfuerzos necesarios para generar información y notoriedad en los medios de comunicación sobre la película y sus localizaciones. Seguidamente, se expone la figura 23 que recoge las acciones anteriormente explicadas.

Figura 23. Actividades de marketing del destino: antes, durante y después de la producción.



Fuente: elaboración propia adaptado de Verne Tourism Experts (2019).

4.3. Agentes implicados en la promoción de los destinos turísticos cinematográficos

La promoción turística y, por ende, las actividades de marketing resultan esenciales para la dinamización del sector turístico a través del audiovisual. Los agentes encargados de articular estas acciones, esencialmente, son los *Destination Management Organization* (DMO) y las *Film Commissions*. Estas dos entidades deben trabajar comprometerse a trabajar conjuntamente en la promoción de los destinos turísticos. En los epígrafes siguientes, se explican, más detalladamente, cada una de ellas.

4.3.1. Las Destination Management Organizations (DMO)

Las *Destination Management Organizations* o *Destination Marketing Organizations* (DMO)¹ son las encargadas de la gestión del marketing de los destinos. Una de sus funciones principales es atraer visitantes a un destino determinado, a través de iniciativas de promoción turística. Las DMO han de intentar que la experiencia de los visitantes de un destino cumpla con las expectativas planteadas en las campañas de marketing que, las mismas, desarrollan.

La mayoría de estas entidades, en la actualidad, son públicas, aunque existen algunas de colaboración público-privada como, por ejemplo, la *Cataluña Film Commission*. Algunas de las actividades principales desarrolladas por las DMO son:

- Lograr coordinar los agentes que forman parte del sector turístico a diferentes niveles (nacional, regional y local), tanto de ámbito público, como del ámbito privado, para conseguir una estrategia homogénea.
- Identificar al público objetivo de forma que las acciones de marketing que desarrollan y comunican sean adecuadas y, por tanto, más efectivas.
- Evaluar las acciones desarrolladas y aplicar correcciones en caso de ser necesario.
- Trabajar en colaboración con los residentes del destino, respetando la convivencia entre el turismo y la población local.

Las DMO, son también las encargadas de crear y gestionar la imagen de marca del destino y de encontrar un elemento diferenciador con respecto a los otros destinos potencialmente competidores. Para ello, de acuerdo con Presenza, Sheehan y Ritchie (2005) y con el objetivo de atraer turistas y afianzarse como destino turístico, estas deben dirigir todas las acciones a reforzar dicha imagen, centrándose principalmente en las tareas de promoción.

¹ De acuerdo con Presenza, Sheehan y Ritchie (2005), tradicionalmente estas organizaciones eran denominadas *Destination Marketing Organizations*, debido a su definición como una organización de marketing del destino, pero desde principios del siglo XXI ha pasado de una orientación exclusiva de marketing a una más global de gestión.

Generalmente, están financiadas por impuestos y tasas recaudados por los destinos, pero existen otras fuentes de financiación como, por ejemplo, las contribuciones de patrocinadores por publicidad, comisiones por servicios o porcentaje sobre las reservas, entre otras.

Según explica Joan Torrella, exdirector de Turismo de Barcelona y actual director de Industrias Creativas en la concejalía de Turismo de Barcelona, en una entrevista publicada por Hosteltur en abril del 2019, las DMO del futuro inmediato, deberán asumir nuevas funciones más allá de la organización de campañas de marketing turístico y de la atención al visitante en las oficinas de información. Explica que se ha de pasar de la promoción turística de los destinos a gestionar ciudades con turismo, con todo lo que ello implica.

Este nuevo punto de vista supone tenerse que coordinar con los agentes implicados en la gestión de los destinos en la que se incluyen la gestión de los transportes públicos, la gestión de nuevos proyectos urbanos, entre otros. Sin olvidar la convivencia entre los turistas y los residentes.

En propias palabras de Joan Torrella: "Las DMO deberán evolucionar hacia un nuevo tipo de organización y transformarse en *Destination Marketing and Management Organization*". Esta visión supone una evolución en los objetivos de las DMO hacia la sostenibilidad, la competitividad, el retorno social, la gestión integrada y la implicación de distintos sectores estratégicos.

Por todos estos motivos, se puede concluir que las DMO, sin duda, son agentes esenciales en la gestión turística de los destinos.

4.3.2. Las Film Commissions

Las *Film Commission* (FC) surgen como respuesta al interés por promocionar un país o región a través de las producciones audiovisuales. El órgano representativo de la red de comisiones fílmicas, la *Association of Film Commissioners International* (AFCI), define este tipo de institución como "una oficina especializada auspiciada por una entidad gubernamental u oficina administrativa, con el propósito de promover la región a través del desarrollo de películas, videos y producción multimedia" (AFCI, 2019). En resumen, estas comisiones fílmicas surgen para proporcionar información y recursos necesarios a las productoras audiovisuales en el destino de

rodaje (Ferrando Giner, 2019: 11). Para ello, se distribuyen en función del área territorial: ya sea nacional, regional o local.

Según la AFICI, existen tres características principales que definen el funcionamiento de las *Film Commission*. En primer lugar, se trata de una oficina que provee unos servicios relacionados con la producción audiovisual. En segundo lugar, este tipo de instituciones dependen de las políticas públicas, ya que se encuentran vinculadas con la administración pública. En este sentido, deben respetar su dimensión de entidad sin ánimo de lucro, lo que supone que deben ofrecer sus servicios de manera gratuita (Ramahi, 2011; Figueira, Figueira y Monteiro, 2015). En tercer lugar, la promoción del territorio mediante la producción audiovisual que propugnan estas instituciones permite generar beneficio en los sectores turístico y audiovisual.

De acuerdo con Palmi, Caputo y Turco (2016), las *Film Commission* son tradicionalmente consideradas agencias de atracción territorial que tienen como cometido acercar las producciones cinematográficas y audiovisuales para, además, promover el territorio. Estos territorios, por tanto, pueden beneficiarse económicamente de la producción y, por otro lado, rentabilizar la promoción de la imagen del territorio, gracias a la capacidad de atracción turística que poseen los productos audiovisuales.

Autores como Marcelo Martínez (2003) o Eugeni Osácar (2016), refuerzan la tesis de que la actividad de las *Film Commission* supone una rentabilidad turística, puesto que se produce un aprovechamiento del retorno por la actividad audiovisual en ese territorio por parte de una productora (Sarabia y Sánchez, 2019). Osácar lo explica con las siguientes palabras:

Atraer grandes producciones a los escenarios naturales, captar nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos, posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales son algunas de las consecuencias de este nuevo marketing estratégico y operativo aplicado al turismo cinematográfico. (Osácar, 2016: 845-846)

A partir de los años cuarenta en los rodajes en Estados Unidos comienzan a salir de los estudios de Hollywood para dar paso a las localizaciones naturales. Unos años después, a partir de los años sesenta, comienzan a registrarse las primeras colaboraciones entre el cine y los territorios (Cucco y Richeri, 2013), que dan lugar a la aparición de las primeras *Film Commission*. Más adelante, durante

la década de los años ochenta, se popularizan en Europa y a partir de los noventa se extienden por todo el mundo.

A escala mundial existe una red denominada Association Film Commissioners International compuesta por más de 300 comisiones fílmicas. A nivel continental destacan: European Film Commission Network, las comisiones fílmicas europeas forman parte de esta red desde 2007, African Film Commission Network, Asian Film Commission Network y Latin American Film Commission Network.

España, con 17 agencias locales, comarcales, provinciales, regionales y nacionales, es uno de los países que se integra concretamente en la European Film Commission Network. Dentro de ella se encuentra la Spain Film Commission (SFC), que además de aglutinar las principales características señaladas por AFCL, reúne a 35 oficinas² que forman parte del territorio estatal. Las primeras comisiones fílmicas españolas fueron la canaria, la de Barcelona y la de Andalucía (Rosado y Querol, 2006). En este sentido, actualmente existe al menos una comisión fílmica en cada una de las comunidades autónomas.

En España, la SFC se puso en funcionamiento en marzo de 2001 y opera como asociación privada, “pese a que todos los miembros de Spain Film Commission han de pertenecer al sector público” (Rosado y Querol, 2006:84). La SFC se encarga de la interlocución entre administraciones para impulsar nuevos rodajes, de la cooperación entre administraciones para propugnar un sistema de incentivos fiscales eficaz, de abrirse hacia nuevos mercados, así como de la promoción del turismo cinematográfico” (Spain Film Commission, 2017).

² Andalucía Film Commission; Aragón Film Commission; Asturias Paraíso Natural Film Commission; Ávila Film Office; Benidorm Film Office; Bilbao Bizkaia Film Commission; Canary Islands Film; Cantabria Film Commission; Carmona Film Office; Castilla La Mancha Film Commission; Castilla y León Film Commission; Catalunya Film Commission; Ciudad de Madrid Film Office / City of Madrid Film Office; Extremadura Film Commission; Film Madrid; Illes Balears Film Commission; La Rioja Film Commission; Lleida Film Commission; Málaga Film Office; Mallorca Film Commission; Monegros Film Commission; Murcia Film Office; Navarra Film Commission; Salamanca Film Commission; Santiago de Compostela Film Commission; Segovia Film Office; Soria Film Commission; Terrasa Film Office – Parc Audiovisual de Catalaunya; Valencia Film Office; Valladolid Film Office; Victoria-Gateiz Film Office.

Se considera que la misión de las Film Commissions es poner en valor todos aquellos aspectos necesarios y relacionales con el rodaje audiovisual. El turismo cinematográfico tiene un impacto múltiple y transversal, es decir:

- Económico, en este sentido, genera un tipo de actividad económica que incide en diversos sectores, no solo el turístico.
- Turístico, dado que el rodaje de series y películas de éxito da lugar a rutas de turismo cinematográfico, visitas de turistas e incrementos del número de visitantes.
- Mediático, con la aparición de los territorios de la filmación en diferentes medios es una herramienta poderosa de proyección de la imagen internacional del destino, impulsando así el turismo en el territorio.

En España, son muchas Film Commission registradas. A nivel nacional, está la Spain Film Commission, pero dentro de esta se encuentran inscritas muchas otras, tanto a nivel de Comunidad Autónoma, como de Provincia, incluso a nivel de ciudad. Debido a su importancia se incluye el directorio de dichas entidades, como documento anexo del presente trabajo.

En definitiva, las Film Commission impulsan tanto la industria audiovisual como la turística. Dependiendo del modelo por el que opte la oficina, apunta Martínez (2003), esta podrá beneficiar más al sector turístico o, por el contrario, al audiovisual. En este sentido, el beneficio hacia uno u otro dependerá de si la iniciativa parte desde los departamentos públicos o áreas de cultura, de turismo o de fomento, puesto que los resultados que se buscan desde las diferentes áreas son distintos (Martínez, 2003). No obstante, todas responden en mayor o menor medida a su concepción de origen, tal y como apunta Osácar, con el fin de proporcionar “una herramienta especializada para alcanzar el objetivo básico de captar rodajes y dinamizar el territorio” (2009:19).

**V – EL TURISMO
CINEMATOGRAFICO EN
ESPAÑA**

V. EL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA

5.1. Origen y evolución del turismo cinematográfico en España

De acuerdo con Rosado, Guimeráns, Querol y Mena (2019) en España, el turismo cinematográfico es todavía incipiente y, este, además, está débilmente estructurado y poco coordinado y al que España se ha ido incorporando de forma parcial y sin una estrategia de carácter nacional. Los mismos autores creen que, es cierto que algunas Comunidades Autónomas y algunas localidades concretas, comienzan a desarrollar distintas iniciativas de promoción de localizaciones más famosas, pero todos coinciden en que hay que dar un paso más hacia un nuevo escenario y una articulación a nivel nacional para convertir a España en un destino de primer nivel, vinculado a todo tipo de obras audiovisuales, esencialmente las de ficción.

Hay datos que demuestran que este fenómeno ya ha comenzado a producirse. El “Catálogo de buenas prácticas en materia de turismo cinematográfico” desarrollado con la colaboración del Gobierno de España y la *Spain Film Commission*, recoge datos sobre el impacto turístico de la serie “Juego de Tronos” de HBO.

Estos datos apuntan a que el Castillo de Zafra aumentó en un 488% el interés turístico desde el rodaje de las imágenes de la Torre de la Alegría. Otro dato interesante es el aumento de visitantes a Bardenas Reales en un 41%. Según este estudio, Girona aumentó el interés turístico en un 19%, Almería un 16%, Sevilla un 13% y Tudela un 7%. El Ayuntamiento de Osuna, lugar donde se rodaron algunas de las escenas de la quinta temporada de la serie, aporta cifras reveladoras. Según el consistorio, desde el año 2014 se ha producido un número creciente de visitas atendidas en un espacio dedicado al rodaje de “Juego de Tronos” vinculado a la Oficina de Turismo, pasando de las 11.836 visitas recibidas en 2014 a 12.841 en 2015 y hasta 13.063 en 2016. Esto supone un incremento porcentual del 10,22%.

El estudio también aporta datos sobre otras localizaciones de la serie como son los Reales Alcázares de Sevilla, con un aumento de visitantes del 21% desde el año 2014 año de grabación de la serie. En concreto, en 2016 las visitas de turistas

norteamericanos llegaron al 10%, mientras que en años anteriores llegaban escasamente a un 6%.

Son interesantes también los datos de visitantes al Conjunto Arqueológico de la Alcazaba de Almería con un aumento del 22% del año 2015 al año 2016. Esta localización aparecía en los primeros capítulos de la temporada 6 de la serie, emitidos desde finales de abril a finales de junio de 2016. Dicha emisión supuso un aumento del 133% durante el mes de mayo de 2016 con respecto al mes de mayo del año anterior.

Otro escenario de la serie del que existen datos es el Conjunto Arqueológico de Itálica que aumentó su número de visitas en un 43,41% del año del rodaje (2016) al año 2017.

Los datos aportados sobre “Juego de Tronos” son solo un ejemplo del impacto turístico que pueden generar los rodajes en los destinos turísticos. En España podemos encontrar datos similares en otras localizaciones dónde se han rodado series o películas.

Por ejemplo, la serie “Doctor Mateo”, emitida entre febrero de 2009 y Julio de 2011. De acuerdo con Araújo y Fraiz (2012), gracias a la emisión de la serie, Lastres (Asturias) incrementó el número de visitantes de un 16,9% en 2008 a un 19,8% en su primer año de emisión, pasando a un 27,3% en 2010. Esto supone un incremento del 61,5% desde el año anterior a su emisión hasta el año 2010.

Otro ejemplo significativo, es la película “Primos” estrenada en el año 2011. Según Torres-Romai, Ramahí y García (2016), Comillas, lugar de rodaje de la película, experimentó un incremento en los turistas nacionales que visitaron la villa que pasaron de 11.273 en 2010 a 14.082 tras su emisión.

En España, se puede decir que, cada vez, existe un mayor interés por parte de los destinos turísticos en convertirse en un destino de turismo cinematográfico ya que, apuestan por promocionarse a través de una serie o película. Si bien es cierto que los platós de Madrid y de Barcelona concentraban casi todos los rodajes de películas y series, en la última década el rodaje de series españolas se ha descentralizado. Gracias a que los rodajes cuentan con presupuestos mayores, estos se han trasladado a exteriores naturales a lo largo de la geografía española. Aunque existen muchos más, algunos ejemplos actuales son, por ejemplo, “El embarcadero”, rodada en La Albufera de Valencia, “Patria” y “La línea invisible”

rodadas en el País Vasco, “El desorden que dejas” rodada en Galicia o “La Unidad” rodada en Melilla.

Cabe destacar algunas series que han marcado tendencia como, por ejemplo, “La caza: Monteperdido”, una de las series españolas de más éxito en el año 2019 con una media de más de dos millones de espectadores. Esta serie ha puesto en el mapa el Parque Nacional de Monteperdido y la comarca de La Ribagorza en Huesca. También “La caza: Tramuntana”, rodada en distintas localizaciones naturales de la isla de Mallorca como son, el pueblo de Valldemossa, el puerto y el faro de Sóller, la Cala Tuent, el Port des Canonge, el Mirador de s’Entreforc o Cala Pi, se centra en promocionar el folclore y las tradiciones locales. Ambas series han sido producidas por RTVE y emitidas por TVE1.

Otros claros ejemplos son las series “El Hierro” que cuenta con dos temporadas y está siendo emitida en la actualidad por Movistar+. En ella El Hierro es promocionado por medio de imágenes, de majestuosos planos aéreos y a través de la propia trama. Y la serie “30 Monedas” de Alex de la Iglesia cuyo escenario principal es el pueblo de Pedraza en Segovia. En la serie aparecen localizaciones como, la plaza mayor, el castillo, la iglesia de San Juan Bautista o sus famosas casas de piedra. Dichas series actúan como un gran anuncio turístico, donde en ocasiones, incluso su propio nombre, como ocurre con algunas de las películas de Woody Allen, anteriormente mencionadas, hace referencia al lugar dónde han sido rodadas.

Antes de concluir, es imprescindible exponer alguno de los datos más significativos en este aspecto, contenidos en el “Informe mundial sobre el impacto de los servicios internacionales de entretenimiento en la afinidad cultural y el turismo” (2021) realizado por Netflix en colaboración con la OMT, cuyo objetivo es determinar el impacto que supone el contenido español en la atracción de turismo. Este informe fue presentado en el marco de la tercera edición del Screen Tourism en FITUR, en Madrid, en el mes de mayo del presente año. Dicho informe arroja las siguientes afirmaciones:

- El contenido español crea impacto en la atracción de turismo.
- Ver contenido español incrementa el interés y la afinidad por la cultura española.

- La exposición al contenido español ofrece un gran potencial para incrementar el turismo en el país.
- Para muchos miembros de Netflix, España es su destino de viaje preferido y Netflix es una de las principales razones que los impulsan a visitar el país.
- Los títulos pueden inspirar viajes a las comunidades autónomas específicas donde están ambientados.
- Las historias cercanas suelen tener un mayor impacto de positividad hacia España.
- Las diferentes temáticas pueden inspirar intereses culturales específicos, como saber más sobre las tradiciones locales y el deporte.

Como conclusión se puede afirmar que, aunque queda mucho por hacer y mucho camino por recorrer, el interés por el turismo cinematográfico está incrementando en España.

5.1.1. Compromiso del Gobierno de España: hacia una estrategia nacional

El compromiso del Gobierno de España por apoyar e impulsar el turismo cinematográfico comienza tras la aprobación de la denominada “Declaración de Valladolid, el nueve de junio del año 2016, adjunta en el capítulo “ANEXOS” de este estudio. Esta declaración tiene como objetivo principal el desarrollo de una estrategia española de fomento del turismo cinematográfico. En ella se pone de manifiesto que la industria de rodajes es importante ya que genera economía en el territorio y fomenta el empleo en todos los subsectores ligados al rodaje. Así mismo, declara que España es un destino líder en el rodaje de películas y series de televisión internacionales.

Los Ministerios de Industria, Energía y Turismo y los de Educación, Cultura y Deporte se comprometen a promover España como plató y a explotar el territorio de los rodajes como destino de turismo cinematográfico. En este sentido, reconocen que España en su conjunto no ha sabido sacar provecho de este fenómeno, aunque reconocen su potencial para la creación de experiencias y productos innovadores. Así mismo, expresan que la industria audiovisual y la industria turística no han

logrado coordinarse y cooperar de manera efectiva. Por estos motivos, las organizaciones firmantes de dicha declaración se comprometen en la misma a promover la elaboración de un plan estratégico sobre turismo cinematográfico en España y a comenzar la creación de un clúster de turismo cinematográfico o *screen tourism* para comenzar a trabajar en dicha materia. Dicha declaración fue firmada en el marco de celebración de la primera conferencia española sobre turismo cinematográfico celebrada en Valladolid. Más tarde en octubre del año 2018 se llevaba a cabo la celebración de la segunda edición de dicha conferencia.

El interés queda revalidado con la firma del “Protocolo de intenciones entre la secretaría de estado de turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales y La SFC para colaborar en materia de turismo cinematográfico. Dicho protocolo fue firmado en Valladolid el 25 de marzo del año 2019 y se puede consultar en el capítulo “ANEXOS” de la presente tesis. Sus firmantes, Doña Isabel Oliver Sagreras en representación de la Secretaría de Estado de Turismo, Doña Beatriz Nava Valdés representante del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales y Don Carlos Rosado Cobián en representación de la SFC se comprometen a cooperar para conseguir los siguientes propósitos:

- Impulsar un marco de colaboración dirigido a la promoción del turismo cinematográfico en España.
- Promover un plan nacional de turismo cinematográfico.
- Apoyar la generación de nuevos productos y servicios turísticos y de promoción exterior del turismo cinematográfico.
- Crear un observatorio de turismo cinematográfico.
- Realizar un catálogo de buenas prácticas en materia de turismo cinematográfico para analizar su potencialidad como elemento de promoción de España en el exterior.
- Estudiar el fenómeno del turismo cinematográfico realizando un estudio comparativo de las estrategias nacionales que llevan a cabo otros países en dicha materia.

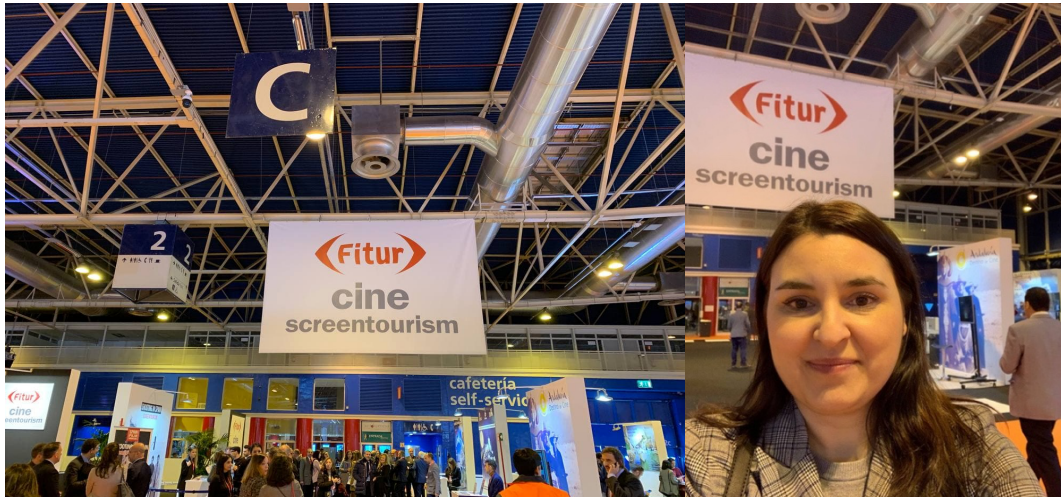
- Crear un portal web de turismo cinematográfico con la colaboración de SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas).
- Promover España como lugar y escenario para rodar y posicionar a España como destino prioritario para el turismo cinematográfico.
- Reforzar la presencia de la industria cinematográfica y audiovisual en festivales y mercados internacionales.
- Fomentar el turismo cinematográfico y las visitas turísticas en los territorios de rodaje.
- Impulsar el primer plan de promoción internacional de turismo cinematográfico en España.

Cabe señalar que este protocolo carece de compromiso jurídico pero que, en este, quedan implícitas las buenas intenciones de todos los firmantes por llevarlo a cabo. De hecho, de este compromiso, sale la creación de FITUR SCREEN cuya primera edición fue celebrada en FITUR en el año 2019 e inaugurada por los Reyes de España.

La primera edición fue celebrada en el mes de enero del año 2019 el marco de FITUR CINE-FITUR SCREEN en Madrid. Como ya se ha comentado, fue inaugurada por los Reyes de España y promovida por la *Spain Film Commission* con su presidente, Carlos Rosado y Eduardo López Puertas, director general de IFEMA (Institución Ferial de Madrid) como representantes de dichas instituciones. Era la primera vez que FITUR acogía un espacio dedicado al binomio cine y turismo, con un espacio propio destinado a la celebración de un programa de conferencias dedicadas a la temática.

Este encuentro supuso una gran oportunidad para promocionar los destinos turísticos, potenciando las visitas a los lugares que los espectadores han visto con anterioridad en sus películas o series favoritas. A continuación, la figura 24 muestra el espacio destinado a estas jornadas donde la autora del presente estudio tuvo la oportunidad de realizar alguna de las entrevistas en profundidad expuestas en el epígrafe de resultados.

Figura 24. FITUR SCREEN 2019



Fuente: elaboración propia.

La segunda edición que, en principio, tenía prevista su celebración del 22 al 26 de enero de 2020, se vio suspendida a causa de la pandemia mundial provocada por el COVID-19. Aun así, las jornadas pudieron ser llevadas a cabo de forma virtual gracias a la gestión de la Spain Film Commission.

Esta edición se presentó con el título “El audiovisual como elemento clave en la promoción inteligente del turismo”, cuyo objetivo principal, una vez más, era dar a conocer las ventajas y oportunidades que puede brindar el turismo cinematográfico, a través de la presentación de varios ejemplos que han desarrollado algunas Comunidades Autónomas españolas, así como, exponer propuestas de futuro para el desarrollo de este sector en España. En esta ocasión, FITUR SCREEN, contó con la colaboración de la actriz Aitana Sánchez-Gijón y el director de fotografía Javier Aguirresarobe como embajadores honorarios de la Spain Film Commission, con el cometido de divulgar las ventajas que posee España como país plató de rodajes audiovisuales.

La tercera edición, que tenía prevista su celebración durante el mes de enero, como es habitual, tuvo que ser aplazada por las indicaciones de seguridad sanitaria derivadas de la pandemia provocada por el COVID-19. Finalmente, esta pudo ser celebrada del 19 al 21 de mayo del presente año.

En esta ocasión, el objetivo principal era demostrar el valor que el binomio cine y turismo puede suponer en la reactivación del sector turístico post pandemia. Las jornadas fueron inauguradas por Daniel Martínez, viceconsejero de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid; Almudena Mañllo, concejala de Turismo del Ayuntamiento de Madrid; Esperanza Ibáñez, directora de Políticas Públicas de Netflix España; Juan Manuel Guimerans, secretario general de la Spain Film Commission y Teresa Azcona, vicepresidenta de la Spain Film Commission.

Dentro del programa, cabe destacar la presentación del proyecto Spain Screen Grand Tour que muestra diversas localizaciones españolas donde se han rodado algunas de las películas y series más populares. Este proyecto pretende contribuir con el buen posicionamiento de la marca España a nivel internacional. Además, esta edición ha contado con la colaboración de Netflix. Bajo estas líneas, en la figura 25 se puede observar el espacio dedicado a dicha edición en la que, por segunda vez, la autora de este estudio tuvo la oportunidad de asistir y compartir opiniones sobre la temática con la responsable de comunicación corporativa de Netflix que mostró un gran interés por colaborar en la ampliación de nuevas líneas de investigación en materia de turismo cinematográfico que se puedan derivar de la presente tesis doctoral.

Figura 25. FITUR SCREEN 2021



Fuente: elaboración propia.

Tras el éxito de las tres primeras ediciones, se anuncia el compromiso de celebrar una cuarta edición. Según la página web oficial de IFEMA, esta será celebrada en la próxima edición de FITUR entre los días 19 y 23 de enero de 2022. Con todo esto se puede concluir que el turismo cinematográfico va camino de consolidarse en España.

5.1.2. Iniciativas de turismo cinematográfico: Andalucía, País Vasco y Madrid

En este epígrafe se exponen y describen las iniciativas de turismo cinematográfico llevadas a cabo por Andalucía, País Vasco y Madrid. Esta descripción, en detalle, se considera imprescindible para valorar la implicación que las mismas ejercen sobre los territorios dónde se llevan a cabo. También, es importante tener en cuenta que estas se eligen después de realizar un análisis exhaustivo de las iniciativas llevadas a cabo en España, como representación de las más destacadas. Además, es imprescindible señalar que cada una de ellas cuenta con su propia idiosincrasia.

En este sentido, cabe indicar que Andalucía ha sido seleccionada por tratarse de un proyecto pionero en cuanto a turismo cinematográfico y un plan integrador desarrollado desde el ámbito general de una Comunidad Autónoma. En el año 2018 se presentó la iniciativa pionera en España, “Andalucía destino de cine”, un portal web con amplia información sobre los escenarios andaluces donde se han rodado películas y series. Este proyecto se ha llevado a cabo conjuntamente por la Andalucía Film Commission y Turismo de Andalucía.

En cuanto al caso del País Vasco, este también ha sido llevado a cabo a nivel de la Comunidad Autónoma y está promocionado a través de su web oficial de turismo. Sin embargo, el primero incluye rodajes de una multitud de películas y el segundo se centra, únicamente, en el rodaje de la serie “Juego de Tronos”, dando protagonismo a la localidad de San Juan de Gaztelugatxe.

La iniciativa emprendida en Madrid ha sido promovida por la “*City of Madrid Film Office*” y se centra en tres rutas, utilizando distintas películas como elemento motivador de la misma.

A. ANDALUCÍA

Figura 26. Ruta Alatriste.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Alatriste” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. Se centra en las provincias de Sevilla, Cádiz y Jaén donde se rodó la película. En la provincia de Sevilla se detiene en el monasterio de San Isidoro del Campo y la Real Casa de la Moneda. En la de Cádiz en Tarifa y las playas de la Caleta y de Castilnovo. Mientras que en la provincia de Jaén en Úbeda y Baeza.

Figura 27. Ruta Andalucía de fantasía.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica "Andalucía de Fantasía" se oferta mediante iniciativa pública a través de "Andalucía destino de cine". La ruta está inspirada en algunas producciones fantásticas que eligieron los parajes de Andalucía como plató de rodaje como, "Conan el bárbaro" (1982), "Star Wars: Episodio II" (2002), "Camelot" (2011), entre otras. La ruta pasa por las provincias de Huelva, Almería, Sevilla y Córdoba. En Almería por la Cala de la Media Luna, las Dunas de Cabo de Gata, la playa del Mónsul y la Alcazaba. Mientras que las provincias de Huelva, Sevilla y Córdoba, los destinos son: la Gruta de las Maravillas, la Plaza de España y el Castillo de Almodóvar del Río, respectivamente.

Figura 28. Ruta Andalucía orgullosa.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Andalucía orgullosa” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. Está inspirada en películas de temática homosexual que eligieron Andalucía para sus rodajes. El itinerario recorre las provincias de Cádiz y de Sevilla. En Cádiz los destinos son el embalse de Zahara-El Gastor, Hotel Posada de Palacio, Iglesia de Santa Catalina, Faro de Trafalgar, playa de Castilnovo y Barrio de San Miguel; mientras que en Sevilla pasa por Gerena y Antiguo Matadero.

Figura 29. Ruta Andalucía y la música.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Andalucía y la música” es parte de una iniciativa pública impulsada por “Andalucía destino de cine”. Se basa en los lugares y paisajes utilizados en producciones musicales como, “Callas forever” (2002) o “Camarón” (2005), entre otras. El itinerario pasa por las provincias de Almería, Sevilla, Huelva, Málaga, Córdoba y Cádiz. En la provincia de Almería se detiene en el desierto de Tabernas, el Teatro Cervantes, las Salinas de Cabo de Gata, La Isleta del Moro y el Playazo de Rodalquilar. En la de Sevilla en la Plaza de la Colegiata, la Plaza de la Maestranza y Plaza de España. En la de Cádiz la ruta pasa por Grazalema, la calle Carmen, la playa de Camposoto, Puente Zuazo, la playa de La Casería y Barbate. Mientras que en las provincias de Huelva y Málaga el itinerario se detiene en Alájar, en Puente Nuevo y Plaza de España (Ronda), respectivamente.

Figura 30. Ruta El camino de los ingleses.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “El camino de los ingleses” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. El itinerario se centra en los lugares de la provincia de Málaga en los que se rodó la película homónima. Los destinos son: el Castillo de Gibralfaro, los paseos del Parque y de los Curas; las plazas de la Inmaculada, la Merced y Maestro Artola; las calles Julio Verne, Grice Hutchinson, Vega, Santa María, San Agustín, Granada, Santa Lucía y Císter; las playas de Guadalmar y Malagueta; y, finalmente, los paseos marítimos Antonio Machado y Pablo Ruíz Picasso.

Figura 31. Ruta El corazón es de la tierra.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “El corazón de la tierra” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. Está inspirada principalmente en la película homónima del director Antonio Cuadri. El itinerario se centra en la provincia de Huelva y tiene como destinos las minas de Riotinto, Linares de la Sierra, Trigueros, Nerva y Iaya de Mazagón.

Figura 32. Ruta El verano que vivimos.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “El verano que vivimos” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. Se basa en la película homónima del director Carlos Sedes. La ruta se centra en la provincia de Cádiz. Los destinos que ofrecen dentro de esta provincia son: la catedral de Cádiz,

la bodega Tío Pepe, el tabanco el Pasaje, El Gallo Azul, la Alameda Vieja, el Palacio Petra de la Riva, el Palacio de la Condesa de Casares y el Alcázar.

Figura 33. Ruta Entrelobos.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Entrelobos” está impulsada por “Andalucía destino de cine” y, por lo tanto, es una iniciativa pública. Se centra en los lugares de la provincia de Córdoba en los que se rodó el filme Entrelobos (2010). Entre los destinos del itinerario se encuentran la Sierra de Cardeña y Montoro, Cardeña y Azuel.

Figura 34. Ruta Exodus: Dioses y rey



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Exodus: Dioses y Reyes” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. Se centra en los espacios en los que se rodó la película homónima. El itinerario se centra en la provincia de Almería y pasa por los siguientes destinos: Llano del Búho, paraje de El Chorrillo, las canteras de mármol, las minas de oro de Rodalquilar, la Finca Paraje de Los Yesos y la Rambla Viciana.

Figura 35. Escritores por Andalucía.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica ‘Escritores por Andalucía’ forma parte de una iniciativa pública impulsada desde ‘Andalucía destino de cine’. El itinerario se centra en los lugares de las provincias de Granada, Huelva, Jaén y Sevilla en los

que se rodaron películas sobre escritores y escritoras. En la provincia de Granada se encuentran los destinos de Castell de Ferro, Las Alpujarras, la Alhambra, el Barrio del Albaicín y Centro-Sagrario; en la de Sevilla, el Rectorado de la Universidad; en la de Huelva, Moguer; mientras que en la de Jaén el único destino es Baeza.

Figura 36. Ruta Hoteles de película.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Hoteles de película” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. Se inspira en los hoteles en los que se rodaron producciones como, o “Una vez no basta” (1975), “Picasso” (2012) o “The Crown” (2016). El itinerario se centra en la provincia de Málaga y pasa por los siguientes hoteles: Balcón Europa, Gran Hotel Miramar, Málaga Palacio, Montemar, Pez espada, Nautilus, Tritón, El Mirlo, Hotel Fuerte, Don Pepe, Marbella Club, Guadalmina, Kempinski y Reina Victoria.

Figura 37. Ruta Juego de tronos.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica de la serie “Juego de Tronos” que ofrece la Comunidad Autónoma de Andalucía desde “Andalucía destino de cine” y es una iniciativa pública. Se compone de diez destinos turísticos. Dentro de la provincia de Almería se encuentran: el desierto de Tabernas, el paraje de El Chorrillo, Mesa Roldán y la Alcazaba. En la provincia de Sevilla: la plaza de toros de la ciudad de Sevilla, las Atarazanas Reales, el conjunto arqueológico de Itálica y los Reales Alcázares. Mientras que en la provincia de Córdoba los destinos son: el castillo de Almodóvar del Río y el puente romano.

Figura 38. Ruta La Andalucía de Almodóvar.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “La Andalucía de Almodóvar” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde la “Andalucía destino de cine”. Está basada en los espacios en los que se rodaron las películas, *La ley del deseo* (1987), *Hable con ella* (2002) y *Julieta* (2016) y del director Pedro Almodóvar. La ruta se distribuye entre las provincias de Almería, Cádiz, Córdoba y Sevilla. En la de Almería pasa únicamente por la playa del Mónsul. En la de Sevilla por Mairena del Alcor y Sanlúcar la Mayor. En la de Córdoba por Lucena y el Barrio de la Judería. Mientras que en la de Cádiz pasa por el Faro de Trafalgar, la playa de Castilnovo y el Barrio de San Miguel.

Figura 39. Ruta La isla mínima.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “La isla mínima” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine” y está inspirada en los lugares de rodaje de la película homónima. El itinerario tiene recorrido únicamente en la provincia de Sevilla, deteniéndose en los siguientes destinos: Veta la Palma, Brazo de los Jerónimos, poblado de Cotemsa, Isla Mayor y la Puebla del Río.

Figura 40. Ruta La peste.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “La peste” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. La ruta repasa los espacios de rodaje de la serie, ubicados en la provincia de Sevilla. El itinerario pasa por la calle Carlota Quintanilla y la Hacienda la Buzona, por la Puerta de Sevilla, hacienda de los

Miradores, Castillo de Marchenilla, hacienda Martín Navarro, Convento de la Concepción, La Isleta, el Palacio del Marqués de la Motilla, la Torre de Don Fadrique, el Ayuntamiento, Casa Pilatos, los Reales Alcázares, el conjunto arqueológico de Itálica y las Reales Atarazanas.

Figura 41. Ruta La trilogía del dólar.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “La trilogía del dólar” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. La ruta está basada en los lugares que fueron plató de rodaje de los westerns de la trilogía del dólar: “Por un puñado de dólares” (1964), “La muerte tenía un precio” (1965) y “El bueno, el feo y el malo” (1966). El itinerario se sitúa en la provincia de Almería, y se detiene en los siguientes destinos: desierto de Tabernas, Dunas de Cabo de Gata, Cortijo El Sotillo, Oasys Mini Hollywood y el Cortijo del Fraile.

Figura 42. Ruta Lawrence de Arabia.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Lawrence de Arabia” de iniciativa pública está ofertada desde “Andalucía destino de cine”. Se centra especialmente en los paisajes y lugares de rodaje de la película “Lawrence de Arabia” (1962). En la provincia de Almería el itinerario pasa por el desierto de Tabernas, las dunas de Cabo de Gata, la playa del Algarrobico y el parque Nicolás Salmerón. En la de Sevilla, por la Plaza de España, los Reales Alcázares, la Casa Pilatos, el Casino de la Exposición, el Teatro Lope de Vega, la Plaza América y el Hotel Alfonso XIII. Finalmente, en la provincia de Granada la ruta se detiene en Sierra Nevada.

Figura 43. Ruta Martín Cuenca.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Martín Cuenca”, está dedicada al director almeriense Manuel Martín Cuenca; es una ruta de iniciativa pública propuesta por la “Andalucía destino de cine”. La ruta recupera los escenarios y paisajes donde se desarrollan sus películas “La mitad de Óscar” (2010), “Caníbal” (2013) y “El autor” (2017). Esta ruta se compone de 15 destinos distribuidos por las provincias de Sevilla, Granada y Almería. Situados dentro de la provincia de Sevilla se encuentran: Plaza del Cabildo, el edificio Altadis, la estructura de Las Setas, el Puente de Triana, el Mercado de la Carne, la Plaza de España y las calles Betis y Chile. En su paso por la provincia de Granada la ruta pasa por Motril, por la Iglesia de San Pedro y San Pablo y por la Carrera del Darro. Y por la provincia de Almería: Sierra de Gádor, la Rambla y Calas del Barronal.

Figura 44. Ruta Mujeres de película.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Mujeres de película” parte de una iniciativa pública ofrecida por “Andalucía destino de cine”. Se centra en escenarios en los que las mujeres han sido protagonistas de grandes películas y series como “Fortunata y Jacinta” (1980), “Teresa de Jesús” (1984), “Callas forever” (2002), “Carmen” (2003) o “Isabel” (2012). La ruta se compone de 9 destinos turísticos repartidos entre las provincias de Granada, Córdoba, Sevilla y Jaén. En la provincia de Sevilla la ruta pasa por la Plaza de la Colegiata y la calle San Pedro. En la provincia de Granada, la Alhambra y Sierra Nevada. En la de Córdoba, el Alcázar de los Reyes Cristianos y la Plaza de Capuchinos y Cristo de los Faroles. Mientras que en la de Jaén, el itinerario se compone a partir de los destinos de Úbeda y Baeza.

Figura 45. Ruta Playas de cine I.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Playas de Cine” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. Está inspirada en películas conocidas que eligieron las playas de Andalucía como destino de rodaje. La ruta se centra en las provincias de Almería y de Granada. En la de Granada pasa por el Castell del Ferro, Almuñécar y Motril. Mientras que en la de Almería pasa por Carboneras, La Isleta del Moro, Mojácar, Los Escullos, Playazo de Rodalquilar; las calas Cerrada, Carbón, del Barronal y de la Media Luna; y las playas de Balerma, del Algarrobico, del Mónsul y de los Genoveses.

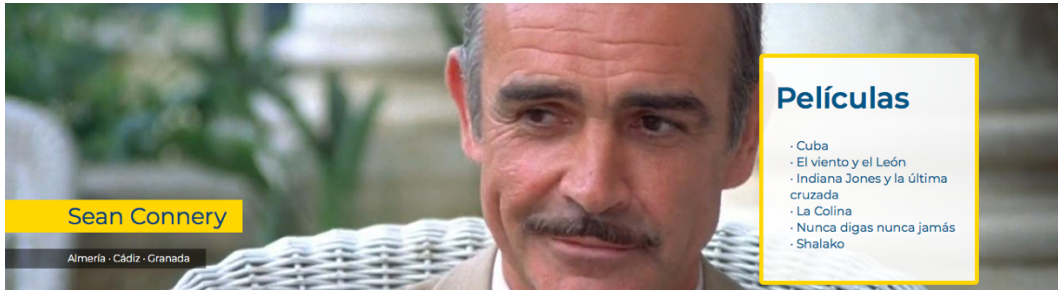
Figura 46. Ruta Playas de cine II.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Playas de Cine II” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. Está inspirada en películas conocidas que eligieron las playas de Andalucía como destino de rodaje. El itinerario tiene lugar entre las provincias de Málaga, Huelva y Cádiz. En la provincia de Málaga pasa por Nerja, Torremolinos, Fuengirola, playa de la Misericordia y playa de la Malagueta. En la de Huelva por las playas de Nueva Humbría y Mazagón. Mientras que en la provincia de Cádiz los destinos son Algeciras, Barbate, la Línea de la Concepción, Barbate y las playas de la Barrosa, de la Caleta, de Costa Ballena y de Castilnovo.

Figura 47. Ruta Sean Connery.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Sean Connery” está ofrecida por “Andalucía destino de cine” y es de iniciativa pública. El itinerario se basa principalmente en las películas “La colina” (1965), Shalako (1968), “El viento y el león” (1975), “Cuba” (1979), “Nunca digas nunca jamás” (1983). A su paso por la provincia de Cádiz la ruta pasa por el Alcázar, la Real Escuela Ecuestre y la Catedral Nueva. En la provincia de Almería, los destinos son: la playa del Mónsul, la Alcazaba, Los Escullos, las Minas de Oro de Rodalquilar, las Salinas de Cabo de Gata, el Barrio de la Pescadería, la playa de los Genoveses, el Casino Cultural, el Puerto de Almerimar y el desierto de Tabernas. Mientras que en la provincia de Granada el itinerario pasa por Guadix, Motril, el castillo de La Calahorra y la estación de trenes.

Figura 48. Ruta Señor, dame paciencia.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica de la película “Señor, dame paciencia” (2017) parte de una iniciativa pública que se ofrece a través de la web “Andalucía destino de cine”. La ruta se compone de 5 destinos turísticos repartidos entre las provincias de Cádiz y Huelva: la parroquia de Nuestra Señora del Carmen, la playa de Costa Ballena, Sanlúcar de Barrameda, Bajo de Guía y el Parque Nacional de Doñana.

Figura 49. Ruta Series españolas clásicas.

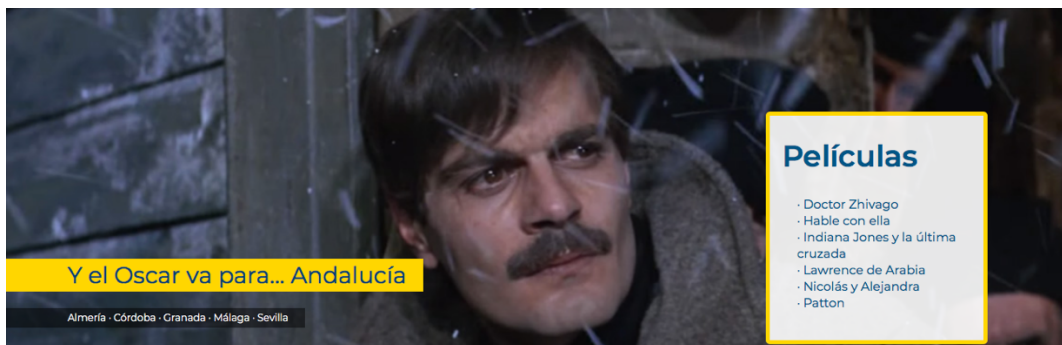


Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Series españolas clásicas” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “Andalucía destino de cine”. Se basa en algunas de las series españolas clásicas más conocidas, como “Curro Jiménez” (1976) o “Verano azul”. La ruta se configura dentro de las provincias de Almería, Córdoba,

Granada, Jaén, Málaga y Sevilla. Así, en la de Málaga pasa por Coín y Nerja. En la de Almería por Carboneras y Mojácar. En la de Granada por Almuñécar y Motril. En la de Córdoba por Sierra Morena. En la de Sevilla por la Plaza de la Maestranza. Mientras que en la de Jaén pasa por Alcalá la Real, Cazorla, Baeza y Úbeda.

Figura 50. Ruta Y el Oscar va para... Andalucía.



Fuente: Andalucía destino de cine.

La ruta cinematográfica “Y el Oscar va para... Andalucía” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde ‘Andalucía destino de cine’. Se basa en películas que han sido galardonadas en los Oscar, como “Viajes con mi tía” (1972) o “Rojos” (1981). El itinerario pasa por las provincias de Almería, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla. En la de Almería pasa por el desierto de Tabernas, la playa de los Genoveses, Carboneras, Barrio de la Pescadería, Plaza de la Catedral, Llano del Búho, Minas de Oro de Rodalquilar, Salinas de Cabo de Gata, Los Escullos, dunas de Cabo de Gata, playa del Algarrobico, parque Nicolás Salmerón, playa del Mónsul y la Alcazaba. En la de Granada por Guadix, Sierra Nevada y la estación de trenes. En la de Sevilla por el Hotel Alfonso XIII, Casa Pilatos, Casino de la Exposición y Teatro Lope de Vega, Plaza de América, Plaza de España y los Reales Alcázares. Mientras que en la de Córdoba pasa por Lucena y el Barrio de la Judería.

B. PAÍS VASCO

Figura 51. Logotipo campaña “*Basque Country is Coming*”.

Fuente: Departamento de Turismo del País Vasco.

La ruta cinematográfica “*Basque Country is Coming*” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde el departamento de Turismo del País Vasco. El itinerario ofrece recorrer los pasos de los personajes de la serie Juego de Tronos a través de varios de sus escenarios situados en las provincias de Bizkaia y Gipuzkoa.

Figura 52. Ruta Juego de tronos.



Fuente: Departamento de Turismo del País Vasco.

En Bizkaia el itinerario pasa por el islote de San Juan de Gaztelugatxe y por la playa salvaje de la Muriola, en Barrika, mientras que en la provincia de Gipuzkoa pasa por los acantilados del flysch de la playa de Itzurun, en Zumaia.

La web de la ruta cinematográfica propone al turista una amplia oferta de lugares por los que pasaron los actores de la serie en su visita al País Vasco: desde restaurantes como el Martín Berasategui, Mina, Nerua o Arzak; pasando por hoteles como el Carlton y el Castillo de Arteaga y museos como el Guggenheim de Bilbao.

C. MADRID

La ruta cinematográfica “Madrid, capital de las series” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde la “City of Madrid Film Office”. El itinerario se basa en los lugares en los que se rodaron series como “Paquita Salas” (2016), “La casa de papel” (2017) o “Las chicas del cable” (2017). Todos los destinos se centran en la ciudad de Madrid: la Casa de la Moneda, Nuevos Ministerios, la plaza del Callao, palacio de la duquesa de Sueca, Instituto de San Isidro, Museo Reina Sofía, calle Antonio Grilo, Residencia de Estudiantes, Teatro Barceló, Hotel The Principal, restaurante Maddock, bar Válgame Dios, Café Moderno, pub Sácame por Dios, la churrería ambulante Fanny, la calle Gran Vía, restaurante Lhardy, coctelería Cock, joyería Grassy, Edificio Telefónica, Museo del Ferrocarril, Teatro Lara, calle Lope de Vega, Casa Pérez Villaamil, calle San Bernardino, bar Santurce, galería de arte David Bardía, cementerio de la Almudena de Madrid, restaurante Airport Tavern, calle Libertad, Museo Geominero, Wizink Center, plaza de Santa Cruz, calle Cava de San Miguel, calle Pontejos, farmacia del Licenciado Saiz García, Paseo Juan XXIII, Ribera del Manzanares y Matadero de Madrid.

La ruta cinematográfica “Arde Madrid” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “City of Madrid Film”. El itinerario se basa en los lugares en los que se rodó la película “Arde Madrid” (2018). Todos los destinos se centran en la ciudad de Madrid y son los siguientes: Hotel Intercontinental Madrid (antiguo Castellana Hilton), la pastelería La Mallorquina de Sol, la conicidad coctelería Museo Chicote, la calle Doctor Arce nº11, el Corral de la Morería, el Tablao Flamenco Villa Rosa, la Chocolatería San Ginés, Loewe Gran Vía, plaza de toros de

Las Ventas, el Café Comercial, la Florida Retiro (antiguamente Florida Park), Lhardy, el Viaducto de Segovia y las Nuevas Galerías de El Rastro.

La ruta cinematográfica “El Madrid de Pedro Almodóvar” forma parte de una iniciativa pública impulsada desde “City of Madrid Film Office”. El itinerario se basa en los lugares en los que se rodaron películas del director Pedro Almodóvar. Todos los destinos se centran en la ciudad de Madrid: Edificio Telefónica, Gran Vía, calle la Palma y alrededores, El Rastro, restaurante La Bobia, Plaza de Santa Ana, Plaza Mayor, Plaza Puerta de Moros, Real Basílica de San Francisco el Grande, el Viaducto de Segovia, la Plaza del Alamillo, la calle de la Bolsa, la Puerta de Alcalá, el centro cultural Conde Duque, el Círculo de Bellas Artes, el Cine Doré, el Teatro Lara, la Corrala de la calle Tenerife nº 11, la calle San Raimundo, el Barrio de la Concepción, el cementerio Nuestra Señora de la Almudena, el Aeropuerto de Barajas - Adolfo Suarez, la coctelería Museo Chicote, el tablao flamenco Villa Rosa, la taberna Ángel Sierra, taberna Alhambra, la farmacia Cardona, la calle Almirante, la Casa de Diego y la librería Ocho y Medio.

A continuación, se presenta la figura 53 a modo resumen. Esta incluye todas las iniciativas expuestas anteriormente y sus direcciones web:

Figura 53. Iniciativas de productos asociados al audiovisual en España.

NOMBRE	INICIATIVA	ACTIVA	ENLACE
Alatriste	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/alatriste/
Andalucía de fantasía	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/andalucia-de-fantasia/
Andalucía orgullosa	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/andalucia-orgullosa/
Andalucía y la música	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/andalucia-y-la-musica/
Arde Madrid	City of Madrid Film	Sí	https://www.esmadrid.com/sites/default/files/el_madrid_de_almodovar.pdf
Basque Country is Coming	Departamento de Turismo del País Vasco, ‘Euskadi – Basque Country’	Sí	https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/turismo_got_landing/es_def/got.html

El camino de los ingleses	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/el-camino-de-los-ingleses/
El corazón de la tierra	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/el-corazon-de-la-tierra/
El Madrid de Pedro Almodóvar	City of Madrid Film	Sí	https://www.esmadrid.com/sites/default/files/el_madrid_de_almodovar.pdf
El verano que vivimos	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/el-verano-que-vivimos/
Entrelobos	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/entrelobos/
Escritores por Andalucía	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/escritores-por-andalucia/
Exodus: dioses y reyes	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/exodus-dioses-y-reyes/
Hoteles de película	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/hoteles-de-pelicula/
Juego de tronos	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/juego-de-tronos/
La Andalucía de Almodóvar	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/la-andalucia-de-almodovar/
La isla mínima	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/la-isla-minima/
La peste	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/la-pestes/
La trilogía del dólar	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/la-trilogia-del-dolar/
Lawrence de Arabia	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/lawrence-de-arabia/
Madrid, ciudad de las series	City of Madrid Film	Sí	https://www.esmadrid.com/sites/default/files/folleto_arde_madrid.pdf
Martín Cuenca	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/martin-cuenca/
Mujeres de película	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/mujeres-de-pelicula/
Playas de cine I	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/playas-de-cine-i/
Playas de cine II	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/playas-de-cine-ii/
Sean Connery	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/sean-connery/
Señor, dame paciencia	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/senor-dame-paciencia/

Series españolas clásicas	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/series-clasicas/
Y el Oscar va para... Andalucía	Andalucía destino de cine	Sí	https://andaluciadestinodecine.com/ruta/y-el-oscar-va-para-andalucia/

Fuente: elaboración propia.

Si se presta atención a la descripción de cada ruta, se puede concluir que, en el caso de Andalucía, todas las provincias forman parte de una u otra ruta y, por ende, son muchos los destinos implicados. En dichas rutas se nombran las localizaciones donde han tenido lugar los rodajes que aparecen en las distintas películas indicando, además, el territorio (ciudad o pueblo) donde están situadas y la provincia a la cual pertenecen. En este sentido, tanto el País Vasco, como Madrid, utilizan el mismo relato, aunque, al contrario que en Andalucía, en estos casos, hay menos rutas lo que supone un menor número de territorios implicados en dichas iniciativas. Además, existe otra diferencia entre Andalucía y Madrid y País Vasco ya que estos últimos mencionan localizaciones del ámbito privado, como hoteles, restaurantes, etc. objeto de dichos rodajes. Esto no ocurre en el caso de Andalucía. También es importante destacar que el caso del País Vasco va más allá y, además de hacer referencia a lugares privados dónde se han rodado alguna de las escenas de las películas expuestas, recomiendan la visita a lugares en los que estuvieron los actores de dichas películas durante el período de rodaje, como el restaurante del famoso cocinero Carlos Arguiñano, pero donde nunca se rodó ninguna escena. Esto hace que, además, de implicar al territorio, se involucre de forma directa a la industria turística, que se puede ver, de este modo, beneficiada por el turismo cinematográfico.

Otro factor importante a tener en cuenta es que solo Andalucía dispone de una web propia dedicada a la promoción del turismo cinematográfico donde se pueden encontrar todas las iniciativas expuestas. También promueve el turismo cinematográfico a través de la página oficial de turismo de la Comunidad Autónoma. El País Vasco, sin embargo, no cuenta con web propia dedicada al turismo cinematográfico, pero las iniciativas, anteriormente mencionadas, están promovidas a través de la página oficial de turismo. Madrid, por su parte, no cuenta ni con página web propia dedicada a promocionar el turismo cinematográfico, ni lo realiza a través de su página oficial de turismo. En este sentido, la promoción de las iniciativas propuestas por Madrid es promovidas por

la “*City of Madrid Film Office*”, es decir, la web oficial de la *Film Commission* de la ciudad de Madrid.

En este contexto, se puede concluir que las comunidades autónomas seleccionadas (Andalucía, País Vasco y Madrid) son las que demuestran un mayor interés en visibilizar y potenciar el turismo cinematográfico en sus territorios. Ahora bien, cada una de ellas, lo hace con planteamientos diferentes, tanto a nivel estratégico, como de acciones de comunicación. Además, aunque España es un país en el que las competencias en cultura (incluye el audiovisual) y turismo son de las comunidades autónomas, sería aconsejable que determinadas actuaciones pudiesen ser realizadas a nivel estatal, aprovechando los recursos de los ministerios y organismos implicados (Turespaña y *Spain Film Commission*) y el posicionamiento internacional de la marca turística España.

5.1.3. Líneas de investigación y congresos sobre turismo cinematográfico

En un estado social y democrático, de acuerdo con Díez (2018), la Universidad debe fomentar la generación de conocimiento, actuando como un agente de transformación y mejora social y contemplando los intereses generales de los ciudadanos y el bien común.

Según Pérez y Castaño (2016), la Universidad desde sus orígenes es considerada como un importante referente social y, en pleno siglo XXI, supone un motor esencial de la sociedad actual. De acuerdo con los mismos autores, la Universidad debe ser capaz de generar y transmitir conocimientos específicos para cada momento, adaptándose a las nuevas realidades.

El artículo primero de la Ley Orgánica de Modificación de la Ley Orgánica de Universidades (LOMLOU) que rige actualmente la educación superior, las universidades tienen tres funciones vitales como son, la formación superior, la investigación y generación de conocimiento y el servicio a la sociedad en cuanto al impacto cultural, social y económico, contribuyendo, de este modo, a la formación de una sociedad mejor, más justa y democrática.

En este sentido, las universidades ponen en marcha líneas de investigación específicas en cada uno de los ámbitos de interés, tanto para la comunidad científica, como para la propia sociedad.

En materia de turismo cinematográfico, tema objeto de este estudio, cabe señalar que las referencias académicas son escasas hasta la última década de los años 90. Estas se empezaron a desarrollar tras la incorporación del cine en los planes de marketing y promoción turística de países como Reino Unido y Nueva Zelanda, expuestos en el epígrafe 7 de este estudio. A continuación, se exponen, como ejemplo, el trabajo que están realizando dos universidades españolas que han abierto líneas de investigación y congresos dedicados a dicha temática.

En cuanto a la generación de conocimiento y las líneas de investigación, es necesario destacar que la Universidad Católica de Murcia (UCAM) incluyó en el año 2010, dentro de su plan de estudios del Grado en Turismo la asignatura "Industrias de la comunicación y turismo". Esta asignatura, diseñada e impartida por la Dra. Isabel Sarabia Andújar, aporta al alumno las claves que explican las sinergias y similitudes entre las industrias de la comunicación y el sector turístico en ámbitos como, la publicidad, la prensa, la radio, la televisión, el cine y la música. Dada la poca literatura sobre dicha temática, se puede considerar a esta universidad como una de las pioneras en su inclusión en un programa de Grado.

Otro ejemplo destacado en el ámbito universitario español, vinculado a la formación académica, es el del CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy, adscrito a la Universidad de Barcelona. Con la implementación oficial del nuevo Grado de Turismo en el 2009, se decidió crear la asignatura de "Cine, literatura y turismo". Sin duda, era y sigue siendo una asignatura pionera e innovadora en la formación turística. Sus más de 10 años de impartición, han comportado, entre otros aspectos, la realización de numerosos Trabajos Finales de Grado (TFGs), algunos de ellos merecedores de premios, hecho que ha posicionado el CETT como una de las universidades de referencia en la formación de turismo cinematográfico.

Desde la perspectiva de la investigación, en el CETT-UB, ya desde la creación en el 2008 del grupo de investigación de Turismo, Cultura y Territorio (TURCiT), existe una línea de trabajo dedicada al turismo cinematográfico. Una iniciativa que ha permitido que sea una de las primeras universidades españolas en realizar investigación de manera planificada en el binomio turismo y cine (audiovisual). Durante estos casi 15 años, diversos investigadores y profesores del CETT-UB han participado en proyectos competitivos, proyectos con administraciones,

numerosas publicaciones científicas y de divulgación y congresos nacionales e internacionales.

Entre las múltiples iniciativas desarrolladas desde el CETT-UB destacar la creación en el 2007 de la primera web de rutas temáticas sobre cine y turismo en una ciudad española. En concreto, la web denominada Barcelona Movie puso a disposición de los turistas y residentes seis rutas o *Movie Walks* en la ciudad de Barcelona, a partir de películas rodadas en la ciudad. Esta iniciativa se hizo conjuntamente con el DMO Turisme de Barcelona y la Barcelona Film Commission, lo que motivó que su visibilidad fuese aún mucho mayor. El principal reto del proyecto era crear una propuesta que fuese lo más útil y atractiva posible para las personas interesadas en Barcelona, el cine y las actividades de turismo cultural. Un objetivo que se consiguió ampliamente, ya que durante varios años Turisme de Barcelona utilizó la web y su contenido como elemento de promoción de la ciudad, realizando campañas de comunicación en diversos países, especialmente del continente asiático.

En el campo de las publicaciones sobre turismo cinematográfico, el CETT-UB también ha sido pionero. Más allá de las aportaciones en revistas científicas y en libros académicos, dos son los libros que merecen un apartado especial. “Barcelona, una ciudad de película” (2013 y una segunda edición ampliada en el 2018) y “Catalunya de pel·lícula” (2104), ambos escritos por Eugeni Osácar, director de investigación del CETT, son dos claros ejemplos de cómo, desde el rigor académico, se pueden realizar publicaciones divulgativas y amenas que lleguen a un amplio número de personas. Se trata de dos libros pioneros en España, que se plantean como guías turísticas dedicadas al cine, que muestran las diversas miradas y visiones de la ciudad o de la comunidad a través de películas que se han rodado. Un aspecto a destacar es que ambos libros se han realizado desde la iniciativa privada de una editorial, pero también con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona y la Agencia Catalana de Turismo, es decir, la DMO de Catalunya. Sin duda, un buen y exitoso ejemplo de colaboración entre la universidad, las administraciones y el mundo editorial.

En lo referente a los congresos, es cierto que los desarrollados en materia de turismo cinematográfico, no son tan abundantes como los celebrados sobre otros tipos de turismo como, por ejemplo, ocurre con el turismo gastronómico. Este

hecho puede ser debido, por un lado, a la juventud del estudio de esta materia y, por otro, porque si bien es cierto que en muchos de los congresos con temática turística y cultural se realizan ponencias sobre esta tipología de turismo, existen pocos dedicados, específicamente, al turismo cinematográfico. Aun así, en la última década, se han desarrollado un número significativo de ellos. Algunos de los más relevantes son:

- El “International Screen Tourism Conference”. Es el encuentro más importante del mundo anglosajón. Se celebra de forma anual en el Reino Unido.
- El “Cineposium”. Es el congreso que celebra anualmente la AFCI (Asociation of Film Commissioners International). Esta es la asociación más importante a nivel mundial de Film Commission. El del año 2015, dedicado exclusivamente al turismo cinematográfico, se celebró en la ciudad de Barcelona.
- El “Convegno Internazionale sul Cineturismo”. Se celebra anualmente en la isla de Ischia (Italia), en el marco del Ischia Film Festival. Es un evento de referencia en Italia y uno de los pioneros en cuanto a turismo cinematográfico.
- El “ART&TUR” se celebra de forma anual en Portugal, en el marco del International Tourism Film Festival.
- El “TerresLab” que se celebra de forma anual en Tortosa (Tarragona) y está dedicado al mundo audiovisual, al territorio y el turismo y cuyo objetivo es aprovechar las sinergias del audiovisual y el turismo para fomentar tanto los rodajes como la promoción del turismo cinematográfico. La última edición celebrada en el mes de septiembre del 2021 contó con una jornada completa dedicada al turismo cinematográfico.

Con el fin de analizar el interés por este tipo de congresos, se muestra, a continuación, en la figura 54, la información sobre algunos de los que se consideran los más destacados, celebrados en España.

Figura 54. Congresos sobre turismo cinematográfico en España.

NOMBRE	PAÍS	CIUDAD	ENLACE
TourisFilm	España	Madrid	http://www.tourisfilm.es/
Terres Lab	España	Tortosa	https://terreslab.com/es/
Landing Madrid	España	Madrid	https://landing-madrid.com/es/sobre/
Fitur Screen	España	Madrid	https://www.ifema.es/fitur/fitur-screen
AECIT	España	Benidorm	https://aecit.org/turismo-inducido-por-el-cine/congress-workgroups/8/
Cuenca de cine	España	Cuenca	https://www.cineturismo.es/iii-evento-cuenca-de-cine-2019/
Citur (cine, imaginario y turismo)	España	Online	https://grupoturhis.wordpress.com/2021/02/12/iv-jornadas-internacionales-de-cine-y-turismo-25-y-26-de-mayo-2021/

Fuente: elaboración propia.

Así mismo y con el mismo objetivo se expone, en la figura 55, algunos de los congresos sobre turismo cinematográfico más importantes a nivel internacional.

Figura 55. Congresos sobre turismo cinematográfico a nivel internacional.

NOMBRE	PAÍS	CIUDAD	ENLACE
Tourism, Cinema and TV Series Conference	Francia	Lille	https://journals.openedition.org/transatlantica/13571
Simposio Cine, lugares imaginados y turismo	Colombia	Bogotá	https://www.uexternado.edu.co/administracion-de-empresas-turisticas-y-hoteleras/cine-lugares-imaginados-y-turismo-2/
International Screen Tourism Conference	Reino Unido		https://conferenceindex.org/conferences/tourism/united-kingdom
Worlds of Imagination: Media, Place and Tourism in Today's Global World	Holanda	Rotterdam	https://www.worldsofimagination.eu/conference/
Conferencia de la OMT sobre el turismo y la industria audiovisual	México	Riviera Maya	https://www.unwto.org/es/events/conferencia-de-la-omt-sobre-el-turismo-y-la-industria-audiovisual
Cineposium	Itinerante	Itinerante	https://issuu.com/barcelonafilmcommission/docs/cineposium_guia_catal_def_0
ART&TUR Think Tank	Portugal	Aveiro	https://tourfilm-festival.com/programa/
International Conference on Tourism Marketing and Destination Branding	Portugal	Viseu	https://conference.tourfilm-festival.com
Congreso Nacional de Cine y Turismo Cinematográfico. Dirección General de Cine de la República Dominicana (DGCINE)	República Dominicana	Santo Domingo	https://www.youtube.com/watch?v=cXyvrYOD4E
Convegno Internazionale sul Cineturismo	Italia	Ischia	https://www.ischiafilmfestival.it/index.php/it/46-press/latest-news/818-18-convegno-internazionale-sul-cineturismo

Fuente: elaboración propia.

Para concluir, sirvan estos ejemplos como análisis de la tendencia al incremento del interés de esta tipología de congresos que, sin lugar a duda, cada vez tienen más consideración por parte, tanto de las entidades públicas, como de las entidades privadas, vinculadas al sector turístico.

5.1.4. Impacto mediático

En la actualidad no cabe duda de que la prensa juega un papel relevante en nuestras vidas. De acuerdo con la Asociación de Medios de la Información (AMI), la prensa es necesaria para avanzar hacia un desarrollo saludable y democrático de la sociedad y su contribución a la sociedad supera la dimensión económica. Con el fin de poner este medio en valor, la AMI y la empresa Deloitte, en el año 2019, elaboraron un informe sobre el impacto que tienen los medios de comunicación en España.

Este informe elaborado en el año 2009 pone de manifiesto su misión y la resume en los siguientes aspectos:

- Trabajar por una información libre e independiente en España: trabajando más de cuarenta años velando por la independencia informativa sin influencias políticas, económicas o ideológicas.
- Defender los intereses económicos de los asociados: transformando el modelo de negocio e innovación periodística a través de la transformación digital.
- Poner en valor la actividad de los medios de información en España: dando valor a la labor de los medios españoles en cuanto al rigor periodístico en busca de una sociedad bien informada.

El mismo informe pone de manifiesto que la prensa española, además de la económica, adquiere una dimensión sociocultural ya que favorece al desarrollo de la sociedad, fomentando acciones culturales, generando confianza, posicionándose como garante de credibilidad y aproximando las instituciones al ciudadano. Además, la prensa española cuenta con un 100% de cobertura del territorio a través de diferentes ediciones, tanto nacionales, como regionales por lo que hace que la información sea accesible para todos.

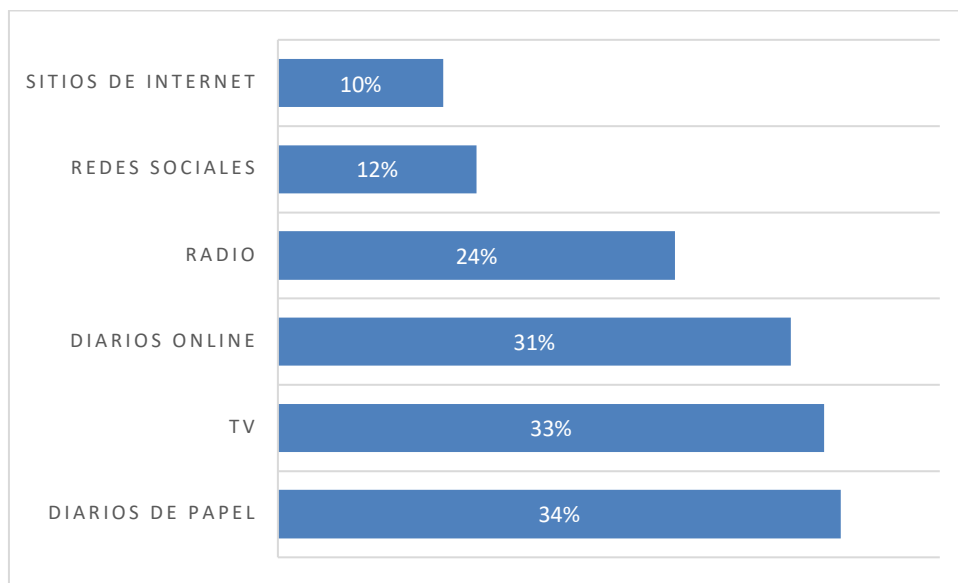
Este informe recoge los principales atributos de la prensa española. Estos son los siguientes:

- Calidad informativa.
- Apuesta por la credibilidad en un espacio de creciente preocupación por la veracidad de los contenidos.
- Contribuye al desarrollo cultural, el impulso de la marca España y la transparencia informativa y de RSC.
- Genera cohesión social, abordando los problemas que más preocupan a los ciudadanos.
- Lucha ante la aparición de las *fake-news*.
- Independencia y objetividad.
- Compromiso social.
- Crea cultura.
- Fomenta la educación y los valores cívicos.
- Difunde la marca España.
- Crea nexos con las instituciones.
- Acerca los organismos públicos al ciudadano.
- Diversidad.
- Es accesible.
- Cubre el 100% a nivel nacional y regional.
- Es plural y diversa.
- Recoge la opinión de los distintos actores sociales.
- Fomenta la cohesión social.

- Actúa como foco informativo cercano, generando sentimientos de pertenencia.

Además de sus atributos, el informe incluye un *ranking* sobre la credibilidad de los distintos medios de comunicación en España, expuesto a continuación:

Figura 56. Ranking de credibilidad en los medios de comunicación en España, en %.



Fuente: elaboración propia a partir de Deloitte (2019)

Como se puede observar en el *ranking*, los diarios en papel y los *online* ocupan las primeras posiciones de la lista en cuanto a su credibilidad. Según dicho informe, los diarios alcanzaron una media de 7 puntos sobre 10 en las encuestas de credibilidad realizadas por Reuters. Además, de acuerdo con el informe Digital New Report ES 2018, la prensa impresa es el medio que más confianza por encima de la televisión y de la radio.

Por todos estos motivos, se ha considerado relevante tener en cuenta el impacto en los medios escritos que ha adquirido el turismo cinematográfico en los últimos años. Se considera necesario señalar que, puesto que el impacto mediático

no es el objetivo principal de este estudio, no se recopilan ni se muestran todas las noticias publicadas. Sin embargo, la figura 57, que se expone a continuación, recoge algunas de las noticias más destacadas sobre turismo cinematográfico publicadas entre los años 2017 y 2021, en orden cronológico:

Figura 57. Noticias sobre turismo cinematográfico desde el año 2017 al año 2021.

FECHA	TITULAR	MEDIO DE COMUNICACIÓN	ENLACE
21/07/2017	Turismo cinematográfico: alianza entre productores y Spain Film Commission	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/123188_turismo-cinematografico-alianza-productores-spain-film-commission.html
27/11/2017	Cine y peregrinaciones, las agencias acentúan su apuesta por especializarse	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/125358_cine-peregrinaciones-agencias-acentuan-su-apuesta-especializarse.html
26/04/2018	La Palma mejora la fiscalidad para impulsar el turismo cinematográfico	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/127838_palma-mejora-fiscalidad-impulsar-turismo-cinematografico.html
19/05/2018	Fitur incorpora el turismo cinematográfico a sus espacios temáticos	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/128211_fitur-incorpora-turismo-cinematografico-sus-espacios-tematicos.html
08/06/2018	Andalucía pone en valor sus recursos para el turismo cinematográfico	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/128542_andalucia-pone-valor-sus-recursos-turismo-cinematografico.html
11/06/2018	La Rioja se apunta al turismo cinematográfico	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/128561_rioja-se-apunta-al-turismo-cinematografico.html
25/07/2018	Fitur contará con un espacio dedicado a promoción del turismo cinematográfico	La Vanguardia	https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180725/451098729503/fitur-contara-con-un-espacio-dedicado-a-promocion-del-turismo-cinematografico.html

25/10/2018	El turismo cinematográfico busca nuevas estrategias para atraer rodajes	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/109458_el-turismo-cinematografico-busca-nuevas-estrategias-para-atraer-rodajes.html
04/11/2018	Baleares apuesta por el turismo cinematográfico y se promociona como plató	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/108622_baleares-apuesta-por-el-turismo-cinematografico-y-se-promociona-como-plato.html
27/02/2019	Soria apuesta por el turismo cinematográfico	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/127118_soria-apuesta-por-el-turismo-cinematografico.html
26/03/2019	El Gobierno asume el turismo cinematográfico como un sector estratégico	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/127671_el-gobierno-asume-el-turismo-cinematografico-como-un-sector-estrategico.html
26/05/2019	Cómo influye Juego de Tronos en la elección de un destino turístico	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/128949_como-influye-juego-de-tronos-en-la-eleccion-de-un-destino-turistico.html
07/07/2019	Chernóbil, el nuevo filón del turismo cinematográfico	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/129816_chernobil-el-nuevo-filon-del-turismo-cinematografico.html
11/09/2019	Entrevista a Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission	Ifema / Fitur noticias	https://www.ifema.es/fitur/noticias/fitur-2020-entrevista-presidente-spain-film-commission
24/10/2019	Las escaleras del Bronx que aparecen en 'Joker', nuevo destino del turismo de Instagram	Verne (El País)	https://verne.elpais.com/verne/2019/10/23/articulo/1571842916_209686.html
10/12/2019	Rocadragón peligra: más de 20.000 firmas contra la horda turística en Gaztelugatxe, escenario de Juego de Tronos	elDiario.es	https://www.eldiario.es/euskadi/euskadi/roca-dragon-juego-de-tronos-gaztelugatxe-firmas-change-org_1194907.html

28/01/2020	Spain Film Commission impulsa un Hub Audiovisual en España	Audiovisual 451	https://www.audiovisual451.com/spain-film-commission-impulsa-un-hub-audiovisual-en-espana/
09/02/2020	¿Qué películas se rodaron aquí?	El viajero (El País)	https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/01/09/album/1578561174_540574.html#foto_gal_1
27/07/2020	De 'La casa de papel' a 'The Witcher', un recorrido de vacaciones por los escenarios de series de éxito	La Vanguardia	https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20200726/27029/vacaciones-mi-series.html
13/08/2020	Paradas para seriéfilos	La Vanguardia	https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200813/482794045081/ruta-escenarios-espana-series.html
21/08/2020	Catalunya, un plató per descobrir	Ara.cat	https://www.ara.cat/estils/Catalunya-plato-descobrir_0_2513148687.html?utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=ara
26/08/2020	De pueblo en pueblo seriéfilo: viajar (por España) siguiendo los pasos de la ficción	Vertele (elDiario.es)	https://vertele.eldiario.es/noticias/Turismo-seriefilo-nacional-Espana-pueblos-series_0_2262073803.html
11/10/2020	Turismo cinematográfico, un aliado esencial en la promoción de los destinos	Hosteltur	https://www.hosteltur.com/139805_turismo-cinematografico-un-aliado-esencial-en-la-promocion-de-destinos.html
18/01/21	Girona torna per uns dies a l'Edat Mitjana	Ara.cat	https://www.ara.cat/media/Girona-torna-dies-Edat-Medieval_0_2602539924.html
25/05/21	Disponible el trailer de la nueva película de Marvel, con Lanzarote como plató de cine	Biosferadigital	https://www.biosferadigital.com/noticia/disponible-el-trailer-de-la-nueva-pel%C3%ADcula-de-marvel-con-lanzarote-como-plat%C3%B3-de-cine

23/07/21	Sánchez dice que España aspira a ser la "Hollywood de Europa"	Huffingtonpost	https://www.huffingtonpost.es/entry/sanchez-espana-hollywood-europa-es-60fa8643e4b0e92dfec207d6?_gl=1*1wr0lru*_ga*YmFuYzRtbGUza3VXWmlhMnoxTXZpdHJlXUlpyVGpiNURsdkRHUnpyNjhCZHRlbY2TlpqRVpTdTFKWVh2QlZLaw
18/08/21	Sandra Seeling inicia el rodaje de su nueva película en Sóller	Mallorca Diario	https://www-mallorcadiario-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.mallorcadiario.com/mvc/amp/noticia/572945/
24/09/21	Mallorca se promociona como plató en el TVSeries Fest de Berlín	Europapress	https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-mallorca-promociona-plato-tvseries-fest-berlin-20210924130817.html
29/09/21	Turismo de cine: así puedes recorrer los escenarios madrileños de la gran pantalla	20 Minutos	https://www.20minutos.es/branded/turismo-de-cine-asi-puedes-recorrer-los-escenarios-madrilenos-de-la-gran-pantalla/
1/10/21	El nuevo rodaje de la serie The Crown en Sevilla refleja el "potencial" cinematográfico de la ciudad	Europapress	https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-nuevo-rodaje-serie-the-crown-sevilla-refleja-potencial-cinematografico-ciudad-20211001163944.html
1/10/21	Peñíscola recrea su cine para el puente de octubre	El Periódico	https://www.elperiodicomediterraneo.com/comarcas/2021/10/01/peniscola-recrea-cine-puente-octubre-57888204.html
1/10/21	La OMT y Netflix se asocian para potenciar el "turismo de pantalla"	Europapress	https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-omt-netflix-asocian-potenciar-turismo-pantalla-20211001180037.html

Fuente: elaboración propia.

Para finalizar este epígrafe y como conclusión, se puede afirmar que la asidua publicación de noticias, por parte de medios de comunicación reputados, en cuanto al turismo cinematográfico hace pensar que, en la actualidad, existe un interés en la población por este tipo de turismo. En este sentido, se puede afirmar también que el turismo cinematográfico puede generar oportunidades de desarrollo, en todas sus dimensiones, para aquellos destinos que cumplan con los requisitos de ser un destino cinematográfico.

VI – METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

VI. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

En el presente capítulo se describe la metodología aplicada en este estudio para alcanzar los objetivos planteados.

Como paso previo a la definición de las metodologías específicas y las técnicas utilizadas en este estudio, se realiza una introducción que permite una mejor comprensión de la metodología en ciencias sociales, así como, realizar un análisis de las metodologías cualitativas y cuantitativas en relación a su adecuación a la investigación social, en función de sus objetivos, aplicaciones y/o especificidades.

Con este fin, se desarrollan, a continuación, los siguientes sub-epígrafes: la investigación cualitativa en ciencias sociales (6.1); metodologías de aplicación en la investigación (6.2.); técnicas utilizadas (6.3); descripción de las técnicas cualitativas aplicadas: el estudio de caso, la entrevista en profundidad y el estudio Delphi (6.4). Este último se subdivide en tres, el estudio de caso: justificación y procedimiento (6.4.1); la entrevista en profundidad: justificación procedimiento, instrumentos de recolección de datos y características de la muestra (6.4.2) y el estudio Delphi: justificación procedimiento, instrumentos de recolección de datos y características de la muestra (6.4.3).

6.1. La investigación cualitativa en ciencias sociales

Según dice Bonilla-Castro y Rodríguez (2005), la investigación cualitativa es una metodología de investigación que se utiliza para conocer la realidad social. Es decir, esta es adecuada para obtener un conocimiento, en profundidad, del comportamiento social y entender cuáles son sus motivaciones y las emociones asociadas. Esta metodología va más allá de la mera descripción de la conducta, aportando información sobre cómo y por qué razones se produce dicha conducta.

La investigación cualitativa ayuda a conocer y entender el comportamiento del individuo. A través de sus técnicas, esta se aproxima a la realidad sociocultural y ofrece interpretaciones de la misma.

La discusión sobre cuál es el método más apropiado para estudiar la realidad en ciencias sociales es un debate que ha ocupado a pensadores e investigadores desde hace décadas. En este sentido, es muy importante ser consciente de la necesidad de diferenciar las metodologías cuantitativas de las cualitativas.

Bonilla-Castro y Rodríguez-Sehk (2005), recomiendan no abordar la realidad social desde un solo enfoque sino, más bien, desde una perspectiva en la que la realidad es mucho más amplia, incluyendo, tanto un punto de vista cuantitativo, como una dimensión más profunda que no se puede obviar. En este sentido, lo más oportuno es realizar un análisis desde dos perspectivas diferentes.

Se refuerza, cada vez más, la propuesta de integrar las perspectivas cuantitativas y cualitativas, para que coexistan "respetándose una a otra", y reforzándose mutuamente, para ofrecer una visión global de la realidad. Lo cuantitativo y lo cualitativo deben observarse con ópticas no excluyentes para poder conocer lo social de manera integral. La metodología cualitativa por todo lo comentado anteriormente, y la cuantitativa, por la objetividad del método que se le ha atribuido históricamente y por la necesidad de cuantificación y/o extrapolación; cuestiones que no se pueden abordar desde la perspectiva cualitativa.

En la última década, la cuantificación ha sido menos demandada en ciencias sociales y la aproximación cualitativa es cada vez más utilizada. Por este motivo, se acepta que la realidad es objetiva-subjetiva. Por lo tanto, los métodos de conocimiento deben ser suficientemente sensibles para captarla de manera total y no arbitrariamente dividida entre lo cuantificable y lo no cuantificable.

Bonilla-Castro y Rodríguez-Sehk (2005), afirman que los investigadores preocupados por la tarea de medir y generar indicadores han perdido la noción de las dimensiones centrales de los problemas que estudian, lo cual restringe el alcance de sus interpretaciones.

Se considera que, además de la necesidad de comprender integralmente la realidad social, el investigador juega un papel determinante para romper la dinámica pasada, tal y como ha predominado hasta el momento. Según apunta Turner (1985:15), la ceguera intelectual y el uso de las teorías con mente cerrada es uno de los aspectos que puede provocar limitaciones en las investigaciones.

Según distintos autores como: Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk (2005), Navarrete (2003) y Morales y López (2008), el debate entre metodologías cuantitativas y cualitativas se centra en los doce aspectos que se exponen, a continuación:

1. La naturaleza del problema ha de ser el factor que determine la metodología a utilizar en cada caso. Es decir, la metodología no debe definir cómo se estudia el fenómeno, sino al contrario, son las características de la realidad las que determinan la metodología y a su vez las técnicas que se deben utilizar en cada caso.
2. La realidad es una sola, integrada y, por ello, los dos métodos no se pueden establecer como excluyentes, sino como complementarios, y se debe trabajar de esta forma. Por lo tanto, el problema no se debe centrar en establecer qué metodología de conocimiento es mejor, sino cuál es la más adecuada para explicar la realidad social. El reto del investigador social debe ser el desarrollo de su capacidad analítica y de sus conocimientos para emplear los métodos de manera integrada que le permitan comprender la realidad social en sus dos dimensiones esenciales: la cuantitativa y la cualitativa.
3. La metodología cuantitativa, surgió de las ciencias naturales, y estas no siguen las mismas normas y leyes que la realidad social. Las ciencias naturales cumplen los criterios de causalidad, que no necesariamente se siguen en los fenómenos sociales.

La realidad social depende del comportamiento de los individuos, cambiando con el tiempo, la cultura y muchos otros aspectos más impredecibles. Si los fenómenos sociales se trabajan como los fenómenos naturales, se da una perspectiva mucho más limitada, menos diversa y menos profunda.

4. La cuantificación de un fenómeno y la cualificación son dos objetivos importantes a la hora de conocer un fenómeno social y comprenderlo en sus principales dimensiones. Es importante cuantificarlo y, a su vez, cualificarlo

simultáneamente. Realizar tan solo una de las dos cosas sería falsear la realidad, y verla desde una perspectiva muy limitada.

Los aspectos cuantitativos y cualitativos se perciben de la misma forma, por ello, los investigadores deben ir más allá del conocimiento y la teoría de los métodos y poner el foco en los objetivos de la investigación y en la realidad que quieren estudiar.

Metodológicamente, las críticas al método cualitativo se centran en su incapacidad de cuantificar, pero también se ha de tener en cuenta que esta simplifica el fenómeno de su contexto social y analiza los hechos como atómicos y de forma estática y aislada del entorno en que se desarrollan y tienen relevancia.

La información en cifras y en grandes cantidades reduce la complejidad social a tendencias, y el individuo se diluye en los datos y las proporciones del grupo. La investigación cualitativa en cambio trata al individuo en su contexto de interacción y dinámica social.

Es importante mirar desde cerca el comportamiento de cada actor y el mundo de significados que produce (Blumer, 1982). Las entrevistas en profundidad logran un conocimiento profundo de los fenómenos sociales.

5. La validación de teorías es propia de la metodología cuantitativa, mientras que en las metodologías cualitativas se pretende la construcción o generación de una teoría. Este aspecto es muy relevante para el planteamiento de la metodología a utilizar en una investigación.

Las metodologías cuantitativas permiten el contraste de teorías ya existentes, a partir de la definición de hipótesis, utilizando a su vez el método inductivo. En cambio, las cualitativas pretenden definir una información teórica que servirá como punto de partida al investigador.

Aunque las metodologías cualitativas están reservadas para la construcción y generación de teorías a partir de la observación de la realidad, haciendo uso del método inductivo, partiendo de ninguna base de conocimiento en la práctica no es habitual ni recomendable no tener en cuenta las

aportaciones científicas pasadas, por ello, el marco teórico se configura como una fase primordial para cualquier investigación social, con independencia de la metodología utilizada.

6. El tamaño o la medida de las observaciones para una investigación es un aspecto muy relevante a la hora de decidir la metodología a utilizar. Mientras que en las metodologías cuantitativas se precisa de una muestra representativa a nivel cuantitativo, introduciendo los conceptos de representatividad estadística, nivel de error, etc., en el uso de técnicas cualitativas se precisa una muestra teórica conformada por uno o más individuos, pero en los que no se precisa un número elevado de casos, sino los casos que reflejen la realidad a nivel teórico.

En este sentido, esta cuestión también está relacionada con el objetivo de la investigación, en relación si se debe testear o verificar una teoría o contribuir a definirla o generarla. Las teorías o modelos en el que se precisa la aplicabilidad se pueden abordar con un número limitado de casos, incluso tan solo con uno.

7. La utilización de una u otra metodología de investigación queda determinada en gran manera por el proceso inductivo-hipotético-deductivo de la investigación científica, y las actividades relevantes llevadas a cabo en este. Si se considerara que las actividades relevantes en el proceso de investigación son la observación y descripción del fenómeno, la exploración y la generación de las hipótesis, y el contraste-justificación de la hipótesis propuesta. Las metodologías más útiles en las primeras fases son las cualitativas, mientras que las cuantitativas son más indicadas para la justificación y confirmación de las hipótesis propuestas.
8. Es importante también considerar el propósito de la investigación que puede ser descriptivo (si se pretende identificar los elementos clave o variables que inciden en un fenómeno); explicativo (si se busca descubrir los vínculos entre las variables y el fenómeno a la vez que dotar a las relaciones observadas de suficiente racionalidad teórica) y predictivo (si se examinan las condiciones límites de una teoría) (Snow y Thomas, 1994, citado en Sarabia, 1999: 228).

Por ello, las metodologías cuantitativas basadas en un número elevado de observaciones pueden ser descriptivas y explicativas, y adecuadas para el uso de técnicas estadísticas de carácter descriptivo (tales como: la tabla de frecuencia y las medidas de tendencia central, a través de las cuales es posible determinar, por ejemplo, “cuánto/s” o “con qué frecuencia” ocurre un determinado suceso), y explicativo (a saber: el análisis de regresión y el análisis de varianza entre otras técnicas, las cuales permiten determinar los factores que ejercen influencia significativa en el fenómeno objeto de estudio).

9. Uno de los debates o consideraciones importantes que se da en el ámbito científico es la objetividad y/o subjetividad de la investigación. Se ha de tener en cuenta, como ya se ha comentado anteriormente que, aunque la realidad natural solo tiene una dimensión objetiva y que los cambios se pueden predecir mediante las leyes naturales, la realidad social es bien diferente, dado que, sí que algunos fenómenos objetivos se pueden estudiar mediante los mismos sistemas que las ciencias naturales, pero la dimensión subjetiva no se puede tratar de esta forma. La dimensión subjetiva se ignora o manipula si la investigación es tan solo cuantitativa.

Cuando se habla de esta subjetividad, no se trata de esta en relación a la interpretación de los resultados por parte de la comunidad científica, que pasaría por la ética y honestidad de esta, sino por la subjetividad propia del individuo, al ser un individuo único y con una realidad particular.

Se ha de tener en cuenta que la investigación científica depende de la capacidad del investigador de percibir, explorar e interpretar la realidad. Al contrario de las ciencias naturales, en las que el investigador es un observador externo, en las ciencias sociales no sucede así. Los científicos son seres humanos con creencias, valores y experiencias personales que se muestran en su trabajo. En esta necesidad de “objetividad científica” es evidente que los intereses del investigador pueden sesgar su visión del fenómeno, y es necesario definir mecanismos que la garanticen.

La objetividad es garantía de neutralidad, por este motivo, históricamente, se han preferido las investigaciones cuantitativas, y este es uno de los

hándicaps de la investigación cualitativa en el ámbito científico. Esta objetividad está relacionada con la honestidad y transparencia, y la moral de individuos y/o organizaciones, que ponen muchas veces en tela de juicio a la investigación científica.

10. El ser humano, no siempre actúa desde un punto de vista racional, sino que se mueve condicionado e influido por comportamientos no predecibles. Esta realidad pone en jaque en algunos casos las metodologías cuantitativas que se basan en muchos casos en poder hacer estimaciones y predecir el comportamiento del ser humano.

En su comportamiento influyen variables no cuantificables como son la motivación, la emoción, el aprendizaje, el procesamiento de información, la cultura y los patrones sociales (Gardner, 1985). Esto conlleva que para la investigación científica en el ámbito social se haga necesario la psicología, y el comportamiento del consumidor-usuario, a través de la investigación de mercados como método científico (Sandoval 1994), en algunos ámbitos sobretodo relacionados con la empresa y el marketing.

11. Otra de las consideraciones en contra de la idoneidad de las metodologías cualitativas se trata de la imposibilidad de reproducción de sus resultados (confiabilidad) y la baja validez, al estudiarse eventos coyunturales, que difícilmente se repetirán bajo las mismas condiciones y, por ello, sus resultados no son extrapolables (en términos cuantitativos) a la población que se representa; esto es debido al tipo de muestreo usado (no probabilístico) y por el tamaño de las muestras (Shankar y Goulding, 2001). Esta realidad ha colocado a esta metodología en inferioridad y menor reconocimiento (Íñiguez, 1995; Lee y Broderick, 2007).

Como se ha explicado con anterioridad, se ha de volver a destacar que el método no debe determinar cómo se estudia un fenómeno, sino que es la realidad la que debe determinar el método a utilizar (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005).

Mientras que la metodología cuantitativa permite establecer cuál puede ser la probabilidad de realizar un determinado comportamiento, la

investigación cualitativa permite entender cuáles son las razones y los motivos por los que se da este comportamiento, y los sentimientos que esta provoca y, concretamente, en el marco de referencia del individuo.

Su finalidad es facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas, conocer y comprender sus actividades, opiniones, hábitos y motivaciones. No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa, sino cómo las hacen y para qué (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Kress y Shoffner, 2007).

12. Otra de las consideraciones que hacen que la investigación cualitativa se ponga en duda como método científico es la suposición de que no es sistemático, pero esto no es cierto, dado que sí es sistemático. Esta afirmación se da más por la falta de profesionalidad de algunos investigadores que por el método en sí mismo. El proceso de investigación cualitativa sí es sistemático, pero no necesariamente lineal y continuo (Denzin y Lincon, 1994). En algunos ámbitos, se le atribuye esta falta de sistemática y, por ello, se le acusa de falta de neutralidad y objetividad en los resultados y conclusiones que extrae el investigador.

6.2. Metodologías de aplicación en la investigación

En este epígrafe, se describe la metodología utilizada para dar respuesta al objetivo del presente estudio. Para ello, se considera necesario exponer, a continuación, el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

El objetivo general del presente estudio es: "Analizar la potencialidad del turismo cinematográfico como estrategia de promoción turística diferenciadora para los destinos turísticos". Para conseguirlo, se definen los siguientes objetivos específicos:

- 1) Analizar la vinculación del binomio cine (audiovisual) y turismo.
- 2) Conocer la influencia del cine (audiovisual) a la hora de viajar/elegir un destino turístico.

- 3) Identificar las ventajas que el turismo cinematográfico puede generar en los destinos turísticos.
- 4) Estudiar el impacto turístico que el turismo cinematográfico genera en los destinos turísticos (entendido este como un incremento de la cifra de visitantes).
- 5) Presentar los modelos de éxito de promoción turística en destinos cinematográficos.
- 6) Identificar las propuestas de turismo cinematográfico que ofrecen los destinos turísticos.
- 7) Determinar y valorar las estrategias y actividades de marketing que esta tipología de turismo permite generar en los destinos turísticos.

Según Martínez y Céspedes (2008), la metodología exploratoria es pertinente cuándo se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. Por lo tanto, la investigación exploratoria puede ayudar a comprender mejor la situación o el problema que se va a investigar.

El presente estudio es considerado, además, de carácter exploratorio dado el turismo cinematográfico se encuentra en un momento muy incipiente, aunque con un elevado potencial, tal y como se puede ver en los primeros capítulos del marco teórico. Aunque existen algunas primeras iniciativas en este sentido y algunos casos de éxito, no existe demasiada literatura al respecto. Cabe destacar que en España se han realizado algunos estudios cualitativos sobre el tema objeto de estudio, pero con poca profundidad y sin facilitar datos cuantitativos sobre su impacto y evolución.

Por otro lado, tal y como describe Martínez y Céspedes (2008), la investigación descriptiva tiene como principal objetivo describir un fenómeno y sus características y/o funciones. Se puede afirmar que la investigación descriptiva sirve para presentar una radiografía de la situación analizada.

Dado que, el presente estudio, pretende identificar y estudiar un fenómeno y no se intenta establecer una causa-efecto, se considera adecuado el uso de la

metodología descriptiva. En caso de buscar una causa-efecto sería conveniente abordar una investigación de carácter causal.

En resumen, el presente estudio, se aborda con una orientación cualitativa. Se considera pertinente la utilización de dicha metodología puesto que el estudio no se busca cuantificar ningún fenómeno, ni extrapolar los resultados a la población, sino que pretende identificar y analizar la vinculación entre el binomio cine y turismo, que de respuesta a los objetivos descritos anteriormente. Así mismo, se ha descartado la utilización de la metodología cuantitativa ya que, actualmente, no existe un registro ni se encuentran disponibles datos fiables al respecto.

6.3. Técnicas utilizadas

La presente investigación se realiza por medio de técnicas cualitativas, concretamente: el estudio de caso, la entrevista en profundidad y el estudio DELPHI. El uso de estas técnicas ha permitido poder obtener resultados vinculados a todos los objetivos planteados. En este sentido, se explica, a continuación, que técnica ha sido utilizada para obtener información de cada uno de ellos.

La técnica del estudio de caso es utilizada en el presente estudio para:

- Presentar los modelos de éxito de promoción turística en destinos cinematográficos.
- Identificar las propuestas de turismo cinematográfico que ofrecen los destinos.
- Determinar y valorar las estrategias y actividades de marketing que esta tipología de turismo permite generar en los destinos turísticos.

Aspectos analizados:

- 1) Estrategia nacional de turismo cinematográfico.
- 2) Oferta de recursos, productos y servicios de turismo cinematográfico en cada uno de los países.
- 3) Estrategia de marketing y posicionamiento del país y marketing turístico.

Fuentes utilizadas:

Se han utilizado principalmente fuentes públicas institucionales.

En el Reino Unido:

- Web oficial de “Visit Britain”: Organismo encargado de la definición y estructuración de productos turísticos en el país.
- Web de la “British Film Commission”: Se encarga de la captación de rodajes de cine y televisivos internacionales en el país.

En Nueva Zelanda:

- Web de la “Tourism New Zealand”: Organismo encargado de la definición y estructuración de productos turísticos en el país.
- Web oficial de “New Zealand Film Commission”: Organismo encargado de la captación de rodajes en el país.

La técnica de la entrevista en profundidad se aplica para intentar dar respuesta a los siguientes objetivos:

- Analizar la vinculación del binomio cine (audiovisual) y turismo.
- Conocer la influencia del cine (audiovisual) a la hora de viajar/elegir un destino turístico.
- Identificar las ventajas que el turismo cinematográfico puede generar en los destinos turísticos.
- Estudiar el impacto “turístico” que el turismo cinematográfico genera en los destinos turísticos (entendido este como un incremento de la cifra de visitantes).

La técnica del estudio DELPHI es utilizada en el presente estudio para:

- Legitimar las afirmaciones extraídas de la revisión de la literatura.
- Validar los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad.

Para ello, se ha diseñado un cuestionario que recoge las afirmaciones y resultados obtenidos en la investigación con el objetivo de que los participantes validen en que medida están de acuerdo con cada una de las afirmaciones, a través de una escala tipo Likert que se explica, con más detalle, en el epígrafe 6.4.

6.4. Descripción de las técnicas cualitativas aplicadas: el estudio de caso, la entrevista en profundidad y el estudio DELPHI

En el presente capítulo se describen las tres técnicas de investigación que se han utilizado en el presente estudio: el estudio de caso, la entrevista en profundidad y el estudio DELPHI.

6.4.1. El estudio de caso: justificación y procedimiento

Según afirma Yacuzzi (2005), la información existente sobre la utilización del método de estudio de caso en investigación científica y sobre la forma de cómo debe realizarse el análisis inductivo de datos cualitativos es bastante escasa. Además, el método de estudio de caso ha sido muy cuestionado por algunos autores (Stoeker, 1991; Venkatraman y Grant 1986, Rouse y Daellenbach, 1999; Bower y Wiersema, 1999), quienes consideran que su prestigio es bajo, que no suele considerarse como una buena estrategia para realizar investigación científica y que, además, el método de estudio de caso presenta problemas de fiabilidad y validez, por lo que, en la investigación empírica, se suelen utilizar, básicamente, métodos cuantitativos.

Sin embargo, autores como Chetty (1996), considera que “el método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la información sobre el fenómeno estudiado”. Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos por medio de distintas fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas como, por ejemplo, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación, etc.

El mismo autor indica que, tradicionalmente, “el estudio de caso fue considerado apropiado solo para las investigaciones exploratorias”. Sin embargo, algunos de los mejores y más famosos estudios de caso han sido, tanto descriptivos,

como explicativos. En este contexto, Eisenhardt (1989) ha identificado otros usos de este método en la descripción (Kidder, 1982), en el contraste de teoría (Pinfield, 1986) y en la generación de teoría (Harris y Sutton, 1986; Gersick, 1988).

A continuación, se exponen, tanto las características del método, como las ventajas y utilidad práctica que ofrece a los investigadores en cualquier ámbito de la investigación científica.

En relación a su objetivo, las investigaciones que utilizan el caso de estudio pueden ser: descriptivas, si lo que se pretende es identificar y describir los distintos factores que intervienen en un fenómeno estudiado, y también exploratorias, si a través de las mismas se pretende conseguir un acercamiento entre las teorías identificadas a través del marco teórico y la realidad empírica objeto de estudio.

Es en la generación de teorías, donde el estudio de caso se considera más adecuado y con el que se pueden obtener unos mejores resultados. En cambio, se considera inapropiado para el contraste de hipótesis en que los estudios cuantitativos tienen una mayor relevancia. Este aspecto, ya se había considerado al analizar las virtudes y aplicaciones de la investigación cualitativa.

Yacuzzi (2005), afirma que el estudio de caso tiene numerables aspectos positivos, pero que también cabe destacar alguna de sus limitaciones de uso, como son:

- a) Puede introducir un problema de rigor, dependiendo del punto de vista del investigador, y que este influya en la dirección de las conclusiones. Cabe recordar que este ya era un aspecto que se consideraba relevante en la investigación cualitativa.
- b) No permite, o no tiene suficiente base para la generalización.
- c) Puede tener una excesiva amplitud, por lo que los documentos resultan demasiado extensos y es importante sintetizar a la hora de ejecutar las conclusiones.

Estas limitaciones pueden ser solventadas si el investigador selecciona, adecuadamente, la estrategia de investigación de acuerdo con el objetivo del estudio y escoge un buen método de recogida de información. Es importante destacar que “a pesar de que el estudio de caso ha sido considerado como una de

las estrategias menos utilizadas de investigación, es también considerada una de las más difíciles de ejecutar” (Yin, 1989:21-27).

Yin (1989), piensa que el método de estudio de caso es apropiado para tratar temas relativamente nuevos y expone las siguientes características:

- Examina un fenómeno actual en su entorno real.
- La separación entre el fenómeno y el contexto se entremezclan.
- Se usan diversas fuentes de información.
- Se puede basar en un único caso o en múltiples casos.

En este sentido, Chetty (1996) indica que “el método de estudio de caso es una metodología que permite:

- Investigar fenómenos en los que se busca el cómo y el porqué ocurren
- Es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas o inexistentes.
- Permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no de forma única.
- No es utilizado solo como la exploración inicial de un fenómeno determinado.

Además, de acuerdo con Sarabia (1999) el estudio de caso “es capaz de satisfacer todos los objetivos de una investigación, e incluso podrían analizarse diferentes casos con distintas intenciones”.

En definitiva, el método de estudio de caso es considerado como una metodología de investigación de gran utilidad para la creación de resultados que facilitan el fortalecimiento, el crecimiento y el desarrollo de las teorías existentes o la aparición de nuevas teorías. Por este motivo el estudio de caso se torna apto para el desarrollo de investigaciones a cualquier nivel y en cualquier ámbito.

Esto implica utilizar el método de estudio de caso de forma rigurosa, realizando un diseño de la investigación que demuestre su validez y la fiabilidad

de los resultados conseguidos, garantizando, en este sentido, la calidad y la objetividad de la investigación.

En concreto, para este estudio se han seleccionado, como casos de estudio, los de Reino Unido y Nueva Zelanda por ser considerados países pioneros en incluir estrategias de turismo cinematográfico en sus planes de marketing a nivel país.

Aunque algo distintos en la conceptualización de los productos basados en el turismo cinematográfico, ambos modelos son considerados de éxito ya que gracias a dicha implementación han conseguido aumentar el número de turistas en sus territorios.

Cabe destacar que, el primero, diseña dichos productos basándose en los diferentes filmes rodados en el país; el segundo, los plantea basándose, únicamente, en la famosa trilogía de “El Señor de los Anillos” rodada, al completo, en dicho país.

Se considera interesante dicha diferenciación en el planteamiento a la hora de desarrollar productos turísticos vinculados al cine para tener una perspectiva más amplia de la estrategia desarrollada por cada uno de ellos.

6.4.2. La entrevista en profundidad: justificación, procedimiento, instrumentos de recolección de datos y características de la muestra

Navarrete (2003) afirma que una entrevista personal es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador. El entrevistador cuenta con una guía o esquema de cuestiones en el cual las preguntas no se encuentran cerradas en sus opciones, sino que se recoge el discurso que este realiza.

Por otro lado, Morales y López (2008), afirman que la entrevista en profundidad se puede definir como una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema de investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente la información que le es solicitada.

De la misma manera, considera que la particularidad de la entrevista en profundidad es su proceso muy flexible y creativo, dado que la aplicación de esta

técnica tiene un alto nivel de adaptación a cada situación. Esta es una de las herramientas que confiere una mayor flexibilidad.

Cada entrevista es una profundización en las motivaciones y experiencia personal de los individuos, que tiene en cuenta sus particularidades, su situación personal, su nivel de conocimiento y su opinión sobre un ámbito determinado. La entrevista permite obtener un discurso continuo y argumentado en el que el entrevistado transmite su conocimiento y opinión en relación a un tema de forma totalmente libre.

Morales y López (2008), consideran tres tipos de entrevistas en profundidad, en función de su nivel de estructuración, su rigidez y su formalidad:

1. Menor nivel de estructuración y rigidez. La primera, es la más informal y menos estructurada. Se trata de una conversación sobre el tema de estudio en la cual se espera que el entrevistado tenga un discurso libre.

Se utiliza cuando es necesario entender mejor una situación desconocida, explorar el discurso y el comportamiento, para luego definir con mayor claridad las categorías del estudio (Shankar y Goulding, 2001). Es usado para poder estructurar fases posteriores de la investigación, de forma más concreta. Normalmente, se utiliza cuando se parte de un total desconocimiento de una realidad o fenómeno para poder indagar en ese ámbito y tener un primer conocimiento.

2. Entrevista focalizada. Esta entrevista se concentra en un único tema y se usa para explorar a fondo alguna experiencia del entrevistado (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Alam, 2005).
3. Entrevista estructurada y con guía. Esta es la más estructurada y dirigida. Se utiliza en momentos en que ya existe una base de conocimiento sobre el tema. En esta se desarrolla una lista de puntos que se van investigando durante el transcurso de la entrevista. Los temas que se abarcan deben estar relacionados entre sí y se van explorando desde lo general hasta lo particular y de forma ordenada para facilitar, al entrevistado, sus repuestas. El guion no siempre se ha de llevar a cabo de forma exhaustiva. A pesar de que es conveniente que el entrevistado responda a todas las cuestiones que son de interés para el investigador, no tiene porqué hacerlo en el orden

establecido por este. Aún así, se puede considerar una herramienta muy flexible, dado que el guion tan solo es una guía y el entrevistador es libre de formular o dirigir las preguntas de la manera que crea más conveniente, para su mayor entendimiento, e incluso para descubrir aquellos aspectos imprevistos y que no se consideraban inicialmente.

Es importante que el investigador se asegure de tratar los mismos aspectos con todas las personas entrevistadas para que no se produzcan sesgos en los resultados (Navarro Prados, 2007).

La ventaja de este tipo de entrevista es que define, más clara y formalmente, el proceso de recogida de información, dando un orden y una importancia a cada uno de los temas a tratar (Íñiguez, 1995; Witzel, 2000). Esta ordenación de la información a obtener también facilita que el análisis de esta sea sistemático, evitando así uno de los inconvenientes ya considerados de la investigación cualitativa.

Otra clasificación de las entrevistas, realizada por Navarrete (2003), vendría establecida por el nivel de profundidad que se requiere en la investigación, y que conlleva, con relación a la clasificación anterior, también una mayor estructuración de la misma. Son las dos siguientes:

1. Entrevista no directiva: tan sólo se define la estructura de la entrevista, de manera general, en una lista de grandes áreas que se tienen que abordar y cuya particularidad corresponde a un índice temático muy amplio que permita dirigir sutilmente la entrevista. De esta forma, se permite que el entrevistado tenga mucho margen de libertad en sus respuestas. Este tipo de entrevista es recomendable en el marco de los diseños exploratorios de la investigación social, especialmente, en aquellos en los que no están, suficientemente, aclaradas sus múltiples dimensiones y para los que se requiere una primera aproximación.
2. Entrevista semi-directiva: en este caso, el investigador tiene un plan detallado. Es decir, cuenta con una estructura y contenidos de la entrevista previamente definidos. Se establece una secuencia concreta en la conversación por parte del entrevistador, que permite orientar la entrevista.

Aun así, existe una gran flexibilidad respecto a la forma, el orden y el lenguaje con el que se realizan las preguntas.

Las dos clasificaciones de las entrevistas, en realidad, forman una clasificación conjunta entre estructuración y profundidad, dado que se establece claramente que: un mayor nivel de profundidad conlleva una mayor estructuración del guion, sin que por ello se deba sacrificar la flexibilidad propia de la entrevista en profundidad.

Según Morales y López (2008), otra de las cuestiones importantes es saber cuándo se debe usar una entrevista en profundidad, cuáles son sus aplicaciones concretas y, sobretodo, en relación a las técnicas grupales en las que la recogida de información proviene de una conversación en grupo.

Cabe destacar que la entrevista en profundidad se caracteriza por ser una técnica aplicada a nivel individual, característica que define en gran medida su utilidad. Es importante, por ello, establecer para qué tipo de objetivos de investigación es más adecuada esta técnica.

Por otro lado, de acuerdo con estos mismos autores, también se establecen seis criterios que se pueden tener en cuenta a la hora de hacer esta elección:

- 1) Valor de la interacción entre los individuos del grupo: se ha de tener en cuenta si la interacción de los participantes será importante para el análisis y si esta aportará información relevante. En algunos casos, esta interacción es imprescindible para cumplir los objetivos de la investigación, mientras que, en otras, justamente la interacción de los participantes no será fácil o no aportará muchos elementos de análisis, por lo que es recomendable trabajar con ellos de manera individual.
- 2) Profundidad de la información: cuando el problema que se investiga es complejo y requiere tratarlo de forma detallada y profunda. En este caso, es importante utilizar la técnica de la entrevista en profundidad.
- 3) Sensibilidad o confidencialidad del tema tratado: la confidencialidad es importante en aquellas investigaciones que traten sobre temas de los que no se acostumbra a hablar en público por vergüenza o por su relevancia, como, por ejemplo: la sexualidad, el consumo de drogas o temas

relacionados secretos empresariales, sobretodo en ámbitos de mucha competencia.

- 4) Efecto de la jerarquía: cuando se debe trabajar con individuos que tienen relaciones de poder o jerarquía entre ellos. En este caso no se debe trabajar en grupo, dado que esta relación de poder condicionaría la respuesta de los individuos, coartando la libertad del discurso.
- 5) Especialidad de la muestra: ocurre cuando se considera como autoridades y expertos en un sector o ámbito a los individuos a estudio, incluidos en la muestra. En este caso, no es adecuado reunirlos en un mismo espacio.
- 6) Dispersión de la muestra: lo que no hace viable reunir a sus miembros en un mismo espacio (Bonilla-Castro y Rodríguez-Sehk, 2005; Lee y Broderick, 2007; Sandoval, 2002 y Opdenakker, 2006). Esta dispersión puede ser física, pero también puede ser a nivel de disponibilidad de tiempo.

En este estudio, tanto para las entrevistas a expertos, como para las entrevistas del trabajo de campo en Monells, se decide realizar entrevistas en profundidad. En cuanto a su nivel de estructuración, rigidez y formalidad se diseña una de tipo estructurada y con guía.

De acuerdo con Morales y López (2008), este tipo de entrevistas en profundidad es idónea cuando, como se ha comentado en el epígrafe de metodología, ya existe una base de conocimiento sobre el tema. Para ello, tras definir los objetivos que se quieren conseguir, se elabora un guion de preguntas en base a la información que se requiere para la investigación.

Las cuestiones se plantean de forma abierta para que los entrevistados puedan expresar sus opiniones. Según el mismo autor, el guion de este tipo de entrevistas sirve como guía, pero el entrevistador es libre de formular o dirigir las preguntas de la manera que crea más conveniente, para su mayor entendimiento, e incluso para descubrir aquellos aspectos imprevistos que no se consideraban inicialmente.

En cuanto a su nivel de profundidad, se plantea una de tipo semi-directiva. Este tipo de entrevistas en profundidad, de acuerdo con Navarrete (2003), cuenta con una estructura y contenidos previamente definidos, en base a una secuencia

concreta en la conversación por parte del entrevistador, que permite orientar la entrevista. Aun así, afirma dicho autor, que existe una gran flexibilidad respecto a la forma, el orden y el lenguaje con el que se realizan las preguntas.

En el caso de las entrevistas realizadas a los expertos y, en concreto, con relación al tamaño de la muestra, se entrevista a un total de 7 expertos. El tipo de muestreo utilizado es intencional ya que estas han sido seleccionadas por tener conocimientos sobre el turismo cinematográfico debido a su vinculación profesional y relevancia en el mundo del audiovisual y/o del turismo. A continuación, se exponen los datos de los entrevistados:

Entrevistado 1

- Fecha de la entrevista: 23 de enero de 2019.
- Lugar: Madrid.
- Profesión/cargo: presidente de la Spain Film Commission

Entrevistado 2

- Fecha de la entrevista: 23 de enero de 2019.
- Lugar: Madrid
- Profesión/cargo: secretario de la Spain Film Commission.

Entrevistado 3

- Fecha de la entrevista: 23 de enero de 2019.
- Lugar: Madrid.
- Profesión/cargo: director del Área de Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid, vicepresidente de la Spain Film Commission y coordinador en Valladolid Film Commission.

Entrevistada 4

- Fecha de la entrevista: 23 de enero de 2019.
- Lugar: Madrid.
- Profesión/cargo: coordinadora en Madrid Film Commission.

Entrevistado 5

- Fecha de la entrevista: 25 de enero de 2019.
- Lugar: Barcelona.
- Profesión/cargo: responsable del servicio de Terrassa Film office, miembro de la Mesa del Audiovisual de Terrassa, coordinador en Catalunya Film Commission, miembro de la Comisión Ejecutiva, tesorero y miembro de la Comisión de Mercados y Ferias de la Spain Film Commission.

Entrevistado 6

- Fecha de la entrevista: 25 de enero de 2019.
- Lugar: Barcelona.
- Profesión/cargo: director de la Mallorca Film Commission

Entrevistado 7

- Fecha de la entrevista: 23 de enero de 2019.
- Lugar: Madrid.
- Profesión/cargo: director de Verne Tourism Experts SL y asesor de turismo cinematográfico de la Spain Film Commission.

Con relación al cuestionario, este está estructurado en tres fases claramente diferenciadas.

En la primera, se recogen algunos datos que permiten situar la entrevista (lugar y fecha) y también algunos datos personales del entrevistado (nombre e institución a la que pertenece).

La segunda es la que contiene el cuerpo de preguntas de la entrevista y se puede dividir a su vez en dos partes. La primera, en la que se pregunta a los entrevistados por su perfil profesional, su cargo y las funciones principales que realiza su institución. De este modo se puede establecer su grado de experiencia. La segunda, incluye una serie de preguntas focalizadas en el tema objeto de estudio.

En la tercera, se invita a al entrevistado a que añada lo que crea conveniente (pregunta abierta) y se le da las gracias por su colaboración.

Cabe destacar que en la pregunta ¿Cuáles son las funciones principales de la *Spain Film Commission*?, la *Spain Film Commission* es sustituida en cada caso por la institución a la que pertenece cada entrevistado.

Con las preguntas planteadas a los entrevistados se pretende obtener información relevante sobre algunas cuestiones que atañen al binomio cine y turismo como, por ejemplo, conocer la opinión de los mismos sobre la influencia que ejerce el cine a la hora de elegir un destino o saber cómo puede el turismo cinematográfico actuar en beneficio de dichos destinos, entre otras cuestiones. El cuestionario completo está incluido en el capítulo de “ANEXOS”.

Con referencia al trabajo de campo, se selecciona la película “Ocho apellidos catalanes” por ser la película más taquillera en el año 2015, año de su estreno. Llegó a obtener una recaudación de 35.481.515€. Además, este film ocupa el tercer lugar en la lista de las películas españolas más taquilleras de la historia³.

“Ocho apellidos catalanes” del director Emilio Martínez-Lázaro, es la precuela de la película “Ocho Apellidos Vascos” que ostenta la primera posición en dicha lista. Sin embargo, se opta por seleccionar “Ocho apellidos catalanes” porque “Ocho apellidos vascos” está grabada en múltiples localidades del País Vasco y “Ocho apellidos catalanes” está rodada casi íntegramente en el pueblo de Monells. Este pueblo medieval está protegido por el Patrimonio Cultural Europeo y está ubicado en el Baix Empordà, en la provincia de Girona. Junto con Cruilles y

³ <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/inicio.html>

Sant Sadurní forman un único municipio con una población de total de aproximadamente 1.200 habitantes.

Cabe tener en cuenta que se considera interesante centrar el estudio en Monells, porque es un municipio que, a priori, no es turístico. Este hecho permite una mejor observación, que, en territorios inherentemente turísticos, a la hora de investigar si el impacto turístico, es decir, si el incremento de visitantes en el territorio es sustancial después de aparecer en la gran pantalla. Además de los motivos expuestos, es importante destacar que la elección se efectúa de forma intencional por tener la posibilidad de entrevistar a personas relevantes para el objeto de estudio.

En este contexto, se decide entrevistar a un total de 4 personas por su vinculación con el territorio e implicadas en el rodaje, promoción y/o proveedor de servicios del film: “Ocho apellidos catalanes” rodada en dicha población. A continuación, se presentan los datos de los entrevistados:

Entrevistado Monells 1

- Fecha de la entrevista: 30 de enero de 2019.
- Lugar: Ayuntamiento de Monells.
- Profesión/cargo: alcalde de Monells.

Entrevistado Monells 2

- Fecha de la entrevista: 30 de enero de 2019.
- Lugar: Ayuntamiento de Monells.
- Profesión/cargo: Regidor de Promoción Económica del Ayuntamiento del Monells.

Entrevistada Monells 3

- Fecha de la entrevista: 30 de enero de 2019.
- Lugar: Ayuntamiento de Monells.

- Profesión/cargo: técnica de turismo del Ayuntamiento de Monells.

Entrevistada Monells 4

- Fecha de la entrevista: 30 de enero de 2019.
- Lugar: Bar Ca l'Arcadi, Monells (bar donde se rodaron algunas de las escenas principales del film: "Ocho apellidos catalanes").
- Profesión/cargo: propietaria del bar Ca l'Arcadi.

Por otro lado, para realizar las entrevistas durante el trabajo de campo en Monells, se diseñan dos cuestionarios. Uno con nueve preguntas y otro con seis preguntas. El más largo corresponde al los planteados al alcalde de Monells, el Regidor de turismo y la técnica de turismo de Monells. El cuestionario con seis preguntas es el que atañe a la propietaria del Bar Ca l'Arcadi.

El cuestionario con nueve preguntas está dividido en tres partes.

En la primera, se recogen algunos datos que permiten situar la entrevista (lugar y fecha) y también algunos datos personales del entrevistado (nombre e institución a la que pertenece).

La segunda, que contiene el cuerpo de preguntas de la entrevista se puede dividir a su vez en tres partes. En la primera correspondiente a la pregunta número 1, se pregunta a los entrevistados por su cargo dentro de la institución. Este dato permite conocer su relevancia como entrevistado. La segunda, que incluye las preguntas 2, 3 y 4 se centran en conocer la opinión de los entrevistados sobre la influencia del cine (audiovisual) a la hora de viajar/elegir un destino turístico. La tercera parte que contiene las preguntas 5, 6, 7, 8 y 9 tienen como objetivo identificar las ventajas que el turismo cinematográfico puede generar en los destinos turísticos, en concreto en Monells con el caso "Ocho apellidos catalanes".

En la tercera y última, se invita al entrevistado a que añada lo que crea conveniente (pregunta abierta) y se le da las gracias por su colaboración.

El cuestionario con 6 preguntas está dividido también en tres partes.

En la primera, al igual que el anterior, se recogen algunos datos para situar la entrevista (lugar y fecha) y algunos datos personales del entrevistado (nombre e institución a la que pertenece).

La segunda, que recoge el grueso de preguntas se puede dividir a su vez en tres. La primera, pregunta número 1 en la que se pregunta a la entrevistada su cargo en el bar. Este dato permite conocer su relevancia como entrevistada. La segunda, que incluye las preguntas 2 y 3 van orientadas a saber su opinión sobre la influencia del cine (audiovisual) a la hora de viajar/elegir un destino turístico. La tercera parte que contiene las preguntas 4, 5 y 6 tiene como objetivo identificar las ventajas que el turismo cinematográfico puede generar en los destinos turísticos, centrado en su bar con el caso de “Ocho apellidos catalanes”.

En la tercera y última, se invita a la entrevistada a que añada lo que crea conveniente (pregunta abierta) y se le da las gracias por su colaboración. Dichos cuestionarios se añaden como anexos en el presente trabajo.

6.5. El estudio DELPHI: justificación, procedimiento, instrumentos de recolección de datos y características de la muestra

En este epígrafe se explican algunos conceptos imprescindibles sobre la aplicación del estudio DELPHI en la investigación como son: la definición, la evolución y perspectivas del método, las características, los usos del método, las ventajas e inconvenientes y la sistematización del procedimiento de realización del estudio DELPHI.

A. Definición

Según Reguant (2016), “el método Delphi es una técnica de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos a través de la consulta reiterada”. El uso de esta técnica de carácter cualitativo, de acuerdo con la autora, es recomendable cuando no existe suficiente información que permita tomar decisiones o bajo la necesidad de recoger opiniones consensuadas de un colectivo de individuos durante la investigación. La misma autora apunta que:

El método Delphi consiste en una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. Estos expertos son sometidos individualmente a una serie de cuestionarios en profundidad que se intercalan con retroalimentación de lo expresado por el grupo y que, partiendo de una exploración abierta, tras las sucesivas devoluciones, producen una opinión que representa al grupo. (Reguant 2016: 88)

Mengual (2011), afirma que “la premisa de la que se parte en la técnica es que la opinión de un sujeto en particular tiende a ser menos fiable que la de un grupo homogéneo de individuos en igualdad de condiciones”. Este supuesto justifica el uso de metodologías cualitativas individuales y, que, a su vez, la técnica Delphi pretende obtener una visión colectiva, capaz de lograr y optimizar los juicios de grupo. Añade que el consenso se logra mediante un procedimiento preciso de anexión de reflexiones individuales.

García y Suárez (2013), consideran que el estudio Delphi es una metodología que permite, a su vez, la transformación durante la investigación de las apreciaciones individuales de los expertos en un juicio colectivo superior.

El término de experto es ambiguo, por ello, se define como tal, aquel cuya formación y experiencia previa le ha permitido alcanzar un dominio sobre un asunto que excede al resto.

B. Evolución y perspectivas del método

Según Reguant (2016), una de las primeras aplicaciones de este método fue lograr el consenso de siete expertos sobre una cuestión político-militar en 1962 denominada: “An experimental application of the Delphi method to the use of experts”. Este memorandun incluye un resumen del estudio iniciado en 1948 por la “Rand Corporation”, liderado por Norman Dalkney y Olaf Helmer y es considerado como el primer estudio Delphi.

Por otro lado, la primera propuesta documentada del uso de la técnica Delphi con fines sociales y no militares fue el trabajo de Helmer y Quade en 1963 sobre la planificación de economías en desarrollo. Otro trabajo reseñable fue el de Gordon y Helmer en 1964, que es considerado como la primera aplicación a gran escala de esta metodología, orientada a temas sociales, tecnológicos y militares (Cabero 2014).

El uso de este método ha aumentado en los últimos tiempos de forma espectacular. Linstone y Turoff (2002) mencionan que “en 1974 la cantidad de estudios realizados con este método obtenía una cifra de cuatro dígitos”. A partir de ese momento, la utilización del método continúa en una etapa de crecimiento.

Actualmente, el método Delphi es utilizado en todas las áreas del conocimiento como, la medicina, la tecnología, las ciencias sociales, la formación,

la política, etc. Cabero (2014), en un estudio reciente indica que “el método Delphi es, probablemente, uno de los métodos más utilizados, en los últimos tiempos, por los investigadores para estudiar diferentes contextos y problemáticas”. Además, de acuerdo con Martínez del Vas (2017), el estudio Delphi es utilizado, en la actualidad, con el objetivo de identificar factores influyentes o determinantes en diferentes áreas de turismo.

C. Características

Reguant (2016) describe las principales características de la técnica y especifica el proceso de trabajo que se debe realizar para llevar a cabo la misma, haciendo referencia a su vez a diversos autores:

Otros señalan el Delphi como “un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo” (Linston y Turoff 2002).

Somerville (2008) lo define como “un proceso iterativo, con diversas rondas, cada una basada en los resultados de la consulta previa y cuyo propósito es la exploración abierta para llegar al consenso con las contribuciones repetidas de todo el grupo”.

Gordon (1994) añade que “se trata de un debate controlado que persigue obtener el grado de consenso o acuerdo entre especialistas sobre el problema planteado, en lugar de dejar la decisión a un solo profesional”.

Por su parte, Landeta pone el foco en su finalidad predictiva, basada en esa misma condición “[...] obtención de una opinión grupal fidedigna a partir de un conjunto de expertos” (1999: 39).

El método Delphi utiliza la información que proviene, tanto de la experiencia, como de los conocimientos de los participantes de un grupo y, por este hecho, es considerada como una técnica muy versátil. En definitiva, el método Delphi es una estrategia relativamente flexible que permite actuar con autonomía y adaptar su dinámica habitual a los objetivos de una investigación.

“El punto de partida para la puesta en marcha de esta estrategia Delphi es la existencia de un problema de investigación que requiere de la opinión de un grupo

de expertos cuyos conocimientos y experiencia se consideran apropiados” (Landeta 1999).

Se puede afirmar que, la mayoría de los autores, citados en este mismo apartado, están de acuerdo con las características que se atribuyen al método y son las siguientes:

- “Proceso iterativo. Los participantes expresan su opinión en varias rondas. Entre una y otra consulta tienen la oportunidad de reflexionar, tanto acerca de sus propias opiniones, como de las expresadas por el resto de expertos. Para las consultas se utiliza un cuestionario formal y estructurado.
- Anonimato. Una de sus mayores ventajas, y lo que la diferencia del resto de las técnicas de consulta grupal es el anonimato en las respuestas ya que evita el sesgo del rol en el grupo y, de este modo, todas las opiniones tendrían la misma validez.
- Feedback controlado. El investigador es el encargado analizar las respuestas recibidas y produce la nueva consulta, asegurándose siempre de que todas las opiniones dadas por los expertos estén contempladas”.

Cabero e Infante (2014), añaden las siguientes características a las ya mencionadas anteriormente:

- “Respuesta del grupo en forma estadística: La información que se muestra a los expertos no es solo el punto de vista de la mayoría, sino que se presentan todas las opiniones indicando el grado de acuerdo que se ha obtenido.
- Flexibilidad. Esta técnica se adapta excepcionalmente a explorar elementos que supongan una mezcla de evidencia científica y valores sociales.
- Es una técnica de consenso. Permite la priorización de las ideas surgidas de los participantes, además de un intercambio reflexivo, maximizando las ventajas de las técnicas de grupo y minimizando sus inconvenientes. Se aprovecha la sinergia eliminando la influencia de las interacciones, obteniendo así un consenso de una elevada fiabilidad.

- Técnica predictiva o prospectiva. Otorga la posibilidad de estudiar el futuro o realizar hipótesis de las consecuencias de una decisión.
- Expertos alejados físicamente. El Delphi, a diferencia de otras técnicas cualitativas tales como los grupos focales o los grupos nominales permite adquirir información y opiniones de individuos físicamente alejados.
- Componente cualitativo estructurado. Facilita la producción de ideas con respuestas abiertas, de manera, perfectamente, estructurada y con un elemento cualitativo añadido”.

De acuerdo con Cabero e Infante (2014), la técnica a analizar difiere de las encuestas tradicionales en los siguientes aspectos:

- “Comprende varias rondas de cuestionarios o interacciones.
- Cada ronda se puede ver influenciada por el resultado grupal de la ronda anterior.
- Las respuestas son anónimas, por lo que cada miembro del grupo es considerado por igual y, a su vez, facilita la riqueza y franqueza de opiniones y, además, que el participante pueda modificar sus opiniones iniciales, sin verse influido por las opiniones de los expertos con más prestigio.
- Existe una interacción con retroacción controlada. La interacción entre los elementos del grupo se realiza mediante sucesivas iteraciones del cuestionario, notificando la opinión de la mayoría. En sucesivos envíos el experto debe contestar ratificando su opinión o modificándola.
- Los participantes actúan a nivel personal y no representan a los organismos a los que se encuentran vinculados”.

D. Usos del método

Existe un compendio de posibles usos de esta técnica expuesto por Cabero e Infante (2014), en la que se unen causas de distinta naturaleza como son:

- “La información es insuficiente o inexistente.
- El problema se presta para la exploración mediante juicios subjetivos sobre bases colectivas.
- Se requiere la participación de una cantidad mayor de expertos de los que pueden o es aconsejable que interactúen en un intercambio presencial.
- Los encuentros presenciales periódicos del grupo resultan muy costosos en tiempo o dinero.
- Se necesita un perfil de grupo heterogéneo y se intuye que esta diferencia puede ocasionar liderazgos dentro del grupo, que produzcan sesgos.
- Se requiere el anonimato de los participantes que están dispersos geográficamente”.

Por su parte, Gordon (1994), resalta su utilidad prospectiva en los siguientes supuestos:

- “Posibles previsiones sobre la ocurrencia o no de un suceso y sobre cuándo se espera que este ocurra.
- Recomendaciones acerca de la conveniencia o no de que algo ocurra.
- Las probabilidades de que se logren las metas previstas en una situación dada, a través de la ejecución de un programa o de la asunción de ciertas medidas”.

De acuerdo con Ruiz Olabuénaga (2003), “el Delphi permite determinar los puntos de acuerdo, su nivel de consenso y la jerarquización de su importancia”.

E. Ventajas e inconvenientes

Cabero e Infante (2014), destacan que como técnica presenta una serie de ventajas e inconvenientes. Mengual (2011), expone las ventajas siguientes:

- Es una forma rápida y eficiente de adquisición de opiniones de expertos.

- Requiere menos esfuerzo por parte de los encuestados que una entrevista en profundidad.
- Puede ser un proceso motivador para los participantes.
- La retroalimentación suele ser novedosa e interesante.
- Los procedimientos sistemáticos ofrecen objetividad.
- Existe un sentido de responsabilidad compartida.
- Se puede obtener información de un grupo de expertos geográficamente dispersos.
- El investigador tiene una mayor facilidad para captar la atención del grupo en el tema de interés.
- Aumentan las aportaciones de valor.
- Es un medio relativamente barato.

El mismo autor señala, además, los siguientes inconvenientes:

- El análisis inductivo puede conllevar problemas de interpretación.
- Escasa confiabilidad en el acuerdo consensuado.
- Falta de demostración del método.
- Insuficiente motivación de los participantes.
- El tiempo de inversión en la preparación y la ejecución de las rondas.

F. Tipos de estudios DELPHI

Según Reguant (2016), existen distintos criterios a la hora de clasificar las tipologías de estudio Delphi.

En cuanto al soporte utilizado, existen dos tipos que se utilizan habitualmente, los cuestionarios físicos y los medios electrónicos. Ambos han de conservar siempre las mismas características. Cabero e Infante (2014), destacan las

posibilidades que ofrece Internet, por su rapidez y facilidad de contacto con los expertos que se encuentran en distintos lugares del planeta. Por este motivo, el uso de medios electrónicos está creciendo en cuanto a la realización de este tipo de investigaciones.

Dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar se puede buscar el consenso o el desacuerdo. Los primeros son útiles en la toma de decisiones, para realizar previsiones y para la jerarquización ideas. Los segundos, son adecuados para conocer diferentes puntos de vista, generando, de este modo, el máximo de opiniones.

Un tercer pilar en cuanto a su clasificación se encuentra en el propósito y/o provecho de los resultados. Aunque estas finalidades pueden estar combinadas, Reguant (2016) hace referencia a la clasificación realizada por Landeta (1999), que las trata en más profundidad, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- “El Delphi clásico, se puede utilizar como instrumento de previsión y estimación consensuada. Este fue el primer modelo y el más conocido. Su utilidad remite a la previsión de hechos futuros y a la estimación de tendencias. El logro de estos resultados suele incurrir en un panel de expertos especialistas.
- Puede ser de gran provecho para el análisis y comprensión de realidades complejas, el alcance de opiniones expertas sobre una misma realidad que puede ofrecer como resultado las distintas opciones, tendencias, escenarios, que sirvan de base a la actuación. En este caso, es recomendable que el grupo de expertos represente la pluralidad de opiniones.
- Es un instrumento de decisión y creación de realidad. Los participantes toman decisiones respecto al tema consultado y sus reflexiones afectan en sus decisiones, este hecho impacta sobre la realidad. Este es considerado un diagnóstico participativo.
- El método puede ser utilizado como instrumento de aprendizaje. En la medida que se reciben las opiniones de los distintos expertos del resto del grupo existe un aprendizaje”.

Cabe destacar que, siempre que se conserven los rasgos fundamentales de la técnica, se pueden ampliar las posibilidades del uso de este método.

G. Sistematización del procedimiento de realización del estudio DELPHI

Reguant (2016) considera que el Delphi se debe estructurar en las siguientes cuatro fases:

- 1) Fase de definición: se debe formular el objetivo de la consulta e identificar las dimensiones que se quieren explorar a partir del planteamiento del problema de la investigación.
- 2) Fase de selección: se debe definir un protocolo para seleccionar al grupo, definiendo el perfil y la ubicación de los participantes. En este sentido, es importante, tener en cuenta, por ejemplo, que estos cuenten con información pertinente, que muestren interés y estén disponibles. Después se ha de contactar con los posibles integrantes, invitándolos a participar y conseguir su compromiso de colaboración.

Es de vital importancia la correcta selección y participación del grupo de expertos. Por tanto, este debe estar compuesto por expertos que cuenten, tanto con conocimientos sobre el tema, como con experiencia.

Según García y Suárez (2013), este grupo es denominado comúnmente "panel". Para formarlo es importante decidir el número de participantes que se requiere consultar y los criterios que han de ser incluidos en el panel.

Cabero e Infante (2014), también afirman que la calidad de los resultados alcanzados con el Delphi, depende enormemente de los expertos que participen. Incluso para algunos autores como Landeta (2002) Cañibano y Alberto (2008), su proceso de selección constituye el eje central y más crítico del método.

Dentro de estos criterios de elección de los expertos se pueden contemplar:

- Conocimiento y experiencia en el tema.
- Experiencia profesional.
- Disposición a participar en el estudio.

- Disponibilidad de tiempo, y compromiso.
- Experiencia en la temática concreta.
- Capacidad de comunicación efectiva.

Según García y Suárez (2013), los criterios más comúnmente evaluados son la profesión, el cargo, los años de experiencia, la pertenencia a un determinado grupo o centro, el vínculo actual con actividad y el tipo de capacitación específica.

Haciendo referencia, de nuevo, a los autores Landeta (2002) y Cabero e Infante (2014), estos diferencian dos tipos de expertos, los que denominan como “especialistas” y los “afectados”. Los primeros poseen un conocimiento científico y cuentan con experiencia sobre la temática. Los segundos son los implicados, de una forma u otra, en el ámbito de estudio concreto.

Se deben elaborar protocolos de selección y contacto con los expertos, que definan claramente los criterios de selección y los requerimientos de su colaboración.

Cuando se alude la composición pretendida, distingue dos aspectos: por un lado, el tamaño del grupo y, por otro, el perfil de los expertos.

Para determinar el tamaño del grupo, Landeta (1999) se basa en los estudios realizados por la “Rand Corporation” para establecer la cantidad óptima de participantes, indicando este un mínimo de siete expertos y un máximo de treinta.

Según García y Suárez (2013), es recomendable iniciar con un número mayor que el deseado, ya que se ha de tener en cuenta que algunos expertos pueden dejar de colaborar durante el proceso.

- 3) Fase de ejecución de las rondas: es necesario crear el cuestionario y analizar la información. Seguidamente, se diseña la el feedback y se realiza la consulta, tantas veces como sea necesario, hasta llegar al consenso o al disenso en base a los objetivos planteados. Es importante la categorización de las respuestas de forma ordenada en función del grado de acuerdo.

Si un experto muestra una opinión diferente a la del grupo general es conveniente que este razone sus respuestas.

El cuestionario es el instrumento destinado a realizar la consulta. Este, ha de ser elaborado siguiendo las pautas de cualquier cuestionario, tanto desde el punto de vista formal, como en cuanto a la confección de las preguntas. Es necesario que éstas sean claras y estén adaptadas al lenguaje del grupo, entre otros. Además, hay que tener en cuenta su validez y fiabilidad.

Tras finalizar la primera consulta, es necesario diseñar los cuestionarios sucesivos. Estos deben incluir un resumen sobre lo expresado por el grupo en el momento que se haya producido el consenso. Si, además, existen desacuerdos, es interesante incluir notas aclaratorias en forma de argumentación sobre los más evidentes.

En cuanto a las preguntas, estas pueden ser abiertas y/o cerradas, pero se ha de tender a incrementar las preguntas cerradas, que expongan el nivel de acuerdo o de desacuerdo de los expertos y que, además, permitan reducir la dispersión de las opiniones y precisar la media consensuada, en la medida que avanza el proceso.

Es importante que la retroalimentación se realice en un corto período de tiempo y se ha de garantizar el seguimiento y el contacto sistemático del coordinador con cada uno de los expertos.

En cuanto a esta fase de ejecución, García y Suárez (2013), realizan un desglose más exhaustivo de la misma.

A continuación, se detalla su estructura general:

- Preparación del instrumento: documento que va a ser sometido a la consideración de los expertos. Su definición puede ser fruto de evidencias de investigación o de entrevistas grupales o individuales, cuando el conocimiento previo es reducido y no ha sido un asunto descrito a través de investigaciones publicadas. Es importante decidir qué tipo de respuestas se van a solicitar, ya que, este hecho, determinará el tipo de procesamiento estadístico y de retroalimentación.

- Decisión de la vía de consulta: en la actualidad, es frecuente el empleo del correo electrónico, pero se pueden considerar otras vías.
- Realización de las rondas de consulta: esta decisión metodológica debe ser tomada durante el proceso. Se efectúan todas las rondas que sean necesarias hasta llegar al consenso, teniendo en cuenta que el consenso se consigue a través de la retroalimentación. Hay que trabajar bien el documento antes de continuar avanzando para no agotar al panel de expertos y provocar, de este modo, el abandono de participantes.

A continuación, se explica el proceso de rondas:

La primera ronda incluye el primer contacto con los expertos. Este debe ir acompañado por una nota o una explicación verbal de presentación que incluya los objetivos del estudio Delphi e indicando las condiciones prácticas del desarrollo de la encuesta como el plazo de respuesta, la garantía de anonimato, entre otras.

En la segunda ronda, cada experto recibe nuevamente el cuestionario acompañado de sus respuestas y de los resultados del análisis de las respuestas del resto de los participantes. Seguidamente, se pide a los expertos que reevalúen sus valoraciones teniendo en cuenta las opiniones del resto, indicándole que puede mantener o modificar su respuesta según considere necesario.

La tercera y siguientes posibles rondas tienen como objetivo disminuir la dispersión, aumentar la convergencia de las opiniones y concretar la opinión consensuada.

A continuación, se detallan algunos procesos a tener en cuenta durante el proceso del estudio DELPHI:

- Procesamiento estadístico sucesivo: al final de cada ronda se procesan las respuestas obtenidas de los cuestionarios. Los principales análisis estadísticos que se emplean son las medidas de tendencia central y de dispersión: media, mediana, moda, máximo, mínimo y desviación típica. Habitualmente, si las desviaciones típicas no son excesivas, se utiliza la media.

- Retroalimentación de resultados del procesamiento de las respuestas: en cada ronda se devuelve a cada participante el cuestionario con su respuesta anterior, acompañado del análisis estadístico realizado de todo el grupo.
- Habitualmente, se presenta la media de la respuesta grupal a cada pregunta y la dispersión, aunque, en algunos estudios, es usual presentar una retroalimentación de carácter más cualitativo. Este proceso permite a los participantes conocer en que lugar se encuentra su respuesta en relación a las respuestas del resto de participantes.
- Recuperación de los expertos que no responden: en ocasiones, una parte de los participantes, no responde con la regularidad establecida. Este hecho hace que el proceso no se desarrolle correctamente. Por este motivo, es tarea de los investigadores realizar dos o tres recordatorios a aquellos participantes que no han respondido, animando a la participación, en un breve espacio de tiempo. Esto hace que en algunos casos se deba flexibilizar el tiempo establecido inicialmente para esta parte del proceso. Es importante que los participantes se sientan apoyados para evitar que dejen de participar en el proceso. Además, de este modo se puede conseguir que tengan una elevada motivación e interés por el tema objeto de estudio. Por lo tanto, es esencial realizar, apropiadamente, el contacto inicial solicitando su participación, así como, realizar un seguimiento dónde anime a dar una respuesta en el caso de que no lo hagan en el plazo establecido. Es importante animar sin que los participantes sientan presión ya que las respuestas forzadas pueden sesgar la información y pueden distorsionar el consenso.
- Determinación del consenso: el objetivo del estudio DELPHI es llegar a un acuerdo general. Es importante definir cómo se va a llegar a este. Para ello, cabe tener en cuenta que esta definición no se puede aplicar de forma generalizada, sino que debe ser realizada en base a las peculiaridades de cada estudio y a los objetivos a los que se quiera dar respuesta. Además, es esencial decidir el nivel de

acuerdo que se quiere conseguir. Es conveniente establecer dichos criterios al inicio del proceso.

Según Reguant (2016), haciendo referencia a los estudios de Linston y Turoff (2002) se evidencian dos tendencias:

- El rango intercuartílico disminuye entre la ronda inicial y la última. Es decir, la convergencia de las respuestas es más común que la divergencia.
 - Generalmente suelen ser suficientes tres rondas para lograr la estabilidad en las respuestas. Después de esa cantidad de rondas, la tendencia es que se produzcan pocos cambios.
- 4) Fase de resultados: en esta fase se analiza la información obtenida en la última ronda y se elabora el informe final. El investigador ha de calcular el nivel de consenso para cada cuestión, recogiendo los principales motivos del no consenso.

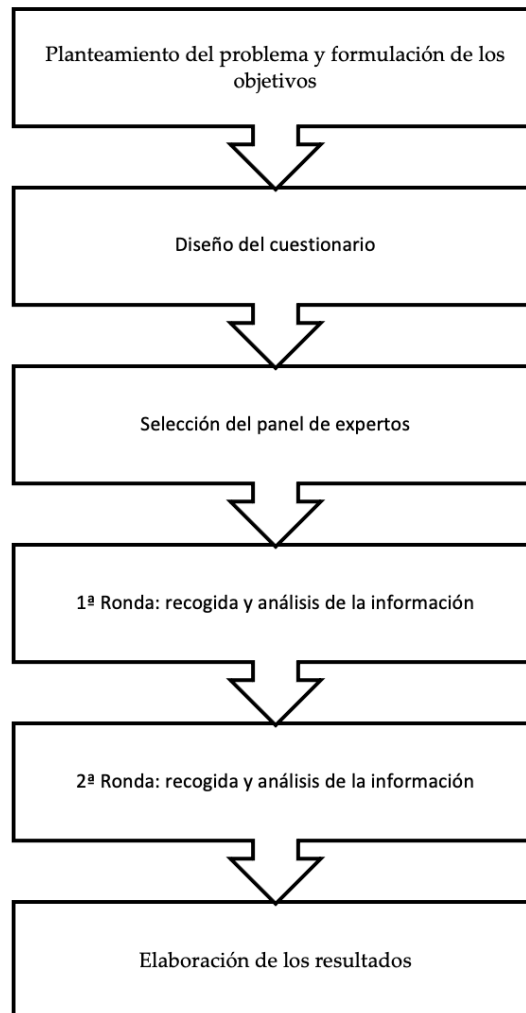
La consulta se da por acabada una vez alcanzado el grado de estabilidad y de consenso deseado. Una vez elaborado el informe final con los resultados obtenidos, este se envía a todos los participantes. De acuerdo con García y Suárez (2013), dada la gran variabilidad de investigaciones que utilizan este método, el informe final debe ser amplio y preciso, en cuanto a la descripción del proceso, para que sea factible la valoración de su veracidad, de su pertinencia y de su consistencia, para aquellos que lo consulten.

La técnica del estudio DELPHI es utilizada en el presente estudio para legitimar las afirmaciones extraídas de la revisión de la literatura y validar los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad.

En cuanto al procedimiento, este estudio se ha llevado a cabo en dos rondas. Se decide utilizar el correo electrónico como vía para llevar a cabo el proceso puesto que los expertos seleccionados se encuentran dispersos por todo el territorio español. De acuerdo con Pedrosa (2006) este medio de comunicación tiene ciertas ventajas como: mayor rapidez en las comunicaciones, es un medio bastante económico, cuenta con garantía de éxito en cuanto a la pérdida del mensaje y anula las distancias geográficas.

En primer lugar, se plantea el problema y se formulan los objetivos. A continuación, se diseña el cuestionario. Seguidamente, se selecciona el panel de expertos a los que se envía el cuestionario con el fin de obtener la información. Una vez recibidas todas las respuestas por parte de los participantes, estas son analizadas y se extrae la información. Una vez obtenida esta información, se envía de nuevo el cuestionario a los participantes en una segunda ronda. En esta ocasión, además de su respuesta en la primera ronda, el formulario contiene la media y la desviación típica con el fin de que puedan decidir si modifican su respuesta adaptándola a la media o reiteran su primera respuesta. Una vez recibidas todas las respuestas, estas se analizan y se vuelve a extraer la información. Con dicha información y dado el consenso en las respuestas se da por concluido el proceso y se procede a la elaboración de los resultados. Por último, estos resultados son enviados a todos los participantes del estudio. Seguidamente, la figura 58 muestra las fases llevadas a cabo en el proceso del estudio Delphi.

Figura 58. Fases de desarrollo y puesta en marcha del estudio Delphi.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al perfil y tamaño de la muestra, la selección de los participantes para este estudio, se determina, en primer lugar, por el conocimiento y/o experiencia en el tema objeto de estudio y, en segundo lugar, por la disponibilidad de dichos individuos para participar en el estudio Delphi.

El panel de expertos está compuesto por dos grupos claramente diferenciados: académicos y profesionales. Se decide no realizar el “coeficiente de competencia experta” u otros procesos de evaluación de expertos, puesto que los académicos son profesores e investigadores del ámbito universitario que cuentan con experiencia en investigación, divulgación, publicación de artículos, etc. relacionados con la industria turística. Del mismo modo, los profesionales seleccionados cuentan con más de 5 años de experiencia en la temática objeto de estudio y, todos ellos, se encuentran en activo en puestos relevantes de la industria turística y/audiovisual. Cabe señalar que muchos de ellos son cargos públicos en instituciones pertenecientes al Gobierno de España como son; Turespaña o SEGITTUR.

Se cree que los procesos de evaluación de expertos pueden ser más perjudiciales que beneficiosos. Además de suponer más rondas de preguntas, hecho que puede terminar deteriorando su participación en el estudio, estos, además, pueden sentirse molestos por tener que validar su experiencia profesional ya que ocupan puestos directivos o altamente cualificados.

En cuanto al número de individuos que compone el panel, no existe un acuerdo común. Los investigadores Cabero e Infante (2014) apuntan al respecto que estos grupos deben estar compuestos por entre un mínimo de siete y un máximo de treinta y cinco individuos. Con respecto a su objetivo, cabe señalar, además, que un panel Delphi no procura cumplir criterios de representatividad de la muestra para fines estadísticos, sino conseguirla a través de las cualidades de los expertos seleccionados (Powell, 2003). Teniendo en cuenta estas consideraciones, el cuestionario se envía, en la primera ronda, a una muestra de veintiséis individuos compuesta por quince profesionales y once académicos. Los profesionales son clasificados como expertos y los académicos como investigadores. Seguidamente se expone el panel con los participantes:

Figura 59. Lista de participantes en el panel.

ACADÉMICOS	
Investigadora Doctora1	Vicedecana del Grado en Comunicación Audiovisual (UCAM), Catedrática Extraordinaria de Industrias de la Comunicación, directora de la Cátedra de Industrias de la Comunicación y Doctora, investigadora y profesora en áreas de turismo y comunicación audiovisual.
Investigadora 2	Vicedecana del Grado en Turismo (UCAM), Doctora, investigadora y profesora en áreas de turismo y patrimonio cultural.
Investigadora 3	CEO en CETT-UB (Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy).
Investigador 4	Presidente de ICOMOS-ESPAÑA y Doctor en Geografía e Historia.
Investigador 5	Investigador y docente en áreas de turismo y cultura en CETT-UB (Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy). (campus de turismo de la Universidad de Barcelona). Doctor en educación, sociedad y calidad de vida.
Investigador 6	Profesor honorario y catedrático de marketing aplicado en la comunicación (UCAM) y miembro de la Asociación Española de Cine Científico.
Investigador 7	Doctor en ADE y profesor e investigador en áreas de marketing y turismo.
Investigador 8	Doctor en Didáctica de las Ciencias Sociales y del Patrimonio. Director de investigación en CETT-UB (Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy). Autor de libros y divulgador (radio y tv) sobre turismo cinematográfico.
Investigador 9	Doctora en Comunicación. Subdirectora del Grado en Comunicación Audiovisual (UCAM) e investigadora y profesora en áreas de las Ciencias de la Información.
Investigador 10	Doctora en ADE, directora del Máster Universitario en Marketing y Comunicación (UCAM), investigadora y profesora en áreas de marketing y turismo.
Investigador 11	Doctora en Economía y Empresa. Investigadora y profesora en áreas de empresa y marketing (Universidad Andrés Bello, Chile).
PROFESIONALES	
Experto 1	Consejero en el Ministerio de Industria, comercio y turismo. Gobierno de España.
Experto 2	Director de marketing de experiencias e investigación en la Agencia Catalana de Turismo.

Experto 3	Secretario General <i>Spain Film Commission</i> y exdirector del área de cultura y turismo en el Ayuntamiento de Valladolid.
Experto 4	Director ejecutivo de la Agencia Catalana de Turismo.
Experto 5	Asociación cultural Sad Hill y miembro de la <i>Burgos Film Commission</i> .
Experto 6	CEO en Terres Landscape & Travel Communication, SLU; productor ejecutivo en Filmsnòmades GS S.L. / Organizador del Congreso Internacional TerresLab sobre turismo cinematográfico.
Experto 7	Jefe del departamento de publicidad en Turisme Comunitat Valenciana. Creador, escritor y divulgador del blog luistormo.wordpress.com , sobre cine, cultura y turismo.
Experta 8	Jefa del área de turismo deportivo y naturaleza en Turespaña. Exconsejera de turismo en la embajada de España en Milán (Italia).
Experto 9	Director General de Turismo en Generalitat de Catalunya.
Experta 10	La directora del Instituto de Estudios Turísticos (IET)
Experto 11	Asociación cultural Sad Hill y miembro de la <i>Burgos Film Commission</i> .
Experto 12	Director de investigación, desarrollo e innovación turística en SEGITTUR.
Experta 13	Jefa de área de Turismo Cultural y Marketing de Contenidos en Turespaña.
Experta 14	Asociación cultural Sad Hill y miembro de la <i>Burgos Film Commission</i> .
Experta 15	Jefa del Servicio de Exportación e Importación de Bienes Culturales de la Subdirección General de Protección de Patrimonio Histórico del Ministerio de Cultura (Gobierno de España).

Fuente: elaboración propia.

Con relación al instrumento de recolección de datos, con el fin de conseguir los objetivos planteados para este estudio, se ha diseñado un cuestionario que recoge las afirmaciones y resultados obtenidos en la investigación con el objetivo de que los participantes validen en que medida están de acuerdo con cada una de las afirmaciones, a través de una escala tipo Likert.

El cuestionario está dividido en tres partes. La primera, contiene la introducción donde se explica el objetivo, el funcionamiento del proceso del

estudio DELPI. La segunda, contiene las preguntas del cuestionario y estas a su vez están divididas en dos; catorce preguntas cerradas donde los expertos deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo, y una pregunta abierta donde se pide a los expertos que añadan todo aquello que consideren necesario y/o no se haya tenido en cuenta. La tercera y última es el agradecimiento por su participación. Tanto el cuestionario enviado al panel de expertos en la primera ronda, como el enviado a los mismos en la segunda ronda está incluido en el capítulo de “ANEXOS” del presente estudio.

VII – RESULTADOS

VII. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación. En primer lugar, se exponen los resultados obtenidos en el estudio de casos, en las entrevistas en profundidad y en el estudio Delphi y, seguidamente se explica el análisis y la interpretación de los mismos.

7.1. Resultado del estudio de casos.

En este apartado se exponen los resultados obtenidos sobre dos modelos de éxito de turismo cinematográfico, como son: Reino Unido y Nueva Zelanda.

Con el fin de obtener una información homogénea y comparable, el presente análisis, en ambos casos, se estructura en torno a tres elementos de estudio como son: la estrategia de turismo cinematográfico a nivel país, la oferta estructurada de productos turísticos asociados a los rodajes y la estrategia de marketing y posicionamiento del país como destino cinematográfico.

7.1.1. Estudio de caso: Reino Unido

Antes de analizar la estrategia de turismo cinematográfico llevada a cabo por el Reino Unido, es importante saber que administrativamente y políticamente lo componen cuatro naciones: Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Esta realidad se ha de tener en cuenta ya que, por este motivo, existen distintos organismos implicados, vinculados a las distintas naciones.

Este hecho hace que convivan diferentes organismos a nivel territorial, cuyas funciones, en otros países, estarían centralizadas.

En la figura 60 se exponen las distintas organizaciones involucradas y las funciones que realiza cada una de ellas:

Figura 60. Funciones y organizaciones según territorio.

TERRITORIO	CAPTACIÓN DE RODAJES	PROMOCIÓN TURÍSTICA
Reino Unido	British Film Commission	Visit Britain
Inglaterra	Creative England	Visit England
Londres	Film London	Visit London
Escocia	Screen Scotland	Visit Scotland

Fuente: elaboración propia.

1. Estrategia de turismo cinematográfico a nivel país.

Uno de los objetivos principales del Reino Unido en cuanto al desarrollo de su estrategia de turismo cinematográfico a nivel país es ofrecer una propuesta de valor a los productores de cine, creada con el objetivo de captar y atraer rodajes cinematográficos internacionales. Con este fin, promociona el país a través de los beneficios que este proporciona a los productores cinematográficos. Son los siguientes:

- Estudios de cine de reconocido prestigio.
- Gran oferta de servicios de postproducción: efectos especiales innovadores, etc. Por ejemplo, grandes producciones como: *Rogue One* y *Piratas del Caribe*, han contado con empresas del Reino Unido para crear sus efectos especiales.
- Capital humano talentoso y especializado: cuentan equipos que ofrecen servicios múltiples necesarios para el desarrollo de las producciones cinematográficas.
- Políticas *Film-Friendly*: cuentan con políticas el desarrollo de las producciones cinematográficas en cuanto al rodaje en lugares públicos, horarios laborales, sindicatos, etc.

- Creación de productos turísticos cinematográficos: Reino Unido apuesta por poner en valor las localizaciones que aparecen en los films de repercusión internacional para diseñar productos turísticos. Esta estrategia es llevada a cabo en colaboración con *Visit Britain* ya que es el ente encargado de promocionar dicha oferta de productos.

Además de los beneficios expuestos, la British Film Commission, pone a disposición de los productores distintos servicios de apoyo como, por ejemplo, oficinas que ofrecen asistencia 24 horas, asistencia en la contratación de estudios de cine, recursos humanos, etc., asesoramiento sobre el sistema de incentivos fiscales y otros aspectos jurídicos asociados a las producciones audiovisuales, entre otros.

2. Oferta estructurada de productos turísticos asociados a los rodajes.

Reino Unido gestiona su oferta de productos de turismo cinematográfico a través de la marca “Film is Great”.

Cabe tener en cuenta que, por un lado, en su página web ofrecen información acerca de las localizaciones asociadas a films con repercusión internacional que se pueden visitar pero que no tienen ningún producto turístico asociado como tal. Algunas de las películas, por orden cronológico, sobre las que existe información actualmente son: Cuatro bodas y un funeral (1994), *Downton Abbey* (primera temporada de la serie en 2010), *Juego de tronos* (primera temporada de la serie en 2011), *Maléfica* (2014) e *Into the woods* (2015), entre otras.

Así mismo, dicha página web incluye una selección de las localizaciones asociadas a las películas más destacadas. Hay que tener en cuenta, que estas tampoco cuentan con un producto turístico asociado. Son las siguientes: *Harry Potter Films*, *James Bond Films*, *La teoría del todo*, *Orgullo y prejuicio*, *Miss Potter*, *Love Actually*, *Braveheart*, *The Queen*, *El Discurso del Rey* y *Bridget Jones Films*.

Por otro lado, y por la relevancia para este estudio, cabe prestar mayor atención a la oferta de productos relacionados con el turismo cinematográfico. Estos productos, además, son comercializados

directamente y pueden ser adquiridos a través de la tienda virtual “Visit Britain Shop”. Es importante destacar que todos los productos ofertados se encuentran ubicados en la ciudad de Londres. Seguidamente, se enumeran dichos productos:

- Warner Bros Studio Tour London.
- The Making of Harry Potter (departure from London Victoria).
- Sherlock Holmes Walking Tour of London.
- Paddington Bear Bus Tour of London.
- London James Bond London Walking Tour.

Dentro de la oferta de productos y servicios de turismo cinematográfico, es importante manifestar la existencia de operadores turísticos, de índole privada, que disponen de productos relacionados con el cine y las series de televisión en Reino Unido. Algunos de ellos son; Brit Movie Tours, Viator y Virgin Experience Days.

Por su uso generalizado, en la actualidad, no se puede dejar de nombrar a TripAdvisor que, si bien no crea el producto en sí mismo, como sí lo hacen los operadores turísticos, este pone en valor, promociona y sirve como canal de distribución para dichos productos.

3. Estrategia de marketing y posicionamiento del país como destino de turismo cinematográfico.

Reino Unido articula su estrategia de marketing y posicionamiento asociada a las producciones cinematográficas a través de la campaña denominada: “The Great Britain Campaign”.

Esta campaña tiene como objetivo informar sobre las experiencias turísticas que el país puede ofrecer al visitante y las ordena temáticamente en las siguientes categorías: cultura, patrimonio, innovación, compras, creatividad, tecnología, emprendimiento, conocimiento y entornos naturales.

En cuanto a la comunicación, el mensaje de la campaña es: “Recibimos al mundo para que puedan visitar estudiar o hacer negocios en el Reino Unido” y va dirigida a un total de 29 mercados emisores estratégicos, que son gestionados de forma individualizada por cada una de las oficinas británicas de turismo asociadas al cuerpo diplomático de dicho país.

Se considera relevante destacar que, además de esta campaña, existe una campaña específica asociada al turismo cinematográfico con nombre: “*Film is Great*”. Con esta campaña el país establece seis preguntas para que le ayuden a elegir aquellas películas que puedan contribuir de manera eficiente a la estrategia de marketing y posicionamiento turístico del país. Dichas cuestiones son: ¿La película promociona localizaciones del territorio del Reino Unido? ¿La película muestra una imagen positiva del Reino Unido? ¿Tiene la película conexiones históricas, culturales o literarias que puedan ser capitalizadas? ¿La película va a tener un reconocimiento internacional? ¿Nos ayudará la película a promocionar los territorios regionales del país? ¿Conseguirá la película que los visitantes se replanteen su visión sobre Reino Unido?

En cuanto a la estrategia de marketing y comunicación de turismo cinematográfico del Reino Unido se basa en los siguientes ámbitos de actuación: marketing digital, redes sociales, marketing de contenidos asociados al blog de *Visit Britain* y el trabajo conjunto de estudios de cine y televisión.

Una de las campañas de marketing turístico realizadas bajo el paraguas “*Film is Great*”, está vinculada a la película *Paddington*. Los principales objetivos de esta campaña de marketing fueron los siguientes:

- Cambiar las percepciones y el posicionamiento de Reino Unido como un destino acoger y hospitalario con los visitantes.
- Extender el alcance de la campaña denominada “The GREAT Britain Campaign”.
- Destacar y promocionar las localizaciones del rodaje asociadas a los territorios del Reino Unido.

- Incrementar el posicionamiento de Reino Unido sin considerar la fortaleza de Londres como icono turístico internacional.
- Incrementar las acciones de relaciones públicas y la exposición de contenidos en redes sociales para el destino de Reino Unido.
- Crear oportunidades de captación de datos para el uso de *Visit Britain* con fines comerciales.
- Trabajar conjuntamente con otros socios cinematográficos.
- Incrementar el número de visitantes en el Reino Unido y su gasto turístico asociado.

7.1.2. Estudio de caso: Nueva Zelanda

Nueva Zelanda es uno de los países pertenecientes a la Commonwealth. Este país destaca por la excelente gestión que realiza su organización nacional de turismo: Tourism New Zealand, en el ámbito de la política nacional de turismo.

En el marco de su actual plan de turismo: “Tourism 2025: Growing Value Together”, centrado en la eficiencia y la rentabilidad del sector turístico, queda patente la apuesta del país por el turismo cinematográfico. En él, Nueva Zelanda, destaca su gestión del turismo cinematográfico. Este hecho es debido a que, en los últimos años, Nueva Zelanda, con la colaboración de la New Zealand Film Commission, ha conseguido generar producciones internacionales de gran impacto como: “El Señor de los Anillos” y el “El Hobbit”, entre otras.

Los organismos que impulsan y apuestan por una estrategia nacional de turismo cinematográfico en Nueva Zelanda son a través y de forma coordinada con la Organización Nacional de Turismo de Nueva Zelanda son, la New Zealand Film Commission, encargada de la captación de rodajes en dicho destino y la Tourism New Zealand, cuyo objetivo es la promoción turística del destino Nueva Zelanda.

Estrategia de turismo cinematográfico a nivel país

Nueva Zelanda, a través de la “Tourism New Zealand”, en su estrategia nacional de turismo cinematográfico, y como propuesta de valor para los productores cinematográficos, destaca las principales ventajas de rodar en el país.

A continuación, se exponen los principales beneficios:

- Sus fantásticas localizaciones.
- Estaciones climáticas que permiten ampliar los periodos de rodaje.
- Sistema de incentivos generoso y simplificado.
- Tasas de cambio de la moneda extranjera muy favorables.
- Clasificación del país como el mejor del mundo en relación a la facilidad de hacer negocios según el Banco Mundial en 2017.
- Inexistencia de impuestos y tasas fiscales regionales.
- Cobertura de accidentes.
- Capital humano altamente cualificado.
- Múltiples alternativas para la realización de castings.
- Instalaciones de calidad.
- Excelentes servicios de post-producción y efectos especiales.

Este plan ha ayudado al país a atraer producciones cinematográficas de impacto internacional y complejidad técnica.

Por su parte la *New Zealand Film Commission* destaca, en su página web oficial. Otros aspectos ventajosos y que elevan el atractivo de Nueva Zelanda para acoger producciones cinematográficas. Estos son los siguientes:

- Zona horaria favorable para los mercados emisores.
- Existencia de hermosos paisajes asociados a su geografía.

- Excelente conectividad internacional a través de sus aeropuertos.
- Magníficas condiciones climáticas.
- Diversidad poblacional.
- Dominio de la lengua inglesa.
- Incentivos fiscales.

Entre todos ellos, hay que destacar sus paisajes: en este sentido, Nueva Zelanda ha sido capaz de crear escenarios de fantasía, gracias al excelente patrimonio natural existente en el territorio; y su clima: las estaciones climáticas son exactamente las opuestas a las de los países del hemisferio norte. Es decir, se pueden rodar escenas de nieve en verano y viceversa, hecho que supone un valor añadido. En cuanto a los incentivos fiscales, según la información obtenida a través de la página web oficial de la *“New Zealand Film Commission”*, el país cuenta con 23 líneas de financiación para apoyar los rodajes de carácter nacional, tanto a productores emergentes, como de elevada experiencia, incluyendo también las empresas dedicadas a esta industria.

Oferta estructurada de productos turísticos asociados a los rodajes

Nueva Zelanda cuenta con productos turísticos asociados a los rodajes que se han realizado su territorio. La Tourism New Zealand (2018), destaca como su producto principal, el denominado *“Top 10 Film Locations”*. En él se define un recorrido por las principales localizaciones de dónde se han llevado a cabo rodajes de producciones cinematográficas con repercusión internacional.

Son las siguientes:

- Ensenada Cathedral (Las Crónicas de Narnia).
- Set de Hobbiton (Trilogías de El Señor de los Anillos y el Hobbit).
- Monte Taranaki (El último Samurái).
- Paradise (Wolberine y la trilogía de El Hobbit).

- Monte Cook (Límite Vertical).
- Flock Hill - Las Crónicas de Narnia
- Parque Regional Kaitoke (Trilogías de El Señor de los Anillos y El Hobbit).
- Playa Karekare (La Lección de Piano).
- Playa Oreti (El Amo del Viento).
- Bahía Lyall (King Kong).

Otro producto turístico asociado a los rodajes, en este caso a la trilogía de El Hobbit, es la visita al Set de Hobbiton. Este escenario, ubicado en Matamata, fue creado artificialmente por Peter Jackson, director del Señor de los Anillos, para rodar parte de la trilogía de El Hobbit. En este espacio se ofrecen diferentes tipos de visita. Estas van desde una visita clásica por libre al Set de Hobbiton, hasta la realización de visitas en distintos idiomas como, por ejemplo, el chino, visitas privadas, entre otros. Completan su oferta ofreciendo un servicio gastronómico en el “The Green Dragon Inn”, un espacio donde los visitantes pueden degustar unas cervezas o tomar un refrigerio e incluso celebrar un cumpleaños, bodas y cualquier otro tipo de eventos especiales.

Estrategia de marketing y posicionamiento del país como destino de turismo cinematográfico

Estrategias llevadas a cabo por la Tourism New Zealand

Nueva Zelanda, incluye en su página web oficial, como parte de su estrategia de marketing y posicionamiento como destino de turismo, todo tipo de publicaciones relacionadas con el turismo y el cine. Por ejemplo, se puede obtener información sobre categorías de audiencias, formación, investigación, publicaciones corporativas, festivales de cine y mercados internacionales, guías, conferencias internacionales, informes y publicaciones sectoriales, y también información sobre financiación.

A través de Tourism New Zealand y como parte de su campaña de marketing turístico: 100% Pure New Zealand ha diseñado una campaña de marketing vinculada a un producto cinematográfico. Esta campaña denominada 100% Pure Middle-Earth está asociada al rodaje de la trilogía de El Hobbit y tiene como objetivo aprovechar la repercusión a nivel internacional que generó el rodaje de dicha trilogía para conseguir una repercusión positiva a nivel turístico.

Para ello, llevaron a cabo acciones de marketing encaminadas a demostrar la facilidad de viajar a Nueva Zelanda, proponiendo experiencias únicas asociadas a los paisajes vinculados a la idea de Middle-Earth. Para desarrollar esta campaña, Tourism New Zealand colaboró con Warner Bros Pictures. De este modo, lograron sacar el máximo potencial, desde el punto de vista turístico, a la trilogía de El Hobbit. De hecho, la visita al Set de Hobbiton, según el estudio realizado por Verne Tourism Experts (2018), se ha convertido en uno de los productos turísticos más demandados por parte de los viajeros.

Dentro de las acciones de marketing turístico asociadas al producto cinematográfico y también dentro de su campaña de marketing turístico: 100% Pure New Zealand, ha desarrollado un vídeo de promoción turística protagonizado por el director de cine James Cameron, con el objetivo de mostrar a la demanda internacional el potencial de Nueva Zelanda desde un enfoque basado en la conexión emocional del viajero con el territorio.

Además, la Tourism New Zealand, ha creado y desarrollado contenidos específicos vinculados a su producto principal, el denominado “Top 10 Film Locations”, expuesto anteriormente. Estos contenidos se pueden visualizar en la página web oficial de promoción turística del país.

Estrategias llevadas a cabo por la *Zealand Film Commission*

La *Zealand Film Commission* muestra en su sitio web oficial la importancia de las producciones cinematográficas internacionales que se han llevado a cabo en su territorio, demostrando el potencial del país en este ámbito. Algunas de las películas más famosas rodadas en Nueva Zelanda y mostradas en esta sección son: Asesinato en el Orient Express, Misión Imposible, Fallout, El Hobbit, El Planeta de los Simios y las Crónicas de Narnia.

7.1.3. Análisis e interpretación de los resultados de los estudios de caso

Se puede concluir, por lo tanto, que, en la actualidad, es cada vez mayor la influencia que ejercen los rodajes cinematográficos a la hora de que un espectador elija un destino al que viajar.

Sin embargo, si se pretende ser sostenible en el tiempo, es necesario incluir estrategias de marketing y que estas estén articuladas como estrategia nacional. Es decir, a nivel país.

Es labor, tanto del sector público, como del sector privado y de todos los agentes que intervienen en el sistema turístico, actuar para conseguir llevar a cabo las estrategias oportunas que ayuden a mejorar la promoción turística del destino y, por lo tanto, a incrementar, de forma notable, el número de visitantes. Además, es su labor procurar que la promoción vaya encaminada a transmitir los valores del destino de forma veraz, ya que, de otro modo, el turista podría sentirse engañado, al no cumplir el destino con sus expectativas.

Hoy en día, es habitual comentar la experiencia en las redes sociales, sobre todo y, desafortunadamente, cuando el visitante ha tenido una mala experiencia. Esto puede dañar la imagen del destino. Una imagen dañada del destino requerirá más esfuerzos por parte de los agentes implicados en la promoción turística para subsanarla que hacer las cosas bien desde el primer momento. Por este motivo, es importante concentrar todos los esfuerzos en identificar los elementos clave de transmisión de identidad del destino para poder planificar las acciones de promoción turística.

Tras explorar las oportunidades de promoción turística de los destinos, Reino Unido y Nueva Zelanda como destinos cinematográficos e identificar y comparar las características que los hacen exitosos se puede determinar que tanto Reino Unido, como Nueva Zelanda cuentan con una estrategia nacional de turismo cinematográfico.

Además, disponen de una oferta de recursos, productos y servicios de turismo cinematográfico. Aunque, es cierto que, en este sentido, Nueva Zelanda es superior a Reino Unido en cuanto a los productos turísticos. La primera cuenta con productos turísticos asociados a todas las películas rodadas en el país, mientras que

Reino Unido, a pesar de contar con múltiples productos asociados a los rodajes, cuenta con varias películas que no tienen un producto turístico asociado.

Ambos destinos han llevado a cabo un excelente trabajo de definición y estructuración de la oferta turística vinculada al cine y a la televisión. Si bien es cierto que en Nueva Zelanda está articulada y gestionada por el sector público, a través de la New Zealand Tourism, y en Reino Unido, además del sector público, son varias las compañías privadas quienes ponen a disposición de los viajeros dichos productos.

También cuentan con campañas de turismo cinematográfico específicas y de alcance internacional como estrategia de marketing y posicionamiento del país.

Por último y después de analizar los resultados de la investigación, se presenta la figura 61 a modo resumen que identifica y permite comparar las estrategias llevadas a cabo por cada uno de los territorios en referencia a los tres criterios analizados: la estrategia nacional de turismo cinematográfico, la oferta de recursos, productos y servicios de turismo cinematográfico y la estrategia de marketing y posicionamiento.

Figura 61. Estrategias de marketing: Reino Unido y Nueva Zelanda.

	ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO CINEMATOGRAFICO	OFERTA DE RECURSOS, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TURISMO CINEMATOGRAFICO	ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
REINO UNIDO	Enfoque comercial dirigido a la captación de rodajes a nivel internacional.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propuesta de experiencias turísticas en las secciones <i>Film and TV</i> y <i>Britain On Film</i> ▪ Productos turísticos asociados al cine directamente comercializables a través de <i>Visit Britain Shop</i> - Publicación <i>Film is Great</i>. ▪ Oferta disponible en operadores turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campaña de marketing turístico <i>Film is Great</i>. ▪ Campaña de marketing turístico asociada a la película <i>Paddington</i>. ▪ Estrategia de marketing basada en medios digitales, redes sociales, marketing de contenidos y coordinación con estudios de cine y televisión.
NUEVA ZELANDA	Enfoque comercial internacional basado en la atracción de rodajes de alta repercusión mediática y la promoción de productos turísticos vinculados al cine.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto Top 10 Film Locations. ▪ Producto Set de Hobbiton. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campaña <i>100% Pure Middle Earth</i> vinculada a la película de El Hobbit. ▪ <i>Set de Hobbiton</i> como recurso promocional en turismo. ▪ Vídeo de promoción turística de James Cameron.

Fuente: elaboración propia a partir de Verne (2018).

7.2. Resultados de las entrevistas en profundidad

7.2.1. Entrevistas Film Commission

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a las personas implicadas en las *Film Commission* de: España (*Spain Film Commission*), Madrid, Valladolid, Terrasa y Mallorca.

De esta forma se pretende mostrar la visión que los entrevistados tienen de la influencia que el cine, y el sector audiovisual en su globalidad tiene a la hora de viajar y elegir un destino turístico, así como identificar las ventajas que el turismo cinematográfico puede generar en el destino.

Seguidamente, se exponen los resultados obtenidos por cada una de las cuestiones planteadas a los participantes:

***Film Commission* como factor clave de dinamización de los territorios.**

Tanto el presidente de la *Film Commission* como el resto de representantes de las oficinas entrevistadas consideran que la actuación de las *Film Commission* es un factor de dinamización turística de un territorio, por medio de la dinamización audiovisual.

El entrevistado 2, destaca que es importante que, para que esto sea posible: “es necesario que el territorio cuente o pueda contar con algún elemento diferenciador que tenga potencial turístico y/o cinematográfico”.

Todos los entrevistados consideran que la misión de las *Film Commission* es poner el valor todos aquellos aspectos necesarios y relacionales con el rodaje audiovisual y que, además, el turismo cinematográfico tiene un impacto múltiple y transversal, es decir:

- Económico: genera un tipo de actividad económica que incide en diversos sectores, no solo el turístico.
- Turístico: dado que el rodaje de series y películas de éxito da lugar a rutas de turismo cinematográfico, visitas de turistas e incrementos del número de visitantes.

- Mediático: con la aparición de los territorios de la filmación en diferentes medios es una herramienta poderosa de proyección de la imagen internacional del destino, impulsando así el turismo en el territorio.

Según palabras del entrevistado 1, presidente de la Spain Film Commission: *“en la era de la comunicación, el audiovisual constituye un vector esencial de promoción de la imagen de un país y de promoción de un territorio, al tiempo que dinamiza la industria audiovisual y a los profesionales del sector”*.

Expresada de una forma u otra, todos los entrevistados están de acuerdo en que esta influencia como factor clave de dinamización se realiza desde dos vertientes diferentes, pero, al mismo tiempo, relacionadas. Estas dos vertientes son, por un lado, la captación de rodajes aportando riqueza al territorio mediante el uso de los servicios como hoteles, localizaciones y profesionales, y, por otro lado, la creación de productos que promocionan visitas a los lugares donde se han rodado las imágenes de películas, series de televisión o anuncios y videoclips. También coinciden en que la promoción del lugar del rodaje debe empezar en mismo momento en el que se inicia la producción.

Turismo y cine: binomio de éxito. El cine induce al turismo: existen cifras.

Los entrevistados consideran que el cine induce el turismo, ya que las imágenes que muestran las películas, la televisión, internet o la publicidad son un factor motivacional a la hora de viajar a un determinado destino, y a su vez crean una imagen previa de un destino y por ello inducen al turismo.

El entrevistado 1 cree firmemente que la *Spain Film Commission* ha sido precursora en analizar y evidenciar la relación entre la industria audiovisual y la turística. Está convencido que el cine induce al turismo. Basa esta afirmación en los datos obtenidos sobre el impacto que produce en el espectador las localizaciones que aparecen en una obra audiovisual. Estos datos están recogidos en el libro, *“Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción”*, publicado en el año 2016 que escribió junto con Piluca Querol, directora de la Andalucía *Film Commission*. *“Sirva como ejemplo que en Inglaterra el 36,1% de los turistas internacionales y el 11,6% de los turistas nacionales encuestados admitieron que se habían decidido a viajar al destino elegido tras haberlo visto en el cine o en la televisión”*.

Los entrevistados con cargos en las diferentes *Film Commission*, consideran que el turismo cinematográfico está en clara expansión, básicamente por el crecimiento exponencial de las localizaciones usadas en el mundo audiovisual y por la labor de promoción que ejercen las *Film Commission*.

Cuatro de los entrevistados hacen referencia al estudio del TCI Research, publicado en 2017, donde se expone que, en los últimos cinco años, se ha duplicado en número de turistas que eligen un destino, motivados por las películas o series que han visto, llegando a ser 80 millones de turistas internacionales los que visitaron localizaciones de las películas, series o anuncios publicitarios.

El entrevistado 6 cree que las imágenes que muestran las películas, la televisión, internet o la publicidad son un factor de motivación a la hora de viajar a un determinado destino. Según sus propias palabras: *“muchos turistas alemanes preguntan por las localizaciones de algunas series de éxito, incluso antiguas, como “Hotel Paradies” en Deiá, o la localización La Fortalesa, en Pollença, que tras la aparición en la serie “The Night Manager” emitida en la televisión británica, experimentó un crecimiento en la demanda de dicho espacio para bodas”*.

El entrevistado 7 opina que el cine, y más recientemente, las series de TV, han creado un lenguaje nuevo, una forma de relacionarse con los territorios: *“la combinación de fenómenos como este lenguaje masivo, la mejora de la accesibilidad y la movilidad y el despliegue del turismo como fenómeno global a partir de la segunda mitad del siglo XX han concretado la influencia del cine y la TV en el turismo”*.

Por otro lado, tanto el entrevistado 7, como el entrevistado 3 coinciden en que, lamentablemente, en España no se dispone de estadísticas fiables generalizadas y periódicas que puedan apoyar la afirmación de que el cine induce al turismo. Según ambos entrevistados, ocurre lo contrario en otros países de Europa donde asegura que sí existen estos datos. Ponen como ejemplo *“Harry Potter”* rodado en el Reino Unido y Escocia, o *“Juego de Tronos”* rodado en Irlanda, Croacia, Malta y España.

Cine como reclamo publicitario para las DMO y los territorios.

Entre los entrevistados existe la opinión generalizada de que el mundo audiovisual tiene potencial para convertirse en un reclamo publicitario para los patronatos de turismo o para los propios territorios.

Para el entrevistado 1 esta afirmación es evidente: *“basta analizar el fenómeno de Juego de Tronos para comprobar que países como Irlanda del Norte, Croacia o Islandia y España, por supuesto, han basado sus estrategias de promoción turística en la serie, creando rutas y productos específicos”*.

La entrevistada 4 cree que existe un enorme potencial, pero piensa que, en general, en España no ha habido una estrategia planificada de antemano por parte de los patronatos de turismo. Considera más bien que estos han tenido que responder a posteriori a un fenómeno inesperado y desbordante de visitas masivas. Pone como ejemplo el caso de San Juan de Gaztelugaxe, escenario de Rocadragón en “Juego de Tronos”.

Según opina el entrevistado 2, cualquier producto audiovisual tiene potencial para hacerse viral o generar un impacto mediático y turístico en el lugar dónde se rueda. Sin embargo, considera que para poder promover el turismo cinematográfico no es suficiente con que los destinos creen una marca, sino que son necesarias otras acciones como, por ejemplo:

- Que haya habido rodajes en el territorio con potencial “turístico” (Juego de Tronos, Spaghetti western en Almería).
- Atraer rodajes de series de TV, largometrajes.
- Facilitar y agilizar los rodajes en el territorio.
- Incentivos y descuentos (ayudas, patrocinios turísticos, descuento en hoteles y otros proveedores locales).
- Asistencia a Festivales y Mercados.
- Realización de acciones comerciales y promocionales directas o inversas.

- Obtener derechos sobre nombres, materiales gráficos, etc. para poder realizar promoción a nivel nacional (Turespaña, ICEX, SFC...) regional, provincial y/o local.
- Creación, diseño, realización, mantenimiento y actualización de rutas de turismo cinematográfico en colaboración con las administraciones, empresarios y comercio local.

El entrevistado destaca la importancia de analizar cuáles de ellos han tenido verdaderamente impacto y si este impacto ha sido aprovechado para proyectar la marca o para generar una ruta de turismo cinematográfico adecuada a la línea estratégica del territorio. *“No todos lo han hecho así”*.

Es una cuestión generalizada entre todos los entrevistados en que existe un elevado potencial dado que España se está posicionando como un importante polo de atracción de producciones internacionales y de producción de series nacionales de ficción de excelente factura y proyección Internacional. En concreto el entrevistado 3 comenta: *“creo que en España comenzamos a ser conscientes del potencial de atracción que genera el audiovisual, y más recientemente las series en plataformas; lamentablemente aún no existen muchos productos o servicios turísticos desarrollados sobre ellas”*.

Acciones de promoción de las Oficinas de las *Film Commission*. Colaboración público-privada.

El entrevistado 3 afirma que desde las oficinas de las *Film Commission* se han realizado acciones específicas para promocionar el turismo cinematográfico y también a nivel de empresa privada, existiendo a su vez colaboración público-privada, aunque aún muy centrada en el ámbito público, dado que la oferta privada es casi inexistente.

El entrevistado expresa que, desde la Valladolid *Film Commission*, van a poner en marcha la segunda ruta guiada/teatralizada sobre Cine en Valladolid. Dicha ruta será comercializada por la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid. Además, comenta que llevan años colaborando con el Festival de Cine en la oferta de servicios turísticos a los visitantes del Festival, haciendo de él un reclamo turístico de primer orden: *“es una de las semanas del*

año con mayor nivel de ocupación hotelera, sin embargo, es una iniciativa esencialmente pública y municipal y no está siendo fácil captar el apoyo e implicación del sector privado”.

El entrevistado 6 dice que desde Mallorca Film Commission se trabaja para favorecer los vínculos entre la industria audiovisual y el turismo mediante el apoyo a iniciativas como festivales, muestras, jornadas, entre otras.

La entrevistada 4 explica que desde la Madrid Film Office se han creado dos rutas vinculadas a los escenarios de rodaje de las películas de Pedro Almodóvar, “El Madrid de Almodóvar”, y de la serie “Arde Madrid”.

Además, comenta que colaboran con el departamento de City Marketing de Turismo de la Comunidad de Madrid en la II edición de “Mira Madrid”; programa que invita a descubrir espacios característicos de la ciudad más allá de sus iconos, y que tendrá como hilo conductor los escenarios de películas y series que se han rodado en Madrid.

La entrevistada 4 explica que la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes de la Comunidad de Madrid sacó, en octubre de 2018, un concurso para la realización de un largometraje de ficción que se desarrollara en localizaciones de la región con el objetivo de impulsar la promoción turística de la Comunidad a través del cine que contó con la participación de siete directores, entre los que se encuentran Rodrigo Sorogoyen, Gracia Querejeta, Lino Escalera, Elena Trapé, Inés París y Borja Gobeaga.

La entrevistada 4 coincide con el entrevistado 3 en su afirmación sobre que la colaboración es básicamente de ámbito público. Según ella: “la oferta privada de productos y servicios relacionados con el turismo cinematográfico en la ciudad de Madrid es prácticamente inexistente”. Explica que esta se limita a algún itinerario guiado ocasional por parte de la compañía Civitatis o del diseño de alguna experiencia ligada a algún evento o jornada especial como, por ejemplo, el Hotel Intercontinental durante la promoción de la serie “Arde Madrid” dónde ofreció el menú especial “Ava Gardner”, y dio la oportunidad de visitar la suite que ocupó la actriz y otros rincones del Hotel.

El entrevistado 5 afirma que la colaboración viene básicamente de la administración pública y que la Terrassa Film Commission cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Terrassa ya que comparten el mismo objetivo: “trabajamos en la

elaboración a partir de experiencias previas de rutas que permitan la visita libre o guiada de los diferentes lugares protagonistas de rodajes, incluyendo en este caso, cine publicitario”.

La mayoría de los entrevistados coinciden, por tanto, en que, a pesar de que es evidente la necesidad de una colaboración público-privada, en la mayoría de los casos, la colaboración privada no se da.

Capacidad del turismo cinematográfico para contribuir en el desarrollo económico, entendido como generador de empleo y de negocio para la industria turística.

Todos los entrevistados coinciden en que el turismo cinematográfico tiene la capacidad de contribuir en el desarrollo económico como generador de empleo y negocio para el sector turístico. Dos de ellos, coinciden en que aún existen múltiples dificultades en la explotación comercial de una actividad de turismo cinematográfico y que es necesario el apoyo de los ciudadanos y de las distintas empresas locales para que dicha actividad funcione y sea sostenible en el tiempo.

Según la entrevistada 4, existe potencial, pero aún queda mucho por hacer. La entrevistada comenta que en la encuesta de percepción empresarial 2018, que llevó a cabo el Centro de Inteligencia Turística (CIT) de Madrid Destino, en la pregunta relativa a la demanda de productos y servicios turísticos, la categoría “cinematográficos” obtuvo el último puesto con 0.23%; la misma cifra que el turismo de salud. La entrevistada cree necesario diseñar un plan estratégico nacional de turismo cinematográfico, articulado a nivel país, siguiendo el modelo de otros países como Nueva Zelanda o Reino Unido.

El entrevistado 5 afirma que *“el turismo cinematográfico ha venido a quedarse y a crecer”*.

El entrevistado 2 cree que sí puede contribuir pero que, en su opinión, existen múltiples dificultades en la explotación comercial de una actividad de turismo cinematográfico ya que, por ejemplo, Disney, Star Wars, Harry Potter, Astérix, etc. son marcas registradas que cuentan con sus propias factorías de ocio y turismo y no suelen ceder materiales gráficos, decorados o *attrezzo* de los rodajes, salvo contrato o acuerdo.

El entrevistado 1 contesta a la pregunta con un sí rotundo, en este sentido afirma: *“el audiovisual rodado en determinados lugares abre una ventana de oportunidad que la industria turística puede aprovechar”*. Considera que la diversificación creciente de los lugares de rodajes, amplían la oferta de los destinos que crea una nueva línea de generación de riqueza para todos los agentes que forman parte del turismo tradicional, por ser un objetivo en sí mismo, o bien por ser considerado como parte de la oferta ya existente.

El entrevistado 6 contesta con un *“sí, indudablemente es así”*. El entrevistado piensa que esta generación de riqueza está, directamente, relacionada con la realización de rodajes y cuenta con cifras que corroboran esta realidad. Hace referencia a que, de media, un 30% del presupuesto de gastos de los rodajes se destina a empresas del sector turístico. Señala que: *“sobre una facturación estimada de unos 30 millones de euros al año del sector audiovisual en Mallorca, se podría considerar que unos 10 millones de euros serían negocio del sector turístico”*.

Cabe destacar que el entrevistado 7 apunta que, bajo su punto de vista, el turismo cinematográfico tiene la capacidad de generar riqueza pero que se deben impulsar iniciativas basadas en la sostenibilidad y en la participación de los residentes y estar alerta de los efectos del crecimiento repentino y sin planificar del turismo, en las localizaciones de películas y series de TV. Pone como ejemplo la desbordante llegada de turistas a San Juan de Gaztelugatxe después del rodaje de Juego de Tronos. Según sus propias palabras: *“existe un peligro de banalización del territorio que debemos atender”*.

Efecto del turismo cinematográfico en la imagen y reputación de un destino turístico.

La mayoría de los entrevistados consideran que el turismo cinematográfico incide en la imagen y reputación de un destino, dado que las producciones

audiovisuales son potentes inductores en la creación de la imagen previa de un destino.

La entrevistada 4 cree que las producciones audiovisuales son potentes inductores en la creación de la imagen previa de un destino. Explica que Madrid a través de Almodóvar, su cineasta más emblemático y mediático, ha creado el imaginario colectivo de la ciudad asociado a sus películas que trasciende de los escenarios y conecta con una forma de vida, la impronta de la "Movida madrileña", una ciudad de espíritu abierto, canalla, acogedora y cañí.

La mayoría coincide en que esta imagen y reputación no tiene siempre un efecto de carácter positivo dado que existen películas que transmiten efectos negativos hacia el atractivo turístico de ciertos destinos.

En este sentido, el entrevistado 2 hace referencia al film "Lo imposible" que según su opinión desanima a viajar, a destinos dónde puedan producirse tsunamis; o "Tiburón" y sus secuelas. En positivo comenta que, si pensamos en Nueva Zelanda, antes y después del rodaje y la campaña promocional del Señor de los Anillos, podemos ver como la imagen del país y su singularidad turística eclosionan en el mercado y generan nuevas líneas de negocio internacionales. *"Antes del Señor de los Anillos nadie se planteaba ir de viaje de novios o con la familia a Nueva Zelanda"*.

El entrevistado 6 comenta que el turismo cinematográfico en sí no ha tenido aún un desarrollo significativo en Mallorca. En todo caso, destaca negativamente que algunas películas y programas de televisión, en zonas determinadas de Mallorca como Ballermann en Playa de Palma, o Magaluf en Calviá, han proyectado una imagen del destino que no era la que hubieran deseado sus gestores. En positivo, considera que "The Night Manager" ha provocado un gran interés por la costa norte de la isla.

El entrevistado 1 considera que influye y explica que el factor de reputación es esencial para la sostenibilidad del recurso y ese no se basa en la belleza o atractivo de las localizaciones, sino en la capacidad del destino de articular una correcta campaña de promoción con la implicación del sector privado en la creación de productos específicos.

Turismo cinematográfico alternativa para la diversificación de la oferta turística y combatir la estacionalidad y ayudar al posicionamiento de los destinos.

La mayoría de los entrevistados considera que el turismo cinematográfico, bien gestionado, permitiría diversificar y desestacionalizar la oferta y la demanda turística en España. De todos modos, algunos de ellos opinan que, en algunos casos, estas iniciativas topan con los intereses privados.

Los participantes creen que el turismo cinematográfico puede colaborar a atraer turistas en épocas con menores cifras de turistas, en territorios centrados en otros tipos de turismo como es el turismo cultural, el de congresos, el gastronómico, etc. Además, piensan que este tipo de turismo puede ofrecer una imagen del destino más diversa, llegando a nuevos destinos emisores.

Por el contrario, se recogen también opiniones divergentes al respecto, en las que se considera que el turismo cinematográfico representa una gran oportunidad de integración de forma natural dentro de la oferta ya existente. Aunque, los participantes opinan, además, que no ha habido demasiadas iniciativas exitosas en este sentido.

Los entrevistados también consideran que algunas películas o series, incluso spots publicitarios, de gran impacto entre los espectadores, pueden incidir en el posicionamiento del destino, o crear elementos de valor añadido al posicionamiento tradicional del destino.

Consolidación del turismo cinematográfico en España.

Los entrevistados consideran que este tipo de turismo todavía no está consolidado en España, y coinciden en que España debería tener un plan estratégico de turismo cinematográfico, vinculado a un plan de incentivos y facilidades para atraer e impulsar los rodajes en España.

Se hace referencia a algunas acciones que ya se han desarrollado a nivel institucional, como la creación de un espacio expositivo en FITUR 2019, denominado FITURCINE. Este espacio fue gestionado por la Spain Film Commission y fue una de las novedades más exitosas de esa edición por lo que se quiere convertir en una cita anual. Del mismo modo, comentan que la reciente firma de un protocolo de acuerdos con la Secretaría de Estado de Turismo e ICAA

con Spain Film Commission permitirá trazar un plan estratégico y ayudará a crear las condiciones para rentabilizar los rodajes en España.

Los entrevistados comentan distintas acciones que se han llevado a cabo con el fin de promover el desarrollo de este tipo de turismo. Entre ellas, comentan que España se vende como plató cinematográfico a través de la SFC, ICEX-Invest in Spain con la colaboración de ICAA y Turespaña. Además, destacan la participación en distintos eventos como: el EFM-Berlin, el MDF-Cannes, el FOCUS-Londres, la AFM-Los Ángeles, etc.). También explican que se han desarrollado acciones de promoción en India y China, entre otros.

Estos argumentan que desde Spain Film Commission se desarrolla una intensa actividad de promoción de España como destino de rodajes, valiéndose no solo de su actividad presencial en los mercados y festivales audiovisuales, citadas ya anteriormente, sino usando herramientas digitales de promoción como el video "Shooting in Spain" que se puede visionar en su canal de YouTube. Además, las Film Commission de las distintas Comunidades Autónomas realizan acciones promocionales de sus territorios de forma individual.

FITUR marcará un antes y un después en cuanto al turismo cinematográfico.

Los entrevistados afirman que la presencia en FITUR sin duda marcará un antes y un después en el turismo cinematográfico en España. Esta afirmación no se realiza tan solo porque la primera edición de FITUR CINE ha sido un éxito de participación, visibilidad y promoción para SFC y el binomio Cine y Turismo, sino porque la organización de FITUR apuesta por su continuidad y eso traza ya un camino de expansión del fenómeno.

Se considera que, aunque FITUR CINE no inventa el turismo cinematográfico, sin lugar a duda, lo hace visible ante las instituciones nacionales y ante la industria, audiovisual y turística. Ligar este concepto con un evento como FITUR supone un reconocimiento del potencial, además de ser considerado un gran escaparate para dar a conocer el potencial que tiene España en este sentido.

Se afirma que FITUR CINE promueve la colaboración entre las instituciones públicas, concretado en la firma del protocolo de colaboración con la Secretaría de Estado de Turismo, ICAA y SFC.

A nivel territorial, se considera que la presencia en FITUR es importante para los territorios, reconociendo, de este modo, que el cine es un elemento relevante en cuanto a la generación de riqueza, no solo a nivel cultural, sino en términos de PIB para el país. En ese marco, se insiste en que las *Film Commission* juegan un papel muy importante, que se ha de completar con la participación de los agentes propios, tanto públicos, como privados, del sector turístico.

La mayoría de los entrevistados creen que, todas estas iniciativas, contribuirán, notoriamente, a consolidar la oferta española de turismo cinematográfico en los próximos años.

7.2.2. Entrevistas “Ocho apellidos catalanes”

A continuación, se analizan las entrevistas en profundidad realizadas a distintos agentes implicados en el rodaje de la película “Ocho apellidos catalanes”, que fue desarrollado en el municipio de Monells, en la provincia de Girona. Seguidamente, en la figura 62 se puede observar la plaza del pueblo y la entrada y el interior del bar Ca L’Arcadi, donde fueron rodadas muchas de las escenas más famosas de la película.

Figura 62. Imágenes de los escenarios del filme "Ocho apellidos catalanes".



Fuente: elaboración propia.

Esta visión se realiza, tanto desde el punto de vista de la Administración Pública, concretamente con la participación del alcalde de Monells, del Regidor de Promoción Económica y de una técnica de turismo del municipio, como del sector

privado, a través de la colaboración de dos de los empresarios del sector turístico de Monells: el gerente del Hotel Arcs de Monells y la propietaria del bar Ca L'Arcadi, lugar donde se rodaron muchas de las escenas de la película. Cabe destacar que, el propietario del hotel, al tratarse de un municipio pequeño, compatibiliza la Regiduría de Promoción Económica con la actividad empresarial. Bajo estas líneas, en la figura 63 se puede visualizar una imagen que se tomó durante la realización de las entrevistas al alcalde y al regidor, en el Ayuntamiento de Monells.

Figura 63. Realización de entrevista en el Ayuntamiento de Monells.



Fuente: elaboración propia.

El cine induce al turismo, cifras: el caso de “Ocho apellidos catalanes”.

Todos los entrevistados consideran que el cine puede inducir al turismo. De hecho, todos creen que para Monells el rodaje de “Ocho apellidos catalanes” ha sido muy importante. Aunque ya contaban con algunas experiencias de rodajes anteriores, estas no contaron con la repercusión mediática que ha supuesto “Ocho apellidos catalanes”, uno de los films más taquilleros en el año de su estreno (2015).

Los entrevistados coinciden en que tras el estreno de la película se apreció una mayor afluencia de turistas en Monells. Los cuatro entrevistados piensan que las películas con una elevada repercusión y que son muy taquilleras sí que generan un interés por visitar los lugares donde se ha rodado.

La propietaria del Bar: *“Ocho apellidos catalanes, si ha incrementado el interés por la visita la zona”*.

La técnica de turismo del ayuntamiento de Monells cuenta que, aunque consideran que *“Ocho apellidos catalanes”*, ha sido un factor clave en cuanto al aumento de turistas, pero que no se cuenta con indicadores cuantitativos fiables.

Aunque cabe señalar que la percepción del aumento de visitantes después del estreno de la película es generalizado por todos los entrevistados *“Hubo meses después del estreno de la película que hacía más de un turno de comidas”* (propietaria del bar); El Regidor de Promoción Económica del Ayuntamiento del Monells: *“los bares estaban muy llenos y en el aparcamiento no cabía ni un coche, no ocurrió así con el hotel”*, según el alcalde es difícil cuantificar este hecho en cifras, dado que en Monells no existe oficina de turismo, ni tampoco ninguna herramienta para poder controlar la cantidad.

Técnica de turismo del Ayuntamiento de Monells: *“el único dato existente sería el incremento de la tasa turística pero no se puede afirmar que sea debido al efecto de la película porque no se registra el motivo de la visita”*.

A continuación, en la figura 64 se exponen dichos datos, facilitados por parte del ayuntamiento:

Figura 64. Recaudación de la tasa turística de los municipios de Cruïlles, Monells y Sant Sadurní de l'Heura.

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
VERANO	3.929,40 €	4.363,83 €	4.796,87 €	6.796,87 €	No disponible
INVIERNO	905,40 €	1.487,25 €	858,15 €	1.369,35 €	No disponible
TOTAL	4.834,80 €	5.851,08 €	5.655,02 €	8.166,22 €	No disponible

Fuente: elaboración propia a partir del Ayuntamiento de Monells (2019).

Turismo cinematográfico alternativa para la diversificación de la oferta turística, para combatir la estacionalidad y ayudar al posicionamiento de los destinos.

Todos los entrevistados coinciden en que las películas pueden actuar como un factor clave en la desestacionalización ya que consideran que se podrían realizar acciones para captar turistas en las épocas del año con menor afluencia. Según el Regidor de Promoción Económica, Monells es muy estacional “los turistas vienen, sobre todo, en la época estival”.

En cuanto a la diversificación, la técnica de turismo del Ayuntamiento de Monells piensa que provocó un cambio en el tipo de turista que visitaba el municipio. Comenta que antes del rodaje recibían un turismo de proximidad. Es decir, turismo interno de la propia Comunidad Autónoma. Explica que era un tipo de turismo que acudía al territorio de forma particular y que, después del estreno de la película, se dio un aumento importante de turistas que venían de manera organizada a través de *tours* turísticos.

La propietaria del bar Ca l'Arcadi declaró que eran viajes en autobús de bajo coste, que paraban en Monells que hacían una visita rápida y que define como: “*El típico turista de bocadillo que simplemente quería ir al baño “o “Hacerse la foto donde se ha rodado”.*

Sobre si ayuda al posicionamiento de los destinos, la técnica de turismo comenta: “*Ocho apellidos catalanes ha situado a Monells en el mapa turístico*”. El resto de los entrevistados coincide con esta afirmación.

Efecto del turismo cinematográfico en la imagen y reputación de un destino turístico.

Los entrevistados coinciden en que el turismo cinematográfico tiene un efecto sobre la imagen y reputación de un destino. La propietaria del Bar: “*en el caso concreto de Monells ha sido claramente así, la gente se ha creado una imagen del pueblo basada en lo que ha visto en la película*”.

Capacidad del turismo cinematográfico para contribuir en el desarrollo económico, entendido como generador de empleo y de negocio para la industria turística.

A la pregunta de si el turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación de empleo y de negocio para la industria turística, todos consideran que sí. El alcalde de Monells comenta que, durante el rodaje, que duró quince días, se generó empleo como, por ejemplo, extras, maquilladores, entre otros y los bares del pueblo fueron los encargados de alimentar a todo el equipo. La propietaria del bar comenta que vio incrementada su facturación, no solo durante el rodaje, sino también después: “al ver que venían tantos turistas, amplié la oferta gastronómica y creé menús nuevos”.

El Regidor de Promoción Económica del Ayuntamiento del Monells, piensa que el turismo cinematográfico puede contribuir a generar empleo y negocio. Comenta que atraer rodajes en invierno, fuera de la temporada estival, podría ayudar mucho al sector turístico, aunque cree que debería potenciarse más: “como gerente del Hotel Arcs de Monells, lamento que el equipo decidiera alojarse fuera del municipio”. Comenta que, en su caso, al contrario que el bar, el incremento en alojamiento ha sido marginal: “los turistas, principalmente, eran de paso y venían tan solo a visitar la plaza de Monells, solo se generó consumo a nivel de restauración, comer, tomar una cerveza, pero no pernoctaciones”.

Cine como reclamo publicitario para las DMO y los territorios.

El alcalde, comenta que en el caso de “Ocho apellidos catalanes” no fue el ayuntamiento, quien buscó el rodaje, sino que fue la productora quien se interesó por las localizaciones de Monells. Pero afirma que, a partir de ese momento, existe una predisposición de los ayuntamientos, no solo de Monells, si no de la comarca por potenciar los rodajes en el territorio.

El alcalde, el regidor de Promoción Económica del Ayuntamiento del Monells y Ana (administración pública) afirman que esta experiencia se considera muy positiva y ven potencial en que el cine actúe como reclamo para los patronatos de turismo y los territorios. Cuentan que les ha hecho descubrir el potencial que tiene de este tipo de turismo y, por ello, ahora se está empezando a apostar porque los productores elijan la zona para rodar.

La propietaria del bar, por su parte, comenta que sería interesante que, desde el ayuntamiento, se trabajara para potenciar ese tipo de turismo y que se llevaran a

acabo acciones para recordar el rodaje y explotar más el fenómeno “Ocho apellidos catalanes”.

Acciones de promoción. Colaboración público-privada.

Actualmente, no se está llevando a cabo, a nivel público (Ayuntamiento, patronato, etc.) ninguna acción turística concreta (señalética, ruta turística, etc.) como recordatorio de que se llevó a cabo la película en Monells. Se afirma que sí las hubo cuando se acababa de filmar, a través de una campaña de publicidad que explicaba los rodajes de películas y los anuncios que se habían realizado en Monells.

El alcalde, el regidor de Promoción Económica del Ayuntamiento de Monells y Ana confirman que en el año 2016 se realizó una campaña de promoción turística, con relación a la película “Ocho apellidos catalanes” (2015). Ana cuenta que, a nivel particular, algunas agencias de viajes de la zona organizaron visitas a localizaciones donde se rodaron escenas de la película, que no duró mucho ya que algunas de ellas estaban cerradas al público por ser de índole privado. A nivel público, el ayuntamiento quería incluir las localizaciones de la película en una ruta sobre “Ocho apellidos catalanes” para promocionar el territorio ya que conocía que se había realizado con éxito en el País vasco entorno a la película “Ocho Apellidos Vascos”. El alcalde de Monells comenta que no fue posible porque además de espacios abiertos, el rodaje incluía varias localizaciones privadas: “muchos de los propietarios no quisieron abrir sus puertas a los turistas”. Tras múltiples reuniones, el ayuntamiento no pudo llegar a un acuerdo con los propietarios para incluirlos en la ruta de forma continuada.

Ana explica que, contando solo con las localizaciones al aire libre, la ruta se quedaba muy reducida y, por ello, intentaron, sin demasiado éxito, que las agencias de viajes del territorio combinaran Monells en sus rutas a municipios de los alrededores.

La propietaria del bar comenta que nadie se puso en contacto con ella para llevar a cabo una estrategia conjunta. Aunque ella pensó en hacerlo, al final, no contactó ni con el ayuntamiento, ni con ninguna entidad privada para realizar algún tipo de acción relacionada con la película. “Las visitas surgieron de forma esporádica, sin organización por parte de nadie” (propietaria del bar).

De forma generalizada, los entrevistados creen que el efecto de la película ha ido disminuyendo a medida que ha pasado el tiempo. Tanto el alcalde, como la técnica de turismo piensan que este hecho se debe a que no se han llevado a cabo las acciones suficientes.

El alcalde confirma que, desde la administración pública, se están gestionando todas las peticiones de las productoras que contactan directamente con el ayuntamiento o aquellas que les llegan a través de la Catalunya Film Commission. El entrevistado comenta que el ayuntamiento pretende incrementar el número de rodajes para poder generar un producto potente basado en las localizaciones pero que, de momento, no se cuenta con suficiente base cinematográfica para crearlo.

Todos los entrevistados muestran interés y permanecen a la expectativa de que, en un corto plazo de tiempo, se pueda potenciar este tipo de turismo en Monells.

7.2.3. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas en profundidad

En cuanto a la cuestión sobre si las Film Commissions son agentes esenciales a la hora de ayudar en la dinamización de los territorios, se puede concluir que los expertos entrevistados coinciden en que ejercen un papel esencial en dicha función. De hecho, alguno de ellos manifiesta que las Film Commission vienen ejerciendo, en los últimos años, una intensa labor de promoción de las localizaciones españolas que aparecen en los rodajes. Sin embargo, uno de los entrevistados pone de manifiesto que, además, para hacerlo de una forma efectiva, es necesario que el destino turístico cuente o pueda contar con algún elemento diferenciador que tenga potencial turístico y/o cinematográfico. Este tema no fue tratado directamente con los entrevistados con relación al caso de "Ocho apellidos catalanes", pero, basándonos en los testimonios de los expertos, se puede afirmar que dichas entidades asumen una gran implicación en este asunto.

Sobre si el turismo y el cine son un binomio de éxito, siendo el cine inductor al turismo, tanto los expertos entrevistados, como los entrevistados en el estudio de campo en Monells, coinciden en que el cine provoca el deseo de visitar las localizaciones mostradas en pantalla. La mayoría de los expertos entrevistados

hacen referencia a distintos estudios que recogen datos que apoyan dicha afirmación. Sin embargo, estos estudios están basados en países extranjeros. Todos coinciden que en España todavía no existen procedimientos que garanticen la recogida de datos fiables. En este sentido, los entrevistados en Monells, coinciden con el resto de los expertos en ambas cuestiones, tanto que el cine induce al turismo, como que no existen estadísticas generalizadas ni periódicas a nivel país. De todos modos, estos últimos han podido comprobar in situ un aumento de visitantes después del estreno de la película "8 apellidos catalanes" y comentan algunas situaciones que así lo corroboran como son, el aumento de visitantes en Monells, el aumento de turnos de comidas en el restaurante objeto de grabación de alguna de las escenas más famosas de la película, entre otras observaciones. De todos modos, no hay que olvidar que estas últimas afirmaciones son percepciones, fruto de la observación de los entrevistados pero que, a pesar de aportar datos que apuntan el aumento de la tasa turística del territorio, entre otros, no existen datos suficientes que muestren causalidad entre el aumento de visitantes y el estreno de la película.

En cuanto a si el cine puede actuar como reclamo publicitario para las DMO y los territorios, la mayoría de los expertos entrevistados no tienen duda sobre ello. La mayoría indica que el audiovisual tiene la capacidad para convertirse rápidamente en viral, teniendo la posibilidad de generar, de esta forma, un gran impacto mediático. Sin embargo, algunos coinciden en que para que esto ocurra no es suficiente con que los destinos turísticos creen una marca para promover el turismo cinematográfico, sino que, además es esencial atraer rodajes, estableciendo políticas que faciliten y agilicen los rodajes, aplicando incentivos fiscales sin olvidar la puesta en marcha de acciones comerciales y de promoción directamente relacionadas con las películas y/o series. En cuanto a los entrevistados sobre el caso de "8 apellidos catalanes" aunque todos expresan que no conocen bien cómo se debería articular, consideran interesante dicha implicación por parte de las DMO. De hecho, el alcalde indica que, desde el ayuntamiento, se está empezando a considerar realizar acciones para que los productores elijan Monells como destino de rodaje. Por otro lado, la propietaria del bar, durante la entrevista, confesó que le hubiera gustado que el ayuntamiento se hubiera implicado más en la promoción de este tipo de turismo para poder explotar más el fenómeno provocado por una de las películas más taquilleras de España en los últimos tiempos y que este no callera en el olvido. Pero que, desafortunadamente, considera que el efecto de la

película ha ido disminuyendo con el paso del tiempo, llegando a la conclusión de que no se han realizado suficientes acciones de promoción vinculadas a la película.

Con relación a las acciones que se están llevando a cabo para promocionar el turismo cinematográfico y en cuanto a la colaboración público privada, cabe destacar que hay consenso en el gran trabajo que se está realizando desde las Film Commission. Sin embargo, lamentan la poca implicación por parte del sector privado. La mayoría de los expertos implicados afirman que existen muy pocas acciones y/u oferta por parte de empresas privadas. Así lo reiteran algunos de los entrevistados en Monells que indican que hubo un intento de colaboración público-privada propuesto desde la Administración Pública, pero que no fue posible. En este sentido, la propietaria del bar se lamenta de que nadie, ni el sector público, ni el privado, se pusiera en contacto con ella para realizar alguna estrategia conjunta en cuanto a poner en marcha acciones relacionadas con la película.

Otra cuestión importante es conocer si el turismo cinematográfico posee la capacidad para contribuir en el desarrollo económico, entendido este como generador de empleo y de negocio para la industria turística. En este sentido, tanto los expertos, como los entrevistados en Monells, consideran que este tipo de turismo puede contribuir de forma considerable en la generación de empleo en el sector turístico, pero, algunos de ellos, señalan que esta generación de empleo está más vinculada a actividades relacionadas con el mundo audiovisual, como puede ser la contratación de extras, maquilladores y otras profesiones necesarias durante la duración del rodaje y no tanto en las actividades meramente turísticas como, por ejemplo, el alojamiento o la contratación de guías turísticos, entre otros. Sobre todo, después de analizar los datos obtenidos durante las entrevistas, se puede señalar que este incremento del empleo parece no perdurar en el tiempo tras la finalización del rodaje. Aun así, destacan que, durante los rodajes, sí se ve incrementado el empleo en determinados negocios del sector, como es el caso de la restauración. Según apunta una de las entrevistadas, este efecto dura unos meses, pero que si no se desarrollan actividades que recuerden dicho rodaje, el destino cae en el olvido provocando un descenso de empleo en el sector.

En cuanto a si el turismo cinematográfico tiene efecto en la imagen y en la reputación de un destino turístico, la mayoría de los entrevistados afirman que este tiene incidencia sobre ambas. Sin embargo, consideran necesario tener en cuenta

que este efecto puede ser positivo, pero también puede resultar negativo si el relato que se cuenta hace referencia a temas relacionados con catástrofes o incluso si se muestran imágenes que no se corresponden con las tradiciones y/o con el estilo de vida de la gente local ya que los espectadores se suelen formar una imagen preconcebida a través de la pantalla que, en ocasiones, no coincide con la real.

Un punto importante para el sector turístico tratado en las entrevistas es conocer la capacidad del turismo cinematográfico como alternativa para la diversificación de la oferta turística, como aliado para combatir la estacionalidad y para ayudar al posicionamiento de los destinos. Sobre esta cuestión, todos comentan de algún u otro modo, que este tipo de turismo no entiende de estacionalidad. Es decir, el visitar un lugar visto en la pantalla no requiere de una fecha concreta como otros tipos de turismo, por ejemplo, el de sol y playa que se practica en verano o el de nieve en invierno, etc. Es importante insistir en que un turismo desestacionalizado puede evitar la alta concentración de turistas en un territorio concreto en una estación determinada con la presión social y medioambiental que esto supone. Además, todos los entrevistados consideran que una buena oferta de productos basados en el turismo cinematográfico ayudaría a diversificar la oferta turística existente. En lo referente al posicionamiento, algunos expertos explican que este tipo de turismo puede generar un valor añadido al posicionamiento tradicional y que este, incluso, puede ofrecer una imagen del destino más diversa, permitiendo, de esta forma, alcanzar nuevos destinos emisores. En el caso concreto de "8 apellidos catalanes", existe un consenso absoluto en cuanto a la creencia de que dicha película situó a Monells en el mapa turístico de muchos espectadores para los que antes era desconocido.

En cuanto a la cuestión sobre la consolidación del turismo cinematográfico en España, se puede afirmar que, si bien es cierto que en España se están comenzando a desarrollar estrategias encaminadas a consolidar el turismo cinematográfico, existe una coincidencia mayoritaria por parte de los entrevistados en que este tipo de turismo, a pesar de su gran potencialidad, no está consolidado. Muchos de ellos, expresan que esto puede ser debido a que las estrategias que se vienen desarrollando hasta el momento se realizan de forma aislada y son gestionadas de forma independiente por algunas Comunidades Autónomas y no a nivel nacional. Del análisis de los datos obtenidos en las entrevistas sobre dicha cuestión se puede constatar que queda mucho trabajo por hacer hasta conseguir

que el turismo cinematográfico sea considerado esencial dentro de la estrategia de marketing y promoción turística a nivel país.

Con referencia a la pregunta de si FITUR marcará un antes y un después en cuanto al turismo cinematográfico, todos los entrevistados coinciden en que las jornadas celebradas bajo el paraguas del SCREEN TOURISM desarrollada dentro del marco de FITUR contribuirá notoriamente a consolidar la oferta española de turismo cinematográfico en los próximos años. Cabe señalar que la primera edición fue considerada una especie de prueba piloto, pero que, tras su éxito, se llevaron a cabo la segunda y la tercera edición. Esta última, celebrada en mayo del presente año, concluyo con el anuncio del acuerdo entre la Spain Film Commission y la dirección de IFEMA para la celebración de una cuarta edición en FITUR, el próximo año. Este éxito e interés conducen a pensar que la respuesta expuesta por los entrevistados en cuanto a la iniciativa llevada a cabo en FITUR es acertada y, sin duda, marcará un antes y un después en lo que al turismo cinematográfico se refiere.

Con todos estos datos es concluyente afirmar que el turismo cinematográfico puede contribuir, sobre todo, de forma positiva en muchos aspectos relevantes para un turismo más sostenible en todas sus dimensiones, económica, social y medioambiental.

7.3. Resultados del estudio Delphi

Es recomendable, de acuerdo con Landeta (1999) que un análisis global de los resultados del estudio Delphi incluya datos extraídos del análisis cuantitativo, así como la información cualitativa fruto de las explicaciones aportadas por los participantes. De este modo, el estudio realizado, además de los datos cuantitativos obtenidos a través del cuestionario articulado en dos rondas, contiene información cualitativa recogida a través de los comentarios realizados en los espacios de justificación de respuesta del propio cuestionario. Esta información no es tratada estadísticamente, pero se considera que las conclusiones extraídas de su análisis pueden aportar un valor añadido a las conclusiones del estudio. En este sentido, cabe señalar que dichas aportaciones han sido obtenidas en la primera ronda.

7.3.1. Análisis cuantitativo

En este epígrafe se detallan los resultados cuantitativos obtenidos del estudio Delphi, analizando los valores derivados de cada una de las preguntas efectuadas.

Es importante tener en cuenta que, para poder determinar el número de rondas necesarias y dar por concluido el estudio, este requiere la determinación de ciertos criterios de finalización. Estos criterios deben ser propuestos teniendo en cuenta las características de cada caso específico. De acuerdo con Landeta (2002), los criterios más adecuados para dicho fin son los niveles de consenso y estabilidad. En este sentido, y de acuerdo con el mismo autor, cabe señalar que, en este tipo de estudios, en ocasiones, se puede alcanzar un grado aceptable de estabilidad sin haber llegado a un consenso en todas las respuestas planteadas.

Con relación al cálculo del nivel de consenso se ha decidido utilizar el Coeficiente de Variación (CV) calculado tras obtener los resultados de la segunda ronda del estudio. Según Landeta (1999), el valor del criterio de consenso obtenido a través del CV debe ser establecido, previamente, de forma arbitraria y de acuerdo con las características del estudio. En este sentido, para este estudio, se ha determinado que los valores $CV < 0,30$ suponen la existencia de un alto grado de consenso por parte de los participantes.

A continuación, en la figura 65 se muestra el CV por cada una de las preguntas planteadas a través del cuestionario Delphi:

Figura 65. CV por cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario Delphi.

PREGUNTAS	CV SEGUNDA RONDA
P1. El cine induce al turismo.	0,20
P2. El cine, las series y, en general, el mundo audiovisual, se han convertido en un gran reclamo publicitario para los destinos turísticos.	0,18
P3. El cine tiene efecto sobre la imagen de los destinos turísticos.	0,18
P4. El cine tiene efecto sobre la identidad de los destinos turísticos.	0,27
P5. El cine tiene efecto sobre reputación de los destinos turísticos.	0,18
P6. El turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación de empleo y de negocio para la industria turística.	0,16
P7. El turismo cinematográfico representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística.	0,18
P8. El turismo cinematográfico puede ayudar a combatir la estacionalidad.	0,19
P9. El turismo cinematográfico ayuda a mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos.	0,12
P10. Las DMO (<i>Destination Management Organization</i>) son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.	0,19
P11. Las <i>Film Commission</i> son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.	0,18
P12. El turismo cinematográfico es un factor clave en los planes de marketing de las DMO de los destinos turísticos.	0,21
P13. En España existen estrategias de turismo cinematográfico para promocionar turísticamente el país.	0,27
P14. En España existen iniciativas de “productos” de turismo cinematográfico exitosos.	0,25
P15. En España el turismo cinematográfico está consolidado.	0,26

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, todos los valores expuestos se encuentran por debajo del 0,30 lo que supone la existencia de un alto grado de consenso entre los participantes. Es preciso destacar que, si bien es cierto que algunos de los valores están cerca como, por ejemplo, el 0,27 correspondiente a la pregunta cuatro, o el 0,26 que corresponde a la pregunta quince, el resto de los valores se encuentra, en su gran mayoría, por debajo del 0,20. Este alto grado de consenso es el indicativo utilizado para decidir no realizar una tercera ronda. Aun así, con el fin de obtener los resultados más sólidos posibles, se decide calcular, el nivel de estabilidad.

Para calcular el nivel de estabilidad, es decir, la no variación significativa en las respuestas de los participantes, se ha decidido utilizar la Variación del Recorrido Intercuartílico Relativo (VRIR). De acuerdo con Hernández (2015), esta técnica de medición de la estabilidad ha sido utilizada y validada por diferentes investigadores en numerosas investigaciones del ámbito de las ciencias sociales. Entre ellos, cabe señalar la propuesta de Landeta (1999) que recomienda el cálculo del criterio de estabilidad a través del Rango intercuartílico relativo (RIR). Este mismo autor plantea que habrá consenso si el RIR es menor a un valor predeterminado arbitrariamente por el investigador.

Este valor ($RIR = (Q3 - Q1) / Q2$) viene dado por el cálculo de la diferencia entre los RIR de las dos rondas ($VRIR = RIR_k - RIR_{k-1}$), donde k = al número de rondas. Según Hernández (2015) y de acuerdo con Martínez del Vas (2017), el valor que determina un nivel de estabilidad aceptable, prefijado por la mayoría de los estudios analizados por ambos autores, es $VRIR < 0,5$. Es importante mencionar, que el $VRIR = 0$ significa que se ha alcanzado el consenso total.

Seguidamente, se muestra la figura 66, que expone el RIR obtenido en la primera ronda, el obtenido en la segunda y el cálculo de la diferencia entre ambos que, como se ha comentado, es el valor que indica si se ha alcanzado o no un grado de consenso aceptable para dar por concluido el estudio.

Figura 66. RIR obtenido en las dos rondas y cálculo de la diferencia entre ambos.

PREGUNTAS	RIR PRIMERA RONDA	RIR SEGUNDA RONDA	DIFERENCIA
P1. El cine induce al turismo.	0,25	0,25	0
P2. El cine, las series y, en general, el mundo audiovisual, se han convertido en un gran reclamo publicitario para los destinos turísticos.	0,43	0,34	0,09
P3. El cine tiene efecto sobre la imagen de los destinos turísticos.	0,25	0,25	0
P4. El cine tiene efecto sobre la identidad de los destinos turísticos.	0,25	0,25	0
P5. El cine tiene efecto sobre reputación de los destinos turísticos.	0,50	0,18	0,32
P6. El turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación de empleo y de negocio para la industria turística.	0,25	0,25	0
P7. El turismo cinematográfico representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística.	0,22	0,25	-0,03
P8. El turismo cinematográfico puede ayudar a combatir la estacionalidad.	0,50	0,25	0,25
P9. El turismo cinematográfico ayuda a mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos.	0,25	0,25	0

P10. Las DMO (<i>Destination Management Organization</i>) son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.	0,20	0,25	-0,05
P11. Las <i>Film Commission</i> son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.	0,20	0,25	-0,05
P12. El turismo cinematográfico es un factor clave en los planes de marketing de las DMO de los destinos turísticos.	0,33	0	0,33
P13. En España existen estrategias de turismo cinematográfico para promocionar turísticamente el país.	0,33	0,33	0
P14. En España existen iniciativas de "productos" de turismo cinematográfico exitosos.	0,50	0,50	0
P15. En España el turismo cinematográfico está consolidado.	0,50	0,43	0,07

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, todos los valores están por debajo del 0,5, por lo que se puede concluir que se ha alcanzado un nivel de estabilidad aceptable para poner fin al estudio. A pesar de que existen algunos valores más elevados que otros como, por ejemplo, el 0,33 correspondiente a la pregunta doce, el 0,32 de la pregunta cinco o el 0,25 de la ocho, es importante destacar que existe consenso total en siete de las quince preguntas planteadas.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, es decir, el alcance de un grado, tanto de consenso, como de estabilidad, aceptable según los valores predeterminados, se decide finalizar el estudio con dos rondas sin llevar a cabo una tercera.

Por otro lado, se considera necesario establecer parámetros para representar las diferentes tendencias en las respuestas individuales de cada participante. En este caso se han elegido la Mediana, la Moda y la Media como medidas de tendencia central. La Media se ha tenido en cuenta como indicador del grado medio de acuerdo o desacuerdo de los participantes por cada una de las cuestiones planteadas. Además, se han escogido los Cuartiles como medida de posición y la Desviación Típica (DT) como medida de dispersión. Esta última indica la variación en las respuestas. Tanto la Media, como la Desviación típica, fueron calculadas en ambas rondas. Los valores obtenidos en la primera ronda fueron facilitados a los participantes como *feedback* tras la conclusión de la misma.

A continuación, se expone la figura 67, donde se dan a conocer los valores de la Media y la Desviación Típica obtenidos, tanto en la primera, como en la segunda ronda de dicho estudio:

Figura 67. Media y Desviación Típica obtenidos en las dos rondas.

PREGUNTAS	PRIMERA RONDA		SEGUNDA RONDA	
	MEDIA	DT	MEDIA	DT
P1. El cine induce al turismo.	4,07	1,05	4,13	0,84
P2. El cine, las series y, en general, el mundo audiovisual, se han convertido en un gran reclamo publicitario para los destinos turísticos.	4,19	0,84	4,21	0,78
P3. El cine tiene efecto sobre la imagen de los destinos turísticos.	4,19	0,84	4,23	0,77
P4. El cine tiene efecto sobre la identidad de los destinos turísticos.	3,57	1,02	3,50	0,94
P5. El cine tiene efecto sobre reputación de los destinos turísticos.	3,92	0,93	3,82	0,70

P6. El turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación de empleo y de negocio para la industria turística.	4,15	0,96	4,21	0,69
P7. El turismo cinematográfico representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística.	4,26	0,87	4,17	0,76
P8. El turismo cinematográfico puede ayudar a combatir la estacionalidad.	3,8	1,05	3,90	0,74
P9. El turismo cinematográfico ayuda a mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos.	4,26	0,66	4,34	0,56
P10. Las DMO (<i>Destination Management Organization</i>) son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.	4,3	1,01	4,21	0,80
P11. Las <i>Film Commission</i> son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.	4,34	0,93	4,23	0,77
P12. El turismo cinematográfico es un factor clave en los planes de marketing de las DMO de los destinos turísticos.	3,24	0,87	3,12	0,66
P13. En España existen estrategias de turismo cinematográfico para	2,92	0,9	2,92	0,81

promocionar turísticamente el país.				
P14. En España existen iniciativas de “productos” de turismo cinematográfico exitosos.	3,84	1,14	3,76	0,96
P15. En España el turismo cinematográfico está consolidado.	2,38	0,69	2,28	0,60

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de proporcionar un análisis descriptivo de las respuestas presentadas por los expertos, se toman los datos de la Media obtenidos en la segunda ronda. Los valores de la Media obtenidos en la primera ronda fueron facilitados a los expertos como *feedback* tras finalizar la primera ronda, según se ha comentado con anterioridad. Los valores de la Media obtenidos en la segunda ronda revelan el grado de acuerdo que presentan los participantes por cada una de las cuestiones. Es importante recordar que la medida del grado de acuerdo para cada cuestión planteada a través de la escala tipo Likert, va del 1 al 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Por lo tanto, y como se puede observar en la figura 67, se puede afirmar que existen tres grupos de valores bastante diferenciados. Aquellos que superan el 4, lo que indica un alto grado de acuerdo con la afirmación correspondiente; este es el caso de las preguntas 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10 y 11 que superan el grado 4 de acuerdo; otro grupo aglutina las preguntas 4, 5, 8, 12 y 14 que superan el grado 3 de acuerdo; y, por último, las preguntas 13 y 15 que hacen referencia a la existencia en España de estrategias de turismo cinematográfico para promocionar turísticamente el país y la consolidación de España en cuanto al turismo cinematográfico, cuyos grados de acuerdo se sitúan en el 2,92 y 2,38 respectivamente. Estos dos valores indican que los participantes no están de acuerdo con dichas afirmaciones.

Por otro lado, se calculó la desviación típica como índice de variabilidad. Esta variable nos proporciona datos en cuanto al nivel de dispersión de las respuestas. De los datos obtenidos se puede afirmar que, en general, la dispersión de las

respuestas de los participantes es baja en la primera ronda. Los valores de la DT de esta primera ronda se sitúan entre el 0,66 y el 1,14. Con respecto a la segunda ronda, se puede apreciar que la dispersión en las respuestas es aún menor que en la primera, presentando unos valores de entre 0,56 y 0,94. Un dato importante a tener en cuenta es que todos los valores obtenidos en la segunda ronda son más bajos que los obtenidos en la primera ronda por cada una de las preguntas formuladas. Además, es importante, señalar que ninguno de los valores de la DT obtenidos en la segunda ronda superan el 1. Con este dato se puede concluir que existe una baja dispersión en las respuestas de los participantes; hecho que hace más sólidos los resultados del estudio.

Como se ha comentado con anterioridad, los participantes están formados por dos grupos claramente identificados. Por un lado, los expertos (profesionales de la industria en activo) y, por otro lado, el personal académico e investigador (Doctores). Con el fin de proporcionar más datos que ayuden a la mejora de la presentación de los datos del estudio, se decide realizar dicho análisis por los subgrupos de opinión anteriormente mencionados. De este modo, además, se pretende comprobar si existen diferencias entre las opiniones entre dichos subgrupos o, si, por el contrario, todos los participantes, defienden un mismo criterio con independencia del subgrupo al que pertenezcan. Con el fin de obtener la tendencia en la opinión de ambos subgrupos, se decide comparar las medias de cada uno de ellos.

Seguidamente, se expone la figura 68 con las medias obtenidas en la segunda ronda por subgrupos de participantes:

Figura 68. Medias obtenidas en la segunda ronda por subgrupos de participantes.

PREGUNTAS	MEDIA DOCENTES	MEDIA EXPERTOS
P1. El cine induce al turismo.	4	4,13
P2. El cine, las series y, en general, el mundo audiovisual, se han convertido en un gran reclamo publicitario para los destinos turísticos.	4,36	4,06
P3. El cine tiene efecto sobre la imagen de los destinos turísticos.	4,27	4,13

P4. El cine tiene efecto sobre la identidad de los destinos turísticos.	3,72	3,46
P5. El cine tiene efecto sobre reputación de los destinos turísticos.	4,09	3,80
P6. El turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación de empleo y de negocio para la industria turística.	4,09	4,20
P7. El turismo cinematográfico representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística.	4,45	4,13
P8. El turismo cinematográfico puede ayudar a combatir la estacionalidad.	3,90	3,73
P9. El turismo cinematográfico ayuda a mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos.	4,27	4,26
P10. Las DMO (<i>Destination Management Organization</i>) son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.	4,63	4,06
P11. Las <i>Film Commission</i> son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.	4,54	4,20
P12. El turismo cinematográfico es un factor clave en los planes de marketing de las DMO de los destinos turísticos.	3,36	3,14
P13. En España existen estrategias de turismo cinematográfico para promocionar turísticamente el país.	3,09	2,78
P14. En España existen iniciativas de “productos” de turismo cinematográfico exitosos.	3,72	3,92
P15. En España el turismo cinematográfico está consolidado.	2,54	2,26

Fuente: elaboración propia.

Si se examinan los datos obtenidos, tanto por parte de los expertos, como por parte de los académicos, por cada una de las preguntas, se puede comprobar que el grado de acuerdo de ambos subgrupos se mueven alrededor del mismo número, exceptuando las preguntas número cinco que cuestiona el efecto del turismo cinematográfico sobre la reputación de los destinos turísticos y la pregunta número trece, que pregunta sobre la existencia de estrategias de turismo cinematográfico para promocionar turísticamente España. En cuanto a la primera cuestión cabe señalar que los docentes proponen un nivel de acuerdo 4,09 sobre 5 en la escala Likert, mientras que los expertos expresan un nivel de acuerdo más bajo, con una puntuación de 3,80 sobre 5. Con respecto a la segunda, los docentes muestran un nivel de acuerdo de 3,09, si bien los expertos manifiestan un nivel de acuerdo menor (2,78) para dicha cuestión.

7.3.2. Análisis cualitativo

Con el fin de preservar la opinión de los expertos, se exponen, a continuación, las aportaciones realizadas por los expertos en el cuestionario del estudio Delphi. Dichas contribuciones se presentan conservado su literalidad textual. Estas son expuestas en orden de las preguntas realizadas en el cuestionario:

El cine induce al turismo.

“Para una mayoría de turistas, la visita a escenarios de películas es una opción de visita turística complementaria durante unas vacaciones en un destino; por ejemplo, visitas a escenarios de *spaghetti western* en Almería, o recorridos como “El Madrid de Almodóvar”. En otros casos, para turistas más minoritarios, puede ser el motivo esencial de un viaje, por ejemplo, visitas a escenarios de Juego de Tronos”.

“La relación psicológica que se genera en la visualización de una película, serie o cualquier otro producto audiovisual equivalente entre el espectador y las imágenes que narran una historia, sobre unos lugares, reales o teatralizados, induce un deseo de conocimiento, en el menor de los grados o de revivir, en el mayor, la historia visualizada en los escenarios en que esta se produce”.

“El cine sin duda es inductor del turismo. Años después de la exhibición de la saga de Harry Potter, aún se sigue viendo familias completas viajando a Londres movidas por el interés de recorrer las localizaciones de la película, asistir a representaciones y visitar el museo. Aunque el cine no sirviera para inducir a una persona o a una familia a elegir un destino turístico de vacaciones, se puede afirmar sin embargo con toda seguridad que es una de las formas más directas de generar y despertar el interés por una ciudad, una región o un país”.

“El turismo es inspirado por imágenes mentales de las experiencias que nos gustaría vivir en los destinos. Si estas imágenes mentales nos las “inyectan” encapsuladas en formato de series de televisión, películas de cine o anuncios publicitarios, el proceso de inspiración se acelera. Las buenas localizaciones atraen sin duda visitantes, si es posible, más que para verlas, para vivirlas. Y lo estamos aprovechando. Desde la ya lejana, Vicky, Cristina, Barcelona de Woody Allen a la más reciente, Legends of Catalonia, juego de realidad virtual para PlayStation 4 de Sony, pasando por producciones propias como La Ruta de l’Atzar, mini producción publicitaria galardonada con el premio a la mejor película de promoción turística del mundo en 2018. O por el apoyo al rodaje de Game of Thrones en Girona, de la Agencia Catalana de Turismo que hace años que cuenta con el mundo audiovisual como uno de los activos más relevantes para posicionar los destinos turísticos de Catalunya”.

“El cine debe darle cierto protagonismo al espacio donde se rueda, de ese modo se desarrolla una conexión entre el espectador y la película que hace que el espectador se convierta en turística cuando visita los lugares donde se rodó. Es evidente que hay un interés por conectar con ese territorio cuando hay una relación entre el valor audiovisual y las emociones que ofrece”.

“Para querer visitar un lugar hay que saber de su existencia. El cine proporciona este conocimiento previo presentándonos escenarios concretos que pueden atraernos y motivar una posterior visita; ya sea por el escenario en si o por la historia que se da en él”.

“En el Cine los espectadores viven la experiencia de contemplar una historia en tiempo real, emocionándose con lo que allí se cuenta y se ve. Es por esto último, por lo que en muchas ocasiones de forma consciente y en otras de forma

inconsciente, nos apetece visitar aquellos escenarios en los que hemos visto desarrollarse la historia”.

“En un escenario en el que el audiovisual cada vez está más presente es evidente que las motivaciones para conocer diferentes lugares han cambiado y el cine se ha convertido en uno de los principales motores para el turismo. Miles de ejemplos avalan esta teoría e incluso, hoy día, se puede hablar de turismo cinematográfico o *screen tourism*”.

“El cine en sí mismo no induce a un movimiento de turistas importante, es necesario la promoción y proyección del binomio cine-destino”.

“El cine permite influir en la fase de inspiración del viaje, desde los países y lugares, a la cultura que presentan, hasta las propias experiencias que viven los protagonistas que puedes tratar de emular”.

“Las imágenes audiovisuales son un catalizador de generación de interés por un lugar, paisaje, ciudad, etc.”.

El cine, las series y, en general, el mundo audiovisual, se han convertido en un gran reclamo publicitario para los destinos turísticos.

“Indudablemente es un reclamo. La duda está al adjetivarlo como “gran”. Creo que, como reclamo, es decir, motivo fundamental de un viaje, el turismo audiovisual sigue siendo muy minoritario. No conozco cifras concretas y no sé si en España existen”.

“Es cada vez más frecuente encontrar el uso de imágenes, incluso fragmentos o reproducciones de estos, procedentes de productos audiovisuales, en las campañas de promoción turística, y de todo tipo de productos y servicios no turísticos, de los diferentes destinos. Este es un hecho evidente, en todo tipo de cinematografías, culturas y destinos del mundo, hasta el punto de que las productoras de publicidad que se dedican al *top-end* de su segmento se autodenominan productoras de cine publicitario”.

“Se puede afirmar que hay administraciones públicas, sensibles al papel del cine y series en la atracción del turismo, que explotan la realización de rodajes en su territorio. Alguno de los casos más emblemáticos son la Comunidad de Andalucía o el Ayuntamiento de Madrid, que han emprendido, entre otras

iniciativas, el diseño de rutas cinematográficas. En algún otro caso, el interés ha conducido a determinadas administraciones públicas, incluso, a financiar parte de una producción audiovisual de ficción, con el objetivo de reforzar la presencia del territorio como protagonista de la película o serie, y de este modo, poder explotar en términos turísticos el desarrollo de ese rodaje y película resultante. Por otro lado, producciones audiovisuales en otros formatos, documentales, corporativos, publicidad-spots, televisión, etc. se emplean como recurso con una gran capacidad de impacto en la población. Por lo que no suele haber un plan de comunicación de un destino que no cuente con este tipo de productos”.

“Sí y, además, con un efecto más positivo que el de la publicidad porque no es tan visible ese carácter publicitario como cuando vemos la publicidad estándar”.

“No tengo muchas dudas sobre que el mundo audiovisual, tanto el cine como la televisión, promociona los lugares en los que se han rodado las historias que nos cuentan, sean estos destinos turísticos tradicionales o no. En los audiovisuales de ficción el escenario es el continente de una historia, pero en los documentales pueden ser el protagonista de la historia. Incluso existen canales de televisión, como el canal Viajar, en que toda su programación es la promoción turística de distintos lugares”.

“En efecto son un reclamo y todos los destinos compiten en ello. Pero hay que prestar atención porque se están dando casos de masificación”.

“Se ha convertido en un reclamo para algunos destinos. No todos los destinos pueden mejorar su perfil público y su atractivo por aparecer en una película o serie. Aquellos en los que hay un valor intrínseco, un producto, una oferta complementaria, una conectividad y que, además, puedan haber creado productos temáticos específicos, relacionados con la serie o la película, sí tienen una plataforma valiosa”.

“Sin duda, una buena gestión de la promoción y una buena selección de los atractivos audiovisuales genera atención por parte de los turistas. Además, el cine o las series, crean unas expectativas que son independientes de las generadas por los gestores del destino, más preocupados en que se cumpla la relación entre la imagen proyectada y la real. El turista atraído por el cine o las series es más fácil que no se encuentre decepcionado en caso de que no se cumplan sus expectativas”.

“Todavía no son muchos los que los utilizan, pero cada día más se aprovechan como canal de promoción turística, con estrategias diseñadas a medida para ofrecerse a las productoras como lugares idóneos para rodar a través de sus *Film Commission*”.

“Como elemento publicitario, las series y películas añaden fuerza y emoción al relato comunicacional del destino”.

El cine tiene efecto sobre la imagen de los destinos turísticos.

“Indudablemente el cine ayuda a configurar y transmitir internacionalmente la imagen de un destino, tanto países como ciudades cuando se presentan en la película como algo identificable. Películas y directores famosos tienen un efecto determinante sobre la imagen que transmiten los destinos. Por ejemplo, Pedro Almodóvar en los 80 fue determinante para transmitir al mundo una imagen de ciudad moderna y liberal. Barcelona se ha consagrado gracias al cine como ciudad internacional de patrimonio moderno y calidad de vida incomparable. Y Nueva York está asociado en gran parte en su imagen contemporánea a Woody Allen”.

“Tengo clarísimo que las imágenes y las historias en el cine y en las series que evocan a un destino son muchas de ellas motivadoras de generar desplazamiento turístico”.

“Considero que sí porque el cine es uno de los modos más fáciles de entrar en contacto con un destino. Por lo tanto, a menos que tengamos suficientes elementos de juicio externos a la producción audiovisual sobre ese lugar, la imagen que nos impacta es la que nos ofrece esa película. Creo que es inevitable que una persona se quede con la percepción y la impresión sobre el destino que le acerca la producción”.

“Efectivamente, porque generan un posicionamiento muy concreto. La Tomatina de Bunyol tuvo un impacto increíble en India a raíz de la proyección de la película de Bollywood, “Sólo se vive una vez” o, por ejemplo, “Melbourne” que consiguió posicionarse en turismo de *wedding* gracias también a una película de Bollywood”.

“El efecto sobre la imagen puede tener una relación directa con los contenidos del producto audiovisual y, por lo tanto, tienen un componente condicionado”.

“En combinación con otras fuentes de información, el cine ofrece una mirada sobre un particular territorio y le carga de significado”.

“Considero que, si bien el tratamiento óptimo audiovisual/cinematográfico de un destino tiene un impacto positivo en su percepción por parte de las audiencias, por el contrario, cuando el efecto que se deriva del tratamiento audiovisual/cinematográfico no es del todo positivo como, por ejemplo, Barcelona - *Biutiful*, esto no se traduce en un deterioro excesivo de la imagen de la ciudad en la percepción de sus audiencias”.

“El cine no deja de ser un soporte promocional más, como tal, tiene un efecto sobre la imagen de los destinos turísticos”.

“Las historias que se nos cuentan en el cine y la televisión transmiten a los espectadores tanto informaciones como emociones. Las características de un determinado espacio que los realizadores nos muestran, es igual para todos los espectadores. Cada uno de nosotros hacemos una traducción del mensaje recibido en función de nuestra cultura, nuestra ideología, nuestras creencias, nuestros estados de ánimo o nuestras experiencias previas. Pese a eso, la imagen en movimiento, tratada con intención, puede hacernos desear unas cosas y rechazar otras”.

“Es de sobra conocido ya desde décadas la importancia de un destino en el cine. Las personas ven una película o serie y les incita a, si pueden, visitarlo. Esto empezó con la Costa Azul, París, Venecia, Roma, etc., pero insisto en España hay mucha competencia y habrá que limitarlo para evitar masificación”.

“El cine crea una imagen que en muchas ocasiones no se corresponde con la imagen real del lugar. Esta no correspondencia puede ser positiva o negativa en consonancia con el producto audiovisual en el que se hace referencia”.

“Es evidente que sí, pero en el sentido de lo comentado anteriormente, el cine es ficción, por lo que el turista, descuenta la emoción que genera la ficción de sus expectativas. La imagen proyectada, por tanto, experimenta un efecto positivo que debe completarse con las acciones de marketing de los gestores del destino”.

“Una determinada película o serie puede condicionar enormemente la imagen positiva o negativa que se tiene de un destino, principalmente entre aquellos turistas potenciales que nunca lo han visitado”.

“En muchas ocasiones, las imágenes proyectadas por películas y series pueden influir positivamente o negativamente en la imagen del destino”.

El cine tiene efecto sobre la identidad de los destinos turísticos.

“Creo que esto puede producirse a largo plazo, sobre todo si existe una deficiente gestión del destino, que identifica cantidad de visitantes y rapidez de crecimiento con éxito turístico”.

“Una película puede, sin duda, reflejar de manera acertada la identidad de un destino, pero también desvirtuarla. Los errores de un equipo de producción por no contar con un asesor cultural o desatender algo tan relevante como es el rigor de cuestiones históricas, culturales, etc., pueden generar imágenes que no corresponden con la realidad, o bien, pueden reproducir estereotipos pasados, y generar confusión en el espectador. En este sentido, es conocido el caso de Misión Imposible en el uso de manifestaciones culturales, religiosas en las que se confundían fechas y lugares. Considero que la figura del asesor cultural y la del director de arte son fundamentales en la reproducción de identidades en el cine de forma rigurosa”.

“Para bien y para mal. Puede reforzar su identidad propia, o bien la puede maquillar o incluso distorsionar. Es importante tratar adecuadamente el destino cuando se trabaja con el mundo del cine”.

“El efecto sobre la identidad puede tener una relación directa con los contenidos del producto audiovisual y, por lo tanto, tienen un componente condicionado. Es evidente que la identidad es un concepto también muy abierto porque va relacionado con la temporalidad, trama, etc. de los contenidos audiovisuales”.

“No creo que se pueda construir la identidad de un territorio exclusivamente a partir de su aparición en una determinada producción audiovisual. Algunos territorios corren el riesgo de quedarse anclados en una dependencia emocional difícil de revertir o evolucionar”.

“Creo que el cine puede potenciar la identidad de los destinos turísticos, pero creo que la identidad está más asociada al propio destino turístico; el cine la puede modular.

“No siempre, pero en ocasiones ha supuesto para determinados lugares una especie de readaptación de su imagen a la imagen dada por el documento audiovisual. Nueva York que desde los comienzos del cine fue escenario de muchas películas se convirtió así en un destino turístico internacional, pero no cambió su identidad por eso. Pero sí les ocurrió a las tierras de Almería, por ejemplo”.

“Sobre los destinos pequeños sí”.

“En este caso tendríamos que diferenciar entre producciones en las que el lugar elegido es un simple escenario donde desarrollar la acción, por ejemplo Juego de Tronos, o un lugar cuya implicación en la historia y en la trama tiene un valor mayor, tanto cultural como geográficamente; la productora de la serie Fariña rodó en Galicia una historia real que se desarrollaba en ese lugar, con esa cultura concreta y eso aporta un plus tanto a la producción como al posterior desarrollo del destino turístico”.

“Depende del destino y de la imagen proyectada antes y después de la visión de la producción audiovisual. Si el destino ya era suficientemente conocido, la identidad real del destino se forma antes y de forma independiente a la realización audiovisual. Por ejemplo, la Alhambra no ha visto alterada su identidad por la realización de series o películas. En otros destinos menos conocidos, si puede ocurrir que se identifique el destino con la producción audiovisual, como es el caso de Júzcar, el pueblo de Málaga donde se rodaron los Pitufos. Así, en este caso, si se trata de un destino favorecido por la realización de la película”.

“La identidad de los destinos turísticos se construye en el imaginario colectivo de los turistas a través de un gran número de impactos, noticias, folletos, anuncios, y también el cine”.

“Las imágenes proyectadas pueden influir en la identidad del destino. Ahora bien, al tratarse de imágenes generadas por la ficción, la influencia sobre la identidad del destino debería ser menor”.

El cine tiene efecto sobre reputación de los destinos turísticos.

“Puede afectar a la reputación del destino, pero creo que hoy en días la reputación está en manos de muchos otros aspectos, más cuando esta se gestiona desde redes sociales con opiniones del turista”.

“Creo que puede afectar a la imagen a corto plazo, pero la reputación tiene más que ver con la experiencia de los turistas y de los turoperadores en el largo plazo”.

“Estoy convencida de que sí, aunque la realidad me hace dudar. Por una parte, una evidencia de que el cine afecta a la reputación se observa en la preocupación de determinadas instituciones cuando la imagen que ofrece una producción, película o serie, no es la que se quiere difundir. Hace unos años las autoridades de Ibiza mostraron su rechazo a la producción de Netflix por girar en torno a la noche de Ibiza reflejando sus excesos, drogas, sexo, etc. Las instituciones locales impidieron el rodaje en ese territorio. La película, que no mantuvo el guion tal cual, finalmente se rodó en Croacia. No se pudo evitar, sin embargo, la preocupación de las autoridades locales, puede contrastar con el hecho de que la mala imagen de un destino, no desalienta a determinados turistas a visitar el destino. Es el caso de las series de capos mejicanos difundidas a través de las plataformas digitales, que, a pesar del ambiente de corrupción, violencia y muerte que presentan, están atrayendo en los últimos años turismo tanto a Medellín como a otras ciudades escenario de las bandas de narcotraficantes. Son dos situaciones que evidencian la preocupación de las instituciones públicas por la reputación, pero al mismo tiempo la indiferencia por la reputación para determinados perfiles de espectadores”.

“Sin duda. Permite darlo a conocer y también incrementar su “caché”.

“No tanto como creemos. Es importante el contenido de la producción audiovisual y el segmento de espectadores al que va dirigida. Y también el carácter de implicación del territorio en la producción”.

“Puede tenerlo ya que la película o serie, como producto cultural, genera un contenido semántico sobre el territorio representado y, por lo tanto, puede contribuir a solidificar tópicos narrativos tanto como generar nuevas miradas sobre el destino”.

“Absolutamente. Y aquí hay que tener una mirada amplia. No necesariamente tiene que ‘vender’ el destino de una manera atractiva, sino que tiene que transmitir autenticidad y los valores que hay detrás de ese destino. Cuando se consigue esto es cuando la reputación de un destino se ve afectada positivamente por el cine”.

“Todo lo que se vea o no se vea, todo lo que se diga o no se diga de algo tiene influencia en la reputación de ese algo. En este sentido todo lo que transmite a sus espectadores una película tiene consecuencias”.

“Si detrás de lo que se visiona el destino tiene contenido y atributos servirá para su reputación. Si, en caso contrario, no los tiene, será perjudicial”.

“Sin duda. Creo que depende de muchos aspectos desarrollados en la producción audiovisual. En los años 80 del siglo pasado series como Miami Vice tuvieron un efecto negativo sobre la imagen y la reputación del destino que costó mucho esfuerzo revertir”.

“Una película puede condicionar la reputación positiva o negativa que se tiene de un destino, principalmente entre aquellos turistas potenciales que nunca lo han visitado”.

“Está relacionada con las dos anteriores. Sin duda, las imágenes proyectadas por la ficción pueden contribuir a mejorar la reputación de un destino”.

El turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación de empleo y de negocio para la industria turística.

“Sí, genera empleo a la propia industria cinematográfica y desde luego esto repercute en la actividad turística y su beneficio económico, tanto para el rodaje, como el impacto en captación de turistas si esta actúa como vehículo de promoción y atracción de visitantes”.

“Sin ninguna duda. El turismo es una de las actividades inducidas directa o indirectamente por la actividad cinematográfica. Bien en las actividades de localización y rodaje, en las que se puede producir ya un importante consumo de servicios turísticos o bien en la atracción de visitantes. Dicho esto, creo que este efecto es proporcionalmente mucho mayor en destinos turísticos menos

desarrollados o conocidos, que se benefician de un rápido crecimiento de demanda tras unas primeras apariciones en soportes cinematográficos o televisivos, que en el caso de destinos turísticos maduros y con una trayectoria muy consolidada en el sector”.

“No cabe ninguna duda de que cualquier rodaje genera beneficio, de entrada, a los establecimientos turísticos que acogen a los miembros del equipo desplazado a la localización (bares, restaurantes, hoteles...). Pero, además, desde la perspectiva de la industria audiovisual, el desplazamiento de un rodaje genera oportunidad para profesionales locales de ser contratados. Por otra parte, el beneficio se extiende a otros sectores ya que la necesidad de contar con los servicios de empresas auxiliares en el rodaje supone también la posibilidad de contratación en las áreas de transportes, albañilería, carpintería, seguridad, peluquería, entre otros”.

“Sí, pero con matices. Si el cine se limita a proyectar los iconos más reconocibles, puede ser que la contribución al desarrollo económico sostenible del destino sea menor. Si, en cambio, pone en valor nuevos activos o es capaz de reposicionar destinos estancados, entonces la aportación es mucho mayor”.

“Sí, pero una capacidad temporal”.

“Sí porque complementa y permite ampliar la posible oferta turística de un destino. En ese sentido siempre terminará contribuyendo a ampliar la industria turística, además de que es un potencial para las empresas relacionadas con el turismo cultural”.

“En un doble sentido. Durante el rodaje de la película o serie de televisión se han de instalar en la localidad un gran número de personas; y los espectadores, tras el visionado de las mismas planean visitar los escenarios”.

“Hay muchos ejemplos que así lo avalan. Con el caso de El cementerio de Sad Hill (*El bueno, el feo y el malo*) hemos podido comprobar que el turismo en la zona se ha multiplicado y esto repercute directamente en el sector servicios tanto a nivel económico como a nivel de calidad de servicios ofrecidos”.

“Si se realiza una buena gestión a nivel de clúster (todos los agentes implicados), el turismo cinematográfico puede ayudar a crear empleo y ofrecer rendimientos”.

“Es algo que parece intuitivo, en la medida que contribuye a generar un mayor interés en el destino, pero que sería necesario medir con mayor precisión,

identificando todos los diferentes elementos que inciden desde un punto de vista económico”.

“El turismo cinematográfico es una de las modalidades turísticas más dinámicas del siglo XXI, por lo que es indudable su capacidad para generar actividad turística”.

El turismo cinematográfico representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística.

“Si hay capacidad de trabajar en el guion sí. Los guiones alineados con las estrategias de diversificación del destino”.

“En mi opinión, como indicaba en la respuesta anterior, el turismo sirve más para impulsar la presencia de un destino en el mercado turístico, y puede servir para desestacionalizar si la historia que se cuenta transcurre en un momento del año menos habitual en destinos ya desarrollados, pero el turista que acude a un destino después de verlo en una película o serie, aunque puede que esté interesado en algún producto o servicio turístico concreto vinculado al producto audiovisual que le ha atraído, suele ser consumidor de la oferta habitual en el destino”.

“El turismo cinematográfico es una modalidad más de turismo, que se suma a otros atractivos de un destino. De modo que, puede efectivamente contribuir a la diversificación de la oferta turística de una ciudad o área”.

“Sí, pero, para ello, hace falta un apoyo estructural por parte de las administraciones públicas”.

“Sí, desde el punto de vista es otro un producto turístico. Primero asociado al turismo cultural y, cuando adquiere suficiente entidad, como producto independiente capaz de generar un efecto de atracción de turistas”.

“Sin duda ninguna. De cualquier forma, la importancia relativa del turismo cinematográfico como alternativa turística en un determinado lugar, depende de la importancia previa del destino turístico al que nos estamos refiriendo. No supone lo mismo, en términos relativos, la importancia de este tipo de turismo para París o Roma que para un pequeño pueblo del sur de Sicilia”.

“Sí, tanto en destinos pequeños como grandes; estoy pensando en Bilbao y Misión Imposible”.

“Cada turista tiene unas motivaciones para viajar a un lugar y el turismo cinematográfico ofrece una oferta diferente que hasta ahora no se tenía en cuenta pero que con el paso del tiempo se está afianzando y convirtiéndose en una de las motivaciones principales del nuevo turista”.

“Puede ser, pero para ello necesitaría tener más información sobre el incremento de turistas, gasto en turismo, etc. En cualquier caso, siempre que la realización de la producción audiovisual no suponga un coste para el destino, el efecto *publicity* ejercerá un efecto, casi siempre positivo, sobre el destino. Pero, yo me pregunto si los gestores de los destinos atraen a las productoras audiovisuales a través de compensaciones económicas o de otro tipo. En este caso, habrá que calcular el impacto real, es decir, ingresos económicos y sociales menos costos económicos y sociales”.

“Es una alternativa para la diversificación, pero no creo que se encuentre totalmente asentada dicha idea entre los destinos”.

El turismo cinematográfico puede ayudar a combatir la estacionalidad.

“Podría si lo que se enseña son actividades con temporalidad. Pero en general creo que no lo condiciona en exceso. El momento del año en realizar las vacaciones están mayormente condicionadas por otros factores”.

“Sí, pero no por sí mismo, salvo que se trate de una historia que ocurra en temporada baja y sea fácilmente identificable, sino más bien porque sea bien gestionada esa demanda potencial orientándola a la temporada baja”.

“Las visitas a destinos de película no suelen ser de larga duración, lo que permite que se puedan desarrollar en fines de semana, y esto facilita, sin duda, la desestacionalización”.

“Depende de los periodos de rodaje. Puede ayudar, pero de ahí a utilizar la palabra “combatir” no lo veo. No es suficiente”.

“Sí porque el target de esta clase de turistas es muy similar al cultural y, por lo tanto, ayuda a mitigar la estacionalidad al no depender necesariamente de los clásicos recursos como puede ser el tradicional sol y playa”.

“No lo tengo muy claro. Si la película está ambientada en una estación de esquí, si se nos despierta la intención de visitarla, siempre será en la temporada

alta. Lo mismo en un destino de sol y playa. Imagino que no ocurrirá lo mismo con las grandes ciudades o los espacios culturales”.

“Creo que algo podría ayudar, pero no sabría decir cuánto. Por ejemplo, ir al Castillo de Gaztelugatxe en enero no es muy aconsejable”.

“Es una oportunidad para ello sin lugar a dudas, pero puede no ser siempre así”.

“Sin duda, el turismo cinematográfico, desde la óptica de la gestión de los destinos pueden contribuir a mejorar dos aspectos clave como son la desestacionalización y la redistribución”.

El turismo cinematográfico ayuda a mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos.

“Sí, es una herramienta muy útil de reposicionamiento de destino”.

“Tanto en los maduros, ya que puede ayudar a mejorar o cambiar una imagen excesivamente estática, como en los incipientes, el posicionamiento mejora, pero solo si existe una apuesta por inversión en promoción vinculada al producto audiovisual. El impacto del producto audiovisual en términos turísticos dura, hoy en día, y con tantísima oferta audiovisual como existe, poco, y hay que mantenerlo mediante promoción tradicional o inversión continuada en rodajes”.

“También dependerá del uso que se haga de él, así como de la intencionalidad con la que se utilicen los destinos y las experiencias turísticas en la producción”.

“A mayor conocimiento por parte de los públicos se deben incrementar, de algún modo, los visitantes de un determinado lugar. El posicionamiento se adquiere después, en función de que el turista haya alcanzado las expectativas que puso a la hora de elegir el destino. El cine, en ocasiones, puede producir una cierta disonancia cognitiva”.

“Puede ayudar a mejorar el posicionamiento y darlo a conocer siempre que el destino tenga atributos”.

“Sí, aunque se puede tratar de una mejora efímera, si no hay continuidad en la promoción o si desaparece el efecto de la película/serie”.

“Es otra alternativa más para el turista y dependerá del grado de publicidad del destino y la repercusión que haya tenido el proyecto o proyectos audiovisuales llevados a cabo en el lugar”.

“Efectivamente, este tipo de turismo, en combinación, con otros, tales como gastronómico, familiar, de negocios, etc., debe favorecer un buen posicionamiento”.

“Puede ayudar a eso y lo contrario dependiendo del uso que hagamos, de que controlemos el proceso desde el destino. En ocasiones, las películas pueden ofrecer una imagen del destino que no queremos”.

“Tanto desde el punto de vista estratégico como de comunicación, el turismo cinematográfico puede contribuir al posicionamiento de los destinos. El Reino Unido y Nueva Zelanda son dos ejemplos exitosos de este hecho”.

Las DMO (*Destination Management Organization*) son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.

“Las DMO son clave para cualquier destino turístico, sean cinematográficos, de sol y playa, culturales o senior, por mencionar diversas tendencias. Sin gestión y promoción del destino, coordinada, planificada y profesional, es imposible consolidar y sostener un destino turístico en un mercado globalizado y tan competitivo como el actual”.

“Sin duda, son los principales actores locales de los que depende la difusión del atractivo del destino como espacio de culto para los seguidores de una película o serie de ficción”.

“Si lo aprovechan adecuadamente, las DMO pueden obtener un buen rendimiento del cine para sus estrategias de marketing”.

“Si entendemos que una DMO es la entidad responsable de la gestión del destino turístico para asegurar que la experiencia de los visitantes cumpla con las expectativas que habían puesto tras visionar un determinado audiovisual, nuestra creencia es que el papel de estas entidades es muy importante para que los turistas sean los primeros en promocionar el destino, convirtiéndose así en embajadores de la marca”.

“Evidentemente, desconocidos por el gran público en general, las DMO son los grandes gestores de los destinos y su función es primordial para su promoción, y, por tanto, para la promoción de un destino cinematográfico. El problema radica en hacer llegar el mensaje a un turista cada vez más autónomo que busca información de forma directa”.

“Su papel es fundamental para dirigir el proceso, diseñar estrategias específicas para captar la atención de productoras y determinado tipo de películas o series que contribuyan a reforzar la imagen y posicionamiento que les interesa”.

“Desde el punto de vista teórico es así. Ahora bien, la realidad es que muchos DMO de grandes destinos no utilizan el turismo cinematográfico en sus campañas de comunicación”.

Las *Film Commission* son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.

“Absolutamente. Aunque la labor de la *Film Commission* o *Film Office* no se limita a los aspectos turísticos, un destino turístico, difícilmente se podrá beneficiar del potencial de atracción de lo cinematográfico sino existe una *Film Commission* que sea capaz de gestionar la relación con la productora, proveer de imágenes y derechos, atraer nuevos proyectos, etc.”.

“No lo tengo claro. Creo que las *Film Commission* tienen un área de actividad natural en la promoción y facilitación de la actividad económica de los rodajes. La promoción de los destinos turísticos corresponde más a los DMO, tanto de ciudades, regionales o nacionales, como Turespaña”.

“Creo que entran en el ámbito de la captación y producción. Y por supuesto en la de la promoción económica, pero muchas no saben o no pueden llegar hacia el ámbito de la promoción turística directamente”.

“Al facilitar los rodajes, las *Film Commission* son agentes esenciales del turismo cinematográfico. De ellas depende la elección de uno u otro territorio por parte del equipo de producción”.

“Absolutamente. Y deberían trabajar de la mano de las DMO para propiciar estrategias que puedan realmente beneficiar al posicionamiento de los destinos. El

caso de la Catalunya / Barcelona *Film Comission* con la Agencia Catalana de Turismo es paradigmático”.

“Son claves, porque ellas son las encargadas de facilitar que un determinado destino sea atractivo para las productoras audiovisuales. Son el primer eslabón en la cadena. Si no conseguimos que se rueden las películas o series, todo lo demás no se da. Sin documentos audiovisuales, no hay promoción”.

“Sí las DMO y las *Film Commission* de un destino colaboran conjuntamente en el desarrollo del turismo cinematográfico, no hay ninguna duda del beneficio para ambos sectores y para el propio destino”.

El turismo cinematográfico es un factor clave en los planes de marketing de las DMO de los destinos turísticos.

“A fecha de hoy esto es cierto en algunos países, pero en muy pocas comunidades españolas, y muy poco en el nivel estatal, que aún no ha sido capaz de conectar Cine y Turismo con el potencial que tienen en España ambos sectores. Es raro encontrar DMO españolas, salvo contadas excepciones, que hagan del turismo cinematográfico un vector clave fuera de algún punto muy concreto. Sin embargo, esto es muy habitual en destinos cinematográficos clásicos como California o Mumbai, o en destinos audiovisuales emergentes como Nueva Zelanda o Irlanda”.

“Es una estrategia importante en los planes de marketing de los destinos. Cada vez más debido a la digitalización de las estrategias de marketing y la necesidad también de trabajar contenidos de valor. En el caso de Catalunya, la estrategia de desarrollo del turismo cinematográfico ha formado parte de las líneas de actuación de la Agencia Catalana de Turismo desde hace años. Algunos otros ejemplos son el caso de Sevilla o Girona con *Juego de Tronos*, Euskadi con la película *Ocho apellidos vascos* o Navarra con *Las brujas de Zugarramurdi*. Además de posicionamiento, el cine aporta valor también en lo que respecta a la generación de contenidos y de relato para el marketing turístico”.

“Debería ser así, debería formar parte importante en los planes de marketing. Pero la realidad es que todavía tiene que consolidarse esa tendencia, salvo en aquellos destinos que por tradición en rodajes sí saben valorar el efecto del cine

como elemento tractor de turistas en la mayoría de los planes de marketing actuales es residual”.

“No siempre. O por lo menos no es posible generalizar una respuesta, por la misma razón que apuntaba más arriba, la importancia relativa del turismo cinematográfico en función del lugar al que nos estemos refiriendo”.

“Es un elemento cada vez más importante, en algunos destinos muy relevante, aunque en la gran mayoría de los mismos no se puede considerar todavía un factor clave, aunque de importancia creciente”.

“En el marco teórico sí, pero la realidad es que muchos destinos importantes que, además, son base de rodajes audiovisuales, no incorporan aún el turismo cinematográfico a sus planes de marketing”.

En España existen estrategias de turismo cinematográfico para promocionar turísticamente el país.

“En mi modesta opinión, no a nivel nacional. Solo la Spain Film Commission, que desde hace 3 años impulsa FITUR SCREEN, facilita formación y promueve encuentros entre profesionales, está impulsando esta relación entre el Turismo y Cine. En ciudades y regiones hay proyectos esporádicos”.

“No me atrevería a señalar ninguna iniciativa con éxito ya que no dispongo de datos fiables sobre el número de turistas movidos por el interés cinematográfico. Sin embargo, sí que puedo destacar las iniciativas de la Comunidad de Andalucía y de la ciudad de Madrid, aunque no conozco los resultados”.

“Creo que aún queda un camino por recorrer para que el cine se convierta en el atractivo de un destino para un visitante en España. Hay casos puntuales de éxito, pero no parece responder a una estrategia. Está pendiente, por lo tanto, una labor de concienciación de las posibilidades del cine, y, por otro lado, una coordinación de los territorios para brindar una oferta de paquetes de turismo cinematográfico atractiva a los visitantes”.

En España existen iniciativas de “productos” de turismo cinematográfico exitosos.

“Existen iniciativas, pero creo que es un producto todavía incipiente y con mucho recorrido que merece una atención sistemática”.

“Por supuesto. Lo que ocurre es que o son muy locales, o duran lo que dura la relevancia de una película o serie y luego decaen por falta de gestión y confianza del DMO (si existe). Hay casos paradigmáticos, pero realmente casi únicos como, “Sad Hill” en Burgos o la Ruta de Amanece que no es poco”.

“Sí, claro, pero se debería evaluar el valor nacional e internacional y el nivel de motivación que se desarrolla por parte de espectador para visitar un destino a partir de la producción visual. Esta información es muy importante para el desarrollo del producto”.

“Existen productos turísticos creados alrededor del turismo cinematográfico que demuestran que puede ser factible como el western en Almería. En la Comunitat Valenciana tenemos un destino turístico importante como Peñíscola que su promoción y estrategia turística se articula a través del cine (El Cid, Calabuig, El chiringuito de Pepe, Juego de Tronos, El ministerio del tiempo, etc.)”.

“Es la asignatura pendiente del desarrollo “real” del turismo cinematográfico. Por potencial turístico y audiovisual, deberían existir muchas más iniciativas (públicas y privadas) de productos vinculados al binomio turismo y cine. Además, algunos de los productos creados no tienen continuidad, sin causa justificada”.

En España el turismo cinematográfico está consolidado.

“Aún no, pero El Gobierno de España a través de la Secretaría de Estado de Turismo plantea un desarrollo sistemático de nuevos productos turísticos que ayuden a desconcentrar la oferta y la demanda, tanto estacional como geográficamente y que aporten recursos a residentes en muchos casos fuera de áreas urbanas. Cabe esperar que el turismo cinematográfico sea uno de los productos objeto de desarrollo”.

“No está ni empezando, comparado con el potencial que puede tener en el segundo destino mundial en turismo, y uno de los países con mayor número de producciones audiovisuales internacionales”.

“Yo creo que no. Falta gestión de la información, sobre todo, datos”.

“Está ganando terreno, la prueba es que ya se incorpora en FITUR como un producto más, pero estamos empezando en este terreno. Hace falta crear producto, organizar rutas, señalar, entre otros”.

“Hay algunas iniciativas y también algunas *Film Commission* que están trabajando para encontrar un cierto posicionamiento que permita mostrar nuestros destinos turísticos en documentos audiovisuales. Pero hasta el momento, en mi opinión, estamos muy lejos de conseguirlo”.

“Otro gran reto de país. España está muy lejos aún de ser un gran destino de turismo cinematográfico. Las causas son múltiples: la no incorporación en planes de marketing de país, comunidad o ciudad, las escasas campañas de comunicación, la poca colaboración entre comunidades vinculadas a un película o serie, la escasez y la poca variedad de productos, la poca colaboración entre DMO y *Films Commissions*, entre otros”.

7.3.3. Análisis e interpretación de los resultados del estudio Delphi

Después de analizar y exponer los resultados, tanto cuantitativos, como cualitativos, derivados del estudio Delphi, se expone, a continuación, su interpretación por cada una de las cuestiones planteadas. Con el fin de facilitar su lectura y comprensión se decide mantener el orden en el que están formuladas en el cuestionario:

El cine induce al turismo.

La media en cuanto al consenso alcanzado sobre esta afirmación supera el 4, lo que supone un alto grado de acuerdo entre los participantes con la misma. Las aportaciones cualitativas analizadas, también apoyan el grado de acuerdo obtenido ya que la mayoría de ellas no pone en duda dicha afirmación, sino que la corrobora a través de ejemplos y casos concretos. Cabe señalar, que en dichas aportaciones queda patente que, si bien es cierto que el cine induce al turismo, algunos expertos

opinan que es necesario llevar a cabo estrategias de marketing que propicien y refuercen dicha inducción.

El cine, las series y, en general, el mundo audiovisual, se han convertido en un gran reclamo publicitario para los destinos turísticos.

Esta afirmación ha obtenido un grado de acuerdo de 4,21 sobre 5 puntos en la escala Likert. Esta puntuación indica que los expertos no tienen duda de que el mundo audiovisual se ha convertido en un gran reclamo para los destinos. Además, muchos coinciden en que el cine tiene un efecto más positivo que el de la publicidad clásica, justamente, por no mostrar, directamente, su efecto publicitario. Sin embargo, tras analizar las aportaciones realizadas por los expertos, es importante señalar que muchos opinan que no todos los destinos están preparados para ello y que solo aquellos que ofrezcan una oferta de servicios complementarios adecuada y de calidad podrán ser un destino de turismo cinematográfico. Alguno de los participantes comenta que, muchos destinos compiten para atraer rodajes pero que, sin una planificación, su consecución puede ser más negativa que positiva ya que puede generar masificación y descontrol turístico como ha pasado con San Juan de Gaztelugatxe en el País Vasco tras ser visionado en la serie Juego de Tronos.

El cine tiene efecto sobre la imagen de los destinos turísticos.

El grado de acuerdo es, en esta ocasión, todavía más alto que en las afirmaciones anteriores, alcanzando este un 4,23 sobre 5. No cabe duda, por tanto, que el cine tiene la capacidad de influir en la imagen de los destinos. Ahora bien, tras el análisis de las contribuciones de los participantes, este efecto sobre la imagen puede ser positivo o negativo. Es decir, esta influencia depende de cómo el director de la película muestre dicho destino y el relato que se cuenta. Si el relato es positivo, este, según los expertos, tiene más poder para generar una imagen positiva del destino que motive al espectador a visitarlo. Sin embargo, un relato negativo (catástrofes, guerras, etc.) puede suponer el efecto contrario. Es importante destacar que, también en esta afirmación, algunos de los participantes hacen hincapié en que, los gestores de aquellos destinos que experimenten un efecto positivo, lo

complementen con la puesta en marcha de acciones de marketing. Además, teniendo en cuenta que, como exponen los expertos, en ocasiones, puede ocurrir, que el cine cree una imagen equívoca que no se corresponda con el destino, dichas acciones de marketing se pueden convertir en la clave del éxito o fracaso del destino turístico en cuanto al interés por visitarlo.

El cine tiene efecto sobre la identidad de los destinos turísticos.

La cuestión sobre si el cine tiene efecto sobre la identidad de los destinos turísticos, ha obtenido una puntuación claramente más baja que las anteriores, alcanzando un 3,50 sobre 5. Esto lleva a considerar que, a pesar de estar más de acuerdo que en desacuerdo, existen puntualizaciones que lo ponen en duda dicho efecto. Por ejemplo, uno de los participantes puntualiza que, al igual que ocurre con la imagen, la identidad se puede ver alterada si el director no conoce la cultura e idiosincrasia del destino. Si no se reproduce la identidad del destino con rigurosidad, esta puede causar un efecto desfavorable. No es la primera vez que alguna película equivoque manifestaciones culturales, religiosas, etc. En este sentido, es relevante destacar que de nuevo hacen referencia a la puesta en marcha de acciones de marketing que haga eficiente la gestión del destino también en cuanto a la comunicación de su identidad.

El cine tiene efecto sobre reputación de los destinos turístico.

Esta cuestión tampoco a obtenido un alto grado de acuerdo entre los participantes, aunque supera la puntuación obtenida en la anterior con un 3,82. La puntuación obtenida en la primera ronda era un poco más elevada ya que rozaba el 4 de un total de 5 en la escala Likert. Esto pone de manifiesto que hay algunas puntualizaciones al respecto como, por ejemplo, las expresadas por algunos expertos que consideran que, la reputación, está en manos de otros muchos aspectos, más hoy en día, dónde a través de las redes sociales, todo el mundo puede opinar. Este hecho, supone una preocupación añadida para los gestores de los destinos turísticos cuando la imagen que proporciona una producción no es la que dicho destino quiere difundir. Este hecho de contar con una mala reputación supone un gran coste y esfuerzo y, aunque no es imposible, si se quiere revertir, de

nuevo, los expertos apuntan al marketing como herramienta clave para conseguirlo, a través de acciones, como, por ejemplo, la gestión de un relato del destino que transmita los valores y la autenticidad que hay detrás de dicho destino.

El turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación de empleo y de negocio para la industria turística.

Dicha afirmación ha logrado un elevado grado de acuerdo entre los expertos con una puntuación de 4,21. También, esta vez, este dato numérico está avalado por las contribuciones de los participantes ya que, en ellas, se pone de manifiesto que hay datos que demuestran que la propia industria cinematográfica genera beneficios en los territorios donde se producen los rodajes. Si bien es cierto que no se han recogido cifras económicas sobre los beneficios generados en los negocios de la industria turística, la mayoría de los expertos apuntan que también se ve afectada de forma positiva puesto que sí existen cifras en cuanto al aumento de visitantes en dichos territorios. Este hecho les hace suponer, por tanto, que el turismo cinematográfico tiene la capacidad para contribuir en el desarrollo económico y también, en la generación de empleos, tanto directos, como indirectos de ambas industrias, audiovisual y turística. En las aportaciones realizadas en torno a esta cuestión, algunos expertos consideran que esta capacidad es mayor en los destinos turísticos menos desarrollados o menos conocidos, que se benefician de un rápido crecimiento en comparación con los destinos más maduros o consolidados. Uno de los contribuyentes apunta que, si los agentes implicados no realizan una gestión eficiente, esta capacidad puede ser temporal y no sostenible y/o duradera en el tiempo. Por lo que, se puede afirmar que se evidencia, una vez más, la necesidad de incluir el turismo cinematográfico dentro de la estrategia de marketing de los destinos turísticos.

El turismo cinematográfico representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística.

Con un 4,17 en cuanto al grado de acuerdo logrado en lo relativo a esta afirmación, se puede afirmar, claramente, que el turismo cinematográfico debe ser

considerado como una alternativa para diversificar la oferta turística de los destinos. Esta afirmación es ampliada por otro de los participantes, que aparte de esta cuestión, añade que esta modalidad de turismo, que efectivamente, puede contribuir a la diversificación de la oferta, debe ir acompañada de otros atractivos del propio destino turístico. Según manifiestan algunos de los expertos, en España queda mucho por hacer para que este tipo de turismo que, hoy en día, emerge del turismo cultural, como se ha comprobado en la revisión de la literatura, sea reconocido con entidad propia. En este sentido, apuntan que es imprescindible el apoyo estructural de las administraciones públicas y su colaboración con entidades privadas conocedoras de la materia.

El turismo cinematográfico puede ayudar a combatir la estacionalidad.

Aunque los expertos están totalmente de acuerdo con esta afirmación, esta ha alcanzado un grado de acuerdo de 3,82 sobre 5 puntos en la escala Likert. Por las aportaciones cualitativas analizadas con respecto a esta cuestión, y dada dicha puntuación, se puede concluir que, si bien es cierto que no están totalmente de acuerdo en que pueda ayudar a combatir la estacionalidad, están de acuerdo en que el turismo cinematográfico sí puede ayudar a minimizarla. Es interesante mencionar la aportación de uno de los expertos que va más allá, opinando que, además de contribuir a la desestacionalización, este tipo de turismo puede contribuir, también, a mejorar la redistribución de los destinos turísticos, sobre todo, aquellos que cuentan con zonas con una carga muy elevada de turistas.

El turismo cinematográfico ayuda a mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos.

En cuanto al grado de acuerdo obtenido por los participantes (4,34/5), no cabe duda de que el turismo cinematográfico puede ayudar a mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos. Sin embargo, las aportaciones cualitativas indican que esta mejora en el posicionamiento dependerá también del número de rodajes efectuados en el destino y, añaden, además, que deben ser los gestores de dichos destinos los encargados de gestionar y controlar dicho posicionamiento, aplicando una estrategia de marketing y comunicación a nivel

país. Es relevante señalar por ser casos objeto de estudio de la presente tesis que en dichas contribuciones se mencionan algunos de los modelos de éxito realizados por otros países como son el Reino Unido y Nueva Zelanda, que incluyen el turismo cinematográfico en su estrategia de promoción turística a nivel país.

Las DMO (*Destination Management Organization*) son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.

Con un elevado grado de acuerdo (4,21) los participantes dejan patente también en sus aportaciones cualitativas que las DMO, como entidades responsables de la gestión de los destinos turísticos y embajadoras de la marca, son agentes esenciales a la hora de a la hora de promocionar y gestionar las acciones de comunicación de los destinos turísticos, y, por ende, de los destinos turísticos cinematográficos. La mayoría de los participantes apuntan que, si estas entidades lo saben gestionar adecuadamente y lo incluyen dentro de sus planes de marketing, pueden obtener un buen rendimiento. Sin embargo, algunos apuntan que, aunque esto es incuestionable, muchas de las DMO no incluyen, todavía, el turismo cinematográfico en sus campañas de promoción y/o comunicación.

Las *Film Commission* son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.

A pesar de que esta afirmación cuenta con un alto grado de acuerdo por parte de los participantes con una puntuación de 4,23, alguno de los expertos matiza, a través de sus aportaciones, que la función de las *Film Commission* está más relacionada con la promoción de España en cuanto a la captación y producción de rodajes y, en consecuencia, son clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos. Pero insisten en que esa función está vinculada naturalmente a las DMO o a entidades de promoción turística a nivel país como Turespaña. Sin embargo, ponen de manifiesto la necesidad de que ambas organizaciones sean capaces de colaborar estrechamente con el mismo objetivo de fomentar esta tipología de turismo, que beneficie tanto al sector audiovisual, como al turístico, así como al propio destino.

El turismo cinematográfico es un factor clave en los planes de marketing de las DMO de los destinos turísticos.

El grado de acuerdo obtenido para esta afirmación es de 3,12 sobre 5. Esto supone que los expertos están bastante de acuerdo, pero no en un alto grado. Si se analizan las aportaciones realizadas por dichos expertos, este hecho puede ser debido, no tanto a poner en duda la cuestión de que el turismo cinematográfico es un factor clave en los planes de marketing de las DMO de los destinos turísticos, y más teniendo en cuenta que ponen como ejemplo países que han visto incrementadas sus cifras turísticas tras incluir este tipo de turismo en sus planes de marketing, sino más bien, que esta premisa no se cumple en España. Es decir, los expertos apuntan que no se puede considerar aún un factor clave, pero sí expresan que es irrefutable su consideración ya que la tendencia de este turismo es creciente.

En España existen estrategias de turismo cinematográfico para promocionar turísticamente el país.

Esta afirmación ha obtenido un grado de acuerdo de 2,92 sobre 5, lo que supone que los expertos están poco de acuerdo con la misma. Las aportaciones analizadas revelan que los casos de éxito que se dan de forma esporádica en algunas ciudades no parecen responder a una estrategia planificada y, mucho menos, a nivel nacional. Además, consideran necesaria una labor de concienciación y coordinación de los territorios para poder ofrecer una oferta de productos vinculados al turismo cinematográfico que sea atractiva para los visitantes. Algunos expertos apuntan como caso de éxito a Andalucía y a Madrid, pero insisten en que estos se dan de forma aislada. Además, muchos destacan como muy positiva la estrategia "FITURSCREEN", que ha sido explicada en detalle en el capítulo V del presente estudio. Esta iniciativa es llevada a cabo por el Gobierno de España en colaboración con la *Spain Film Commission* en el marco de FITUR. La primera edición fue inaugurada por los Reyes de España en enero del año 2019 y, ya cuenta con tres ediciones; la última celebrada en el mes de mayo del presente año.

En España existen iniciativas de “productos” de turismo cinematográfico exitosos.

Los participantes están de acuerdo con esta afirmación que ha obtenido una puntuación de 3,76/5. Por los resultados cualitativos obtenidos a través de las aportaciones de dichos expertos, se puede afirmar que, si bien es cierto que en España existen algunos casos de productos exitosos, estos, de acuerdo con los participantes del estudio, se dan de forma aislada en alguna Comunidad Autónoma concreta. Es el ejemplo de Andalucía, desde la que, además de informar sobre el turismo cinematográfico a través de la página web oficial de turismo, cuenta con una página web propia de promoción de turismo cinematográfico (andaluciadestinodecine.es).

En España el turismo cinematográfico está consolidado.

Esta afirmación es la que menor grado de acuerdo ha obtenido por parte de los participantes con un 2,28 sobre 5 en la escala Likert. Lo que significa que están poco de acuerdo con dicha afirmación. Los expertos a través de las contribuciones realizadas a través del cuestionario opinan que, en este sentido, aún queda mucho camino por recorrer para estar al nivel de países como Reino Unido y Nueva Zelanda. Países analizados como caso de estudio de éxito en el presente trabajo. Algunos apuntan que es necesario gestionar bien la información, destacan la falta de datos. Además, señalan que existe poca coordinación entre Comunidades Autónomas e insuficiente colaboración entre las DMO y las *Film Commission*. También destacan, de forma negativa, la escasez de productos vinculados al turismo cinematográfico.

**VIII – CONCLUSIONES,
LIMITACIONES Y FUTURAS
LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN**

VIII. CONCLUSIONES, LIMITACIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y CONTRIBUCIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones a las que se han llegado tras finalizar la presente investigación, atendiendo a los objetivos planteados y a los resultados derivados. También se citan las limitaciones vinculadas a la misma y se enumeran posibles futuras líneas de investigación y su implicación para la industria turística y para la sociedad en general. Por último, se exponen algunas de las contribuciones realizadas en el ámbito del turismo cinematográfico.

8.1. Conclusiones finales

Para concluir, se puede afirmar que se ha logrado alcanzar el objetivo general de esta tesis doctoral. Es necesario señalar que esta nace con el propósito de **“Analizar la potencialidad del turismo cinematográfico como estrategia de promoción turística diferenciadora para los destinos turísticos”**. Su logro viene dado por la consecución de todos los objetivos específicos planteados. En este sentido, se considera relevante exponer, a continuación, las principales conclusiones para cada uno de los ellos.

Para alcanzar dichos objetivos se han utilizado diferentes estrategias metodológicas. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura de referencia en los ámbitos del turismo, el cine y su vinculación con otras áreas como el marketing, que ha permitido desarrollar el marco teórico. Seguidamente, se han utilizado las técnicas del estudio de caso, donde a través del análisis de dos casos de éxito se han podido extraer varias conclusiones que serán expuestas en el presente apartado; la técnica de la entrevista en profundidad mediante la cual se han podido obtener una serie de afirmaciones sobre el turismo cinematográfico que han sido claves en el desarrollo de este estudio. Y, por último, se ha utilizado la técnica del estudio Delphi para validar dichas afirmaciones. Estas también serán explicadas, más adelante, en el presente capítulo.

Como se ha comentado, a continuación, se exponen las conclusiones extraídas del estado de la cuestión y también las derivadas del estudio empírico. Cabe señalar que el análisis se ha realizado en consonancia con los resultados obtenidos y atendiendo a los objetivos planteados en la investigación. Para hacer más fácil su lectura y comprensión se decide mantener el orden de los objetivos específicos, planteado en el epígrafe de objetivos (1.2) del presente estudio.

1. **“Analizar la vinculación del binomio cine (audiovisual) y turismo”**. Con referencia al primer objetivo específico se puede concluir que este se ha conseguido gracias a la realización de una profunda lectura y análisis de la literatura existente relacionada con el tema objeto de estudio. Como conclusión de dicho análisis, se puede afirmar que el turismo y el cine tienen una serie de características comunes vinculadas a la cultura y a la búsqueda de vivir experiencias, que lo convierten en un tándem de éxito, de beneficio mutuo, en cuanto, por ejemplo, a su capacidad de transmisión de imágenes, transferencia de la identidad de los territorios, entre otros. Esta afirmación coincide con el estudio de Lipovetsky y Serroy (2009), al afirmar que ambas disciplinas se asemejan ya que estas son consumidas por las masas modernas y viven su apogeo durante el siglo XX. En este sentido, esta vinculación es reconocida desde principios de la década de los noventa cuando Riley y Van Dore (1992), acuñaron el concepto de “movie induced tourism” al corroborar la influencia del Séptimo Arte en la industria turística. Además, esta es avalada por las aportaciones de los expertos que han colaborado en el estudio, los cuales, con sus contribuciones y reflexiones, no muestran dudas de los beneficios que estas dos industrias pueden suponer para los destinos turísticos. En este sentido, los sectores audiovisual y turístico deben trabajar conjuntamente para integrarse dentro del desarrollo de nuevos modelos de turismo, que lleven en el ADN la sostenibilidad, la redistribución turística y que beneficien al conjunto de la sociedad y, por ende, a los destinos turísticos.
2. **“Conocer la influencia del cine (audiovisual) a la hora de viajar/elegir un destino turístico”**. Con relación al segundo objetivo específico, es importante señalar que este se ha logrado gracias, tanto a la revisión y análisis de la literatura y del estado de la cuestión, como a través del análisis

de las entrevistas en profundidad y el estudio Delphi, realizados como parte del estudio empírico de la presente tesis. En consonancia con este objetivo se encuentra la afirmación de que **el cine (audiovisual) induce al turismo** que ha sido validada mediante el trabajo empírico. En este contexto, el turismo cinematográfico puede ser una tipología turística con un papel clave puesto que, como queda patente, el audiovisual genera un interés añadido a los destinos. Como conclusión, se puede decir que, el cine tiene la capacidad de influir a la hora de decidir dónde viajar. Esta teoría coincide con la expresada por Iwashita (2006) donde afirma que, tanto el cine, como la televisión son capaces de influir a la hora de elegir un territorio como destino de vacaciones. Autores como Busby y Klug (2001) u Osácar (2016) explican que dicha influencia es generada gracias a que las imágenes que aparecen en el cine y las series se incorporan al imaginario del espectador, provocando el deseo de viajar para conocer dichos lugares. Datos expuestos en informes como el TCI Research (2018), también avalan esta afirmación ya que, según sus datos, en el año 2017 más de 80 millones de turistas internacionales visitaron lugares que habían visto en sus películas o series favoritas. Además, este hecho es apoyado, tanto por los expertos entrevistados, como los entrevistados en Monells sobre el caso particular de la película "Ocho apellidos catalanes". Estos últimos, afirman haber experimentado un aumento de visitantes en el territorio tras la emisión de la película, aunque este efecto fue efímero ya que manifiestan que no se realizaron acciones de marketing.

3. **"Identificar las ventajas que el turismo cinematográfico puede generar en los destinos turísticos"**. Este tercer objetivo específico ha sido logrado gracias al análisis exhaustivo de la literatura objeto de estudio y el análisis de las respuestas obtenidas a través de las entrevistas en profundidad. Tanto las realizadas a los expertos, como las realizadas en Monells sobre el caso concreto de la película "Ocho apellidos catalanes". En este contexto, se puede afirmar que el turismo cinematográfico, bien gestionado puede generar ventajas sobre aquellos destinos turísticos que no lo tengan en consideración. Algunas de las ventajas son que **el cine tiene efecto sobre la imagen, la identidad y sobre la reputación de los destinos turísticos**.

Además, el turismo cinematográfico ayuda a mejorar su posicionamiento. López y Osácar (2006), afirman que el cine puede influir en la formación de la imagen del destino. Dichos autores explican que puede actuar como transmisor de identidad y como factor esencial en el óptimo posicionamiento de los destinos. Además, después de analizar los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad, se ha podido constatar que **el turismo cinematográfico puede ayudar a luchar contra la desestacionalización del sector, puede ser un gran aliado en cuanto a la redistribución del turismo**, sobre todo en áreas saturadas. Sin olvidar que este tipo de turismo **representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística**. Este hecho implica que sea de vital importancia que los destinos turísticos incluyan estrategias de turismo cinematográfico en sus planes de marketing en colaboración con las DMO y las *Film Commission*. Además, como ya se ha comentado en la página 134, es aconsejable la participación de Turespaña y la *Spain Film Commission* como instituciones de co-coordinación a nivel estatal.

4. **“Estudiar el impacto turístico que el turismo cinematográfico genera en los destinos turísticos”**. Los datos expuestos en el marco teórico del presente estudio revelan que el turismo cinematográfico genera un impacto social y cultural. Esta teoría coincide con la de Markwell (2001), que relaciona el cine con el turismo, asegurando que los elementos visuales de la cultura popular influyen notablemente en las ideas y creencias de los turistas a la hora de construir su percepción sobre un destino. Además, el turismo cinematográfico tiene la capacidad para crear un impacto turístico sobre los destinos. Este impacto turístico se corresponde con un aumento en el número de visitantes. Si bien es cierto que se puede entender que este aumento de visitantes genera, a su vez, un impacto económico en dichos territorios, es necesario actuar con prudencia debido a la falta de recopilación de datos económicos por parte de la mayoría de administraciones turísticas de distintos países. Por lo tanto, es recomendable medir dicho impacto, no solamente en cifras económicas, sino en un incremento en el número de turistas. De todos modos, en la figura 16 expuesta en el presente estudio, realizada a partir de los estudios realizados por Riley y Van Doren (1992); Tooke y Baker (1996); grihault

(2003); Croy y Walker (2003); Cousins y Aderek (1993); Busby, Brunt y Lund (2003); Riley y Van Doren (1998) se pueden observar cifras derivadas del turismo cinematográfico, tanto de impacto turístico, como económico, en el caso de aquellos países que han recogido estos datos. Por otro lado, a pesar de que los resultados obtenidos a través de las técnicas metodológicas utilizadas en el desarrollo de este estudio revelan que **el turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación de empleo y de negocio para la industria turística**, en el caso concreto de España, no se ha podido constatar. Es cierto que existen cifras que demuestran un aumento en el número de visitantes vinculados al turismo cinematográfico, pero no se puede afirmar que este hecho tenga una relación directa con un impacto económico en territorio, puesto que, hasta el momento, no se han recogido estos datos. En todo caso, es alentador que, como se ha comentado, existe el compromiso por parte del Gobierno de España de crear un observatorio de turismo cinematográfico que tendrá como objetivo, entre otros, recopilar y analizar el impacto económico que este tipo de turismo genera en un destino de turismo cinematográfico, tanto de forma directa, como indirecta y qué consecuencias tiene para el sector turístico. Este hecho, proporcionará una información relevante en cuanto al cálculo del beneficio que este tipo de turismo puede generar en los destinos.

5. **“Presentar los modelos de éxito de promoción turística en destinos cinematográficos”**. Para conseguir este objetivo específico se han analizado los casos de éxito en materia de turismo cinematográfico de los países Reino Unido y Nueva Zelanda. Como conclusión del estudio de casos se puede afirmar que es imprescindible contar, como mínimo, con una estrategia nacional o estatal de turismo cinematográfico. Además, los resultados obtenidos durante esta investigación revelan que es esencial disponer de una oferta amplia de productos y servicios vinculados al turismo cinematográfico, aplicando estrategias que vayan más allá de poner en valor las localizaciones. Es decir, es imprescindible que dicha oferta tenga la capacidad de generar una relación emocional con las personas ya que, esto es un valor incalculable para el turismo. Es preciso, además, que dicha

oferta sea auténtica y no quede exenta de una buena gestión que permita una convivencia sensata con la población local y con el territorio. En este contexto, es labor de todas las entidades implicadas procurar que dicha promoción vaya encaminada a transmitir los valores del destino de forma veraz, ya que, de otro modo, el turista podría sentirse engañado, al no cumplir el destino con sus expectativas. Esta idea coincide con la que señala Grihault (2003) cuando asegura que una imagen auténtica del destino cautiva a más turistas ya que estos, de acuerdo con Urry (1990), desean conocer y experimentar los lugares que ven en pantalla por su anhelo de autenticidad. También, se ha constatado que es de vital importancia contar con una estrategia de marketing y posicionamiento y que esta esté articulada bajo el paraguas de la estrategia nacional de turismo cinematográfico de los países, y es que, el turismo cinematográfico se desarrolla en un contexto social, cultural, empresarial e institucional con el que se debe complementar. Como conclusión, por tanto, se puede afirmar que el cine es un gran aliado como factor clave en la promoción turística. Esto puede ser debido a que su nivel de penetración social es masivo y sus efectos perduran por un largo periodo de tiempo. Además, de acuerdo con la literatura estudiada, este tiene el poder de generar una relación emocional con el espectador que identifica una localización envuelta en una historia que le atrapa, contada a través de sus protagonistas, generándole, de forma consciente o inconsciente, una motivación para visitarla.

6. **Identificar las propuestas de turismo cinematográfico que ofrecen los destinos turísticos.** En el transcurso de esta investigación se han detallado varias propuestas vinculadas al turismo cinematográfico (subepígrafe 5.2.2). Los resultados muestran que los expertos consideran que **en España existen iniciativas de “productos” de turismo cinematográfico exitosos**, pero, en su opinión, estos son casos aislados. Ponen como ejemplo de productos exitosos los que ofrece Andalucía a través de una página web propia sobre turismo cinematográfico bajo el nombre de “Andalucía de cine”. También presentan otros como son los casos de San Juan de Gaztelugatxe en el País Vasco o las rutas de cine en Madrid. Aun así, los expertos consideran que la mayoría de los productos vinculados al turismo cinematográfico se desarrollan de forma poco planeada y sin estar

vinculados a una estrategia de marketing y mucho menos articulada a nivel país. En este sentido, por el momento, no conocen ningún producto vinculado a este tipo de turismo que haya sido creado y promocionado de forma estatal. Por lo tanto, se puede concluir que, para estar al nivel de otros países, en los que gracias al turismo cinematográfico han experimentado un incremento en su cifra turística y/o en su economía, es necesario, en primer lugar, reconocer el turismo cinematográfico como una tipología de turismo con entidad propia para, de este modo, poder desarrollar productos vinculados que tengan en cuenta todas las consideraciones expuestas en este estudio y, por tanto, generen un beneficio para los destinos turísticos.

7. **Determinar y valorar las estrategias y actividades de marketing que esta tipología de turismo permite generar en los destinos turísticos.** Uno de los resultados presentados en la presente investigación es que **el cine, las series y, en general, el mundo audiovisual, se han convertido en un gran reclamo publicitario para los destinos turísticos.** De acuerdo con dicho argumento, cabe señalar la importancia que ejerce el marketing a la hora de lograr que este efecto perdure en el tiempo. En este sentido, Hudson y Ritchie (2006), plantean un modelo que ayuda a los destinos a comprender el potencial del turismo cinematográfico. Dicho modelo presenta cuatro acciones de marketing indispensables para ayudar a los destinos a promocionarse. En concreto, exponen que estos han de realizar esfuerzos para atraer producciones, para generar información que les proporcione notoriedad en los medios, así como, realizar acciones de marketing después de la producción y, por último, llevar a cabo acciones que refuercen el potencial del turismo cinematográfico. Así mismo, se ha concluido que, para tener éxito, estas acciones deben ser abordadas antes del estreno, para dar a conocer el destino donde se va a rodar; durante el rodaje para aumentar el deseo por conocer dicho destino; así como, después del estreno para que continúe la atracción por la película y del propio territorio. Este planteamiento coincide con el modelo expuesto por Verne Tourism Experts (2019). Anteriormente, Hudson y Ritchie (2006) se acercaron bastante al plantear la necesidad de articular acciones de marketing antes y después del estreno. En este sentido, enumeran algunos ejemplos de acciones que se

pueden llevar a cabo antes del estreno como, por ejemplo, ofrecer subvenciones a los productores, etc. y, después del estreno como, por ejemplo, invitar a los medios de comunicación al estreno de la película, entre otros. También se puede confirmar que es conveniente que estas acciones, más allá del planteamiento inicial a nivel de territorio o marca contemplen la perspectiva de país como se ha visto en los casos del Reino Unido y Nueva Zelanda. En estos dos ejemplos, la inclusión del turismo cinematográfico en las estrategias de marketing a nivel estatal, han conseguido, entre otros aspectos, un incremento sustancial en el número de visitantes. Además, se ha podido constatar a través del estado de la cuestión, que las DMO, como encargadas de promocionar los destinos turísticos y las *Film Commissions*, como captadoras de rodajes, juegan un papel relevante en el ámbito del turismo cinematográfico. Los resultados obtenidos también comparten esta opinión. Los expertos entrevistados consideran que, **el turismo cinematográfico es un factor clave en los planes de marketing de las DMO de los destinos turísticos** y, que, además, tanto las *Film Commission*, como **Las DMO son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos**. Se hace imprescindible, por tanto, que ambas entidades colaboren y se coordinen para lograr el éxito. Además de estas cuestiones, los participantes del estudio Delphi, mostraron estar en bastante desacuerdo con la afirmación de que **en España existen estrategias de turismo cinematográfico para promocionar turísticamente el país**. En este sentido, opinan que en España existen acciones de turismo cinematográfico aisladas pero que, en ningún caso pueden ser calificadas como estrategias ya que éstas, al igual que las iniciativas de productos vinculados al turismo cinematográfico, se ponen en marcha de forma aislada y poco planificada. Además, estas, en ocasiones, están articuladas a nivel de una Comunidad Autónoma, como es el caso de Andalucía, pero en la mayoría de los casos, se dan en un territorio concreto, como se ha comentado, de forma esporádica y sin planificar. Así mismo, los expertos muestran estar en bastante desacuerdo con la afirmación de que **en España el turismo cinematográfico está consolidado**. Según sus aportaciones dejan patente que España aún tiene mucho camino que recorrer en materia de turismo cinematográfico para alcanzar el éxito

con el que ya cuentan otros países como los estudiados en esta tesis doctoral. En este sentido, es importante señalar que, en los últimos años, se ha avanzado en la materia con la puesta en marcha de iniciativas como: la “Declaración de Valladolid” en el año 2016, FITUR-SCREEN desde el año 2019 o la firma del “Protocolo de intenciones” en el año 2019, entre la secretaría de estado de turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales y La *Spain Film Commission* para colaborar en materia de turismo cinematográfico y cuyo objetivo principal es fomentar esta tipología de turismo, promoviendo un plan nacional de turismo cinematográfico, apoyando la generación de nuevos productos y servicios turísticos y de promoción exterior del turismo cinematográfico, creando un observatorio de turismo cinematográfico, entre otras estrategias. También es importante tener en consideración el interés mostrado en la temática, por parte de la “Academia”, en los últimos años, que incluye el turismo cinematográfico en sus líneas de investigación, y en sus programas formativos, así como, por el incremento de los congresos y las jornadas científicas relacionadas con el turismo cinematográfico. Así mismo, es imprescindible poner el foco en número creciente de publicaciones en los medios de comunicación como el reflejo del creciente interés de la sociedad.

Para finalizar este apartado y como conclusión general de la presente tesis doctoral, se puede afirmar que **el turismo cinematográfico es un factor clave de marketing para los destinos turísticos** si este se sabe aprovechar como un elemento diferencial, competitivo, de valor y de desarrollo económico, social y medioambiental para los territorios.

8.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Siendo conscientes de que este estudio presenta algunas limitaciones es importante señalar que estas no se consideran invalidantes para la investigación realizada.

La primera limitación viene determinada por la situación de crisis del sector turístico generada por el COVID-19 que ha paralizado el turismo durante un

período de casi dos años. Este suceso ha hecho que en el presente estudio se hayan utilizado datos turísticos y económicos del sector turístico del año 2019 en vez de ofrecer cifras más actualizadas. Se ha determinado el uso de dichos datos y, por tanto, se ha decidido aislar los datos derivados de período 2020-2021 puesto que, están muy alejados de la realidad pre-pandemia del sector.

Existe otra limitación vinculada, en este caso, al ámbito geográfico del estudio empírico realizado en Monells (Girona). Es cierto que este hecho supone una limitación comprensible en la generalización de los resultados alcanzados en ese supuesto y que se resolvería realizando el mismo estudio en otros territorios que cumplan con los criterios objeto de estudio. De este modo, obtendríamos más fiabilidad en la extrapolación de dichos resultados. A pesar de ello, no hay que olvidar que como ejemplo es especialmente válido, ya que la película “Ocho apellidos catalanes”, rodada en Monells es una de las más taquilleras del cine español en toda su historia.

Con todo, esta tesis es solo un punto de partida de una temática (binomio audiovisual y turismo) con un largo recorrido y con múltiples aproximaciones. En el contexto de la investigación realizada y aquellas que se detectan como oportunas y quedan pendientes de abordar, se proponen las siguientes futuras líneas de investigación:

- Usar el mismo planteamiento y metodología para desarrollar nuevas investigaciones en más comunidades autónomas y ciudades españolas.
- Analizar a nivel de país, de comunidad autónoma y de ciudad, las películas y series más idóneas para ser utilizadas en el desarrollo del turismo cinematográfico.
- Plantear estrategias de comunicación (especialmente en formato digital) a diferentes niveles de instituciones públicas para potenciar y posicionar el turismo cinematográfico.
- Analizar más ejemplos de éxito a nivel internacional, en los que exista coordinación entre el sector turístico y audiovisual para promocionar destinos y crear una oferta competitiva y diferenciadora.

- Desarrollar productos vinculados al turismo cinematográfico basados en la experiencia turística.

8.3. Contribuciones en el ámbito del turismo cinematográfico

Durante la realización de la presente tesis se han llevado a cabo distintas aportaciones en el campo del turismo cinematográfico como, por ejemplo, publicaciones científicas y divulgativas o la participación en congresos y jornadas de investigación. Se describen, a continuación, las más relevantes.

Con referencia a las publicaciones, por un lado, en 2017 se publicó un capítulo dentro del libro divulgativo “Ciudad Educadora y Turismo Responsable” de Ediciones Trea S.L, con título “La literatura y el cine como elementos de dinamización turística”, en colaboración con el Dr. Eugeni Osácar Marzal y el Dr. Jordi Arcos Pumarola.

En el presente año, se ha publicado un artículo científico con título “Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations” conjuntamente con la Dra. Concepción Parra Meroño, el Dr. Miguel Ángel Beltrán Bueno y el Dr. Eugeni Osácar Marzal en la revista “Academy of Strategic Management Journal”. Se trata de una revista científica con publicación bimensual revisada por pares y especializada en la gestión y organización de negocios y marketing. Dicha revista está indexada con indicador de impacto en SJR Q3 (Scopus).

En cuanto a la participación en congresos y jornadas, seguidamente, se exponen las más significativas en el ámbito del cine y el turismo y del marketing turístico, en orden cronológico.

A. Congresos

Figura 69. Participación en congresos.

NOMBRE DEL CONGRESO Y ORGANIZACIÓN	TÍTULO Y TIPO DE PARTICIPACIÓN	LUGAR Y AÑO	TIPOLOGÍA
XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional)	Análisis del impacto y repercusión del turismo cinematográfico sobre el destino turístico (comunicación en coloquio doctoral)	Barcelona (2018)	Congreso Internacional
TerresLab	Film sets and recording studios as a tourist attraction: a proposal of models (comunicación)	Tortosa (2019)	Congreso Internacional
III Smart Tourism Congress Barcelona	El turismo cinematográfico como generador de experiencias turísticas	(2020)	Congreso Internacional
TerresLab	Buenas prácticas para la promoción del turismo cinematográfico. Los casos de Reino Unido y Nueva Zelanda (comunicación)	Tortosa (2021)	Congreso Internacional
TerresLab	El turismo cinematográfico como experiencia turística (moderación mesa redonda)	Tortosa (2021)	Congreso Internacional

Fuente: elaboración propia.

B. Jornadas

Figura 70. Participación en jornadas.

NOMBRE DE LA JORNADA Y ORGANIZACIÓN	TÍTULO Y TIPO DE PARTICIPACIÓN	LUGAR Y AÑO	TIPOLOGÍA
IV Jornadas de Investigación y Doctorado: Women in Science (UCAM)	Presentación de resultados propios de la tesis doctoral (comunicación)	Murcia (2019)	Jornada científica
II Jornada de Investigación del CETT-UB	El turismo Cinematográfico como factor clave de marketing para los destinos (comunicación)	Barcelona (2020)	Jornada de investigación
INDUSTRIA TURÍSTICA EN 2021, NUEVOS RETOS Y DESAFÍOS	El turismo cinematográfico como generador de experiencias turísticas.	Santiago de Chile (2021)	Jornada divulgativa
III Jornada Recerca CETT	El turismo cinematográfico como factor clave de marketing para los destinos turísticos.	Barcelona (2021)	Jornada de investigación

Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que se han realizado otro tipo de acciones como, por ejemplo, la presencia en medios digitales con la publicación del artículo divulgativo “El turismo cinematográfico como factor clave de marketing para los destinos” en el blog del CETT-UB. Además, se han realizado otras aportaciones en el ámbito académico sobre la temática como es la tutorización de Trabajos Final de Grado (TFG) y de Trabajos Final de Máster (TFM) que abordan dicha temática. Así como, la consecución de todas las actividades formativas (talleres, presentaciones, etc.) propuestas en el Plan de Doctorado en Ciencias Sociales de la UCAM.

**IX – REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFCI. (2019). Obtenido de <https://www.afci.org>
- Alam, I. (2005). Fieldwork and data collection in qualitative marketing research. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 8(1), 97-112.
- Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2012). Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI. *Vivat Academia*(117), 47-62.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808-889.
- Bedate, A. M., Sanz, J. A., & Herrero, L. A. (2001). Turismo cultural y patrimonio histórico: Aplicación multivariante al estudio de la demanda. *IV Encuentro de Economía Aplicada*. Reus: Universitat Rovira i Virgili.
- Beeton, S. (2001). Lights, Camera Re-Action. How Does Film-induced Tourism Affect a Country Town? - Chapter: 12. En *The Future of Australia's Country Towns* (págs. 172-183). La Trobe University: Centre for Sustainable Regional Communities.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Chichester: Channel View Publications.
- Beltrán, M. A. (2014). *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística: un estudio empírico en el sureste español (Tesis doctoral)*. Murcia: UCAM.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. USA: Penguin Books.
- Blasco, A. (2006). *Tipologías turísticas*. Barcelona: Xarxa d'Escoles de Turisme.
- Blumer, H. (1982). *El Interaccionismo simbólico, perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Bodo, C. (1995). Nuevas políticas para un turismo cultural sostenible. En *Actas das Jornadas Europeias da Cultura*. Guadalupe, Cáceres: Lazer e Turismo.

- Bolan, P. (2010). Displacement Theory - Probing New Ground in Film-Induced Tourism. *6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC)*. Ireland.
- Bonilla-Castro, E., & Sehk, P. R. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Editorial Norma.
- Bowen, H. P., & Wiersema, M. F. (1999). Matching Method to Paradigm In Strategy Research: Limitations of Cross-sectional Analysis and Some Methodological Alternatives. *Strategic Management*, 20, 625-636.
- Briedenhann, J., & Wikens, E. (2003). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*(57), 1-9.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza editorial.
- Bunge, M. (2003). *Emergencia y convergencia. Novedad cualitativa y unidad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-331.
- Busby, G., Brunt, P., & Lund, J. (2003). Agatha Christie country: resident perception of special interest tourism. *Tourism (Zagreb)*, 51(3), 287-300.
- Butler, R. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.
- Cabero, J. (2014). Formación del profesorado universitario en TIC. Aplicación del método delphi para la selección de los contenidos informativos. *Educación XXI*, 17(1), 109-132.
- Cabero, J., & Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. 48.
- Calderón, F. J. (2007). *Distrito turístico rural: un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz (Tesis Doctoral)*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Campo, L. R., Brea, J. A., & González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos*, 12(1), 159-171.
- Cañibano, L., & Alberto, F. (2008). El control institucional de la información financiera: aplicación de un estudio DELPHI. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 37(140), 795-829.
- Castañó, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.

- Castillo, C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación. *TURyDES*, 4(10).
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small and médium sized firms. *International small business journal*, 5(octubre-diciembre).
- Clarke, J. (1997). A framework of approach to sustainable tourism. *Journal of Tourism Sustainable*, 5(3), 224-233.
- Comission, S. F. (2017). *Quiénes somos*. Obtenido de <http://www.shootinginspain.info/es/quienes-somos>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*. England: Adison Wesley: Longman.
- Cousins, A., & Anderek, K. (1993). "Movie Generated Tourism in North Carolina: Two Case Studies. En *Proceedings of the 24th Travel and Tourism Research Association*. Wheat Ridge: Travel and Tourism Research Association.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.
- Croy, W., & Walker, R. (2003). Tourism and film: Issues for strategic regional development. (p.). Ayr,. En I. M. Mitchell, & Kirkpatrick, *New Dimensions in Managing Rural Tourism and Leisure* (págs. 115-133). Ayr, Escocia: Scottish Agricultural College.
- Cucco, M., & Richeri, G. (2013). *Il mercato delle location cinematografiche*. Venecia: Saggi Marsilio.
- Cueva Jiménez, L. (1998). La actividad turística española. Una aproximación desde la dinámica de sistemas. *Estudios Turísticos*(135), 29-49.
- Digital News Report (2018). Obtenido de <http://www.digitalnewsreport.es/2018/se-reduce-la-confianza-de-los-internautas-espanoles-en-los-medios-hasta-el-44/>
- Deloitte. (2019). *Contribución de la prensa en España*. Obtenido de https://www.ami.info/wp-content/uploads/2019/11/Resumen-Ejecutivo-AMI_20112019.pdf
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Tousand Oaks: Sage.
- Díez Gutiérrez, E. J. (2018). Universidad e investigación para el bien común: la función social de la Universidad. *Aula Abierta*, 47(4), 395-402.

- Díez-Gutiérrez, E. J. (2018). *Neoliberalismo educativo. Otra educación es posible*. Barcelona: Octaedro.
- Donaire, J. (2003). La dimensió del turisme. En A. Clavé, *Recursos territorials*. Barcelona: UOC.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, 8(3), 35-38.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Ferrando Giner, R. (2019). *El fenómeno del turismo cinematográfico*. Castelló: Universitat Jaume I.
- Figueira, A., Figueira, V., & Monteiro, S. (2015). Tourism and cinema: the importance of a film commission in promoting the destination Aletenjo. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 3, 29-37.
- Flores, D., & Barroso, M. (2011). Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la Economía del Turismo . *XIII Reunión de Economía Mundial*. San Sebastián.
- Fullana, P., & Ayuso, S. (2002). *Turismo Sostenible*. Barcelona: Rubes.
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination Image - Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- García Valdés, M., & Suarez Marín, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana Salud Pública*, 39(2), 253-267.
- García, A. &. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-105.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Garfield, D. (1993). *Tourism at World Heritage Cultural Sites*. Madrid: ICOMOS.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.

- Gearing, C., William, W., & Var, T. (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, 22(spring), 1-8.
- Gersick, C. (1988). Time and transition in work teams: Toward a new model of group development. *Academy of Management Journal*, 31, 9-41.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row.
- Gordon, T. J. (1994). *The Delphi Method*. Obtenido de [http://www.gerenciamento.ufba.br/Downloads/delphi %281%29.pdf](http://www.gerenciamento.ufba.br/Downloads/delphi%281%29.pdf)
- Govers, R., & Go, F. (2004). Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3 gap Tourism Destination Image Model. *Tourism*, 52(2), 165-182.
- Grihault, N. (2003). *Film Tourism - The Global Picture*. Londres: Mintel International Group Ltd.
- Guibilato, G. (1983). *Economie Touristique*. Denges: Delta and Spes.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Hardy, A., Beeton, R., & Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: an overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of Tourism Sustainable*, 10(6), 475– 496.
- Harris, S., & Sutton, R. (1986). Functions of parting ceremonies in dying organizations. *Academy of Management Journal*, 29, 5-30.
- Hernández Pérez, J. F. (2015). *La influencia de los videojuegos en el proceso de adopción tecnológica: un estudio empírico en la Región de Murcia*. UCAM: Facultad de Comunicación.
- Holden, A. (2000). *Environment and Tourism*. London: Routledge.
- Hosteltur. (16 de abril de 2019). *Destination Marketing Organization: así será su siguiente paso evolutivo*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/128144_destination-marketing-organization-asi-sera-su-siguiente-paso-evolutivo.html
- Hu, Y., & Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hsu, C., & Gartner, W. (2012). *The Routledge Handbook of Tourism Research*. Oxon: Routledge.

- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Hunter, C. (2002). Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective. En R. Harris, T. Griffin, & P. Williams, *Sustainable Tourism* (págs. 3-23). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Hunter, C., & Green, H. (1995). *Tourism and the Environment*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Hyounggon, K., & Richardson, S. (2003). Motion pictures impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. México: Comité Científico Internacional de Turismo Cultural.
- INE. (2018). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019*. Instituto Nacional de Estadística.
- Iñiguez, L. (1995). Métodos cualitativos en psicología social. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 5(1-2), 5-26.
- Iwashita, C. (2006). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. En K. Chon, & A. Chan, *The International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism Conference Proceedings*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Jafari, J. (1994). Estudios y Perspectivas en Turismo. *La científicación del turismo*, 3(Enero), 7-36.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. London & New York: Routledge.
- Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban tourism. Managing resources and visitors. En Wahab, Salah, Prigam, & J. J., *Tourism development and growth: the challenge of sustainability* (págs. 237-256). Londres, Nueva York: Routledge.
- Jansson, A. (2002). Spatial phantasmagoria: The mediatization of tourism experience. *European Journal of Communication*, 17(4), 429-443.
- Johnston, M. (1989). Accidents in mountain recreation — the experiences of international and domestic visitors in New Zealand. *GeoJournal*, 19(3), 323-328.
- Johnston, M. (1992). Facing the challenges: Adventure in the mountains of New Zealand. En B. Weiler, & C. Hall, *Special interest tourism* (págs. 159-169). London: Belhaven Press.

- Kaspar, C. (1976). Le tourisme, objet d'étude scientifique. *Revue de Tourisme*, 4(oct-dic), 2-5.
- Kidder, T. (1982). *Soul of a new machine*. New York: Avon.
- Kimberly, J. (1988). A review of Walter R. Nord and Sharon Tucker: Implementing routine and radical innovations. *Administrative Science Quarterly*, 33, 314-316.
- Kress, V. E., & Shoffner, M. F. (2007). Focus groups: A practical and applied research approach for counselors. *Journal of Counseling & Development*, 85, 189-195.
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.
- Landeta, J. (2002). *El método Delphi: una técnica de previsión del futuro*. Barcelona: Ariel.
- Lee, N., & Broderick, A. J. (2007). The past, present and future of observational research in marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 121-129.
- Leiper, N. (1993). Defining tourism and related concepts: tourims, market, industry and tourism system. En M. A. Khan, M. D. Olsen, & V. Turgut, *VNR'S Encyclopeida of Hospitality and Tourism* (págs. 539-558). Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- Linstone, H., & Turoff, M. (1975). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Michigan: Addison-Wesley.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Tourism Sustainable*, 11(6), 459-475.
- Lozano, A., & Rastrollo, M. (1996). Efectos del turismo en la economía de Malaga. El Sector turístico en la Provincia de Málaga. *Colegio Oficial de Economistas de Málaga*, 1, 127-157.
- López Martínez, G. (2015). El grand tour: revisión de un viaje antropológico the grand tour: review of an anthropological travel. *Revista de Investigaciones Turísticas*(12), 106-120.
- López, E., & Osácar, E. (2006). Tourism Destination Placement: La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. *El caso Barcelona. Cuadernos de Estudios de Ocio*, 2, 123-133.

- López-Guzmán, T. J., & Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos*, 6(2), 159-171.
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. En G. W. Frost, S. Croy, & Beeton, *ITAM Conference Proceedings*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Maltby, J., Houran, J., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3, 441-452.
- Markwell, K. (2001). An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies*, 1(1), 39-57.
- Martín, C. (2011). *Estudio analítico descriptivo de los centros de interpretación patrimonial en España [Tesis doctoral]*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Martínez del Vas, G. (2014). *La planificación estratégica como instrumento de la política turística. Estudio aplicado a la Región de Murcia [Tesis doctoral]*. Universidad de Alicante: Instituto de Investigaciones Turísticas.
- Martínez del Vas, G. (2017). Percepción del proceso de planificación estratégica como instrumento de la política turística escala regional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(75), 471-496.
- Martínez Puche, A. (2008). El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y para la actividad turística. *Cuadernos de Turismo*, 22, 145-163.
- Martínez, B., & Céspedes, N. (2008). *Metodología de la investigación. Estrategias para investigar cómo hacer un proyecto de investigación*. Lima: Editorial e imprenta Sánchez S.R.L.
- Martínez, M. (2003). Las comisiones fílmicas, un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. En M. Martínez, *Las comisiones fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual* (págs. 19-41). Sevilla: Comunicación social.
- Méndiz Noguero, A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS* (págs. 1-13). Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.

- Mengual, S. (2011). *La importancia percibida por el profesorado y el alumnado sobre la inclusión de la competencia digital e Educación Superior [Tesis doctoral]*. Universidad de Alicante: Departamento de Didáctica General y didácticas específicas.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Miossec, J. (1977). L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme. *Annales de Géographie*, 86(473), 55-70.
- Morales, A. V., & López, W. L. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología latinoamericana*, 26(2), 290-303.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester, Reino Unido: John Wiley and Sons.
- Muñoz de Escalona, F. (1992). *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda [Tesis]*. Universidad Complutense: Madrid.
- Muñoz de Escalona, F. (2004). *Autopsia del Turismo: el vencimiento de la distancia (1a parte)*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria>
- Muñoz Orñate, F. (1994). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: a community approach*. Londres: Routledge.
- Navarrete, J. M. (2003). Técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales. *Investigaciones sociales*, 3(3), 223-256.
- Navarro Prados, J. A. (2007). Críticas y apoyos hacia la responsabilidad social de la empresa: una aproximación etnográfica desde la vivencia del trabajador y una propuesta metodológica cualitativa. *Universitas Psychologica*, 6(1), 59-68.
- Netcredit. (2021). *The Most-Filmed Location in Every Country*. Obtenido de Netcredit: <https://www.netcredit.com/blog/most-filmed-location-every-country/>
- Netflix. (2021). *Informe Netflix Screen Tourism*. España.
- Nzier, Bealing, M., & Kriebel, T. (2017). *The economic contribution of the screen industry*. New Zealand: NZIER.
- Olsberg/SPI. (4 de junio de (s.f.)). *Quantifying Film and Television Tourism in England*. Obtenido de o-spi: <http://www.o-spi.co.uk/recent-reports/>

- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Social Research*, 7(4).
- Organización Mundial del Turismo. (1993). *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. Paris: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Global and Regional Tourism Performance*. Obtenido de unwto.org: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de unwto.org: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Osácar, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *HER&MUS*, 2, 18-25.
- Osácar, E. (2016). *La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales [Tesis]*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Osácar, E. (2018). Turismo cinematográfico. En E. Alén, & F. Calero, *La actividad turística española en 2017. Edición 2018* (págs. 351-358). Madrid: Síntesis.
- Palmi, P., Caputo, F., & Turco, M. (2016). Changing Movie! Film Commissions as drivers for creative film industries: the Apulia Case. *ENCATC Journal of Cultural Management & Policy*, 6(1), 56-72.
- Palomeque, F. L., Gómez, M. M., Clavé, S. A., & Rebollo, J. F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Parra, M., & Beltrán, M. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Universidad de Málaga: EUMED. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560>
- Pedrosa, F. (2006). *El control del cumplimiento de las normas de información financiera: perspectiva sobre el sistema institucional de control-aplicación de un estudio delphi. [Tesis doctoral]*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Universidad Autónoma de Madrid.
- Pérez Fernández, J. (2001). *Régimen jurídico del Turismo Rural*. (156-158, Ed.) Madrid: FITUR.
- Pérez Muñoz, S., & Castaño Calle, R. (2016). Funciones de la Universidad en el siglo XXI: humanística, básica e integral. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19(1), 191-199.

- Pinfield, L. (1986). A field evaluation of perspectives on organizational decision making. *Administrative Science Quarterly*, 31, 365-388.
- Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), 376-382.
- Prentice, R. (1995). Cultural and landscape tourism: facilitating meaning, en, (eds) Tourism, development and growth. The challenge of Sustainability, Ed. En S. & PIGRAM, J.J., WAHAB. London: Routledge.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.
- Ramírez, J. H. (2011). Los caminos del patrimonio. *Rutas turísticas e itinerarios culturales*, 9(2), 225-236.
- Real Academia Española. (s.f.). Patrimonio. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/patrimonio?m=form>.
- Reguant Alvarez, M., & Torrado Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE*, 9(1), 87-102.
- Rengifo, J. I. (2006). Rutas culturales y turismo en el contexto español. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60, 114-125.
- Research, T. (2018). *80 million tourists influenced by films in 2017*. Obtenido de [Traveldailynews.com: https://www.traveldailynews.com/post/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide](https://www.traveldailynews.com/post/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide)
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Riley, R. W. (1994). Movie-induced tourism. En A. V. Seaton, *Tourism: The state of the art*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Riley, R., & Van Doren, C. (1992). Movies as tourism promotion: A pull factor in a push location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 919-935.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxford: CABI Publishing.
- Robinson, J. (1976). *A Geography of Tourism*. London: MacDonal and Evans.
- Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol: Channel View Publications.

- Rosado, C., & Querol, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ocho y Medio.
- Rouse, M. J., & Daellenbach, U. S. (1999). Rethinking Research Methods for the Resource-Based Perspective: Isolating Sources of Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 20, 487-494.
- Ruiz Olabuénaga, J. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. 3ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism. A social science perspective*. . New York: Routledge.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador [Tesis doctoral]*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176.
- Sandoval, C. (2002). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: Arfo.
- Sarabia, I., & Sánchez, J. (2019). La figura de la Film Commission en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. *Tourism & Heritage Journal*, 1, 113-132.
- Saurette, R. (1992). *Media, Crime & Criminal Justice, Images and Realities*. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Seaton, A. (2002). Tourism as metempsychosis and metensomatosis: the personae of eternal recurrence. En G. DANN, *The tourist as a metaphor of the social world* (págs. 135-168). Wallingford: CABI.
- Sessa, A. (1988). The Science of Systems for Tourism development. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 219-235.
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429-453.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide. *Journal of Tourism Sustainable*, 8(1), 1-19.
- Shooting Spain. (s.f.). *Cine y Turismo*. Obtenido de <http://www.shootinginspain.info/es/cine-y-turismo>

- Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Smith, S. (1988). Defining tourism: A supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 14(2), 179-190.
- Somerville, J. A. (2008). *Effective Use of the Delphi Process in Research: Its Characteristics, Strengths and Limitations*. Obtenido de <http://jasomerville.com/wp-content/uploads/2011/08/DelphiProcess080617b.pdf>
- Stoeker, R. (1991). Evaluating and Rethinking The Case Study. *The Sociological Review*, 39(1).
- Swarbrooke, J. (1996). Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspectiva. En M. Robinson et al, *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist* (págs. 227-255). The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd.: Reino Unido.
- Talaya, A. E. (1996). Planificación estratégica y marketing turístico. *Boletín de estudios económicos*, 51(157), 89-106.
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- Torres-Romay, E., Ramahí García, D., & García Mirón, S. (2016). Una aproximación a las nociones del turismo cinematográficamente inducido y emplazamiento de lugar. El caso de Primos (Daniel Sánchez Arévalo, 2011). En C. Mateos, & J. Herrero, *La pantalla insomne - 2ª edición*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Trivett, V., & Skift Team. (2013). *The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV*. Obtenido de Skift: <https://research.skift.com/report/the-rise-of-destination-marketing-through-movies-and-tv/>
- Turespaña. (2019). *Memoria de Gestión 2019*. Instituto de Turismo de España. . Obtenido de Tourespain.es: <https://www.tourespain.es/es-es/Conozcanos/MemoriasAnuales/Memoria%20TURESPAÑA%202019.pdf>
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- UNWTO. (2021). *2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. Madrid: UNWTO.

- UNWTO. (2021). *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services*. Obtenido de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422838>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage Publications.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Venkatraman, N., & Grant, J. H. (1986). Construct measurement in Organizational Strategy Research: A Critique and Proposal. *Academy of Management Review*, 11(1), 71-87.
- Vera, J., López, F., Marchena, M., & Anton, S. (2011). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Vogeler, C., & Hernández, E. (1997). *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Witzel, A. (2000). The problem-centred interview. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(1).
- Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Buenos Aires: Universidad del CEMA.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research Methods Series*. Newbury Park: Sage.

X – ANEXOS

X. ANEXOS

10.1. Anexo 1: Cuestionario entrevistas a expertos.

Lugar:
Fecha:
Nombre del entrevistado:
Institución/empresa:
Preguntas:
1. ¿Podría indicar su cargo en la institución?
2. ¿Cuáles son las funciones principales de la Spain Film Commission?
3. ¿Considera que las Film Commissions pueden actuar como un factor clave de dinamización de los territorios?
4. ¿Personalmente, cree que el cine induce el turismo?
5. ¿Qué datos/cifras demuestran el poder del turismo cinematográfico para atraer turistas a un destino?
6. ¿Cree que en los últimos años el cine, las series de televisión y, en general, el mundo audiovisual, se ha convertido en un gran reclamo publicitario para los patronatos de turismo o para los propios territorios?
7. ¿Cree que este tipo de turismo tiene efecto sobre la imagen y reputación de un destino turístico? (tenga en cuenta que puede ser, tanto positivo, como negativo).
8. ¿Considera que el turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación empleo y de negocio para la industria turística? ¿Conoce algún caso concreto?
9. ¿Cree que el turismo cinematográfico representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística y combatir la estacionalidad y ayuda al posicionamiento de los destinos?
10. ¿Cree que en España el turismo cinematográfico está consolidado?
11. ¿Cómo se promociona España como destino de rodajes?
12. Y, por último ¿considera que la presencia en FITUR, con un área expositiva propia, marcará un antes y un después en el turismo cinematográfico en España?
Si desea añadir algo más.
Gracias por su colaboración

10.2. Anexo 2: Cuestionario entrevistas Monells (entrevistados 1, 2 y 3).

Lugar:
Fecha:
Nombre del entrevistado:
Institución/empresa:
Preguntas:
1. ¿Podría indicar su cargo en la institución?
2. ¿Considera que las películas (audiovisuales) pueden actuar como un factor clave en la dinamización de los territorios?
3. ¿Personalmente, cree que el cine induce el turismo?
4. ¿Cree que en los últimos años el cine, las series de televisión y, en general, el mundo audiovisual, se ha convertido en un gran reclamo publicitario para los patronatos de turismo o para los propios territorios? Y en el caso concreto de la película "Ocho apellidos catalanes y Monells, ¿Considera que ha actuado como un factor clave en la dinamización del territorio?
5. ¿Cuentan con algún indicador cuantitativo que demuestre el incremento de turistas tras el rodaje de Ocho apellidos catalanes? En caso contrario, ¿tiene alguna evidencia cualitativa?
6. ¿Cree que este tipo de turismo tiene efecto sobre la imagen y reputación de un destino turístico? Que nos puede contar en el caso concreto de Monells y Ocho apellidos catalanes.
7. ¿Considera que el turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación empleo y de negocio para la industria turística? ¿Conoce algún caso concreto?
8. ¿Cree que el turismo cinematográfico representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística y combatir la estacionalidad y ayuda al posicionamiento de los destinos?
9. Por último, me gustaría saber si desde el sector público (Ayuntamiento, Patronato de Turismo) se está desarrollando alguna acción turística, ruta, señalética, etc. de los lugares del rodaje.
Si desea añadir algo más.
Gracias por su colaboración.

10.3. Anexo 3: Cuestionario entrevistas Monells (entrevistada 4)

Lugar:

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Institución/empresa:

Preguntas:

1. ¿Podría indicar su cargo?
2. ¿Personalmente, cree que el cine (audiovisuales) es capaz de provocar un interés en el turista para visitar un territorio?
3. ¿Cree que la película “Ocho apellidos catalanes ha actuado como un factor clave para posicionar Monells “en el mapa turístico”?
4. ¿Cree que el turismo cinematográfico, más concretamente el caso de 8 Apellidos Catalanes representa una importante alternativa para atraer turistas?
5. ¿Considera que el turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación empleo y de negocio para la industria turística? En el caso de su restaurante, ¿cuenta con algún indicador cuantitativo (número de menús servidos antes, durante y después del rodaje, etc.) que demuestre el incremento de turistas por el efecto de Ocho apellidos catalanes? En caso contrario, ¿tiene alguna evidencia cualitativa? (turistas preguntando por los lugares del rodaje, etc.).
6. Desde el restaurante, ¿estáis llevando a cabo alguna iniciativa de promoción ligada a la película Ocho apellidos catalanes?

Si desea añadir algo más.

Gracias por su colaboración.

10.4. Anexo 4: Cuestionario estudio Delphi 1ª Ronda



EL TURISMO CINEMATográfico COMO FACTOR CLAVE DE MARKETING PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

INTRODUCCIÓN:

Estamos realizando una tesis doctoral, cuyo objetivo es *“Analizar la vinculación del binomio cine (audiovisual) y turismo, a partir de la identificación y valoración de las estrategias y actividades de marketing que esta tipología de turismo permite generar en los destinos turísticos”*.

Una de las fases consiste en conseguir un consenso entre expertos en este ámbito sobre algunas de las hipótesis que se han obtenido en las primeras fases de la investigación, a través de la revisión de la literatura y de la realización de entrevistas personales en profundidad.

Con este fin, estamos llevando a cabo este estudio Delphi, que tiene como objetivo principal poner en común la visión de distintos expertos en una materia, compartir sus visiones para, finalmente, llegar a una opinión consensuada y razonada. Para ello, necesitamos **recoger su opinión mediante un formulario, en diversas oleadas**, en las que se irán compartiendo, periódicamente, los resultados que se extraen de dichas consultas, solicitando, de nuevo, su opinión ante las respuestas obtenidas.

Por este motivo, nos dirigimos a usted para poder contar con su conocimiento y experiencia en este ámbito, que será sin duda de vital importancia para las conclusiones de esta tesis doctoral. **Rogamos responda a las preguntas que se plantean, indicando el grado de conformidad o disconformidad y nos remita este mismo cuestionario al correo remitente.** Posteriormente, recibirá las conclusiones que se han obtenido del conjunto de los participantes.

Con el fin de que el proceso sea lo más ágil posible, rogamos remita sus respuestas **en el plazo máximo de diez días**.

Le damos las gracias, de antemano, por su colaboración.

CUESTIONARIO:

A continuación, responda las siguientes cuestiones con relación al Turismo Cinematográfico, indicando en qué grado está de acuerdo o desacuerdo, con cada una de ellas, justificando su respuesta de forma razonada, si lo considera conveniente y teniendo en cuenta que:

1. Nada de acuerdo.
2. Poco de acuerdo.
3. De acuerdo.
4. Muy de acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

P1. El cine induce al turismo.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P2. El cine, las series y, en general, el mundo audiovisual, se han convertido en un gran reclamo publicitario para los destinos turísticos.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P3. El cine tiene efecto sobre la imagen de los destinos turísticos.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P4. El cine tiene efecto sobre la identidad de los destinos turísticos.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P5. El cine tiene efecto sobre reputación de los destinos turísticos.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P6. El turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación de empleo y de negocio para la industria turística.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P7. El turismo cinematográfico representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P8. El turismo cinematográfico puede ayudar a combatir la estacionalidad.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P9. El turismo cinematográfico ayuda a mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P10. Las DMO (*Destination Management Organization*) son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P11. Las *Film Commissions* son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P12. El turismo cinematográfico es un factor clave en los planes de marketing de las DMO de los destinos turísticos.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P13. En España existen estrategias de turismo cinematográfico para promocionar turísticamente el país.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P14. En España existen iniciativas de “productos” de turismo cinematográfico exitosos.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

--

P15. En España el turismo cinematográfico está consolidado.

1	2	3	4	5

Por favor, razone y justifique su respuesta (opcional):

P16. Utilice este espacio si desea aportar cualquier cuestión relativa al tema objeto de estudio y que no hayamos tenido en consideración.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

10.5. Anexo 5: Cuestionario estudio Delphi 2ª ronda.



CUESTIONARIO PARA LA 2ª RONDA

EL TURISMO CINEMATográfico COMO FACTOR CLAVE
DE MARKETING PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

INTRODUCCIÓN:

El mes pasado, un grupo de expertos, entre los que se encontraba usted, recibió un primer cuestionario vinculado a la tesis doctoral, cuyo objetivo es *“Analizar la vinculación del binomio cine (audiovisual) y turismo, a partir de la identificación y valoración de las estrategias y actividades de marketing que esta tipología de turismo permite generar en los destinos turísticos”*.

Hemos conseguido un alto grado de coincidencia, pero hay algunas afirmaciones menos consensuadas. Como le comentamos, en esta segunda ronda, le enviamos los resultados que se han obtenido del conjunto de participantes, mostrándole la media y la desviación típica del grado de acuerdo del grupo de expertos por cada una de las cuestiones presentadas en el cuestionario de la primera ronda.

En la búsqueda de llegar a pronósticos lo más consensuados posibles, en esta segunda ronda queremos conocer **si usted mantiene su grado de acuerdo o si, por el contrario, se suma al grado de acuerdo de la mayoría**.

A continuación, encontrará un cuadro donde podrá responder y cuya estructura es la siguiente:

- En la primera columna aparece el espacio en blanco para que usted conteste.
- En la segunda columna verá la respuesta que usted indicó en la primera ronda.
- La tercera columna muestra la **media** de las respuestas de todos los entrevistados.
- La última columna contiene información relativa a la **desviación típica** (media del grado de dispersión de los datos respecto al valor promedio).

Su participación en esta segunda ronda es de vital importancia para validar el estudio y poder obtener resultados significativos. Por este motivo, le rogamos **encarecidamente su colaboración**, respondiendo a las preguntas que se plantean y nos remita este mismo cuestionario al correo remitente.

Con el fin de que el proceso sea lo más ágil posible, rogamos remita sus respuestas **en el plazo máximo de diez días**. Posteriormente, recibirá los resultados de este estudio.

Le damos las gracias, de antemano, por su colaboración.

Le recordamos que sus datos serán tratados de forma anónima de acuerdo con la Ley de protección de datos de carácter personal y serán utilizados únicamente con fines académicos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

CUESTIONARIO				
PREGUNTAS	NUEVA RESPUESTA (2ª RONDA)	SU VALORACIÓN EN LA 1ª RONDA	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
P1. El cine induce al turismo.				
P2. El cine, las series y, en general, el mundo audiovisual, se han convertido en un gran reclamo publicitario para los destinos turísticos.				
P3. El cine tiene efecto sobre la imagen de los destinos turísticos.				
P4. El cine tiene efecto sobre la identidad de los destinos turísticos.				
P5. El cine tiene efecto sobre reputación de los destinos turísticos.				
P6. El turismo cinematográfico tiene capacidad para contribuir al desarrollo económico, en cuanto a la generación de empleo y de negocio para la industria turística.				
P7. El turismo cinematográfico representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística.				
P8. El turismo cinematográfico puede ayudar a combatir la estacionalidad.				
P9. El turismo cinematográfico ayuda a mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos.				
P10. Las DMO (<i>Destination Management Organization</i>) son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.				

P11. Las <i>Film Commissions</i> son agentes clave para la promoción de los destinos turísticos cinematográficos.				
P12. El turismo cinematográfico es un factor clave en los planes de marketing de las DMO de los destinos turísticos.				
P13. En España existen estrategias de turismo cinematográfico para promocionar turísticamente el país.				
P14. En España existen iniciativas de "productos" de turismo cinematográfico exitosos.				
P15. En España el turismo cinematográfico está consolidado.				

Si lo desea, dispone del siguiente espacio para indicar, si procede, alguna cuestión importante que no haya sido indicada en este cuestionario.

Otras aportaciones que considere deben ser tenidas en cuenta en la investigación.

10.6. Anexo 6: Directorio de Film Commission en España.

Spain Film Commission

- Avenida Menéndez Pelayo 12, 6D, 41004 Sevilla
- (+34) 954 614 009
- coordinacion@spainfilmcommission.org
- www.shootinginspain.info

ENTIDADES INSCRITAS EN LA SPAIN FILM COMMISSION

Andalucía Film Commission

- Avenida San Francisco Javier 9. Edif. Sevilla 2, planta 5, módulo 13 41018. Sevilla.
- (+34) 954 614 009
- info@andaluciafilm.com
- www.andaluciafilm.com

Aragón Film Commission

- Edificio Pignatelli. Pa María Agustín, 36 50004. Zaragoza, Aragón
- (+34) 976 714 000
- info@aragonfilm.com
- www.aragonfilm.com

Ávila Film Office

- Palacio de los Verdugo. Calle Lópe Núñez, 4 05001. Ávila, Castilla y León
- (+34) 920 350 000
- mateos@ayuntavila.com

Benidorm Film Office

- Pza. SS.MM. los Reyes de España, no 1. 3a planta 03501. Benidorm, Comunitat Valenciana
- (+34) 648 036 771 / (+34) 966 815 400

- filmoffice@benidorm.org
- benidormfo@gmail.com
- www.benidorm.org/filmoffice/

Bilbao Bizkaia Film Commission

- Plaza Circular, 1 - 1o - 48001. Bilbao, País Vasco
- (+34) 944 205 397 / (+34) 608 680 707
- info@bifilmcommission.com
- agustin.atxa@bifilmcommission.com
- www.bifilmcommission.com

Canary Island Films

- C/ Puerta Canseco, 49, 2o. Edf. Jamaica - 38003. Santa Cruz de Tenerife, Canarias
- (+34) 922 531 101 / (+34) 638 765 164
- hello@canaryislandsfilm.com
- www.canaryislandsfilm.com

Cantabria Film Commission

- Gamazo, s/n - 39004. Santander, Cantabria
- (+34) 942 243 442
- info@cantabriafilm.com
- www.cantabriafilmcommission.com

Carmona Film Office

- Alcazar de la Puerta Sevilla, s/n - 41410. Carmona, Andalucía
- (+34) 954 190 955 / (+34) 607 087 403
- turismo@carmona.org
- pmoreno@carmona.org

- www.carmona.org/filmoffice/

Castilla La Mancha Film Commission

- Río Cabriel, 12 - 45070. Toledo, Castilla-La Mancha
- (+34) 722 838 602
- info@castillalamanchafilm.com
- mike@castillalamanchafilm.com
- www.castillalamanchafilm.com

Castilla y León Film Commission

- Avda. Monasterio de Nuestra Señora de Prado, s/n - 47014. Valladolid, Castilla y León
- (+34) 983 410 491 / (+34) 983 412 922
- filmcom@jcy.es
- www.cultura.jcy.es/web/jcy/Cultura/es/Plantilla100/1284283397580/

City of Madrid

- Plaza Mayor, 27 - 28012. Madrid, Comunidad de Madrid
- (+34) 913 184 553 / (+34) 913 184 567
- info@cityofmadridfilm.com
- www.cityofmadridfilmoffice.com

Extremadura Film Commission

- C/ Rincón de la Monja 6 - 100003. Cáceres, Extremadura
- (+34) 927 005 483
- info@extremadurafc.org
- nuriadiaz@extremadurafc.org
- www.extremadurafc.org

Principado de Asturias Film Commission

- C/ Luis Moya Blanco, 261 - 33203. Gijón, Principado de Asturias
- (+34) 985 185 858
- filmcommission@turismoycultura.asturias.es
- www.filmcommissionasturias.com

Film Madrid

- Calle de Alcalá, 31 - 28014. Madrid, Comunidad de Madrid
- (+34) 917 20 81 07
- scastro@madrid.org
- www.madrid.org/filmmadrid/

Illes Balears Film Commission

- Carrer de la Protectora, 10 - 07012. Palma de Mallorca, Illes Balears
- (+34) 971 177 348
- info@illesbalearsfilm.com
- abosch@iebaleaics.org
- www.illesbalearsfilm.com

La Rioja Film Commission

- San Millán 25 26004 - 26004. Logroño, La Rioja
- (+34) 941 276 240
- scastro@madrid.org
- www.filmcommissionlarioja.org/

Lleida Film Commission

- Turó de Gardeny · ed. Magical - 25003. Lleida, Catalunya
- (+34) 973 700 325

- nmarsal@paeria.es
- filmcommissionlleida@paeria.cat
- www.lleidafilmcomission.com

Málaga Film Office

- Plaza Jesús el Rico, no 5 - 29012. Málaga, Andalucía
- (+34) 952 601 736 / (+34) 699 322 184
- info@malagafilmoffice.com
- www.malagafilmoffice.com

Mallorca Film Commission

- Plaça de l'Hospital, 4 (2a planta) - 07012. Palma, Illes Balears
- (+34) 971 219 647 / (+34) 971 219 671
- contact@mallorcafilmcommission.net
- mcovas@mallorcafilmcommission.net
- www.mallorcafilmcommission.net

Monegros Film Commission

- Avda. Fraga s/n - 22200. Sariñena, Aragón
- (+34) 974 57 00 90
- turismo@monegros.net
- www.losmonegros.com/sitios/filmcommission

Murcia Film Office

- Glorieta España, 1 - 30001. Murcia, Región de Murcia
- (+34) 968 274 110
- jesusdelapena@ayto-murcia.es
- info@centropuertasdecastilla.es

Navarra Film Commission

- Paseo Antonio Pérez Goyena, 3, 31008. Pamplona/Iruña Comunidad Foral de Navarra
- (+34) 848 424 752
- filmcommission@navarra.es
- www.navarrafilm.com

Salamanca Film Commission

- Plaza Mayor 19, piso 3o (Casa de Postas) - 37002. Salamanca, Castilla y León
- (+34) 923 272 408 / (+34) 923 272 407
- sfc@salamancafilmcommission.com
- www.salamancafilmcommission.com

Santiago de Compostela Film Commission

- Rúa do Vilar, 63 - 15705. Santiago de Compostela, Galicia
- (+34) 981 580 499 / (+34) 981 555 129
- scfc@santiagoturismo.com
- www.compostelafilm.com

Segovia Film Office

- C/ Judería Vieja, 12 - 40001. Segovia, Castilla y León
- (+34) 921 460 354 / (+34) 921 466 708
- info@segoviafilmoffice.com
- rosa.portillo@turismodesegovia.com
- www.segoviafilmoffice.com

Terrasa Film Office

- Parc Audiovisual de Catalunya. Carretera BV-1274, Km1 - 08225. Terrassa, Cataluña

- (+34) 937 875 959 / (+34) 673 319 595
- pere.claveria@parcaudiovisual.com
- www.parcaudiovisual.cat/filmoffice/

Valencia Film Office

- Avda. Cortes Valencianas, 41 - 46015. Valencia, Comunitat Valenciana
- (+34) 0034 963 390 390 / (+34) 650 454 354
- valenciafilmoffice@visitvalencia.com
- pepa.jorda@visitvalencia.com
- www.valenciafilmoffice.org

Valladolid Film Office (VAFO)

- Paseo Acera de Recoletos s/n - 47004. Valladolid, Castilla y León
- (+34) 983 219 438
- filmoffice@valladolidturismo.com
- www.info.valladolid.es/vafo/

Vitoria-Gasteiz Film Office

- C/Pintor Teodoro Dublang 25 - 01001. Vitoria-Gasteiz, País Vasco
- (+34) 945 161 616
- filmoffice@vitoria-gasteiz.org
- www.vitoria-gasteiz.org/filmoffice