

NUEVOS SEGMENTOS TURÍSTICO CULTURALES. UNA APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO CINEMATOGRAFICO

María Lorena Rodríguez Campo

José Antonio Fraiz Brea

María Elisa Alén González

Universidad de Vigo

RESUMEN

En esta investigación se analiza el perfil del turista, su actitud hacia la comercialización, sus intenciones comportamentales y los motivos o razones para consumir turismo cinematográfico. Utilizando una muestra de 484 entrevistados, se comprueba la existencia de una actitud positiva hacia el producto, un interés hacia las acciones promocionales de los destinos a través de los largometrajes y la existencia de una serie de motivos que se deben conocer para poder adaptar el producto eficazmente a las necesidades de sus potenciales consumidores y aumentar su satisfacción.

Palabras clave: Turismo cinematográfico, comportamiento, submercados culturales, productos turísticos.

New segments for cultural tourism. An approach to traveler film tourism behavior

ABSTRACT

This research analyzes the tourist profile, his attitude towards marketing, behavioral intentions and motives or reasons to consume film tourism. Using a sample of 484 interviews, the research proves the existence of a positive attitude towards the product and an interest in the promotional activities of the destinations through feature films. It also shows the existence of a number of reasons that should be known to adapt effectively to the needs of potential consumers and to increase their satisfaction.

Key words: Film tourism, behavior, cultural submarket, tourist products.

Recibido: 16 de enero de 2012

Devuelto para revisión: 13 de noviembre de 2012

Aceptado: 25 de febrero de 2013

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Campus Universitario. 32004 OURENSE (España).
E-mail: lorenarcampo@uvigo.es, jafraiz@uvigo.es, alen@uvigo.es

1. INTRODUCCIÓN

El turismo cultural se encuentra inmerso en un proceso de transformación tanto en la oferta, como en la demanda. El gran desarrollo que está viviendo este segmento en los últimos años es claro reflejo del impacto de las actuales tendencias sociales y económicas en el turismo (Grande, 2001:15): el auge de *Internet* y de las líneas aéreas de bajo coste.

Por el lado de la oferta, los turistas eligen su destino atraídos por un producto turístico concreto. En el caso del modelo español, actualmente la oferta es muy variada, coexistiendo los cinco grandes productos en torno a los cuales se desarrolla la actividad turística. Dichos productos se corresponden con el turismo de sol y playa, el cultural y de ciudad, el de negocios y congresos, el deportivo y el rural y activo. El Instituto de Turismo de España (Turespaña), ha definido como estrategias a corto plazo, el apostar por el turismo cultural para deslocalizar y desestacionalizar la oferta turística de nuestro País. España es el cuarto destino cultural europeo y ha conseguido decantar casi un 5% de los turistas de sol y playa hacia propuestas culturales (Martínez Fraile, 2006)¹.

En cuanto a la demanda, tal y como señalan García y Albuquerque (2003:97), se manifiesta desde hace unos años una tendencia creciente de búsqueda de nuevas satisfacciones en respuesta a expectativas de ocio y esparcimiento: una combinación de vacaciones, turismo y enriquecimiento cultural, en una actitud mucho más activa y participativa que lleva a las administraciones de los destinos a plantear estrategias para conseguir un aumento de la competitividad. En concreto, las conducentes a la especialización (con la creación de nuevos productos) y a la calidad (tanto en los destinos, como en los productos nuevos y tradicionales) (Castro, 2005:144).

En la mayoría de los mercados actuales es difícil satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio, debido a sus distintos intereses y porque a medida que aumenta su poder adquisitivo demandan productos que se adapten mejor a sus necesidades, aunque ello suponga un mayor desembolso económico (Molina, Martín-Consuegra, Esteban y Díaz, 2007:37). Es por ello que el segmento turístico cultural se fortalece gracias a la proliferación de submercados dentro del mismo tales como el turismo arquitectónico, científico, cinematográfico, de compras, enológico, funerario, gastronómico, idiomático, industrial, literario, musical, religioso y espiritual. Esta segregación conlleva la necesidad de un mayor conocimiento de los potenciales consumidores para cada nueva tipología.

Dentro de este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental identificar el perfil del turista cinematográfico. Concretamente, se persigue conocer su actitud hacia la comercialización de este tipo de producto, sus intenciones comportamentales y los motivos o razones para realizar una ruta de esta tipología vacacional. El objetivo principal sustenta la siguiente hipótesis de trabajo: la industria cinematográfica, en cualquiera de sus variantes, es susceptible de constituir un producto turístico.

Para contrastar dicha hipótesis y alcanzar los objetivos propuestos, inicialmente se llevó a cabo una exhaustiva labor de documentación sobre la oferta de nuevos productos turísticos culturales vinculados al sector audiovisual. Posteriormente, se ha realizado una

1 Intervención realizada por el entonces Secretario de Turismo con motivo de la promoción conjunta con carácter cultural realizada por el organismo que representaba y la Fundación Gala-Dalí.

investigación cuantitativa a través de entrevista personal mediante un muestreo de tipo aleatorio con arranque sistemático a los visitantes de la 5ª edición de la Feria Internacional del Turismo Cultural. La metodología utilizada se describe detalladamente en el apartado tercero. Finalmente, se presentan los principales resultados del análisis de los datos recogidos sobre la demanda, las conclusiones extraídas y las implicaciones que éstas tienen para la gestión.

2. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICO CULTURALES

El continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado, en las últimas décadas, de profundos cambios cualitativos que obligan a reflexionar periódicamente sobre la oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores. Estos cambios que se están produciendo en la vertiente humana y vivencial del turismo obligan, necesariamente, a replantearse como actividad objeto de producción y consumo. En este sentido, la dirección a seguir no sería la de ofrecer más productos ante los cambios de la demanda, sino ofrecer productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo. Por tanto, las concepciones tradicionales sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización han de ser continuamente revisadas. Si el turismo debe tener una rentabilidad económica y social, es necesario ofrecer aquello que buscan los consumidores, y éstos están evolucionando a gran velocidad (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005:27-28).

2.1. Perfil y motivaciones del turista cultural

Para poder diversificar la oferta turístico cultural diseñando productos novedosos, es necesario conocer el perfil y las motivaciones de este mercado. Por un lado, la revisión de la literatura muestra estudios que realizan clasificaciones sobre el perfil del turista cultural (Garfield, 1993; Harrison, 1994; Bodo, 1995; Prentice, 1995; Smith, 2003; Richards, 2004; De Esteban, 2007). Garfield (1993) realizó una investigación de gran repercusión académica y afirma que los turistas culturales son individuos que viajan de manera frecuente, tienen estudios superiores, demuestran empatía en sus encuentros con los residentes, suelen utilizar todo tipo de transporte con tal de que les lleven a un lugar único y extraordinario, son clientes exigentes con una gran percepción de la calidad, por la excelencia en el servicio y el gusto por lo auténtico.

Para Bodo (1995) y Prentice (1995), son personas con estudios y rendimientos económicos superiores a la media, gastan más que los turistas tradicionales, pasan más tiempo en un mismo sitio, es más probable que sean gente culta y que sean mujeres, también jóvenes que procuran experiencias culturales intensas y poco estereotipadas o personas mayores con medios económicos y salud. Por lo tanto, se convierten en turistas deseables pues son cultos, poderosos y distinguidos, lo que ellos denominan de «alta calidad».

Richards (2004) comprueba la importancia de los mercados nacionales y locales, no sólo de los extranjeros. Además, también concluye, que las mujeres y la gente joven representan la mayoría de los turistas pues en su estudio, casi el 40% tiene menos de 30 años.

El turista cultural tipo tiene un nivel de estudios alto, suelen ejercer profesiones liberales o cargos de responsabilidad y obtienen salarios un tercio por encima de la media de la UE. Los que trabajan en sectores relacionados con el sector cultural suelen optar por el turismo cultural más a menudo. También viajan fundamentalmente en pareja y el grado de repetición es bueno. En cuanto a la organización del viaje predomina la organización propia. Del análisis de la información que incide en la decisión de viajar se desprende la importancia de la búsqueda de información propia a través de diferentes medios entre los que destaca *Internet*, aunque la recomendación de amigos y familiares también es importante.

Finalmente, en cuanto a Smith (2003), queremos resaltar la importancia que los turistas culturales le dan al sentido de la autenticidad.

Por otro lado, al analizar las motivaciones del turista cultural, entre otros autores destacamos las aportaciones de Silberberg (1995), Chías (1999) y Seaton (2002). Silberberg en 1995 indica que hay cinco grados diferentes de motivación en el turismo cultural:

- Un primer tipo de personas son aquellas que están «muy motivadas» por la cultura. Son generalmente individuos con ingresos altos y estudios superiores que viajan a una ciudad para asistir especialmente a sus teatros, a sus museos o a sus festivales culturales.
- El segundo tipo está motivado «en parte» por la cultura, es decir, personas que viajan a una ciudad por las posibilidades culturales que ofrece y también para ver a sus amigos o familiares.
- El tercer tipo es el de una persona para la que la cultura está «adjunta» a otra motivación principal. Es decir, el turista no se desplaza a una ciudad por una razón de índole cultural, sino de otro tipo, pero que durante su estancia organiza y asiste a actividades culturales.
- El cuarto tipo es el «turista cultural accidental», no tiene intención de participar o visitar ningún tipo de actividad cultural, pero de manera casual acompaña a unos amigos o familiares a espacios culturales, o bien asiste a un evento cultural porque está cerca de su hotel o lugar de alojamiento. Es decir, no planifican sus actividades culturales, sino que son accidentales, fortuitas.
- Finalmente, existe un último grupo de personas que no asisten nunca a ninguna actividad cultural por falta de interés.

Otros autores, exponen otros criterios y grados pero, la clasificación más utilizada en los últimos años es la expuesta por Turespaña tomando como base el modelo de desarrollo de la afición cultural preparado por Josep Chías (1999:5). A partir del hecho internacionalmente aceptado de que la motivación del público es el factor que más caracteriza al turismo cultural, en 2001 se establece la existencia de tres segmentos de turistas culturales:

- Coleccionistas de conocimientos (62% del total de turistas culturales de España). Para este grupo la cultura y los atractivos culturales constituyen un elemento adicional y complementario del destino que les suscita un mayor interés por conocerlo. Suelen visitar lugares diferentes y prefieren aumentar la lista de lugares visitados antes que profundizar en ellos. Es un segmento de mercado de tipo mixto, pues los turistas que lo integran poseen diferentes niveles culturales. Este tipo de turismo se desplaza a un destino por motivaciones muy diversas y suele visitar museos y monumentos y acudir a espectáculos culturales, aunque sin profundizar mucho

en su contenido ni en su trascendencia. Con el tiempo algunos evolucionan hacia aficionados y apasionados.

- Aficionados culturales (15%). Parecen estar en una etapa de transición entre el coleccionista y el apasionado. Son turistas interesados en acudir a acontecimientos culturales, como exposiciones y festivales, y tratar de comprenderlos. Generalmente son personas entre los 25 y los 45 años, de clase social media y alta. Viven en un entorno urbano o suburbano. Normalmente realizan viajes cortos con motivaciones diversas a lo largo del año, pero en cada ocasión insertan alguna visita cultural.
- Apasionados culturales (23%). No se conforman con conocer, sino que buscan comprender el lugar, lo que les lleva a repetir y a realizar estancias más largas. Es un tipo de turista que siente verdadera pasión por todo lo que tiene que ver con la cultura. Normalmente pertenece a una clase social elevada y vive en áreas urbanas, y a veces responde al perfil de un especialista interesado en profundizar porque posee ya un nivel cultural elevado, que viaja ex profeso para visitar una exposición de pintura o una retrospectiva o se desplaza a los festivales musicales de verano y a los de cine, como el de San Sebastián, Venecia o Cannes.

En último lugar, Seaton (2002) considera, por una parte, el proceso que denomina en inglés como *metempsychosis* según el cual los turistas asumen el papel de un viajero histórico y repiten el mismo itinerario realizado por él. De ahí que algunas formas de turismo cultural, como los viajes inspirados en la literatura de viajes, el turismo cinematográfico, o viajes organizados con la reconstrucción de un elemento mítico, sean considerados en esta categoría. Por otro lado, habla del proceso que en inglés llama *metensomatosis*, por el cual el turista adopta un papel temporal basado en múltiples personalidades, es un alquimista cuyas reconstrucciones turísticas están basadas en representaciones de lo que otros han realizado en el pasado.

2.2. Creación de productos turísticos culturales

La planificación del producto turístico debe contener: singularidad, autenticidad, integridad, experiencias novedosas, calidad de los servicios, seguridad y sostenibilidad conforme a los objetivos de la Carta Internacional del Turismo Cultural de ICOMOS (1999). Tampoco se debe olvidar la orientación hacia el marketing aplicado al sector de turismo consistente en comprender, concebir, crear, planificar, gestionar, ejecutar situaciones y relaciones de intercambio con la finalidad de que sean satisfactorias a las diferentes partes que intervienen en el mismo; por ejemplo, productores y consumidores de servicios turísticos, y a la sociedad en general, entre otros, a los residentes mediante el desarrollo, fijación de precios, distribución y comunicación (Vázquez Casielles, 2000).

Los elementos de análisis del producto cultural, pueden clasificarse en dos subgrupos (Bigné, Font y Andreu, 2000):

- Los elementos básicos que son necesarios para que un lugar se considere un producto o destino cultural. Incluyen las atracciones (que integran los recursos tangibles e intangibles que constituyen el patrimonio cultural de un destino turístico y que representan recursos existentes o generados y conforman el motivo por el

cual un potencial turista puede estar interesado en visitar el destino cultural); el acceso (señalización turística, información de lugares de interés turístico, disponer de guías y mapas de recorridos); y los servicios (alojamiento, restauración, tiendas, infraestructura de acogida a visitantes, calidad de vida de residentes y actividades complementarias).

- Los elementos de apoyo que complementan a los anteriores y hacen referencia a precios, distribución, comunicación y promoción cultural, así como, información de actividades *in situ*.

Para Ávila y Barrado (2005:29-30), la principal referencia ha de ser la calidad como eje de desarrollo, partiendo de una nueva forma de organizar los servicios en la cual prime, ante todo, la satisfacción del cliente y la adecuación de lo ofrecido a sus necesidades y expectativas, con el fin de obtener y mantener una posición competitiva en el mercado. El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a medida para públicos cada vez más segmentados.

2.2.1. Desarrollo y lanzamiento de productos turístico cinematográficos

Se entiende por desarrollo de nuevos productos en turismo (Serra, 2005:238), el conjunto de actividades que llevan a cabo las organizaciones turísticas para lanzar nuevos productos y servicios al mercado. Reemplazar progresivamente los viejos productos turísticos por otros nuevos es esencial para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones turísticas, dados los crecientes grados de competencia existentes en el sector. El desarrollo de ideas para nuevos productos y su lanzamiento con éxito al mercado constituyen, sin ninguna duda, uno de los mayores desafíos para los responsables de la planificación comercial. El riesgo en que se incurre en todo el proceso es elevado, el fracaso en el lanzamiento de un nuevo producto puede suponer pérdidas millonarias. Sin embargo, no intentarlo supone, a su vez, un elevado riesgo para la supervivencia futura: la empresa o el destino puede ver cómo, paulatinamente, sus productos pierden atractivo en los mercados víctimas de los cambios en los gustos de los consumidores, de los avances tecnológicos o de la aparición de nuevos competidores, tanto a nivel doméstico como exterior.

Esa necesidad de innovar, de ser creativos y diferenciarse, ha llevado a destinos de todo el mundo, a ser pioneros en la utilización del cine tanto para promocionarse a través de ellos, como para diversificar su cartera de productos, entre otros, Andalucía, Australia, Barcelona, Brasil, Bruselas, Japón, Londres, Nueva York o Nueva Zelanda. Los largometrajes transmiten, de forma directa o indirecta, aspectos culturales, sociales, económicos y ambientales vinculados al desarrollo de la actividad turística. Además, ponen de manifiesto, hábitos de consumo, repercusiones territoriales y recursos locales. Las cámaras no se quedan en la superficie, nos descubren e interpretan, con un plano o una secuencia, paisajes, monumentos, gentes, ciudades, hechos y culturas (Martínez Puche, 2008:145-146). El espacio urbano se nos presenta no sólo como continente, sino también como generador de contenidos. Ello está dando lugar a los «distritos culturales» en donde se demuestra la capacidad para desarrollar con eficacia productos turísticos, derivados de la puesta en valor de todos los recursos dados en un territorio y del establecimiento de

redes coordinadas entre todos los poderes locales que establecen un clima adecuado de colaboración, acción e implicación (Morazzoni, 2003). Se observa que las ciudades, y por extensión los territorios, activan su vocación creativa y productiva, de acuerdo con las herencias, su idiosincrasia, sus posibilidades reales de desarrollo, las huellas perceptibles de su identidad, obteniendo productos, en muchos sentidos imposibles de reproducir en otros lugares. Ahí residen los verdaderos recursos culturales de un territorio turístico, su diferenciación y su potencial competitividad, adaptándose a una nueva cultura de ocio.

Las estrategias de marketing enfocadas en la creación de productos turístico cinematográficos, se engloban en:

- Mapas de películas (*movie maps*): Son mapas indicando los lugares de rodaje de películas y series televisivas que se han convertido en herramientas promocionales principales de los destinos, especialmente en Reino Unido y Estados Unidos, con versiones interactivas proporcionadas en *Internet* así como copias impresas disponibles para los visitantes potenciales y los aficionados del cine y la televisión (Beeton, 2005:62). Los *movie maps* se crean para tener éxito como parte de una campaña de marketing de turismo cinematográfico. VisitBritain presentó su primera campaña de *movie maps* en el año 1996 poniendo de relieve 200 rodajes de películas y series en Gran Bretaña durante 60 años de su historia cinematográfica, llegando a ser rápidamente, su producto de mayor éxito (Hudson y Brent, 2006:259). Esta actuación generó una cobertura de medios extensiva, tanto a nivel nacional como en el extranjero, incitando a la gente a descubrir diferentes partes de Gran Bretaña mientras seguían los pasos de sus héroes cinematográficos. Busby y Klug (2001:323) indican que el propósito principal del mapa de cine de la Autoridad Turística Británica (BTA) fue aliviar la carga de estacionalidad de visitantes y se promocionó solamente hacia los visitantes extranjeros. En 2001 se encontraba disponible como un mapa interactivo en *Internet* y como un catálogo impreso y contaba con indicaciones de lugares de rodaje de televisión, así como de películas. La versión impresa del mapa listaba unas 67 películas y series televisivas en Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda, mientras que la versión internauta incluía más de 107 películas de Inglaterra, Escocia y Gales. Actualmente, la reedición de dicho *movie map* recoge 51 localizaciones.
- Guías de viaje: Mientras que los *movie maps* son generalmente realizados con financiación pública a través de las organizaciones nacionales y regionales de turismo, la mayor parte de las guías relacionadas con el turismo cinematográfico son producidas de forma privada, con frecuencia por los propios fans. El éxito comercial de algunas de estas publicaciones ha sorprendido a los autores y de igual modo a los productores. La guía de los lugares de rodaje de *El Señor de los Anillos* fue reimpressa dos veces en el año 2002 y, cinco veces, en el año siguiente, antes del lanzamiento de una versión actualizada de la guía en aquel año. Además, en el año 2003 el editor de guías de viaje *Rough Guides*, lanzó la guía de *Rouge del Señor de los Anillos*. A pesar de que no llegan a alcanzar las mismas cifras de ventas, se han publicado gran cantidad de guías en Reino Unido sobre las visitas a los lugares de rodaje de películas. Estos incluyen *Rodando alrededor de Yorkshire Moors Railway*; *Classic Heartbeat Country*; *Guía de lugares de rodaje de cine y*

televisión-Norte de Inglaterra y Sur de Inglaterra; y *Los favoritos de la televisión del país por la BBC y la televisión de Yorkshire*, que incluyen programas de Escocia e Irlanda, así como de Inglaterra.

- *Tours* en lugares de rodaje: Touroperadores y agencias de viajes de todo el mundo crean *tours* específicos por los lugares en los que se han realizado o ambientado películas y series de televisión. La película *Memoria de una geisha* (2005), aunque se rodó prácticamente en su integridad en California, esto no ha impedido que la mayorista de turismo Catai Tours, ofrezca un paquete para conocer diversas localizaciones de Kyoto, en donde se sitúa la acción (Rosado y Querol, 2006:59). La agencia de viajes *online* Destinia.com ofrece el producto «La Ruta del Samurai». También la touroperadora Aviotel que, en su catálogo Oriente 2008/09, comercializa «Ruta del Samurai». Los *tours* de *Sexo en Nueva York*, *Friends* y *Los Soprano* se ofrecen desde hace años. Aunque el último episodio de las seis temporadas de la serie *Sexo en Nueva York* fue grabado en 2003, el número de visitas, en su mayoría mujeres extranjeras, ha ido en aumento. En este caso, el turismo inducido por el cine se ha convertido en un paquete turístico con connotaciones de peregrinaje similar al turismo religioso (Beeton, 2005:37), claro ejemplo es la creación de un paquete exclusivo con motivo del lanzamiento del largometraje cuyo coste de 15.000€incluía la recogida en limusina, alojamiento en un lujoso hotel que apareció en la serie, tratamientos de belleza, compras y visitas a algunos de los restaurantes, galerías, espacios y tiendas que frecuentaron las protagonistas. La empresa *On Location Tours* comercializa *tours* que llevan por nombre *New York TV & Movie Sites* (duración aproximada 3 horas y 36 dólares por ticket), *Sopranos Sites* (4 horas y 42 dólares), *New York TV & Movie Sites On the Water* (2 horas y 40 dólares), *Central Park Movie Sites* (2 horas y 18 dólares), *Sex and the City Hotspots* (3 horas y 40 dólares), *Washington Park Movie Sites* (3 horas y 32 dólares), entre otros. Algunos *tours* ya se promocionan incluso antes de que la película se estrene como, por ejemplo, el *National Treasure Tour* que anunciaba la web de turismo de Washington DC. Un touroperador de Reino Unido promocionó la película *Diarios de motocicleta* (2003) mediante la organización de un viaje de tres semanas desde Buenos Aires hasta Lima (*Motorcycle Diaries Tour*). Después de *Harry Potter* numerosos touroperadores crearon también viajes para mostrarles a los turistas los numerosos lugares puestos de relieve en la película. Las películas de *James Bond* han producido también, numerosos paquetes turísticos llenos de imaginación (Hudson y Brent, 2006:259). *British Tours* ofrece, además de un *tour* de *Harry Potter*, uno del *Código Da Vinci* con dos opciones: un recorrido corto de 3 horas y uno largo de 7 en los que se visitan, entre otras localizaciones, la iglesia de los Templarios, la Abadía de Westminster, la National Gallery y la iglesia de San Bartolomé el Grande. De ahí se puede continuar el *tour* en París tomando el Eurostar desde Londres para visitar el Museo del Louvre.
- Platós, estudios cinematográficos y parques temáticos: Riley, Baker y Van Doren (1998:920) reconocen que las principales empresas de entretenimiento han aportado recursos económicos al turismo cinematográfico durante varios años. Universal Studios y Disney World-MGM han añadido a las innumerables atracciones de

Orlando y Florida, la posibilidad de estar en los escenarios «reales» de películas como *E.T., el extraterrestre* (1982), *King Kong* (2005), *Star Wars* (1977) e *Indiana Jones* (1984). Actualmente, Universal Studios tiene tres parques temáticos: Universal Studios Hollywood, Universal Orlando Resort y Universal Studios Japón. Disney World-MGM ofrece, entre otras, las siguientes atracciones relacionadas con el cine: *The American Film Institute Showcase*, *The Great Movie Ride*, *The Magic of Disney Animation*, *Toy Story Pizza Planet*, *Indiana Jones Epic Stunt Spectacular*. También han sido capaces de proporcionar visitas a lugares de «fantasía» como los retratados en películas tales como *La Bella y La Bestia* (1991), *El rey león* (1994) y *El jorobado de Notre Dame* (1996). En Australia, también está el Warner Bros Movie World y, en Madrid, el Parque Warner con cinco grandes áreas temáticas: Hollywood Boulevard, Warner Bros. Studios, DC Superhéroes World, Old West Territory y Cartoon Village. En el Desierto de Tabernas (Almería) se encuentra el Parque Temático Mini Hollywood desde los años 60 y, la Ciudad de la Luz en Alicante, es en sí mismo un parque temático de cine. También en nuestro País, la compañía Paramount quiere abrir en 2015 un parque temático en Alhama (Murcia) denominado Paramount Park. Este proyecto se basa en diferentes producciones cinematográficas como *Misión Imposible 4* (2011), *Rango* (2011), *Titanic* (1997), entre otras, que ya tienen asegurado su espacio en dicho parque. Beeton (2005:235) espera que crezca la demanda para este tipo de experiencias turísticas estructuradas y seguras para la familia por el insaciable deseo del público de contactar con las celebridades y el séptimo arte. Considera que los lugares que proporcionan seguridad y ofrecen simultáneamente una cierta libertad y una serie de experiencias, desde dar un paseo basado en una película hasta participar en algunos de los procesos de producción de un largometraje, son productos adecuados para disfrutar en familia.

- Grandes eventos: La política cultural que impulsa las ciudades con el desarrollo de actividades en el marco de las artes escénicas, como son la música, el teatro y el cine, así como también la oferta museística, son en la actualidad no sólo un factor de atracción de turismo urbano sino una demanda de calidad de vida que tiene una gran capacidad para generar empleo directo y desarrollo económico (Elizagarate, 2008:140). En la denominada «civilización del ocio», la demanda de cultura ha impulsado el desarrollo de una red de infraestructuras culturales con un gran impacto en la regeneración urbana de la ciudad, que crean centralidad y son motores del desarrollo económico por el impacto económico de las inversiones y por el gasto generado por los visitantes (López de Aguilera, 2000:73). Por ejemplo, el Palacio de Congresos Kursaal de San Sebastián, tiene una facturación anual de 3,1 millones de euros y ha atraído a 2.600.000 visitantes en el período 1999-2005. En él se alberga anualmente toda la oferta cultural de la ciudad, cuyos eventos más importantes son el Festival Internacional de Cine y el Festival Internacional de Cine Publicitario. Estas infraestructuras potencian el turismo de festivales (García y Albuquerque, 2003:100), que constituye un buen ejemplo de oferta complementaria a muchos productos turísticos pudiendo, en algunos casos, llegar a ser considerados como el motivo principal del desplazamiento al destino turístico

como es el caso del anteriormente mencionado Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

3. TRABAJO DE CAMPO

Inicialmente se determinó la población objeto de estudio. Al ser una tipología de turismo incipiente consideramos que una representación adecuada de los demandantes potenciales serían los visitantes no profesionales de la Feria Internacional de Turismo Cultural (FITC) que anualmente se celebra en nuestro País. Es un encuentro que se consolida como referencia en el sector y que, año tras año, obtiene mayores cifras de asistencia. El proceso de recogida de datos se inició el 18 de septiembre de 2008 día de la inauguración de la quinta edición. En 2008, se dieron cita más de 150 destinos turístico-culturales nacionales e internacionales. A la Feria asistieron 6.600 visitas de las cuales, 2.200 correspondieron a visitantes profesionales y 4.400 a visitantes de público general. Por lo tanto el diseño de la investigación descriptiva que planteamos es de sección transversal, es decir, la información se obtiene de una muestra del universo objeto de estudio en un momento de tiempo determinado. Este tipo de estudio es usado normalmente para describir las características de los potenciales consumidores y para determinar la frecuencia de los fenómenos de marketing. Su complejidad radica en que no se conoce *a priori* el número de visitantes que van a asistir por ello hemos utilizando, para determinar el tamaño muestral, el número de visitantes que acudieron a la Feria del año anterior al estudio, es decir, los visitantes a la edición del FITC del 2007, que según datos proporcionados por la organización fueron 5.000 personas.

Tabla 1
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

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

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 1, las encuestas se realizaron a los visitantes no profesionales que acudían a la Feria motivados por su interés en el turismo cultural. El método de recogida de datos fue la entrevista personal. Las entrevistadoras entrenadas

al efecto se presentaban a los visitantes y les informaban brevemente de los objetivos y utilidades del estudio, solicitándoles su colaboración para rellenar el cuestionario. El muestreo aplicado es de tipo aleatorio con arranque sistemático. Los cálculos realizados para estimar el tamaño y el error muestral se realizaron bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, en base a la estimación de una proporción en el caso más desfavorable de varianza máxima, con $p=q=0,5$. La Feria estaba organizada en cuatro pasillos paralelos así que cada una de las entrevistadoras se situó al comienzo de los pasillos de los *stands* de la Feria. Se eligió al azar el número para entrevistar el primer visitante y, a partir de ahí, se encuestaron uno de cada cinco visitantes que pasaban por cada uno de los pasillos. Este método de selección sistemática es adecuado en situaciones en las que no hay un censo de la población, en este caso, de los visitantes a la Feria.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1. Perfil del turista

Para conocer las características del tipo de consumidor turístico se realiza un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas (tabla 2), del mismo queremos resaltar que la distribución por sexo es bastante homogénea, representando las mujeres (52,3%) una proporción ligeramente mayor a la de los hombres (47,7%). En el caso de la edad, casi el 50% de la muestra tienen entre 25 y 44 años. En lo relativo al nivel de estudios, podemos observar que más de la mitad de los encuestados (57,2%) tienen un grado educativo elevado puesto que, al menos, son diplomados universitarios. En cuanto a la situación laboral, el 43,4% son trabajadores/as por cuenta ajena. Por otra parte, se ha tratado de ver si existe relación entre su ocupación profesional con la cultura o con el turismo pero, en ambos casos, un 65% y un 63% respectivamente, han indicado que no. Para intentar determinar la capacidad adquisitiva, se ha formulado la pregunta relacionada con la renta familiar mensual y con el número de miembros de la unidad familiar. El 44,6% indica que los ingresos mensuales del núcleo familiar están situados entre los 1.501€ y los 3.000€. Finalmente, en cuanto a la unidad familiar se puede aseverar que está compuesta mayoritariamente de dos personas (26%) o de cuatro personas (25,2%).

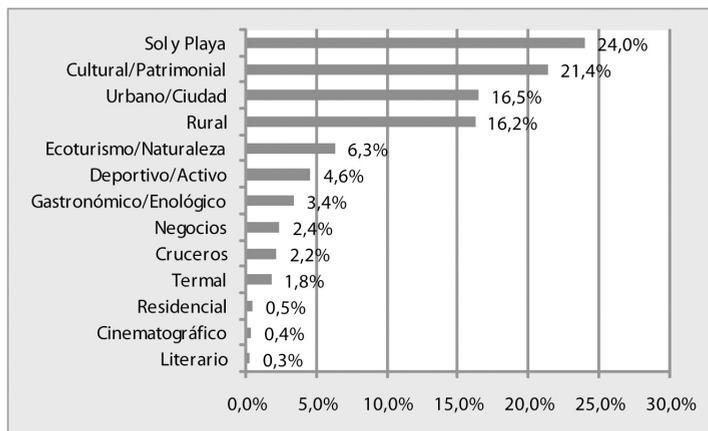
Una vez establecido el perfil sociodemográfico de la muestra, pasamos a analizar los hábitos turísticos que se han estructurado a través de cuatro variables: el producto vacacional, la tipología de viaje, el grupo de viaje y las fuentes de información. Como podemos observar en la figura 1, el turismo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

Tabla 2
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

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

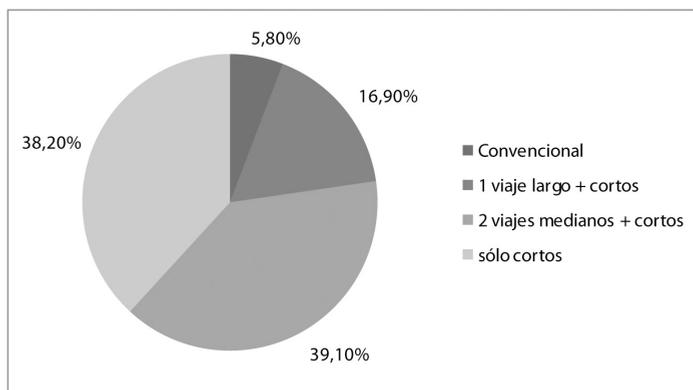
Fuente: Elaboración propia.

Figura 1
PRODUCTO VACACIONAL



El planteamiento de la variable tipología de viaje (figura 2), consistió en tratar de diferenciar a los turistas que invierten la totalidad de sus vacaciones en realizar un único viaje en un mismo lugar y disfrutarlas de manera continuada bajo el calificativo de convencional (5,8% de la muestra); a los que prefieren llevar a cabo un viaje largo con una duración aproximada de 20 días (y realizan alguno corto en otros momentos del año hasta completar la totalidad de vacaciones) y que representan el 16,9%; los que los reparten en dos períodos más o menos proporcionales de 10 a 15 días y que denominamos como «viajes medianos» (39,1%) y, el resto que se engloban en «sólo cortos» (38,2%).

Figura 2
TIPOLOGÍA DE VIAJE



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

Figura 3
GRUPO DE VIAJE

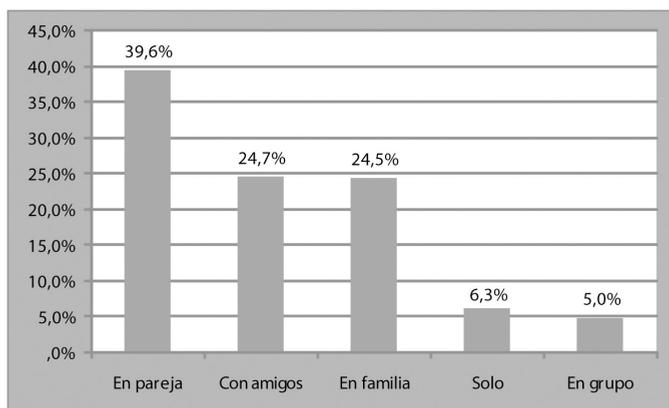


Figura 4
FUENTES DE INFORMACIÓN

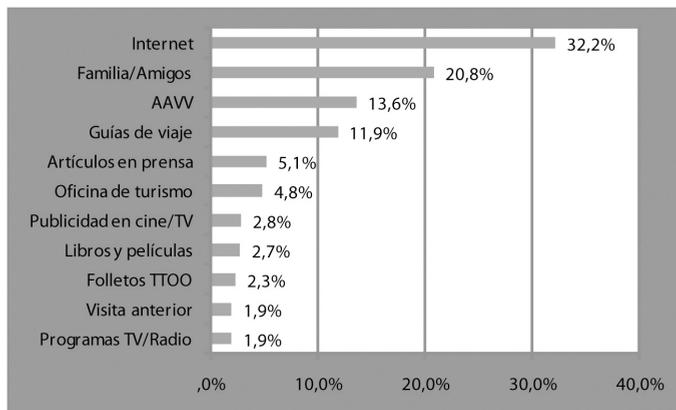


Tabla 3
MOTIVACIÓN PARA DESPLAZARSE: CINE O SERIE (% VERTICALES)

		Nunca	Sí, pero no como motivación principal	Si, de forma expresa
Sexo	Hombres	48	37,8	50
	Mujeres	52	62,2	50
Edad	< 25 años	24,3	27	24,6
	25-44 años	49,5	59,5	13,5
	> 45 años	26,1	13,5	28,9
Estudios	Hasta secundaria	24,9	16,2	22,8
	Formación profesional	20,7	13,5	15,8
	Diplomado univ.	27,9	37,8	26,3
	Licenciado o superior	26,4	32,4	35,1
Ocupación*	Por cuenta ajena	42,3	35,1	49,1
	Funcionario	14,4	32,4	10,5
	Autónomo	8,4	13,5	11,4
	Estudiante	17,7	16,2	13,2
	No activo	17,1	2,7	15,8
Renta familiar mensual*	< 1500€	24,9	16,2	28,1
	1501-3000€	48,3	40,5	35,1
	3001-4500€	15	18,9	22,8
	> 4500€	11,7	24,3	14
Total		68,8	7,6	23,6

* Significativo 0,05

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

Finalmente, para responder a la cuestión planteada sobre si el motivo para realizar un desplazamiento a un lugar ha sido el verlo en una película o serie, de los resultados se puede observar que un 23,6% de los encuestados manifiesta que sí se ha desplazado de forma expresa y exclusiva; un 7,6%, sí pero no como motivación principal y, casi un 69%, nunca les ha motivado un producto audiovisual a viajar (Tabla 3). Se ha encontrado que sólo dos de las variables sociodemográficas influyen en esta motivación (ocupación y renta familiar). Además, tal y como se puede observar en la tabla, no se distinguen perfiles claros en función de la respuesta. La única excepción identificada es que los de mayor edad y formación son los que viajaron con una motivación clara relacionada con el cine o las series de televisión.

4.2. Actitud hacia el producto turístico cinematográfico

Con el objetivo de alcanzar una mejor comprensión de la actitud hacia el producto turístico, se les solicita a los encuestados que plasmen su opinión utilizando una escala de tipo Likert de cinco puntos. En el *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-item Measures* (American Marketing Association, 2001) se plantean, para medir la actitud hacia el producto/marca, un total de treinta y cuatro posibilidades que fueron sometidas a un proceso de selección en el pretest. Finalmente se escogieron las siete propuestas (No lo compraría/Lo compraría; Poco apetecible/Apetecible; Me disgusta/Me gusta; No atractivo/Atractivo; No atrayente/Atrayente; Mala/Buena; Aburrido/Interesante) de Stuart, Shimp y Engle (1987); Anand y Sternthal (1990); Kelleris, Cox y Cox (1993); Kim, Allen y Kardes (1996) y Babin y Burns (1997).

En la figura 5, pueden observarse las categorías seleccionadas para determinar la actitud hacia el producto turístico cinematográfico, así como la moda de cada una. Cabe resaltar que el 4 es el valor con mayor frecuencia de la distribución de datos en 6 de las 7 categorías, situándose la media de todas ellas en el entorno del 3. Así, profundizando un poco más en el nivel de análisis, se comprobó que la actitud hacia el producto se corresponde con un constructo unidimensional a través de un análisis factorial. La única dimensión identificada con dicho análisis explica un 70,25% de la varianza, por lo que entendemos que este factor representa la actitud que un determinado turista tiene hacia el producto turístico cinematográfico. Posteriormente, utilizando las puntuaciones que alcanza el factor para cada consumidor, estandarizadas a una distribución de media cero y desviación 1, se comprobó que no existía relación significativa entre ellas y las características sociodemográficas del turista. Aun así, el análisis de las puntuaciones medias del factor en función de dichas características, nos permite identificar que se presentan las actitudes negativas sobre todo en: los hombres, mayores de 45 años, diplomados universitarios, funcionarios o inactivos y que ganan más de 4.500€ mensuales (ver tabla 4).

Figura 5
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO TURÍSTICO-CINEMATOGRAFICO

	Moda
No lo compraría/Lo compraría	3
Poco apetecible/Apetecible	4
Me disgusta/Me gusta	4
No atractivo/Atractivo	4
No atrayente/Atrayente	4
Mala/Buena	4
Aburrido/Interesante	4

Tabla 4
ACTITUD VS CARACT. SOCIODEMOGRÁFICAS

Sexo	Hombres	-0,06430
	Mujeres	0,05871
Edad	< 25 años	0,02322
	25-44 años	0,01831
	> 45 años	-0,05725
Estudios	Hasta secundaria	0,01987
	Formación profesional	0,06561
	Diplomado univ.	-0,11060
	Licenciado o superior	0,04879
Ocupación	Por cuenta ajena	0,03724
	Funcionario	-0,13169
	Autónomo	0,22122
	Estudiante	0,06627
	No activo	-0,18179
Renta familiar mensual	< 1500€	0,08975
	1501-3000€	-0,00143
	3001-4500€	0,01327
	> 4500€	-0,18210

4.3. Intenciones comportamentales relacionadas con el turismo inducido por el cine

Posteriormente, se solicita que indiquen la probabilidad que conceden a determinadas intenciones comportamentales relacionadas con el turismo cinematográfico. Ante la inexistencia de escala específica para medir las intenciones de comportamiento en cuanto al consumo de turismo cinematográfico debido a la novedad del tema, se ha procedido a adaptar la escala propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en 1996, dando lugar a los

tres primeros *ítems*. Los cuatro restantes surgen como consecuencia del pretest realizado anteriormente.

Como se puede comprobar en la figura 6, las cuatro categorías resultantes del pretest presentan medias y modas superiores a los tres *ítems* de la escala de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996). En concreto son: a partir de ahora me fijaré más en los destinos turísticos que aparecen en las películas y series; a partir de ahora me fijaré más en las acciones promocionales de los destinos turísticos relacionadas con el cine y las series; a partir de ahora me fijaré más en las acciones promocionales propias de los largometrajes y las series tales como estrenos, *trailers*, carteles, opiniones de críticos, festivales y galas de premios; y, finalmente, volveré a ver determinados largometrajes para fijarme en los destinos turísticos que aparecen.

Figura 6
INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO RELACIONADAS CON EL
TURISMO CINEMATográfico

	Media	Moda
Una de las vacaciones del próximo año serán de turismo cinematográfico	2,01	1
La próxima vez que viaje, realizaré turismo cinematográfico	2,13	1
Recomendaré el turismo cinematográfico a los miembros de mi entorno	2,61	3
Volveré a ver determinados largometrajes para fijarme en los destinos turísticos que aparecen	3,01	4
A partir de ahora me fijaré más en las acciones promocionales propias de los largometrajes y las series	3,27	3
A partir de ahora me fijaré más en las acciones promocionales de los destinos turísticos relacionadas con cine	3,29	4
A partir de ahora me fijaré más en los destinos turísticos que aparecen en las películas y series	3,48	4

4.4. Motivos o razones para realizar una ruta turística cinematográfica

También se requiere a los encuestados que expresen la importancia que conceden a una serie de motivos o razones para realizar una ruta sobre esta tipología vacacional. A partir de una batería de razones o motivos generadas en el pretest mediante un brainstorming, se han elaborado los siguientes items que se han contrastado en el pretest: el confrontar las imágenes e iconos de mi mente y la película, con la realidad; el deseo de experimentar, en la realidad, el placer de estar donde se ha rodado una película y; el deseo de vivir experiencias auténticas a través de nuevos productos turísticos. Para ello se ha utilizado nuevamente una escala de tipo Likert de cinco puntos. En la figura 7, se puede observar que las 10 categorías superan la media de 3 y, dos de ellas tienen una moda de 5. En otras dos la moda es de 3. El resto es de 4.

Los dos *ítems* elaborados a partir de las investigaciones de Urry (1990), Preston (2000), Beeton (2004) y Hernández (2004), entre otros, tienen dos de las tres medias más bajas, es decir, el deseo de experimentar en la realidad el placer de estar donde se ha rodado una película y han estado los actores y el director, es de 3,08; el confrontar las imágenes e iconos de mi mente y la película con la realidad, es de 3,45.

Entre las categorías que recogen medias más altas cabe resaltar: la belleza de los escenarios y lugares de rodaje es un motivo para realizar una ruta turístico cinematográfica (4,17); la existencia de otros productos turísticos (3,92); que me la recomiende alguien de mi entorno (3,76); los servicios hoteleros, de restauración y transporte del lugar (3,75); y la variedad de eventos, tiendas, espectáculos, etc. (3,67).

Figura 7
MOTIVOS/RAZONES PARA REALIZAR UNA RUTA TURÍSTICO-

	Media	Moda
El deseo de experimentar, en la realidad, el placer de estar donde se ha rodado una película	3,08	4
Las actividades promocionales del largometraje o serie	3,19	3
El confrontar las imágenes e iconos de mi mente y la película, con la realidad	3,45	3
Las actividades promocionales del destino turístico	3,46	4
El deseo de vivir experiencias auténticas a través de nuevos productos turísticos	3,51	4
La variedad de eventos, tiendas, espectáculos del lugar	3,67	5
Los servicios hoteleros, de restauración y transporte del lugar	3,75	4
Que me la recomiende alguien de mi entorno	3,76	4
La existencia de otros productos turísticos (termalismo, sol y playa, naturaleza)	3,92	4
La belleza de los escenarios y lugares de rodaje	4,17	5

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

La segmentación del mercado turístico se conforma como una de las estrategias básicas que está posibilitando la actuación de los gestores públicos y privados de los destinos tratando de satisfacer a los consumidores más exigentes. Tanto la innovación como el fomento de la creatividad, está provocando la proliferación de productos vinculados al cine en algunos mercados primordiales del turismo como es el segmento cultural. Ello ha estimulado la necesidad de analizar la demanda turística de esta tipología para aproximarnos al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico.

De los resultados de nuestro trabajo podemos extraer que los potenciales consumidores son indistintamente personas de ambos sexos, con edad inferior a los 45 años, un nivel de estudios elevado y, principalmente, trabajadores por cuenta ajena. Su capacidad adquisitiva oscila entre los 1.501€ y 3.000€ y su unidad familiar está constituida entre 2 y 4 personas. Consumen mayoritariamente productos de sol y playa y/o culturales a los que les dedican períodos de 10 a 15 días o, sino, fines de semana. Suelen viajar en pareja y utilizar tanto *Internet* como las recomendaciones de familiares y amigos como fuentes de información a la hora de planificar el viaje. Cabe resaltar en cuanto al análisis de su comportamiento, que un 31,2% de los encuestados se ha desplazado a un lugar motivado, expresamente o de forma complementaria como consecuencia de ver el destino en una película o serie de ficción, dato relevante a tener en consideración por las organizaciones de marketing de destinos en su necesidad de innovar la cartera de productos.

La actitud hacia el producto turístico cinematográfico es ligeramente positiva ya que los encuestados lo consideran: apetecible, atractivo, atrayente e interesante. Un análisis más pormenorizado de la misma nos ha llevado a determinar que tienen una mejor actitud hacia el producto las mujeres, los jóvenes y los que ejercen profesiones liberales en línea con los hallazgos de los principales estudios sobre el perfil del turista cultural realizados, entre otros, por Garfield (1993), Bodo y Prentice (1995) y Richards (2004). Sin embargo, no se ha podido identificar un patrón tan claro en el caso del nivel de estudios y la renta familiar mensual, contrariamente a lo que sostienen Garfield (1993), Bodo y Prentice

(1995) y Richards (2004), que encontraron mejor actitud hacia el producto entre los que tenían estudios superiores y mayor renta.

Los resultados ponen de manifiesto también una intención favorable hacia las acciones promocionales que los destinos pueden desarrollar gracias a los largometrajes, así como las propias que el sector audiovisual pone en marcha ante los estrenos. Incluso algunos turistas pretenden visionar de nuevo algunos *films* para fijarse en los destinos turísticos que aparecen. Todo ello debe alentar a las organizaciones responsables de la gestión y el marketing de los destinos, a explotar las oportunidades de marketing del cine y repercutirlas en la industria turística. A modo de ejemplo: seleccionar a un especialista de relaciones públicas para tratar directamente con los estudios cinematográficos; evaluar minuciosamente el mérito de un largometraje en términos de su valor promocional; animar a las estrellas de cine a promocionar un lugar de rodaje; negociar los créditos para el destino; patrocinar el largometraje directamente; invitar a los medios de comunicación turísticos a la localización; planificar cuidadosamente para conseguir maximizar los impactos de la exposición posterior a la producción del largometraje; señalar e interpretar posteriormente el lugar; vender objetos relacionados con el *film*; replicar o mantener iconos y escenarios para mantener la autenticidad; ofrecer eventos para que continúe la atracción por encima del punto máximo natural de audiencia; colocar *links* en la página web hacia *tours* sobre el largometraje desarrollados por touroperadores locales; crear *links* electrónicos a los destinos en la página web de la película, producir mapas de la película (*movie maps*).

Finalmente, hay que tener en cuenta a la hora de comercializar nuevos productos turístico cinematográficos que los consumidores valoran la belleza de los escenarios y lugares de rodaje, la existencia de otros productos turísticos (oferta complementaria), servicios hoteleros, de restauración y transporte y la variedad de eventos, tiendas y espectáculos. Por ello se recomienda planificar actividades para la promoción conjunta de otros sectores turísticos como son el arte, la comida, la artesanía, el vino, la música, la moda, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2001): *Marketing Scales Handbook. A compilation of Multi-item measures*, Vol. III, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, USA.
- ANANAD, P. y STERNHAL, B. (1990): «Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising», *JMR*, 27, pp. 345-353.
- AVILA BERCIAL, R. y BARRADO TIMÓN, D.A. (2005): «Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión», *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 27-43.
- BABIN, L. y BURNS, A.C. (1997): «Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery that Mediates Attitudes», *JA*, 26, pp. 33-44.
- BEETON, S. (2004): «Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion», *International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 125-135.
- BEETON, S. (2005): *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications.

- BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, Esic, Madrid.
- BODO, C. (1995): «Nuevas políticas para un turismo cultural sostenible», en *Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo*, Guadalupe, Cáceres.
- BUSBY, G. y KLUG, J. (2001): «Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues», *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp. 316.
- CASTRO LEÓN, J.F. (2005): «La calidad como herramienta de gestión del turismo cultural», *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3, 1, pp. 143-148.
- CHIAS SURIOL, J. (1999): *El mercado todavía son personas*, McGraw-Hill, Madrid.
- DE ESTEBAN CURIEL, J. (2007): *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: Los casos de Madrid y Valencia*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, 2^a ed., Pirámide, Madrid.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A. y ALBURQUERQUE GARCÍA, F.J. (2003): «El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?», *Cuadernos de Turismo*, 11, pp. 97-105.
- GARFIELD, D. (1993): *Tourism at World Heritage Cultural Sites*, ICOMOS, Madrid.
- GRANDE IBARRA, J. (2001): «Análisis de la oferta de turismo cultural en España», *Estudios Turísticos*, 150, pp. 15-40.
- HARRISON, M. (1994): *Manual for Heritage Management*, Pitman, London.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2004): «Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial», *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna.
- HUDSON, S. y BRENT RITCHIE, J.R. (2006): «Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin», *Journal of Vacation Marketing*, 12, pp. 256-268.
- ICOMOS (1999): *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*, Comité Científico Internacional de Turismo Cultural, México.
- KELLERIS, J., COX, A.D. y COX, D. (1993): «The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation», *JM*, 57, pp. 114-125.
- KIM, J., ALLEN, C.T., y KARDES, F.R. (1996): «An Investigation of the Mediatonal Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning», *JMR*, 33, pp. 318-328.
- LOPEZ DE AGUILETA (2000): *Cultura y Ciudad, Manual de Política Cultural Municipal*, Ediciones Trea, Gijón, pp. 71-88.
- MARTINEZ PUCHE, A. (2008): «El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y para la actividad turística», *Cuadernos de Turismo*, 22, pp. 145-163.
- MOLINA COLLADO, A., MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D., ESTEBAN TALAYA, A., y DÍAZ SÁNCHEZ, E. (2007): «Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural», *Revista de Análisis Turístico*, 4, pp. 36-48.
- MORAZZONI, M. (2003): *Turismo, territorio e cultura*, Instituto Geográfico De Agostini, Milano.

- PRENTICE, R. (1995): *Cultural and landscape tourism: facilitating meaning*, en WAHAB, S. & PIGRAM, J.J. (eds.) *Tourism, development and growth. The challenge of Sustainability*, Ed. Routledge, London.
- PRESTON, J. (2000): *Touristic implications of film*, Master's Thesis, Lincoln University.
- RICHARDS, G. (2004): «Nuevos caminos para el turismo cultural?», www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf
- ROSADO COBIÁN, C. y QUEROL FERNÁNDEZ, P. (2006): *Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Editores: Carlos Rosado Cobián y Piluca Querol Fernández.
- SEATON, A.V. (2002): «Tourism as metempsychosis and metensomatosis: the personae of eternal recurrence», en G.M.S. DANN (ed.): *The tourist as a metaphor of the social world*, CABI, Wallingford, pp. 135-168.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2005): *Marketing turístico*, Ediciones Pirámide y ESIC, Madrid
- SILBERBERG, T. (1995): «Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites», *Tourism Management*, 16, 5, pp. 361-365.
- SMITH, M.K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- STUART, E.W., SHIMP, T.A. y ENGLE, R.W. (1987): «Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context», *JCR*, 14, pp. 334-349.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.
- VAZQUEZ CASIELLES, R. (2000): «Estrategias de marketing de relaciones para desarrollar la oferta y distribución de productos turísticos», en BLANQUER, D. (director): *Turismo: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos, protección de la naturaleza*, Edita Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I -Empresa, Capítulo I, pp. 19-65.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1996): «The Behavioral Consequences of Service Quality», *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.

