

# LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CINE COMO INDUCTOR DEL TURISMO. UNA REVISIÓN METODOLÓGICA\*

SEBASTIÁN SÁNCHEZ-CASTILLO

## I. INTRODUCCIÓN

---

En la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo reunida en Chengdu, China en 2017, se adoptó una nueva definición de turismo cultural, «El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar, consumir las atracciones y productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico». A partir de este nuevo contexto del turismo cultural, ha habido un creciente y sostenible fenómeno cultural de carácter global, por el cual parece evidenciarse que los turistas hacen presencia en escenarios que aparecieron en películas de éxito. Aproximadamente 40 millones de turistas internacionales escogen su destino gracias a que vieron una película rodada en algún país que les interesó mucho tras ver el film, según la investigación *Travelsat Competitive Index*, de la consultora *TCI Research*. Todo parece indicar que el cine es un in-

ductor capaz de cambiar los productos de consumo y los servicios turísticos.

El cine y la televisión como proyectores de imágenes en movimiento ejercen una influencia directa sobre los espectadores para planificar sus viajes, mucho más que cualquier otro medio de comunicación visual, textual o sonoro (Peters et al., 2011; del Rey Reguillo, 2018). Kim y Richardson (2003) demuestran en sus investigaciones el poder que tienen las películas para alterar cognitivamente y afectivamente las imágenes que los espectadores tienen instaladas en sus mentes. Sus conclusiones apuntan a que las películas pueden afectar significativamente, tanto en su dimensión cognitiva como afectiva sobre la imagen del destino, lo que da lugar a entender que la visita a esos lugares puede producir cambios positivos o negativos en la mente del espectador.

La existencia de un efecto sobre el turismo parece ser confirmada tras el completo análisis de Grihault (2003), quien sugiere que una película se

puede emplear para promocionar lugares concretos, pero enfatiza en su estudio que las campañas de *marketing* deben centrarse junto al estreno de la película para alcanzar un mayor efecto inductivo, como por ejemplo la gran campaña de *marketing* sobre el Castillo de Alnwick coincidiendo con el estreno de los filmes de la saga *Harry Potter* (Harry Potter, Chris Columbus; Alfonso Cuarón; Mike Newell; David Yates, 2001/2011), que duplicó los visitantes internacionales a la fortaleza entre 2001 y 2008. También se podría citar el caso de la película musical egipcia *Capitán Hima* (Captain Hima, Nasr Mahrous, 2008), así como los estudios de Grihault (2003) sobre la serie de James Bond y sus numerosas localizaciones internacionales.

Las distintas localizaciones del film *Sissi Emperatriz* (Die junge Kaiserin, Ernst Marischka, 1956) fueron objeto de análisis en la ciudad de Viena en iglesias, museos, palacios, residencias y espacios abiertos (Peters et al., 2011). Los investigadores emplearon datos turísticos procedentes de entrevistas directas a los turistas para establecer una posible correlación entre el conocimiento de la película y la visita a la ciudad del Danubio. Mediante una encuesta *pre-text* y *post-text* se intentaba descubrir si tras la visita podía haber cambiado la impresión de la ciudad previa al viaje, tal y como describe en su metodología Kim (2012). Además, se correlacionó como variable dependiente el haber visto en varias ocasiones la película  $p < 0.047$  (Grihault, 2003) y las veces que se había visitado Viena  $p < 0.89$ , quedando claro la influencia cinematográfica de los visitantes. En la investigación se descubrió que los datos de mujeres turistas en Viena, mayoritarias seguidoras de la película de Sissi, presentan una dependencia significativa ante el deseo o intención de visitar escenarios reales de la película  $p < 0.001$ . Sin embargo, es necesario indicar que la película sobre la emperatriz ha sido emitida en numerosas ocasiones por televisión, hecho que no ha sido reflejado en la investigación. Estos datos corroboran otras investigaciones, por ejemplo, aquellas que tratan de analizar la

eficacia turística sobre los escenarios de *El Señor de los Anillos* (The Lord of the Rings, Peter Jackson, 2001-2003) en Nueva Zelanda (Di Cesare et al., 2009; Croy, 2010).

También la publicidad genérica de productos comerciales aludiendo a destinos turísticos o atracciones concretas es capaz de aumentar la demanda turística de aquellos destinos específicos (Peters et al., 2011). Sin embargo, los destinos turísticos o localizaciones escenográficas integrados de forma menos obvia en películas pueden crear un mayor impacto turístico, al invitar de forma explícita a visitar dichos destinos (Young y Fernández-Young, 2008; Beeton, 2011, 2006; Busby y Klug, 2001; Riley et al., 1998; Tooke y Baker, 1996). Algunos autores ven el turismo inducido por el cine una posible forma de diversificar la oferta y la demanda del turismo (Martín-Fuentes et al., 2020).

Esta investigación tiene como objetivo general el análisis de los modelos metodológicos empleados en la literatura científica respecto a la inducción del cine en el turismo. La gran cantidad de producción científica respecto a esta cuestión y la disparidad de las metodologías empleadas dificulta un ordenamiento lógico de aquellos modelos que han resultado más eficaces para lograr revelar la correlación entre ambas premisas iniciales, el cine y el turismo. Por esta razón, se ha tenido en cuenta también un objeto específico dirigido a la construcción de un modelo inductivo y análisis de la eficacia con el que abordar dicha relación, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los objetivos generales.

## 2. OBJETIVO GENERAL. REVISIÓN DE ARTE E HIPÓTESIS

Ante el desafío de lograr evidencias, las investigaciones desarrolladas en los últimos años se han centrado en la capacidad de las películas en influir en los viajes turísticos (Im y Chon, 2008; Iwashita, 2008; Tooke y Baker, 1996), en cómo el turista

es motivado e influido por el cine (Beeton, 2005; Macionis, 2004) y finalmente en cómo se toman las decisiones de tales acciones (Di Cesare et al., 2009; Young y Fernández-Young, 2008). En la literatura científica, el efecto estudiado se ha denominado de formas muy dispares, como «Turismo cultura inducido por el cine» (Beeton, 2005; Riley et al., 1998), como «Turismo relacionado con los medios» (Busby y Klug, 2001), «Turismo inducido por los medios populares» (Iwashita, 2008), «Turismo mediatizado», «Turismo cinematográfico» o «Peregrinación mediática» (Reijnders, 2010). Todas estas revisiones académicas concluyen de forma empírica en el impacto del fenómeno del turismo inducido por el cine, observando el aumento de visitas en destinos concretos (O'Connor et al., 2008; Busby y Klug, 2001; Riley et al., 1998; Tooke y Baker, 1996) además de las oportunidades de negocio, el impacto en la contratación laboral y el acierto de oportunidades en su sentido más amplio (Beeton, 2005, 2006).

Evans sugiere que el «turismo inducido a través del cine comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o la atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine» (Evans, 1997: 35). Beeton (2005: 9) propone que el término «turismo inducido a través del cine» se refiera al turismo que sigue al éxito de una película que fue ambientada o rodada en una región concreta. Diversos investigadores han encontrado evidencias de tales flujos turísticos después del lanzamiento de una película que promueve ciertos destinos (Peters et al., 2011; Busby y Klug 2001; Riley et al., 1998; Tooke y Baker, 1996; Riley y Van Doren 1992; Iwashita, 2008; Im y Chon, 2008; O'Connor et al., 2008; Kim et al., 2006), o bien aquellas películas galardonadas con premios (Nieto Ferrando et al., 2017).

En la investigación académica, los efectos de los medios en el turismo también se han considerado como una forma de cultura popular (Im y Chon, 2008; Busby y Klug, 2001; Riley et al., 1998). El consumo de cultura popular y masiva como el

cine y la televisión ha influido en las ideas preconcebidas que los turistas tienen sobre un lugar disfrutado en primer lugar de forma visual, haciendo que el visionado se muestre como determinante en la toma de decisiones de los viajeros (Im y Chon, 2008; Butler, 1990). La imagen cinematográfica no es un sustituto del objeto real, el consumo de una imagen puede considerarse como una primera experiencia o aviso para incentivar la visita de lo real y no un espacio imaginario. Sin embargo, Hernández (2011) califica como rutas específicas imaginadas los recorridos turísticos que poseen características y recursos que son imaginados o creados artificialmente, resultando un lugar reinventado.

Ante la pregunta «¿qué es lo que motiva a los turistas a viajar a una ubicación concreta?», Beeton (2006), Macionis (2004), Riley et al. (1998) y Riley y Van Doren (1992) consideran que la motivación turística responde a varios condicionamientos. Entre estos destacan los atributos específicos, los atributos del destino, las actividades de *marketing* en el destino y, en especial la teoría de *Push and Pull* (Hudson y Ritchie, 2006), acciones publicitarias generadoras de audiencia destinadas tanto al público masivo como al *target* selectivo.

Diversos autores han estudiado la efectividad del turismo inducido por el cine a partir de la perspectiva directa del propio turista. Las imágenes representadas en las pantallas, consumidas desde el hogar a miles de kilómetros, aumentan la conciencia de la ubicación original, siendo la participación indirecta del espectador y la identificación con las ubicaciones acciones definitivas para mejorar la conciencia, el atractivo y finalmente la rentabilidad del destino turístico (Riley y Van Doren, 1992). En esta línea se sitúan las investigaciones sobre el emplazamiento turístico en la historia narrada de forma descriptiva y la promoción del territorio (Nieto et al., 2015; del Rey Reguillo y Nieto, 2012; Rodríguez Campo et al., 2012; Di Cesare et al., 2012).

Un punto de vista distinto es abordado por Riley et al. (1998), admitiendo que los medios visuales, además de inducir niveles de anticipación y encanto capaces de conseguir que las personas viajen, es también la de crear iconos como juegos de entretenimiento con historias, temas, personajes, eventos, etcétera., creando mundos exóticos que se pueden recrear visitando las localizaciones de la película. Sin embargo, el atractivo de cada ubicación puede percibirse de forma decepcionante por el viajero, al ver que las formas físicas de la realidad en ocasiones no coinciden con los escenarios relatados, motivaciones turísticas que fracasan ante escenarios totalmente distintos a los esperados. Esto hace que el viajero se considere motivado para buscar ambientes intactos tal y como los ha disfrutado en la película.

Otra línea de investigación considera que las motivaciones turísticas inducidas por el cine como parte de un culto a la celebridad se deben al síndrome de la adoración de celebridades (Maltby et al., 2001). Por su parte Macionis (2004) argumenta que una película puede lograr un factor de atracción en términos de atributos del lugar presentado en la película (paisajes, espacio real, etcétera), atributos de personalidad (elenco, personajes, estrellas, etcétera) y atributo del rendimiento (género, trama y tema). Así, el factor *Push and Pull* vendría determinado por unos controladores internos que se localizan dentro de cada individuo y que se manifiestan con el ego, la fantasía, la personalidad o la identidad propia.

Schramm (1973) teoriza de una forma más directa mediante la llamada *Magic Bullet Theory* (similar al *Hypodermic Needle Model*) mediante la cual se cree que los medios apuntan a indefensos objetivos (espectadores) ejerciendo una influencia directa y decisiva sobre estos individuos. Sin embargo, esta teoría puede ser dudosa en su aplica-

ción al cine y al turismo, ya que por cada estreno cinematográfico se debería producir una avalancha incesante de viajeros, circunstancia que no ocurre.

Contribuciones con modelos menos deterministas argumentan que los significados de las imágenes pertenecen a los espectadores y su interpretación se basa en razonamientos individuales y subjetivos (Young y Fernández-Young, 2008). Los mismos autores consideran oportuno separar los productos de marketing visuales publicitario de los impactos filmicos.

---

### EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE HAN ENUMERADO LAS EXPLORACIONES CIENTÍFICAS MÁS IMPORTANTES DE LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS

---

Como objetivo general, en la tabla 1 de la presente investigación se han enumerado las exploraciones científicas más importantes de los últimos 30 años (1990 a 2020) desarrolladas ante tales cuestiones, indicando las metodologías empleadas, sus autores, año de producción y el área de conocimiento.

Tras haber revisado la literatura científica respecto a la posible inducción del cine en el turismo, así como sus propuestas metodológicas como objetivo general, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué metodologías de investigación son las más empleadas en la literatura académica sobre la inducción del cine en el turismo? Y la siguiente hipótesis: El uso de nuevos métodos exploratorios, estadísticos y de minería de datos puede resultar útil para evidenciar relaciones de dependencia significativa entre el cine y el turismo.

Tabla I. Investigaciones y metodologías en cine y turismo. Periodo 1990-2020 (elaboración propia)

Autor/es	Metodología	Área de conocimiento
2020, Martín-Fuentes, E. et al.	Cualitativa/Encuesta	Comunicación/Marketing
2019, Afinoguenova, E.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2019, Espeso-Molinero, P.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2018, del Rey Reguillo, A.	Cualitativa/Discursiva	Comunicación
2017, Nieto Ferrando, J. et al.	Cualitativa/Discursiva	Comunicación
2016, Dzhandzhugazova, E. et al.	Cualitativa/Discursiva	Economía
2015, Álvarez-Sousa, A.	Encuesta/Estadística	Marketing
2015, Nieto Ferrando, J. et al.	Cualitativa/Discursiva	Comunicación
2014, Rodríguez Campo, L. et al.	Cualitativa/Encuesta	Economía/Marketing
2013, Pires, R. et al.	Cualitativa/Encuesta	Turismo/Economía
2012, del Rey Reguillo, A. et al.	Cualitativa/Discursiva	Comunicación
2012, Kim, S.	Encuesta/Estadística	Turismo
2012, Di Cesare, F. et al.	Cualitativa/Encuesta	Turismo
2011, Peters, M. et al.	Encuesta/Estadística	Marketing/Ciencia aplicada
2011, Beeton, S.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2011, Hernández, J.	Cualitativa/Discursiva	Antropología social
2010, Croy, W. G.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2010, Raki, T. et al.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2010, Reijnders, S.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2008, O'Connor, N. et al.	Cualitativa/Discursiva	Turismo/Economía
2008, Iwashita, C.	Cualitativa/Encuesta	Turismo
2008, Mestre, R. et al.	Cualitativa/Encuesta	Comunicación/Turismo
2008, Young, R. et al.	Encuesta/Estadística	Turismo/Economía
2008, Im H. H. et al.	Encuesta/Estadística	Turismo
2006, Hudson, S. et al.	Encuesta/Estadística	Turismo
2006, Kim, S. et al.	Encuesta/Estadística	Turismo/Marketing
2004, Macionis, N.	Cualitativa/Discursiva	Economía
2003, Grihault, T. N.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2002, Hanefors, M. et al.	Cualitativa/Encuesta	Economía
2001, Busby, G. et al.	Encuesta/Estadística	Turismo
2001, Maltby, J. et al.	Encuesta/Estadística	Psicología
1997, Evans, M.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
1996, Tooke, N. et al.	Cualitativa/Encuesta	Geografía
1996, Squire, S. J.	Cualitativa/Discursiva	Geografía
1992, Riley et al.	Cualitativa/Encuesta	Turismo
1991, Echtner et al.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
1990, Urry, J.	Cualitativa/Discursiva	Sociología
1990, Butler, R. W.	Cualitativa/Discursiva	Geografía

### 3. OBJETIVO ESPECÍFICO. PROPUESTA METODOLÓGICA

---

A la vista de los datos obtenidos tras el análisis inductivo de la literatura académica de la tabla 1, se requiere una reformulación metodológica que garantice el empleo de nuevas formas de monitorizar el lenguaje de plataformas como las redes sociales, las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación y el Big Data, para finalmente proceder con herramientas estadísticas complejas con la intención de conocer de primera mano los motivos de los flujos viajeros de ciertos consumidores de cultura. En esta investigación se propone como objetivo específico la construcción de una metodología capaz de superar los límites detectados en las investigaciones analizadas, aprovechando las nuevas técnicas de análisis para responder a las necesidades del mercado turístico al parecer inducido por el consumo cinematográfico. Si se acepta que los avances en el uso de metadatos influyen directamente en la sociedad, y por lo tanto también en el consumo cultural de sus consumidores, se plantea la elaboración de una propuesta metodológica más rápida y eficaz que relacione desde la recopilación de datos al análisis profundo de sus posibilidades. Se trata de aceptar que en el uso del Big Data está una de las claves del desarrollo en cualquier campo del conocimiento.

Realizar y valorar análisis predictivos apoyados en la minería de datos para conocer el crecimiento y la concentración geográfica de los flujos turísticos en ciertos lugares fruto de las recomendaciones y de la persuasión audiovisual es imprescindible para conocer el alcance de oportunidades del llamado *Screentourism*, un negocio que seduce a un creciente público. La pantalla ahora ha alcanzado el mismo nivel de influencia que las agencias de viajes y la publicidad, ofreciendo grandes oportunidades para que los destinos se beneficien de un canal de promoción cuyo objetivo final es mejorar la experiencia turística y descifrar las emociones del viajero.

Tanto el objetivo general como el específico considerados para esta investigación se han desarrollado mediante una reflexión acerca de los métodos que son utilizados para generar conocimiento científico en torno al cine y el turismo. La metodología adoptada se basa en la discusión de fundamentos epistemológicos del conocimiento mediante un análisis inductivo, surgido de la observación y del enfoque relacional de la literatura científica analizada como «fuentes primarias» (Cea D'Ancona, 1996: 220).

### 4. RESULTADOS

---

En contestación a la pregunta de investigación, y tras el análisis de las investigaciones más importantes de los últimos 30 años, salvo algunas investigaciones muy sólidas (Beeton, 2005; Tooke y Baker, 1996; Riley et al., 1998; Busby y Klug, 2001; Nieto et al., 2015; del Rey Reguillo y Nieto, 2012; entre otras), la literatura dirigida al turismo inducido por el cine consiste en afirmaciones «poco relevantes desde el punto de vista académico» (Young y Fernández-Young 2008: 196). Muchas de las investigaciones publicadas sobre los procesos de inducción turística debido al consumo cinematográfico se refieren en general a una secuencia determinada, a un espacio ficcional concreto y a un personaje encarnado por un famoso actor o actriz. Por ejemplo, el método empleado por Young y Fernández-Young (2008), se basa en enfocar la decisión de un solo turista potencial, asumiendo que la inducción no afecta en su totalidad, sino en algún grado concreto, lo que los autores denominan como una «cadena causal» debida a un patrón concreto. Tampoco han quedado al descubierto datos sobre la validez de la inducción a lo largo del tiempo, ni si su eficacia se consolida o diluye con nuevos estrenos, excepto las investigaciones de Di Cesare et al. (2009) en las que, tras resultados empíricos sobre la intensidad a lo largo del tiempo, se concluye la existencia de una debilitación gradual.

Las investigaciones basadas en encuestas desarrolladas por los operadores turísticos e instituciones locales se antojan limitadas, no dejando margen para aceptar otras propuestas más que aquellas derivadas de la simple persuasión audiovisual. Los resultados son coincidentes con lo expresado por Urry (1990) en la consideración de las encuestas como elementos muy valiosos para el análisis del visitante y sus motivos para el traslado vacacional, pero estas no se presentan con la suficiente profundidad y eficacia.

La asunción de que los visitantes son influenciados por los productos en pantalla, pero solo en cierto grado (efecto fraccionario y difuso), podría ser mejor argumentada con encuestas personales en destino, agregadas dentro de escalas Likert con un mayor grado de acuerdo o desacuerdo, y conseguir apreciar las opiniones ante afirmaciones complejas con una mayor exactitud, y no solo preguntado por soluciones dicotómicas, tal y como han descrito de forma muy eficaz Rodríguez Campo et al. (2012). El porcentaje de probabilidad de inducción asumido por Young y Fernández-Young (2008) debe formar parte de la metodología de las preguntas a los usuarios, con la capacidad de interpretación y de respuesta múltiple que este tipo de encuesta requiere. Por sí solas, las encuestas no resolverán el enigma de la inducción. Será necesario abordar una metodología multidisciplinar más ambiciosa capaz de correlacionar distintas fuentes de datos (directos o transversales) con los que poder concretar de una forma más irrefutable la relación entre el disfrute del espacio audiovisual y la necesidad de visitar el espacio turístico concreto. Y en esas metodologías recomendadas, sin duda adquiere un papel fundamental la minería de datos o Big Data.

Los procesos de Big Data o metadatos, pueden definirse como «conjuntos de datos cuyo tamaño va más allá de la capacidad de captura, almacenamiento, gestión y análisis de las herramientas de bases de datos» (García, 2013: 27). Los procesos de Big Data son fundamentales para la obtención de

ingentes cantidades de datos de una gran mayor variedad y naturaleza, en volúmenes crecientes y a una velocidad superior, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos institucionales (Ministerios, *Film Commission*, INI, SGAE, etcétera). Entre los metadatos útiles se encuentran los datos económicos, gastos de familia, rutas desarrolladas, tiempo de disfrute vacacional, número de visitas, etcétera. Por otra parte, los metadatos procedentes de la geolocalización abren innumerables posibilidades en el conocimiento y origen de los usuarios. El marketing (Álvarez-Sousa, 2015) y la geolocalización puede ofrecer patrones de comportamiento a nivel masivo, capaces de combinar datos demográficos desde la base de datos de clientes (*Movie Maps, tours*, edad, sexo, lugar de residencia, facturación, preferencias culturales, etcétera). A esto se suma el posicionamiento en las redes sociales, donde se acumula una mayor cantidad de usuarios de un perfil dado, ya que la experiencia de los internautas en las redes sociales representa un papel importante en el posicionamiento de destinos.

Un ejemplo paradigmático del uso del Big Data es *Google Flu Trends*, utilizado para realizar un seguimiento espacial del avance de la gripe a partir de búsquedas de millones de usuarios en Google relacionadas con sus síntomas, y por lo tanto ser capaz de crear cartografías capaces de predecir el avance de la enfermedad. También es posible utilizar el Big Data desde la filantropía de datos a través de *Global Pulse ONU*, iniciativa dedicada al aprovechamiento de los macrodatos a tiempo real para el desarrollo y la acción humanitaria.

Considerando la gran importancia que puede tener la gestión de metadatos en el descubrimiento de la inducción de cine en el turismo, y tras analizar el conjunto de artículos propuestos, se descubre la necesidad de emplear técnicas de Big Data y procesos estadísticos complejos, en respuesta a la hipótesis. Aunque, tal y como se revela en la Tabla 1, el uso de estas técnicas es minoritario, algunas investigaciones sobre cine y turismo se basan en

el empleo de herramientas de Big Data. Los autores Lobo y Pedregal (2015) emplearon los Big Data para analizar la intensidad, comportamiento temporal y origen geográfico de las búsquedas sobre el municipio de Osuna tras el anuncio que emitió HBO sobre la elección del municipio sevillano como escenario de la quinta temporada de *Juego de Tronos* (Game of Thrones, David Benioff y D. B. Weiss, 2011). El análisis concluyó que efectivamente las búsquedas en Google fueron un factor predictivo del comportamiento en el municipio, afirmando que el uso de metadatos ayuda a predecir cambios en las tendencias de desplazamientos turísticos. En la disciplina turística también es posible indicar investigación con metadatos. Por ejemplo, Mérida et al. (2017) garantiza que con el uso masivo de datos es posible hacer un análisis más profundo de las características y comportamientos de los consumidores y/o potenciales clientes turísticos.

De la misma forma es posible usar los procesos de Big Data para averiguar el alcance e implicación de las noticias cinematográficas (estrenos, premios, etcétera) en los viajes a los escenarios o espacios turísticos. Este tratamiento de metadatos debe ser considerado desde un punto de vista «multidisciplinar» (Moreno et al., 2019): desde la antropología del consumo, la sociología, las ciencias del comportamiento y también desde los estudios de comunicación. Según expone desde el punto de vista semiótico Fabbri (2015) cuando se habla de Big Data no solo hay que referirse a la ingente cantidad de datos, sino también a la modalidad estratégica del uso de esa información.

Tras las conclusiones extraídas a través de la pregunta e hipótesis de investigación, como objetivo específico de esta investigación se propone el gráfico 1, que resume la propuesta metodológica encaminada a descubrir la eficacia del espacio audiovisual en la incidencia de las visitas turísticas,

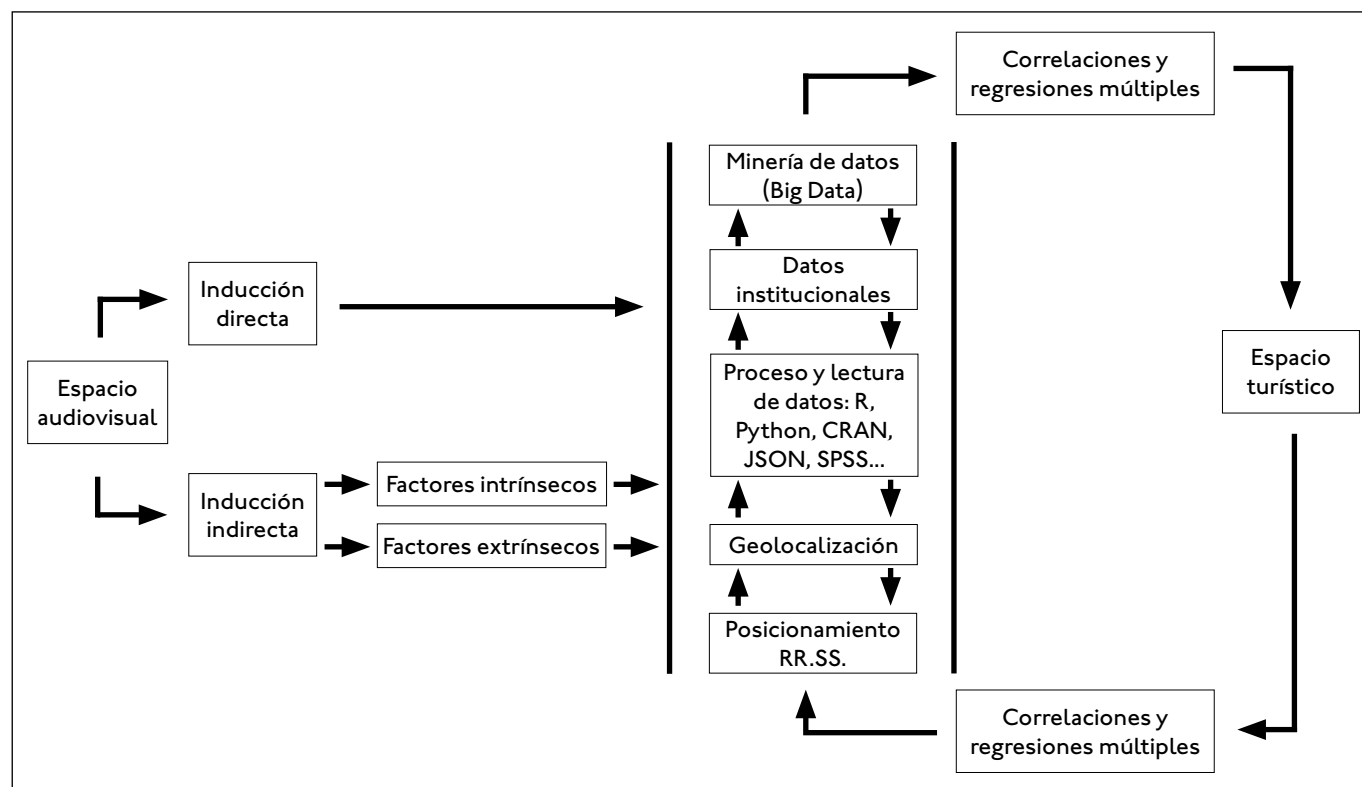


Gráfico 1. Proceso inductivo y análisis de la eficacia (elaboración propia)



así como la procedencia de los datos necesarios para asegurar tal afirmación. En primer lugar, es posible descubrir una inducción directa, aquella ocasionada por espectadores cuyo traslado se produce sin ninguna duda por la necesidad de descubrir espacios turísticos anhelados. Otro grupo de usuarios mayor puede estar influenciado por factores intrínsecos (nivel económico, edad, sexo, conocimiento cultural de la película, disfrute de una obra literaria previa, consumo y comportamiento mediático, etcétera) y factores extrínsecos (mayor incidencia de marketing, publicidad previa al estreno, contribución del destino en el marketing y difusión, etcétera).

Los datos obtenidos mediante procesos de metadatos pueden ser gestionados mediante lenguajes avanzados de programación como *R Studio*, Python, CRAN o JSON, capaces de extraer datos directamente de los repositorios institucionales (Ministerios, Gobiernos y organismos públicos, *Film Commission*, repositorios de cine, archivos públicos, bibliotecas y videotecas, etcétera) y adaptarlos para ser sometidos posteriormente a procesos descriptivos con los que correlacionar datos y obtener evidencias de carácter estadístico. También se deben considerar una variedad de software de estadística inferencial y descriptiva como *SPSS*, *Stadis*, *Estaplus*, *S-Plus*, *Stata*, *Minitab*, *Statsoft*, etcétera, aunque hay que indicar que estos programas por sí solos no son capaces de proporcionar datos concretos si antes no se procede a una tabulación y codificación muy precisas de los datos. Entre los tipos de estadísticas útiles para este tipo de investigaciones destacan la descriptiva, la estimación operativa, variables dependientes e independientes y análisis bivariante y multivariante.

Es especialmente importante realizar con los datos obtenidos los llamados procesos de regresión múltiples, técnica estadística destinada a analizar el porqué o cuáles son las principales explicaciones de algún fenómeno. Mediante estos procesos, es posible identificar qué variables independientes

(causas) explican una variable dependiente (resultado) y comparar y comprobar modelos causales. Es decir, sería de gran utilidad para intentar descubrir el grado de dependencia significativa entre el comportamiento de un viajero y los motivos por los que realiza tal desplazamiento, aunque en realidad sirve para comparar y comprobar modelos explicativos y predecir valores de una variable, es decir, a partir de unas características predecir de forma aproximada un comportamiento o estado.

Aunque estas herramientas avanzadas son poco empleadas en la investigación sobre cine y turismo (ver tabla 1), se descubren ciertos autores que han concluido investigaciones relevantes haciendo uso de estas metodologías. Entre estos, destacamos por ejemplo Álvarez-Sousa (2015), quien trató el resultado de los cuestionarios turísticos mediante un análisis descriptivo y de covarianzas, ajustando el modelo para la creación de unas ecuaciones estructurales para analizar y relacionar las motivaciones, así como la procedencia de los viajeros. También Kim (2012) mediante SPSS empleó un modelo de regresión múltiple y un análisis factorial exploratorio para descubrir las experiencias de los turistas en localizaciones reales sobre series de dramas televisivos. Por su parte, Im y Chon (2008) se inclinan por el empleo de análisis de varianza de un solo factor (ANOVA) y pruebas Post Hoc para explorar la relación entre el sonido de una película y su inducción a visitar los lugares de rodaje.

## 5. CONCLUSIONES Y ELEMENTOS DE DISCUSIÓN

En la comunidad académica existe un gran número de publicaciones sobre la influencia que el cine tiene en el éxito y uso turístico, y una gran mayoría de estas están estructuradas en torno a un caso de éxito, una película o a limitadas producciones con escasa consistencia estadística, en torno a las cuales se articula la investigación. Las conclusiones de esta investigación son coinciden-

tes con lo expuesto por Young y Fernández-Young (2008) sobre la creencia general de que el consumo de películas (y de televisión) que puede inducir a aumentar o cambiar las prácticas de consumo de productos turísticos, se debe a una línea de investigación académica que en muchas ocasiones se fundamenta en datos anecdóticos y no explica de forma completa las causas de tal relación.

---

### LA EVOLUCIÓN METODOLÓGICA APUNTA A ACEPTAR QUE LA MAGNITUD DEL EFECTO DE INDUCCIÓN DIFIERE MUCHOS ENTRE DESTINOS Y QUE ELLO ESTÁ RELACIONADO POR CAUSAS MÚLTIPLES A LOS EFECTOS PERSUASIVOS DE LA PANTALLA

---

Muchas de las investigaciones se sustentan bajo la lógica del *marketing* y el valor que la exposición en la pantalla tiene en las visitas, en lugar de examinar perspectivas destinadas a comprender cómo se escogen y qué efectos tienen los constructos audiovisuales por parte de la audiencia, es decir bajo teorías clásicas de la comunicación de masas como el modelo de Aguja Hipodérmica (Schramm, 1973) o la tradición empírica de la Teoría de los Efectos que investiga la conexión entre el consumo de medios y los efectos en el comportamiento del público. En definitiva, la inducción puede ser una compleja ecuación que se resuelve mediante la correlación de muchas variables, como el material asociado, visionado de productos, la influencia de otras opiniones, conocimiento previo del destino, actitudes personales, empatía, y otras muchas causas.

No queda claro si la inducción del cine en la elección de los destinos turísticos procede del visionado personal o si los futuros viajeros están en realidad influenciados por un conjunto de acciones encaminadas a la promoción del destino turístico haciendo uso de contenidos propios de la película,

tal y como ya adelantaron Di Cesare et al. (2012) y Croy (2010). La idea de que toda la audiencia ante cualquier película responderá con visitas a las localizaciones proyectadas es claramente improbable. Es un error asumir que disfrutar de una sola película, por ejemplo *Dolor y gloria* (Pedro Almodóvar, 2018), es la única razón para visitar la localidad valenciana de Paterna, ya que, ante una gran variedad de películas, solo un número muy pequeño tienen un impacto significativo en las visitas.

Hoy día sigue habiendo una carencia en los instrumentos para medir con eficacia la efectividad de la cobertura de los medios y la imagen de destino de las imágenes, especialmente dentro de la industria y la gestión. Tal y como señalan Hanefors y Mossberg (2002) las películas inducen levemente al espectador a viajar de forma inespecífica, ya que muchas de las películas son de carácter tan general que bien podrían servir para destinos por todo el mundo.

Son muchas las metodologías empleadas para comprender los motivos por los que un observador intenta descubrir espacios reales a partir de espacios ficcionales, sin que se haya considerado como definitiva en términos de eficacia ninguna de ellas. La evolución metodológica apunta a aceptar que la magnitud del efecto de inducción difiere mucho entre destinos y que ello está relacionado a los efectos persuasivos de la pantalla de diferentes maneras. Se requiere examinar la naturaleza de la relación entre el consumo de productos cinematográficos y el consumo de turismo para evitar que los resultados sean difusos y poco sólidos desde el punto de vista científico. Los métodos de investigación en ciencias sociales están evolucionando con la creciente disponibilidad de fuentes de información en los ecosistemas de datos, fuentes, métodos y aplicaciones más interdisciplinarias, en especial aquellas destinadas a la previsión turística y al análisis de negocios paralelos. Sin duda, el empleo de gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, para comprender la naturaleza de la inducción turística se ha hecho imprescindible.

ble como base de la toma de decisiones a tenor de avances tecnológicos en áreas como la información y la comunicación, y especialmente el Big Data. En esta investigación se ha tratado de analizar los modelos metodológicos con los que se ha abordado la cuestión del turismo inducido por el cine desde una perspectiva científica. La cuestión es de una enorme importancia para países como España y el resto de Europa donde el turismo es indudablemente una de las principales fuentes de cultura y de riqueza.

## 6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Este artículo ha analizado las metodologías empleadas en la investigación académica sobre la posible inducción del cine en el turismo, pero no está exento de limitaciones. La principal limitación de este estudio se convierte en la primera sugerencia para futuras investigaciones. Está más allá del alcance de este estudio explorar en profundidad la totalidad de la magnífica literatura científica existente en el área. Por lo tanto, los resultados no deben tomarse como representativos de toda la producción académica, sino como una rigurosa y novedosa aproximación. En futuras investigaciones se debería contemplar un universo más amplio, e incluso hacer uso de la minería de datos o Big Data, aquí expuesto, para tratar de descubrir si las conclusiones obtenidas mediante metadatos tienen una razonable coincidencia con lo expuesto en las investigaciones originales; es decir, corroborar los resultados que hasta ahora se dispone y aportar certezas sobre la cuestión que nos ocupa. Reflexionar y fortalecer los aparatos teóricos y metodológicos con herramientas avanzadas contribuirá a hacer más sólidos los nuevos objetos de estudio que puedan surgir en el futuro. ■

## NOTAS

\* Este artículo ha sido redactado en el marco del proyecto de I+D *Los espacios del cine español de ficción como factor de promoción turística del patrimonio geo-*

*gráfico y cultural autóctonos* (Ref. HAR2016-77734-P), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (MICIIN) del Gobierno de España para el período 1 de enero de 2017 al 31 de diciembre de 2020.

## REFERENCIAS

- Afinoguenova, E. (2019). Una gastrocracia de película: el turismo y la modernización del sistema alimenticio en el cine desarrollista español. En *Sociedades y culturas: IX Congreso de Historia Social: treinta años de la Asociación de Historia social* (pp. 825-835). Asociación de Historia Social.
- Álvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629-648.
- Beeton, S. (2011). Tourism and the Moving Image—Incidental Tourism Promotion. *Tourism Recreation Research*, 36(1), 49-56
- (2006). Understanding Film-induced Tourism. *Tourism Analysis* 11(3): 181-188.
- (2005). *Film-induced Tourism*. Oevedon: Channel View Publications.
- Busby, G., Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing* 7(4): 316-332.
- Butler, R.W. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research* 15(2): 46-53.
- Cea D'Ancona, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Croy, W.G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 21-30.
- del Rey Reguillo, A. (2018). Las Islas Baleares, un escenario privilegiado para el cine turístico español. *Institut d'Estudis Baleàrics*.
- del Rey-Reguillo, A., Nieto Ferrando, J. (2012). Transiciones del turismo en el cine español de los años cincuenta y sesenta. En *Congreso Internacional Hispanic Cinemas. En Transición* (pp. 987-1002). Madrid: Universidad Carlos III de Madrid: Madrid.

- Di Cesare, F., D'Angelo, L., Rech, G. (2009). Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause-effect Relationship. *Tourism Review International* 13(2): 103-111.
- Di Cesare, F., La Salandra, A. A., Craparotta, E. (2012). Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion: A European perspective. *Tourism Review International*, 16(2), 101-111.
- Dzhandzhugazova, E. A., Ilinaa, E. L., Latkin, A. N., & Koshelevava, A. I. (2016). Development of Creative Potential of Cinema Tourism. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(11), 4015-4024.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Espeso-Molinero, Pilar (2019). Tendencias del turismo Cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6): 1101-1112.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, March, 35 -38.
- Fabrizi, Paolo (2015). La semiótica del camuflaje. Entrevista a Paolo Fabrizio por Autor. *L.I.S. Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada*, 13, 87-96.
- García, Emilio (2013). El reto de tratar de forma efectiva una ingente cantidad de información. *Boletín*. Vol, 65, 26-31.
- Grihault T.N. (2003). *The Travel and Tourism Analyst Report on International Film Tourism*. UK. Min tel.
- Hanefors, M., Mossberg, L. (2002). TV travel shows - A pre-taste of the destination. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (3), 235-246.
- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225 -236.
- Hudson, S., Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research* 44(4): 387-396.
- Im, H.H., Chon, K. (2008). An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism: A Case of the Movie The Sound of Music and Its Locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 24(2&3): 229-238.
- Iwashita, C. (2008). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 24(2&3): 139-151.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.
- Kim, S., Cho, Y., Balk, Y. (2006). The Effects of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination. En Chon, K.S. and Chan, A. (eds.) *Proceedings of International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism* (pp. 197-217). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Macionis, N. (2004). *Understanding the Film-Induced Tourist*. En Frost, W., Croy, G. and Beeton, S. (eds.) *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86-97).
- Maltby, J., Houran, J. Ashe, D., McCutcheon, L. E. (2001). The Self-reported Psychological Wellbeing of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology* 3(3): 441-452.
- Martín-Fuentes, E., Nieto Ferrando, J., Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2020). From Blockbuster to Neighbourhood Buster: The Effect of Films on Barcelona. *Sustainability*, 12(6), 2290.
- Mérida, C., Ríos, R., Kobayashi, A., & Raymundo, C. (2017). Modelo arquitectónico de información para una plataforma de Big Data para el Sector Turístico. En *Memorias de la Décima Sexta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática*. Lima, Perú.
- Mestre, R., del Rey, A., & Stanishevski, K. (2008). The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 185-194.
- Moreno, A. A., Barraza, N. R., & Daicich, O. M. (2019). Big Data, enfoques multidisciplinares para la gestión del conocimiento. *Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad (STS 2019)-JAIIO 48* (Salta).

- Nieto Ferrando, J., del Rey Reguillo, A., Afinoguenova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 584-610.
- Nieto Ferrando, J., del Rey Reguillo, A. (2017). Los festivales de cine, entre el turismo cultural y el cinematográfico: plataformas de atracción del turismo cinéfilo/cultural. En *Viajes de cine: el relato del turismo en el cine hispánico* (pp. 279-291).
- O'Connor, N., Macionis, N., & Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- O'Connor, N., Flanagan, S., Gilbert, D. (2008). The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research* 10(5): 423-437.
- Peters, M., Schuckert, M., Chon, K., Schatzmann, C. (2011). Empire and romance: movie-induced tourism and the case of the Sissi movies. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 169-180.
- Pires Basáñez, R., Ingram, H. (2013). Film and tourism: the imagined place and the place of the imagined. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 39-54.
- Rakić, T., & Chambers, D. (2010). Innovative techniques in tourism research: An exploration of visual methods and academic filmmaking. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 379-389.
- Ramos Lobo, J., & Pedregal Mateos, B. (2015). Big Data y turismo cinematográfico: ¿Un factor de predicción? El caso de *Juego de Tronos* en Osuna. En VIII Jornadas de Investigación en Turismo: impulso del desarrollo económico a través del turismo (pp. 233-256).
- Reijnders, S. (2010). On the Trail of 007: Media Pilgrimages into the World of James Bond. *Area*, 42(3), 369-377.
- Riley, R., Baker, D., Van Doren, C.S. (1998). Movie-induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919-935.
- Riley, R., Van Doren, C.S. (1992). Movies as Tourism Promotion. A 'Pull' factor in a 'Push' Location. *Tourism Management*, 13(3): 267-274.
- Rodríguez Campo, L., Brea, J. A. F., & González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 12(1), 159-171.
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., González, E. A. (2012). La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona. *Papers de turisme*, 51, 133-147.
- Schramm, W. (1973). *Men, Women, Messages and Media: A Look at Human Communication*. Nueva York: Harper and Row.
- Squire, S. J. (1996). Literary tourism and sustainable tourism: Promoting Anne of Green Gables in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119-134
- Tooke, N., Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management* 17(2): 87-94.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.
- Young, R., Fernandez-Young, A. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2&3): 195-212.

## LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CINE COMO INDUCTOR DEL TURISMO. UNA REVISIÓN METODOLÓGICA

### Resumen

Esta investigación explora nuevos métodos y técnicas de investigación que posibiliten analizar de forma más eficaz cómo el cine es capaz de inducir imágenes positivas y negativas sobre los destinos turísticos y como estas impactan en la toma de decisiones turísticas. Es importante investigar y comprender la naturaleza e intensidad de la conexión entre las películas y el turismo y no solo afirmar que existe esta conexión. Hasta la fecha, la mayoría de los estudios en el campo del turismo han sido casos singulares de éxito, que han creado un conjunto de conocimientos, pero rara vez se integran con una discusión científica de mayor profundidad. Se cuestionan algunos modelos tradicionales y aborda la necesidad de unas prácticas de investigación desde distintas perspectivas, más novedosas y concluyentes entre el cine y el turismo.

### Palabras clave

Investigación en Comunicación; Cine Español; Turismo; Comunicación Audiovisual; gestión cultural.

### Autor/a

Sebastián Sánchez-Castillo (Valencia, 1967) es doctor en Comunicación Audiovisual y en Historia del Arte. Profesor Titular en la Universitat de València. Ha publicado numerosas investigaciones sobre la persuasión audiovisual, empatía con los personajes de ficción y los procesos de realización audiovisual. Ha sido profesor invitado por universidades de Chile, Argentina y Reino Unido. Profesional de RTVV de 1989 a 2013. Contacto: [sebastian.sanchez@uv.es](mailto:sebastian.sanchez@uv.es).

### Referencia de este artículo

Sánchez-Castillo, S. (2020). La investigación sobre el cine como inductor del turismo. Una revisión metodológica. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 109-122.

## RESEARCH ON FILM AS AN INDUCER OF TOURISM: A METHODOLOGICAL REVIEW

### Abstract

This study explores new research methods and techniques that facilitate a more effective analysis of how cinema is able to foster positive and negative images of tourist destinations, and what impact this has on decisions made by tourists. It is important to study and understand the nature and intensity of the connection between films and tourism, not merely to state that a connection exists. Until now, most studies in the field of tourism have been of one-off successes that have offered a range of insights, but seldom have they included more in-depth scientific discussion. This study questions some of the traditional models and discusses the need for research practices that take different, more original and more conclusive perspectives on the relationship between cinema and tourism.

### Key words

Communication Research; Spanish Cinema; Tourism; Audiovisual Communication, Cultural Management.

### Author

Sebastián Sánchez-Castillo (Valencia, 1967) holds a PhD in Audiovisual Communication and Art History. He is an Associate Professor at Universitat de València and has published numerous studies on audiovisual persuasion, empathy with fictional characters and the processes of audiovisual production. He has been a visiting lecturer at universities in Chile, Argentina, and the United Kingdom, and also worked for Valencia's regional broadcaster RTVV from 1989 to 2013. Contact: [sebastian.sanchez@uv.es](mailto:sebastian.sanchez@uv.es).

### Article reference

Sánchez-Castillo, S. (2020). Research on Film as an Inducer of Tourism: A Methodological Review. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 109-122.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB [www.revistaatalante.com](http://www.revistaatalante.com) MAIL [info@revistaatalante.com](mailto:info@revistaatalante.com)