



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Turismo

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO**

***ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE DESTINO A TRAVÉS DE LA
CINEMATOGRAFÍA: MÁLAGA***

Realizado por:

JANIRE DOMÍNGUEZ AZCUE

Dirigido por:

FERNANDO NELSON ALMEIDA GARCÍA

MARGARITA BRAVO SANZ

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, junio 2014



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Facultad de Turismo

FACULTAD DE TURISMO MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.^a:.....

Secretario/a D./D.^a:.....

Vocal D./D.^a :.....

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....
.....

Del alumno/a D./D.^a :.....

Dirigido por D./D.^a :.....

ACORDÓ POR..... OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a.....de..... del 20....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE DESTINO A TRAVÉS DE LA CINEMATOGRAFÍA: MÁLAGA

RESUMEN: La imagen de destino tiene carácter multidimensional, en el que juegan un papel importante el conocimiento de los individuos sobre el destino y también los rasgos y opiniones personales de estos. Por lo tanto, se trata de una construcción compleja y en la que las diferentes fuentes de información son determinantes. Entre estas fuentes de información encontramos el cine, con un papel decisivo a la hora de crear imágenes de destino. El cine es uno de los factores que más influyen en las personas a la hora de tomar la decisión de viajar a un destino. De esta manera, cada vez son más los turistas que no solo deciden viajar al destino motivados por haber visto en pantalla una película, sino que, además, muchos dedican tiempo del viaje a recorrer los lugares exactos que aparecen en dichas películas. Así, nace el turismo cinematográfico, un micro-segmento turístico dentro del turismo cultural, que cada día tiene más fuerza. La ciudad de Málaga podría valerse de la industria cinematográfica y del turismo cinematográfico para lograr sus objetivos. En este trabajo se realiza el primer análisis que relaciona la imagen del destino de Málaga y el cine. Como se mostrará en el presente estudio, parece que todavía no se le ha otorgado demasiada importancia al cine y al turismo cinematográfico, teniendo como resultado que los viajeros apenas relacionan alguna película con la ciudad.

PALABRAS CLAVE: *imagen de destino, cine, elección de destino, influencia, turismo cinematográfico, percepción*

THE IMAGE OF TOURIST DESTINATION VIA FILM INDUSTRY REPRESENTATION: MÁLAGA

ABSTRACT: Destination image has a multidimensional nature, in which not only the knowledge that individuals have of the destination but also the personal traits and the opinion they have about it. Therefore, it is a complex construction where the different information sources are decisive. Among these information sources we find cinema, which has a major role in creating destination images. Films are one of the most influencing factors for individuals when deciding where to travel. In this way, more and more tourists decide to travel to a destination not only motivated by having watched it on a film, but also a lot of them decide to spend time of their journey to tour the specific places which appear on the film. That is how film tourism is born, a micro-tourism-segment within cultural tourism, which day after day has more strength. Malaga

city could use film industry and film tourism to achieve it's goals. In the current study the first analysis relating destination image and film s made. As will be shown bellow, it seems that enough important has not been attached to films and tourism film yet, having as a result that most travellers barely related the city to a film.

KEY WORDS: *image of destination, film, choice of destination, influence, film induced tourism, perception*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. CONCEPTOS.....	9
2.1. Destino turístico	9
2.2. Imagen de destino.....	12
2.3. Turismo cinematográfico	14
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	17
4. CAPÍTULO I: IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO	32
4.1. Dimensiones integrantes de la imagen de destino	32
4.1.1. Componente cognitivo, afectivo y conativo	32
4.1.2. Continuos atributo – holístico, funcional – psicológico y común – único	33
4.1.3. Imagen de destino proyectada.....	35
4.2. Proceso de formación de la imagen de destino	36
4.2.1. Modelo I: Imagen orgánica, inducida e imagen compleja o real ..	36
4.2.2. Modelo II: Factores estímulo y factores personales.....	38
4.3. Imagen de destino turístico y comportamiento del consumidor.....	39
4.3.1. Comportamiento del consumidor: proceso de elección	40
4.3.2. Comportamiento del consumidor: proceso de satisfacción.....	40
4.4. Medición de la imagen de destino.....	41
5. CAPÍTULO II: IMAGEN Y CINE.....	43
5.1. Introducción al turismo cinematográfico	43
5.1.1. Tipos de turismo cinematográfico	44
5.1.2. El turista cinematográfico.....	49
5.1.2.1. Motivaciones	49
5.1.2.2. Morada de espectador, mirada colectiva y mirada romántica	50
5.1.2.3. Actividades del turista cinematográfico	51
5.2. El cine y las series como herramientas de promoción turística.....	51
5.2.1. Atracción de productoras hacia el destino	52
5.2.2. El papel del marketing	53

5.2.3. Aprovechamiento del valor promocional de películas y series.....	54
5.3. El turismo cinematográfico en España.....	57
5.3.1. Los destinos españoles más exitosos en el cine	59
5.3.2. Festivales de cine en España	62
6. CAPÍTULO III: LA CIUDAD DE MÁLAGA.....	64
6.1. Málaga y el turismo	65
6.1.1. Organismos y departamentos turísticos en la ciudad	65
6.1.2. Oferta y demanda en la ciudad.....	68
6.2. Málaga y el cine	75
6.3. Málaga y el turismo cinematográfico.....	77
7. ESTUDIO EMPÍRICO.....	79
7.1. Objetivos e hipótesis	79
7.2. Metodología de la investigación	80
7.2.1 Procedimiento y participantes.....	80
7.2.2 Escala de medida de las variables.....	83
8. RESULTADOS OBTENIDOS	85
8.1. Imagen de destino turístico	85
8.2. Turismo y cine.....	100
9. CONCLUSIONES	107
10. BIBLIOGRAFÍA	113
11. ANEXO.....	134

1. INTRODUCCIÓN

El cine es una fuente de información clave para la creación de imágenes de los destinos y este hecho tiene una importancia singular ya que estas imágenes influyen de manera decisiva en la elección del destino por parte del turista. Los destinos se han dado cuenta de la importancia creciente que tiene el cine y cada vez son más los que apuestan por esta nueva forma de promoción. Los espacios turísticos tienen la oportunidad de mostrar los elementos más destacables del destino a través de la cinematografía, que ayudará a que los individuos acepten una imagen del destino acorde con lo que el gestor de destino quiere mostrar y animará a los mismos a viajar al destino.

Son numerosos los estudios sobre la imagen de destino, como se explicará el capítulo I, pero no son tanto los que relacionan la formación de esta con alguna de las diversas fuentes de información. En el presente estudio se analizará la conexión existente entre la formación de la imagen de destino y el cine. Este canal de comunicación es considerado como uno de los más importantes o influyentes, dado su carácter inductor no tan agresivo como la publicidad convencional.

Además, como diversos autores han afirmado y como se expondrá más adelante, la imagen de destino debe ser analizada de manera particular y concreta en cada destino, y no de manera global. En esta línea, en los siguientes capítulos se realizará un análisis de la imagen de destino de la ciudad de Málaga y de la imagen que se proyecta del destino a través de la cinematografía.

Este estudio tiene como **objetivo principal** dos líneas paralelas de exploración: realizar un análisis sobre la imagen de destino de la ciudad de Málaga y examinar la influencia que el cine tiene para crear imágenes de destino e inducir al viaje turístico, centrando el interés nuevamente en la ciudad malagueña.

Este trabajo constituye una **aportación** al estudio sobre la imagen de destino, enfocado en un destino cultural emergente del que todavía no se ha realizado ningún estudio en este contexto y son escasos los trabajos realizados para destinos españoles y los existentes se centran, sobre todo en Barcelona. Además de abordar el análisis de la imagen del destino de Málaga, se realiza el primer estudio sobre la imagen del destino de Málaga y su relación con el cine y el turismo cinematográfico. Con este trabajo se abre una vía de investigación que es reciente en nuestro país y que puede aportar datos relevantes en un área de turística en fuerte expansión.

De esta forma y para tratar los temas expuestos, el presente estudio estará constituido por diferentes **capítulos** que abordarán los puntos de interés en este ámbito. El estudio comenzará con el análisis teórico de algunos términos, concretamente se conceptualizará el destino, la imagen de destino y el turismo cinematográfico. Estos conceptos tienen una gran importancia para

los posteriores capítulos, previo a los cuales se hará una revisión bibliográfica para mostrar el estado de la cuestión sobre aspectos tales como la imagen de destino, la relación entre el cine y el turismo y el turismo cinematográfico. A continuación, se comenzará con el grueso del estudio, tres capítulos que de manera ordenada irán centrándose en la temática, desde los aspectos más generales hasta los más concretos: el primer capítulo tratará sobre la formación de la imagen de destino, los distintos elementos que la componen y sus aspectos más relevantes. El segundo capítulo, versará sobre una de las fuentes de información secundarias mediante las que se forma la imagen de destino: el cine. Aquí se comentará la influencia del cine sobre la percepción que el turista tiene de un destino, y la función que tiene como instrumento para la creación de imágenes de destino. Para concluir con los capítulos teóricos, el tercero se centrará en la ciudad de Málaga, zona de estudio de la presente investigación, por lo que se tratarán los aspectos turísticos más relevantes del destino, desde datos más globales como la oferta y demanda turística general, hasta aspectos más concretos como la oferta y la demanda del turismo cultural y en concreto del turismo cinematográfico.

Estos capítulos teóricos darán paso a una **investigación empírica** basada en un análisis cuantitativo que permitirá conocer los datos más relevantes obtenidos sobre la formación de la imagen de destino y la influencia que tiene el cine en la percepción del destino, además de otros aspectos concretos de la ciudad de Málaga. Se concluirá con un apartado de conclusiones en los que se debatirá sobre los dos pilares fundamentales del presente estudio; la imagen de destino y la influencia del cine en el turismo, tanto de manera genérica como para el caso concreto de Málaga. Lo comentado en las anteriores líneas se observa de manera más esquemática en la siguiente figura:

Figura 1: Estructura de la investigación

Delimitación del objeto y la zona de estudio			
La ciudad de Málaga			
Conceptos			
Destino	Imagen de destino	Turismo cinematográfico	
Revisión de la bibliográfica			
Imagen de destino	Impacto del cine en la imagen de destino	Turismo cinematográfico	El turismo en la ciudad de Málaga
Análisis empírico			
Métodos cuantitativos			
<i>Análisis descriptivo e inferencial</i>			
<i>Análisis factorial</i>			
Resultados y Conclusiones			

2. CONCEPTOS

Antes de profundizar en el trabajo se estima necesaria la conceptualización de algunos de los términos aquí empleados. Para ello se exponen en las siguientes tablas las definiciones otorgadas para los diferentes términos según los principales autores en el campo turístico:

2.1. DESTINO TURÍSTICO

Figura 2: Definiciones sobre el concepto destino turístico

Estudio	Definición
Mill y Morrison (1985)	“Sistema que contiene una mezcla de atracciones y servicios donde cada parte es dependiente de las otras para el éxito en la atracción, el servicio y la satisfacción del turista”
Rodríguez (1985)	“Ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo”
Pearce (1989)	“Amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaces de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen”
Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993)	“Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”
Hu y Ritchie (1993)	“Paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo”
Bull (1994)	“Ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”
Leiper (1995)	“Lugar escogido por una persona para visitar y pasar por lo menos una noche, a fin de tener una vivencia de alguna faceta o característica que se percibe como satisfactoria para una experiencia del tiempo de ocio”
Kotler (1997)	“Sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado”
Molteni y Sainaghi (1997)	“Relación sistémica entre multitud de componentes, tanto de tipo sectorial como territorial: servicios prestados por empresas y negocios turísticos así como relaciones entre empresas; experiencia vacacional del turista; infraestructuras de comunicación y servicios de apoyo; recursos naturales y territoriales; y políticas institucionales”
Vera, López, Marchena y Antón (1997)	“Sistema territorial, si bien sus características específicas están condicionadas por factores como la legislación vigente o la tecnología disponible en el lugar donde se localiza, su posicionamiento como destino viene dado por su accesibilidad física y perceptual, por su estrategia de promoción y comercialización y por las expectativas que los turistas depositan sobre él”
Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998)	“Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”
Organización Mundial Del Turismo (1998)	“Lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”

Ruíz, Olarte e Iglesias (1999)	“Agrupación multi-actividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”
Bigné, Font y Andreu (2000)	“Combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	“Amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”
Balagué y Brualla (2001)	“Formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales”
Gunn (2002)	“Experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”
Organización Mundial del Turismo (2003)	“Espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”
Barrado (2004)	“Subsistema formado por elementos espaciales, administrativos, y productivos; así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que producen, que son fundamentalmente sectoriales y geográficos”
Gándara, Fraiz y Alén (2007)	“La suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada que, a su vez, se complementan y compiten entre sí. Además, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de ese destino”
Valls (2007)	“Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura 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; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”

Fuente: elaboración propia

En el ámbito del turismo es muy recurrente el uso del concepto de «destino turístico», pero pese a su extendido uso y la importancia del mismo, todavía hoy es complicado encontrar una definición aceptada por todos los autores. Hay que destacar la importancia de este conjunto de definiciones propuestas, no únicamente por el enfoque adoptado o la importancia de sus contenidos sino también por las propiedades de ambigüedad e imprecisión con las que son formuladas (Murphy, Pritchard y Smith, 2000). De hecho, como podemos observar en la tabla de definiciones arriba expuesta, el significado puede variar de manera importante entre unos autores y otros.

Estas definiciones se podrían dividir en diferentes grupos según la interpretación que le otorgan al destino. Por un lado, encontramos algunos autores que optan por un enfoque puramente localista, donde el destino se reduce básicamente a unos **límites de naturaleza geográfica** donde tiene lugar la experiencia turística (Bull, 1994; Kotler, 1997; OMT 1998; Rodríguez, 2011). Por otro lado, desde un enfoque más amplio basado en la oferta del propio destino, se concibe el destino como el paquete turístico en sí, como un **producto** (Pearce, 1989; Hu y Ritchie, 1993; Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993; Ruíz, Olarte e Iglesias, 1999; Gándara, Fraiz y Alén, 2007). Este enfoque apuesta por un concepto más amplio donde el destino no solo se reduce a unos límites geográficos, sino que la oferta de diferentes productos y servicios hacia el turista juegan un papel fundamental. Por último, se puede señalar un tercer grupo, un enfoque subjetivo donde entra en juego la **experiencia personal del turista** más allá de unos límites geográficos o de un producto en sí (Bigné, Font y Andreu, 2000; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Gunn, 2002).

Como se puede observar, la confusión es tal que algunos de los autores consultados o incluso la Organización Mundial del Turismo se han retractado de su primera definición y han expuesto una nueva. En el caso de la OMT, mientras que en 1998 concluía que el destino turístico era el “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”, el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la OMT en una reunión celebrada en Madrid a finales del 2002, señalaba que un destino era “un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”. De este modo, ampliaba la primera definición a la que a los meros límites geográficos se le sumaban una serie de complementos mucho más complejos, donde, entre otros, hacían referencia a la imagen de destino.

Teniendo en cuenta las diferentes definiciones expuestas y dada la complejidad del concepto habría que tomar una única definición como modelo en el que centrar todas las referencias realizadas a lo largo de este trabajo. Es por ello que cuando en el presente estudio se haga referencia a dicho término, será desde un punto de vista holístico, donde el destino no será justificado únicamente como límite o frontera geográfica donde los turistas tienen la oportunidad de realizar una serie de actividades o consumir productos, sino que se realizará desde un punto de vista más subjetivo donde el eje fundamental es la experiencia global del turista.

2.2. IMAGEN DE DESTINO

Figura 3: Definiciones sobre el concepto imagen de destino

Estudio	Definición
Hunt (1975)	"Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área Turística"
Tuan (1975)	"Algo que se forma en la mente humana en ausencia de un medio físico"
Crompton (1977)	"Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo"
Lawson y Baud-Bovy (1977)	"Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar"
Crompton (1979)	"Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un destino turístico"
Assael (1984)	"Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo"
Dichter (1985)	"Expresión general o total que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional"
Gartner (1986)	"Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles en un destino turístico"
Phelps (1986)	"Percepciones o impresiones sobre un lugar"
Gartner y Hunt (1987)	"Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside"
Moutinho (1987)	"Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos"
Calantone, Di Benedetto, Hakam y Bojanic (1989)	"Percepciones de destinos turísticos potenciales"
Embacher y Buttle (1989)	"Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico"
Chon (1990)	"Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar"
Echtner y Ritchie (1991)	"Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último"
Dadgostar e Isotalo (1992)	"Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico"
Kotler, Haider y Rein (1994)	"Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar"
Santos (1994)	"Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista"
Milman y Pizam (1995)	"Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia"
Parenteau (1995)	"Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico"
Mackay y Fesenmaier (1997)	"Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados"
Pritchard (1998)	"Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar"
Baloglu y McCleary (1999)	"Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global sobre un destino turístico"

Coshall (2000)	“Percepciones del individuo de las características del destino”
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	“Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico”
Tapachai y Waryszak (2000)	“Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo”
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	“Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico”
Leisen (2001)	“Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle”
Muñoz (2002)	“Percepción que el turista potencial tiene del destino en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad o afectividad. Esto es, la imagen de un destino es la manera en que un turista manifiesta su posición hacia éste e incluso sus expectativas en torno al mismo”
Kim y Richardson (2003)	“Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo”

Fuente: elaboración propia a partir de Gallarza, Gil y Calderón (2002) y San Martín (2005)

La imagen de destino, pieza central del presente trabajo, comenzó a estudiarse en la década de los 70, con la aparición de los primeros estudios que ya advertían de la importancia de la misma para el destino y de su enorme complejidad (Gunn, 1972; Hunt, 1975). Al tratarse de un concepto tan complejo, amplio y transversal, no solo se ha estudiado desde el ámbito del turismo, sino que existen diferentes estudios desde diversas áreas de conocimiento, como la psicología (Russel y Pratt 1980; Hanyu 1993), la antropología, la sociología, la geografía o el marketing (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Y aunque, como ya se ha comentado, los estudios en torno a esta figura comenzaron en los setenta, en los últimos años este concepto no ha centrado el interés únicamente de los académicos sino que ha despertado también el interés de los gestores de los propios destinos, lo que subraya la importancia del estudio del mismo (Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

Nuevamente, a pesar de la evidente trascendencia de este concepto, nos encontramos ante un término definido de forma vaga y con significados cambiantes (Pearce, 1988), que no se ha construido de modo uniforme (Kim y Richardson, 2003) y que se encuentra todavía en un estado inicial que precisa de una mayor investigación (Ahmed, 1994). Por esta razón, son numerosos los estudiosos que se hacen eco de la falta de un marco teórico sólido que lo sustente y permita realizar un análisis del concepto de manera precisa (Fakeye y Crompton, 1991; Walmsley y Young 1998; Beerli y Martín, 2004).

En general y pese a la complejidad del término, la mayoría de los autores coinciden en que la imagen turística es una construcción mental, donde prima el conocimiento, impresiones y creencias que tiene el turista sobre un destino (Hunt, 1975; Lawson y Baud-Bovy, 1977; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Tapachai y Waryszak, 2000; Kim y Richardson, 2003) y por lo tanto, la gran mayoría comparten que es un concepto totalmente subjetivo (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Además, de este conjunto de definiciones expuestas se desprenden ciertos aspectos que

gozan de un mayor protagonismo y que por lo tanto, deben ser destacados; como «impresión» (Gartner y Hunt, 1987; Echtner y Ritchie, 1991; Milman y Pizam, 1995; MacKay y Fesenmaier, 1997; Pritchard, 1998), «percepción» (Hunt, 1975; Assael, 1984; Gartner, 1986; Phelps, 1986; Echtner y Ritchie, 1991; Coshall, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000), y «representación» (Crompton, 1977; Santos, 1994; Baloglu y McCleary, 1999; Leisen, 2001).

De esta manera y dada la magnitud de componentes subjetivos que forman parte de las diferentes definiciones de este concepto, se entiende que este carácter subjetivo sería la unión entre los conceptos de destino e imagen de destino. De este modo, es posible que diferentes individuos perciban de manera diferente un mismo destino (Gallarza, Gil y Calderón, 2002) ya que la imagen que tengan del mismo es diferente, aunque, como veremos más adelante, las imágenes se forman de tal manera y en muchas ocasiones nos son inducidas de tal manera, que la percepción que la mayoría tiene del destino conduce, normalmente, al mismo camino.

Por último, toda referencia que se haga en el presente trabajo de la imagen de destino turístico, responderá a la expuesta por Baloglu y McCleary (1999), en la que define ese concepto como «representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico», ya que al igual que exponen San Martín y Rodríguez (2008), «esta definición recoge las diferentes dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino. En concreto, incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar, diferentes componentes de la imagen».

2.3. TURISMO CINEMATográfico

Figura 4: Definiciones sobre el concepto turismo cinematográfico

Estudio	Definición
Evans (1997)	“Visitas turísticas a un destino o atracción debido a que este ha aparecido en una película o serie de televisión”
Beeton (2005)	“Turismo en un lugar que sigue al éxito de una película que fue ambientada o bien rodada en una región concreta”
Hosteltur (2006)	“Turismo relacionado con el cine, concepto que engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine”
Hudson y Brent (2006)	“Turismo que comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine”
Roesch (2009)	“Modalidad específica del turismo que conduce a los visitantes a visitar los lugares proyectados en películas o producciones televisivas, durante la producción o después de la misma”
Buchmann, Moore y Fisher (2010)	“Visita a un lugar o localización que ha sido empleado o está asociado con un rodaje”

Rodríguez y Fraiz (2010)	“Actividad de ocio ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine”
Organización Nacional del Turismo de Escocia (2011)	“Modalidad del turismo en el que los visitantes se sienten atraídos por un espacio mediante el argumento de una película o mediante la representación de cierto lugar en el cine o televisión”

Fuente: elaboración propia

El turismo cinematográfico o el turismo inducido por el cine, es un concepto bastante reciente, pese a que el fenómeno en sí viene de algo más atrás y que se está estudiando desde diferentes ámbitos, como la sociología o la psicología, entre otros. Esta tipología del turismo es englobada bajo el paraguas de turismo cultural por la mayoría de los autores que han realizado investigaciones al respecto (McKercher y Cross, 2002; Hudson y Brent, 2006), aunque hay algunos que son más escépticos y opinan que no tiene que ser exactamente de este modo, ya que, a priori, se considera como cultural porque el cine es una expresión artística de una cultura, que muestra aspectos cotidianos y culturales de una sociedad. En cambio, en el cine no siempre se muestran aspectos reales, de hecho, son numerosas las obras fílmicas que muestran una realidad desvirtuada o simplemente hechos totalmente irreales que nada tienen que ver con la cultura o forma de vivir de esa sociedad. Es por ello que algunos de los estudios se muestran reacios a enmarcar el turismo cinematográfico dentro del turismo cultural y optan por incluirlo bajo el paraguas de «otros».

De la misma manera, pese a que la denominación en sí en español no cause demasiados problemas, sí lo hace en inglés. Como se ha adelantado, en español se refiere a esta modalidad turística como turismo cinematográfico o turismo inducido por el cine, aunque el debate viene dado a la hora de decidir qué englobar bajo esa definición. Normalmente, en español, la mayoría de las investigaciones realizadas entienden que dentro de la definición se engloba tanto el turismo inducido a través de las películas cinematográficas como el de las series de televisión (Evans, 1997; Hudson y Brent, 2006; Roesch 2009), aunque hay algunas que delimitan este concepto únicamente al turismo inducido por el cine (Beeton, 2005; Hosteltur, 2006).

En inglés, existen diferentes conceptos relacionados con esta tipología turística. Por un lado, existe el término *film induced tourism*, que generalmente engloba tanto el cine como las series de televisión, y el término *movie induced tourism*, que pese a que a priori se pueda pensar que se trata de lo mismo pero bajo una denominación británica (*film*) o norteamericana (*movie*), en realidad, este segundo término se emplea en la mayoría de las ocasiones para referirse únicamente al turismo inducido a través de las películas cinematográficas. Para solventar esta dualidad conceptual, algunos investigadores han creado el término *screen induced tourism* (turismo inducido a través de la pantalla) con el fin de crear un término que claramente englobe tanto el cine como las series de televisión (Fernández y Young, 2008; Conell y Meyer, 2009), ya que consideran que el medio es lo menos importante y en lo único que habría que centrar el interés es en el efecto que en ambos casos se obtiene, aunque parece que

este término no ha tomado demasiada fuerza y *film induced tourism* es el que se emplea en la gran mayoría de las ocasiones. En inglés incluso se establecen diferentes términos como *on-location film-induced tourism*, que hace referencia al interés turístico de viajar y conocer los lugares reales proyectados en películas o series televisivas, y *off-location film-tourism*, que haría referencia a aquellos lugares no-reales contruidos a partir de una película o serie, como podrían ser algunos parques temáticos creados por las grandes productoras de Hollywood, al igual que la visita a estudios de grabación y producción (Beeton, 2005). De la misma manera, en inglés también se realiza la distinción entre *film tourist* y *film-location tourist*, que ambos turistas tienen como inspiración del viaje las imágenes obtenidas tras la visualización de alguna película o serie, pero el primero no tiene intención de visitar las localizaciones de la película y serie, simplemente se ha sentido inspirado por la película y con ganas de conocer el lugar, la ciudad o el destino en general pero no expresamente los lugares que se proyectan en la misma. En el presente estudio se entienden estas acepciones (*on-location - off-location film-induced tourism* y *film tourist – film location tourist*) como características de un concepto mucho más amplio, por lo que se estudiarán con mayor profundidad más adelante, cuando se analice este fenómeno y sus características.

Por lo tanto, en este estudio se empleará el turismo cinematográfico como producto turístico, englobado en el turismo cultural, que hace referencia a la motivación de los turistas por visitar destinos o lugares específicos tras su proyección en películas cinematográficas o series de televisión.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Imagen de destino

El destino turístico ha sido estudiado desde diferentes perspectivas y desde campos de diversa índole. Desde mediados de los años 70, se ha venido haciendo un estudio sobre la imagen de destino, que todavía hoy no ha terminado y se sigue estudiando. La evaluación y en análisis de la imagen de destino ha sido objeto de estudio en la literatura académica y ha constituido una significativa contribución para el entendimiento del comportamiento del turista (Beerli y Martín, 2004). Hunt (1975) fue uno de los primeros en demostrar su importancia dada su capacidad para aumentar el número de turistas que visiten cierto destino.

La imagen de destino es una construcción muy compleja y que ha sido estudiada por muchos autores, cada uno con su enfoque particular, por lo que los investigadores actuales cuentan con una extensa literatura al respecto. Chon (1990) realizó una investigación sobre los 23 estudios en torno a esta temática más citados hasta la fecha y comprobó que los temas más concurridos eran el papel y la influencia de la imagen de destino en el comportamiento de compra del turista y la satisfacción del mismo, y la mayoría de estos estudios concluían que la imagen de destino juega un papel determinante en la decisión de compra de viaje del individuo y que la satisfacción o la insatisfacción de viaje del individuo depende en gran medida de la comparación entre sus expectativas antes del viaje o su imagen del destino preconcebida y su percepción del mismo al estar allí. Echtner y Ritchie (1991) también realizaron un estudio de 15 investigaciones realizadas hasta el momento y opinaron que los investigadores no habían tenido demasiado éxito a la hora de medir la imagen de destino y que, por otro lado, la inmensa mayoría de los estudios sobre esta temática se realizaban siguiendo métodos cuantitativos. Pike (2002) ha sido uno de los últimos en realizar una revisión literaria satisfactoria de este tipo, haciendo un repaso de 142 estudios sobre la imagen de destino realizados entre 1973 y el año 2000. Su análisis bibliográfico pretende ser una fuente para los investigadores que vayan a estudiar sobre este tema. El autor recoge el modelo metodológico que han empleado los investigadores. Este estudio llega a la conclusión de que pese a la crítica recurrente del uso de listas de atributos en cuanto a la medición de imagen de destino, todavía no existe una teoría aceptada para reemplazar los modelos de atributos múltiples y pese a que es realmente complejo medir la imagen de destino, las percepciones generales de los individuos podrían ser tanto favorables como desfavorables en cuanto al destino; por ello todos los estudios en este campo enfatizan la necesidad del destino de desarrollar una imagen favorable. Y por último, hay una reciente revisión literaria realizada por Zhang, Fu, Cai y Lu (2014), en la que se recogen 66 investigaciones realizadas entre 1998 y 2012. Los autores clasifican los previos estudios en las investigaciones basadas en la imagen cognitiva, imagen afectiva, imagen global, imagen cognitiva-afectiva y auto-coherencia, como se muestran en la siguiente figura:

Figura 5: Clasificación de los estudios sobre imagen de destino

Imagen de destino	Estudios y autores
Imagen cognitiva	Rimington y Yuksel (1998); Baloglu (2000); Hernández, Solís, Moliner y Sánchez (2006); Castro, Armario y Ruiz (2007); Chen y Tsai (2007); Lee y Back (2007); Lin, Morais, Kerstetter y Hou (2007); SiMa (2007); Chi y Qu (2008); Lee, Scott y Kim (2008); Nadeau, Heslop, O'eilly y Luk (2008); Prayag (2008); Fang (2008); Lan (2008); Alcañiz, García y Blas (2009); Lee (2009a); Lee (2009b); Yang, Yuan y Hu (2009); Prayag (2009); Hu (2009); Guo (2009); Wang, Wu y Yuan (2010); Li, Cai, Lehto y Huang (2010); Karim y Chi (2010); McDowall y Ma (2010); Bai y Guo (2010); Hu (2010); Qu, Kim e Im (2011); Martin, Jacobsen y Martín (2011); Ramkissoon y Uysal (2011); Horng, Liu, Chiu y Tsai (2011); Hahm y Wang (2011); Ramkissoon, Uysal y Brown (2011); Wu, Ma, Zheng y Zhang (2011); Zhu (2011); Horng, Liu, Choi y Tsai (2012); Wang, H. (2012); Wang, Z. (2012); Qiu, Wu y Quian (2012); Shen (2012); Zhang (2012)
Imagen afectiva	Baloglu (2000); Lee, C. Lee Y y Lee, K (2005); Lucio et al. (2006); Lin et al. (2007); Lee et al. (2008); Nadeau et al. (2008); Fang (2008); Yang et al. (2009); Li et al. (2010); Hu (2010); Qu et al. (2011); Zhu (2011); Shen (2012)
Imagen global	Bigné et al. (2001); Alcañiz et al. (2005); Lee y Back (2007); Lin et al. (2007); Xie, Han y Gu (2007); Prayag (2008); Fang (2008); Alcañiz et al. (2009); Prayag (2009); Kaplanidou y Gibson (2010); Su y Huang (2010); Hu (2010); Qu et al. (2011); Choi, Tkachenko y Sil (2011); Hahm y Wang (2011)
Imagen cognitiva-afectiva	Kaplanidou y Vogt (2007); Bosque y Martín (2008); Kirstin y Christoph (2010); Morais y Lin (2010); Wu (2010); Wang (2011); Wang y Wu (2011)
Auto-congruencia	Litvin y Goh (2002); Kastenholz (2004); Boo, Busser y Baloglu (2009); Kirstin y Christoph (2010); Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado (2013); Nicola (2011); Usakli y Baloglu (2011); Bosnjak et al. (2011); Hung y Petrick (2011); Bianchi y Pike (2011); Hung y Petrick (2012); Sameer y Martin (2012)

Fuente: Zhang, Fu, Cai y Lu (2014)

En el gráfico se observa cómo la gran mayoría de los estudios sobre la imagen de destino se han centrado en la imagen cognitiva, cuya medición normalmente requiere la percepción de los turistas sobre múltiples propiedades del destino, como atracciones, infraestructuras, medio ambiente o calidad del servicio (Beerli y Martín, 2004). Por otro lado, cada vez son más los estudios que deciden prestar más atención a la imagen afectiva, donde los sentimientos y emociones de los turistas sobre un destino, juegan un papel importante en la creación de imágenes, además de las propiedades concretas del destino. Además, algunos autores (Bosque y Martín, 2008; Morais y Lin, 2010) opinan que tanto el nivel cognitivo como el afectivo son igual de importantes e influyentes al crear una imagen de destino, por lo que han decidido centrar sus investigaciones en un modelo que una ambos niveles, como es el caso del presente estudio. Este tipo de investigaciones se diferencia de las que se centran en una imagen global ya que esta última se define como la impresión

holística de los turistas sobre un destino (Echtner y Ritchie, 1991) y se mide, la gran mayoría de las ocasiones, con un único ítem para valorar, que haga referencia a una imagen global, una percepción final del turista sobre el destino. El último grupo de investigaciones se centra en la auto-congruencia, que hace referencia a la congruencia de la imagen de destino con aquella que los turistas tienen de sí mismos. En esta ocasión, la imagen que se tiene de uno mismo en cuanto a ideales o realidades influye en la manera tanto previamente a la visita, para decidir a qué destino viajar, por ejemplo, como posteriormente a la visita, como en la satisfacción, por ejemplo.

Por otro lado, y para centrarse no ya en la clasificación de los estudios, sino en la creación de la imagen de destino en sí, al hacer un repaso por la literatura existente, se observa cómo la gran mayoría de los autores coinciden en la existencia de un grupo de factores que influyen en la formación de estas imágenes y que siguiendo un esquema expuesto por Stern y Krakover (1993), implican tanto las características del individuo como la información obtenida por diferentes fuentes. En lo que concierne a las características del individuo, Um y Crompton (1990) opinan que estas características influyen de manera determinante ya que las creencias sobre las propiedades o atributos de un destino están formadas por individuos que se ven expuestos a estímulos externos, pero la naturaleza de esas creencias va a variar según los factores internos o características propias de los individuos. De esta manera, la imagen percibida se formará mediante la imagen proyectada por el destino y las propias necesidades, motivaciones, conocimiento previo, preferencia y demás características personales del individuo (Beerli y Martín, 2004). Entre estas características personales se encuentran aquellas de naturaleza psicológica, como puede ser la motivación. Varios autores opinan que las motivaciones tienen una influencia en el proceso de formación de la imagen y en la elección del destino (Um y Crompton, 1990; Stabler 1995) y que ejercen una influencia directa en el componente afectivo (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu y McCleary, 1999). Del mismo modo, la experiencia puede que también tenga una influencia en la imagen de destino percibida tras la visita al mismo (Beerli y Martín, 2004), que puede hacer que el individuo tenga una imagen por su anterior visita pero puede que esta cambie en su segunda visita o haya cambiado con el tiempo por diversos factores. Y por último, la mayoría de los modelos de procesos de decisión para la elección de destino muestran que las características personales como la edad, género, situación laboral o clase social también influyen en la percepción de los lugares, por lo que son variables que se deberían tener en cuenta a la hora de intentar identificar las características personales que muestran diferencias en la imagen percibida (Baloglu y McCleary, 1999, Beerli y Martín, 2004).

El otro grupo de factores que influye en la formación de la imagen de destino, como se ha adelantado con anterioridad, es la información obtenida por diferentes fuentes, también conocido como factores estimulantes (Baloglu y McCleary, 1999) o agentes que forman imágenes (Gartner, 1993). Estos son las fuerzas que tienen una influencia en la formación de percepciones y

evaluaciones (Beerli y Martín, 2004) y hacen referencia a la multitud de fuentes de información de diversa índole a las que el individuo está expuesto. Algunos autores han tratado de explicar el comportamiento en la elección de destinos mediante modelos que establecen estas fuentes de información, junto otros factores, determinan que ciertos destinos son considerados como posibles elecciones alternativas (Um y Crompton, 1990; Mansfeld, 1992; Gartner, 1993). Gartner (1993) opina que el proceso de formación de la imagen puede considerarse como un continuo de diferentes agentes o fuentes de información que actúan de manera independiente para formar una sola imagen en la mente del individuo. Clasifica estas fuentes de información en diferentes grupos, siendo la visita al destino el punto final del continuo proceso de formación de la imagen y según Phelps (1986) esta sería la imagen primaria, pero en muchas ocasiones, estas fuentes de información son de diversa índole y no necesariamente debe visitar el destino para obtenerlas, como serían las que Phelps (1986) denomina como imágenes secundarias: las inducidas de manera evidente (información dada por turoperadores, instituciones relevantes de los destinos, anuncios convencionales en los medios de comunicación), las inducidas de manera encubierta (celebridades en actividades de promoción de destinos, reportajes o artículos sobre el destino), las orgánicas (información de mano de amigos y familiares), las autónomas (noticias en los medios de comunicación, documentales, programas de televisión, cine). Como la elección de un destino conlleva cierto riesgo, estas informaciones secundarias juegan un papel fundamental a la hora de crear las imágenes de los destinos alternativos que puedan ser considerados en el proceso de decisión (Beerli y Martín, 2004). Mansfeld (1992) opina que las fuentes de información secundarias cumplen tres funciones básicas en la elección de destino: minimizan el riesgo que conlleva la elección, crean una imagen de destino y sirven como mecanismos para la posterior justificación de la elección. Todas estas fuentes de información secundarias ya mencionadas, forman parte de la creación de la imagen de un destino concreto por parte del individuo, induciendo una imagen a cada individuo. Sin embargo, parece que últimamente las fuentes de información de manera encubierta y sobre todo las fuentes de información autónoma son las que más éxito están teniendo a la hora de inducir imágenes y cada vez son más los destinos que hacen uso de ellas para promocionarse. Una de las que más está creciendo en los últimos años, es la información procedente del cine o televisión, ya que, como señalan los expertos, el éxito de la misma reside en que los individuos no lo reciben como una publicidad persuasiva, al contrario que en los anuncios en los que se publicita expresamente un destino turístico (Avery y Ferraro, 2000; Russell, 2002; Kaikati y Kaikati, 2004).

Impacto del cine en la imagen de destino

Las películas y series de televisión están continuamente mostrando lugares, calles, ciudades donde han sido localizadas. Estas tienen la fuerza de

ayudar a imaginar un destino y a hacer que el individuo se cree una imagen de destino que se ajuste a la información que percibe en estos medios. Esta capacidad la ha tenido desde siempre, pero ha sido en las últimas décadas cuando los destinos se han dado cuenta de la fuerza que tienen estos y han decidido emplearla para atraer turistas. De este modo, lo que anteriormente era una fuente de información que no tenía como objetivo inducir ningún tipo de imagen precisa sobre un destino, hoy en día se emplea como una estrategia de marketing realmente importante y con muchísimo potencial, ya que pese a que no son producidas generalmente con la intención de atraer a estos turistas a un destino, tienden a influir a los espectadores indirectamente como mensaje de trasfondo de la película (Butler, 1990). Y es que como se ha adelantado con anterioridad, Gartner (1993) opina que estas fuentes de información autónomas tienen una particular fuerza sobre la creación de imagen del destino turístico. Su fuerza reside en que en muy poco tiempo pueden ofrecer muchísima información sobre un destino, crear una imagen del mismo o alterar una ya existente (Hahm et al., 2008) y que, como se ha señalado, el individuo no percibe esa información como persuasiva, sobre todo si lo comparamos con las formas de publicidad tradicionales (Russell, 2002). Además, elementos de la cultura popular, como el cine, están tan integrados en el día a día de los individuos, que tienen una opción mayor de lograr una penetración mayor en el mercado (Kim y Richardson, 2003). Las películas y series de televisión tienen un impacto en muchísimas personas en un corto período de tiempo y según Butler (1990) la capacidad que tienen para formar imágenes es más poderosa que la de los medios de comunicación escritos o literatura, y mucho más que los otros tipos de fuentes de información citadas por Gartner (1993), sobre todo por la gran accesibilidad que presentan estas fuentes de información y por la fiabilidad que se les otorga. De manera parecida, Schofield (1996) cree que las imágenes de destino que los turistas se crean antes de visitar el mismo vienen, ante todo, del consumo indirecto de películas y series sin percibirlo como vías de promoción. Además, numerosos investigadores afirman que ciertas películas aumentan el conocimiento de los lugares en los que se ha localizado y claramente tienen efectos turísticos (Riley y Van Doren, 1992; Tooke y Barker, 1996). Es por ello que cada vez son más los organismos de destinos que trabajan conjuntamente con las productoras cinematográficas para promocionar su destino como posible localización para la película (Rosen, 1997). Aunque, según Kim y Richardson (2003), pese a reconocer que las imágenes de destino se pueden crear a partir de las proyecciones de lugares en las películas o series televisivas, el proceso mediante el cual estas ejercen una influencia en la imagen de destino y la relación con la elección de destino no ha sido examinado en profundidad y se han realizado muy pocas investigaciones empíricas sobre esta relación. El cine, como lenguaje visual, ha sido uno de los mayores vehículos para construir y transmitir significado, en muchas ocasiones de lugares con los que los individuos no han tenido todavía su primera experiencia y del mismo modo que el cine está en crecimiento, así lo está su influencia para crear imágenes de destino.

Por otro lado, pese a que algunos de los autores que han estudiado la imagen de destino afirman que una persona únicamente puede experimentar un destino mediante una visita al lugar, ya que es la única manera de obtener información certera sobre el mismo y crearse una imagen de destino más ajustada a la realidad, mucha de la literatura cinematográfica sugiere de manera implícita que las personas pueden experimentar un lugar de manera indirecta al identificarse con los personajes (Metz, 1982). Este concepto de experiencia indirecta también podría entenderse como empatía, ya que la finalidad de este es explicar la relación que se crea mediante la persona que ve una película y uno de los personajes de la misma (Kim y Richardson, 2003), sobre todo en películas dramáticas (Iser, 1978). En este contexto, la postura del personaje frente a su entorno, el lugar o ciudad que lo rodea, influye de manera contundente en el espectador que siente una gran empatía con el personaje. En las películas más orientadas a lugares, el espectador tiene la oportunidad de conocer el lugar participando imaginariamente las experiencias que vive el personaje allí (Kim y Richardson, 2003), viviendo indirectamente el mundo de la película. Todo esto ayuda a una formación de imagen del destino más concreta, que no por ello más certera, en la que la fuente de información autónoma va más allá de la película en sí y se centra en la opinión, sentimientos o vivencias del protagonista en ese entorno. Además, las películas también sirven como medio de familiarización de los espectadores con los lugares y atracciones proyectados en la misma, lo que ayuda a reducir la inseguridad previa y a aumentar el conocimiento, y por lo tanto confianza, del posible turista acerca del destino (Riley y Van Doren, 1992). Por lo tanto, si los turistas potenciales se sienten más familiarizados con el destino, tienen más posibilidades de tener conocimiento más preciso sobre las oportunidades vacacionales, a la vez que le otorga confianza lo que puede hacer que le ayude favorablemente en la elección de destino final. Sin embargo, hay que tener en cuenta que tanto esta experiencia indirecta a través del personaje y la familiarización pueden tener efectos negativos (Mackay y Fesenmaier, 1997) si así es como lo perciben los protagonistas o si es la intención de la película, no mostrar lugares idílicos si no mostrar la imagen más negativa de los mismos a la vez que la falta de novedad o de sorpresa que buscan algunos turistas se vería reducida. Todo esto debería tenerse muy en cuenta ya que es realmente importante a la hora de decidir si la película se debería localizar en un destino concreto o no. Pero en general, la gran mayoría de los autores habla de los efectos positivos que el cine y la televisión tiene en la creación de imágenes de destino y en su consecuente aumento de números de visitas a los lugares (Watson y Tellegen, 1985; Riley y Van Doren, 1992; Tooke y Baker, 1996) y que la publicidad que puede general una película de importancia con actores reconocidos puede ser enorme (Beeton, 2005), por lo que se sugiere que estas fuentes de información pueden ser catalizadores del interés turístico y de la demanda, al estimular la curiosidad de las personas sobre la localización de las películas o series (Kim y Richardson, 2003). De hecho, las investigaciones más recientes aseguran que las películas tienen una mayor capacidad para captar más personas con una inversión menos que promociones o anuncios

específicamente turísticos (Dore y Crouch, 2003; Hudson, Wang y Gil, 2011). Como resultado, el turismo cinematográfico puede ser una herramienta de marketing efectiva para destinos que no tengan demasiados fondos financieros para fuertes campañas publicitarias, especialmente en estos años de dificultades económicas (Hudson, Wang y Gil, 2011), siempre y cuando el destino en el que se localiza la película se diferencie de su competencia de manera clara y esté positivamente posicionada en opinión de los consumidores (Echtner y Ritchie, 2003). Según Morgan y Pritchard (1998) el desafío para los destinos es encontrar la mejor manera de usar esas imágenes, historias y emociones para captar la atención de los turistas, y crear una marca de destino que pueda verse reflejada y diferenciada en el cine.

A partir de esta imagen de destino que pueden crear el cine o la televisión, son cada vez más los turistas que deciden visitar el destino para poder ver los lugares que aparecen en la película o serie (Bolan y Williams, 2008), o muchas veces este fenómeno se extiende a un ámbito más amplio del cine, como la visita a estudios cinematográficos, festivales de cine o parques temáticos de naturaleza cinematográfica. De esta manera, nace el turismo cinematográfico.

Turismo y cine: Turismo cinematográfico

Los estudios más precisos en el ámbito del turismo cinematográfico son relativamente recientes. Los primeros, a excepción del primer estudio de importancia, realizado por Cohen en el año 1986 y en el que por primera vez se habló del poder del cine para motivar una demanda turística, datan de los años noventa, pero la relación entre turismo y cinematografía vienen de mucho más atrás. Y es que pese a que los investigadores hayan centrado su interés y sus estudios en este ámbito hace pocos años, la relación entre las actividades turísticas y el séptimo arte viene desde prácticamente el comienzo del cine; no es ninguna coincidencia que una de las primeras y más conocidas películas de los hermanos Lumière mostrara a unos viajeros en un tren, sino que el turismo y el cine fueron dos símbolos de modernidad, de un desarrollo sin precedentes en la economía e tecnología, ambos ofreciendo la posibilidad de conocer diferentes lugares hasta entonces desconocidos (Karpovich, 2010). Del mismo modo, el ahora olvidado género cinematográfico *da vero*, consistía únicamente en la proyección de calles y vistas de ciudades y sus alrededores (Bruno, 1997), lo que hacía que fuera prácticamente un viaje para el espectador. Este género tuvo muchísimo éxito internacionalmente y los espectadores acudían a ver estas breves películas por dos razones; o bien simplemente como mera actividad lúdica o eran inmigrantes que acudía a ver las proyecciones de sus ciudades porque las añoraban. Según Mazierska y Walton (2006) la relación entre turismo y cine parte de la similitud entre el turista y la persona que está viendo una película; ambos quieren conocer nuevos lugares e historias y tanto el espectador como el turista saben que su disfrute tiene el tiempo limitado y una vez este termine volverán, inevitablemente, al punto de partida. Por otro

lado, son numerosos los autores que apuntan que esta modalidad turística podría tener como antecedente o predecesor al turismo literario (Butler, 1990; Squire, 1994; Busby y Hambly, 2000), dada la capacidad que la literatura tiene para crear imágenes de destinos y despertar el interés de los lectores por conocer aquellos lugares en los que se enmarcan sus novelas preferidas. Es por ello que algunos autores, como Beeton (2005), opinan que la mayoría de los lugares de peregrinación o turismo fueron establecidos mediante la literatura mucho antes del comienzo del cine, y esto limita los efectos que las películas tuvieron a la hora de establecer el estatus simbólico de aquellos lugares, dejando únicamente que este impacto cinematográfico tuviera un efecto total en los «nuevos» lugares turísticos, como Australia o Nueva Zelanda.

A pesar de que las investigaciones sobre el turismo cinematográfico son escasas, se ha avanzado bastante en la última década. Mientras que los primeros estudios de la década de los noventa presentaban este nuevo fenómeno en el que el cine y el turismo se unían, las recientes investigaciones de la última década han tratado de analizar en mayor profundidad esta modalidad turística, realizando grandes avances, y podríamos dividir esta producción investigadora en dos grandes grupos, según la tipología y finalidad del estudio (Connell, 2012): por un lado, encontramos las investigaciones enfocadas a la realización de un acercamiento al estudio del turismo cinematográfico en el que los estudios se realizan en un contexto práctico en el que se analiza, ante todo, el impacto de esta tipología turística y el papel que juega el marketing, centrándose en las oportunidades y desafíos que se les presentan a las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD). La mayoría de estas investigaciones se realizan mediante el estudio empírico de un destino o de una película concreta, y son muchos los estudios que se centran en el estudio de un caso práctico, en un destino concreto (Tooke y Baker, 1996; Scottish Tourist Board, 1997; Beeton, 2001; Busby, Brunt y Lund, 2003). Por otro lado, nos encontramos con las investigaciones con un enfoque predominantemente teórico o conceptual, donde los estudios se centran en analizar las construcciones que estimulan, contribuyen y explican la actividad turística ligada al cine, haciéndose eco del comportamiento y de la respuesta de los individuos. Entre las investigaciones más sonadas de la década de los noventa se encuentran los estudios realizados por Riley y Doren (1992), Tooke y Baker (1996) y Riley, Baker y Doren (1998), las que despertaron el interés del resto de investigadores y comenzaron a mostrar diferentes características, impactos en el destino y oportunidades del turismo cinematográfico. De esta manera, el número de publicaciones en torno a esta manera aumentó considerablemente con la llegada de nuevo siglo, y a pesar de que las investigaciones de los noventa apuntaban más hacia las dificultades metodológicas para medir de manera precisa el impacto del turismo cinematográfico (Busby y Klug, 2001) y hacia la conclusión de que ciertas películas y series televisivas han favorecido en gran medida al destino en el que se filmaron, dándolo a conocer e incrementando el número de visitas al mismo (Riley y Van Doren, 1992; Riley et al. 1998; Baker y Tooke, 1996), con

el nuevo siglo llegaron también investigaciones que pese a hacerse eco de estos posibles beneficios, también nombran algunos efectos negativos que pueden surgir a partir de la localización en un destino de una película de gran impacto (Beeton, 2001; Mordue, 2001; Connell, 2005; Hudson y Ritchie, 2006). Estos efectos negativos podrían ser, entre otros, la masificación de algunos lugares, el aumento del tráfico y en general el impacto medioambiental y tienen lugar debido al flujo no planificado e imprevisto de turistas a lugares concretos. Como ya se ha avanzado, a partir del año 2000 el número de publicaciones aumentó de manera clara, realizándose estudios desde distintos campos y con diversas finalidades, pero Connell (2012) insiste en la falta de algún estudio con una metodología comparativa que contribuya al desarrollo de la investigación y Beeton (2010) apunta que los nuevos estudios deberían centrarse en cómo podría evolucionar y deberían ser interdisciplinarios.

Del mismo modo que el turismo es un sector transversal, esta modalidad turística está siendo estudiada desde diferentes campos, como la psicología o la sociología, entre otros, por lo que las investigaciones que encontramos son muy diferentes entre sí y tienen diferentes finalidades. Sin embargo, la gran mayoría tienen algo en común; recalcan el papel que juega la imagen de destino (Kim y Richardson, 2003) y en general el impacto que este nuevo fenómeno tiene en el destino (Connell y Meyer, 2009). Es por este impacto sobre los destinos que cada vez son más las autoridades locales y OMDs que hacen hincapié en la importancia de localizar las películas en lugares concretos que pueda favorecer la imagen de destino y obtener, de este modo, beneficios para el destino en sí (Connell, 2012). Quizá el caso de Reino Unido sea el ejemplo más eficiente, con la creación de *Visit Britain*, un mapa turístico que conduce al turista por los rincones en los que se rodaron algunas de las películas británicas más conocidas.

Pese a que en el mundo de los promotores turísticos, las Film Commissions y en el entorno mediático en general la noción del turismo inducido por el cine no era nada nuevo (Rickey, 1994; Golden, 1995; Miller 1995), no ha sido hasta hace poco que han empezado a darle importancia y han centrado su interés en estudiarlo más a fondo. Es por ello que en los últimos años las Oficinas de Turismo han comenzado a sacar partido de la fuerza de esta modalidad turística y han empezado a tomar decisiones que favorezcan este tipo de turismo en su destino (Oficina de Turismo Británica, 1995). Aunque parece que las propias productoras cinematográficas fueron las primeras en darse cuenta del potencial de esta modalidad turística (Riley, Baker y Van Doren, 1998) y comenzaron así a crear parques temáticos que atraían a millones y millones de turistas. Es el caso de Universal Studios y el parque temático en Orlando, Florida, en el que los visitantes podían sumergirse en un entorno de ensueño en el que podían visitar representaciones de los lugares de sus películas más famosas y además cruzarse con sus personajes. Y, centrándonos en la **procedencia geográfica de los estudios**, fue precisamente en los dos países nombrados, en Estados Unidos y en Reino Unido donde se sitúan las primeras investigaciones contundentes acerca de la

materia que nos concierne. El temprano interés de EEUU se entiende por la potencia de la industria cinematográfica en Hollywood y las numerosas localizaciones dentro del país en las que sus películas se rodaban, aunque poco a poco empezaron a rodar también al otro lado del océano para reducir los costes de grabación. De esta manera comenzaron a ser numerosos los estudios de grabación en diversos países, que con el paso de los años han ido consiguiendo una producción cinematográfica importante. Quizá el caso más importante en los últimos años haya sido el fenómeno Bollywood, por el que India se ha convertido en uno de los productores y consumidores de cine más prolíficos (Connell, 2012). De hecho, en el año 2009, Bollywood produjo 1.200 películas mientras que Estados Unidos produjo 964, cifras que muestran la fuerza con la que ya desde hace años llega Asia en general e India en particular en el mundo del cine y demuestra que la industria del cine ya no la controla Estados Unidos (Shim, 2006). De esta manera, son numerosas las investigaciones sobre el turismo cinematográfico que se han realizado en Asia (Shim, 2006; Wu & Hou, 2006; Han y Lee, 2008; Yang et al., 2009; Kim, Lee y Chon, 2010), sobre todo a partir del 2004. Tanto las investigaciones en Estados Unidos como las de Asia coinciden en la importancia a la hora de seleccionar los lugares que aparecerán proyectados en la película porque estas tienen una gran fuerza y pueden jugar un papel decisivo en el destino. Apuntan, además, que pese a ser una actividad que hoy ya está bastante extendida (aunque no explotada) alrededor del mundo, muestra una tendencia para emerger y multiplicarse en lugares concretos en los que ya han sido rodadas películas de interés internacional, como es el caso de Nueva Zelanda (Leotta, 2011). Este país cuenta con unos recursos paisajísticos de gran interés en los que ya se han rodado numerosas películas, lo que ayuda o impulsa que se rueden más. Por esta razón, las entidades turísticas y las OMDs del país han creado una unión entre las campañas de marketing de cine y turismo para lograr un interés mediático importante (Connell, 2012). El caso de la trilogía de las películas de El Señor de los Anillos, filmada en Nueva Zelanda, es uno de los más analizados en diferentes investigaciones (Roesch, 2009; Buchmann et al., 2010; Leotta, 2011; Peaslee 2011).

En cuanto a la **temática específica** de las investigaciones, se aprecia una gran variedad de temas que han abordado los autores, debido, como se ha explicado con anterioridad, a la transversalidad del sector en sí y del turismo cinematográfico en particular. A continuación se presentan las temáticas más importantes de algunas de las investigaciones, siguiendo el esquema propuesto por Connell, 2012:

Figura 6: Las temáticas más importantes en las investigaciones del turismo cinematográfico

Tema	Investigaciones	Enfoque
Impacto en los destinos turísticos		
Análisis de la incidencia y efecto del turismo cinematográfico	Butler (1990); Tooke and Baker (1996); Riley, Baker and van Doren (1998)	Identificación de las ubicaciones y el desarrollo, inicialmente en EEUU y Reino Unido, y presentación de las cuestiones más importantes en las ubicaciones afectadas por el turismo cinematográfico
Consecuencias de rodar y de la actividad del turismo cinematográfico en comunidades y pequeños negocios	Beeton (2001, 2004, 2005); Connell (2005); Mordue (2001, 2009)	Efectos del cine como inductor de un perfil de visitantes diferente, y/o con capacidad de aumentar el número de visitantes a un destino y consecuencias de la relación anfitrión-huésped y los negocios turísticos existentes
	Beeton (2008)	Los productores de cine tienen una responsabilidad social al rodar en localizaciones
Asuntos medioambientales y de conservación	Winter (2002); Silver (2007)	Efectos de las películas a la hora de estimular la demanda hacia experiencias o lugares vulnerables, remotos, históricos o sagrados
Impactos económicos	Edgerton (1986); Weinstein y Clower (2000); Croy y Walker (2003); Croy (2011); Laffont y Prigentm (2011)	El turismo cinematográfico juega un papel en el desarrollo de la economía local, a diferentes niveles y en entornos diversos
El papel del cine en las ciudades	Stringer (2001); Frost (2009); Kostopoulou, Kalogirou, va Leeuwen, Matías y Nijkamp (2011)	Desarrollo, importancia e impacto económico de los festivales de cine
	Schofield (1996); Durmaz, Platt y Yigitcanlar (2010)	El papel del cine en las ciudades creativas y las consecuencias en la producción de lugares
La construcción cultural del turismo cinematográfico		
Apropiación cultural	Kim y Richardson (2003); Tzanelli (2003); Tzanelli (2004); O'Neill, Butts y Busby (2005); Durham (2008); Frost (2010);	Representaciones de Hollywood de la apropiación y consumo de la cultura mediterránea a través del objetivo de la cámara
Representación del patrimonio	Sargent (1998); Higson (2006)	Uso del patrimonio, drama de la época de Reino Unido

		y consumo del patrimonio
Autenticidad	Bolan, Boy and Bell (2011); Butler (2011)	Interacción en el cine entre localizaciones ficticias y reales
	Jones and Smith (2005); Light (2009)	Crear fantasía, construir y fabricar autenticidad
	Mordue (2001); Torchin (2002)	Relación disonante entre el mundo actual y el filmado
Demanda turística y motivación		
Demanda reconocida	Butler (1990)	El cine puede tener influencia en la demanda turística
Motivación para el turismo cinematográfico	Busby and Klug (2001); Kim and Richardson (2003); Singh and Best (2004); Busby and O'Neill (2006); Macionis and Sparks (2006); Kim, Agrusa, Lee and Chon (2007); Im and Chon (2008); Iwashita (2006, 2008); Peters et al. (2011)	Influencia del cine en las motivaciones para viajar a un destino
Asociaciones de celebridades	Macionis and Sparks (2006); Lee, Scott and Kim (2008); Ricci (2010)	Implicación de las celebridades y percepción de destinos
	Kim et al. (2010); Grenier (2011)	Segmentación de los turistas cinematográficos y repercusión en el marketing
Perfiles de los turistas	Hudson et al. (2011); Kim and O'Connor (2011)	Estudio de perspectivas interdisciplinarias según el grado de deseo de visitar una localización
	Chan (2007)	Estudio de las mujeres y las telenovelas
La experiencia del turista cinematográfico		
Rodaje en exteriores	Couldry (1998, 2005); Sydney-Smith (2006); Roesch (2009); Buchmann (2010); Peaslee (2011)	La importancia de la simulación y la hiperrealidad es considerable en la experiencia del tour cinematográfico
Tours por las localizaciones cinematográficas	Carl et al. (2007)	Mayores niveles de participación tienden a crear una mayor satisfacción de los visitantes
	Roesch (2009); Reijnders (2009, 2010)	La experiencia de algunos fans específicos de géneros cinematográficos y la creación de lugares para el consumo
	Kim (2010)	El papel de la fotografía a la hora de experimentar localizaciones y recrear escenas de cine

Conducta de los turistas y las recreaciones	Connell y Meyer (2009)	La insatisfacción de los turistas al no poder interactuar con la simulación de una serie televisiva en un destino
	Frost (2010)	Los turistas pueden tener una experiencia que les cambie la vida en un destino cinematográfico
	Jindra (1994)	Turismo y fandom como metáfora religiosa
	Reijnders (2010)	Reconocimiento turístico de un lugar mediante el retorno simbólico y pruebas materiales
Consumo turístico	Månsson (2011)	Compartición de experiencias y consumición mediante productos multimedia
Marketing		
Reconocimiento del potencial de la fuerza del marketing del turismo cinematográfico	Cohen (1986); Riley y van Doren (1992)	La potencia del cine sobre los destinos
Técnicas de marcas	O'Connor et al. (2008); Baker (2011)	Las oportunidades que proporcionan el cine y la televisión a las marcas
Marketing dirigido a los productores cinematográficos	Christopherson y Rightor (2010); Hudson y Tung (2010)	Estrategias empleadas por las Film Commissions para atraer producciones a los destinos
	Hudson y Ritchie (2006)	Tipología de las actividades de marketing establecidas por los destinos
El uso y desarrollo de iniciativas de marketing de destinos	Busby y Klug (2001)	El desarrollo y uso del concepto <i>movie map</i> en Reino Unido
	Connell (2005)	El potencial del uso del marketing para abordar problemas y oportunidades del turismo cinematográfico en un destino
Cuestionamiento de la demanda del turismo cinematográfico	McKercher and Chan (2005); McKercher (2007); Hahm and Wang (2011)	El problema de la demanda fantasma y el valor real del turismo cinematográfico; cuestiones metodológicas para determinar el volumen y valor de la demanda
Turismo, lugares y medios		
Turismo y la imagen en movimiento	Jansson (2002); Gibson (2006); Law, Bunnell and Ong (2007); Mansson (2011); Urry and Larsen (2011)	Las culturas mediáticas crean demanda turística, consumición indirecta y viajes corporales

La mediatización de la mirada turista	Fitzmaurice (2001); Jansson (2002); Higson (2006); Lefebvre (2006); Bregent-Heald (2007); Portegies (2010)	La asignación e interpretación de lugares y espacios en el cine y televisión, referencias socioculturales y las técnicas empleadas para interpretar significado
Cinematografía, representación de lugares y simbolismo	Rockett (2001); Jones and Smith (2005); Moran (2006); Peaslee (2010, 2011); Saltik, Cosar and Kozak (2011)	Los efectos del turismo pueden depender del poder de los productores de cine, quienes tienen el poder de presentar imágenes cliché de espacios y lugares al mundo
Medios, poder y espacio	Kennedy y Lukinbeal (1997); Escher and Zimmerman (2001); Escher (2006); Jewell and McKinnon (2008)	Uso y significado de los paisajes, perspectivas geográficas culturales al entender el turismo cinematográfico
Cine, turismo y lugares	Lukinbeal (2005); Cardwell (2006); Brereton (2007); Pratt (2007); Mordue (2009); Frost (2010)	Importancia y significado del ruralismo, paisajes naturales y naturaleza
	Schofield (1996); Shiel (2001); Torchin (2002); Durmaz et al. (2010)	El dominio de la ciudad como paisaje cinematográfico y las relaciones con el turismo
Imagen de destino		
Percepción de la imagen de destino	Beeton (2004); Warnick, Bojanic y Siriengkul (2005); Bolan and Williams (2008)	El papel del cine al cambiar la percepción de la imagen de destino
El papel de la imagen a la hora de tomar decisiones	Schofield (1996); Kim and Richardson (2003); Frost (2006); Shani et al. (2009); Leotta (2011)	El cine puede presentar fuertes imágenes y estas tienen un impacto en la imagen y en la capacidad de comercialización de los destinos

Fuente: traducción propia a partir de Conell, 2012

Como se observa en la tabla, son diferentes las temáticas sobre las que versan las recientes investigaciones y cada una es una pieza fundamental para el desarrollo de la investigación en su campo, constituyendo, todas ellas, un amplio estudio del turismo cinematográfico que todavía está comenzando y queda mucho por investigar. La mayoría de los estudios se han realizado en torno al marketing (Conell 2005; Hudson y Ritchie 2006; Baker 2011) y a los beneficios económicos que un destino podría obtener del mismo (Butler 1990; Weinstein y Clower, 2000; Croy, 2011), mientras que los estudios sobre la relación entre la imagen de destino y el cine no son tan numerosos y todavía hay mucho por descubrir. Beeton (2004) apunta a la singularidad de esta temática ya que no depende meramente del destino sino que los turistas y la percepción del destino que tienen los mismos juega un papel fundamental, por lo que sería complicado realizar un único estudio general y los estudios

deberían centrarse en casos concretos (Beeton, 2005; Jones y Smith, 2005; Bolan y Crossan, 2006; Hudson y Ritchie, 2006; Carl et al., 2007). De esta manera, la mayoría de los casos estudiados provienen de Estados Unidos y de Reino Unido y desde el fenómeno de El Señor de los Anillos, de Nueva Zelanda (Tzanelli, 2004; Jones y Smith, 2005; Carl, et al., 2007; Wong y Lam, 2007), mientras que en España son todavía muy escasos, quizá siendo Barcelona el caso más estudiado (López y Osacar, 2008; Aertsen, 2011).

Es por ello que a día de hoy se precisa un mayor estudio en esta modalidad turística (Kim Richardson, 2003), ya que si se estudia de manera adecuada podrían obtenerse resultados que los destinos podrían emplear para enfrentarse, por ejemplo, a la relación entre destino y el turismo de sol y playa que agrava la estacionalidad en los mismos, y en general, podría ayudar a la demanda de otro tipo de turistas, con distinto perfil y a relacionar al destino no únicamente con una tipología turística sino con diferentes tipologías, lo que sería totalmente beneficioso en cualquier destino, sobre todo en los maduros. El turismo cinematográfico puede ser determinante en el presente y futuro de muchos destinos, ya que es una modalidad que cada vez viene con más fuerza y que tiene una gran capacidad para captar turistas (Riley y Van Doren, 1992; Riley et al., 1998), lo que podría constituir la nueva estrategia para aumentar la demanda y ayudar a reducir la estacionalidad.

4. CAPÍTULO I: IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

4.1. DIMENSIONES INTEGRATES DE LA IMAGEN DE DESTINO

Como se ha adelantado en la revisión literaria sobre la imagen de destino turístico, queda clara la complejidad de la misma, tanto de su conceptualización, como de su formación o de su influencia en los individuos. Al tratarse de un concepto complejo, subjetivo y de naturaleza evasiva, los expertos han tratado de descomponer la imagen de destino al máximo, para poder entender cada una de sus dimensiones integrantes por separado para así poder comprender la imagen de destino turístico en su totalidad. De esta manera, las dimensiones que integran esta imagen turística se pueden entender bajo dos grandes y diferentes perspectivas; por un lado, mediante los componentes cognitivo, afectivo y conativo, y por otro lado, mediante tres continuos en torno a los que se puede delimitar la imagen de destino, como son el atributo holístico, el funcional-psicológico y el común-único. Además, se debe entender también la imagen de destino turística, en su totalidad, desde otras perspectivas más amplias, ya que la imagen de destino percibida y la proyectada pueden mostrar diferencias notables.

4.1.1. Componente cognitivo, afectivo y conativo

La mayoría de los expertos coinciden en que la imagen de destino está formada, al menos, por dos componentes distintivos (Crompton, 1979; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007): el componente cognitivo y el componente afectivo. El componente cognitivo, también conocido como componente perceptual, hace referencia a los conocimientos o creencias de un individuo sobre el destino. Gartner (1993), opina que este componente podría percibirse como el conjunto de creencias y evaluaciones del turista sobre el destino turístico, y en concreto sobre los diferentes atributos que los turistas asignan a un destino, como geografía, cultura, simpatía de los locales, seguridad o precio, entre otros. El componente afectivo, en cambio, hace referencia a los sentimientos de un individuo hacia el destino. Según Gartner (1993), este segundo componente está relacionado con la motivación y los deseos del individuo en la elección de un destino, de manera parecida a Dann (1996), quien opina que este componente está relacionado a la motivación del individuo, mientras que Ruíz, Olarte e Iglesias (1999) creen que este componente sería el conjunto de proyecciones psico-sociales de los individuos. La creencia de que la imagen de destino se forma en la mente del individuo, basado, en gran medida, en sus necesidades o deseos, crea un reto metodológico, por la multitud de variables que tienen un impacto en la motivación (Carmichael, 1992). Pero también existe un número importante de investigadores (Gartner, 1993; Dann, 1996; Pike y Ryan, 2004; White, 2004) que opinan que la imagen de destino está formada, principalmente, por tres componentes: los dos nombrados anteriormente y el componente conativo o conductual. Este componente

conativo hace referencia a la interrelación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de destino turístico (San Martín, 2005). Gartner (1993) opina que este componente es el análogo del comportamiento ya que se trata de un componente de acción, mientras que Pike y Ryan (2004) creen que es la probabilidad de visitar un destino en un periodo limitado.

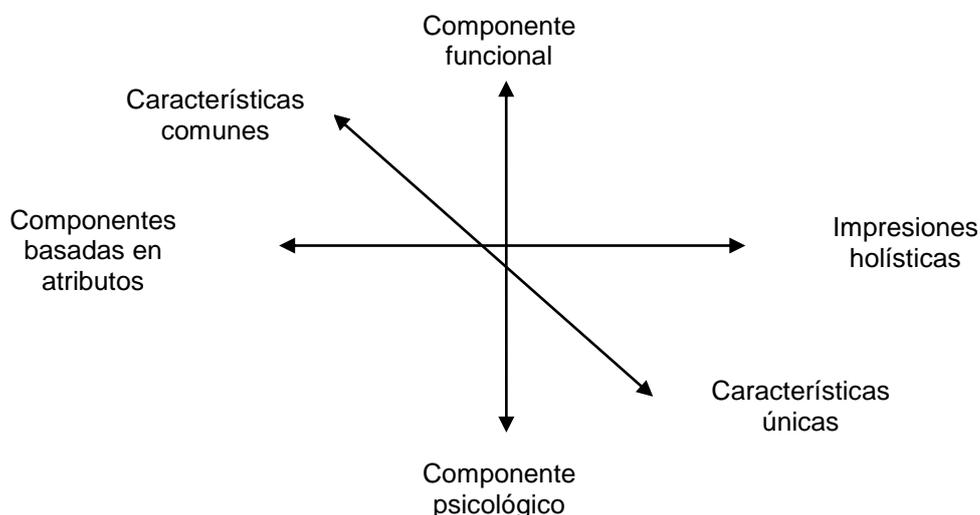
Entre estas tres dimensiones, parece que en los autores siempre ha tenido más peso el componente cognitivo (Echtner y Ritchie, 1991; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsey y Young, 1998, Pike y Ryan, 2004) aunque desde hace años ya se empezó a reconocer la trascendencia del componente afectivo junto al componente cognitivo en la percepción del destino turístico por parte del individuo (Baloglu, 2000; Yoon y Kim, 2000; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). El componente conativo, en cambio, parece que todavía no ha sido estudiado en profundidad o por lo menos no al nivel de los componentes cognitivo o afectivo y que no se tiene demasiado presente en las investigaciones más actuales. Y es que estas investigaciones más actuales plantean una complementariedad entre los componentes cognitivo y afectivo, y se centran en la valoración que realiza un individuo sobre un lugar, teniendo en cuenta no solo los rasgos físicos del mismo sino también los sentimientos o emociones que este despierta en él (Baloglu y Brinberg, 1997), como pueden ser la excitación, el agrado, la relajación, la diversión o el aburrimiento (Walmsey y Young, 1998). Esta relación entre estos dos componentes va más allá para algunos autores, que muestran una relación causal entre ambas, en la que el componente cognitivo influye en gran medida en el componente afectivo (Baloglu, 1999). El fundamento teórico de esta relación se basa en las aportaciones de Russell (1980), quien asegura que la información que se obtiene del entorno, en primer lugar, se interpreta y se le da un significado, y en segundo lugar, se emplea para categorizar los estados emocionales del individuo, y por tanto, el estado afectivo se convierte en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo (San Martín, 2005). Sin embargo, Russell y Snodgrass (1987) creen que el componente afectivo debería separarse del componente cognitivo para poder entender de mejor manera cómo los individuos evalúan el entorno o los lugares.

4.1.2. Componentes atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único

Entre los numerosos estudios sobre la imagen de destino que se han realizado hasta la fecha, destaca el realizado por Echtner y Ritchie (1991). Estos investigadores realizaron una gran revisión de la literatura que abarcaba todos los estudios realizados desde 1975 hasta 1990 de la que concluyeron que la inmensa mayoría de las investigaciones revisadas se centraban únicamente en el análisis del componente cognitivo y no se mostraban, de este modo, todos los aspectos de la imagen de destino, que opinan que engloba diferentes componentes y no únicamente el cognitivo. De esta forma, la imagen es más complicada de medir de lo que se pensaba (Echtner y Ritchie, 1991), y

en esta investigación se estudia la dimensión de la imagen de destino dividida en tres componentes de naturaleza bipolar, en total, seis componentes. En primer lugar, la imagen de destino debería concebirse como un conjunto que consiste en dos componentes principales, como son los componentes basados en atributos y aquellos holísticos. Este primer componente de naturaleza bipolar se basa en la naturaleza del procesamiento humano de la información. En el ámbito del turismo, esta pareja de componentes se fundamenta en la idea de que la imagen debería estar formada, no solo por cómo las personas perciben los atributos individuales del destino, sino también por las impresiones holísticas que dimanen de este (Echtner y Ritchie, 1993). Por otro lado, se encuentra el componente funcional, que se trata de elementos más tangibles que el turista observa directamente, como el paisaje, las atracciones culturales o la aglomeración, y en el otro extremo, existe el componente psicológico, que apela a algo más abstracto, como son las emociones y los sentimientos y por lo tanto es mucho más complicado de medir, como en el caso de la relajación o la seguridad. La última pareja de componentes para Echtner y Ritchie es la distinción entre las características comunes a los diferentes destinos y las características únicas de cada destino. Entre las propiedades comunes se incluirían tanto las funcionales, como el clima o el precio, como las psicológicas, como la hospitalidad o la seguridad, y las propiedades únicas tienen un carácter estratégico, ya que se forman de manera que realizan diferencias con respecto al resto de destinos y por lo tanto pueden suponer ventajas competitivas (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

Figura 7: Componentes de la imagen de destino turístico



Fuente: Echtner y Ritchie (1991)

Por último, se debe tener en cuenta la conclusión final realizada por estos autores de este marco conceptual (San Martín, 2005), ya que proponen que la imagen de un destino debe estudiarse e interpretarse basándose en los

componentes atributo y holístico, que cada uno está formado por características funcionales y psicológicas y que estas pueden ser tanto comunes como únicas.

4.1.3. Imagen de destino proyectada

En el presente estudio se tratará, sobre todo, la imagen de destino percibida por los individuos más que de la proyectada. Sin embargo, se debe tener claro la distinción entre los dos conceptos para poder identificar las implicaciones que posibles desviaciones entre ambos conceptos pudieran presentar de cara a la promoción eficaz de los destinos turísticos (San Martín, 2005). Por este motivo, en las siguientes líneas se tratará de conceptualizar y analizar la incidencia, únicamente, de la imagen proyectada, ya que la percibida se estudiará de manera precisa en los posteriores puntos.

Mientras que la imagen percibida se basa principalmente en las creencias e impresiones del turista sobre un destino, la imagen de destino proyectada es la imagen que se transfiere hacia los posibles turistas a través de diversos canales (San Martín, 2005), como pueden ser las oficinas de turismo, las agencias de viajes o los tour operadores, y que, por lo tanto, juega un papel también fundamental en el proceso de elección de destino (Andreu, Bigné y Cooper, 2000) y es sumamente importante y se debe tener en cuenta a la hora de realizar una promoción y comercialización del destino por parte de las organizaciones del mismo. La imagen proyectada y la imagen percibida deberán ser lo más parecidas posibles para que esta promoción realizada por los diferentes canales pueda tener éxito, y la consecución de la mayor coincidencia posible entre ambas imágenes debe ser el objetivo primordial de los promotores del destino (Kotler, Haider y Rein, 1993). Sin embargo, la perfecta compatibilidad de ambas imágenes es muy complicada y no siempre se logra, por lo que, en ocasiones, la imagen que el destino proyecta y la que los turistas perciben es diferente. La incongruencia entre ambas imágenes lleva a los promotores del destino a modificar el posicionamiento del lugar, acción más oportuna para ajustar la imagen desde la oferta y la demanda, y a desarrollar los servicios turísticos del destino de manera más adecuada, acción algo más compleja, costosa y duradera (San Martín, 2005), para intentar, de esta forma, que las imágenes sean lo más semejantes posibles.

En definitiva, la imagen que el destino proyecta y pretende inducir al posible turista, debe ser original, verdadera, capaz de implantarse con un coste adecuado (Lawson y Baus-Bovy, 1977), realista, creíble, simple, atractiva y se debe poder diferenciar del resto de destinos turísticos, enfatizando las características únicas que el mismo posee (Kotler, Heider y Rein, 1993).

4.2. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO

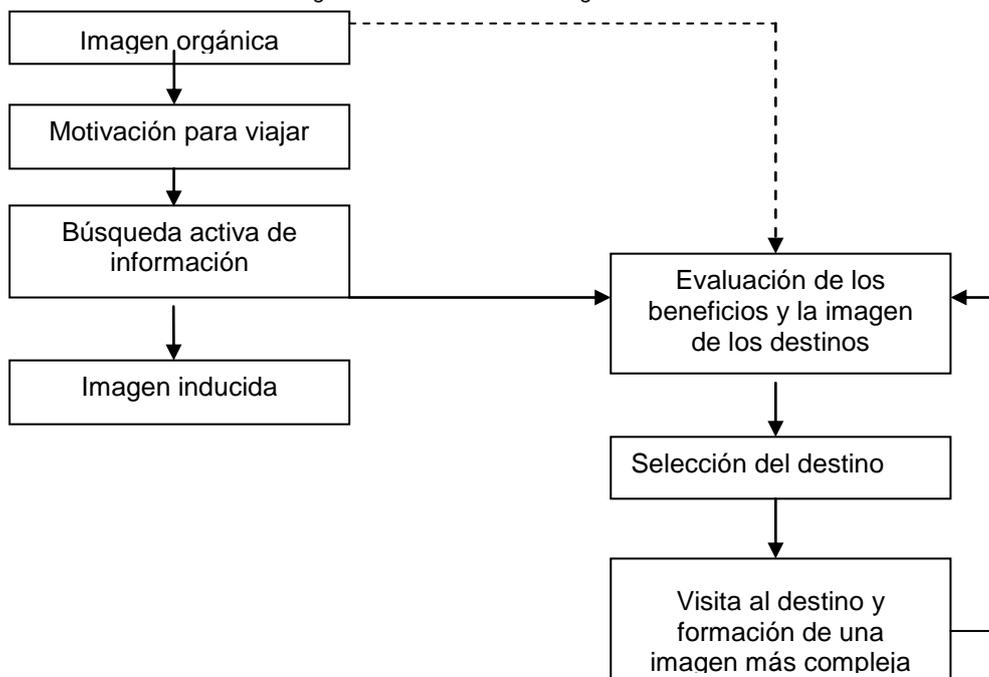
Como ya se ha adelantado con anterioridad, la formación de la imagen de destino es un proceso que conlleva tanto imágenes promovidas directamente, como imágenes obtenidas de manera indirecta por diferentes fuentes, y que por lo tanto, es una formación compleja. Esta complejidad no es dada únicamente por la multitud de fuentes que pueden mostrar e inducir imágenes de destino (Assael, 1984; Court y Lupton), sino que la mayor complejidad viene por la participación personal del individuo en este proceso de formación, ya que como adelantaba Reynolds (1965), el individuo tiene la potestad de seleccionar, entre un gran número de impresiones, únicamente aquellas que él decida, de manera consciente o inconsciente, en un proceso en el que el individuo confecciona, filtra y estructura dichas impresiones. En este contexto, Frías, Rodríguez y Castan (2008) creen que un análisis más detallado del impacto que tienen las fuentes de información debería tener en cuenta, obligatoriamente, el procesamiento que el individuo realiza de esa información. Dada la complejidad e importancia de este proceso de formación de la imagen, sobre todo, por la influencia final que esta tiene en la selección de un destino por parte de los turistas (Gunn, 1972), son muchos los investigadores que han querido estudiar en profundidad esta etapa de la formación de la imagen de destino turístico (Gartner, 1986; Fakeye y Crompton, 1991; Kim y Richardson, 2003, San Martín, 2005). Sin embargo, algunos autores opinan que todavía existe una escasez de información detallada o de investigaciones que ofrezcan un marco teórico que pueda facilitar su comprensión (Jenkins, 1999) y que debido a la falta de información precisa y contundente, califican este proceso de formación de la imagen como un reto para los investigadores (Yoon y Kim, 2000). De esta manera, esta etapa de formación ha sido abordada a lo largo de los años por diferentes autores desde diferentes perspectivas y con muy diversas opiniones, dando lugar a diferentes modelos de formación de la imagen de destino.

4.2.1. Modelo I: Imagen orgánica, inducida e imagen compleja o real

Este primer modelo respondería a los estudios realizados por Gunn (1972), Pearce (1982), Phelps (1986) o Fakeye y Crompton (1991) entre otros, modelo en el que el proceso de formación de la imagen de destino se basa en las relaciones existentes entre la imagen orgánica, la imagen inducida y la imagen compleja y se centra, también, en la interacción de estas tres imágenes. En el caso de Gunn (1972), el investigador distinguía la existencia de las dos primeras imágenes, siendo la tercera estudiada por el resto de autores mencionados. De esta manera, la imagen orgánica haría referencia a la imagen formada por experiencias de la vida real, no asociadas al turismo. Es decir, imágenes obtenidas por diferentes fuentes de información como el periódico, televisión, películas, Internet o información obtenida por parte de amigos o familiares, entre otros. La imagen inducida, sin embargo, responde a la imagen obtenida específicamente de fuentes turísticas, asociada a las

acciones del destino mediante herramientas de marketing o promoción, como puede ser publicidad específica del turismo en televisión, guías de viaje, anuncios turísticos en Internet, búsqueda de información activa sobre el destino por parte del individuo, folletos de viaje y similares. La principal diferencia entre estos dos tipos de imágenes reside en el nivel de control que el destino realiza sobre el individuo (Gartner, 1993), ya que en la imagen orgánica el nivel de control es escaso o nulo pero en la imagen inducida el nivel de control por parte del destino es total. Dentro del proceso de formación, estas dos imágenes tienden a darse de manera consecutiva y en ocasiones pueden solaparse. Muchas veces, el individuo dispone de una imagen orgánica de un destino, que se ve alterada cuando el propio destino emplea herramientas para crear la imagen inducida, que cambia la primera imagen que el individuo tenía (Gunn, 1972). De manera inversa, cuando el individuo no tiene información precisa de fuentes secundarias, el destino tendrá más facilidades para crear esa imagen inducida, aunque puede que esta cambie si después el individuo recibe información de diversas fuentes, no turísticas, en las que la imagen, en este caso orgánica, no coincida con la «impuesta» por el destino. Por último, los autores ya mencionados, entre otros, opinan que este modelo se forma por una tercera imagen, la imagen compleja o real, que se obtiene una vez el individuo haya realizado una experiencia en el destino, por lo que, al contrario de las dos primeras imágenes, esta no se obtiene en los momentos previos a la experiencia turística, sino que se obtiene únicamente tras la visita al destino y se trata de una imagen mucho más compleja que las anteriores y a su vez, mucho más real o cercana a la realidad, más diferenciada y que no responde en su magnitud a simples estereotipos o creencias (Crompton, 1979).

Figura 8: Formación de la imagen de destino



Fuente: Fakeye y Crompton (1991)

4.2.2. Modelo II: Factores estímulo y factores personales

Baloglu y McCleary (1999), basándose en el estudio realizado de investigaciones anteriores, proponen un modelo de formación de imagen de destino diferente del propuesto por Gunn (1972) y posteriormente desarrollado por Fakeye y Crompton (1991). Siguiendo este segundo modelo, la imagen de destino está formada por dos fuerzas mayores, dos factores; factores estímulo y factores personales.

Los factores estímulo son aquellos que provienen de estímulos externos y objetos físicos y también de experiencias previas. Entre estos estímulos externos, como ya se ha mencionado, se encuentra la experiencia previa, que juegan un papel muy importante en la formación de la imagen (Hu y Ritchie, 1993), aunque esta imagen puede ser formada por el individuo sin precisar necesariamente de tener una experiencia directa con el destino turístico (Echtner y Ritchie, 1991). Estas variables estímulo se dividen en dos grupos; la comunicación externa y la familiaridad. Entre la *comunicación externa* se encontrarían estímulos más simbólicos, como por ejemplo la promoción que realiza el destino (publicidad, agencias de viaje, tour operadores), que juegan un papel importantísimo sobre todo en la formación de la imagen de destinos internacionales (Baloglu y Mangaloglu, 2001), y estímulos de carácter social, como la información obtenida por parte de amigos y familiares (información obtenida por el boca-oreja y demás información de fuentes no comerciales), que suele ser una fuente a la que los individuos le otorgan una mayor confianza a la hora de tomar decisiones (Murray, 1991). Estos estímulos externos, sin embargo, no ejercen la misma fuerza en todos los individuos, ya que estos los pueden percibir de diferentes maneras y pueden seleccionar solo aquella información que ellos decidan, por lo que estos estímulos están relacionados con los estímulos personales, que forman el segundo grupo. Según Gartner (1993), estos estímulos externos actúan solamente en la formación del componente cognitivo, que se ha presentado en el anterior modelo. Además, la familiaridad de individuo para con un destino, es también una pieza fundamental en la formación de la imagen, dentro de estos factores estímulo, aunque entre los investigadores existe cierta discrepancia a la hora de definir el concepto. Para la mayoría de los investigadores (Court y Lupton, 1997; Baloglu, 2000), la familiaridad es un proceso bidimensional que está formado por la visita anterior al destino por parte del individuo y por la exposición del mismo a diferentes informaciones previas. Muchos de las investigaciones realizadas en este ámbito refuerzan la idea de que la familiaridad del individuo con un destino tiene una influencia positiva en la imagen que estos perciben del mismo (Phelps, 1986; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Beerli y Martín, 2004), del mismo modo que cuanto mayor es la familiaridad, la percepción del individuo será más precisa y por lo tanto, el estereotipo de la imagen se reducirá y se podrá crear una imagen más «pura». Sin embargo, otros autores creen que esta familiaridad puede ser positiva hasta cierto punto,

ya que llega un momento en el que la falta de novedad puede volverse un aspecto negativo (Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

Los factores personales, en cambio, son las características, tanto las sociodemográficas como psicológicas, del individuo que las percibe (Baloglu, 1999), que se establecen como variables referentes en la formación de la imagen de destino. Entre estas variables personales o internas se encuentran la motivación, las creencias, los valores culturales y las características sociodemográficas. En el caso de las *motivaciones*, estas se dan, en gran medida, por la necesidad de los individuos por mantener un estado de estabilidad, en el que al percibir una carencia, se ven en la necesidad de satisfacerla, y por lo tanto, surgen las necesidades (Kozak, 2002). De este modo, los individuos pueden sentir la necesidad de realizar actividades turísticas, para satisfacer esa necesidad o para obtener los beneficios del propio destino (Gartner, 1993). Estas motivaciones juegan un papel decisivo a la hora de decidir a qué destino viajar, por lo que se trata de un componente que se está estudiando con detenimiento y algunos investigadores aseguran que la motivación es parte de la formación de la imagen, tanto de forma consciente como inconsciente en la mente del individuo. Estas motivaciones responden, por un lado, a un proceso de empuje, factores internos que llevan al individuo a decidirse a realizar un viaje (Dann, 1977), relacionados con las características internas y los aspectos emocionales del individuo, y por otro lado, a un proceso de atracción, que se trata de las características del destino que atraen al individuo (Kim et al., 2007) y que están relacionadas con atributos externos y cognitivos. De esta forma, el individuo se ve sometido a unas motivaciones internas que le tientan a viajar y mediante las que se muestra el deseo de este, y a unos atributos externos, por parte del destino, que le atraen hacia el mismo (Cha, McCleary y Uysal, 1995). Los *valores culturales*, en segundo lugar, influyen también en la formación de la imagen, ya que los diversos individuos pueden tener una percepción muy diferente sobre un mismo destino, dependiendo de muchos factores, como la lengua materna, la religión, etc. Los autores MacKay y Fesenmaier (1997) aportan el concepto «distancia cultural», según el cual cuanto menor sea la distancia cultural entre el individuo y el destino, mayor será la familiaridad y por lo tanto, lo percibirá de manera más positiva. Por último, Baloglu y McCleary (1999) apuestan por las *características sociodemográficas* como protagonistas en la percepción de los destinos, como son el género, edad, nivel de estudios, ocupación, etc. Estos rasgos funcionan como filtro que condiciona la percepción que los individuos tienen sobre un destino y que pueden ser completamente diferentes entre los individuos (Beerli y Martín, 2004).

4.3. IMAGEN DE DESTINO Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Como se ha adelantado a lo largo del estudio, la imagen de destino tiene una influencia clara en el individuo, y por lo tanto, en la percepción subjetiva de

este y en su comportamiento de viaje (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Esta influencia ejercerá fuerza tanto en el primer proceso de elección como en el posterior proceso de satisfacción de los turistas.

4.3.1. Comportamiento del turista: proceso de elección

La relación entre la imagen de destino y el proceso de elección del mismo por parte del individuo es más obvia y ha sido estudiada por un gran número de investigadores y de profesionales del turismo, en gran medida, por la relación directa que tiene el proceso de elección con la atracción de turistas por parte de los destinos (Hunt, 1975; Gunn, 1973), que tras una comprensión de cómo funciona la imagen de destino pueden comenzar con estrategias de marketing y captación de turistas (Baloglu, 1999, Tasci et al., 2007), siguiendo los ejes de empuje y atracción nombrados con anterioridad.

Cuando un turista tiene una imagen de destino formada en su mente, tiene una percepción del destino, tiene un conocimiento más amplio, y por lo tanto, hay más probabilidades de que este decidida viajar a ese destino del que ya tiene una imagen (Fakeye y Crompton, 1991). La decisión de elegir entre diferentes destinos es un proceso complejo en el que la imagen de destino puede tener una gran influencia en la decisión final del individuo, tanto una decisión negativa como positiva, dependiendo de la imagen que el individuo se haya formado del destino, pero siempre tendrá una influencia, ya que el individuo tendrá en mente antes un destino del que tiene una imagen creada que de aquellos que desconoce o no tiene una información determinada. Croy (2003) opina que la imagen de destino es crucial y que juega diferentes roles en el proceso de decisión, ya que todos los factores de decisión, como el tiempo, el dinero o la familia, se basan en la imagen de cada destino para satisfacer la motivación del individuo. Además, cuanto más estrecha sea la relación entre la imagen de destino y las necesidades y deseos del individuo, mayor es la probabilidad de que decida decantarse por ese destino concreto frente a los demás (Dimanche, 2003). La importancia de la imagen de destino es tal, que en opinión de Chon (1990) la realidad objetiva del propio destino no tiene por qué ser, de manera necesaria, el factor determinante de la elección del individuo, sino que es la imagen de destino que el individuo se ha creado o ha percibido la que realiza la mayor fuerza a la hora de tomar la decisión final.

4.3.2. Comportamiento del turista: proceso de satisfacción

La imagen de destino influye también en los posteriores pasos del comportamiento del turista, como es en la satisfacción de este. Este proceso tiene lugar durante, y sobre todo, a posteriori del viaje realizado, una vez el turista haya tenido la experiencia turística (Chon, 1990). Una vez el individuo haya pasado por el conjunto de experiencias turísticas, este realizará una evaluación del conjunto de estas, y podrá sacar unas conclusiones que derivarán en una satisfacción o en falta de ella. Tras este juicio de evaluación,

el individuo podrá formar en su mente una imagen de destino más compleja y real, algo diferente de la que tenía previamente, lo que le ayudará a conseguir unas expectativas más realistas para una posterior vivencia en ese mismo destino (Chon, 1990).

Por este motivo, en este proceso se deben tener en cuenta dos factores de gran importancia: las expectativas previas del individuo y la satisfacción en sí del mismo, una vez realizada la experiencia turística. En el primer caso, son numerosas las investigaciones que se centran en el análisis de las expectativas previas de los turistas, ya que estas están basadas en las imágenes que ellos disponen del destino, en la percepción que estos tienen del destino (Gartner, 1973; Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1991). Según Jenkins (1999) la imagen de la que dispone el individuo le ayudará a crear unas expectativas iniciales que influirán en su experiencia turística y en su posterior proceso de satisfacción. En el segundo caso, el proceso de satisfacción respondería al juicio que dimana de la comparación entre las expectativas previas a la realización del viaje que tiene el individuo y la percepción del mismo de la experiencia turística protagonizada (Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1991). Algunos estudios, como el de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) han probado una relación positiva entre la imagen de destino que los turistas tienen y la posterior satisfacción, lo que recalca la importancia de la imagen de destino, tanto la proyectada como la percibida, en la experiencia turística de los turistas y en su satisfacción, y por lo tanto en la creación de nuevas expectativas para posibles visitas posteriores.

4.4. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO

Las técnicas para medir la imagen de destino se basan en las técnicas comunes de medir las imágenes en general. Sin embargo, la naturaleza del propio sector turístico en sí, por su complejidad, diversidad y su carácter transversal, hace que esta medición sea mucho más complicada en el caso de los destinos turísticos (Echtner y Ritchie, 1991).

Desde los primeros años, la mayoría de los investigadores ha optado por realizar su estudio evaluando la imagen de destino mediante métodos cuantitativos. Baloglu y McCleary (1999), por ejemplo, proponen un modelo cuantitativo para medir las dimensiones de la imagen de destino, basándose en la premisa de que las imágenes de destino son un subconjunto específico de actitudes que están formadas tanto por componentes cognitivos, como afectivos y conativos. De la misma manera, también es recurrente el uso de la escala de Likert o escalas de diferenciación semántica para obtener resultados concluyentes en esta materia (Hunt, 1975; Andreu et al., 2000; Sönmez y Surakaya, 2002). Muchas de estas escalas son el resultado de estudios cualitativos exploratorios que han identificado los atributos y determinantes de mayor importancia de la imagen de destino percibida por los individuos (Beerli y Martín, 2004), y que el investigador fija de antemano para que los individuos

puedan valorar. En número de atributos fijados o la amplitud de las escalas pueden variar de manera significativa de unos estudios a otros, según las motivaciones del investigador, el foco de investigación o el nivel del estudio (Bigné y Sánchez, 2001). Estos métodos tienen sus limitaciones, de la misma manera que el resto de modelos (Tapachai y Waryszak, 2000), como puede ser la capacidad limitada para representar los componentes holístico y único, pero también numerosas ventajas, como la facilidad para administrar y analizar los datos, y poder emplear con ellos rigurosos exámenes estadísticos (Marks, 1976), que recojan los componentes funcionales y psicológicos basados en atributos (Echtner y Ritchie, 1991).

Entre los métodos cualitativos, destaca el empleado por Prebensen (2007), en el que analizaba la percepción de los individuos sobre una imagen de destino relativamente desconocida, empleando asociaciones de palabras, asociaciones de imágenes y similares. Además, Reilly (1990) fue de los primeros investigadores en emplear preguntas abiertas en su medición de la imagen de destino. Sin embargo, los estudios que únicamente emplean métodos cualitativos se ponen en duda, ya que son muy limitadas las posibilidades que ofrecen para análisis estadísticos y por lo tanto, están predispuestas a múltiples interpretaciones o conclusiones (Tapachai y Waryszak, 2000). Por esta razón, son muchos los estudios que apuestan por una combinación de la metodología estructurada y la metodología no estructurada para poder realizar una medición de la imagen de destino lo más precisa posible (Echtner y Ritchie, 1993; Baloglu y Mangalolu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001). De este modo, Echtner y Ritchie (1993), basándose en el concepto de imagen basado en los componentes atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único, desarrollan un sistema de medidas empleando métodos cualitativos y cuantitativos, que se compone de unas escalas para medir el componente basado en atributos, en dimensiones tanto funcionales como psicológicas, y una serie de preguntas abiertas para poder medir el componente holístico, común y único.

5. CAPÍTULO II: IMAGEN Y CINE

Es un hecho innegable que el cine y el turismo son dos actividades que han ido ligadas desde hace mucho tiempo. Desde el punto de vista del cine, son incontables las ocasiones en las que las imágenes cinematográficas han sido empleadas con finalidades turísticas. Desde la otra perspectiva, el interés de viajar del turista surge, en muchas ocasiones, de la voluntad de conocer nuevos destinos debido a las imágenes que le llegan de diferentes lugares, siendo una de las fuentes la industria cinematográfica. Y es que el cine ha sido el medio de transporte para muchos “turistas”, que han “viajado” a diferentes lugares a través de la pantalla. El cine hoy en día permite acercar al espectador a nuevos lugares, descubrir los rincones más recónditos y inducirle, quizá, esas ganas por conocerlos aún más. Por lo menos, le hace conocedor del destino, lo que le ayudará, de manera significativa, a la hora de tomar la decisión de elegir a qué destino viajar.

5.1. INTRODUCCIÓN AL TURISMO CINEMATográfico

El turismo cultural es una tipología de turismo mediante la cual los individuos tienen la oportunidad de conocer y aprender diferentes estilos de vida de diversas sociedades. De la misma manera, los factores culturales son el medio mediante el que un destino se presenta ante los visitantes, por medio de la gastronomía, la arquitectura, la música o actividades de ocio (Goeldner y Ritchie, 2006). Como el cine forma parte de la expresión artística y cultural, pero también de la industria de entretenimiento, se puede considerar el turismo cinematográfico como una rama del turismo cultural (McKercher y Cros, 2002; Hudson y Ritchie, 2006). De la misma forma en la que mediante el turismo cultural, en general, un turista puede acercarse y visitar los lugares emblemáticos o de interés cultural del destino, el turista cinematográfico se desplaza al destino para poder ver con sus propios ojos aquellos lugares que previamente ha visualizado mediante el visionado de una película o serie. Pero este turista suele ir más allá, y además de buscar esos lugares, también es posible que decida visitar otros rincones que quizá no tengan un valor cultural importante para los turistas culturales en sí, pero sí para aquellos turistas cinematográficos, como puede ser un restaurante donde solía almorzar el protagonista de la película que le ha servido de motor y motivación para viajar a ese destino, o el banco del parque en el que se sentaba. En definitiva, tanto la gastronomía como el paisaje, también forman parte de la cultura del destino y tienen también un valor cultural, aunque quizá no tan reconocido por otro tipo de turistas (Roesch, 2009). Algunos autores, en cambio, reconocen esas similitudes y esa relación con el turismo cultural pero consideran que la motivación cultural en sí puede que no tenga la suficiente fuerza y deciden incluir el turismo cinematográfico bajo el paraguas de otras motivaciones.

El turismo cinematográfico, en definitiva, está ligado a un interés turístico especial, cuya motivación especial es lo que le distingue del resto, y que por lo tanto, es un nicho de turismo con su foco de interés en grupos concretos de personas y con características propias. Uno de los rasgos más peculiares, es que pese a que la motivación general, a grandes rasgos, sea visitar los lugares concretos o destinos que aparecen en las películas o series, un nicho de turismo cinematográfico no sirve únicamente a un grupo específico de individuos, sino que cada película y cada serie tiene su propio grupo, con características diversas entre grupos, ya que hay películas que tienen una capacidad de captación más elevada que otras (Papathanassis, 2011).

5.1.1. Tipos de turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico puede adoptar diversas formas. Estas formas de turismo se categorizan dependiendo del tipo de localización que se proyecta en la película o serie y dependiendo también de cómo esta ha afectado en la motivación del individuo. En la siguiente tabla se presentan los diferentes tipos y características que toma el turismo cinematográfico para Beeton (2005), que como se ha explicado con anterioridad, la autora establece únicamente las películas como base del turismo cinematográfico y no también las series; este estudio, en cambio, tiene en cuenta las series. Sin embargo, las tipologías y definiciones presentadas a continuación pueden ser perfectamente extrapoladas de la misma manera a las series televisivas. A continuación se presentarán, con mayor detenimiento, las tipologías más relevantes para el presente estudio.

Figura 9: Tipos y características del turismo cinematográfico

Tipo	Características	Ejemplo
ESCENARIOS REALES (ON LOCATION)		
El turismo cinematográfico como el 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 Mull (<i>Balamory</i>)
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 rodaje de películas como una forma de "prestar un homenaje" a la película.	Doune Castle (<i>Monty Python</i>) Lugares de rodaje (<i>El Señor de los Anillos</i>)
El turismo cinematográfico de celebridades.	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades.	Casas de Hollywood

El turismo cinematográfico nostálgico.	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras.	<i>The Andy Griffith Show</i> (años 50) <i>Heartbeat</i> (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas.	Una atracción construida después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas.	La experiencia <i>Heartbeat</i>
<i>Tours</i> de cine/películas.	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	<i>On location tours</i> en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje.	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada.	<i>Hobbiton</i>
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico en lugares donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar.	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras.	<i>Deliverance</i> se rodó en Clayburn aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje.	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia pero donde no se rodó realmente.	<i>Braveheart</i> se rodó en Irlanda aunque se cree que se rodó en Escocia
ESCENARIOS CREADOS (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine.	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto.	Estudios Paramount
Parques temáticos en los estudios de cine.	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar.	Estudios Universal
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas.	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood.	<i>El Señor de los Anillos: el retorno del rey</i> (Nueva Zelanda) <i>Misión Imposible II</i> (Sidney)
Festivales de cine.	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento a aficionados y fanáticos del cine.	Cannes Edimburgo
VIAJES DE SILLÓN		

Programas de televisión sobre viajes.	Son los sucesores de las guías de viaje tradicionales y los documentales de viajes escritos.	<i>Getaway Pilot Guides</i>
Programas gastronómicos.	Numerosos espectáculos sobre cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	<i>Cook's Tour</i>

Fuente: Beeton (2005)

a) Turismo cinematográfico en escenarios reales (on-location)

Los escenarios reales son las localizaciones de películas o series o localizaciones en relación con las mismas, que se encuentran en un entorno natural o real, como grandes edificios o simplemente las calles de una ciudad. Algunas de estas localizaciones ya forman parte de un interés turístico por sí mismas y no han alcanzado este nivel por su aparición en pantalla, como pueden ser la Torre Eiffel o el Coliseo Romano, pero la aparición estos en pantalla ha podido darle un pequeño empujón más.

Figura 10: Escena de la película Medianoche en París, Torre Eiffel al fondo



Fuente: alittlebeatle.com

Por el contrario, hay escenarios reales que nunca han gozado de un interés turístico relevante, pero que sin embargo, tras la aparición del mismo en pantalla el interés ha crecido considerablemente y con ello el número de turistas que ha acudido a visitarlo, convirtiéndose en un atractivo más del destino (Riley, 1992; Tooke y Baker, 1996; Evans, 1997; Beeton, 2005; Roesch, 2009). En algunas ocasiones, parte del escenario creado en ese entorno real permanece incluso una vez terminado el rodaje, ya que el destino ha comprobado que puede ser un reclamo turístico mayor, como en el caso de piezas del escenario de la película Star Wars en el desierto de Túnez o en Nueva Zelanda, tras las películas de El Señor de los Anillos. Dentro de esta

tipología, como establece Beeton (2005), se observa cómo el turismo cinematográfico puede ser suficientemente motivador para visitar expresamente un lugar, mientras que en otras ocasiones, la visita a estos lugares aparecidos en pantalla forma parte de una actividad complementaria dentro de otras motivaciones principales. De la misma manera, el turismo cinematográfico puede estar motivado por la nostalgia o añoranza, cuando lo que se ha proyectado en pantalla haya sido basado en épocas pasadas, y estas inducen al turista a visitar esas localizaciones de valor histórico (Riley y Van Doren, 1992). Por otro lado, se observa cómo el turismo cinematográfico puede estar motivado por la idea de rendir homenaje a la película y los turistas deciden acudir a los lugares para revivir escenas que vivieron los protagonistas o simplemente sentirse conectados con el entorno.

En otras ocasiones, el turismo cinematográfico en escenarios reales no tiene que ver con los lugares proyectados en pantalla en sí, sino en actividades relacionadas con las películas o series en general, como la visita a las casas donde viven los actores de esas películas o series. Pese a que la autora Beeton (2005) realiza diferencias o mayores divisiones en tipologías, bajo este paraguas de turismo cinematográfico en escenarios reales se podría incluir el apartado de identidades equivocadas, que hacen referencia a la visita a una localización concreta en la que se rodó la película pero que no responde con el lugar donde se inspira la película o viceversa, la visita a otro destino creyendo que la película se ha rodado allí porque está inspirada en ese lugar, pero que realmente se ha rodado en otro distinto (Tooke y Baker, 1996). Pero en definitiva, son lugares del entorno real que los turistas deciden visitar tras haberlos visionado, o creer haberlos visionado, en la pantalla. Por último, la tipología de turismo cinematográfico comercial podría englobarse, en gran medida, en este apartado, ya que la mayoría de los tours que ofrecen tanto las empresas privadas como en las entidades públicas del propio destino en sí, tienen lugar en sitios reales, un entorno natural, real, en las que las escenas de la película o serie han tenido lugar (Evans, 1997). Sin embargo, es cierto que en ocasiones se construyen atracciones turísticas a posteriori de la película, con la intención de llamar más la atención y atraer a un número mayor de visitantes (Roesch, 2009). Este es el caso de Hobbiton, en Nueva Zelanda, donde se han colocado carteles informativos para los turistas, se han modificado espacios y en general, han adecuado el lugar para la visita de los turistas motivados por el deseo de ver los lugares que aparecieron en la película de El Señor de los Anillos, por lo que en definitiva, no es puramente el lugar de rodaje, sino que han dado un paso más y lo han acondicionado.

Figura 11: Hobbiton, Nueva Zelanda



Fuente: <http://roundtheworldin80days.net>

b) Turismo cinematográfico en escenarios creados (off-location)

Los escenarios creados son localizaciones artificiales, creadas especialmente para poder rodar la película o serie en sí (como sería el caso de los estudios de cine), o con propósitos turísticos, como los parques de atracciones cinematográficos (Roesch, 2009). Este último elemento, los parques temáticos, son un gran atractivo turístico que las grandes productoras han sabido aprovechar, como la Warner Bros, Universal Studios o Fox, que han creado de la nada un producto puramente turístico, ya que en los mismos no se lleva a cabo ninguna otra actividad de producción cinematográfica, lo que demuestra, una vez más, la estrecha relación entre cine y turismo. Por otro lado, la visita a estudios de grabación son otro reclamo dentro de esta tipología de turismo, ya que son muchas las personas interesadas en ver desde dentro los entresijos del cine y poder ver los escenarios creados especialmente para sus películas o series preferidas. En esta ocasión, al contrario que con los parques temáticos, estos se construyen con fines puramente prácticos, para rodar, pero en menor medida se utilizan también como reclamo turístico.

Otro elemento considerado en este apartado, son los estrenos de películas o festivales de cine, que ya nada tienen que ver con el rodaje sino que son parte del entorno del cine, pero que pueden ocasionar un incremento de visitantes y turistas en el destino (Beeton, 2005; Roesch, 2009). Y es que el «efecto de la alfombra roja» cada día tiene más fuerza y mueve a más personas, dispuestas a recorrerse kilómetros y a invertir su tiempo de ocio en la visita a lugares concretos con la motivación principal de poder asistir al evento, ver a sus estrellas y sentirse, de alguna forma, parte de la película.

c) Turismo cinematográfico como turismo de negocios

Cuando una productora cinematográfica y un destino llegan a un acuerdo y se decide filmar una película en este, todo el equipo de producción, actores, directores, maquilladores, peluqueros y el largo elenco que forma parte del mundo del cine, pasan a ser turistas en el destino. Y son unos turistas que pernoctan muchas más noches que un turista de negocios normal, que comen en los restaurantes del destino y que también tienen tiempo de ocio en el que poder recorrer las calles del mismo. Incluso en el proceso previo, en el que los localizadores de destinos van de un lado a otro en busca del lugar perfecto para proyectar sus películas, estos permanecen en el destino unos días, por lo que también pasan a ser turistas de negocios. De la misma manera, el hecho de que una película se esté rodando en un lugar concreto puede hacer que un número mayor de turistas se acerquen al mismo, con la intención de ver los lugares que más adelante verán en pantalla o también con la intención de ver a alguno de los actores o actrices.

5.1.2. El turista cinematográfico

La mayoría de los turistas cinematográficos tiene en común el deseo y la motivación de conectar, a través de lugares reales, con el mundo imaginario mostrado en la pantalla (Roesch, 2009). Este deseo puede cumplirse mediante la visita a los lugares que aparecen en las escenas de las películas o series, mediante la visita a los estudios de grabación donde se han rodado las mismas, acudiendo a los estrenos o festivales de cine, pero en definitiva, cumpliendo las expectativas en el destino que han adquirido a través de la pantalla (Robinson, Heitmann y Dieke, 2011). Por lo tanto, el papel del destino no termina al terminar el rodaje de una película, sino que este deberá ofrecer ciertos elementos que cumplan con las expectativas de los turistas cinematográficos.

5.1.2.1. Motivaciones del turista cinematográfico

De la misma manera que pueden ser diversas las motivaciones que impulsen a un individuo a viajar y conocer un destino, son diferentes también las motivaciones que puede tener un turista cinematográfico (López, 2009):

- Identificación: Esta suele ser la motivación más común, ya que el turista lo que busca es recorrer los lugares en los que su película o serie preferida se ha rodado, pasear por los rincones en los que estaba su actor preferido o visitar las casas de este, entre otros. Esta motivación respondería al efecto *fan*, y como se ha adelantado, suele ser la principal motivación entre los turistas cinematográficos.

-Experimentación: En esta ocasión la motivación principal es ese deseo del turista de experimentar las emociones que sintió al visualizar la película o serie.

En esta ocasión se muestra un vínculo más emotivo en el que el espectador se ve reflejado en los personajes o siente las escenas como propias. De esta forma, el turista podría decidir visitar el mismo bar al que solía ir el personaje, sentarse en el mismo banco en el que tuvo lugar una escena importante o pernoctar en el mismo hotel que aparecía en pantalla.

- Interés cultural: El turista tiene un interés adicional. Aquí su motivación principal no es simplemente recorrer los lugares en los que las películas o series se han rodado, sino que tras la visualización de las mismas, estas han suscitado un interés adicional en el espectador, que desea conocer mejor el destino global, la cultura del mismo, las personas, idioma o gastronomía, entre otros.

-Investigación: La motivación principal del turista es averiguar todos los pequeños detalles del entorno de la película o serie, y establecer diferencias entre el lugar real y el proyectado en pantalla. Para ello, el individuo analiza y estudia todos los aspectos tanto de la proyección como de la localización en sí.

5.1.2.2. Mirada de espectador, mirada colectiva y mirada romántica

Una de las características de las personas que deciden viajar y descubrir nuevos lugares es esa mirada turística, mediante la que se observa con curiosidad todas aquellas cosas que no forman parte del entorno ordinario de estas personas. El cine y las series de televisión tienen la capacidad de despertar esa mirada de deseo y curiosidad sobre diferentes localizaciones, creando pensamientos y fantasías sobre los lugares (Urry y Larsen 1990; Beeton 2005). De esta manera, cuando los turistas cinematográficos visitan las localizaciones que previamente han visto en la pantalla, tienen formas diferentes de observar el entorno. Según Roesch (2009) existen tres tipos de mirada entre estos turistas: por un lado se encuentra la **mirada de espectador**, que es aquella que muestran los individuos que no tienen gran interés en observar estas localizaciones y su mayor motivación o propósito es recoger evidencias de la visita al mismo en su cámara para demostrar que realmente han estado allí, lo que conllevará a un posible aumento de su estatus social entre sus amigos. Por otro lado, con una mirada parecida a la anterior, se comprueba la existencia de una **mirada colectiva**, que es aquella que poseen aquellos que consideran importante visitar las localizaciones con personas afines y en muchas ocasiones pueden llegar a sentir la presión de sacar fotos de las mismas cosas que el resto, ya que el sentimiento de pertenencia a un colectivo es un elemento coercitivo en su comportamiento. Por último, algunos turistas cinematográficos disponen de una **mirada romántica**. Esta mirada es algo distinta a las dos anteriores, ya que estos turistas que la poseen desean pasar bastante tiempo en la zona de localización y en muchas ocasiones prefieren viajar solos, de manera tranquila, sin prisas que le impidan respirar esa atmósfera, ya que consideran que las localizaciones son lugares sagrados y no tanto lugares de espectáculo. En algunas ocasiones, incluso sienten un vínculo especial con el lugar, debido a que se sienten identificados con algunos

de los personajes o la trama de la película. Los organizadores en los destinos deben tener en cuenta estos tipos de turista además de entender que cada película o serie atrae a un segmento de turistas diferente, por lo que debería ajustar sus acciones a estos (Roesch, 2009).

5.1.2.3. Actividades del turista cinematográfico

Los turistas que deciden visitar una localización y participar en alguna de las diversas actividades que el destino proporciona, están esperando también poder realizar una serie de actividades específicas. La imposibilidad de realización de algunas de estas actividades incidirá negativamente en la percepción sobre el destino (Roesch, 2009). Algunas de estas actividades pueden ser:

- Recreación de una secuencia: El turista intenta recordar una escena exacta que haya tenido lugar en dicha localización e intenta imitarla, fotografiándose de manera parecida a la que recuerda de la secuencia allí rodada. El turista se verá insatisfecho si no puede acceder al lugar exacto y tiene que ver la localización a distancia.
- Representación de una escena: En esta ocasión normalmente se une un grupo de personas para poder representar una escena y en muchas ocasiones van vestidos de manera similar a la de los protagonistas de la película o serie. El organizador del tour podría ofrecer un valor añadido a su producto si dispusiera de algún elemento clave en la caracterización del personaje que pudiera prestar a los turistas, ofreciendo una experiencia mucho más valiosa para estos.
- Información adicional: Los turistas esperan poder encontrar imágenes o información adicional sobre el lugar exacto en el que se encuentran, recordando la escena que tuvo lugar en el mismo o explicando la función que tenía dicho lugar en la película o serie. Esta información debería ser ofrecida sin modificar el lugar exacto para que los turistas puedan primero informarse, como mediante postes informativos o guías de información, y a continuación observar el lugar.
- Compra de souvenirs: La compra de recuerdos es una manera de seguir «consumiendo» la película o serie una vez terminada la visita al lugar, mediante la adquisición de recuerdos concretos y tangibles de las experiencias (Love y Sheldon, 1998; Beeton, 2005).

5.2. EL CINE Y LAS SERIES COMO HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

La industria turística juega un papel primordial en este fenómeno turístico y es que esta motivación de viajar tras ver una película o serie puede

convertirse en un negocio rentable. Que un destino aparezca en una película puede despertar el interés de un gran número de turistas potenciales. El destino debería intentar atraer a estos turistas mediante una serie de elementos secundarios que ya se han mencionado, como tours por las localizaciones, souvenirs, museos o exposiciones entorno a esta materia concreta. El destino no debe olvidar que, en este caso, sin el cine o las series no hay turismo. Por lo tanto, deberá realizar las acciones necesarias para intentar que las productoras decidan rodar en el destino y deberá además emplear diferentes acciones y elementos para poder sacar un mayor partido y que sea un reclamo aún mayor para los turistas.

5.2.1. Atracción de productoras hacia el destino

El primer reto al que se enfrenta el destino es conseguir que los localizadores de las productoras consideren su destino para poder rodar en él. Así, el destino tiene que atraer a estas personas, como si se tratara de turistas de negocios, porque al fin y al cabo, es lo que son. Por lo tanto, en el destino, son diversas las organizaciones, autoridades o empresas privadas que deben operar de manera conjunta para que el destino sea el elegido, entre las que destacan las Film Commissions, agencias turísticas, agencias cinematográficas, autoridades y organismos locales.

La primera razón por la que los localizadores pueden estar interesados en rodar en un destino es, sin lugar a dudas, por las infraestructuras y paisajes del destino (Roesch, 2009). En este caso, podría verse como una ventaja o como una desventaja, ya que el paisaje de un destino es algo que no se puede modificar y quizá parezca que no sea demasiado atractivo, pero desde el destino tienen que tener en cuenta que hay muchos tipos de películas o series, muchas escenas por rodar, que en definitiva, cualquier paisaje es bueno si el destino lo sabe promocionar. En este sentido, las Film Commissions¹ tienen que promocionar el destino y destacar las cualidades paisajísticas del mismo, al mismo tiempo que ofrecer a las productoras cinematográficas información sobre las condiciones de filmar en el destino. El nivel de actividades de promoción de localizaciones que realicen estas es vital para poder conseguir que diferentes productoras cinematográficas se decanten por el destino y en este aspecto los promotores turísticos del lugar deben apoyar y realizar campañas y acciones conjuntamente con las Film Commissions (Hudson y Ritchie, 2006). Además, las productoras cinematográficas tienen en cuenta también las facilidades legales o incentivos que el destino les ofrezca, por lo que la colaboración conjunta de las administraciones o autoridades del lugar es imprescindible para poder cerrar los acuerdos entre las dos partes.

¹ Las Film Commissions son las entidades creadas para facilitar a las productoras audiovisuales toda la información que requieran para la realización de rodajes en un lugar determinado.

5.2.2. El papel del marketing

Hoy en día, no todos los destinos pueden competir por ser referentes en turismo de sol y playa, por ejemplo, porque no todo destino tiene sol ni playa. En cambio, prácticamente todos los destinos pueden competir por ser un referente en la localización de películas y por consiguiente en el turismo cinematográfico. Y es que, como se ha adelantado anteriormente, cualquier destino puede ser idóneo para rodar una película o serie, dependiendo de las características de estas y del deseo del director y la productora en general. Es por ello que es muy importante que se reconozca el valor que las estrategias de marketing tienen. De la misma manera que las empresas utilizan las películas o las series de televisión para introducir sus productos y que estos formen parte de la escena normal, cada vez son más los destinos que apuestan por promocionar su producto, el destino en sí, en las películas (Croy, 2010), como es el caso de Barcelona con la película *Vicky, Cristina, Barcelona* del director Woody Allen. Que una película o serie muestre un destino, de manera positiva, puede conseguir que un destino se diferencie del resto, puede otorgarle, poco a poco, una marca propia que los espectadores y turistas distinguen frente a la competencia (Roesch, 2009). De hecho, como se ha mencionado en apartados anteriores, esta estrategia de marketing parece ser una de las más efectivas en los últimos años, por su carácter inductor indirecto, no tan agresivo como la publicidad persuasiva (Hudson y Ritchie, 2006).

- Acceso a un mercado más amplio: Las películas y las series televisivas son un elemento de ocio muy utilizado de forma global. Por lo tanto, el destino tiene la oportunidad de llegar hasta las casas y pantallas de cine de todo el mundo, dándose a conocer y despertando un interés por conocer más del mismo. Además, las películas pueden dirigirse a distintos públicos, por lo que el destino puede conectar con público al que quizá no podría llegar de otra manera.

- Diferenciación: Desde el destino tiene que guiar a los localizadores de las productoras y aconsejar sobre los lugares donde rodar y en general, deben mostrar aquello que quieren enseñar a una gran audiencia (Hudson y Ritchie, 2006). Es por ello que una estrategia previa es imprescindible, para saber qué elementos, tanto paisajísticos en general como culturales, podrían ser los más adecuados para darse a conocer, ya que para muchos espectadores, puede que se la primera imagen «real» que obtengan del destino. Por eso, la imagen que la película muestra debe coincidir con la imagen que el destino quiere mostrar, de forma que se convierta en una gran herramienta de marketing (Hudson y Ritchie, 2006). Además, la imagen que se proyecte del destino deberá estar enfocada, en la medida de lo posible, al mercado objetivo del destino y deberá poder ser diferenciada del resto de destinos y competidores (Morgan et al., 2011). Es de suma importancia que cada destino encuentre su marca, ya que sin una marca de destino, sin una imagen de destino clara en la mente de las personas, no se podrá competir a gran escala (Morgan, Pritchard y Pride, 2011).

- Desestacionalización: Una de las características del turismo cinematográfico es que no requiere de un clima especialmente favorable ni es una actividad que solo pueda realizarse en las épocas de mayor afluencia turística, sino que es un segmento del turismo cultural que puede realizarse durante todo el año de manera indistinta (Hudson y Ritchie, 2006).

- Nuevos reclamos turísticos: Este segmento turístico, además de poner el valor o promocionar aún más los lugares más emblemáticos del destino o los más recurrentes por los turistas, también puede crear de la nada nuevos reclamos para los turistas, como puede ser una cafetería, una biblioteca, un restaurante o incluso algún medio de transporte que aparezca en pantalla (Hudson y Ritchie, 2006). Estos son los casos del Mountain Lake Hotel en Virginia en la película *Dirty Dancing* o la estación de trenes King's Cross en Londres, gracias a *Harry Potter* o el Cafe des 2 Moulins en el encantador barrio de Montmartre, en París, debido a la película de *Amelié*.

Figura 12: Café des deus Moulins, película *Amelié*



Fuente: zoom-cinema.fr

5.2.3. Aprovechamiento del valor promocional de las películas y series

El turismo cinematográfico, al tratarse de un segmento turístico, es importante que esté controlado desde el punto de vista turístico, además de por los organismos citados con anterioridad, tanto por las Film Commissions como por las organizaciones de marketing de destino (OMD). La cooperación entre ambos será de suma importancia para garantizar el éxito del destino y que se aprovechen las películas o series al máximo para darle una mayor promoción al destino. Las OMD son las encargadas de promocionar un país, región o ciudad, para atraer a turistas y al igual que las Film Commissions, pueden estar formadas a nivel estatal o regional. Estas OMD pueden tomar parte en diversas acciones de destino y su papel es fundamental a la hora de promocionarlo, también en el caso de promocionar los destinos para el turista cinematográfico

(Vagionis y Loumiotí, 2011). Según los autores Hudson y Ritchie (2006), hay diferentes factores que afectan en el nivel de éxito para transformar películas en material de promoción y convertir el destino en el lugar idóneo para el turismo cinematográfico. Entre estos factores se encuentran las características del propio destino, factores relacionados directamente con la película como la importancia del director o del reparto o la trama, pero sobre todo, las actividades de promoción que se realizan desde el destino. Estas actividades deben realizarse antes de la producción, durante la producción y tras la producción de la película o serie para conseguir el mayor éxito promocional.

- Antes de la producción: El primer paso importante deberá ser antes de la producción de la película, incluso previo a que la productora haya decidido dónde rodar, ya que si el destino no muestra una actitud activa frente a las productoras ofreciendo su destino, nada podrá llevarse a cabo (Evans, 2004). Se deberán mostrar los lugares apropiados que tiene el destino para rodar pero también deberá presentar la capacidad para acoger a un número elevado de personas durante largo tiempo, así como informar de asuntos legales de rodaje, horarios o impuestos. Sin este movimiento previo por parte del destino es muy complicado que las productoras decidan rodar en el mismo, y eso conllevaría a la pérdida de unos posibles beneficios (Hudson y Ritchie, 2006).

- Durante la producción: Cuando la productora ya se ha decantado por el destino, desde este se deberá informar a los diferentes medios, siempre y cuando el acuerdo con la productora lo permita, para hacerles partícipe de la producción y que se le informe al público que ese ha sido el destino seleccionado por diversas razones. Una de las herramientas más empleadas durante el rodaje es la de los vídeo-diarios, mediante la cual los actores, el director e incluso los demás miembros que trabajan tras la cámara, graban vídeos informando sobre aspectos del día a día del rodaje, de lo que les parece el entorno, la gastronomía o la hospitalidad de los locales. Este es un acuerdo al que se tiene que llegar desde las organizaciones del destino con la productora, al igual que se empleó durante el rodaje de la película *El Hobbit*, en la que los actores comentaban que la parte de Nueva Zelanda que se muestra en pantalla, tanto en las anteriores películas de *El Señor de Los Anillos* como en esa última, solo es una pequeña parte del encanto del destino. Esta es una importante herramienta de marketing, que se difunde a través de redes sociales y canales de Internet como Youtube y que los individuos no perciben como agresiva.

- Después de la producción: Una vez la película ya se ha rodado existen diferentes herramientas que las OMD pueden emplear para captar la atención de los turistas cinematográficos potenciales. La primera acción de promoción es organizar el estreno. El destino debe intentar llegar a un acuerdo con la promotora para que el estreno tenga lugar en el destino donde se ha rodado, lo que conllevaría una gran afluencia de público al mismo para ver a las estrellas de la película, de manera similar al caso de los festivales de cine, además de atraer el interés de diferentes medios de comunicación. Por otro lado, el destino deberá hacer visible la conexión con la película o serie por todos los medios

posibles, como mediante imágenes del rodaje en la página web (Hudson y Ritchie, 2006). Por otro lado, una vez la película o serie se ha estrenado el destino debe convertir los lugares en atracciones turísticas o reclamos (Roesch, 2009), ya que si la campaña turística ha tenido éxito, serán muchas las personas que decidan visitar los lugares que han visto en pantalla, por lo que el destino debe estar preparado para recibirlos y satisfacer sus expectativas. Para ello deberá adecuar los lugares mediante los ya citados postes o placas informativas, creación de tours guiados, souvenirs y también mediante movie maps, elemento que está teniendo mucho éxito en destinos como en Reino Unido (Visit Britain), mediante el que se les informa a los turistas los lugares en los que se han rodado escenas de sus películas o series preferidas, para que ellos puedan seguir el mapa y visitar todas las localizaciones. Incluso el destino puede crear una atracción turística a partir de las escenas de una película y serie, como es el caso del andén 9 ¾ creado expresamente después de la película de Harry Potter para que los visitantes que acudían al lugar pudieran vivir una experiencia más completa, más cercana a la película y satisfacer sus expectativas (Roesch, 2009). Incluso la creación de museos en el destino entorno a las películas que allí se han rodado sería una opción a considerar por el destino (Hudson y Ritchie, 2006). Al fin y al cabo, toda acción se debe centrar en maximizar las ventajas de la promoción a través de la película o serie para sacar el mayor provecho y animar a los individuos a viajar para conocer los lugares que ya han visto a través de la pantalla.

Figura 13: Impacto del cine y series en las localizaciones

Película	Localización (destino)	Impacto en visitas
Braveheart	Monumento a Wallace, Escocia	300% de incremento del número de visitantes al año después del estreno
La mandolina del capitán Corelli	Cefalonia, Grecia	50% de incremento aproximado en tres años
Bailando con lobos	Fuerte Hays, Kansas	25% de incremento comparado con el 7% durante los cuatro años previos
Cuatro bodas y un funeral	Hotel The Crown, Amersham, Reino Unido	Todo completo durante al menos tres años
Harry Potter	Diversas localizaciones, Reino Unido	Todas tuvieron un incremento del 50% o más
La playa	Tailandia	22% de incremento del mercado de jóvenes en el año 2000
Misión imposible 2	National Park, Sydney	200% de incremento en el año 2000
Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	10% de incremento en un mes
Orgullo y prejuicio	Lyme Park, Cheshire, Reino Unido	150% de incremento del número de visitantes
Sentido y sensibilidad	Saltram House, Inglaterra	39% de incremento
Troya	Çanakkale, Turquía	73% de incremento

Lost in Thailand	Tailandia	93% de incremento anual de visitantes chinos
El Código Da Vinci	Capilla Rosslyn	139.000 visitas en un año
Los Juegos del hambre	DuPont State Forest, Carolina del Norte	31% de incremento en el 2012
The office	Scranton, Pensilvania	3.500 personas participaron en los tours para recorrer las localizaciones de la serie
Juego de tronos	Dubrovnik, Croacia	11% de incremento en 2013
Downtown Abbey	Castillo Highclere	1.500 visitas diarias
The walking dead	Grantville, Georgia	3,600 personas participaron en el tour por las localizaciones de este pequeño pueblo, desde 2013
Defensa	Condado de Rabun, Georgia	20.000 turistas cinematográficos al año
Encuentros en la tercera fase	Torre del diablo, Wyoming	Incremento del 20% en visitantes
Campo de sueños	Iowa	35.000 visitan en 1991
Dallas	Southpark ranch, Dallas	500.000 visitantes por año
El señor de los anillos	Nueva Zelanda	Beneficios de 6.000 millones de dólares entre 1999 y 2004
El último mohicano	Chimney Rock Park, Carolina del Norte	25% de incremento en las visitas
El fugitivo	Dillsboro, Carolina del Norte	11% de incremento
Mujercitas	Orchard House, Concord, Massachusetts	Incremento en visitas del 65%
Los búfalos de Durham	Durham, Carolina del Norte	25% de incremento en un año
Gorilas en la niebla	Ruanda	Incremento del 20% en 1998
Cocodrilo Dundee	Australia	Incremento del 20,5% en visitantes estadounidenses en 7 años
Middlemarch	Stamford, Linconshire, Inglaterra	Incremento del 27% en un año
Mrs. Brown	Castillo de Osborne, Isla de Wight, Reino Unido	25% de incremento en visitas
Salvar al soldado Ryan	Normandía, Francia	Incremento de 40% en turistas americanos
Corrupción en Miami	Miami	Incremento de 150% en turistas alemanes

Fuente: SKIFT, 2013

5.3. EL TURISMO CINEMATográfico EN ESPAÑA

Cada vez son más los países que apuestan por el turismo cinematográfico, y España no se ha querido quedar atrás. Y es que no se puede olvidar que el turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales cada año (Hosteltur, 2013), y España dispone de muy buenas lugares donde poder localizar películas. Por esta razón, desde Spain Film

Commission ofrecen información y facilidades para que las productoras decidan rodar en España y así lo informan en su página web:

1. Incentivos: Deducción del 18% del coste del largometraje o serie en el Impuesto de Sociedades, Agrupaciones de Interés Económico (AIE), ayudas y subvenciones, tanto del Ministerio de Cultura del gobierno de España como de las Comunidades Autónomas.
2. Sorprendente variedad de localizaciones: De norte a sur y de este a oeste encontramos una diversidad paisajística increíble: 8.000 kms. de costa con extensas playas, de aguas azules, acantilados e islas; más de 100 parques naturales con montañas nevadas, parajes tropicales, zonas áridas y desérticas. Y una gran variedad arquitectónica: puentes y acueductos romanos, aldeas rurales, pueblos medievales, modernas urbes, edificios futuristas...
3. Profesionales, servicios e industria audiovisual: Extensa guía audiovisual de profesionales y empresas de servicios acostumbrados a trabajar con empresas extranjeras de cine, televisión, publicidad y turismo. Cuenta además con centros formativos que aumentan cada año la cantera de profesionales.
4. Complejos cinematográficos más modernos de Europa: Complejos industriales audiovisuales dotados de los últimos avances tecnológicos y modernas instalaciones: platós, backlots, water tank....
5. Un clima inmejorable: Más de 300 largos días de sol al año, con temperaturas agradables tanto en invierno como en verano.
6. Calidad y estilo de vida: En España se puede disfrutar del relax y el descanso, vivir la naturaleza y el deporte, saborear la gastronomía mediterránea, conocer su vasto patrimonio histórico-artístico, ya que es uno de los países con mayor número de títulos en el catálogo del Patrimonio de la Humanidad de la Unesco, o divertirse con la variadísima oferta de ocio.
7. País seguro y cómodo: Excelentes medidas de seguridad y salud. Dispone de la mejor atención sanitaria pública de Europa.
8. Competitiva oferta hostelera: Extensa gama de hoteles y restaurantes con una relación calidad precio muy competitiva y para todos los gustos y bolsillos.
9. Amplia red de infraestructura y transporte: Con la red ferroviaria de alta velocidad más completa de Europa, 48 aeropuertos y más de 180.000 kilómetros en carreteras, autovías y autopistas.

Además, dado el éxito de este segmento turístico y del potencial del mismo, a finales de marzo del 2014 Spain Film Commission ha presentado en Málaga "España de Cine", la primera aplicación móvil sobre turismo cinematográfico, que contiene rutas por las localizaciones de películas reconocidas rodadas en España y que se podrá descargar de manera gratuita desde la página web de la institución (Spain Film Commission).

Se pretende seguir la misma estela de destinos internacionales que se han beneficiado de este tipo de turismo y han visto como los lugares que aparecían en las películas o series han tenido una afluencia de visitantes mucho mayor.

5.3.1. Los destinos españoles más exitosos en el cine

- Cataluña: Este destino en general, y la ciudad de Barcelona en particular, están realizando una apuesta en firme por el turismo cinematográfico. Es por ello que Barcelona-Catalunya Film Commission, junto con las entidades públicas, muestran una actitud activa hacia este tipo de turistas, e intentan captar rodajes para su destino. Así, hasta la fecha se han llevado a cabo 502 producciones en Cataluña, en ocasiones películas completas o algunas escenas, como también spots publicitarios o cortos. Entre las centenares de producciones llevadas a cabo destacan *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999), *Una casa de locos* (Cédric Klapisch, 2002), *Tengo ganas de ti* (Fernando González-Molina, 2012) pero sobre todo *Vicky, Cristina, Barcelona* (Woody Allen, 2008), dado el reconocimiento internacional del que goza el director, además de un reparto lleno de estrellas como Javier Bardem, Penélope Cruz o Scarlett Johansson.

Figura 14: Park Güell en una escena de la película *Vicky Cristina Barcelona*



Fuente: bcnplacesmovies.blogspot.com

Barcelona pagó un millón de euros a la productora para que esta última película se llevara a cabo, pero según Pere Durán, director general de turismo de Barcelona, fue la mejor inversión que hicieron en cien años. Y es que parece Woody Allen tiene un talento especial para promocionar películas, ya que tras el estreno de cada una, en ellos el turismo ha aumentado de manera considerable, como tras la película *Manhattan*, *Match Point* (Londres), *Medianoche en París* o su última película, *A Roma con amor*.

- Canarias: Las islas, sobre todo Gran Canaria y Tenerife, también están apostando por este tipo de turismo que combine con el arraigado turismo de sol y playa, y en las mismas se han rodado grandes películas recientemente, como *Que parezca un accidente* (Gerardo Herrero, 2008), *Furia de Titanes* (Louis

Leterrier) o *Fast & Furious 6* (Justin Lin, 2013) y protagonizada por el reconocido actor Vin Diesel y avalada por las anteriores 5 entregas que han sido todo un éxito de Hollywood para Universal Pictures. Desde su estreno en mayo del año pasado, las islas se han preparado para recibir a nuevos turistas e incluso han creado una ruta por las localizaciones que se muestran en la película en la isla de Tenerife, donde se rodaron la mayoría de las escenas, en los municipios de Garachico, Icod, Adeje, San Juan de Rambla, Santiago del Teide, Buenavista y Guía de Isora (Galán, 2013). Y mientras que en Barcelona se decantan por mostrar una imagen más urbana y mostrar un estilo de vida de la ciudad, en las islas se decantan por resaltar la naturaleza.

Figura 15: Escena de *Fast & Furious 6* en Buenavista del Norte, Tenerife



Fuente: plaza-del-duque.blogspot.com

- País Vasco: Desde Euskadi también han mostrado interés por la captación de rodajes en sus tierras, con resultados muy positivos. Entre las películas localizadas en tierras vascas sobresalen *Bon Appétit* (David Pinillos, 2008), *Sivaji* (Shankar, 2006), película de Bollywood que destaca por ser el descubrimiento de la ciudad de Bilbao en India, *Pagafantas* (Borja Cobeaga, 2009), *On the black top* (Manuel Gutiérrez, 2006), el éxito internacional *El mundo nunca es suficiente*, de James Bond (1999) en la que se mostraba al actor Pierce Brosnan se descolgaba por la fachada del Guggenheim, o la recién estrenada *8 apellidos vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2014), que ha sido un éxito en las salas de cine y ahora lo está siendo también en las diferentes localizaciones del País Vasco, donde son cada vez más los turistas y visitantes que se acercan a contemplar las localizaciones en Zumaia, Getaria o Zarautz. Es por ello que el Gobierno Vasco no ha querido desaprovechar la oportunidad y ha creado una campaña de promoción turística online, bajo el título de *8 destinos vascos*. En esta iniciativa se promocionan los lugares donde se han rodado las escenas de la película y además agregan otros lugares cercanos y de gran interés para completar la visita del turista, como son San Sebastián, Rutas de Naturaleza, Biosfera de Urdaibai, Bilbao y Rioja Alavesa.

A las escasas horas de ponerse en marcha esta iniciativa el 20 de mayo, ya había batido records en la red social Facebook, ya que la publicación sobre esta iniciativa en la red social fue vista por más de 227.000 personas, en apenas unas horas. Además la presencia de Euskadi Turismo en Facebook ha crecido un 22% en lo que va de año, superando los 41.000 seguidores. Y las visitas a la página web oficial de Euskadi Turismo se doblaron en número tras la publicación de entradas a *8 destinos vascos* (Europapress).

Figura 16: Promoción «Ocho destinos vascos»



Fuente: euskadi.net

- Andalucía: Andalucía ha servido de plató para muchas películas desde hace décadas. La arquitectura dada por una gran diversidad cultural ha sido atractiva para las productoras, que combinan estas con las playas y montes de la comunidad autónoma, pudiendo localizar películas, documentales y anuncios publicitarios en las diferentes provincias. Así, se rodaron en Andalucía películas señeras del cine español, entre las que destacan las de Alfredo Landa pero también algunas que han cruzado las fronteras y se han comercializado en diferentes países. Algunas de estas películas serían *El Cid*, *Lawrence de Arabia*, *Torrente*, *Cleopatra*, *La muerte tenía un precio*, *Los cuatro mosqueteros*, *Conan el bárbaro*, *Indiana Jones y la última cruzada*, *Hable con ella*, *Alatriste* o *Stars Wars* (Rosado y Querol, 2006). Entre las localizaciones andaluzas destacan el desierto de las Tabernas, en Almería, las calles de Jerez de la Frontera, el centro histórico de Sevilla, el municipio de Trebujena (Cádiz), Nerja (Málaga). Con la intención de maximizar la potencia de este fenómeno, en el 2006 Andalucía Film Commission publicó el libro «Cine y Turismo: una nueva estrategia de promoción», que tuvo mucho éxito en diferentes festivales de cine en los que lo presentaron, como el Festival de Cannes o en India. Por otro lado, el presidente de Spain Film Commission, Carlos Rosado, recordó que únicamente en el año 2012 Andalucía Film Commission atendió a más de un

millar de rodajes, que dejaron en la comunidad 140,6 millones de euros y que dieron empleo a más de 10.000 personas. Además, en Andalucía quieren seguir potenciando este segmento turístico y en el 2013 se puso en marcha la Gran Ruta del Cine por Andalucía, proyecto desarrollado por la Consejería de Turismo y Comercio de Andalucía junto con Andalucía Film Commission, con la intención de diversificar la oferta del destino promocionando los lugares que hayan servido de escenario para las diferentes productoras. Esta ruta se ha diseñado tras hacer una segunda elección entre las primeras 300 localizaciones seleccionadas, siendo finalmente 100 las elegidas. De momento, son tres ya las rutas disponibles, como son las de las películas *Alatriste*, *El corazón de la tierra*, *Entrelobos* y *El camino de los ingleses*.

Figura 17: Rutas de Cine en Andalucía



Fuente: Andalucía Film Commission

5.3.2. Festivales de cine en España

- Festival de Cine de San Sebastián: Este certamen cinematográfico pertenece a la máxima categoría (A) acreditada por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF) y por lo tanto, es el más importante del país y también del conjunto de países de habla hispana y uno de los más prestigiosos de Europa. El certamen se celebra anualmente en

San Sebastián (País Vasco) y atrae a un gran número de turistas, sobre todo nacionales, pero también internacionales, entre los que destaca la afluencia de público francés. Desde San Sebastián turismo saben la trascendencia del certamen y aprovechan su fuerza para atraer a un número mayor de turistas, creando unos pack turísticos, con diferentes opciones, para facilitar la elección, compra y estancia a los turistas, que van desde los 163 euros hasta los 288 (San Sebastián Turismo, 2014).

Figura 18: Promoción del Festival de Cine de San Sebastián



San Sebastián te espera con la alfombra roja. La misma que recorren las estrellas que nos visitan año tras año. La misma que te llevará hasta las puertas del Kursaal, sede del Festival. Te proponemos cuatro opciones para poder disfrutar de las galas o proyecciones de la 61ª Edición del Festival de Cine de San Sebastián.

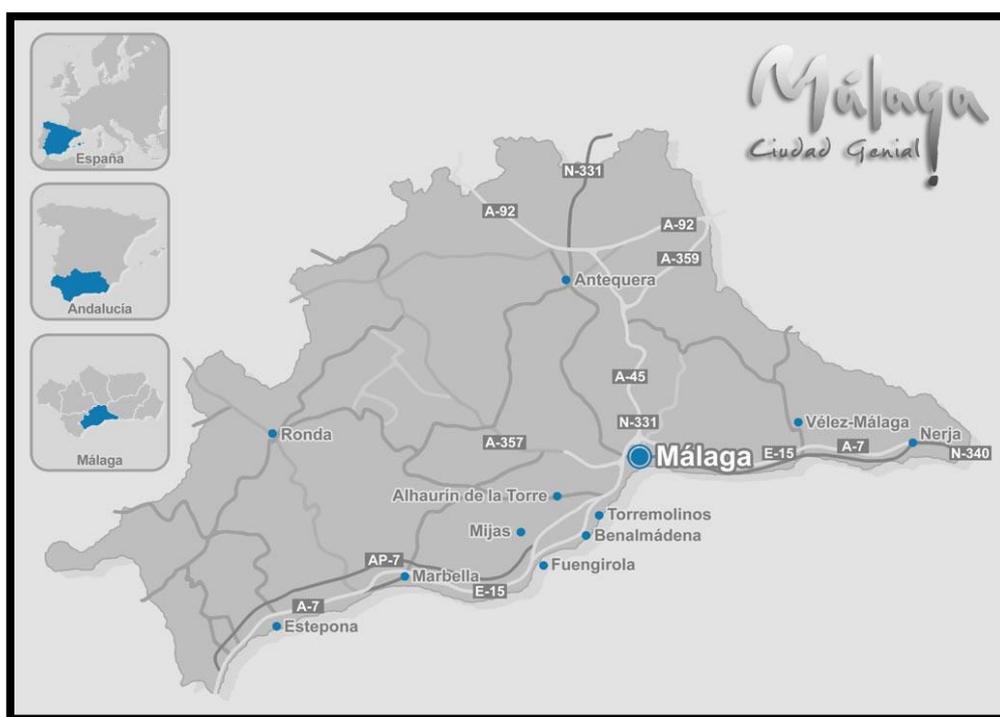
Fuente: San Sebastián Turismo

- Festival de Málaga de Cine Español: Es uno de los festivales más reconocidos en España que reúne a las grandes estrellas de la pantalla y que tiene lugar una vez al año en la ciudad de Málaga. En este festival, además de proyectar los estrenos de mayor interés del año del cine español, se premian las mejores películas del año y también se entregan premios honoríficos. El Festival de Málaga es un gran reclamo turístico, y según los datos de AEHCOS, la ocupación hotelera de la ciudad durante los días del festival en el 2013 fue del 86%, diez puntos por encima de la media de ocupación para el resto del mes. Además se estima en 22 millones de euros de beneficio en cuanto al impacto en los medios de comunicación (Diario Sur, 2014).

6. CAPÍTULO III: LA CIUDAD DE MÁLAGA

La ciudad de Málaga es la capital de la provincia homónima en la costa andaluza. Málaga cuenta con una superficie de 398,25 km² y con una población de 567.433 habitantes según los datos del Instituto Nacional de Estadística a fecha 1 de octubre de 2012. Limita al norte con los municipios de Almogía, Casabermeja y Colmenar; al este con Comares El Borge, Totalán y Rincón de la Victoria; al oeste con Cártama, Alhaurín de la Torre y Torremolinos; y al sur es el mar Mediterráneo el que baña sus costas.

Figura 19: El municipio de Málaga



Fuente: malagaturismo.com

El municipio de Málaga está formado por once distritos: Centro, Este, Ciudad Jardín, Bailén-Miraflores, Palma-Palmilla, Cruz de Humilladero, Carretera de Cádiz, Churriana, Campanillas, Puerto de la Torre y Teatinos-Universidad. El presente estudio se centra en la ciudad malagueña al completo, pero bien es cierto que la mayor actividad turística se centra, en gran medida, en el centro de la ciudad.

6.1. MÁLAGA Y EL TURISMO

La ciudad de Málaga es un destino de turismo cultural emergente dentro de un destino más amplio y maduro que es la Costa del Sol que está especializado en turismo de sol y playa. Málaga ha gozado (y sigue gozando, a otra escala) de los privilegios que tiene estar en la Costa del Sol; una marca de turismo de sol y playa arraigada y por lo tanto, la capacidad de seducir a miles y miles de turistas. Hay que tener en cuenta que la ciudad de Málaga fue un destino turístico consolidado e importante hasta la Guerra Civil. Después, cuando llegó el turismo popular de sol y playa a comienzo de los 60, éste se concentró en la parte más occidental del municipio de Málaga (Torremolinos). Esto supuso el declive del turismo tradicional en la ciudad. El fuerte crecimiento demográfico de Torremolinos llegó a este a que se segregara de Málaga y se constituyera en municipio. A partir de la independencia de Torremolinos es cuando comenzó el desarrollo actual de Málaga como destino cultural, ya que no podía competir con una marca consolidada (Costa del Sol) especializada en Sol y Playa (Almeida y Balbuena, 2014). Por tanto, la ciudad de Málaga ha tenido una imagen turística difuminada por la fuerte marca turística de la Costa del Sol.

Con los años la ciudad ha ido centrándose en el turismo cultural pero es imposible, a día de hoy, desvincularla con la idea general de turismo de sol y playa. Parece que la ciudad de Málaga poco a poco va encaminándose como nuevo destino urbano, un nuevo destino referente para el turismo cultural. Algunos estudios sobre el comportamiento de Málaga como destino urbano, muestran una evolución positiva del destino en sí y de los productos culturales que oferta. Este estudio se realizó para el periodo 2007-2012 e incluye los 20 destinos urbanos principales de España (Exceltur, 2013).

6.1.1. Organismos y departamentos turísticos en la ciudad

Para poder analizar los distintos organismos turísticos de la ciudad, se debe comenzar citando las delegaciones territoriales de la Junta de Andalucía. Además, a la delegación territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio se le atribuyen los servicios periféricos de las Consejerías de Fomento y Vivienda y Turismo y Comercio. También es importante nombrar la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A., empresa encargada de la promoción del turismo en Andalucía. Esta sociedad mercantil depende de la Consejería de Turismo y Comercio y se creó mediante la fusión de dos sociedades preexistentes adscritas a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte: «Turismo Andaluz, S.A.» y «Empresa Pública de Deporte Andaluz, S.A.». También es importante nombrar al Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, asociación dotada de personalidad jurídica propia, sin ánimo de lucro, y declarada de utilidad pública que tiene sede en la ciudad de Málaga. Uno de los objetivos principales de esta asociación es definir la política turística más adecuada para el desarrollo turístico sostenible del destino, además de tomar parte en el mercado turístico para atraer turistas al destino.

El Ayuntamiento de Málaga juega un papel importante en la gestión turística de la ciudad de Málaga, en especial a través de la **Delegación de Turismo de Málaga**. A continuación se comenta los departamentos relacionados con la delegación.

- Delegación de turismo: consta de cuatro áreas que son competencia del concejal Damián Caneda Morales: Cultura, Turismo y Deportes, además de Turismo. Las funciones y departamentos que lleva a cabo la Delegación de Turismo son la información turística, promoción turística, nuevos proyectos turísticos y Málaga Convention Bureau.
- Área de turismo: consta de gran diversidad de funciones entre las que encontramos promoción de la ciudad de Málaga con gestiones en origen y destino, como participación en ferias de turismo, workshops o viajes de familiarización del sector profesional, entre otras. Asimismo también se encarga de la información turística de la ciudad de Málaga ampliada mediante las oficinas de turismo y de la edición de publicaciones y del desarrollo de proyectos turísticos, observatorio turístico y búsqueda de yacimientos de nuevos productos turísticos. Y como servicios subordinados a éste área se encuentran las iniciativas Turísticas, promoción y Convention Bureau y el servicio de Turismo, en el que se engloban la sección de Marketing y Desarrollo turístico y sección de Servicios Generales.

1. Iniciativas Turísticas, Promoción y Convention Bureau: Dirección del Málaga Convention Bureau, (área dirigida por D. Francisco Quereda Rodríguez), es un área dedicada a la promoción de Málaga como destino de turismo de reuniones. Dentro de sus funciones encontramos la captación y canalización hacia Málaga del turismo de reuniones, presentación de candidaturas para congresos y convenciones, así como el servicio de asesoramiento a organizadores de congresos, convenciones, viajes de incentivos así como cualquier actividad análoga.

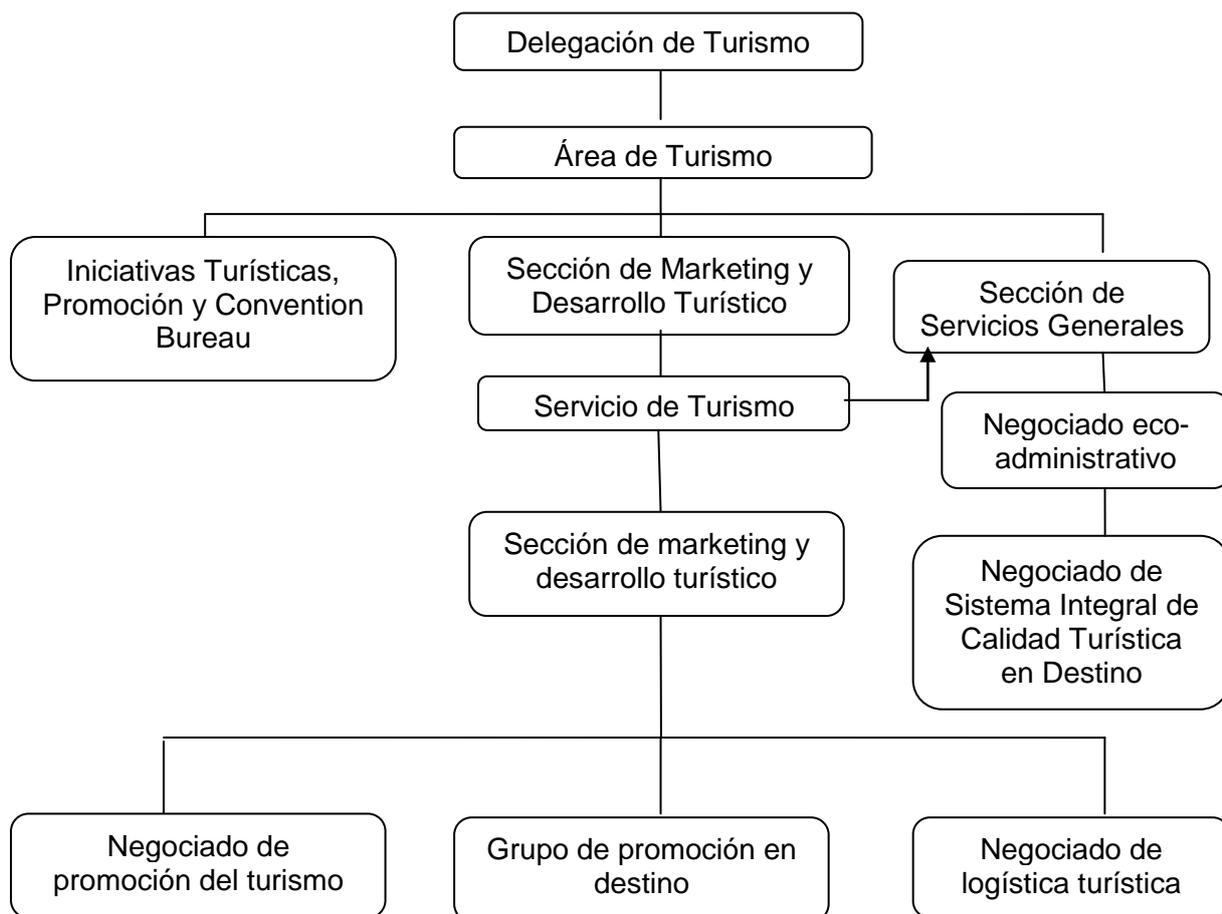
2. Servicio de Turismo: es llevada a cabo por D^a Susana Escobar Salazar, dicho servicio de turismo consiste en la coordinación de la Sección de Marketing y Desarrollo Turístico y de la Sección de Servicios Generales y cuenta con las secciones arriba mencionadas, sección de Marketing y Desarrollo Turístico y sección de Servicios Generales.

2a. Sección de Marketing y Desarrollo Turístico: dicha sección es llevada a cabo por D. Salvador Aguilar Sepúlveda, en ella se desarrollan actividades que van encaminadas a la búsqueda y definición de productos turísticos y a la potenciación de procesos de venta y comunicación de productos existentes y futuros. Como funciones de esta sección encontramos la gestión de la web del Área Edición de material, gestión del banco de imágenes, edición de material on-line, promoción

de eventos, ya sean culturales, deportivos, festivos y feriales, coordinación de promoción y logística turística. Como servicios subordinados se encuentran el negociado de promoción del turismo (encargado de la realización de acciones y visitas comerciales mediante workshops, Famtrip o Presstrips), el grupo de promoción en destino (grupo que tiene como función la planificación de la visita del turista en el destino) y el negociado de logística turística (en él se llevan a cabo funciones de atención de las oficinas y puntos de información, atención a cruceros o elaboración de estadística, entre otros).

2b. Sección de Servicios Generales: esta sección está a cargo de Dña. Ángela Solano Motta, en ella se llevan a cabo diversas funciones entre las que se encuentran el control y seguimiento de la gestión económico-administrativa del área, de las compras y contrataciones, de la tramitación de factura o búsqueda de nuevos productos turísticos. A continuación se muestra un organigrama que resume lo expuesto:

Figura 20: Organigrama de los organismos turísticos de Málaga



Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Oferta y demanda en la ciudad

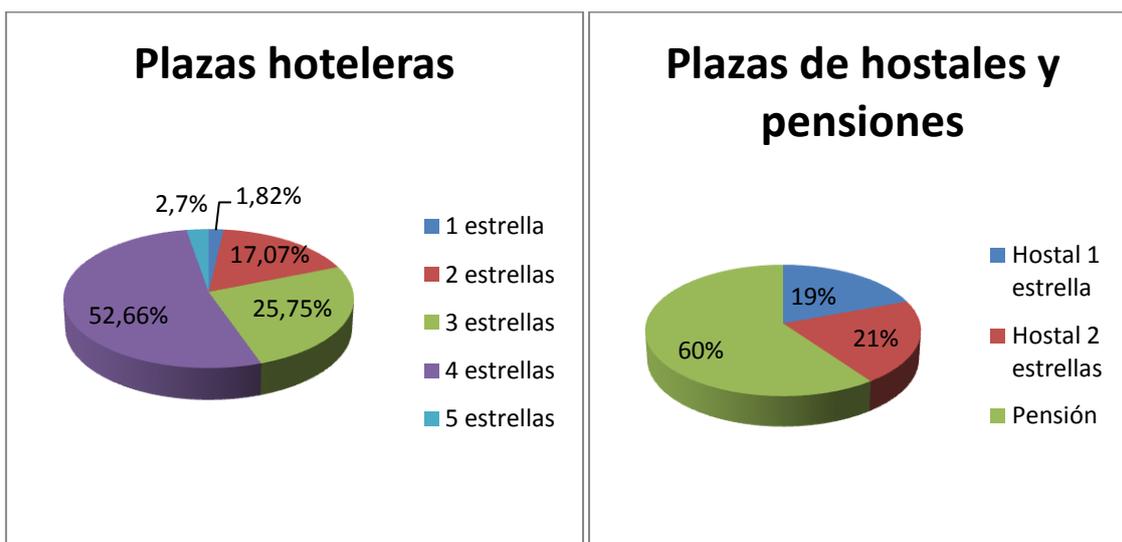
La ciudad de Málaga ha experimentado en los últimos años un fuerte crecimiento tanto de la oferta como de la demanda turística, que se mantiene en la actualidad, como corroboran los datos que se exponen a continuación. Esta evolución viene dada porque la oferta de alojamiento se ha acompañado de la puesta en valor de los recursos culturales y creación de productos turísticos, lo que ha supuesto un incremento tanto en número de viajeros como en número de pernoctaciones.

- Alojamiento

La ciudad de Málaga dispone del 6,9% del total de plazas turísticas de la Costa del Sol, lo que en números se traduciría por 190 establecimientos dedicados al alojamiento de turistas, más de 10.500 plazas (Ayuntamiento de Málaga, 2014). De entre estos 190 establecimientos, 130 pertenecen a hoteles u hostales-pensiones y únicamente existen 31 apartamentos, 18 casas rurales y 11 viviendas turísticas de alojamiento rural. Según el Instituto Nacional de Estadística, la oferta hotelera del municipio de Málaga en el 2013 era de 9.598 plazas, cifra similar pero algo inferior a la ofrecida el Ayuntamiento (INE, 2014). Esta diferencia puede darse a que la metodología que siguen ambos es algo diferente.

En cuanto a la categoría de los establecimientos, se ve de manera clara la apuesta de Málaga por un alojamiento de notable calidad, ya que el 55% de las plazas hoteleras son de entre 4 y 5 estrellas, según el informe citado, a fecha de 2013. La ciudad se divide de la siguiente manera:

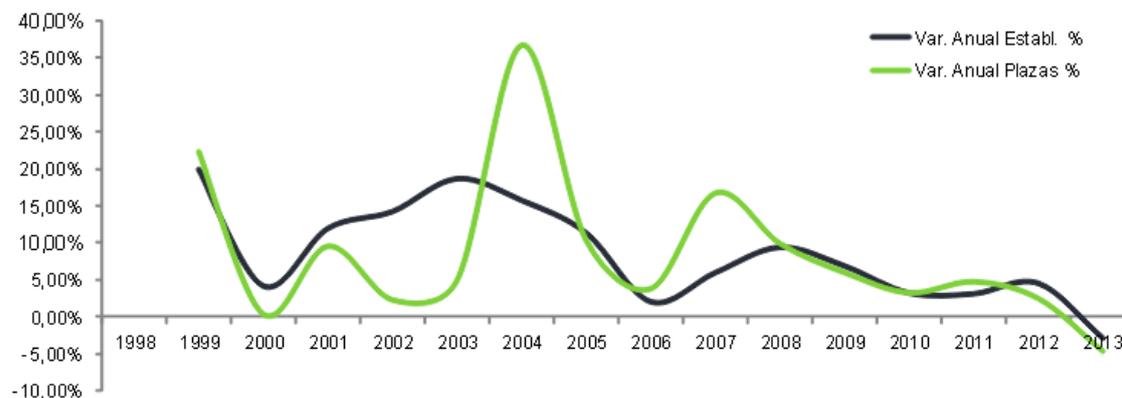
Figuras 21 y 22: Distribución del alojamiento turístico en Málaga



Fuente: Ayuntamiento de Málaga, 2014

En los últimos años esta oferta en alojamiento turístico ha ido aumentando, llegando a producirse incrementos interanuales del 7,2%, 6,7% y 0,6% en los últimos tres años. Los únicos datos negativos que se encuentran en el 2013 parecen reflejar el cierre de los hoteles Novotel y Lis (Informe de coyuntura turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga).

Figura 23: Evolución del alojamiento turístico en Málaga



Fuente: Ayuntamiento de Málaga, 2014

En lo que respecta a la demanda de los alojamientos, se observa una evolución positiva general en la llegada de viajeros a la ciudad de Málaga claramente observable en los últimos años (figura 24). En el siguiente gráfico se observa que pese a que la tendencia general es positiva, el número de viajeros nacionales hospedados en hoteles ha decrecido en el último año. La cifra de los viajeros españoles que se han alojado en hoteles llevaba un estancamiento en los últimos años que al final ha caído en el 2013 y que espera que siga cayendo. El número de turistas extranjeros que se alojan en hoteles ha ido creciendo y en el 2013 ha obtenido los mejores resultados. Entre estos destacan los procedentes de Reino Unido (13,7%), Francia (11,0%), Alemania (10,2%), Italia (7,3%), Países Bajos (6,1%), Estados Unidos (4,8%), Bélgica (3,5%) o Japón (1,5%). Málaga se ha ido convirtiendo progresivamente en un destino internacional, en 2013 el 55% de los turistas hoteleros eran extranjeros.

Figura 24: Evolución de los viajeros hoteleros en la ciudad de Málaga

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Viajeros Nacional	268.079	403.139	437.766	470.620	440.383	460.178	449.108	455.563	429.744
Viajeros Internacional	188.415	269.542	281.705	309.028	305.967	402.421	469.308	492.150	525.778
Total viajeros	456.494	672.681	719.471	779.848	746.350	862.599	918.416	947.713	955.622

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Málaga, 2014

De manera parecida, el número de pernoctaciones en la ciudad ha experimentado una evolución positiva desde el 2005 hasta el 2013. Una vez más, el resultado positivo global viene dado por las pernoctaciones de los turistas internacionales ya que las cifras de los nacionales se han visto disminuidas. Entre los turistas internacionales y sus respectivas pernoctaciones en el 2013 destacan Reino Unido (13,7%), Francia (12,1%), Alemania (9,8%), Italia (7,3%), Países Bajos (6,8%), Estados Unidos (4,1%), Bélgica (3,9%) o Japón (1,3%). Esto, por lo tanto, está relacionado con la estancia media, que es el valor obtenido al realizar la división entre pernoctaciones y número de viajeros. En el año 2013 la estancia media de los turistas internacionales ha sido de 2,24 días, mientras que la del nacional de 1,80.

Por lo tanto se observa cómo los principales indicadores hoteleros en este último año han sido positivos, salvo en el caso del personal empleado, y destacan de manera positiva el grado de ocupación y sobre todo el papel del turista internacional, tanto en el número de viajeros hospedados en hoteles como en la cifra de pernoctaciones de los mismos.

Figura 25: Principales indicadores turísticos de la ciudad de Málaga

	Año 2012	Año 2013	Var. Absoluta	Var %
Viajeros	947.713	955.522	7.809	0,8%
Nacionales	455.563	429.744	-25.819	-5,7%
Internacionales	492.150	525.778	33.628	6,8%
Pernoctaciones	1.813.017	1.954.447	141.430	7,8%
Nacionales	818.851	775.035	-43.816	-5,4%
Internacionales	994.166	1.179.412	185.246	18,6%
Grado de ocupación	52,2	56,6	4,3	8,3%
Personal empleado	1.180	1.154	(26)	-2,2%
Plazas estimadas	9.378	9.581	203	2,2%

Fuente: Ayuntamiento de Málaga, 2014

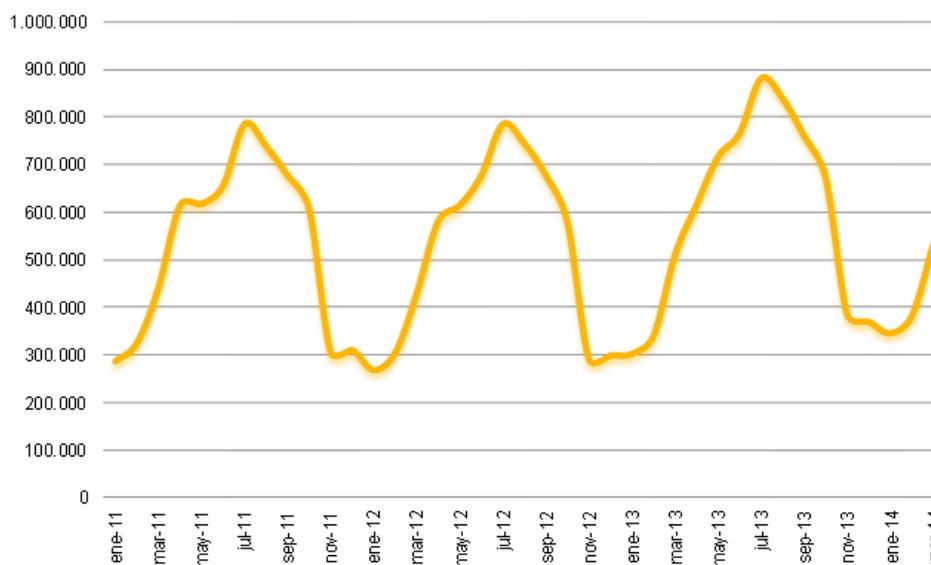
- Llegadas de visitantes

Según la investigación llevada a cabo en el 2010 por Observatorio turístico de Málaga (Ayuntamiento de Málaga, 2011), el turista medio de la ciudad tiene 42 años, viaja en pareja y tiene un poder adquisitivo medio alto. El segundo grupo lo forman los estudiantes universitarios (13,85%). Un 75,2% de los turistas son extranjeros, entre los que destacan los británicos (17%) y alemanes (9,3%). Además, el gasto medio por turista es de 67,43€ al día y el 95,7% se muestran satisfechos tras la visita y aseguran que recomendaría el destino a un amigo y el 80%, además, muestra interés por repetir la visita. Los

aspectos mejor valorados de la ciudad por los turistas son la seguridad, la hospitalidad de los ciudadanos y las infraestructuras, seguidos por la oferta gastronómica, el alojamiento, la información turística y de ocio, el entorno natural y la limpieza. En el otro lado de la moneda se encuentra el aparcamiento, aspecto con la peor nota recibida, obteniendo un suspenso.

En cuanto a la llegada de estos, la gran mayoría de los turistas llega a Málaga a través del aeropuerto Málaga-Costa del Sol, que vio la llegada de 12.922.403 turistas en el 2013, lo que supone un incremento del 2,7% respecto al 2012 (AENA). Este aumento está ligado a los vuelos de bajo coste y, en gran medida, gracias al turismo extranjero, que se ve cómo el número de turistas internacionales va aumentando y se espera que siga creciendo la cifra en los próximos meses, mientras que el turismo nacional ha caído en un 20,0% en el 2013 respecto al anterior.

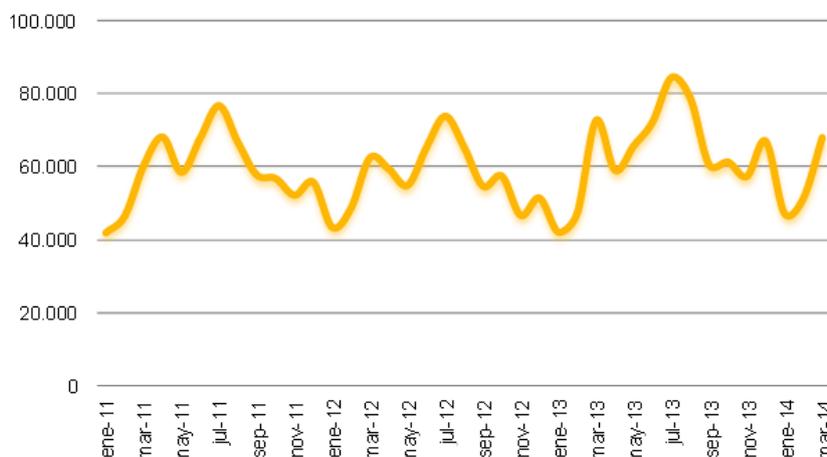
Figura 26: Evolución de las llegadas al aeropuerto Málaga-Costa del Sol



Fuente: Ayuntamiento de Málaga, 2014

La llegada de pasajeros vía AVE a la estación María Zambrano ha contado con un crecimiento del 12,3% respecto al 2012, lo que supone una cifra total de 772.431 pasajeros en total en el 2013.

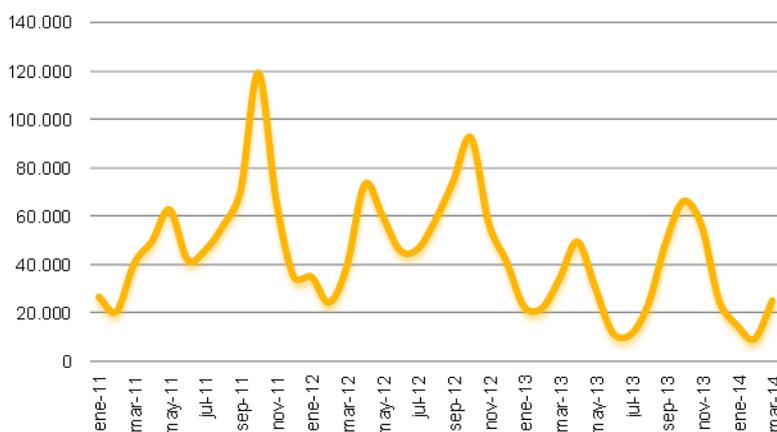
Figura 27: Llegadas de pasajeros en AVE a la estación María Zambrano



Fuente: Ayuntamiento de Málaga, 2014

Por último, la llegada de turistas al puerto de Málaga ha disminuido de manera notable en el 2013 respecto al año anterior, con una disminución del 37,6% de pasajeros, lo que supone un total de 407.000 turistas los que todavía llegan en cruceros. Esto está relacionado con la pérdida de algunas salidas de cruceros que tenía a Málaga como puerto base.

Figura 28: Llegadas de pasajeros en cruceros al Puerto de Málaga



Fuente: Ayuntamiento de Málaga, 2014

- Oferta y demanda cultural

Teniendo en cuenta que uno de los pilares del presente trabajo es el turismo cinematográfico, y este forma parte del turismo cultural, en este punto se abordará la oferta y demanda cultural existente en la ciudad. Como se ha mencionado, Málaga está empezando a diferenciarse dentro del destino amplio de Costa del Sol, como un destino emergente de turismo cultural, aunque al

estar la ciudad tan identificada con la imagen de sol y playa será un proceso lento y complicado. Aún así, los últimos datos del informe de Coyuntura Turística de 2013 (Ayuntamiento de Málaga, 2014) apuntan a Málaga como el destino urbano de España que mejor ha evolucionado desde 2005, en lo que se refiere a viajeros, pernoctaciones, empleo, grado de ocupación y plazas. Esta apreciación es coincidente con el informe Urbantur sobre destinos urbanos de España (Exceltur, 2013). Estos informes resaltan el buen comportamiento turístico de los últimos años y resaltan el crecimiento de las propuestas culturales del destino:

- Museo Picasso Málaga: Desde la ciudad se ha ido impulsando poco a poco el turismo cultural, y el punto de inflexión es la apertura del Museo Picasso Málaga en el año 2003. Este museo fue recibido con mucho entusiasmo y positivismo por parte de las autoridades, que fijaron en 600.000 el pronóstico anual de visitantes al museo, cifra algo ambiciosa. Los datos tras el primer año de vida del museo fueron muy negativos en cuanto a las expectativas, ya que fueron casi 400.000 las personas que lo visitaron, cifra muy por debajo de la previsión fijada, pero que aún así, el Museo Picasso se convirtió en el museo más visitado de Andalucía. El año siguiente la cifra disminuyó en casi 100.000 visitantes, y en los siguientes años esa cifra ha rondado los 350.000, hasta alcanzar en este último año los 406.500 visitantes, la cifra más elevada en la breve vida del museo. Estas cifras, por lo tanto, han causado un sabor agri dulce para los malagueños, ya que por un lado, han supuesto una decepción para estos, que ven cómo su museo no alcanza la afluencia esperada, pero por otro lado, están viendo como poco a poco la ciudad va tomando otro color y se va despegando de la marca tan arraigada de sol y playa y está comenzando a crear una marca de identidad propia para la ciudad, la de destino cultural. Pero en definitiva, no se debe olvidar que este museo no es únicamente cuestión de números, sino que forma una parte imprescindible del posicionamiento de la ciudad como destino cultural, ya que la imagen de Picasso está estrechamente relacionada con la ciudad y día a día cobra más importancia.

- Museo Thyssen: Tras las débiles cifras de 2012, el museo aumentó en un 28% el número de visitantes en el 2013, que acabó cerrando el año con 154.523 visitas. La mayoría de los visitantes fueron españoles, siendo los malagueños los que más lo han visitado junto con turistas procedentes de Madrid, Barcelona, Córdoba y Sevilla. Únicamente el 28% de las visitas fueron de extranjeros, entre los que destacan los turistas procedentes de Francia, Inglaterra y Alemania.

- Alcazaba y Gibralfaro: Siguen siendo uno de los reclamos para los turistas que se acercan a la ciudad con motivaciones culturales, y mientras el castillo de Gibralfaro ha mantenido más o menos su número de visitas durante los últimos años (en torno a 270.000 visitas anuales), la Alcazaba ha ido incrementando año tras año el número de visitantes, superando los 300.000. Esto se debe, en gran medida, a que es una atracción turística económica, que no se requiere de demasiado tiempo para recorrer y que además por su

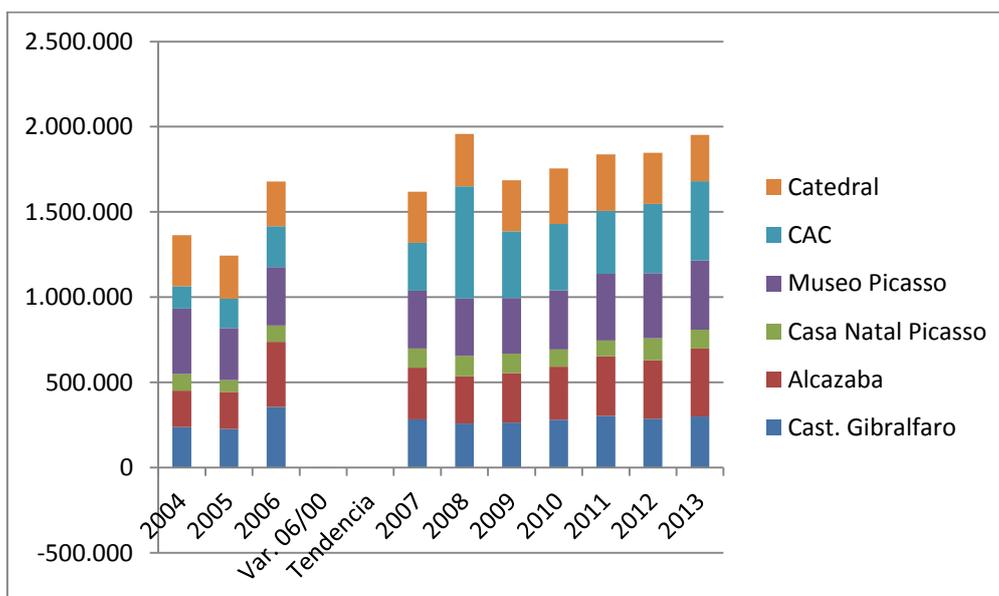
cercanía al puerto y a la parada del autobús turístico que recorre la ciudad, son muchos los cruceristas y turistas en general que deciden acercarse.

- Casa Natal Picasso: La casa natal de Picasso, situada en uno de los espacios estratégico de la ciudad como es la Plaza de la Merced, parece que no logra tener el protagonismo que quiere, y es que las visitas anuales rondan las 120.000 y no parece que aumenten, por lo que en comparación con el producto de características más similares en la ciudad, el Museo Picasso Málaga, parece no tener el mismo éxito.

- Centro de Arte Contemporáneo: El CAC se ha convertido en uno de los iconos culturales de la ciudad, mostrando un protagonismo que ha alcanzado cifras bastante positivas y que van incrementando año tras año. En los últimos años ha presentado importantes exposiciones, como la de Sorolla en 2008 mediante la cual consiguió 657.271 visitas, o la exposición actual de la artista Marina Abramovich. También hay que tener en cuenta que estas cifras pueden resultar tan elevadas por tratarse de un museo muy recurrido entre los colegios y diferentes grupos programados.

Esta solo es una pequeña muestra de toda la oferta cultural de la que dispone la ciudad, ya que también tiene lugares de igual importancia como la Catedral de Málaga, el emblemático teatro Cervantes u otra gran variedad de museos de diversas temáticas, como el Museo de Arte Flamenco, el Museo de las Cofradías, el Museo de Historia, el Museo del Vino o el Auditorio del Recinto Ferial, entre otros. Además la próxima apertura del museo Pompidou junto a Muelle Uno y la reciente noticia de la apertura del Museo Estatal Ruso de San Petersburgo parece que tienen la obligación de convertir la ciudad de Málaga en un escaparate del arte que todos los países sitúen en el mapa.

Figura 29: Visitantes a los principales monumentos y museos de la ciudad



Fuente: CIEDES

6.2. MÁLAGA Y EL CINE

Han sido numerosas las películas rodadas en Málaga, aunque parece complicado encontrar alguna de gran renombre. Lo que es cierto es que ha habido algunas películas o escenas que se han localizado en el corazón de la ciudad, tanto españolas como extranjeras, y parece que esto puede ir en aumento dada la necesidad de las productoras de encontrar escenarios diferentes para sus películas o series y sobre todo a la progresión de la cinematografía. Entre las películas rodadas en la ciudad encontramos varias españolas como *Los últimos de Filipinas* de Antonio Román (1945), *Amanecer en Puerta Oscura* de José María Forqué (1957), *Llanto por un bandido* de Carlos Saura (1963), *El puente de Juan Antonio Bardem* (1976), *La Sabina* de José Luis Borau (1979), *La Caja 507* de Enrique Urbizu y *El Camino de los Ingleses* (2006), de Antonio Banderas. Esta última película es de las más reconocidas entre las españolas, porque es de las más recientes y porque fue dirigida por el malagueño Antonio Banderas y contaba con actores como Victoria Abril, Raúl Arévalo, Fran Perea o Mario Casas. En esta película basada en la novela homónima, se muestran diferentes localizaciones de la ciudad, como la plaza de la Merced, el paseo marítimo Pablo Ruiz Picasso o la playa de la Malagueta.

Figura 30: Rodaje en calle Marqués de Larios



Fuente: Málaga Film Office

Entre las películas internacionales destacan *Par un beau matin d'été* (*Secuestro bajo el sol*, 1965) de Jacques Deray, *Lost command* (*Mando perdido*, 1966) de Mark Robson, *El puente de San Luis Rey* (2004) de Mary McGuckian, *Soldier of God* (2005) de David Hogan o la escena final de la película *Millennium: los hombres que no amaban a las mujeres* (2009) de Niels Arden Oplev. Además, en los últimos años parece que Bollywood va tomando fuerza y poco a poco se van rodando películas y escenas del cine indio en las calles de la ciudad, como la reciente película india *Heart Attack*, por la que un equipo cinematográfico de setenta personas se desplazó hasta la ciudad

malagueña, de la mano del director reconocido en la industria de Bollywood, Puri Jagannadh.

Figura 31: Rodaje de Heart Attack en la plaza Félix Sáenz



Fuente: elmundo.es

Pero si por una razón la ciudad de Málaga está vinculada al cine, además de por el propio Antonio Banderas, actor y director malagueño que no reniega de sus raíces, es por el reconocido Festival de Cine de Málaga, que se celebra anualmente en la capital y el que reúne a los actores nacionales más reconocidos del momento.

Figura 32: Teatro Cervantes en la XVI edición del Festival de Cine de Málaga



Fuente: vavel.com

6.3. MÁLAGA Y EL TURISMO CINEMATográfico

En primer lugar, a la hora de mencionar el cine en Málaga se debe comenzar hablando de Málaga Film Office, la oficina municipal de la ciudad que se encarga de ofrecer, de forma gratuita, información, asesoramiento y tramitación a todos los profesionales de la industria audiovisual que lo requieran. Esta oficina se encuentra integrada en la red de Andalucía Film Commission, que a su vez está integrada en Spain Film Commission, esta, de igual manera en la European Film Commission Network y finalmente, también es miembro de la AFCI (Association of Film Commissioners International). Los últimos datos económicos de esta Film Office de los que se disponen cifran en 1,5 millones de euros el impacto económico del que se benefició la ciudad en el 2009 a causa de rodajes, la mitad del cual procedía de rodajes publicitarios.

Sin embargo, la capital malagueña todavía tiene un largo camino por recorrer en cuanto al turismo cinematográfico. Pese a ser numerosas las películas rodadas, son pocos los pasos que se han dado desde el destino para lograr el mayor aprovechamiento posible. Como se ha adelantado en capítulos anteriores, el festival del Cine de San Sebastián, por ejemplo, ofrece paquetes turísticos cerrados que se pueden adquirir hasta 6 meses antes de la celebración del festival, que incluyen el alojamiento y entradas a diferentes funciones o galas, dependiendo del precio del paquete, además de diversas actividades turísticas de diversa índole. Desde Málaga no se realiza ninguna iniciativa parecida, por lo que no se aprovecha el tirón turístico que tiene este acto cinematográfico sobre la ciudad y se limitan a actividades con los medios de comunicación y diferentes actividades ligadas al festival por la ciudad. Este festival, como ya se ha adelantado, es uno de los más reconocidos en España y reúne a las grandes estrellas nacionales de la pantalla. El Festival de Málaga es un gran reclamo turístico, y según los datos de AEHCOS, la ocupación hotelera de la ciudad durante los días del festival va aumentando año tras año, como se ha explicado en apartados anteriores y los beneficios que deja a la ciudad, por lo tanto, son cada vez mayores, tanto por los turistas que llegan a la ciudad esos días, como por los beneficios publicitarios que esa semana supone para la ciudad, que ve cómo su destino se proyecta en medios de comunicación de todo el mundo.

La única actividad para el turista cinematográfico en la capital es una actividad presentada por Andalucía Film Commission, en la Gran Ruta del Cine presentada en capítulos anteriores. Una de estas rutas, concretamente la de El camino de los ingleses, recorre las calles de la ciudad, ofreciendo al turista la oportunidad de conocer los lugares proyectados en la película de Banderas. Esta ruta está formada por las siguientes localizaciones:

1. Plaza de la Merced
2. Calle Granada
3. Calle San Agustín
4. Calle Santa María
5. Calle Santa Lucía

6. Calle Mármoles
7. Calle Miguel Bueno Lara y Plaza Maestro Artola
8. Camino de Gibralfaro
9. Paseo Puerta Oscura
10. Paseo Marítimo Pablo Ruiz Picasso
11. Playa de la Malagueta
12. Paseo de los Curas y Paseo del Parque
13. Paseo Marítimo Antonio Machado y Calle Pacífico
14. Calle Julio Verne
15. Playa de Guadalmar
16. Churrana: Calle Grice Hutchinson, Plaza de la Inmaculada y Calle Vega

Sin embargo, pese a ofrecer esta ruta, en estas localizaciones no se encuentra ninguna señal o cartel informativo que cuente que allí se rodó alguna escena ni nada que recuerde a la misma ni que ofrezca un valor añadido para los turistas que deciden recorrer la ruta.

7. ESTUDIO EMPÍRICO

7.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Una vez realizado una revisión de la literatura sobre la imagen de destino, analizada la relación entre el cine y el turismo, avanzado información relevante sobre el turismo cinematográfico y realizado un breve análisis de los rasgos más relevantes del turismo en la ciudad de Málaga, se exponen los diferentes objetivos que en el presente estudio se han fijado.

En este sentido, el presente trabajo tiene como **objetivo principal** dos líneas paralelas de exploración: realizar un análisis sobre la imagen de destino de la ciudad de Málaga y examinar la influencia que el cine tiene para crear imágenes de destino e inducir al viaje turístico, centrando el interés nuevamente en la ciudad malagueña.

El análisis de estos resultados nos permitirá profundizar en las actitudes de turistas hacia la ciudad de Málaga y aportar información para la mejora o diseño de nuevas estrategias de diferenciación por parte del destino, que en los últimos años está centrando el interés en alejarse de la arraigada marca de sol y playa que conlleva pertenecer a la Costa del Sol y posicionarse como destino cultural, para lo que el turismo cinematográfico podría jugar un papel importante.

Además, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

1. Determinar la estructura subyacente al constructo imagen de destino turístico identificando las distintas dimensiones que lo componen.
2. Establecer el perfil de opinión sobre aspectos vinculados a la decisión de viajar a Málaga como destino turístico, tales como: segmento turístico, fuentes de información, imagen, motivación y expectativas.
3. Examinar las diferencias/similitudes entre la imagen previa (turistas que no ha viajado) y la imagen tras el viaje a Málaga.
4. Determinar la influencia del cine como medio de motivación para viajar a Málaga en contraposición a otras partes del mundo
5. Explorar si existen diferencias entre turistas españoles y de otras partes del mundo en la motivación cinematográfica para viajar.

Junto a los objetivos anteriores, las hipótesis que se plantean en este estudio son las siguientes:

- H1: La imagen preconcebida del destino turístico es un concepto multidimensional integrado por varias dimensiones que incluyen evaluaciones cognitivas y afectivas.
- H2: Los turistas que han visitado Málaga tienen una imagen más positiva del destino que los que no han viajado.
- H3: Los turistas que han viajado están más dispuestos a elegir destino por motivaciones sociales y culturales que aquellos que no han visitado la ciudad
- H4: El descanso y la relajación es el principal motivo para viajar a la ciudad Málaga por encima de las motivaciones culturales o sociales.
- H5: Málaga no cuenta con una imagen diferenciadora del segmento turístico sol y playa asociado a la Costa del Sol.
- H6: Los extranjeros tienen una menor asociación del cine con la ciudad de Málaga que los españoles.
- H7: La industria cinematográfica tiene capacidad de crear imágenes de destino y tiene una influencia positiva en la motivación para viajar a un destino turístico.
- H8: Los ciudadanos extranjeros reconocen en mayor grado la fuerza inductora del cine hacia los turistas que los españoles
- H9: La ciudad de Málaga no tiene una imagen inducida por el cine comercial, por lo que la ciudad no tiene una posición importante ante el turismo cinematográfico.

7.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la metodología del presente estudio, una vez completada la aproximación teórica se han seguido unos pasos que pudieran ofrecer los mejores de los resultados:

- Procedimiento y participantes

El siguiente paso es la fase metodológica en sí, que consta de dos partes. Por un lado se realiza una investigación empírica de naturaleza cuantitativa, basada en la realización de un conjunto de encuestas que permita,

posteriormente, la recopilación de un gran volumen de información que es sometido a diferentes tratamientos estadísticos. Para el presente estudio se ha optado por la realización de un análisis descriptivo e inferencial para obtener los resultados de alguna de las variables, del mismo modo que análisis comparativos para poder obtener los diferentes puntos de vista entre nacionales y extranjeros, tanto como para observar las diferencias que unos y otros tienen del destino, como para obtener información sobre las diferencias entre opiniones del turismo cinematográfico. También se ha realizado un análisis factorial de los componentes cognitivo y afectivo de la imagen de destino.

Para el presente estudio se ha utilizado como base las propuestas de cuestionarios desarrolladas anteriormente por otros autores (Russell & Pratt, 1980; Baloglu & McCleary, 1999; San Martín, 2005; Huang & Hsu, 2009; Fuchs & Reichel, 2011) para las variables de imagen de destino, a la que se le han realizado pequeños cambios para que se ajustaran al destino de la ciudad de Málaga. De este modo se ha empleado una encuesta validada por otros autores. Esta encuesta está dirigida a dar respuesta a diversas cuestiones de gran interés y contrastar las hipótesis previamente presentadas. Como uno de los objetivos es comprobar las diferencias en la imagen de destino entre aquellos que han viajado al destino y los que no, esta encuesta se ha pasado a personas que hayan visitado Málaga y a las que no lo hayan hecho.

En primer lugar, se hizo un cuestionario piloto, basado en los estudios de los citados autores, para comprobar su efectividad y tras pasárselo a un grupo de 12 personas se realizaron los cambios pertinentes para una mayor efectividad, como reformulación de enunciados de una forma más clara o mejor indicación de las preguntas de respuesta múltiple. Una vez obtenida esa segunda encuesta final, esta ha sido traducida al inglés con la intención de poder obtener una muestra internacional (un modelo de la encuesta en español y otro de la encuesta en inglés se encuentran en Anexo). El acceso a los participantes se ha obtenido mediante un muestreo incidental, no aleatorio. Con objeto de ver la situación en otros países extranjero y de manera exploratoria se ha recogido parte de la muestra fuera de España: América y otros países europeos. Los cuestionarios fueron distribuidos en papel y a través de Internet para aquellos participantes lejos geográficamente, entre el 14 y el 28 de abril, logrando 301 cuestionarios válidos.

Las principales características de esta investigación se resumen, por lo tanto, en la siguiente tabla:

Figura 33: Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Universo	Personas mayores de 18 años
Ámbito geográfico	América y Europa
Recogida de información	Encuestas personales y vía Internet
Tamaño de la muestra	301 encuestas válidas
Error muestral	5,60%
Nivel de confianza	95% para el caso más desfavorable $p=q=0,5$

Como se puede observar en la tabla, se han obtenido 301 encuestas válidas. Como el tamaño poblacional no es conocido se ha interpretado este como una población infinita y se ha obtenido un error muestral del 5,60% para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$).

De esta forma, estas han sido las características y el perfil general de la muestra obtenida, siendo un número equilibrado entre mujeres (55,1%) y hombres (44,9%), con una media de edad en gran medida entre los 18 y 44 años de edad, con estudios universitarios y prácticamente la mitad estudiantes y la otra mitad trabajadores, aunque con un número bastante superior de españoles (76,1%) que de extranjeros (23,9%), como se muestra en la siguiente tabla que permite tener una visión global de la muestra:

Figura 34: Descripción de la muestra

Variables	Frecuencia	%
Género		
Masculino	166	55,1
Femenino	135	44,9
Edad		
Entre 18 y 24 años	135	44,6
Entre 25 y 44 años	111	36,9
Entre 45 y 64 años	47	15,8
65 años o más	8	2,7

Estudios		
Sin estudios	1	0,3
Estudios primarios	15	5,0
Estudios secundarios	109	36,2
Estudios universitarios	156	51,8
Estudios posuniversitarios	20	6,6
Situación laboral		
Estudiante	122	40,5
Trabajador	145	48,2
Desempleado	25	8,3
Jubilado	9	3,0
Nacionalidad		
Española	229	76,1
Extranjera	72	23,9

Sobre la nacionalidad de los encuestados simplemente comentar que la mayoría son españoles, de diferentes comunidades autónomas, mientras que entre la muestra extranjera destacan los italianos (3%), argentinos (3,7%) y estadounidenses (3,3).

- Escala de medida de las variables:

La encuesta está dividida en diferentes apartados, cada uno con una función estratégica; en primer lugar una serie de preguntas para medir la variable sociodemográfica de los encuestados y que posteriormente nos permita realizar diferencias. En segundo lugar un gran bloque de preguntas para determinar la imagen de destino que los encuestados poseen de Málaga, divididas en apartados que responden a los diferentes componentes que conforman la imagen de destino, como se ha adelantado en apartados anteriores, y que se dividen en:

a) Componente cognitivo: Se han tenido en consideración los atributos que forman este componente, ya citados por diversos autores con anterioridad (Gartner, 1989; Fakeye y Crompton, 1991; Beerli y Martín, 2004) y se han seleccionado 20 de ellos que ocupan diferentes posiciones en el continuo funcional-psicológico.

b) Componente afectivo: Para la medición de este componente se han empleado las escalas de diferencial semántico en los 4 ítems que anteriormente otros autores ya han empleado (Baloglu, 2001, Kim y Richardson, 2003, Beerli y Martín, 2004).

c) Componente motivacional: Se ha utilizado el mismo método que con la imagen cognitiva, seleccionando 7 atributos que pueden intervenir en la creación de estímulos o motivaciones para realizar el viaje (San Martín y Rodríguez, 2008).

Por último se han realizado una serie de preguntas para conocer el alcance del conocimiento del concepto turismo cinematográfico y observa la incidencia de este en los destinos y en los encuestados, para terminar con una serie de preguntas acerca del turismo cinematográfico concretamente en la ciudad de Málaga. Las variables empleadas en la encuesta han sido medidas a través de escalas Likert, comprendidas entre 1 y 5 puntos, ya que el empleo de escalas con un punto intermedio son más aconsejables (Garland, 1991), al igual que decidieron los autores con estudios similares (Baloglu y McCleary, 1999; Bigné et. al., 2001). Se ha utilizado la misma escala durante toda la encuesta con la intención de facilitar la respuesta a los encuestados e intentar evitar, al mismo tiempo, errores en la medición, incluso en la medición de la imagen afectiva en la que se muestra un diferencial semántico (Krieg, 1999) pero al que se le añade esta escala de Likert, elementos totalmente compatibles.

8. RESULTADOS OBTENIDOS

8.1. IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Como se ha adelantado al realizar el repaso por la bibliografía existente hasta la fecha, la imagen de destino no está formada por un único componente, sino que tiene un carácter multicomponencial. Es por ello que se han empleado diferentes técnicas estructuradas para poder medir la imagen que los encuestados tienen de la ciudad de Málaga, tanto por medio del componente cognitivo como el afectivo. Para la medición de esta imagen se ha realizado un análisis descriptivo e inferencial de los diferentes atributos y fuentes de información y más tarde un análisis factorial para poder realizar la medición de los componentes cognitivo y afectivo.

Antes de nada, se ha realizado una primera cuestión, de suma importancia para después poder realizar los contrastes diferenciadores entre aquellas personas que han viajado al destino y las que no. Por este motivo, después de las preguntas de la variable sociodemográfica, el primer punto a la que los encuestados han tenido que responder es a si alguna vez han viajado a Málaga o no, y en caso afirmativo se les preguntaba el número de ocasiones. Podemos observar como el porcentaje ha sido muy similar para los dos grupos:

Figura 35: Visita a la ciudad de Málaga



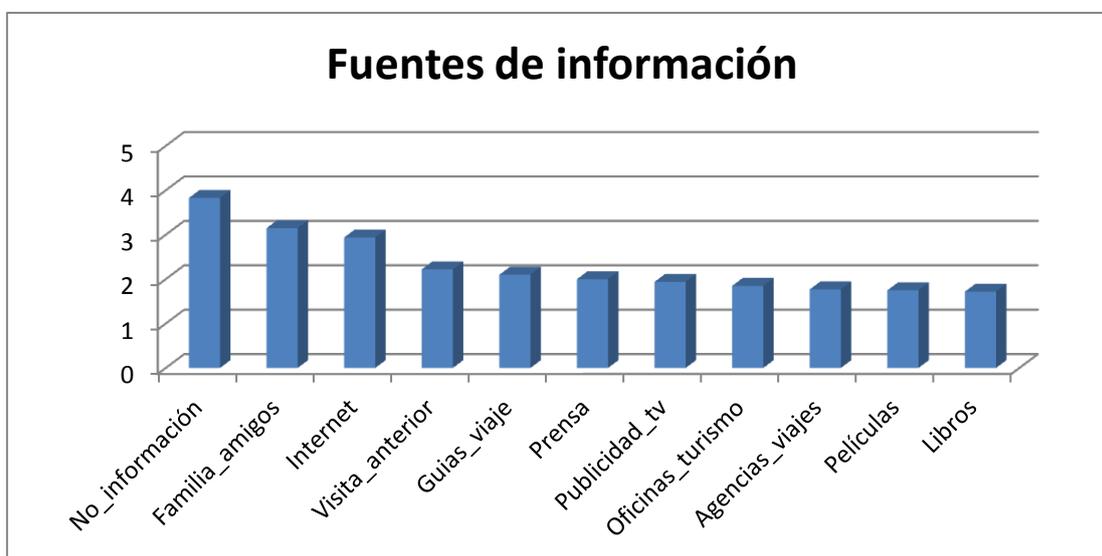
Una vez respondida esa pregunta, se ha querido analizar la variable relacionada con el viaje, es decir, unas preguntas más generales sobre las fuentes de información de las que han obtenido información acerca de la ciudad y con los segmentos turísticos con los que relaciona la ciudad. En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos para cada una de los

atributos y después un gráfico en el que se muestran la medias para cada uno de estos atributos, ordenados de manera descendente:

Figura 36: Análisis descriptivo de las fuentes de información

	Nada	Poco	Medio	Bastante	Mucho
	% de la fila				
Internet	22,6%	14,6%	23,3%	24,9%	14,6%
Familia_amigos	18,9%	15,6%	19,3%	23,9%	22,3%
Agencias_viajes	57,1%	19,9%	13,0%	9,0%	1,0%
Peliculas	49,8%	30,6%	15,6%	2,7%	1,3%
Publicidad_tv	42,5%	29,2%	20,6%	7,0%	,7%
Prensa	39,2%	30,2%	23,6%	5,6%	1,3%
Guias_viaje	41,9%	25,9%	15,6%	14,0%	2,7%
Oficina_turismo	51,5%	23,3%	15,6%	8,3%	1,3%
Libros	50,5%	30,2%	16,6%	2,0%	,7%
Visita_anterior	55,1%	8,0%	9,0%	15,3%	12,6%
No_informacion	1,3%	11,3%	27,5%	23,8%	36,3%

Figura 37: Valoración media de cada atributo para las fuentes de información



Se puede comprobar cómo la mayoría de los encuestados afirman no tener una información precisa sobre la ciudad de Málaga. Esta afirmación podría responder a un débil posicionamiento por parte del destino, sobre todo en América, ya que la mayoría de los americanos (tanto norteamericanos como

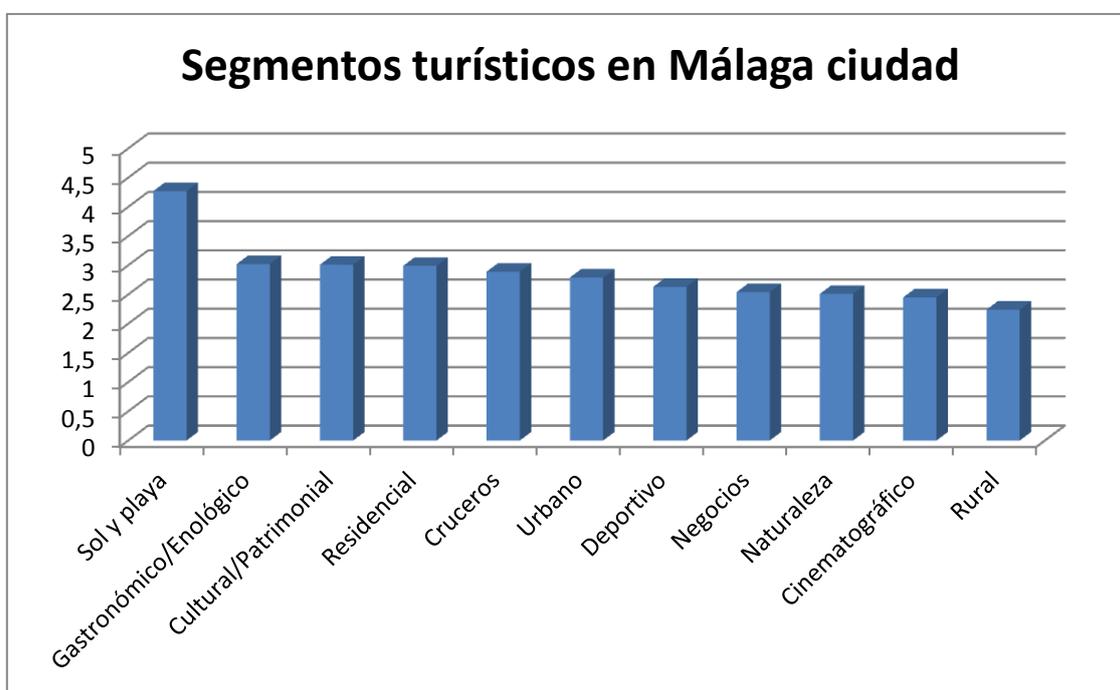
sudamericanos) han marcado esa opción, cuestión de la que se hablará con mayor profundidad en el capítulo de las conclusiones. La información obtenida por parte de familiares y amigos y la obtenida por internet también muestra números altos, mientras que al otro lado de la moneda se encuentran los libros y las películas.

En la siguiente tabla se realiza un análisis descriptivo de las valoraciones de los encuestados sobre con qué segmentos turísticos relacionan la ciudad de Málaga. En primer lugar se muestra la tabla con las valoraciones porcentuales para cada punto de la escala de Likert para cada una de las variables y a continuación se muestra un gráfico con la media global de cada atributo, ordenado de manera descendente para que se puedan observar mejor los resultados obtenidos. Este análisis corresponde a la opinión de todo el conjunto de la muestra, tanto de los individuos que han viajado a Málaga como la de los que no lo han hecho.

Figura 38: Valoración de atributos

	Nada	Poco	Medio	Bastante	Mucho
	% de la fila				
Sol y playa	1,0%	5,6%	13,3%	25,2%	54,8%
Cultural/patrimonial	4,7%	24,3%	41,9%	23,9%	5,3%
Cinematografico	21,9%	31,2%	30,2%	13,6%	3,0%
Urbano	9,6%	26,9%	41,2%	18,9%	3,3%
Rural	18,9%	46,5%	27,6%	6,0%	1,0%
Turismo_naturaleza	15,3%	35,9%	33,6%	12,6%	2,7%
Deportivo	12,6%	34,6%	32,9%	16,9%	3,0%
Gastronomico_enologico	6,3%	23,6%	36,5%	28,9%	4,7%
Turismo_negocios	20,3%	27,2%	34,9%	13,3%	4,3%
Turismo_cruceros	15,9%	22,9%	27,2%	23,9%	10,0%
Residencial	10,3%	20,3%	36,2%	27,2%	6,0%

Figura 39: Valoración media de cada atributo



Al observar la tabla y el gráfico se observa claramente como los turistas relacionan la ciudad de Málaga con turismo de sol y playa, y a una distancia considerable le siguen el turismo gastronómico y enológico y el turismo cultural y patrimonial. El turismo cinematográfico, sujeto a estudiar en el presente trabajo, ocupa una de las peores posiciones, únicamente delante del turismo rural, claro último puesto debido a que en el cuestionario, al igual que en todo el trabajo, se especifica que se habla de la ciudad de Málaga y no de la provincia en general.

Tras este primer análisis descriptivo del conjunto de los encuestados, se ha querido realizar la diferencia entre las respuestas de aquellos que han visitado alguna vez la ciudad y los que no lo han hecho, para observar las posibles diferencias significativas entre los dos grupos. Para ello se ha empleado la prueba de Mann-Whitney, prueba no paramétrica que nos permite comparar los dos grupos y determinar que la diferencia no se da al azar, sino que es estadísticamente significativa. Por ello, en la siguiente tabla se muestran los resultados, en la que observan algunas diferencias para los segmentos de turismo de naturaleza o deportivo, aunque únicamente para el atributo sol y playa es la diferencia estadísticamente significativa:

Figura 40: Prueba de Mann-Whitney

	Visita_Málaga	N	Rango promedio	Suma de rangos	Sig. asintót (bilateral)
Sol y playa	Si	149	174,54	26006,50	,000***
	No	152	127,92	19444,50	
Cultural/patrimonial	Si	149	148,54	22132,00	,608
	No	152	153,41	23319,00	
Cinematografico	Si	149	151,58	22585,50	,905
	No	152	150,43	22865,50	
Urbano	Si	149	144,34	21506,00	,166
	No	152	157,53	23945,00	
Rural	Si	149	147,54	21984,00	,465
	No	152	154,39	23467,00	
Turismo_cruceros	Si	149	148,10	22066,50	,556
	No	152	153,85	23384,50	
Residencial	Si	149	155,52	23172,50	,353
	No	152	146,57	22278,50	
Turismo_naturaleza	Si	149	142,36	21212,00	,074
	No	152	159,47	24239,00	
Deportivo	Si	149	142,39	21216,50	,076
	No	152	159,44	24234,50	
Gastronómico_enológico	Si	149	152,13	22667,00	,816
	No	152	149,89	22784,00	
Turismo_negocios	Si	149	150,08	22362,00	,850
	No	152	151,90	23089,00	

*** $p= 0.000$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$

Una vez realizados estos análisis descriptivos más generales, se ha procedido a analizar los componentes cognitivo y afectivo de la imagen de destino de la ciudad de Málaga. Para ello, se han seguido los pasos utilizados con anterioridad: un análisis descriptivo global y un análisis comparativo entre los que han viajado alguna vez al destino y los que no lo han hecho, mediante la prueba no paramétrica de Mann-Whitney.

Pero antes de nada, se presentan las variables obtenidas con sus respectivas etiquetas para que se entienda cada una a qué hace referencia, ya que en las posteriores tablas se hace referencia a cada una de estas únicamente mediante la etiqueta:

Figura 41: Las variables y sus etiquetas

Etiqueta	Variable
residentes_hospitalarios	Los residentes en Málaga son hospitalarios y simpáticos.
gastronomía_local	Málaga cuenta con una gastronomía local atractiva.
atractivos_cerca	Málaga cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad.
interés_cultural	Málaga cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural
entorno_nocontaminado	Málaga dispone de un entorno no contaminado/no congestionado
vida_singular	Málaga posee formas de vida y tradiciones singulares
seguridad_personal	Málaga ofrece seguridad personal.
correcta_limpieza	Málaga presenta una correcta limpieza e higiene general
vida_nocturna	Málaga cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento
calidad_precio	Málaga cuenta con una buena relación calidad/precio
paisaje_urbano	Málaga cuenta con un paisaje urbano muy interesante
compras	Málaga cuenta con buenas facilidades para realizar compras
clima_favorable	Málaga cuenta con un clima favorable
actividades_culturales	Málaga cuenta con actividades culturales de gran interés
reuniones	Málaga es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones
modernidad	Málaga es un lugar que transmite modernidad / vanguardia
alojamiento	Málaga cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento
sitio_de_moda	Málaga es un sitio de moda
buenas_infraestructuras	Málaga cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.)
variedad_eventos	Málaga cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas

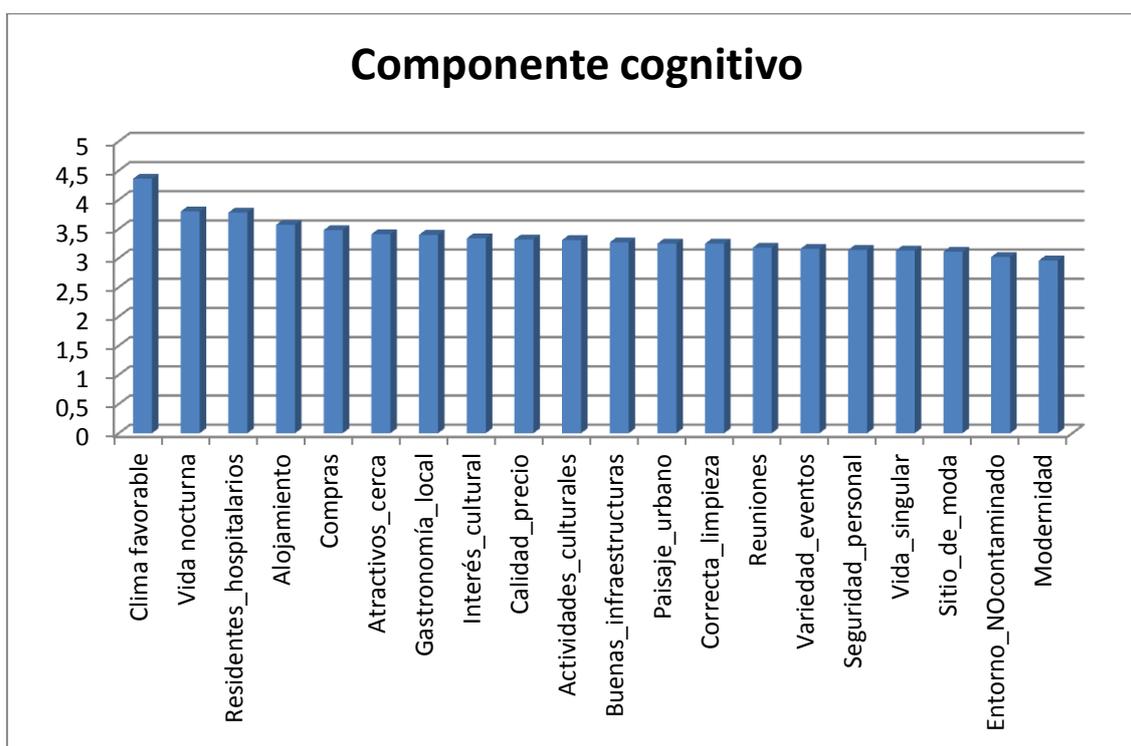
Ahora que ya se han presentado las variables se procede a realizar los análisis descritos:

Figura 42: Análisis descriptivo del componente cognitivo

	Totalmente en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Un poco en acuerdo	Totalmente en acuerdo
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
residentes_hospitalarios	1,7%	2,3%	32,9%	42,9%	20,3%
gastronomia_local	2,0%	12,3%	41,5%	32,6%	11,6%
atractivos_cerca	1,3%	12,0%	40,5%	36,9%	9,3%
interes_cultural	2,7%	15,0%	42,2%	26,6%	13,6%
entorno_nocontaminado	3,3%	21,3%	49,5%	21,6%	4,3%
vida_singular	3,7%	17,3%	47,5%	25,2%	6,3%
seguridad_personal	2,3%	17,6%	48,2%	27,6%	4,3%
correcta_limpieza	2,3%	10,3%	53,5%	28,2%	5,6%
vida_nocturna	1,0%	5,6%	27,6%	43,9%	21,9%
calidad_precio	5,0%	8,6%	43,2%	35,9%	7,3%
paisaje_urbano	2,3%	15,6%	45,8%	27,2%	9,0%
compras	1,3%	4,7%	50,5%	31,9%	11,6%
clima_favorable	,7%	5,6%	11,6%	21,6%	60,5%
actividades_culturales	1,3%	10,3%	50,8%	30,9%	6,6%
reuniones	3,0%	15,3%	48,8%	26,9%	6,0%
modernidad	6,3%	20,3%	49,5%	19,3%	4,7%
alojamiento	2,0%	4,7%	43,5%	34,2%	15,6%
sitio_de_moda	5,6%	16,6%	45,5%	25,6%	6,6%
buenas_infraestructuras	2,0%	8,6%	56,5%	26,2%	6,6%
variedad_eventos	2,7%	12,3%	55,5%	25,2%	4,3%

Observando esta tabla y el posterior gráfico se puede ver cómo la mayoría de los turistas relacionan la ciudad de Málaga con un lugar que tiene un clima muy favorable y donde la vida nocturna está bien valorada y la hospitalidad de los residentes también. Las notas más bajas se encuentran en la contaminación/congestión de la ciudad y en que no está muy valorado como un sitio de moda o que transmita modernidad o vanguardia.

Figura 43: Valoración media de los atributos del componente cognitivo



Los resultados obtenidos tras la prueba de Mann-Whitney (figura 44) muestran cómo sí que hay varias variables que muestran diferencias estadísticamente significativas entre aquellos encuestados que han viajado alguna vez a Málaga y los que no lo han hecho. Se observa cómo cuando el individuo sí ha viajado a Málaga su percepción sobre la hospitalidad de los residentes, la gastronomía local, los atractivos cercano a la ciudad, la vida nocturna, la relación calidad-precio, compras, clima favorable, alojamiento y buenas infraestructuras siempre muestra valores más altos que en aquellos que nunca han visitado la ciudad.

Figura 44: Prueba de Mann-Whitney

	Visita_Malaga	N	Rango promedio	Suma de rangos	Sig. asintót (bilateral)
residentes_hospitalarios	Si	149	170,40	25390,00	,000 ***
	No	152	131,98	20061,00	
gastronomia_local	Si	149	160,40	23899,00	,049*
	No	152	141,79	21552,00	
atractivos_cerca	Si	149	162,88	24269,00	,012*
	No	152	139,36	21182,00	

interes_cultural	Si	149	156,13	23263,50	,286
	No	152	145,97	22187,50	
entorno_nocontaminado	Si	149	147,59	21991,00	,468
	No	152	154,34	23460,00	
vida_singular	Si	149	153,07	22807,00	,662
	No	152	148,97	22644,00	
seguridad_personal	Si	149	157,18	23420,00	,189
	No	152	144,94	22031,00	
correcta_limpieza	Si	149	159,50	23766,00	,064
	No	152	142,66	21685,00	
vida_nocturna	Si	149	160,70	23944,50	,042*
	No	152	141,49	21506,50	
calidad_precio	Si	149	169,24	25217,00	,000***
	No	152	133,12	20234,00	
paisaje_urbano	Si	149	149,82	22323,50	,804
	No	152	152,15	23127,50	
compras	Si	149	165,79	24702,00	,001**
	No	152	136,51	20749,00	
clima_favorable	Si	149	171,08	25490,50	,000***
	No	152	131,32	19960,50	
actividades_culturales	Si	149	148,52	22130,00	,593
	No	152	153,43	23321,00	
reuniones	Si	149	157,86	23520,50	,145
	No	152	144,28	21930,50	
modernidad	Si	149	155,68	23196,50	,320
	No	152	146,41	22254,50	
alojamiento	Si	149	166,93	24873,00	,001**

	No	152	135,38	20578,00	
sitio_de_moda	Si	149	153,48	22869,00	,602
	No	152	148,57	22582,00	
buenas_infraestructuras	Si	149	163,03	24292,00	,008**
	No	152	139,20	21159,00	
variedad_eventos	Si	149	159,37	23746,00	,067
	No	152	142,80	21705,00	

*** $p=0.000$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$

En cuanto al componente afectivo, medido a través de un diferencial semántico junto con la escala de Likert de 5 puntos, se han obtenido los siguientes resultados:

Figura 45: Análisis descriptivo del componente afectivo

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
aburrido_divertido	301	1	5	3,79	,902
estresante_relajante	301	1	5	3,65	,914
deprimente_excitante	301	1	5	3,28	,935
desagradable_agradable	301	1	5	4,01	,821
N válido (según lista)	301				

Esta tabla se resume en que todos los factores son más positivos que negativos, y que mientras que el destino es considerado agradable con la mejor puntuación, parece no resultar tan excitante para los encuestados, ya que esta ha sido la puntuación más baja. En la siguiente figura se muestran los resultados de manera gráfica y posteriormente se realiza de nuevo la prueba de Mann-Whitney para comprobar las diferencias existentes entre los dos grupos nombrados.

Figura 46: Componente afectivo

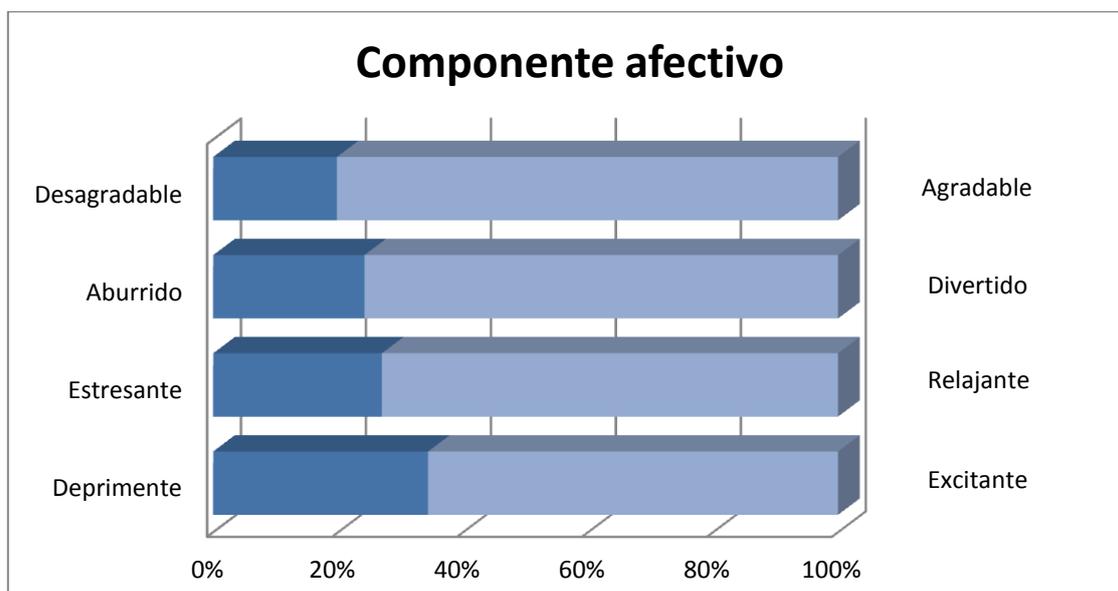


Figura 47: Prueba de Mann-Whitney para el componente afectivo

	Visita_Malaga	N	Rango promedio	Suma de rangos	Sig. asintót. (bilateral)
aburrido_divertido	Si	149	164,99	24583,00	,003**
	No	152	137,29	20868,00	
estresante_relajante	Si	149	157,03	23398,00	,209
	No	152	145,09	22053,00	
deprimente_excitante	Si	149	145,74	21715,50	,269
	No	152	156,15	23735,50	
desagradable_gradable	Si	149	171,86	25607,50	,000***
	No	152	130,55	19843,50	

*** $p=0.000$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$

De esta forma se observa cómo existe una diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos en la variable aburrido-divertido y la desagradable-gradable. En ambos casos coincide que los individuos que sí han viajado a Málaga con anterioridad muestran una puntuación más alta que aquellos que no lo han hecho.

Además, como ya se ha avanzado, se ha querido realizar un análisis factorial de estos dos componentes integrantes en la formación de la imagen de destino, con la intención de identificar las dimensiones de percepción latente en el conjunto de atributos, en su forma exploratoria. Este análisis factorial de los componentes se utiliza para poder reducir el número de datos, agrupando aquellos atributos que estén relacionados entre sí bajo una misma dimensión. Para ello se ha empleado el método de rotación VARIMAX con normalización Kaiser en el programa SPSS (IBM SPSS Statistics 21). Una vez realizada la rotación se seleccionan los factores significativos al explicar por lo menos una variable, y de este modo, de los 24 atributos presentados se obtienen 5 factores que explican el 53,42% de la varianza mediante el análisis factorial exploratorio.

Figura 48: Análisis factorial de la imagen de destino

		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
C12	Málaga cuenta con buenas facilidades para realizar compras	0,354				
C15	Málaga es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones	0,536				
C16	Málaga es un lugar que transmite modernidad / vanguardia	0,750				
C17	Málaga cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento	0,594				
C18	Málaga es un sitio de moda	0,640				
C19	Málaga cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.)	0,676				
C20	Málaga cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas	0,595				
C2	Málaga cuenta con una gastronomía local atractiva.		0,737			
C3	Málaga cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad.		0,601			
C4	Málaga cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural		0,687			
C6	Málaga posee formas de vida y tradiciones singulares		0,478			
C11	Málaga cuenta con un paisaje urbano muy interesante		0,515			
C14	Málaga cuenta con actividades culturales de gran interés		0,674			
A1	Aburrido_divertido			0,561		
A2	Estresante_relajante			0,695		
A3	Deprimente_excitante			0,688		

A4	Desagradable_agradable					0,677
C1	Los residentes en Málaga son hospitalarios y simpáticos					0,466
C9	Málaga cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento					0,648
C10	Málaga cuenta con una buena relación calidad/precio					0,683
C13	Málaga cuenta con un clima favorable					0,690
C5	Málaga dispone de un entorno no contaminado/no congestionado					0,686
C7	Málaga ofrece seguridad personal.					0,548
C8	Málaga presenta una correcta limpieza e higiene general					0,646
% Varianza		13,293	13,256	9,483	9,384	8,359
% Acumulado		13,293	26,549	36,032	45,416	53,416
α Cronbach		0,805	0,808	0,694	0,671	0,554
Número de ítems		7	6	4	4	3
Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (276) = 2405,393 (p=0,000)						
Indice KMO = 0,877						
α Cronbach (24 ítems) = 0,832						

F1: Infraestructuras y moda; F2: Entorno cultural y singularidad; F3: Imagen afectiva; F4: Estilo de vida; F5: Atmósfera

Tras realizar el análisis comprobamos cómo los indicadores que demuestran la validez del análisis, como son la prueba de Bartlett y el coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin, muestran resultados satisfactorios. El factor 1 agrupa los atributos asociados a las infraestructuras y a la moda, el segundo reúne los atributos relacionados con el entorno cultural y la particularidad del destino, el factor 3 es el que agrupa los 4 atributos que forman la imagen afectiva, el cuarto factor incluye los atributos relacionados con el estilo de vida y el día a día y el último factor hace referencia a la atmósfera del destino que perciben los individuos. De este modo se demuestra que la imagen de destino es de carácter multidimensional ya que está formada por un componente cognitivo que puede dividirse en diferentes dimensiones y un componente afectivo claro. Al comprobar los resultados, solo deberíamos eliminar uno de los atributos por tener una carga factorial inferior a 0,40, concretamente el atributo de «compras».

Una vez finalizado el análisis de los componentes cognitivo y afectivo se ha querido analizar la variable motivacional, para conocer las motivaciones o los factores que impulsarían a los encuestados a viajar a la ciudad malagueña. De

este modo, como en los casos anteriores, se ha realizado un análisis descriptivo previo con la totalidad de los datos y más tarde se ha dividido en dos grupos, para conocer la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los que conocen Málaga y los que no.

Figura 49: Análisis descriptivo de la variable motivacional

	Totalmente en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Un poco en acuerdo	Totalmente en acuerdo
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
relajación	2,3%	5,6%	20,9%	38,5%	32,6%
conocimiento	12,3%	21,3%	33,6%	23,9%	9,0%
aventura	7,0%	14,6%	29,9%	33,6%	15,0%
socializacion	12,0%	12,3%	27,6%	30,2%	17,9%
eventos_especiales	24,6%	23,6%	31,2%	16,3%	4,3%
prestigio	34,6%	19,6%	30,6%	13,0%	2,3%
reuniones	34,2%	20,3%	28,5%	13,3%	3,7%

Figura 50: Variable motivacional



Figura 51: Prueba de Mann-Whitney para la variable motivacional

	Visita_Malaga	N	Rango promedio	Suma de rangos	
relajacion	Si	149	151,98	22645,50	,838
	No	152	150,04	22805,50	
conocimiento	Si	149	137,84	20538,50	,007**
	No	152	163,90	24912,50	
aventura	Si	149	136,43	20327,50	,003**
	No	152	165,29	25123,50	
socializacion	Si	149	161,91	24125,00	,026*
	No	152	140,30	21326,00	
eventos_especiales	Si	149	136,63	20358,50	,003**
	No	152	165,08	25092,50	
prestigio	Si	149	145,54	21686,00	,262
	No	152	156,35	23765,00	
reuniones	Si	149	145,45	21672,00	,255
	No	152	156,44	23779,00	

*** $p=0.000$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$

Tras esta última prueba se observa como existen unas diferencias significativas entre los dos grupos. Según los resultados, las personas que ya han visitado Málaga alguna vez estarían más dispuestas que aquellas que no han viajado nunca a Málaga a volver a la ciudad motivados por razones sociales, en cambio, no estarían tan dispuestas a volver por motivaciones de conocimiento, aventura o para acudir a eventos especiales.

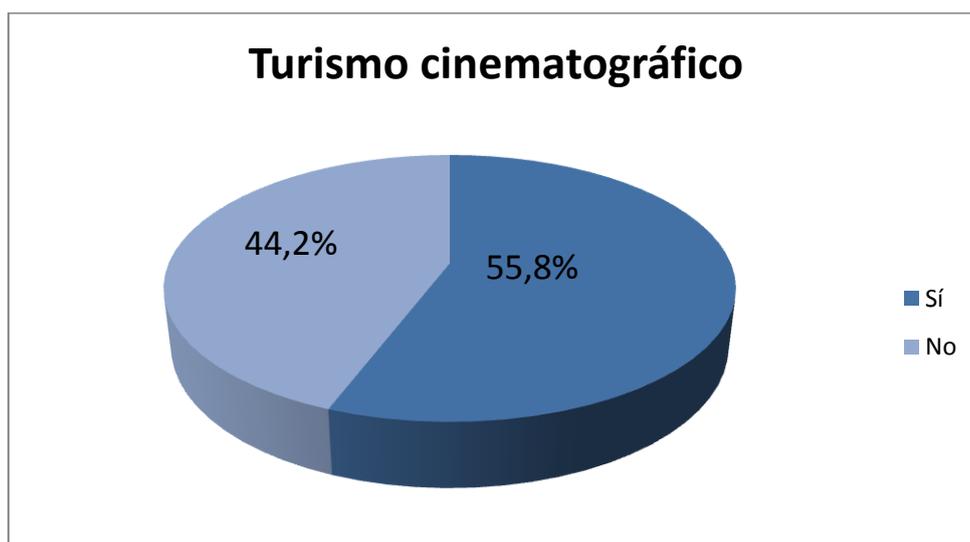
Por último, para terminar de analizar la imagen de destino, se ha realizado una última pregunta en el cuestionario, mediante la cual se pedía a los encuestados que hubiesen visitado la ciudad de Málaga con anterioridad que reflejaran si la imagen que conocieron al viajar al destino coincidía con la imagen preconcebida que estos disponían de la misma o si en su defecto esta

imagen no se ajustaba o si superaba la preconcebida. Entre todas respuestas obtenidas, el 73,8% de los encuestados asegura que la imagen preconcebida y la imagen percibida al visitar el destino se ajustan de manera adecuada. En cambio, únicamente el 6,3% de ellos afirma que el destino no cumple con la imagen esperada y el 19,9% restante asegura que el destino supera la imagen esperada.

8.2. TURISMO Y CINE

La segunda parte del cuestionario consta de varias preguntas relacionadas con el turismo y el cine en general y con el turismo cinematográfico en particular. Por ello, con la intención de conocer, en primera instancia, el nivel de conocimiento de los encuestados sobre el mismo se les preguntaba sobre el conocimiento que tenían del mismo.

Figura 52: Conocimiento del concepto turismo cinematográfico

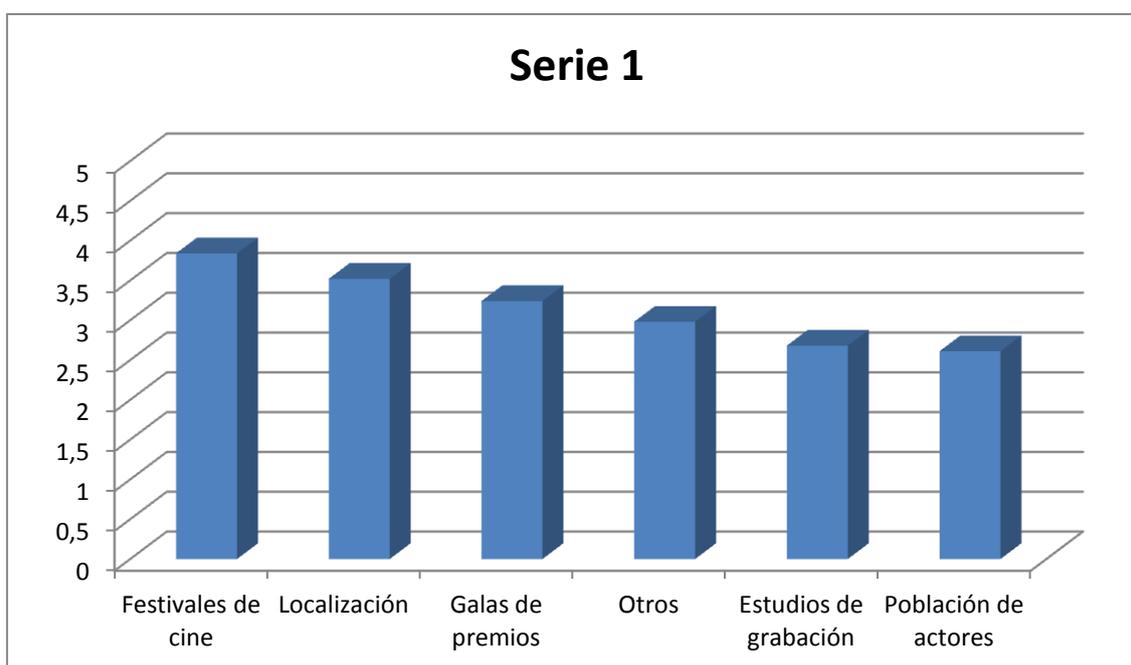


El 44,2% de los encuestados reconoce no tener una noción clara del término turismo cinematográfico, mientras que el 55,8% restante afirma conocer el término. A continuación se les ha pedido que relacionen este concepto con una serie de actividades fijadas, y que las valoren mediante una escala de Likert de 5 puntos. Los resultados muestran que los encuestados relacionan en gran medida este segmento turístico con la visita a festivales de cine, en primer lugar, con la visita a las localizaciones donde se han rodado las películas o series y en tercer lugar a la visita a un destino con el propósito de ver una entrega de premios con los Oscar o los Goya. La visita a los lugares relacionados con las vidas de los actores o directores es la opción menos valorada por los individuos.

Figura 53: Actividades relacionadas con el turismo cinematográfico

	Nada	Poco	Medio	Bastante	Mucho
	% de la fila				
localizacion	5,6%	12,3%	27,2%	33,9%	20,9%
estudios	19,3%	25,9%	29,6%	17,9%	7,3%
poblacion_vida_actor	18,3%	28,9%	29,9%	18,9%	4,0%
festival_cine	3,7%	7,0%	23,3%	33,9%	32,2%
galas_premios	13,0%	15,3%	27,2%	24,3%	20,3%
Otros	6,0%	9,4%	70,9%	7,7%	6,0%

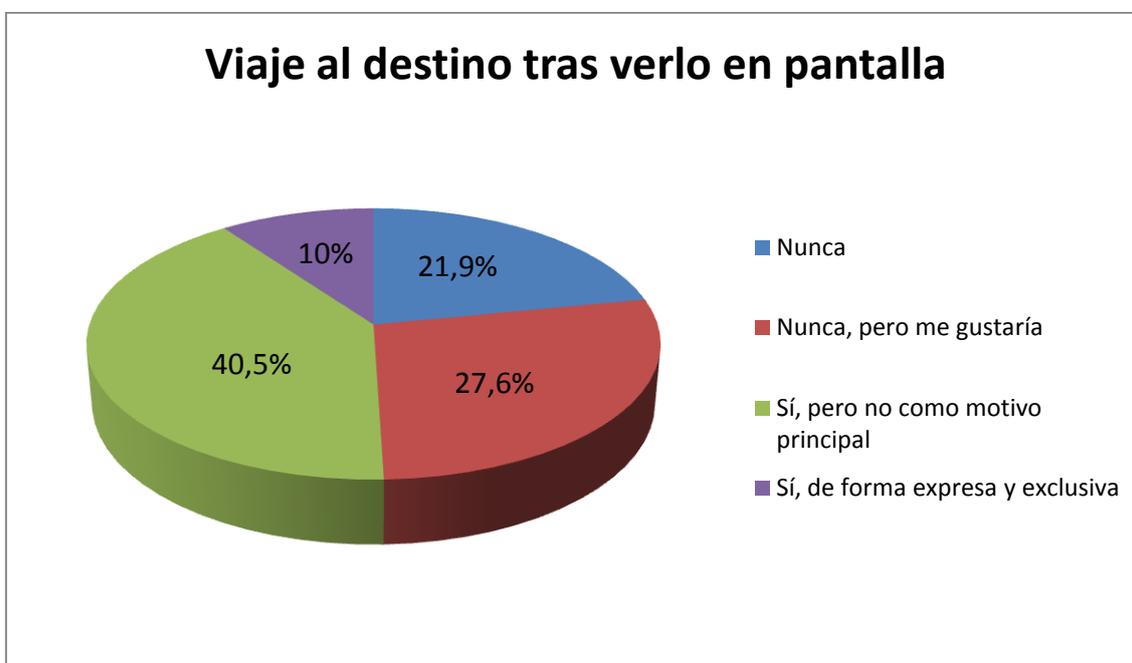
Figura 54: Valoración media de las actividades relacionadas con el turismo cinematográfico



Posteriormente se les ha preguntado a los encuestados por la motivación o intención de viajar a un destino tras haberlo visto en alguna película y serie. Son muy pocas las personas que han acudido a un lugar con la intención única y exclusiva de realizar turismo cinematográfico (únicamente el

10% de los encuestados), pero son muchos los que afirman haber realizado un viaje y, aunque no como motivación principal, haber visitado algunos lugares relacionados con alguna película o serie (40,5%), como visita a las localizaciones, a los estudios de grabación o en general la participación en cualquiera de las actividades que engloba el turismo cinematográfico. Al mismo tiempo, un número importante de encuestados (27,6%) han comentado que nunca han viajado a algún lugar con intención de participar en alguna de estas actividades, pero que les gustaría. Por último, el 21,9% de los encuestados han contestado de manera negativa a esta respuesta; nunca han viajado por esta motivación ni tienen intención de hacerlo.

Figura 55: Viaje al destino motivado por haberlo visto en una película o serie

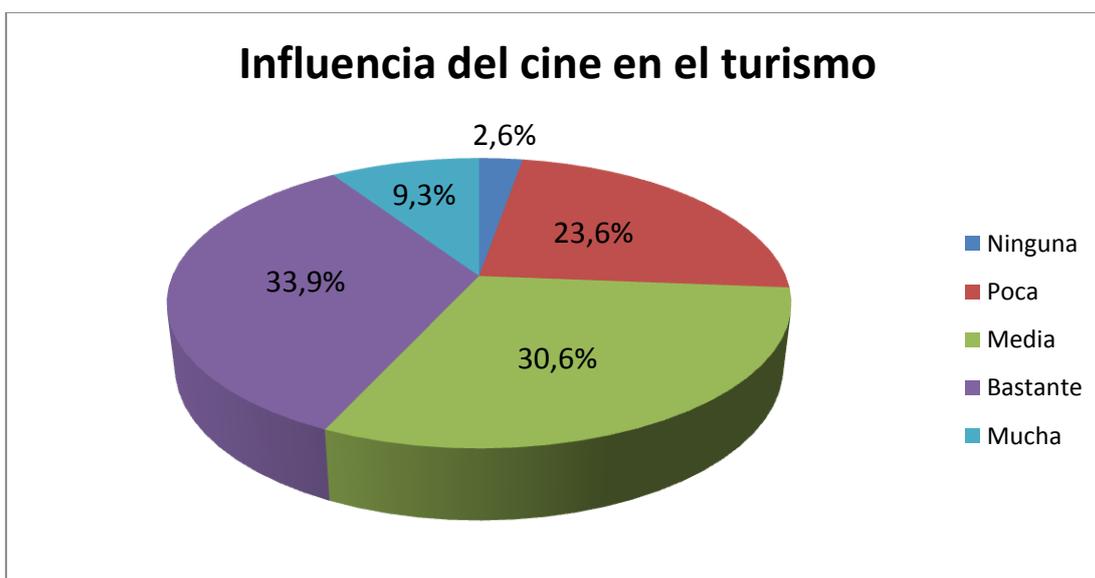


En el cuestionario también se les hacían dos preguntas relacionadas; a qué destinos que hubiesen visto en alguna serie o película les gustaría viajar y a cuales habían viajado. Entre los que les gustaría viajar destacan Nueva York y Nueva Zelanda, muy por encima del resto, recogiendo un 50,0% y un 46,9% de las respuestas respectivamente (múltiples, por lo que la suma de todas no conlleva el 100%, si no que lo excede). A una distancia considerable se encuentran París, con un 24,5% y Londres (18,9%), y más adelante Japón, Roma, la Toscana o Marruecos, entre otros. En cuanto a los destinos que han visitado motivados tras haberlo visto en pantalla, la mayoría afirma haber viajado a París y Londres (ambos con un 41,8%), Roma con un 33,3%, Nueva York (26,1%) y también otros destinos como Nueva Zelanda, Egipto o Berlín.

Además, del grupo de encuestados que han respondido afirmativamente a la cuestión sobre si han visitado algún destino por esta motivación, el 46,6% de ellos piensa que la imagen que tenían preconcebida del destino cumple las expectativas, siendo una imagen ajustada con la real. El 46,4% considera que la imagen preconcebida se queda corta, ya que la imagen obtenida al visitar el lugar es muy superior a la esperada y únicamente el 7,0% de los encuestados piensan que la imagen percibida al visitar el destino no cumple con las expectativas creadas. Entre los destinos más veces citados de los que se ajusta adecuadamente la imagen se encuentran Nueva York, la Toscana italiana o Berlín. En cambio, son muchos los encuestados que opinan que Londres y París no cumplen con la imagen esperada y en el lado contrario de la moneda, el continente africano en su totalidad, Marruecos en concreto o también Escocia, superan la imagen esperada.

Con la finalidad de conocer las opiniones de los encuestados sobre la influencia que ejerce el cine en el turismo, se les ha realizado una pregunta relacionada y la mayoría de ellos le otorgan una gran importancia a la influencia que el cine pueda tener en el turismo.

Figura 56: Influencia que ejerce el cine sobre el turismo



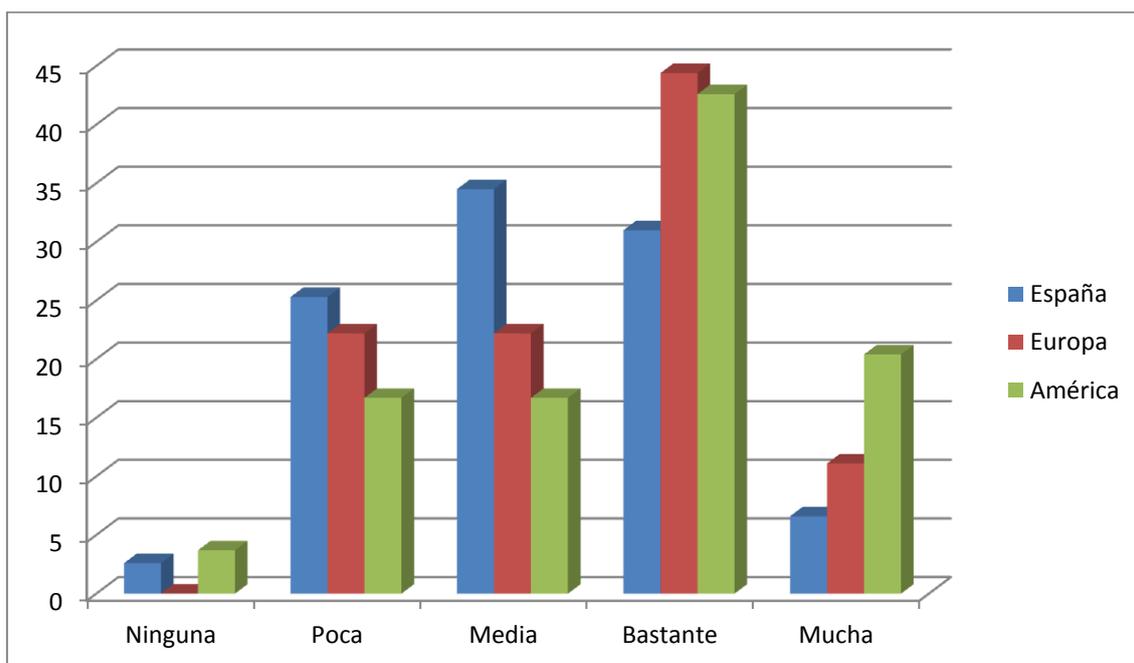
En esta ocasión se ha querido realizar una distinción entre la opinión de los españoles, los encuestados del resto de países europeos y los americanos, y se han obtenido resultados llamativos. En esta ocasión se observa cómo en España pese a que poco a poco el turismo cinematográfico ya va tomando importancia y protagonismo, tanto en Europa como en América se le concede una mayor importancia, como se comprueba en la siguiente tabla a la que se le ha realizado la prueba de chi-cuadrado y que ha obtenido una significación mediante el Chi-cuadrado de Pearson de 0,018:

Figura 57: Influencia del cine en el turismo, diferencias por nacionalidad

Pais_categoria			Influencia					Total
			Ninguna	Poca	Media	Bastante	Mucha	Ninguna
España	Recuento		6	58	79	71	15	229
	% de Pais_categoria		2,6%	25,3%	34,5%	31,0%	6,6%	100,0%
Otro Europa	Recuento		0	4	4	8	2	18
	% de Pais_categoria		,0%	22,2%	22,2%	44,4%	11,1%	100,0%
America	Recuento		2	9	9	23	11	54
	% de Pais_categoria		3,7%	16,7%	16,7%	42,6%	20,4%	100,0%
Total	Recuento		8	71	92	102	28	301
	% de Pais_categoria		2,7%	23,6%	30,6%	33,9%	9,3%	100,0%

Según los datos obtenidos, los encuestados procedentes del continente americano son los que mayor importancia le conceden a la relación entre turismo y cine, seguido de los encuestados del conjunto de países europeos y son los españoles los que responden con los números más bajos.

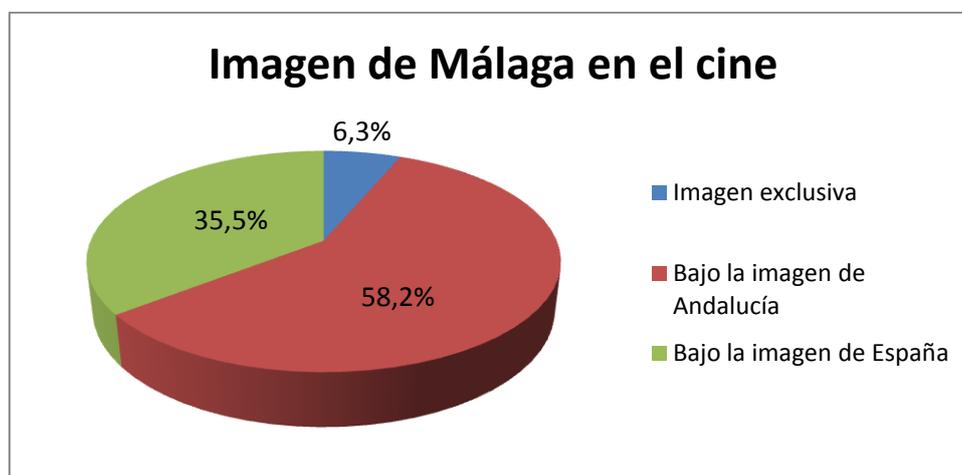
Figura 58: Gráfico de diferencias entre países sobre la influencia del cine en el turismo



Por último, se han realizado una serie de preguntas más específicas para el destino que en el presente estudio se está centrando: la ciudad de Málaga. Por un lado se les pregunta a los encuestados si conocen alguna película o serie filmada en Málaga ciudad, pregunta a la que el 87% de los individuos responde de manera negativa, mientras que únicamente el 13% de los encuestados responde de manera afirmativa. A este grupo reducido, se le pregunta por el título de la misma y los resultados obtenidos son dispares: de ese porcentaje reducido, el 55,9% han respondido «Verano Azul», aún especificando desde el primer momento que se trata de la ciudad de Málaga y no de la provincia en general. Un 29,9% de los encuestados han respondido «El Camino de los Ingleses», un 13% de los encuestados parece recordar la escena en la Malagueta de la película Millennium, y entre las respuestas restantes encontramos «Amor a la española», «Amanecer en Puerta Oscura» o «321 días en Michigan», entre otras. En este caso también se ha querido realizar la distinción entre españoles y europeos y americanos y los resultados han sido contundentes: ninguno de los encuestados extranjeros ha podido identificar alguna película rodada en la ciudad de Málaga.

Y para concluir con el cuestionario se realizan dos preguntas también entorno a la ciudad de Málaga y el cine. Primero se les pregunta si consideran que Málaga tiene una imagen exclusiva en el cine o no, a lo que la mayoría responde que no, que Málaga cuenta con una imagen que se engloba en otra más amplia, como es Andalucía. Otro gran porcentaje opina de forma parecida, pero cree que se engloba bajo la imagen más amplia de España, y únicamente el 6,3% cree que sí tiene marca propia en el cine.

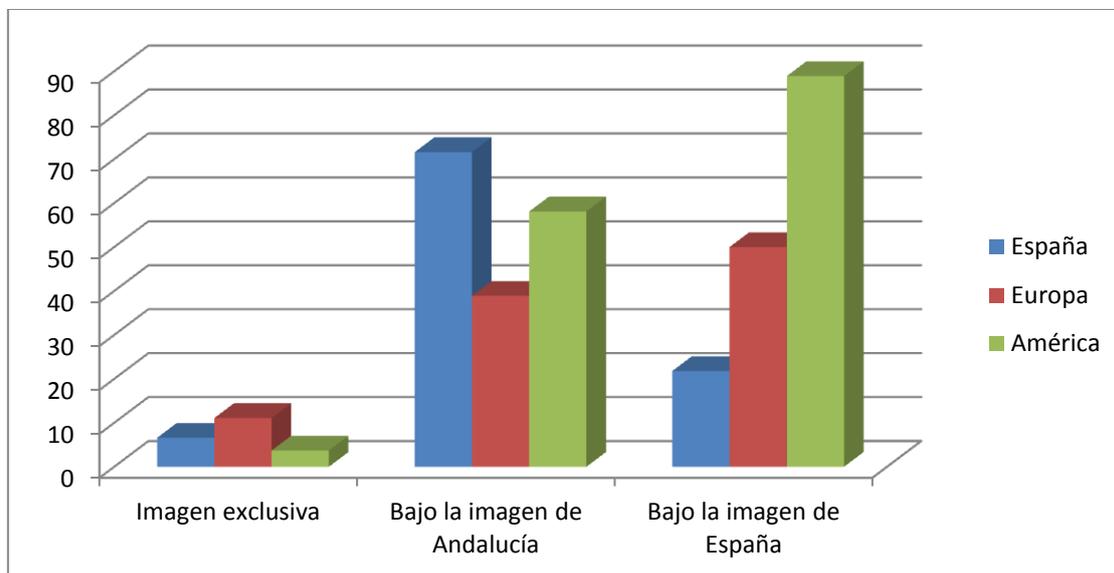
Figura 59: La imagen de Málaga en el cine



Una vez más se ha empleado la prueba de chi-cuadrado para diferenciar entre los españoles y extranjeros y los resultados han sido algo diferentes. Los tres grupos coinciden en que Málaga no cuenta con una imagen propia que se pueda proyectar a través del cine, pero mientras que la mayoría de los españoles opina que su imagen se engloba bajo el paraguas de Andalucía, los

europeos pero sobre todo los americanos opinan que se engloba bajo la imagen de España:

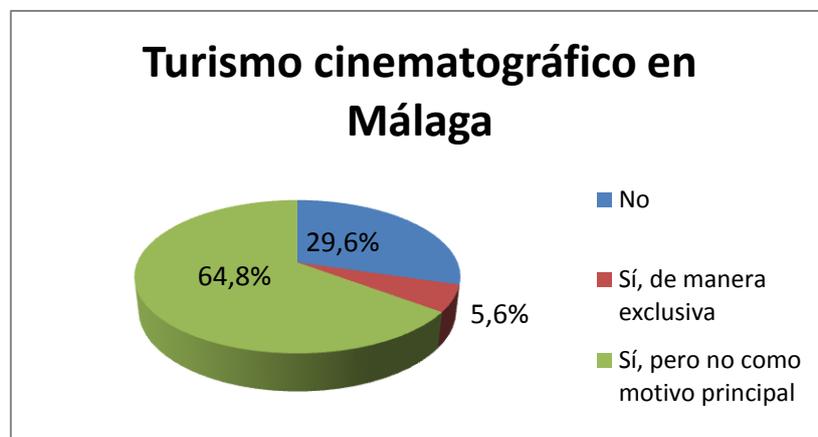
Figura 60: Imagen de Málaga en el cine desde la perspectiva de españoles y extranjeros



(Chi-Cuadrado de Pearson, sig. asintótica (bilateral) = ,000)

En cuanto a si viajarían a Málaga para poder visitar los lugares en los que se pudiera rodar alguna película o serie reconocida, la inmensa mayoría de los encuestados ha respondido que sí viajaría a Málaga y visitaría los lugares, pero no como motivo principal, resultado que concuerda con el obtenido anteriormente, en el que se demuestra la fuerza del turismo cinematográfico pero no tanto como motivación principal. Estos resultados han sido bastante parecidos entre los tres grupo de interés ya mencionados, los resultados han variado muy poco, siendo mayoría los que han respondido que sí viajarían pero no como motivo principal, con un 64,2% en el caso de los españoles, un 72,2% los europeos y un 64,8% los americanos. Entre estos últimos destaca que un 14,8% estarían dispuestos a viajar a Málaga de manera exclusiva para poder realizar actividades turístico-cinematográficas.

Figura 61: Turismo cinematográfico a la ciudad de Málaga



9. CONCLUSIONES

Como se ha adelantado en el primer capítulo, la imagen de destino es un concepto del que se ha hablado mucho pero del que también queda mucho por decir, sobre todo en el ámbito turístico en el que genera un gran interés. El carácter multidimensional que muestra la imagen de destino hace que resulte compleja su medición; no obstante, la importancia constatada de ésta en la elección de destino turístico origina la necesidad de que desde los destinos se deba trabajar a fondo para lograr una imagen lo más favorable posible. Para la mayoría de los estudios citados, uno de los componentes clave es el propio turista (mediante los componentes cognitivo y afectivo), su conocimiento sobre el destino, sus percepciones y su posición ante el destino, hace que el destino no pueda tener todo bajo control y que su esfuerzo para la obtención de una imagen favorable tenga que ser aún mayor. Además, de la literatura se concluye que la imagen de destino es un elemento determinante en la elección final del turista y aunque son numerosos los estudios que se basan en la relación entre las variables sociodemográficas y la formación de la imagen de destino, son menos frecuentes los que analizan la relación entre alguna de las diferentes fuentes de información de los destinos y la formación de la imagen, como es el caso del presente estudio.

Entre las fuentes de información secundarias, ya que la única primaria es la familiaridad con el destino, la propia visita, parece que en los últimos años comienzan a despuntar las fuentes autónomas, que como se ha explicado en los primeros capítulos, son aquellas fuentes de información mediante las que el individuo recibe información sobre el destino sin sentir que se realiza de forma agresiva, que no es algo forzado. Así, entre estas fuentes autónomas se encuentra el cine. Los destinos, conscientes de la transcendencia de estas, han comenzado a mostrar interés por las mismas y a promocionar su producto, el destino, a través de las mismas, entre las que se encuentra el cine o la televisión. Las consecuencias turísticas en los destinos tras la aparición de los mismos en pantalla han sido siempre positivas, por lo que cada vez son más los destinos que deciden invertir en este tipo de estrategia de comunicación.

Esta imagen de destino proyectada en las pantallas ha suscitado el interés de unos turistas por visitar el destino y ha ido más allá incluso, cuando los turistas ha decidido viajar a ese destino no simplemente por conocer más sobre un destino que se ha presentado en alguna película o serie, sino para conocer concretamente aquellos lugares que aparecen en pantalla. De esta forma, se ha creado un segmento turístico, con potencia, que poco a poco va encontrando su camino y al que se le augura un gran papel en el presente y futuro del turismo.

Por este motivo, con la realización de este estudio se ha pretendido aportar un mayor conocimiento a grandes cuestiones de interés en relación tanto con la imagen de destino como con el turismo cinematográfico. En líneas

generales, la mayoría de las hipótesis planteadas han sido confirmadas. A continuación se pasa a resaltar los hallazgos y conclusiones más significativas derivadas del estudio.

En primer lugar, los resultados del análisis factorial demuestran que la imagen de destino es un fenómeno multidimensional compuesto por varias dimensiones de naturaleza cognitiva y afectiva, si bien son las primeras las que contribuyen en mayor medida a la generación de la imagen global del destino, el componente afectivo emerge claramente como un factor primordial en la formación de la imagen. Por tanto, puede afirmarse que la percepción del destino está integrada, no sólo por las evaluaciones cognitivas del individuo acerca de los atributos o las características del lugar, sino también por sus sentimientos hacia este último. Estas dimensiones de percepción serán utilizadas por los turistas para discriminar entre destinos turísticos y realizar la tarea de elección (Hipótesis 1). Esta afirmación concuerda con la opinión de aquellos autores que apuestan por algo más que por el componente cognitivo, ya que la percepción de los individuos juega un papel fundamental (Baloglu, 2000; San Martín y Rodríguez, 2008; Kristin y Christoph, 2010)

En cuanto a las fuentes primarias, que como se ha mencionado con anterioridad, consiste en la familiaridad o la visita al destino. Viajar al destino, conocer el lugar de primera mano supone una mejora en la percepción del mismo, una valoración más positiva del destino en la inmensa mayoría de los casos. Para analizar esta cuestión, se han contrastado las respuestas de los sujetos que han venido a la ciudad con las de los que nunca la han visitado. Los resultados han mostrado evidencias en la dirección hipotetizada porque la valoración de las personas que han viajado a la ciudad de Málaga ha sido superior a la de aquellas que no lo han hecho, en la mayoría de las cuestiones (Hipótesis 2). Concretamente, en referencia a la imagen del destino se han encontrado diferencias significativas en aspectos del componente cognitivo como en la hospitalidad de los residentes, la gastronomía, los atractivos cercanos a la ciudad, la vida nocturna, la relación calidad-precio, la realización de compras, la valoración del clima, el alojamiento o las infraestructuras. Y como se ha adelantado, en todas estas variables citadas, esa diferencia significativa ha mostrado resultados más favorables entre los turistas que han viajado a Málaga que entre los que no conocen el destino. También se han dado los mismos resultados en el caso del análisis del componente afectivo, en el que las personas que han visitado la ciudad consideran el destino más divertido y agradable que aquellos que no lo han visitado. Por lo tanto, la familiaridad con el destino parece influir de manera positiva en la percepción que el turista tiene de este. Pero en general, y pese a estas diferencias entre los dos grupos, la percepción general de la ciudad es positiva, y destacan de manera positiva, sobre todo, la valoración del clima de la ciudad, la vida nocturna o la hospitalidad de los residentes, entre otros, mientras que los aspectos peor valorados han sido aspectos relacionados con la modernidad de la ciudad, la seguridad personal o la singularidad personal del destino.

Respecto a las diferencias significativas en cuestiones de motivación, parece no cumplirse en gran medida lo arriba expuesto, ya que entre las diferencias estadísticamente significativas que se encuentran entre los que han viajado a Málaga y los que no lo han hecho, se observa que en muchas ocasiones estos últimos valoran de manera más positiva o estarían dispuestos a viajar al destino por motivaciones que los que ya conocen Málaga no lo harían, como en el caso de motivaciones de conocimiento, aventura o motivados por eventos especiales (Hipótesis 3). A pesar de ello, y de manera global, entre las cuestiones de motivación destacan la relajación o la aventura como motivadores, por encima de cuestiones culturales o de aprendizaje, mientras que las motivaciones relacionadas con reuniones o prestigio ocupan las últimas posiciones (Hipótesis 4). Para concluir con los aspectos de la imagen de destino de la ciudad de Málaga, las respuestas obtenidas de la encuesta muestran cómo la gran mayoría de los individuos que sí que han viajado a Málaga con anterioridad consideran que la imagen que ellos tenían de la ciudad y la percibida en el propio destino se ajustan, mientras que solamente el 6,3% opinaba que la imagen que percibían de Málaga era superior a la que realmente vieron al llegar al destino y un 19,6% considera que el destino supera la imagen esperada. Este último número no es demasiado elevado, pero sí es una cifra importante como para tener en cuenta y replantear, una vez más, si la estrategia de posicionamiento o los canales de promoción que está siguiendo el destino es la más adecuada o deberían realizar algunas modificaciones, o si realmente se están transmitiendo los elementos culturales sobre los que ampliamente está trabajando el destino, ya que hay casi un 20% de los turistas que tenían una imagen menos positiva de la que realmente el destino es.

Por otro lado, atendiendo a las fuentes de información secundarias, que un gran número de encuestados reconozca que no tiene información precisa de la ciudad podría responder a que el destino no ha sabido o no ha querido presentarse ante el turista extranjero, ya que entre los encuestados que han marcado esta respuesta prácticamente todos eran procedentes del continente americano y algunos de diferentes países europeos. Como segunda y tercera fuente se encuentran familia y amigos e Internet, respectivamente y se observa cómo el papel de Málaga a través del cine o de los libros es débil. Además, pese a que la ciudad malagueña desde hace varios años ya esté intentando posicionarse como destino cultural, esta investigación muestra que los encuestados relacionan más el destino con el turismo de sol y playa que con la cultura. Málaga lleva años intentando alejarse del papel que le ha sido otorgado por pertenecer a la Costa del Sol, pero parece que la marca está demasiado arraigada y le está siendo complicado desvincularse (Hipótesis 5). Quizá una nueva visión en la promoción o estrategias de marketing del destino para cambiar el posicionamiento del mismo serían el camino a seguir, en el que el cine y por consiguiente el turismo cinematográfico podrían ayudar de manera decisiva. En este punto llama la atención que incluso los encuestados nacionales, que a priori pueden tener un conocimiento mayor de destino, sean los que más relacionan la ciudad con el turismo de sol y playa, y los

extranjeros, concretamente los americanos, sean los que relacionan Málaga no tanto con sol y playa y más como destino cultural. Esto podría ser debido a que este grupo de encuestados no tiene una imagen nítida de la ciudad, sino que posee una imagen del destino mucho más amplia, como la de España, por lo que podrían considerar el país en general como un destino cultural. Esta consideración cobra peso cuando se les pregunta, al final del cuestionario, si la ciudad de Málaga posee una imagen propia que se proyecte a través del cine y a la que prácticamente todos los encuestados internacionales han respondido de manera negativa alegando que la imagen de la ciudad se engloba bajo una mucho más amplia, como es la de España. Lo que muestra, en definitiva, que la ciudad de Málaga no cuenta con una imagen propia inducida a través del cine comercial, por lo que la ciudad no posee una posición importante ante el turismo cinematográfico (Hipótesis 6).

Por otro parte, el otro gran bloque de la presente investigación la ocupan las cuestiones relacionadas con el cine y el turismo cinematográfico. Como conclusiones generales sobre esta temática, de este estudio se podrían desprender las siguientes: (i) los porcentajes entre aquellos que dicen conocer el concepto turismo cinematográfico y aquellos que reconocen no conocerlo es similar, por lo que se entiende que, como se ha explicado en la revisión bibliográfica, es un concepto que poco a poco va introduciéndose y ganando fuerza. Todo ello pese a que en otros países extranjeros ya es un pilar fundamental, y en España todavía es un término a medio camino, un concepto todavía por descubrir y entender más a fondo. (ii) La actividad más ligada a este tipo de turismo según los encuestados sería acudir a festivales de cine en primer lugar y la visita a las localizaciones en segundo lugar, mientras que la visita a las poblaciones donde viven los actores o directores es la menos relacionada con el concepto. (iii) Además, es importante señalar que pese a que son pocos los que acudirían de manera exclusiva y expresa a un destino para realizar alguna de las actividades relacionadas con el turismo cinematográfico, son muchas las personas que si bien no como motivo principal pero sí como actividad complementaria las han realizado. Son también muchos los que responden no haberlas realizado nunca pero muestran interés por poder realizarlas en el futuro. Esto refuerza la idea de que todavía, a día de hoy, el turismo cinematográfico no tiene la misma fuerza que pueden tener otros segmentos turísticos, pero que poco a poco va dándose a conocer y suscitando el interés de las personas, cada vez más dispuestas a viajar para conocer los lugares que han visto en pantalla, entre otras actividades (Hipótesis 7). (iv) Entre los encuestados que sí han viajado motivados por ver el destino en pantalla en la mayoría de los casos opinan que la imagen de destino preconcebida no es tan alta como la experimentada en el lugar, lo que volvería a traer la idea de que quizá los destinos no sepan o no puedan plasmar de manera adecuada la propia imagen del destino, quizá, porque como se ha explicado al comienzo, en la formación de la imagen del destino el propio individuo juega un papel fundamental, que los destinos no podrán tener bajo control. Por otro lado, muchos son ya conscientes de la importancia del cine para el turismo y consideran que existe una relación estrecha entre ambos y

como se ha adelantado, los españoles son todavía los que se muestran algo más reticentes a la influencia que el cine ejerce sobre el turismo, mientras que el resto de países extranjeros opina que la influencia es alta (Hipótesis 8).

(v) En el caso concreto de Málaga, parece que no existe ninguna película reconocida que sirva para mostrar el destino y atraer turistas, ya que han sido muy pocas las personas españolas que han podido citar alguna película en Málaga y ninguno de los encuestados extranjeros. Lo cual no significa que no existan películas rodadas en la ciudad, ya que en capítulos anteriores se han citado muchas, sino que ninguna es lo suficientemente reconocida para el público general o ninguna muestra un elemento distintivo del destino que la diferencia del resto y que los espectadores puedan identificar de manera clara (Torre Eiffel en París, Coliseo en Roma, Sagrada Familia en Barcelona o Guggenheim en Bilbao, por citar algún ejemplo). Esta respuesta está relacionada también con la siguiente afirmación: Málaga no tiene una imagen propia que se proyecte en el cine (Hipótesis 9). De hecho, la gran mayoría de los españoles consideran que se engloba bajo la imagen de Andalucía y los extranjeros opinan que bajo la de España. Sea lo que fuere, la ciudad no dispone de ninguna película de importancia que pueda generar una imagen de destino y que induzca la visita de los turistas, por lo que los turistas no pueden otorgarle una imagen propia en el cine. Esta es una cuestión que se debería resolver desde el destino, en vistas a la relevancia que va obteniendo el turismo cinematográfico en España y de la que ya goza en muchos lugares del extranjero, además respaldado por la opinión de los encuestados en esta investigación que considerarían, aunque no como motivo principal, la ciudad de Málaga como destino cinematográfico, lo que podría servir como una gran oferta complementaria para el resto de turistas. Al fin y al cabo, el turismo cinematográfico pertenece al turismo cultural, por lo que podría ayudar al posicionamiento que desde la ciudad se está intentando lograr, y podría constituir un gran reclamo. El rodaje de una película o serie en la ciudad podría suponer un escaparate inmejorable para que el destino diera a conocer el patrimonio, la hospitalidad, la gastronomía y la cultura en general, lo que despertaría el interés del potencial turista cultural y sobre todo se aseguraría de que por lo menos sea un destino más en la mente de los turistas al decidir a dónde viajar. Además, si después se aprovecha la fuerza de la aparición en pantalla, mediante la facilitación para la creación de actividades que pueda realizar el turista, será un gran reclamo para el turista cinematográfico.

En definitiva, el cine, como fuente de información, juega un papel muy importante en la formación de la imagen de destino y por lo tanto en la posterior elección de destino. De este modo el turista se ve motivado a visitar los lugares que previamente ha conocido en pantalla y por lo tanto a viajar al destino. Málaga, al igual que cualquier otro destino, puede servir perfectamente de localización para este tipo de producciones, que le ayudarán a incrementar el número de turistas motivados tras la visualización del destino en pantalla, además de servirle de escaparate para llegar a todo tipo de públicos y crearse una imagen diferenciada de la competencia. Además, Málaga podría ver

aumentado ya no solo el número si no la estancia de los turistas que aunque vinieran motivados al destino por diversas razones culturales, deciden alargar la estancia para poder ver los lugares concretos en los que se ha rodado alguna obra reconocida o tomar parte en diferentes actividades específicas para el turista cinematográfico.

Para finalizar, no se puede dejar de mencionar que este trabajo no está exento de limitaciones. Una de ellas se refiere a que la selección de la muestra no obedeció a criterios aleatorios, sino a la accesibilidad de los encuestados. En este sentido, se pretende en futuras investigaciones estratificar y ampliar el número de participantes sobre todo en lo que a población extranjera se refiere. Y en la misma línea se tiene la intención de introducir metodología cualitativa complementaria porque entendemos que la triangulación simultánea de métodos cualitativos y cuantitativos permite una visión más equilibrada y ofrece la oportunidad de mejorar el diagnóstico. Se pretende así poder realizar estas mejoras y reducir las limitaciones en la futura investigación para la tesis doctoral y para las posibles publicaciones.

En cualquier caso, este trabajo ha pretendido contribuir a profundizar y mejorar el conocimiento sobre la imagen del destino de la ciudad de Málaga y sobre el turismo cinematográfico como turismo inducido.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aertsen, V. U. (2011). El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Razón y palabra*, 77, 53.
- Ahmed, Z. U. (1994). Determinants of the Components of a State's Tourist Image and Their Marketing Implications. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(1), 55-69.
- Alcañiz, E., García, I. y Blas, S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291-302.
- Alcañiz, E., García, I. y Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the, cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Almeida, F. y Balbuena, A. (2014). Mar del Plata (Argentina) y Málaga (España). Estudio comparado de dos destinos turísticos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio*, 12(2), 325-340.
- Andreu, L., Bigné, J. E. y Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Assael, H. (1984): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Avery, R. J. y Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television, *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Ayuntamiento de Málaga (2011). *Informe del Observatorio Turístico: visitante ciudad de Málaga 2010*. Recuperado el 4 de junio en: <http://s3.malagaturismo.com/files/93/93/observatorio2010baja.pdf>
- Ayuntamiento de Málaga (2014). *Informe de coyuntura turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga*.
- Bai, K., y Guo, S. W. (2010). An empirical study of the impact of symbiotic image of scenic areas on tourists' revisit intention and words of mouth effect: a case study of Tang culture-themed Qujiang Scenic Area in Xi'an. *Tourism Tribune*, 25(1), 53-58.
- Baker, B. (3ª ed) (2011). *Branding and the opportunities of movies: Australia*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Balagué, J. y Brualla, P. (2001). *La Planificación del destino turístico en el siglo XXI*. Barcelona: Educatur.

- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68.
- Beerli, A. y Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis. A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the Camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism, Culture and Communication*, 3(1), 15-26.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2008). Location, location, location: film Corporations' social responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 107-114.
- Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 1-6.
- Bianchi, C. y Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a longhaulmarket: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- Bigné, J., Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bolan, P., Boy, S. y Bell, J. (2011). "We've seen it in the movies, let's see if it's true": authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102-116.
- Bolan, P., Crossan, M. y O'Connor, N. (2007). *Film and television induced tourism in Ireland: a comparative impact study of Ryans' Daughter and Ballykissangel*. Nottingham University Business.

- Bolan, P. y Williams L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 382–390.
- Boo, S., Busser, J. y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S. y Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments: developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508.
- Bosque, I. R., y San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Brégent-Heald, D. (2007). Primitive encounters: film and tourism in the North American West. *The Western Historical Quarterly*, 38(1), 47-67.
- Brereton, P. (2007). Nature tourism and Irish film. *Irish Studies Review*, 14(4), 407-420.
- Bruno, G. (1997). Site-seeing: Architecture and the moving image. *Wide Angle*, 19, 8–24.
- Buchmann, A., Moore, K. y Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Bull, A. (1994). *La Economía del Sector Turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Busby, G., Brunt, P. y Lund, J. (2003). In Agatha Christie country: resident perception of special interest tourism. *Tourism (Zagreb)*, 51(3), 287-300.
- Busby, G. y Hambly, Z. (2000). *Literary Tourism and the Daphne du Maurier Festival*. Exeter: University of Exeter Press.
- Busby, G. y Klug, J. (2001). Movie Induces Tourism: the Challenges of Measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 316-332.
- Busby, G., y O'Neill, K. (2006). Cephallonia and Captain Corelli's Mandolin: the influence of literature and film on British visitors. *Acta Turistica*, 18(1), 30-51.
- Butler, R. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research*. 15(2), 46-53.
- Butler, R. (2011). It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 91-101.
- Calantone, R.J., Di Benedetto, A., Hakam, A. y Bojanic, D.C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.

- Cardwell, S. (2006). Working the land: representations of rural England in adaptations of Thomas Hardy's novels. En C. Fowler, y G. Helfield (Eds.), *Representing the rural: Scene, place and identity in films about the land (19-34)*. Detroit: WayneState University.
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63.
- Carmichael, B. (1992). Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice, En Johnson, P. y Thomas, T. (eds) *Choice and Demand in Tourism (93-106)*. Londres: Mansell.
- Castro, C. B., Armario, E. M., y Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Cha, S., McCleary, K. W. y Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travellers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chan, B. (2007). Film-induced tourism in Asia: a case study of Korean TV drama and female viewers' motivation to visit Korea. *Tourism, Culture and Communication*, 7(3), 207-224.
- Chen, C. F., y Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. y Qu, H. L. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., y Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Chon, K. S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Christopherson, S., & Rightor, N. (2010). The creative economy as "big business": evaluating state strategies to lure filmmakers. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 336-352.
- Cohen, J. (1986). Promotion of Overseas Tourism through Media Fiction. *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice*, 2, 229-237.
- Connell, J. (2005). What's the Story in Balamory?: The Impacts of a Children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 228-255.
- Connell, J. (2012). Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects, Progress in Tourism Management paper. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.

- Connell, J. y Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2) 194-207.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993). *Tourism, principles and practice*. Reino Unido: Pitman Publishing.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., y Wanhill, S. (2ª ed.) (1998). *Tourism principles and practices*, Inglaterra: Addison-Wesley, Longman.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Couldry, N. (1998). The view from inside the 'Simulacrum': visitors' tales from the set of coronation street. *Leisure Studies*, 17, 94-107.
- Couldry, N. (2005). *The media and the tourist imagination*. London: Routledge.
- Court, B. y Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crompton, J.L. (1977). *A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints*. Texas: Texas A&M University.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.
- Croy, G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164
- Croy, G., & Walker, R. D. (2003). *Rural tourism and film issues for strategic rural development*. Aldershot: Ashgate.
- Dadgostar, B. e Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dann, G. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Reino Unido: CAB International.
- Diario Sur (2014). Festival de cine de Málaga, 2014. Recuperado el 22 de mayo en: <http://www.diariosur.es/festival-malaga/>
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75 – 81.
- Dimanche, F. (2003). *Destination image evaluation*. Barcelona: Eclipse
- Dore, L. y Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137-151.

- Durham, C. A. (2008). Finding France on film: Chocolat, Amélie and Le Divorce. *French Cultural Studies*, 19(2), 173-197.
- Durmaz, B., Platt, S., & Yigitcanlar, T. (2010). Creativity, culture tourism and place-making: Istanbul and London film industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 196-213.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Edgerton, G. (1986). The film bureau phenomenon in America and its relationship to independent filmmaking. *Journal of Film and Video*, 38(1), 40-48.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., y Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Embacher, J. y Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Escher, A. (2006). The geography of cinema - A cinematic world. *Erdkunde*, 60(4), 307-314.
- Escher, A. y Zimmerman, S. (2001). Geography meets hollywood: the role of landscape in feature films. *Geographische Zeitschrift*, 89, 227-236.
- Europapress (2014). La iniciativa turística 8 destinos vascos bate records. Recuperado el 22 de mayo de 2014 en: <http://www.europapress.es/euskadi/noticia-promocion-turistica-on-line-gobierno-vasco-bate-records-gracias-iniciativa-ocho-destinos-vascos-20140522174018.html>
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, 3, 35-38.
- Exceltur (2013). Urbantur 2012. *Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. Recuperado el 4 de junio de 2014 en: <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/index.aspx>
- Fakaye, P. y 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.
- Fang, F. (2008). *A study of the relationship between destination image and behavioral intention based on tourists' perception: A case study of West Lake Scenic Area*. Hangzhou, China: Zhe Jiang University.

- Fernández, A. y Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24, 2-3.
- Fitzmaurice, T. (2001). *Cinema and the city: Film and urban societies in an urban context*. Oxford: Blackwell.
- Frías, M., Rodríguez, M. y Castan, J. (2008). Internet vs travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Frost, W. (2006). Brave-heart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247-254.
- Frost, W. (2009). Projecting an image: film-induced festivals in the American west. *Event Management*, 12(2), 95-103.
- Frost, W. (2010). Life changing experiences: film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3).
- Fuchs, G. y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32, 266-276.
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gándara, J. M., Fraiz, J. A. y Alén, M. E. (2007). Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad. *XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, 2, 19
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences on Image Change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215
- Gartner, W. C. y Hunt, J. D. (1987): An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gibson, S. (2006). A seat with a view: tourism, (im)mobility and the cinematic-travel glance. *Tourist Studies*, 6(2), 157-178.
- Golden, F. (1995). Properties Play Supporting Roles in Movies Vying for Oscar Awards. *Travel Weekly*, 27, 1-4.
- Goeldner, C. y Ritchie, J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Grenier, A. A. (2011). Film tourism: from concept to the fan in the heart of the experience. *Teoros, Revue de Recherche en Tourisme*, 30(1), 79-89.

- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- Gunn, C. (4ª ed) (2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. C. Nueva York: Gunn y T. Var eds.
- Guo, J. (2009). *The relationship among tourism destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty*. HaErBin, China: HaErBin Normal University.
- Hahm, J., y Wang, Y. C. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.
- Ha, J. y Lee, L. (2008). A study on the KBTS TV Drama Winter Sonata and its impact on Korea's Hallyu tourism development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), 115-126.
- Hernández, L., Solís, M., Moliner, M. A. y Sánchez, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Higson, A. (2006). *Representing the rural: Scene, place and identity in films about the land*. Detroit: Wayne State University.
- Hornig, J. S., Liu, S., Chiu, H. Y., y Tsai, C. Y. (2011). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 1-15.
- Hornig, J. S., Liu, H., Chou, H. Y., y Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hosteltur. (2006). *Glosario de turismo y hostelería*. Recuperado el 12 de mayo de 2014 en: <http://www.poraqui.net/glosario/turismo-cinematografico>.
- Hosteltur (2013). Turismo cinematográfico: la estrategia de España. Recuperado el 20 de mayo de 2014 en: http://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html
- Hsu, C. H., Wolfe, K. y Kang, S. K. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, 25, 121-126.
- Hu, F. S. (2009). *The impact of tourism destination image on tourist intention to recommend and tourist willingness to pay more: A case study of Hangzhou*. Hangzhou, China: Zhe Jiang University.
- Hu, Q. F. (2010). *The relationship between visitors' perceived image and loyalty in YueLu Mountain Scenic Area*. Changsha, China: HuNan Normal University.

- Hu, Y. y Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Huang, S., Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hudson, S. y Brent, J. R. 2006 Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Hudson, S. y Ritchie, J. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 1–10.
- Hudson, S., & Tung, V. W. T. (2010).“Lights, camera, action.!” Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(2), 188-205.
- Hudson, S., Wang, y Gil, S. (2011). The influence os a film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparision. *International Journal of Tourism Research*, 13, 177–190.
- Hung, K. y Petrick, J. F. (2011). The role of self- and functional congruity in cruising intentions. *Journal of Travel Research*, 50(1), 100-112.
- Hung, K. y Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: an alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867.
- Hunt, J.D. (1975). Images as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Im, H. H., y Chon, K. (2008). An exploratory study of movie-induced tourism: a case of the movie the sound of music and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), 229-238.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2014). *Encuesta de ocupación hotelera*. Recuperado el 3 de junio de 2014 en: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm
- Iser, W. (1978). *The Act of Reading*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: the case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151.

- Jansson, A. (2002). Spatial phantasmagoria: the mediatization of tourism experience. *European Journal of Communication*, 17(4), 429-443.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie tourism - a new form of cultural landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 153-162.
- Jindra, M. (1994). Star Trek fandom as a Religious phenomenon. *Sociology of Religion*, 55(1), 27-51.
- Jones, D., & Smith, K. (2005). Middle-earth meets New Zealand: authenticity and location in the making of the Lord of the Rings. *Journal of Management Studies*, 42(5), 923-945.
- Kaikati, A. M. y Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46(4) 6-22.
- Kaplanidou, K. y Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: the case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kaplanidou, K. y Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Karim, S. A., y Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' good image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7-20.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
- Kennedy, C., y Lukinbeal, C. (1997). Towards a holistic approach to geographic research on film. *Progress in Human Geography*, 21(1), 33-50.
- Kim, S. S. (2010). Extraordinary experience: re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59-75.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H. y Chon, K. (2007). Effects of Korean TV dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.

- Kim, S., Lee, H. y Chon, K. (2010). Segmentation of different types of Hallyu tourists using a multinomial model and its marketing implications. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 341-363.
- Kim, S. S., y O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 141-158.
- Kim, H. y Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kirstin, H. y Christoph, B. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215-237.
- Kostopoulou, S., Kalogirou, S., van Leeuwen, E. S., Matias, Á., & Nijkamp, P. (2011). The spatial-economic impact of cultural events. *International Journal of Sustainable Development*, 14 (3/4), 309-331.
- Kotler, P. (9ª ed.) (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall: Ed. Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, Y. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Nueva York: The Free Press.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, Y. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. Diana. México.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Laffont, G. H. y Prigent, L. (2011). Paris transformed into an urban set: dangerous liaisons between tourism and cinema. *Teoros, Revue de Recherche en Tourisme*, 30(1), 108-118.
- Lan, H. (2008). *The impact of destination image and event interest on the tourism customers' tourism behavior intention who are from Europe and United States*. Shanghai, China: Fu Dan University.
- Law, L., Bunnell, T., & Ong, C. E. (2007). The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, 7(2), 141-164.
- Lawson, F. y Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. Londres: Architectural Press.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., y Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, T. H. (2009a). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 727-745.

- Lee, T. H. (2009b). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, M. J., y Back, K. J. (2007). Effects of destination image on meeting participation intentions: empirical findings from a professional association and its annual convention. *The Service Industries Journal*, 27(1), 59-73.
- Lee, S., Scott, D., y Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Lefebvre, M. (2006). *Landscape and film*. Londres: Routledge.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Collingwood, VIC: TAFE Publications.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Leotta, A. (2011). *Touring the Screen: Tourism and New Zealand Film Geographies*. Malta: Ed. Gutenberg Press.
- Li, M. M., Cai, L. P., Lehto, X. Y., y Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Light, D. (2009). Performing Transylvania: tourism, fantasy and play in a liminal place. *Tourist Studies*, 9(3), 240-258.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., y Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Litvin, S. W. y Goh, H. K. (2002). Self-image congruity: a valid tourism theory? *Tourism Management*, 23(1), 81-83.
- López, E. y Osácar, E. (2008). «*Tourism Destination Placement*»: la imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. *El caso Barcelona: la web Barcelona de película*. Elche: CityMarketing.
- López, F. (2009). Soul Business. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de Cine y Turismo (motivaciones del turista): <http://fernandolopezfernandez.blogspot.com.es/2009/11/cine-y-turismo-motivaciones-del-turista.html>
- Love, L. y Sheldon, P. (1998). Cinematic landscapes. *Journal of Cultural Geography*, 23(1), 3-22.
- Macionis, N., & Sparks, B. (2006). Film induced tourism: an incidental experience. *International Tourism and Media Conference*. Melbourne, Australia.
- Mackay, K. J. y Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.

- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual marketing. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634-1652.
- Marks, R. B. (1976). Operationalizing the Concept of Store Image. *Journal of Retailing*, 52(3), 37-46.
- Martin, D. J., Jacobsen, J. y Martin, L. (2011). Tourist perceptions of summer weather in Scandinavia. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 920-940.
- Mazierska, E. y Walton, J. (2006): Tourism and the moving image. *Tourist studies*, 6, 5-8.
- McDowall, S., y Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, Their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- McKercher, B. (2007, Diciembre). Phantom demand: how some research 'proves' demand when none really exists. Ponencia presentada en *5th DeHaan tourism management conference 'Culture, tourism and the media'*. Nottingham University Business School.
- McKercher, B., y Chan, A. (2005). How special is special interest tourism? *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- McKercher, B. y Cross, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage*. EEUU: The Haworth Press.
- Metz, C. (1982). *The imaginary signifier: psychoanalysis and the cinema*. Bloomington, USA: Indiana University Press.
- Mill, R. C. y Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory*. Prentice Hall: Ed. Engelwood Cliffs, NJ.
- Miller, L. (1995). Little Women Fans Relive Book at Alcott Home. *Houston Chronicle*, 15, 2.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Molteni, M. y Sainaghi, R. (1997). Management di un distretto turistico. *Economia and management*, 6, 93-104.
- Morais, D. B. y Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
- Moran, A. (2006). Migrancy, tourism, settlement and rural cinema. En C. Fowler, & G. Helfield (Eds.), *Representing the rural: Scene, place and identity in films about the land* (225-239). Detroit: Wayne State University.

- Mordue T. (2001). Performing and Directing Resident/Tourist Cultures in Heartbeat Country. *Tourist Studies*, 1(3), 233-252.
- Mordue, T. (2009). Television, tourism and rural life. *Journal of Travel Research*, 47(3), 332-345.
- Morgan, N. y Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Pride R. (2001). *Destination brands; managing place reputation*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Muñoz, A. (2002). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. Madrid: Papeles DHR
- Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., y Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nicola, E. S. S. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10, 423-437.
- O'Neill, K., Butts, S., & Busby, G. (2005). The corellification of Cephallonian tourism. *Anatolia*, 16(2), 207-226.
- Organización Mundial del Turismo – OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo – OMT (2002). *Gestión de destinos*. Madrid.
- Organización Nacional de Turismo de Escocia (2006). *Localizaciones de cine en Escocia*. Recuperado el 16 de mayo de 2014 en: <http://www.visitscotland.com/es-es/sobre/artecultura/cine/localizaciones>
- Papathanassis, A. (2011). *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism*. Alemania: Deutsche Nationalbibliothek
- Parenteau, A. (1995). *Marketing Práctico del Turismo*. Madrid: Síntesis S.A.
- Pearce, D. G. (2ª ed.) (1989). *Tourist Development*. Nueva York: Longman.

- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Peaslee, R. M. (2010). 'The man from New Line knocked on the door': tourism, media power, and Hobbiton/Matamata as boundaried space. *Tourist Studies*, 10(1), 57-73.
- Peaslee, R. M. (2011). Approach to media power one ring, many circles: the Hobbiton tour experience and a spatial approach to media power. *Tourist Studies*, 11(1), 37-53.
- Peters, M., Schuckert, M., Chon, K. y Schatzmann, C. (2011). Empire and romance: movie-induced tourism and the case of the Sissi movies. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 169-180.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Portegies, A. (2010). Places on my mind: exploring contextuality in film in between the global and the local. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 47e58.
- Pratt, A. C. (2007). Imagination can be a damned curse in this country: material geographies of filmmaking and the rural. En R. Fish (Ed.), *Cinematic countrysides* (127-146). Manchester: Manchester University Press.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty: the case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747–756.
- Pritchard, M. P. (1998). Responses to Destination Advertising: Differentiating Inquiries to a Short, Getaway Vacation Campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 31-51.
- Qiu, H. L., Wu, X. F., y Qian, Z. Y. (2012). The effects of tourist attraction image on customer loyalty. *Tourism Forum*, 5(1), 17-22.
- Qu, H., Kim, L. e Im, H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

- Ramkissoon, H., y Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioral intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Ramkissoon, H., Uysal, M. S., y Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
- Reijnders, S. (2009). Watching the detectives: inside the guilty landscapes of Inspector Morse, Baantjer and Wallander. *European Journal of Communication*, 24(2), 165.
- Reijnders, S. (2010). Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour. *Cultural Geographies*, 17(1), 37-52.
- Reilly, M. D. (1990): Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
- Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7, 69-76.
- Ricci, O. (2010). Celebrity-spotting: a new dynamic in the Italian tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 117-126.
- Rickey, G. (1994). Where Hollywood and the Old West Meet, *Tour and Travel News*, 25, 6-10.
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(4), 119-135.
- Riley, R. y Van Doren, C. (1992). Movies as Tourism Promotion: A "Pull" Factor in a "Push" Location. *Tourism Management*, 11, 267-274.
- Rimington, M., y Yuksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Robinson, P., Heitmann, S. y Dieke, P. (2011). *Research themes for tourism*. Oxfordshire: CAB International.
- Rockett, K. (2001). (Mis-)Representing the Irish urban landscape. En M. Shiel, y T. Fitzmaurice (Eds.), *Cinema and the city: Film and urban societies in an urban context* (217-228). Oxford: Blackwell.
- Rodriguez, R. (1985). *Planificación territorial de la economía socialista*. La Habana: EMPSES.
- Rodríguez, M. L. y Fraiz, J. A. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía*, 19, 2.
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Clevedon: Channel View Publications.

- Rosen, Y. (1997). Hollywood's Version of Alaska is Shot Anywhere but Here. *Christian Science Monitor* (7), 89.
- Ruiz, A.V., Olarte, R. e Iglesias, V. (1999). Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 427-450. Valladolid.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Russell, J. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence in Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3) 306-319.
- Russell, J. A. y Pratt, G. A. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Russell, J. A. y Snodgrass, J. (1987). Emotion and the Environment. En Stokols, D. y Altman, I., (Eds.) *Handbook of Environmental Psychology*, (245-281). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Saltik, I. A., Cosar, Y. y Kozak, M. (2011). Film-induced tourism: benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 44-54.
- Sameer, H. y Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria.
- San Martín, H. y Rodríguez Del Bosque, I. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- San Sebastián Turismo (2014). Escapada al festival de cine de San Sebastián. Recuperado el 22 de mayo de 2014 en: <http://www.sansebastianturismo.com/es/promociones/escapada/1247-escapada-festival-internacional-de-cine-de-san-sebastian>
- Santos, J. L. (1994). La Imagen en Turismo. *Actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, 209-217. Instituto de Estudios Turísticos. Marbella.
- Sargent, A. (1998). The Darcy effect: regional tourism and costume drama. *International Journal of Heritage Studies*, 4(3/4), 177-186.

- Shani, A., Wang, S., Hudson, S. y Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242.
- Schofield P. (1996). Cinematographic images of a city. *Tourism Management*, 17(5), 333-340
- Shen, P. Y. (2012). The effects of social responsibility of tourism enterprises on destination image and tourist loyalty. *Tourism Tribune*, 27(2), 72-79.
- Shiel, M. (2001). Cinema and the city in history and theory. En M. Shiel, y T. Fitzmaurice (Eds.), *Cinema and the city: Film and urban societies in an urban context* (1-18). Oxford: Blackwell.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Silver, T. (2007). The "Deliverance" factor. *Environmental History*, 12(2), 369-371.
- SiMa, D. (2007). *The components of Hangzhou City image and their relationships with tourist satisfaction, recommendation and revisit intention: From the perspective of domestic tourists*. Hangzhou, China: ZheJiang University.
- Singh, K., & Best, G. (2004). *Film-induced tourism: motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in the Lord of the Rings*. Melbourne, Australia: Tourism Research Unit, Monash University.
- Sönmez, S. y Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Spain Film Commission (s.f). Razones para rodar en España. Recuperado el 20 de mayo de 2014 en: <http://www.spainfilmcommission.org/index/w,ra/>
- Squire, S. J. (1994). The Cultural Values of Literary Tourism. *Annals of Tourism Research*, 21, 103-120.
- Stabler, W.J. (1995). *The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions*, Goodall, B. & Ashworth, G.. London: Croom Helm.
- Stern, E. y Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Stringer. (2001). *Cinema and the city: Film and urban societies in an urban context*. Oxford: Blackwell.
- Su, L. J., y Huang, F. C. (2010). The influencing factors of tourist perceived image and their effects on tourist loyalty. *Journal of Business Economics*, 224(6), 80-88.
- Sydney-Smith, S. (2006). Changing places: touring the British crime film. *Tourist Studies*, 6(1), 79-94.

- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tasci, A., Gartner., W. y Cavusgil, S. (2007). Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-experimental Design. *Tourism Management*, 28, 1529–1540.
- Tooke, N. y M. Baker (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17,(2), 87–94.
- Torchin, L. (2002). Location location location: the destination of the Manhattan TV tour. *Tourist Studies*, 2(3), 247-266.
- Tuan, Y.F. (1975). Place: An Experiential Perspective. *Geographical Review*, 65(2), 151-165.
- Tzanelli, R. (2003). 'Casting' the neohellenic 'other': tourism, the culture industry and contemporary orientalism in 'Captain Corelli's Mandolin' (2001). *Journal of Consumer Culture*, 3(2), 217-244.
- Tzanelli, R. (2004). Constructing the 'Cinematic Tourist': the sign industry of the Lord of the Rings. *Tourist Studies*, 4(1), 21-42.
- Um, S. y Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Urry, J., y Larsen, J. (3ª ed.) (2011). *The tourist gaze 3.0*. Londres: Sage.
- Usakli, A. y Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Vagionis, N. y Loumiotis, M. (2011). Movies as a tool of moder tourist marketing. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 6(2) 353-362.
- Valls, J. F. (2007). Gestión de destinos turísticos sostenibles. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Vera, J. F., López, F., Marchena, J.M. y Antón, S. (1997). *Análisis Territorial del Turismo*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Walmsley, D. J. y Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Wang, B. y Wu, C. Y. (2011). The effect of destination image on destination loyalty. *Management Review*, 23(11), 83-91.
- Wang, H. Y. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *The Service Industries Journal*, 32(2), 231-255.

- Wang, Y. J., Wu, K., y Yuan, J. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: the case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162-178.
- Wang, Z. L. (2012). The influence of brand image of leisure- and sightseeing-oriented agricultural parks on tourist loyalty. *Zhejiang Academic Journal*, 2, 180-185.
- Warnick, R. B., Bojanic, D. C. y Sirianguk, A. (2005, abril). Movie effects on the image of Thailand among college student travelers. En J. G. Peden y R. Schuster (Eds.), *Proceedings of the 2005 northeastern recreation research symposium, April 10-12*. Bolton Landing, N.Y: U.S. Forest Service.
- Watson, D. y Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, Vol.98 (2), pp.219-235.
- Weinstein, B. L., & Clower, T. L. (2000). Filmed entertainment and local economic development: Texas as a case study. *Economic Development Quarterly*, 14(4), 384-394.
- White, C. (2004). Destination image: to see or not to see?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(5), 309 – 314.
- Winter, T. (2002). Angkor meets Tomb Raider: setting the scene. *International Journal of Heritage Studies*, 8(4), 323-336.
- Wong, L. y Lam, A. (2007) The Birth of Middle-earth: New Zealand's Postcolonial Identity Constructed Through The Lord of the Rings Film Tourism. *Contemporary Cinema*, 136(1), 116-122.
- Wu, X. (2010). The relationship among destination image, word of mouth and customer loyalty. *Journal of ShenYang Normal University*, 234(4), 37-40.
- Wu, J. y Hou, Y. (2006). Visual presentation and the construction of destination image from the view of Hallyu, *Tourism Tribune*, 21(2), 62-66.
- Wu, J., Ma, Y. F., Zheng, P., y Zhang, C. H. (2011). The relationship among tourist perception, destination image, tourist satisfaction and loyalty: a case study of Xi'an City. *Tourism Forum*, 4(4), 43-53.
- Xie, L. S., Han, X. Y., y Gu, Y. (2007). The impact of service justice, service quality and organizational image on visitors' behavior intention: an empirical study on museum service. *Tourism Tribune*, 22(12), 51-58.
- Yang, J., Yuan, B. H., y Hu, P. (2009). Tourism destination image and visit intention: examining the role of familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174-187.
- Yoon, Y. y Kim, S. (2000). *An Assessment and Construct Validity of Destination Image: A Use of Second-Order Factor Analysis*. Virginia, USA: Working Paper.

- Zhang, Z. C. (2012). Analysis of the impact of enterprise image on customer loyalty: a case study of Starbucks in China. *Journal of NeiJiang Normal University*, 27(2), 57-60.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhu, Q. (2011). *The effect of destination image on tourists' revisit intention: A case of FengHuang Ancient Town*. Changsha, China: HuNan Normal University.

Anexo:

Anexo I: Encuesta realizada (ES).

ENCUESTA: Imagen de destino y turismo cinematográfico: Málaga ciudad**I. Características sociodemográficas**Género: M F

Edad: _____

Situación laboral: Estudiante Trabajador/a Desempleado/a Jubilado/a Nivel de estudios: Sin estudios Estudios primarios Estudios secundarios
Estudios universitarios superiores Estudios post universitarios

País de Residencia: _____ Provincia _____

II. Imagen de destino: Málaga ciudad- ¿Alguna vez ha visitado Málaga? Sí (Nº de veces): _____ No

- ¿Con qué tipología o segmento turístico relaciona la ciudad de Málaga?

	1 (Nada)	2 (Poco)	3 (Medio)	4 (Bastante)	5 (Mucho)
Sol y Playa					
Cultural/Patrimonial					
Cinematográfico					
Urbano					
Rural					
Turismo de naturaleza					
Deportivo					
Gastronómico/Enológico					
Turismo de negocios					
Turismo de cruceros					
Residencial					
Otro					

- ¿De qué fuentes ha obtenido información acerca de la ciudad de Málaga?

	1 (Nada)	2 (Poco)	3 (Medio)	4 (Bastante)	5 (Mucho)
Internet					
Familia/amigos					
Agencias de viajes					
Películas					
Publicidad en TV					
Prensa					
Guías de viaje					
Oficina de Turismo					
Libros					
Visita anterior					
No tengo información determinada					

- Indique qué opinión tiene Vd. de Málaga. Si no ha viajado, opine sobre la imagen de la que dispone, independientemente de que haya viajado a esta ciudad o no. (1= totalmente en desacuerdo, 2= un poco en desacuerdo, 3= ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4= un poco en acuerdo, 5= totalmente en acuerdo)

	1	2	3	4	5
Los residentes en Málaga son hospitalarios y simpáticos.					
Málaga cuenta con una gastronomía local atractiva.					
Málaga cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad.					
Málaga cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural					
Málaga dispone de un entorno no contaminado/no congestionado					
Málaga posee formas de vida y tradiciones singulares					
Málaga ofrece seguridad personal.					
Málaga presenta una correcta limpieza e higiene general					
Málaga cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento					
Málaga cuenta con una buena relación calidad/precio					
Málaga cuenta con un paisaje urbano muy interesante					

Málaga cuenta con buenas facilidades para realizar compras					
Málaga cuenta con un clima favorable					
Málaga cuenta con actividades culturales de gran interés					
Málaga es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones					
Málaga es un lugar que transmite modernidad / vanguardia					
Málaga cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento					
Málaga es un sitio de moda					
Málaga cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.)					
Málaga cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas					

- ¿Cómo considera este destino turístico? Si no ha viajado, refleje su percepción sobre el mismo:

aburrido	1	2	3	4	5	divertido
estresante	1	2	3	4	5	relajante
deprimente	1	2	3	4	5	excitante
desagradable	1	2	3	4	5	agradable

- ¿Por qué elementos elegiría/ha elegido viajar a la ciudad de Málaga? (1= totalmente en desacuerdo, 2= un poco en desacuerdo, 3= ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4= un poco en acuerdo, 5= totalmente en acuerdo)

	1	2	3	4	5
Relajación / Evasión / Escape de la Rutina / Descanso					
Conocimiento / Aprendizaje / Cultura					
Aventura / Emoción / Entusiasmo / Diversión					
Socialización / Visita a pareja, amigos o familiares					
Eventos Especiales (deportivos, cinematográficos)					
Prestigio / Estatus					
Reuniones / Congresos / Convenciones / Negocios					

- En el caso en **que haya viajado a Málaga**, ¿han diferido las imágenes/expectativas de este destino turístico, antes y después del viaje?

Málaga	No cumple la imagen esperada	Imagen ajustada	Supera la imagen esperada
	1	2	3

III. Turismo cinematográfico

- ¿Conoce el término “turismo cinematográfico”?

Sí No

- ¿Con qué actividades asocia el término?

	1 (Nada)	2 (Poco)	3 (Medio)	4 (Bastante)	5 (Mucho)
Localización de rodaje de producciones cinematográficas					
Ciudades donde se ubican grandes estudios de cine					
Poblaciones ligadas a las vidas de actores o directores					
Festivales de cine					
Galas de premios cinematográficos (Oscar, Goya)					
Otros					

- ¿Alguna vez se ha desplazado a algún lugar como consecuencia de verlo en alguna película o serie?

- Nunca
 Nunca, pero me gustaría
 Sí, de forma expresa y exclusiva
 Sí, pero no como motivo principal

- En caso afirmativo, ¿a dónde se ha desplazado o le gustaría desplazarse?

1. EEUU____ 13. China____
 2. Nueva York____ 14. Japón____
 3. París____ 15. España____

4. Italia____

5. Roma____

6. Toscana____

7. Alemania____

8. Berlín____

9. Londres____

10. Escocia____

11. Méjico____

12. Egipto____

16. Málaga____

17. Almería____

18. Madrid____

19. Barcelona____

20. Nueva Zelanda____

21. África____

22. Marruecos____

Otros____

Especificar cuál: _____

- En el caso en que haya viajado ¿han diferido las imágenes/expectativas de este destino turístico, antes y después del viaje?

País/Lugar	No cumple la imagen esperada	Imagen ajustada	Supera la imagen esperada
	1	2	3
	1	2	3
	1	2	3
	1	2	3
	1	2	3

- Lugares que recuerda gracias al cine o las series:

1. EEUU____

2. Nueva York____

3. París____

4. Italia____

5. Roma____

6. Toscana____

7. Alemania____

8. Berlín____

9. Londres____

10. Escocia____

11. Méjico____

12. Egipto____

13. China____

14. Japón____

15. España____

16. Málaga____

17. Almería____

18. Madrid____

19. Barcelona____

20. Nueva Zelanda____

21. África____

22. Marruecos____

Otros____

Especificar cuál: _____

- **¿Considera que el cine, en general, tiene influencia en la decisión de viajar del espectador?**

1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Media)	4 (Bastante)	5 (Mucha)

- **¿Recuerda alguna película o serie filmada en la ciudad de Málaga?**

Sí (Título) _____ No

- **En caso afirmativo, ¿le motiva esta película o serie a viajar a la zona?**

Sí No

- **¿Tiene Málaga una imagen exclusiva en el cine?**

- Sí, tiene marca propia
 No, se engloba en una imagen más amplia, como es la de Andalucía
 No, se engloba en una imagen más amplia, como es la de España

- **¿Viajaría a Málaga para visitar los lugares en los que se pudieran rodar películas reconocidas?**

- No
 Sí, de manera exclusiva
 Sí, pero no como motivo principal

Anexo I: Encuesta realizada (EN).

SURVEY: Destination image and film tourism: Málaga city

I. Demographic characteristics

Gender: M F

Age: _____

Employment situation: Student Worker Unemployed Retiree

Level of completed studies: Without studies Primary education Secondary education
University education Postgraduate studies

Country: _____ Province/State: _____

II. Destination image: Málaga city

- ¿Have you ever travelled to Málaga? Yes (Number of times): _____ No

- Which tourist segment or typology do you think Malaga is related to?

	1 (Nothing)	2 (Little)	3 (Medium)	4 (Considerably)	5 (A lot)
Sun and beach					
Cultural/Heritage					
Film tourism					
Urbano tourism					
Rural tourism					
Nature tourism					
Sport tourism					
Gastronomic/Ethnological					
Business tourism					
Cruise tourism					
Residential tourism					
Others					

- From which sources have you obtain information about Málaga?

	1 (Nothing)	2 (Little)	3 (Medium)	4 (Considerably)	5(A lot)
Internet					
Family / Friends					
Travel agency					
Films					
TV advertising					
Press					
Travel guides					
Tourist Office					
Books					
Previous visit					
I have no specific information					

- Indicate your opinion about Málaga. If you have never travelled to Málaga, try to say how you think it is. (1= totally disagree, 2= slightly disagree, 3= not agree neither disagree, 4= slightly agree, 5= totally agree)

	1	2	3	4	5
Residents in Málaga are hospitable and friendly					
Málaga has an attractive local cuisine					
Málaga has a diversity of attractions close to the city					
Málaga has very interesting historical and cultural places					
Málaga has an uncontaminated/not congested environment					
Málaga has an unique tradition and way of life					
Málaga offers personal safety					
Málaga offers a correct cleaning and general hygiene					
Málaga has an attractive nightlife and entertainment					
Málaga has a good quality-to-price ratio					
Málaga has a very interesting urban landscape					
Málaga is a great place to go shopping					
Málaga has a good weather					

Málaga has interesting cultural activities					
Málaga is the perfect place for hosting meetings or workshops					
Málaga is a place that transmits modernity					
Málaga has good accommodation infrastructures					
Málaga is a trendy place					
Málaga has a good development of the general infrastructures (transport, access roads, connections, health, security, etc.)					
Málaga has a great number of planned events and activities					

- How do you consider this tourist destination? If you have never travelled to Málaga, just put your impressions:

boring	1	2	3	4	5	funny
stressful	1	2	3	4	5	relaxing
depressing	1	2	3	4	5	exciting
unpleasant	1	2	3	4	5	pleasant

- Why have you chosen or would you choose to travel to Málaga? (1= totally disagree, 2= slightly disagree, 3= not agree neither disagree, 4= slightly agree, 5= totally agree)

	1	2	3	4	5
Relax / Escape / Rest					
Knowledge / Learning / Culture					
Aventure / Emotion / Enthusiasm / Fun					
Socialize / Visit to couple, friends or family					
Special events (sport, film)					
Prestige/ Status					
Meetings / Conferences / Conventions / Business					

- If you have visited Málaga, have the images/expectations of the destination differ before and after the trip?

Málaga	It does not comply the expected image	Adjusted image	It exceeds the expected image
	1	2	3

III. Film tourism

- Do you know the term "film tourism"?

Yes No

- Which what activities do you think it is related to?

	1 (Nothing)	2 (Little)	3 (Medium)	4 (Considerably)	5 (A lot)
Film and series' locations or shooting places					
Cities where big film studios are located					
Places related to the lives of actors and film directors					
Film festivals					
Film award events (Oscar, Goya)					
Others					

- Have you ever travelled to a place as a result of having seen it in a movie o series?

- Never
 Never, but I would like to
 Yes, expressly and exclusively
 Yes, but not as the main purpose

- If so, where have you travelled to or you would like to?

1. USA____ 13. China____
 2. New York____ 14. Japan____
 3. Paris____ 15. Spain____
 4. Italy____ 16. Málaga____

5. Rome___

6. Tuscany___

7. Germany___

8. Berlin___

9. London___

10. Scotland___

11. Mexico___

12. Egypt___

17. Almería___

18. Madrid___

19. Barcelona___

20. New Zealand___

21. Africa___

22. Morocco___

Others___

Say which: _____

- If you do have travelled to those places, have de images/expectations of the tourist destination change, before and after the trip? (Tick only the places you have travelled to).

Country/Place	It does not comply the expected image	Adjusted image	It exceeds the expected image
	1	2	3
	1	2	3
	1	2	3
	1	2	3
	1	2	3

- Places you remember thanks to films or series:

1. USA___

2. New York___

3. Paris___

4. Italy___

5. Rome___

6. Tuscany___

7. Germany___

8. Berlin___

9. London___

10. Scotland___

11. Mexico___

12. Egypt___

13. China___

14. Japan___

15. Spain___

16. Málaga___

17. Almería___

18. Madrid___

19. Barcelona___

20. New Zealand___

21. Africa___

22. Morocco___

Others___

Say which: _____

- Do you think that films, in general, have an influence in the travel decision of the spectator?

1 (Nothing)	2 (Little)	3 (Medium)	4 (Considerably)	5 (A lot)

- Do you remember any film shot in Málaga?

Yes (Title) _____ No

- If yes, has this film motivate you to travel to the destination?

Yes No

- Does Málaga have an exclusive image in the films?

- Yes, it has a personal brand
 No, it is part of a bigger image, as Andalusia.
 No, it is part of a bigger image, as Spain.

- Would you travel to Málaga to visit the places where famous films could be shot?

- No
 Yes, exclusively
 Yes, but not as the main purpose

ANEXO III: Entrevista a Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission.

(Fuente: Hosteltur. 14 de febrero de 2014)

- ¿Por qué cree que ahora hay tantos destinos interesados en el turismo cinematográfico?

Una película actúa sobre el espectador como un folleto virtual, con tres ventajas sobre la publicidad turística convencional: es más prolongada en el tiempo, llega a más gente y crea vínculos emocionales al integrar los paisajes en historias y personajes, que atraen al espectador más intensamente.

- ¿Esta tendencia es global?

Hay países que han basado toda su estrategia de promoción turística en la difusión de las localizaciones de películas rodadas allí. Es el caso de Nueva Zelanda o Australia. Como lo fueron en su día New Orleans o New York. En Europa, destacan Reino Unido y Francia.

- ¿Qué condiciones se requieren para ser un destino de turismo cinematográfico?

Obviamente, el lugar de destino tiene que disponer de películas o series televisivas rodadas en el lugar. Y debe desarrollar herramientas de promoción de las localizaciones integradas en un “movie map”, físico o a través de herramientas virtuales como APP, etc.

- ¿Aplicaciones para móviles, quiere decir?

Puedo anunciarle que con la colaboración del Ministerio de Cultura acabamos de terminar la producción de una APP de turismo cinematográfico denominada “El viaje”, que incluye rutas de cine de diversas películas rodadas en España con datos de localizaciones, mapas de geo-localización, etc.

- ¿Cree que en España el turismo cinematográfico está consolidado?

Andalucía fue pionera en el desarrollo de rutas de cine de películas como “Alatriste”, “El Camino de los ingleses”...De igual modo, Andalucía Film Commission ha elaborado con Turismo Andaluz el primer plan estratégico de turismo cinematográfico desarrollado en España, que incluye más de 200 películas mundialmente famosas como “Lawrence de Arabia”, “Doctor Zhivago”, etc. Barcelona se promociona con la ruta de cine de “Vicky, Cristina Barcelona” con importante éxito. Y recientemente se está preparando la ruta de la serie

televisiva “Isabel”. También en Salamanca, Santiago, Cantabria, Extremadura, etc, empiezan a elaborarse rutas de cine de interés.

- ¿Qué datos demuestran el poder del turismo cinematográfico para atraer turistas a un destino?

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

- Seguramente el rodaje de películas o series de TV en un destino también generará ingresos económicos...

Desde el momento en que una compañía productora decide rodar en un lugar determinado empiezan a desplegarse efectos económicos positivos. La reserva de hoteles, la contratación de servicios, de profesionales, de figuración, los gastos de consumo, etc., generan importantes beneficios económicos en el lugar de rodaje que alcanza, de media, el 30% del presupuesto de una película.

- ¿Tiene algún ejemplo concreto?

El impacto económico directo de la película “The Book of Exodus”, de Ridley Scott, rodada recientemente en Almería y Fuerteventura, disponía de un presupuesto de 34 millones de euros para el rodaje en ambos lugares. Ha creado más de 6.000 contrataciones laborales.

- ¿Y cómo se promociona España como destino de rodajes?

Hemos desarrollado con la colaboración del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, a través de la Dirección General de Industrias Culturales, la producción del video “Shooting in Spain”, que está teniendo un gran éxito en foros de cine así como en redes sociales. Turespaña ha colaborado aportando imágenes y difundiendo el video internacionalmente.

- ¿Qué más haría falta?

La mejor medida que podría hacer el Gobierno es crear una política fiscal de retorno de impuestos y tasas que incentiven los rodajes, como ya aplican países de nuestro entorno y con los que competimos.