

SEVILLA DE CINE: EL TURISMO INDUCIDO POR EL CINE. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS

María Antonia Trujillo García* y María de los Ángeles Oviedo García**

Resumen: Se pretende identificar el turismo cinematográfico en la ciudad de Sevilla, analizando el comportamiento del turista y sus motivaciones en la elección de un destino que haya servido de localización cinematográfica. Se han recogido datos sobre el comportamiento general del turista, la imagen de Sevilla en el cine, la decisión de visitar Sevilla inducida por el cine, las motivaciones y el comportamiento del turista de cine. El 71,9% de turistas que ha visitado Sevilla estaría dispuesto a realizar este tipo de turismo, siendo las motivaciones más frecuentes las relacionadas con la búsqueda de la autenticidad (ver el escenario y el paisaje real), la participación (divertirme y entretenerme) y la novedad (añadir algo especial a mis vacaciones/estancia en Sevilla). Se proponen una serie de líneas de actuación para los organismos públicos relacionados con el turismo de la ciudad de Sevilla.

Palabras clave: turismo cinematográfico, motivaciones, Sevilla, turista cinematográfico, destino turístico, rutas cinematográficas.

Abstract: This research was conducted to discover the film-induced tourism in Seville, tourist behavior was analysed and their motivations in the decision-making process of a destination where films were located. Data were collected about film tourism motivation, image of Seville in the cinema, the decision to visit Seville influenced by the cinema, the motivations and the film tourist behavior. The 71.9% of tourists who visited Seville would be film induced tourists, being the chosen motivations related to the search for authenticity (see the stage and the real landscape), participation (fun and entertain) and novelty (add something special to my holiday / stay in Seville). Actions are proposed for the Governments involved in tourism of Seville.

Keywords: film-induced tourism, motivations, Seville, film tourist, tourist destination, movie maps.

I. INTRODUCCIÓN

En el sector turístico está apareciendo una nueva forma de entender el turismo por parte de los usuarios: el turismo de experiencias. Se busca que el turismo sea una actividad participativa y activa donde el turista sienta y no sea un mero espectador del destino, es decir, vivir el destino, no visitarlo.

El turista de hoy en día busca cada vez más un destino que le permita vivir experiencias únicas y novedosas en relación a sus aficiones, ya sean musicales (conciertos,

festivales,...) cine y literatura (promoción de localizaciones cinematográficas), eventos deportivos, ir de compas,... Así, la aparición de un nuevo fenómeno como es el turismo cinematográfico, entra en consonancia con este nuevo perfil de turista.

El turismo cinematográfico, también conocido como turismo inducido por el cine, se define como la práctica de visitas a un destino o atractivo concreto cuya motivación procede de la visión de éste en la gran pantalla.

La aparición de un destino en la gran pan-

* Agente de Turismo. Great Travel Service de Roma. truji.marian@gmail.com.

** Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla.

talla favorece su promoción al lograr llegar a un mercado más amplio que el que se alcanza con otras formas de promoción, generando un interés en el espectador y proporcionando información a través de imágenes, lo que propicia la elección de ese destino para su próximo viaje. Muestra de ello es la actividad turística que se ha desarrollado en países como Nueva Zelanda o en ciudades como Londres, Nueva York, París, Barcelona, Castilla-La Mancha o Almería gracias al rodaje de películas en esas localizaciones. Muy conocido es el caso de *El Señor de los Anillos* en Nueva Zelanda, y menos conocidas las rutas de cine «Barcelona de cine» en Barcelona, la «Ruta cinematográfica Almodóvar» en Castilla-La Mancha o las rutas 4 x 4 en Almería.

En Andalucía, a pesar de ser una de las regiones de España que más producciones cinematográficas capta (Andalucía Film Commission), y en particular Sevilla, no acaba de despegar en esta nueva tipología turística que, sin embargo, podría conseguir desarrollar la industria turística y cinematográfica de la ciudad además de promocionar su rico patrimonio histórico-artístico desde otra perspectiva que parecen estar más en consonancia con las nuevas exigencias del turista de hoy en día.

El cine aporta estímulos en la imaginación del observador y una anticipación de la experiencia en el destino, y, no menos importante, ejerce una influencia en el proceso de elección de un destino turístico al proporcionar información de éste ya sea mediante las imágenes que transmite o a través del argumento de la película, elementos que deben ser aprovechados para la promoción

y atracción de turistas a la localización en la que fue filmada la película. El turismo inducido por el cine en su conjunto aporta al turista experiencias, sentimientos y nostalgia. En definitiva, un conjunto de emociones que representan factores subjetivos vinculados a las características intrínsecas de cada individuo. Se generan así nuevas posibilidades en el sector turístico para reinventar la actividad turística de un destino y conseguir aportar al nuevo turista aquello que busca. Por lo tanto, de forma más concreta, merece un estudio en profundidad las oportunidades que del cine se derivan para el turismo de la ciudad de Sevilla y su integración en el turismo cultural como tipología turística complementaria, ya que ambas temáticas están estrechamente relacionadas puesto que se utiliza como escenario cinematográfico el patrimonio cultural e histórico de la ciudad.

La relación existente entre el turismo y el cine se hizo evidente cuando autores como Riley y Van Doren (1992) comenzaron a investigar en este campo. Se demostró que el cine constituye un medio de comunicación muy poderoso que puede ser utilizado para generar una experiencia anticipada e imaginación de los destinos que les gustaría visitar a los espectadores gracias a la transmisión de imágenes e información del destino a través de la gran pantalla que posteriormente se convertirán en turistas. Pero no solo son atractivos turísticos culturales y artísticos los que se transmiten, sino también una historia o argumento que se desencadena en el destino que constituye la ambientación de la película, lo cual puede constituir un atractivo más para el turista, por lo que conlleva de evocación, fantasía...

Así, Kim y Richardson (2003, p. 222) afirman que el cine es una gran herramienta para crear emoción y estimular la imaginación del espectador, en algunos casos hasta llegar a influir en la elección de ese destino para su próximo viaje.

Aunque en el campo de la investigación turística se está generando un interés cada vez mayor por el fenómeno del turismo cinematográfico, ya sea sobre los impactos que de su práctica se derivan, la imagen que se transmite del destino y las acciones de marketing consecuencia de ello. Un paso inicial indispensable, previo a cualquier planteamiento de políticas de actuación es la investigación de la situación real de este novedoso tipo de turismo. Por ello, este estudio ha escogido la ciudad de Sevilla, escenario cinematográfico de 110 películas hasta la fecha, que han llevado a conocer la imagen de la ciudad.

La investigación se basa en el conocimiento de la imagen que se transmite de la ciudad a través del cine y la influencia de ésta en la decisión de visitar Sevilla, de lo que posteriormente se podrán derivar las acciones promocionales que se deberían emplear para llegar a este segmento de mercado y la planificación y gestión necesarias para la correcta implantación de este tipo de turismo, así como la creación y diseño de productos y servicios específicos para dicho segmento.

Así pues, concretamente los objetivos que se han perseguido en la realización de esta investigación han sido, en primer lugar, estudiar si en Sevilla el turismo cinematográfico se puede llegar a constituir

como tipología turística, diseñar y ajustar productos turísticos basados en la temática del cine que se correspondan con las nuevas exigencias de la demanda, y, por último, analizar las estrategias de marketing que se están empleando para difundir una oferta específicamente dirigida al turista cinematográfico.

II. EL TURISMO INDUCIDO POR EL CINE

El cine forma parte de la vida diaria de las personas, constituyendo una de las actividades más comunes de tipo social y cultural, por lo que se convierte en un poderoso canal de información y de creación y transmisión de imágenes. Concretamente, en relación con el turismo, «lo que se muestra a través del cine llega a ser más influyente que lo transmitido a través de soporte papel en cuanto se refiere al sector turístico, a la hora de compartir imágenes de, y visitas a lugares, debido al fácil acceso y la alta credibilidad de esta fuente de información» (Kim y Richardson, 2003, p. 217).

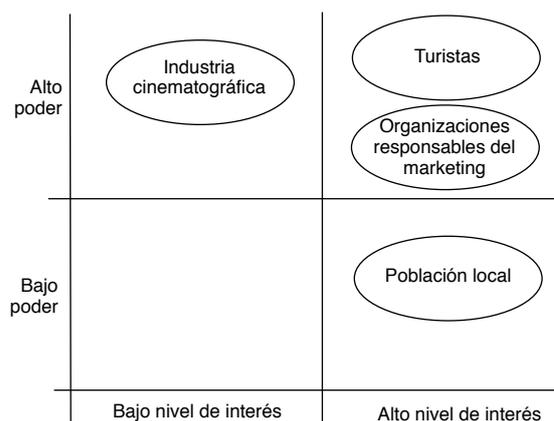
El estudio del turismo cinematográfico pasa por el análisis de elementos tan diversos como los grupos de interés (Heitmann, 2010; Hudson y Ritchie, 2006), la imagen del destino (Kim y Richardson, 2003; O'Connor et al., 2010), la preferencia y elección de éste (Iwashita, 2008; O'Connor y Bolan, 2007; Busby y Klug, 2001), las motivaciones y el perfil del turista cinematográfico (Macionis, 2004; Busby y Klug, 2001; Beeton, 2001; Riley y Van Doren, 1992), las experiencias del turista en destino (Buchmann y otros, 2010; Buchmann, 2010; Kim, 2010), el

destino y sus herramientas promocionales (Glen Croy, 2010; Kim y Richardson, 2003; Connell, 2005; Hudson y Ritchie, 2006) y los impactos del turismo cinematográfico (Beeton, 2005; Heitmann, 2010; Tooke y Baker, 1996; Riley et al., 1998).

Los grupos de interés son todos aquellos organismos y organizaciones implicados en el turismo cinematográfico. En buena lógica, deberían aunar esfuerzos y crear objetivos comunes de actuación para favorecer una buena planificación y generar el entorno necesario para el despegue, consolidación y crecimiento de esta nueva tipología turística. En este caso, los grupos de interés son las organizaciones responsables de destino, los negocios derivados del turismo como restaurantes, alojamientos o tiendas de recuerdos, y la industria cinematográfica, los turistas y la población local. De forma resumida, en la figura 1 se representan las relaciones entre ellos, donde se observa que existe un problema de cooperación que debería resolverse de tal modo que permita una correcta planificación del destino con la que conseguir maximizar los beneficios, al mismo tiempo que se minimizan los costes y los impactos hacia el destino y la población local para así implantar esta nueva tipología turística de forma ordenada y coordinada (Heitmann, 2010, p. 42; Hudson y Ritchie, 2006, p. 258).

Las imágenes reproducidas por el cine tienen la capacidad de ser retenidas en la mente del espectador generando un impacto sobre el proceso de elección de un destino. Por tanto, la imagen tiene el poder de mostrar lo atractivo de un destino para que afecte al interés del espectador por visitarlo.

Figura 1
Mapa de los grupos de interés del turismo cinematográfico



Fuente: Heitmann, 2010, p. 42.

Uno de los rasgos principales que crea la imagen del destino en la gran pantalla es la sensación de familiarización del espectador con el destino, de la cual se derivan tanto aspectos negativos como positivos, ya que por un lado «se reduce la novedad del viaje» (Kim y Richardson, 2003, p. 222) y, por otro, al conocerse el destino, conlleva «confianza en el turista y por lo tanto tiende a elegirlo para sus futuras vacaciones proceso conocido como la adquisición de la marca conocida» (Kim y Richardson, 2003, p. 222).

Muchos expertos especializados en turismo cinematográfico coinciden en que el cine puede ejercer una gran influencia en el proceso de decisión del turista de su destino vacacional (Iwashita, 2008; O'Connor y Bolan, 2007; Busby y Klug, 2001; Kim y Richardson, 2003), ya que los distintos medios de comunicación transmiten imágenes de destinos turísticos que quizás, por un lado, les

sean desconocidos o, bien, puedan resultar familiares como consecuencia de una visita previa, lo que puede inducir un interés por visitarlo o por repetir el destino. «Las localizaciones asociadas a secuencias cargadas de emoción, al argumento de la película, los contenidos simbólicos, los actores favoritos y las relaciones humanas, llegan a ser un lugar especial para los espectadores» (1) (Iwashita, 2008, p. 141). Iwashita (2008, p. 141) mantiene que «las asociaciones y sentimientos que provienen de la película son encerrados en la mente del espectador como recuerdos, mitos y obsesiones que dan significado a las escenas y paisajes reales». Por eso, cuando los espectadores visitan las localizaciones reales de la película, el paisaje con el que se identifican es fruto de su imaginación, de recuerdos retenidos en la mente tras la contemplación de la película, dejando el paisaje real como marco de la fantasía e imaginación del turista.

Se puede afirmar que la elección del destino forma parte de una reflexión de las personas en relación a las imágenes que han contemplado en los medios de comunicación, sin olvidar, que detrás de los recuerdos que quedan de una película existen factores específicos, como la contemplación de elementos del patrimonio y escenarios naturales del destino que estimulan la visita a esas localizaciones cinematográficas.

El turismo cinematográfico presenta una vinculación entre el argumento de una película y sus lugares reales de rodaje. Este argumento va cargado de fantasía, símbolos, señales que son los encargados de formar los motivos y razones que inducen a un turista a elegir un destino cinematográfico en

su viaje y que permite un avance de las experiencias que el turista adquiere una vez se encuentre en la localización.

Previamente a las experiencias de los espectadores, se crea una asociación con los personajes, las estrellas de cine, el argumento, la narración, la música y el escenario de la película, que proporciona un medio de preparación, ayuda, documentación y participación indirecta cuando se visitan las localizaciones de turismo cinematográfico (Kim, 2010).

Esta visualización que el turista retiene en su mente es la causante de crear unas vacaciones orientadas a vivir experiencias en localizaciones cinematográficas, ya sea relacionada con la acción, los recuerdos, la fantasía, la emoción o la nostalgia, sentimientos todos ellos transmitidos a través del argumento de la película.

Las motivaciones individuales son un elemento clave en el proceso de elección de un destino.

Su estudio permite «entender las interrelaciones entre los motivos y el comportamiento específico y desarrollar una lista de motivos que cubran los diversos rasgos de factores motivacionales que estimulan y dividen el comportamiento» (Macionis, 2004, p. 88).

Son contadas las investigaciones que se han centrado en las motivaciones turísticas del turismo cinematográfico (Busby y Klug, 2001; Beeton, 2001; Macionis, 2004; Singh y Best, 2004; Busby y O'Neill, 2006 y Chan, 2007) si se comparan con los nume-

rosos estudios que se han realizado en relación al marketing de destinos o los impactos que este tipo de turismo genera en el destino y la población local.

La imagen del destino constituye el principal componente en el proceso de elección de un destino. La imagen que se transmita de un destino afectará considerablemente a la decisión de un turista. Es por ello que una buena gestión de ésta es fundamental para mantener la competitividad del destino. Así, el cine, como medio de comunicación masivo, es una buena herramienta de promoción de un destino porque proporciona un conocimiento directo de éste, reduce las barreras de la intangibilidad que constituye disfrutar de un destino turístico y crea incentivos en los espectadores para elegir esa localización en su próximo viaje.

Las acciones de marketing relacionadas con el turismo inducido por el cine que se implanten en un destino tienen que intentar conseguir la prolongación en el tiempo de dicha forma de hacer turismo, ya que hay que tener en cuenta que la duración de esa experiencia vivida que se crea en el turista cinematográfico potencial es limitada; como consecuencia, se debe tender a crear actividades y productos turísticos ligados a esa experiencia que logren aumentar, digámoslo así, su vida y, de esa forma, aumentar la estancia en dicho destino. La acción más directamente ligada a este fenómeno es la creación de las rutas cinematográficas, internacionalmente conocidas como «movie maps».

Las rutas cinematográficas son una actividad turística creada con el objetivo de

hacer perdurar el atractivo turístico de la zona en la que se desarrolla la acción de la película. Ofrecen la oportunidad de que el visitante recorra un itinerario diferente al de otro tipo de turista, donde se sienta atrapado no sólo por el patrimonio cultural y artístico, sino también por los lugares seleccionados como escenarios cinematográficos de películas o que tienen relación directa con el director o los actores de la película.

En la región de Andalucía existen diferentes rutas cinematográficas creadas por la institución pública Andalucía Film Commission, que además de ser responsable de la captación de rodajes, está siendo consciente del potencial del cine en el turismo, llevando a cabo numerosas acciones promocionales y estableciendo relaciones con productoras, programas televisivos, etc. para que se difundan las localizaciones cinematográficas de la región de Andalucía internacionalmente. Las rutas presentes en Andalucía son «Alatriste», que pasa por Jaén, Cádiz y Sevilla; «El camino de los ingleses», que transcurre en su totalidad en Málaga, y *El corazón de la Tierra*, rodada en la provincia de Huelva.

Las rutas existentes en la región de Andalucía son mapas turísticos informativos donde se señalan las localizaciones que han servido de escenario cinematográfico para las películas que se vinculan a dicha ruta. Por ejemplo, la ruta cinematográfica de *Alatriste* señala todos aquellos puntos de Andalucía donde se rodaron las escenas de la película, el itinerario es de tipo libre, permitiendo al turista organizarse de una forma más autónoma, sin tener que seguir horarios y recorridos establecidos.

Pero no sólo la institución Andalucía Film Commission ha realizado rutas cinematográficas. La revista *Tertulia Andaluza* ha elaborado una ruta de cine por la ciudad de Sevilla bajo la temática de la película *Ese oscuro objeto del deseo* (1977) de Luis Buñuel, dejándola a disposición de los lectores de la sección rutas de viaje de dicha revista.

No obstante, aun no siendo muy conocido el turismo cinematográfico en Sevilla, es de destacar la labor de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía en el año 2005, donde se afirmaba que la clave del desarrollo turístico andaluz reside en buscar constantemente nuevas opciones que diversifiquen y amplíen su oferta.

Desde ese año esta Consejería apostó claramente por la investigación y desarrollo del turismo y el cine con actuaciones como la firma de un Convenio Marco de Colaboración con Andalucía Film Commission, creándose, como consecuencia, numerosas iniciativas relacionadas con el turismo y el cine tales como la creación de las arriba mencionadas rutas cinematográficas o acciones para la captación de rodajes de películas en la región. Otra de las acciones llevadas a cabo es la puesta en marcha del Plan Estratégico de Promoción del Turismo Cinematográfico en el año 2006, cuyo objetivo general era promover la imagen de Andalucía como un gran plató de cine tanto para cineastas de todo el mundo como para ofrecer nuevos productos turísticos bajo la temática cinematográfica, habiendo sido presentado, junto con el presidente de Spain Film Commission Carlos Rosado, en la III Semana del Cine Andaluz en Los Ángeles en el año 2006.

Pero, paradójicamente, es a partir de ese mismo año cuando disminuyen las actuaciones dirigidas a este tipo de turismo, y, en la actualidad, la que promueve la relación entre el turismo y el cine es la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, difundiendo la importancia de los medios audiovisuales para la promoción de Andalucía y desde la que se pretende firmar un convenio con Andalucía Film Commission cuyo objetivo es la participación de esta institución en el Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012. Se busca lograr la difusión de la labor de Andalucía Film Commission y aprovechar el patrimonio de Andalucía para aumentar las visitas a los escenarios cinematográficos directamente vinculados con la cultura, que hayan servido para el rodaje de películas, una forma de complementar la oferta turística cultural de Andalucía, y más concretamente la de Sevilla. El eje de actuación 6 de este Plan (Plató España) persigue, a) el posicionamiento de España como destino de rodajes de películas, series y anuncios de difusión internacional, b) pretende identificar las películas, series y anuncios ya rodados en España, y c) analizar la oportunidad en cada caso y establecer un calendario de actuaciones de marketing y comunicación en una selección de mercados, de forma que se rentabilice turísticamente su distribución y emisión internacional con el objetivo de dar a conocer el territorio de España a través de estas producciones.

Por último, en el campo de los impactos, el turismo cinematográfico, como todo tipo de turismo, también conlleva impactos negativos y positivos sobre el destino y su población local.

Para una buena gestión del turismo inducido por el cine, es importante hacer una previsión de los impactos que podría causar dicho tipo de turismo en la zona de actuación, de forma que, antes de comenzar a recibir una demanda turística atraída, se podrían evitar efectos no buscados o minimizar impactos negativos al tiempo que se pueden fomentar los efectos positivos de este tipo de turismo, puesto que una vez consolidado sería más difícil de controlar.

De los impactos negativos que se derivan del turismo cinematográfico se puede extraer una conclusión: la importancia de la participación de la población local en el desarrollo de la industria turística de un municipio. Sin contar con la opinión de la población residente en un municipio no se deberían realizar acciones sobre un destino, dado que todas las consecuencias que se derivan de éstas recaen desde un primer momento sobre los residentes. Por ello es de vital importancia transmitir a dicha población todas las actuaciones y desarrollos que se pretenden llevar a cabo en su lugar de residencia, y conocer y tomar en consideración la opinión de ésta.

La población local forma parte de la base de todas las experiencias turísticas, sea simplemente por servir una taza de café, hacer una foto o indicar la dirección a un lugar de interés turístico.

III. METODOLOGÍA

Para el estudio se ha seleccionado la ciudad de Sevilla por dos razones. En primer

lugar, por ser la sede del organismo Andalucía Film Commission, institución encargada de la captación de rodajes en el territorio de Andalucía que lucha por generar una oferta destinada al turismo inducido por el cine. Y en segundo lugar, una de las ciudades más importantes en turismo cultural de la región de Andalucía, y sea una de las ciudades que ha acogido mayor número de rodajes junto con Almería (Andalucía Film Commission, Filmografía).

El objetivo principal de esta investigación es conocer si existe demanda de este tipo de turismo en la ciudad de Sevilla y analizar sus características, como primera aproximación al fenómeno del turismo inducido por el cine, paso previo al análisis de otros aspectos como las motivaciones de estos turistas o los impactos que puedan derivarse de este turismo.

Para la recogida de información se acudió a fuentes primarias en forma de entrevistas, cuestionarios y encuestas, puesto que no existían fuentes secundarias sobre el tema analizado.

Las entrevistas se dirigían a profesionales del sector turístico y audiovisual: el Delegado Provincial de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, D. Francisco Obregón Rojano, el Secretario de la misma, D. José Luis Martínez Valpuesta y la directora de Andalucía Film Commission, Dña. Piluca Querol Fernández.

Estas entrevistas se realizaron de forma personal y tuvieron como objetivo el planteamiento del tema de estudio. Todos

coincidieron en que no existían datos en torno al turismo inducido por el cine. Tras esta constatación, se diseñó un cuestionario para la recogida de datos (anexo), con una extensión de un folio por ambas caras que se dividía en seis secciones: cuestiones generales, Sevilla en el cine, la imagen de Sevilla en el cine, la decisión de visitar Sevilla, rutas de cine y datos sociodemográficos. Fue traducido al inglés y el francés, para facilitar la correcta recogida de datos de los turistas extranjeros. Se escogieron estos dos idiomas porque el Reino Unido y Francia son los principales mercados emisores de los turistas llegados a Andalucía (Instituto de Estudios Turísticos, 2009). Se utilizó un proceso de back-translation, es decir, double translation process (McGorry, 2000).

Considerando que el número de turistas en Sevilla durante el tercer trimestre de 2009 es de 475.564 personas, la muestra representativa de la población serían 384 turistas (1). Se recogieron 640 cuestionarios válidos, por lo que el error permitido se redujo al 3,8%. Los datos se recogieron en zonas de la ciudad que habían sido utilizadas como escenarios cinematográficos en diversas películas rodadas en Sevilla.

Como complemento a la información recogida mediante las encuestas a turistas, se realizaron encuestas por email a distintas instituciones turísticas de toda la geografía española que desarrollan proyectos relacionados con las rutas cinematográficas con el fin de conocer de primera mano el proceso de creación y difusión de una ruta cinematográfica. Estas instituciones son el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Man-

cha, Icono Serveis de Barcelona, Turismo de Barcelona, Malcamino's de Almería y el Ayuntamiento de Níjar.

Para el análisis de los datos recogidos se ha utilizado el software estadístico *PSAW Statistics 18*, utilizándose el análisis estadístico por frecuencias que permite una descripción de la distribución de la variable identificando el número de veces que ésta se repite, consiguiéndose los porcentajes identificativos de cada cuestión en concreto.

IV. RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El perfil sociodemográfico de los turistas encuestados muestra un ligero predominio de las mujeres (57,1%) frente a los hombres (42,7%). El rango de edad más frecuente oscila entre los 18 y 44 años. El lugar de procedencia de los turistas encuestados en su mayoría es España (51,5%), el resto de países pertenecientes a la Unión Europea (27,1%) y el resto del mundo (11,5%). La actividad que realizan en su mayoría es trabajo por cuenta ajena (44,6%) y estudiante (34,1%). El estado civil que predomina entre los encuestados es el soltero, con un 55,1%. Por último, el tamaño del hogar coincide con un predominio de 2 y 3 miembros, con 31,1% y 22,2% respectivamente, frente al 21% que corresponde al hogar individual.

En relación a las motivaciones principales, el turista afirma haber elegido Sevilla como destino por ocio y diversión (33%), trabajo (20,3%) y cultura (19,4%).

Menos de la mitad de los encuestados afirma no haber visitado Sevilla antes (46,6%).

Para el análisis de las relaciones existentes entre el cine y el turismo en la ciudad de Sevilla se elaboraron cuestiones que se recogieron en las secciones B, C y D. Estas secciones nos ayudan a interpretar la imagen que retiene el turista al identificar la ciudad de Sevilla en las películas, la frecuencia con la que estos turistas ven esas películas y la implicación que tiene sobre el proceso de elección del destino Sevilla como próximo lugar a visitar durante las vacaciones el identificar Sevilla en el cine.

El 53% afirma ver películas rodadas en Sevilla al menos 1 vez al año y un 41,3% no haberlas visto nunca. El grupo de individuos encuestados que identifica películas que se han rodado en Sevilla es el colectivo de turistas cinematográficos. Sin embargo, el resto no debe ser excluido inmediatamente como grupo potencial, puesto que puede deberse a que no identifique imágenes de la ciudad en las películas que han utilizado la ciudad como escenario cinematográfico. Por otro lado, el desconocimiento podría explicarse por la escasa proyección internacional que han tenido algunas de las películas que se han rodado en Sevilla.

En relación a aquellas películas que han sido más vistas por los turistas encuestados, de las 43 películas indicadas, han sido seleccionadas para la interpretación de datos 15, aquellas que han sido vistas al menos por un 20% de los encuestados.

De esas 15 películas, las que han sido vistas por la mayoría de turistas, con un

porcentaje mayor del 30%, son *Star Wars: Episodio II*, *Lawrence de Arabia*, *Carmen y 7 vírgenes*, películas de gran éxito comercial y, como en el caso de *Star Wars* o *Carmen*, que han tenido una gran promoción a nivel internacional.

Al realizar el análisis de frecuencias, se obtiene que la media de las cuatro preguntas que integran la sección Imagen de Sevilla en el cine están por encima del valor medio, es decir, de 3, por lo tanto se puede afirmar que la imagen que los turistas conocen de Sevilla a través del cine les crea una agradable satisfacción, afirmando que la imagen proyectada es positiva, se presenta como un lugar interesante para visitar, permite descubrir la ciudad, sus gentes y cultura y además constituye en el turista un aliciente para crear grandes deseos de visitar Sevilla.

En cuanto a la afirmación «Después de haber visto alguna película rodada en Sevilla, siento grandes deseos de visitar SEVILLA», el porcentaje de turistas que la valoran entre 4 y 5 asciende a 39,1%, representando el colectivo de turistas cinematográficos al cual debemos dirigirnos con una oferta adecuada a sus intereses, necesidades y expectativas.

Con el estudio de la media, se aprecia que el turista tiene una opinión positiva hacia las imágenes que se transmiten de Sevilla en el cine, al ser afirmaciones como «Las películas rodadas en SEVILLA proyectan una imagen positiva de la ciudad» y «Las películas rodadas en SEVILLA presentan la ciudad como un lugar interesante de visitar», valoradas en la escala Likert por encima de 4 con porcentajes del 54% y 63% respectivamente (ver cuadro 1).

Cuadro 1

Afirmaciones sobre la imagen de Sevilla en el cine

Después de haber visto alguna película rodada en Sevilla, siento grandes deseos de visitar SEVILLA	39,1%
Las películas rodadas en SEVILLA permiten descubrir Sevilla, su cultura y sus gentes	33,5%
Las películas rodadas en SEVILLA presentan la ciudad como un lugar interesante de visitar	63%
Las películas rodadas en SEVILLA proyectan una imagen positiva de la ciudad	54%

Fuente: Elaboración propia.

La media de las 3 preguntas que integran esta sección del cuestionario destinada a conocer las motivaciones de la decisión de visitar Sevilla está ligeramente por debajo del valor intermedio, es decir, de 3, por lo que aun no constituye un elemento definitivo de peso por sí solo en el proceso de elección del destino Sevilla como destino para un próximo viaje, aunque poco a poco se está consiguiendo, ya que el porcentaje de aquellos que sienten deseos de ir a Sevilla para ver las localizaciones que sirvieron de escenario para las películas representa el 62,6%. Hay que destacar que aquellos que afirman que la película les ha influido para visitar Sevilla constituyen un 40% de los encuestados y los que dicen tener que ir a Sevilla una vez identificada en una película es un 34,3% (ver cuadro 2).

Aun así, las dos últimas afirmaciones, «La película me ha influido para visitar Sevilla» y «Una vez que vi la/s película/s tenía que ir a Sevilla» tienen una ligera tendencia hacia el grado de menor intensidad, es

decir, 1 muy en desacuerdo. La decisión de visitar Sevilla no está muy marcada por su aparición en el cine, por lo tanto, para este colectivo, el cine no es la motivación principal para ir a visitar la ciudad.

En el análisis de las motivaciones de los turistas, cabe destacar que la gran mayoría de los turistas encuestados, concretamente el 97,9%, no conoce la existencia de rutas de cine en la ciudad, pero aun más significativo es que aun no siendo conscientes de dicha oferta turística, el 71,9% estaría dispuesto a realizarlas si su estancia en la ciudad se lo permitiera.

El resto de las cuestiones, que representan 31 motivaciones diferentes han sido analizadas mediante el método de frecuencias y análisis de la media, el cual ha permitido obtener las variables motivacionales más valoradas por los encuestados a la hora de elegir como destino de su próximo viaje Sevilla (ver cuadro 3).

Cuadro 2

Afirmaciones sobre la decisión de visitar Sevilla

Después de ver películas rodadas en SEVILLA, siempre he querido ver las localizaciones en las que fue filmada	34,30%
La película me ha influido para visitar Sevilla	40%
Una vez que vi la/s película/s tenía que ir a Sevilla	62,6%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3
Media de las variables más valoradas

	Ver el escenario y el paisaje real	Divertirme y entretenerme	Añadir algo especial a mis vacaciones/ estancia en Sevilla
Media	3,68	3,63	3,50

Estas variables tienen una relación directa con vivir una experiencia única y novedosa, vivencia que se le atribuye al nuevo perfil de turista de experiencias y se identifican por la búsqueda de la «autenticidad» (Ver el escenario y el paisaje real), de la «participación» (Divertirme y entretenerme) y de la «novedad» (Añadir algo especial a mis vacaciones/estancia en Sevilla).

Por otro lado, de los organismos a los que se solicitó la encuesta por email, se recibió respuesta del Instituto de Promoción del Turismo de Castilla-La Mancha y la empresa Malcamino's de Almería. Estos organismos públicos con competencia turística en España se han atrevido a adentrarse en el campo del turismo inducido por el cine poniendo en marcha proyectos como, en el caso del Instituto de Promoción del Turismo de Castilla-La Mancha, la «ruta cinematográfica de Almodóvar» o la ruta cinematográfica *Amanece, que no es poco* y la empresa Malcamino's con la ruta turística en 4 x 4 por el desierto de Tabernas.

Estas dos empresas han conseguido llevar a cabo una campaña promocional muy exitosa consiguiendo grandes beneficios

tras la creación de estas rutas, comprobándose la existencia de un segmento de turistas cinematográfico en el país y su consecuente atracción de un número de turistas más elevado.

Algunas de las acciones que estas empresas llevan a cabo son las que se exponen en el cuadro 4.

V. CONSIDERACIONES FINALES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados indican que el turismo cinematográfico en la ciudad de Sevilla no acaba de despegar pese a los intentos que por parte del organismo público Andalucía Film Commission se están llevando a cabo. Aun así, existen actividades turísticas vinculadas a la práctica de esta nueva tipología de turismo como son los mapas de rutas de cine.

Sin embargo, a pesar de ello, el turismo cinematográfico podría apoyarse en el turismo cultural, el tipo de turismo predominante en la ciudad de Sevilla (Consortio de Turismo de Sevilla, 2009) para, bajo su paraguas, ampliar y diversificar la oferta turística, al tiempo que se podría procurar aumentar la pernoctación y el gasto del turista que visita Sevilla.

El turista medio de la ciudad de Sevilla demuestra una ligera tendencia hacia la repetición del destino. Este hecho se podría emplear para ofrecerle una nueva oferta turística relacionada con el cine, la cual sería innovadora y diferente de toda aquella que

Cuadro 4

Acciones promocionales de Organismos Españoles de Turismo con rutas cinematográficas diseñadas

Instituto de Promoción del Turismo de Castilla-La Mancha. «Ruta cinematográfica de Almodóvar» y ruta cinematográfica «Amanece, que no es poco»	<ul style="list-style-type: none"> – Folletos – Presentación y presencia en ferias de turismo (Fitur, Intur, Feria de Sevilla, Feria de Barcelona, etc) – Realización del Documental 20 años amaneciendo dirigido por Cuerda – Rodaje de video promocional con el canal de viajes minube.com – Certamen de cortos «Amanece, que no es corto» – Grabación de los cortos ganadores – Viaje de prensa para <i>El Viajero</i> – Viaje de prensa para <i>El Mundo</i> – Viaje de prensa para distintos medios de Valencia y Madrid – Pase de la película en la Academia de Cine en Madrid, invitando al público a que asistiera disfrazado de su personaje favorito – Pase de la película en la Filmoteca de Albacete – A través de la Web de Turismo de CLM
Malcamino's. Ruta en 4 x 4 por el desierto de Tabernas	<ul style="list-style-type: none"> – Folletos – Promociones conjuntas – Junta de Andalucía – Web y redes sociales – Entrevistas – Artículos en prensa y revistas especializadas

Fuente: Elaboración propia.

el turista conoce y sabe de antemano que se va a encontrar en la ciudad. Esto viene respaldado por la demostración de que los monumentos y lugares más visitados o que los turistas están dispuestos a visitar, sean identificados en las películas como los lugares que emplearon las productoras para el rodaje de sus películas. Por ello, establecer una relación entre el hilo conductor de los personajes de una película y los atractivos culturales e históricos de la ciudad le proporcionaría al turista una nueva forma de ser turista en Sevilla, completando sus experiencias en la ciudad.

Los resultados han permitido identificar a un grupo de turistas interesados en el turismo cinematográfico, es decir, aquel que siente deseos de visitar la ciudad de Sevilla

tras haberla identificado en una película, se siente atraído por las localizaciones cinematográficas de las películas y afirma ver películas rodadas en Sevilla al menos una vez al año, por lo que se deberían priorizar las acciones dirigidas hacia este colectivo.

La realización de esta investigación de campo aporta grandes conocimientos para la puesta en marcha de proyectos relacionados con el turismo y el cine, dejando indicios del camino que deben seguir todos los grupos de interés implicados en esta relación, pero aun así, es la primera investigación sobre la demanda turística de Sevilla que se realiza desde esta perspectiva, por lo que son necesarios más estudios en otras localizaciones y en la ciudad de Sevilla que complementen los resultados obtenidos en esta investigación.

Los datos indican que en la promoción de la ciudad de Sevilla, desde la perspectiva del turismo inducido por el cine, no se ha tenido en cuenta las preferencias de la demanda para llevar a cabo sus actuaciones, siendo éste uno de los motivos que podrían explicar el no despegue de este tipo de turismo en la ciudad.

Tras la confirmación del elevado porcentaje de encuestados desconocedores de la existencia de la oferta turística relacionada con el turismo cinematográfico, se comprobó que en las oficinas de turismo que se ubican en la ciudad de Sevilla no se encontraban los folletos turísticos de las rutas de cine a disposición de los turistas, derivándose de ello una inadecuada gestión de la promoción de las rutas de cine en la ciudad de Sevilla.

El interés de los turistas por el turismo cinematográfico, si bien no como primer elemento de peso en su decisión de visitar la ciudad de Sevilla, podría contribuir a aumentar la estancia media del turista de Sevilla. La gran mayoría de turistas que manifiestan estar dispuestos a la realización de rutas cinematográficas, afirman que las llevarían a cabo si la estancia en Sevilla se lo permitiese. Por lo tanto, se podría apostar por la oferta relacionada con este nuevo tipo de turismo para ampliar la estancia de modo que todo turista pudiera disfrutar de todo lo que ofrece Sevilla a sus visitantes.

Asimismo, hay que prestar atención a las acciones promocionales que están llevando a cabo Andalucía Film Commission en relación a las actividades vinculantes entre el cine y el turismo en su campo de actuación,

aunque hay que destacar que estas acciones se centran más en la industria cinematográfica que en la turística. Para una adecuada promoción del turismo inducido por el cine, las acciones promocionales que se realicen tienen que tener en cuenta todos los grupos de interés que participan en esta tipología turística, ya sean las industrias del turismo y el cine como los organismos públicos o la población local.

Con respecto a las tipologías de turista cinematográfico identificadas por Macionis (2004), turista ocasional, general y específico, tras el análisis de los resultados obtenidos se ha identificado en la ciudad de Sevilla la presencia de las tres tipologías con predominio del turista general.

Como turista ocasional nos referimos a aquel turista que desconocía las producciones realizadas en la ciudad. Por tanto, su comportamiento ante la posibilidad de practicar este tipo de turismo podría verse inducido por la motivación identificada como «Novedad».

El turista general, por su parte, es de los más destacados porque hace referencia a la persona que demuestra su predisposición a la práctica del turismo cinematográfico si su estancia en la ciudad de Sevilla se lo permitiese, aunque su principal motivación para visitar ese destino no haya sido que en ese lugar se hayan rodado películas. Su predisposición a la práctica de este tipo de turismo podría deberse a motivaciones como la búsqueda de la «Autenticidad» y la «Novedad».

Por último, el turista específico, que representa al turista que decide viajar a ese

destino porque ha sido escenario cinematográfico de películas que han despertado en él un interés. Este colectivo de turistas viaja para la búsqueda de la «Autenticidad», de la «Novedad» y de la «Participación».

La motivación «Novedad» conduce a pensar en la necesidad que el turista tiene de buscar de experiencias únicas y novedosas, o de escapar de la rutina añadiendo un extra a sus viajes, todas ellas representando motivaciones que cada vez están más presentes en el turista de hoy en día. Por su parte, la motivación «Autenticidad», nos indica la importancia que para el visitante tiene el atractivo que presenta un destino a la hora de elegirlo.

Y por último, la «Participación» señala la importancia que está cobrando la adquisición de conocimiento sobre la historia de los atractivos del destino, donde ya el turista no se conforma con observar, sino que pretende ir más allá intentando descubrir qué hay detrás de todo lo que ve, cuál es su historia, qué otros atractivos se pueden derivar de lo que ya se está contemplando, ya sea porque está relacionado con una película, la literatura o la historia,...

Con respecto a los grupos de interés hay una necesidad imperiosa de cooperación entre ellos. Esto es imprescindible para la buena gestión y planificación del turismo cinematográfico, con lo que se podría lograr la maximización de oportunidades en nuevos mercados.

Y no solo eso, también hay que señalar el beneficio que aporta este fenómeno no sólo a la industria turística y cinematográfica,

sino también a toda la red empresarial sevillana. La industria cinematográfica es una industria capaz de generar elevados ingresos y desarrollo económico, ya no sólo con la atracción de visitantes, sino con la producción de películas en la ciudad que atraen a un elevado número de personas con un alto poder adquisitivo que se alojan en la ciudad durante la duración del rodaje, haciendo uso de las infraestructuras de la ciudad y dejando con ello elevados ingresos.

Así, las reflexiones anteriores nos llevan a realizar las siguientes propuestas a los organismos públicos relacionados con el turismo cinematográfico para que realicen mejoras en la gestión de los recursos de todo tipo para favorecer a su promoción y lograr la atracción de nuevos turistas a la ciudad.

De forma concreta, estas propuestas son las siguientes:

1. La puesta en marcha en Sevilla de acciones promocionales que otros organismos responsables del marketing de otros destinos españoles llevan a cabo para la difusión del turismo cinematográfico. Algunas de estas acciones son la presencia en Ferias Especializadas de Turismo, Festivales de cine, museos de cine, empresas del destino Sevilla relacionadas con localizaciones cinematográficas, actualización y edición de nuevos folletos turísticos, viajes de prensa, artículos en prensa y revistas especializadas en turismo y cine, presencia en Internet, rodaje de vídeos promocionales, pases de películas para la población local y agen-

- tes especializados y poner en marcha la web 2.0.
2. Se aprecia la necesidad de que los organismos responsables del marketing de Sevilla modifiquen sus actividades de marketing antes y después de una producción cinematográfica en la ciudad, Hudson y Ritchie (2006a, 2006b) recomiendan llevar a cabo una serie de actividades de marketing tanto antes como después del estreno de una película en el destino de modo que la difusión de ésta se haga de una forma ordenada y beneficiaria para el destino, trabajando con los siguientes elementos y grupos de interés conjuntamente: los atractivos del destino, los factores específicos de la película, los esfuerzos de las film commission (Andalucía Film Commission y Sevilla Film Office) y del gobierno y la localización.
 3. De los mismos autores que «un modelo para la explotación de las oportunidades de marketing», se presenta en la figura el funcionamiento del turismo cinematográfico, donde interactúan tanto los organismos encargados del marketing de destinos como los factores específicos de la película, los atractivos del destino, las motivaciones del turista, los diversos perfiles del turista cinematográfico, y los impactos que del turismo inducido por el cine se derivan. En este caso la propuesta se orienta al seguimiento de esta estructura en modo que se consiga una planificación correcta y adecuada del turismo cinematográfico en Sevilla.
 4. Otra de las propuestas se orienta a las rutas cinematográficas ya existentes en la ciudad. Se propone añadir información más detallada acerca de las localizaciones cinematográficas de las películas y señalar de manera más concreta todos los lugares donde tuvieron a cabo las grabaciones de las escenas de las películas así como aquellos lugares donde los actores principales de las películas estuvieron presentes. Además de la ampliación de la información sobre curiosidades y anécdotas de la película y el rodaje de la misma, respondiendo de esa forma a las motivaciones que se han obtenido en el análisis de los resultados.
 5. El diseño y creación de nuevas rutas cinematográficas organizadas. Estas rutas irían acompañadas de un guía, pagando un precio reducido por su contratación, constituyendo así un producto turístico dentro de la oferta cultural, como ya se está llevando a cabo en otras zonas de la geografía española como son Almería, Barcelona o Castilla-La Mancha.
- El guía acompañante sería el encargado de realizarles el itinerario y contar, en su transcurso, la historia de los lugares visitados relacionándolos con el hilo conductor de los personajes de la película, además de ir mostrando las escenas de la película que tuvieron lugar en esos escenarios, añadiéndole al discurso anécdotas y curiosidades. Estas rutas incluirían servicios que otras empresas ofrecerían al turista como la visita de hoteles donde los

actores principales y el director de la película se alojaron, el restaurante que eligieron para sus comidas o las tiendas de souvenirs donde adquirieron recuerdos de su estancia en la ciudad.

Esta idea sería pionera en la ciudad de Sevilla y con una correcta campaña de promoción conllevaría un aumento en la atracción de turistas motivados por el cine.

Hay que apostar por la innovación y la reinención del turismo, factores muy importantes para seguir con el desarrollo turístico de la ciudad.

6. Adaptación de dichas rutas cinematográficas para su visita en el bus turístico de la ciudad de Sevilla, de forma similar a como se lleva haciendo en Nueva York con la serie «Sexo en Nueva York».

En estos autobuses turísticos se le mostrarían escenas de las películas que se han rodado en los atractivos turísticos de la ciudad, de esa forma, mientras están visualizando la escena en la película, la pueden comparar con la realidad, lo que influiría en la percepción de la autenticidad en cada usuario.

7. Creación de periodos de tiempo (semanas, por ejemplo) dedicados a recordar escenas de las películas que tanto la población local como los turistas eligieran y donde éstos mismos participasen, de ese modo se sentirían partícipes de la experiencia, además

de darles la oportunidad de integrarse en esas escenas y estar por unas horas en la piel de los personajes de su película favorita.

8. La implantación de paneles informativos con curiosidades referentes a las escenas que se grabaron en esos lugares y monumentos emblemáticos de la ciudad. Se podrían ubicar estos paneles con información turística en los monumentos y lugares emblemáticos de la ciudad con un apartado añadido referente a curiosidades donde se indiquen las películas y escenas que fueron rodadas en ese lugar.
9. Elaboración de un Plan de Promoción y Planificación del Turismo Cinematográfico en la ciudad de Sevilla donde se recogiesen todos los aspectos anteriormente expuestos, además del debido análisis de la demanda turística de este tipo de turismo.

Así, se invita a todos los organismos públicos con implicación en el turismo cinematográfico a formar parte de este nuevo fenómeno del cual se deriva un gran abanico de oportunidades que conllevan desarrollo económico, reinención del turismo, ampliación y diversificación de la oferta cultural y promoción del municipio turístico de Sevilla.

BIBLIOGRAFÍA

ANDALUCÍA FILM COMMISSION: <http://www.andalucia-film.com/index.php>. Consultado semanalmente (mayo 2010-noviembre 2010).

- BEETON, S. (2001). «Smiling for the camera: The Influence of Film Audiences on a budget Tourism Destination», *Tourism, Culture & Communication*, vol. 3, pp. 15-25.
- BEETON, S. (2005). «Emerging Issues and Future Directions», en Sue Beeton: *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon - Buffalo - Toronto, p. 236).
- BEETON, S. (2005). «Film Images and Destination Marketing», en Sue Beeton: *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon - Buffalo - Toronto, pp. 43-65.
- BEETON, S. (2005). «Perspectives on Film-Induced Tourism», en Sue Beeton: *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon - Buffalo - Toronto, pp. 20-39.
- BUCHMANN, A. y otros (2010). «Experiencing Film Tourism. Authenticity & Fellowship», *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n.º 1, pp. 229-248.
- BUSBY, G., y KLUG, J. (2001). «Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, n.º 4, pp. 316-332.
- CHAN, B. (2007). «Film-Induced Tourism in Asia: A case study of Korean television drama and female viewers' motivation to visit Korea», *Tourism, Culture & Communication*, vol. 7, pp. 207-224.
- CONNELL, J. (2005). «Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism», *Tourism Management*, vol. 26, pp. 763-776.
- CONNELL, J. (2005). «What's the Story in Balmory?»: The Impacts of a Children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 13, n.º 3, pp. 228-255.
- CONSORCIO DE TURISMO Y AYUNTAMIENTO DE SEVILLA (2010). *Balance anual de 2009 del Turismo de Sevilla*, Consorcio de Turismo de Sevilla y Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla: http://turismo.sevilla.org/documentos/Informe_Anual_2009%20v2.pdf. Consultado: 17/06/2010.
- DI MAIRA, P. (in associazione con il Centro Studi Internazionali «Luoghi & Locations») (2006). «L'Italia sullo schermo. Cinema e scelta dell'Italia da parte dei turisti stranieri», *Cinema & Video International*, n.º 1-2, pp. 3-14.
- GLEN CROY, W. (2010). «Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management», *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, n.º 1, pp. 21-30.
- HEITMANN, S. (2010). «Film Tourism Planning and Development-Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability», *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, n.º 1, pp. 31-46.
- 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 RICHIE, J. R. (2006a). «Promotion Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives», *Journal of Travel Research*, vol. 44, n.º 3, pp. 387-396.
- HUDSON, S. y BRENT RITCHIE, J. R. (2006b). «Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolini», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, n.º 3, pp. 256-268.
- INSTITUTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA. *Ruta cinematográfica Almodóvar*: <http://www.turismocastillalamancha.com/escapadas/nuestras-escapadas/rutas-cinematograficas/ruta-cinematografica-almodovar/introduccion/>. Consultado: 03/09/2010.
- 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*, vol. 24, n.º 2, pp. 139-151.

- KIM, H. y RICHARDSON, S. L. (2003). «Motion Picture Impacts on Destination Images», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n.º 1, pp. 216-237.
- KIM, S. (2010): «Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations», *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, n.º 1, pp. 59-75.
- MACIONIS, N. (2004). «Understanding the Film-Induced Tourist», *International Tourism and Media Conference*, pp. 86-97.
- MCGORRY, S. Y. (2000). «Measurement in a cross-cultural environment: survey translation issues», *Qualitative Market Research: An International Journal*, n.º 3, pp. 74-81.
- O'CONNOR y otros (2010). «The use of film in re-imagining a tourism destination: a case of study of Yorkshire, UK», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16, n.º 1, pp. 61-74.
- O'CONNOR, N. y BOLAN, P. (2007). «Northern Ireland and the Chronicles of Narnia - The Lion, the Witch and the Wardrobe: An innovative destination branding partnership», en N. O'Connor, M. Keating, J. Malone, y A. Murphy (eds.), *Tourism and hospitality research in Ireland – Concepts, issues and challenges*, Waterford Institute of Technology, Cork Road, Waterford, pp. 125-146.
- RILEY, R. y otros (1998). «Movie Induced Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n.º 4, pp. 919-935.
- RILEY, R.W. y VAN DOREN, C. S. (1992). «Movies as tourism promotion: A “pull” factor in a “push” location», *Tourism Management*, vol. 13, n.º 3, pp. 267-274.
- ROSADO COBIÁN, C. y QUEROL FERNÁNDEZ, P. (2006): *Cine y Turismo*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, España.
- SEBASTIÁN GASCÓN, M. y otros (2010): *Plan Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio-Ministerio de Cultura-Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Madrid. www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/.../planpromocionturismointern.pdf. Consultado: 30/06/2010.

NOTAS

(1) Concretamente, en el caso de la ciudad de Sevilla, se ha presentado en la gran pantalla desde diferentes perspectivas: rasgos culturales específicos, marginalidad y violencia, «remake folclórico», humor, recreación histórica, ficción fantástica, sucesos históricos, etc.

(2) Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula estadística, $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot Q}$, donde el intervalo de confianza es del 95% ($Z = 1,96$), el error permitido del 5% ($E = 0,05$) y el número de turistas ($N = 475.564$) recogidos por el Observatorio Turístico de Sevilla en la Encuesta de Coyuntura Turística de Sevilla correspondientes al tercer trimestre de 2009.

ANEXO

Modelo de cuestionario realizado a los turistas de Sevilla



Dpto. Administración
y Marketing



Universidad de
Sevilla



FORMACIÓN GENERAL

Este cuestionario versa sobre las percepciones y motivaciones del turista que visita Sevilla y el cine que utiliza la ciudad para rodar exteriores. Rellenar el cuestionario le llevará menos de 10 minutos. **Todas las respuestas recogidas en esta encuesta son confidenciales y ninguna será identificada de forma individual.** Su participación es vital para el objetivo del proyecto. **Gracias por su colaboración.**

Sección A. Cuestiones generales

A.1 ¿Es la 1.^a vez que visita SEVILLA?

SI NO

A.2. Señale cuál ha sido su motivo *principal* para visitar SEVILLA (**señalar sólo uno**):

<input type="checkbox"/> Trabajo	<input type="checkbox"/> Cultural
<input type="checkbox"/> Ocio y Diversión	<input type="checkbox"/> Descanso y relajación
<input type="checkbox"/> Gastronómico	<input type="checkbox"/> Otro (indicar):

A.3 ¿Con qué frecuencia visita Sevilla?

Es la primera vez Una o dos veces al año Más de tres veces al año

A.4. Los lugares que más desea visitar en SEVILLA son (**señalar 3 como máximo**):

<input type="checkbox"/> Catedral	<input type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz	<input type="checkbox"/> Plaza de España	<input type="checkbox"/> Real Fábrica de Tabaco (Rectorado de la Universidad de Sevilla)
<input type="checkbox"/> Alcázar	<input type="checkbox"/> Triana	<input type="checkbox"/> Casa Pilatos	<input type="checkbox"/> Otro (indicar):
<input type="checkbox"/> Torre del Oro	<input type="checkbox"/> Parque de M ^a Luisa	<input type="checkbox"/> La Maestranza:	

Sección B. SEVILLA en el cine

B.1 ¿Con qué frecuencia ve películas rodadas en SEVILLA?

Nunca Cada 2 ó 3 meses Cada 4 ó 5 meses Una vez al año

B.2. Señale qué películas de las siguientes ha visto:

Internacionales	Nacionales (I)	Nacionales (II)
<input type="checkbox"/> Lawrence de Arabia	<input type="checkbox"/> Currito de la Cruz	<input type="checkbox"/> Amar y morir en Sevilla
<input type="checkbox"/> La batalla de Inglaterra	<input type="checkbox"/> Carmen la de Triana	<input type="checkbox"/> Carlos contra el mundo
<input type="checkbox"/> El viento y el león	<input type="checkbox"/> Morena Clara	<input type="checkbox"/> Una pasión singular
<input type="checkbox"/> Ese oscuro objeto del deseo	<input type="checkbox"/> Cabriola	<input type="checkbox"/> El caballero Don Quijote
<input type="checkbox"/> Reds	<input type="checkbox"/> Juncal (Serie)	<input type="checkbox"/> Polígono Sur
<input type="checkbox"/> Carmen	<input type="checkbox"/> Las dos orillas	<input type="checkbox"/> Eres mi héroe
<input type="checkbox"/> Carmen on ice	<input type="checkbox"/> Malaventura	<input type="checkbox"/> A round Flamenco
<input type="checkbox"/> 1492: la conquista del paraíso	<input type="checkbox"/> El Lute (2.ª parte)	<input type="checkbox"/> Astronautas
<input type="checkbox"/> Homero, retrato intermitente	<input type="checkbox"/> El crimen de las estanqueras de Sevilla	<input type="checkbox"/> Crimen Ferpecto
<input type="checkbox"/> Abeltje	<input type="checkbox"/> Yo soy esa	<input type="checkbox"/> 7 vírgenes
<input type="checkbox"/> Flamenco de amor	<input type="checkbox"/> Sevillanas	<input type="checkbox"/> Quince días contigo
<input type="checkbox"/> El descubrimiento del cielo	<input type="checkbox"/> Belmonte	<input type="checkbox"/> Soledad en verano
<input type="checkbox"/> Stars Wars episodio II	<input type="checkbox"/> Flamenco	<input type="checkbox"/> Alatríste
<input type="checkbox"/> El reino de los cielos	<input type="checkbox"/> Solas	
<input type="checkbox"/> Knight & Day	<input type="checkbox"/> Nadie conoce a nadie	

Sección C. Imagen de SEVILLA en el cine

Valore las siguientes afirmaciones y señale con un círculo en qué medida está de acuerdo con ellas (1 muy en desacuerdo, 5 muy de acuerdo):

		Nada				Mucho
C.1	Las películas rodadas en SEVILLA proyectan una imagen positiva de la ciudad	1	2	3	4	5
C.2	Las películas rodadas en SEVILLA presentan la ciudad como un lugar interesante de visitar	1	2	3	4	5
C.3	Las películas rodadas en SEVILLA permiten descubrir Sevilla, su cultura y sus gentes	1	2	3	4	5
C.4	Después de haber visto alguna película rodada en Sevilla, siento grandes deseos de visitar SEVILLA	1	2	3	4	5

Sección D. Decisión de visitar SEVILLA

Valore las siguientes afirmaciones y señale con un círculo en qué medida está de acuerdo con ellas (1 muy en desacuerdo, 5 muy de acuerdo):

		Nada				Mucho
D.1	Después de ver películas rodadas en SEVILLA, siempre he querido ver las localizaciones en las que fue filmada	1	2	3	4	5
D.2	La película me ha influido para visitar SEVILLA	1	2	3	4	5
D.3	Una vez que ví la/s película/s, tenía que ir a SEVILLA	1	2	3	4	5

Sección E. Rutas de cine

E.1 ¿Sabe que existen rutas de cine (*movie maps*) en Sevilla?

SI NO

Valore las siguientes afirmaciones y señale con un círculo en qué medida está de acuerdo con ellas (1 muy en desacuerdo, 5 muy de acuerdo)

Para mí, las principales razones para viajar a las localizaciones en las que se han rodado las películas serían

		Nada				Mucho
E.2	Ver el escenario y el paisaje real	1	2	3	4	5
E.3	Divertirme y entretenerme	1	2	3	4	5
E.4	Añadir algo especial a mis vacaciones/estancia en Sevilla	1	2	3	4	5
E.5	Experimentar algo novedoso	1	2	3	4	5
E.6	Tener una experiencia única	1	2	3	4	5
E.7	Escapar de lo habitual	1	2	3	4	5
E.8	Experimentar las localizaciones de la película	1	2	3	4	5
E.9	Tener una experiencia turística satisfactoria	1	2	3	4	5
E.10	Hacer fotos de los lugares donde se rodó la película	1	2	3	4	5
E.11	Ver qué hay detrás de las escenas de la película	1	2	3	4	5
E.12	Hablar de ello cuando regrese a casa	1	2	3	4	5
E.13	Rememorar la película	1	2	3	4	5
E.14	Sentir la atmósfera de la película	1	2	3	4	5
E.15	Emocionarme por estar en las localizaciones de la película	1	2	3	4	5
E.16	Lograr experiencias de primera mano con la película	1	2	3	4	5
E.17	Sentir lo romántico y la nostalgia de la película	1	2	3	4	5
E.18	Ir a lugares famosos donde no han estado mis amigos	1	2	3	4	5
E.19	Revivir las escenas de la película	1	2	3	4	5

E.20	Comprar souvenirs/recuerdos de las localizaciones de la película	1	2	3	4	5
E.21	Establecer una conexión personal con la película	1	2	3	4	5
E.22	Hacer una peregrinación a los lugares que aparecen en la película	1	2	3	4	5
E.23	Hacer de la película algo real	1	2	3	4	5
E.24	Llenarme de gloria por haber estado allí	1	2	3	4	5
E.25	Cumplir un sueño personal	1	2	3	4	5
E.26	Experimentar crecimiento personal visitando las localizaciones	1	2	3	4	5
E.27	Experimentar personalmente el argumento de la película	1	2	3	4	5
E.28	Fantasear con que yo participaba en la acción que transcurre en la película	1	2	3	4	5
E.29	Sentirme cerca de mi actor/actriz favorito/a	1	2	3	4	5
E.30	Fantasear con que yo era un actor de la película	1	2	3	4	5
E.31	Conocer anécdotas del rodaje, de los actores, de los directores	1	2	3	4	5
E.32	Combinar lugares de interés turístico con el hilo conductor de los personajes de películas	1	2	3	4	5

E. 33 Durante su estancia en SEVILLA, ¿estaría dispuesto/a a hacer una ruta de cine?

SI NO

SECCIÓN F: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS (Marque lo que proceda).

F1	Sexo: Hombre <input type="checkbox"/> , Mujer <input type="checkbox"/>
F2	Edad: De 18-25 <input type="checkbox"/> , De 26-34 <input type="checkbox"/> , De 35-44 <input type="checkbox"/> , De 45-54 <input type="checkbox"/> , De 55-64 <input type="checkbox"/> , De 65 o más <input type="checkbox"/>
F3	Nacionalidad/procedencia: España <input type="checkbox"/> , (Provincia: _____) Alemania <input type="checkbox"/> , Reino Unido <input type="checkbox"/> , Francia <input type="checkbox"/> , Italia <input type="checkbox"/> , Portugal <input type="checkbox"/> , Resto UE <input type="checkbox"/> , Estados Unidos <input type="checkbox"/> , Japón <input type="checkbox"/> , Canadá <input type="checkbox"/> , Otros <input type="checkbox"/> (País: _____)
F4	Actividad: Estudiante <input type="checkbox"/> , Trabajador cuenta propia <input type="checkbox"/> , Trabajador cuenta ajena <input type="checkbox"/> , Desempleado <input type="checkbox"/> , Jubilado <input type="checkbox"/> , Ama de casa <input type="checkbox"/>
F5	Estado civil: Soltero/a <input type="checkbox"/> , Casado/a <input type="checkbox"/> , En pareja <input type="checkbox"/> , Separado/a <input type="checkbox"/> , Viudo/a <input type="checkbox"/>
F6	Tamaño hogar: Individual <input type="checkbox"/> , 2 miembros <input type="checkbox"/> , 3 miembros <input type="checkbox"/> , 4 miembros <input type="checkbox"/> , 5+ miembros <input type="checkbox"/>