



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Turismo cinematográfico: Conceptualización y análisis de la imagen de Sevilla en el cine

Trabajo Fin de Grado presentado por Sergio del Pino Cejudo, siendo el tutor del mismo el profesor Ramón Barrera Barrera.

Vº. Bº.del tutor:

Alumno:

Dr. Ramón Barrera Barrera

D. Sergio del Pino Cejudo

Sevilla. Junio de 2021



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

TURISMO CINEMATográfico: CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE SEVILLA EN EL CINE

AUTOR:

SERGIO DEL PINO CEJUDO

TUTOR:

D. RAMÓN BARRERA BARRERA

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

RESUMEN:

Con el presente trabajo se pretende delimitar de forma clara un concepto que se ha convertido en los últimos años en toda una tendencia: El turismo cinematográfico o inducido por el cine. A través de su ubicación a la sombra del turismo cultural, la evolución del concepto, las diferentes terminologías y características y su evolución, así como el tipo de turista que lo realiza, se definirá de forma concreta esta tipología. Por otra parte, se lleva a cabo un trabajo de campo a través de un cuestionario para intentar establecer un perfil más específico del turista cinematográfico que visita la ciudad de Sevilla con el objetivo de conocer los rincones en los que se han rodado desde spots publicitarios a grandes producciones.

PALABRAS CLAVE:

Turismo cinematográfico; Film-induced Tourism; Cine; Sevilla; Turista cinematográfico;

ÍNDICE

1	CAPÍTULO 1.....	1
1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.2	OBJETIVOS	2
1.3	METODOLOGÍA.....	2
2	CAPÍTULO 2.....	5
2.1	EL TURISMO CINEMATográfico EN LA LITERATURA CIENTÍFICA	5
2.2	DEL TURISMO CULTURAL AL TURISMO CINEMATográfico	8
2.3	PRINCIPALES AUTORES Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO	9
2.4	PRECEDENTES Y LOCALIZACIONES MÁS IMPORTANTES.....	10
2.5	TIPOS Y CARACTERÍSTICAS	14
2.6	LA DEMANDA DE TURISMO CINEMATográfico	17
3	CAPÍTULO 3.....	19
3.1	ORIGEN DE LOS RODAJES EN SEVILLA.....	19
3.2	PRODUCCIONES Y LOCALIZACIONES MÁS RELEVANTES.....	21
3.3	EL PAPEL DE LA ANDALUCÍA FILM COMMISSION.....	23
4	CAPÍTULO 4.....	25
4.1	METODOLOGÍA.....	25
4.2	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	26
4.2.1	Sección A: Variables sociodemográficas	26
4.2.2	Sección B: ¿Cuánto sabes del cine en Sevilla?	27
4.2.3	Sección C: La imagen de Sevilla en el cine	29
4.2.4	Sección D: La intención de visitar Sevilla.....	31
4.3	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS ...	33
5	CAPÍTULO 5.....	37
6	CAPÍTULO 6:.....	39

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 INTRODUCCIÓN

Si bien ha existido controversia a la hora de definirlo, catalogarlo e incluso de distinguirlo de otras actividades económicas, existe una afirmación que no deja lugar a dudas: El turismo es una de las actividades realizadas por el ser humano que más importancia ha ido cobrando desde sus inicios hasta nuestros días, tanto en su finalidad personal como en el ámbito económico.

Dentro de la amplísima variedad de tipologías que han ido surgiendo y desarrollándose a la sombra del turismo moderno, podemos destacar cinco grandes segmentos que actualmente gozan de especial relevancia, tanto a nivel internacional como en nuestro país, como son el turismo vacacional de sol y playa, el turismo cultural, el turismo de negocios y congresos, el turismo deportivo, y el turismo rural y activo (Rodríguez *et al.* 2013). En el presente trabajo nos centraremos la tipología de turismo cultural, y dentro de ella más concretamente en la subcategoría conocida como turismo cinematográfico.

A pesar de sus viejos orígenes, muy pocas industrias han experimentado una evolución tan rápida como el turismo, sobre todo en las últimas décadas (Jafari, 1994). Desde finales de la década de 1970, el turismo se ha convertido en la industria más grande del mundo, contabilizando el 11.7 % del GDP mundial, el 8% de las exportaciones mundiales, y el 8% del trabajo en el mundo (Urry, 2002). Si nos referimos a datos nacionales, según la Cuenta Satélite de Turismo de España actualizada a 2019, la industria turística se estableció en el 12,4% del PIB, gracias a la aportación de 154.486 millones de euros en el citado año, creando además 2,72 millones de puestos de trabajo entre las diversas ramas relacionadas directamente con el turismo, representando un 12,9% del empleo total en nuestro país.

Aertsen (2011) sugiere que esta “explosión” turística en la última etapa del S. XX se explica mediante varios factores, que han sido en gran parte los responsables de la rápida democratización e internalización del turismo:

- La drástica reducción de los costes de transporte de personas y mercancías.
- La revolución de los medios de comunicación, con especial mención a la presencia constante de información e imágenes de nuevos espacios geográficos en ellos.
- El aumento de la capacidad adquisitiva de los ciudadanos de países desarrollados.

Pero, con respecto a este crecimiento que parece imparable, no todos los datos son positivos. La alta competitividad del sector en los últimos años ha obligado tanto a empresas como a organismos públicos a tener que renovarse e innovar en prácticamente cada aspecto relacionado con el turismo. Es por ello que, a la vez que se han ido incrementando los niveles de demanda, la cantidad de productos y servicios ofertados, así como la calidad de los mismos, ha crecido más aún, dando lugar a la proliferación de submercados que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores. Así, en el último par de décadas hemos sido testigos de la proliferación de un gran número de submercados dentro de las diferentes tipologías turísticas predominantes, sirviendo como ejemplos, dentro del enfoque cultural que mantiene este trabajo, algunas sub tipologías como el turismo gastronómico, enológico, literario, científico o el cinematográfico, entre otras.

De los anteriormente mencionados instrumentos de los que organismos y empresas turísticas se han servido para promocionar y diferenciar sus productos, el cine ha sido sin duda una de los más empleados en las dos últimas décadas, dando lugar a una gran cantidad de estudios científicos sobre el fenómeno conocido como *turismo cinematográfico* o *turismo inducido por el cine*, en el cual se centra este trabajo.

De la misma forma que en *El Hobbit* y *El Señor de los Anillos* (famosas obras concebidas por J.R.R. Tolkien, y que han supuesto uno de los casos más importantes en lo que a turismo cinematográfico se refiere), Bilbo Bolsón, uno de sus personajes principales, titulaba su diario de viajes una "Historia de ida y vuelta" (*there and back again*), este Trabajo de Fin de Grado (en adelante TFG) plantea un camino similar: Una viaje de ida por la historia del turismo cinematográfico, la evolución del concepto a través del tiempo, sus características, las diferentes formas que tiene el cine de invitar o inducir al turista a desplazarse de su residencia habitual hasta el punto más alejado de ella, los lugares más importantes y reconocidos, etc., y un camino de vuelta, hacia donde el presente documento fue ideado, madurado y redactado, que puede contarse, gracias a un buen puñado de localizaciones que han servido de enclave, desde spots publicitarios a grandes super producciones, como uno de los telones de fondo más importantes del mundo: La ciudad de Sevilla.

1.2 OBJETIVOS

En el presente documento se intenta acotar de forma clara qué es y en qué consiste la tipología conocida como turismo cinematográfico, mediante la profundización en la literatura científica del concepto y sus características más destacadas, desde un ámbito más amplio, a nivel internacional, a otro más concreto, a nivel nacional y local, centrado este último en la ciudad de Sevilla. Esta investigación se ha llevado a cabo con el objetivo de dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- Definir qué es y en qué consiste el turismo cinematográfico.
- Cuáles son los destinos y espacios más relevantes, a nivel mundial y local.
- Diferenciar las tipologías existentes de este tipo de turismo.
- Encuadrar la historia del cine en la ciudad de Sevilla, así como su papel en la cultura cinematográfica española.
- Delimitar las localizaciones cinematográficas más importantes de la ciudad.

Además, como objetivo secundario, nos planteamos el propósito de delimitar también la figura del turista cinematográfico, intentando reconocer factores comunes a ellos, así como la imagen de Sevilla en el cine y la influencia que el séptimo arte puede tener a la hora de programar una visita a la ciudad. Todo ello se analiza mediante un trabajo de campo que compone el último capítulo de este TFG.

1.3 METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteados en el punto anterior hemos aplicado varias técnicas de investigación:

En primer lugar, y como inicio del proceso de la investigación teórica, se ha acudido a diferentes bases de datos, como han sido Dialnet, Fama y Scopus, entre otras. Como se menciona en la introducción, el turismo cinematográfico se engloba (por acuerdo de la mayoría de los autores, como se referirá más adelante) como una de las sub tipologías que han ido surgiendo como variante del turismo cultural, de modo que las primeras búsquedas se han centrado en el turismo cultural en general: Antecedentes, características, evolución a nivel general y particular dentro de nuestras fronteras etc., para lograr tener una idea más clara del contexto en el que nace el turismo inducido por el cine.

Tras ubicar el contexto histórico de la investigación, nos centramos en la bibliografía propia del turismo cinematográfico. Para ello hemos recopilado un buen número de investigaciones de los autores principales sobre el tema (Beeton, Hudson y Ritchie, Busby y Klug, Buchmann y Fisher, Sangkyum, Del Rey-Reguillo, Domínguez Azcue, Flores y Barroso, etc.), para profundizar en los aspectos concretos de la mencionada subtipología: Nacimiento del concepto, evolución terminológica, evolución de las diferentes definiciones propuestas, características y tipologías...

Una vez definido el campo concreto al que nos referimos, se realizó una selección de películas y ubicaciones relevantes para ilustrar, a modo de ejemplo, las repercusiones, tanto positivas como negativas, del turismo inducido por el cine. En primer lugar, se realizó una selección de ubicaciones internacionales y su análisis, para terminar el apartado analizando la demanda de este tipo de turismo.

Posteriormente nos centramos en el caso de Sevilla. Brevemente se recorre la historia cinematográfica andaluza-hispalense (muy difíciles de separar) desde comienzos del S. XIX., relacionándola con la producción audiovisual española general conforme su evolución. A modo de ilustración, se crea en este punto una lista con una serie de producciones que han tenido lugar en la ciudad, y que han ido dando lugar a los emplazamientos más reconocidos y relacionados con el cine de la localidad sevillana.

En segundo lugar, para el estudio de la delimitación del perfil del turista, se elaboró un pequeño cuestionario, basado en el realizado en el trabajo de Oviedo, Castellanos, Trujillo y Mallya (2016), con el doble objetivo de intentar definir el perfil del turista cinematográfico y de hacer una valoración de la percepción que se tiene de Sevilla a través de su imagen en el cine, el cual se distribuyó durante el mes de mayo entre personas no residentes en la ciudad de Sevilla. Se realizó un primer borrador del cuestionario en formato Word, pasándose posteriormente a Docs Google Forms. El cuestionario consta de cuatro apartados, divididos de la siguiente forma:

- Sección A: Variables sociodemográficas, con el objetivo de organizar las respuestas en diferentes grupos (sexo, edad, nacionalidad).
- Sección B: Tanteo del conocimiento general de la muestra sobre el cine en general y el cine rodado y ubicado en Sevilla
- Sección C: Cuestiones para establecer una idea de la imagen de Sevilla en el cine a través de lo mostrado en pantalla.
- Sección D: Cuestiones para intentar valorar una intención de visita a la ciudad.

CAPÍTULO 2

CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO CINEMATográfico

2.1 EL TURISMO CINEMATográfico EN LA LITERATURA CIENTÍFICA

Una cuestión importante a la hora de comenzar a buscar información que sirva de base para un TFG es precisamente esa, dónde buscar. En el ámbito académico, al igual que en muchas otras disciplinas, no todo vale (o, mejor dicho, no todo debería valer). Como se ha mencionado en el apartado referente a la metodología, las búsquedas para el presente trabajo se han basado fundamentalmente en fiables y reconocidas bases de datos, como son Google Académico, Dialnet, Scopus, Latindex y Redalyc, entre otras.

Otro aspecto que supuso un pequeño conflicto a la hora del comienzo de la búsqueda fue que, como se verá a lo largo del apartado, la inmensa mayoría de la bibliografía existente se encuentra en inglés. En nuestra primera búsqueda en Google, al teclear “turismo cinematográfico”, el buscador encontró unos veinticuatro millones de resultados. Pueden parecer muchos, más que suficientes para hacer un Trabajo de Fin de Grado aceptable. Pero, en realidad, se trata de un número ínfimo. Si introducimos el mismo término en su forma más literal posible en inglés (*film tourism*), el escalofriante resultado es que aparecen en la web unos trescientos nueve millones de resultados relacionados. De igual forma, aunque en una escala mucho menor, sucede a la hora de buscar documentos y artículos científicos en cualquiera de las anteriormente mencionadas bases de datos.

Para conformar una estructura útil a la hora de realizar búsquedas en los diferentes aspectos del tema que tratamos nos ha sido de gran ayuda la herramienta de análisis de resultados de búsqueda de Scopus, gracias a la cual hemos llegado a conocer, por ejemplo, la evolución de documentos desde el nacimiento de las primeras investigaciones sobre turismo cinematográfico, los autores con más incidencia en la materia, e incluso los países en los que más investigaciones se han llevado a cabo. Se adjuntan a continuación cuatro gráficas en relación con las características en que se ha basado la búsqueda, con un breve comentario posterior a modo de conclusión.

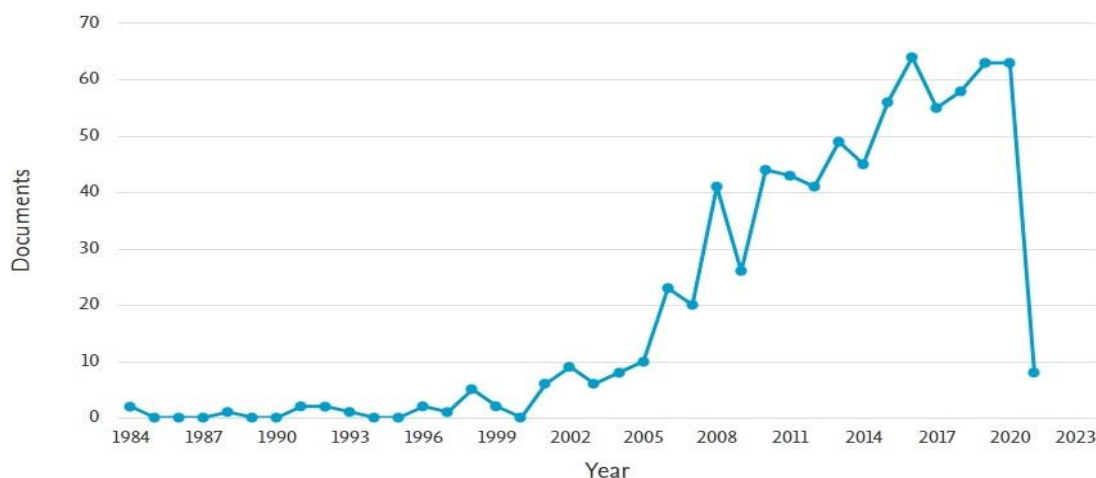


Figura 1.1: Evolución del número de documentos por año.

Fuente: Scopus, www.scopus.com, enero 2021

Del Pino Cejudo, Sergio

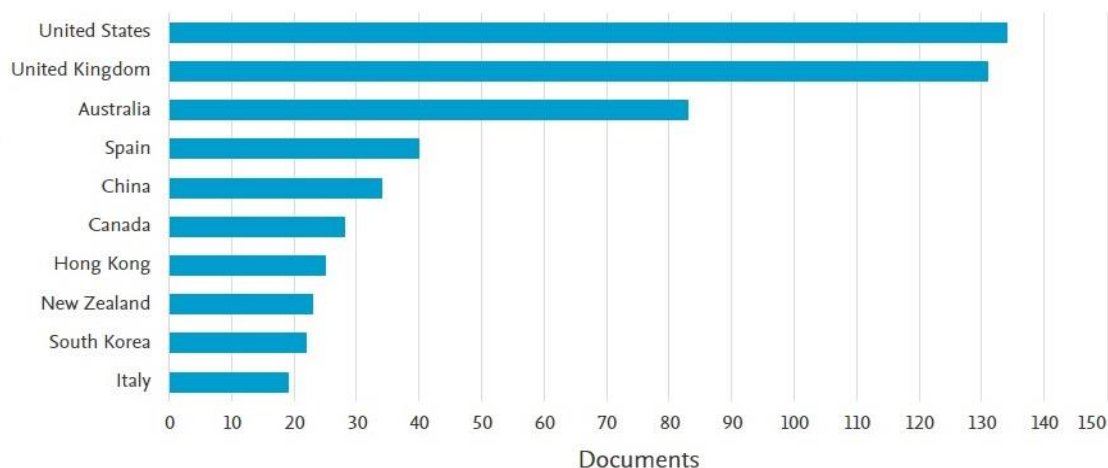


Figura 2.1: Número de documentos por país.

Fuente: Scopus, www.scopus.com, enero 2021

Las dos primeras gráficas muestran la evolución del número de documentos y la cantidad de documentos por país o territorio, de lo que podemos sacar dos conclusiones importantes: A pesar de que el primer documento que aparece en Scopus data de 1984, no es hasta 1998 que comienzan a aparecer con mayor frecuencia (en los años intermedios la cantidad de documentos no supera la unidad por año, como en 1988, o dos documentos en 1991 y 1992), hecho que se traduce en que el turismo cinematográfico como objeto de estudio es relativamente moderno, y que no comienza a tener verdadera importancia a nivel documental hasta principios del S. XX. Por otro lado, que el mayor número de documentos e investigaciones tengan lugar en Estados Unidos (134), Reino Unido (131) y Australia (82) viene a darnos información de aquellos lugares geográficos en los que ha tenido un impacto suficiente como para convertirse en materia de investigación, ya sea desde un punto de vista puramente turístico, económico, o social y antropológico.

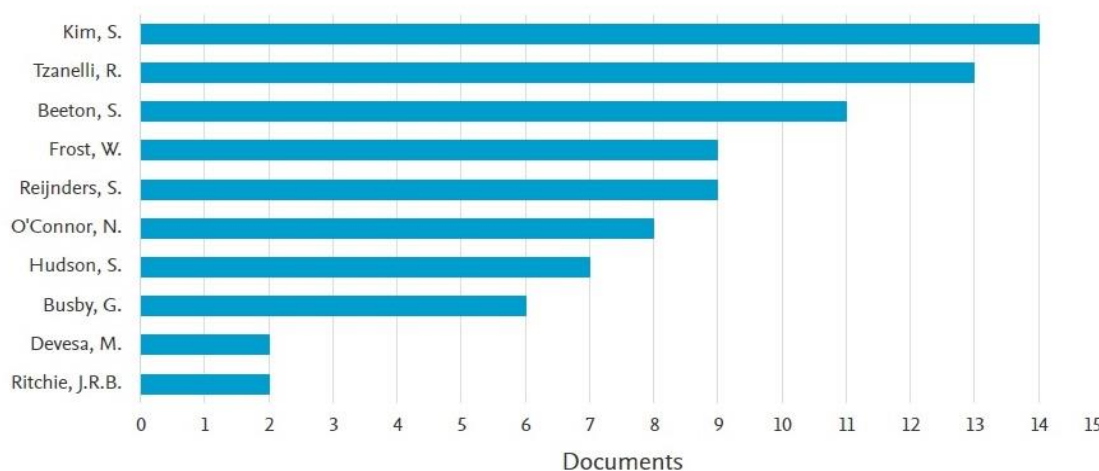


Figura 3.1. Número de documentos según autor/a

Fuente: Scopus, www.scopus.com, enero 2021

La gráfica 3.1. muestra los documentos recogidos en Scopus agrupados por autores. Como se verá en el punto siguiente (*origen y evolución del concepto de turismo cinematográfico*), los autores más prolíficos no tienen por qué coincidir con los que comenzaron ahondando en el tema. El autor con más documentos sobre el turismo inducido es el doctor Sean Kim Sangkyun, docente e investigador en la Edith Cowan University (Australia), con catorce documentos. Tras él se encuentra Rodanthe Tzanelli, de la Universidad de Leeds (Reino Unido), con trece documentos. En tercera posición en número de autorías tenemos a Sue Beeton, que ha sido una de las autoras más importantes en lo referente al turismo cinematográfico. Profesora de instituto y universidad en Melbourne, Australia, ha escrito seis libros propios, participado como coautora en más de nueve, y desarrollado un gran número de artículos en solitario y como participante sobre los temas relacionados con el cine y el turismo. Es considerada, además, una eminencia en el campo teórico del turismo cinematográfico.

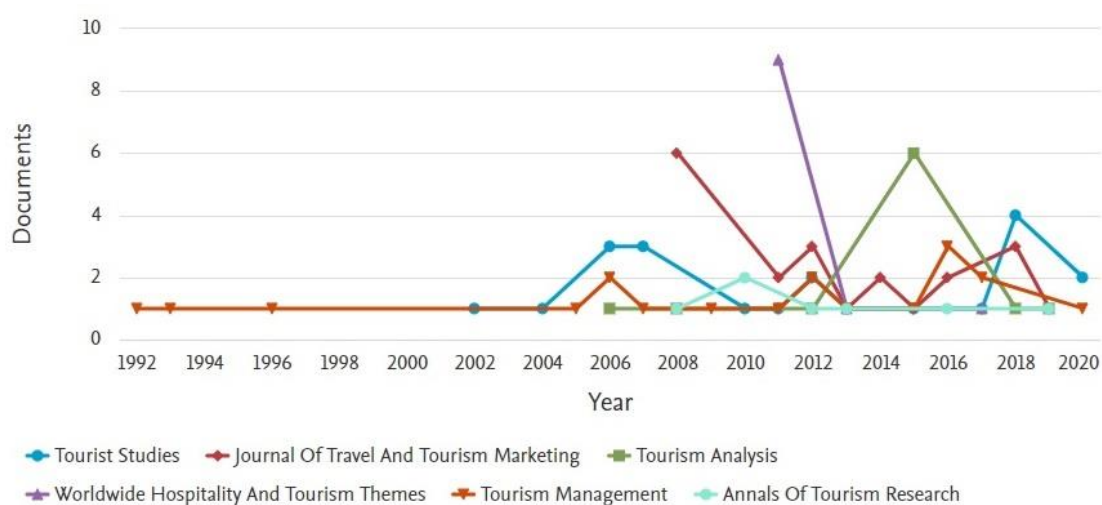


Figura 4.1. Número de documentos por fuente

Fuente: Scopus, www.scopus.com, enero 2021

La cuarta gráfica corresponde al número de documentos por fuente. En ella comprobamos que las primeras menciones con respecto a los estudios de turismo cinematográfico pertenecen a *Tourism Management*, la revista internacional líder para aquellas personas interesadas en lo referente a gestión y planificación de viajes y turismo (Elsevier). Como hemos mencionado, el interés por el estudio del turismo inducido por el cine ha ido creciendo de forma paulatina, de modo que durante los diez primeros años (1992-2002), sólo esta revista científica publicó artículos referentes al tema. En 2002, *Tourist Studies* se unió en su interés por este campo, publicando artículos desde ese año en adelante. En 2006 aparecen publicaciones también en *Tourism Analysis*, y dos años después en *Annals of Tourism Research*, revista fundada por Jafar Jafari, y centrada en las perspectivas académicas del turismo a nivel mundial. A partir de este momento, podemos considerar el estudio del turismo cinematográfico, surgido a finales del S. XX como plenamente asentado, además de ser generador de un gran interés a nivel mundial (González *et al.*, 2015)

2.2 DEL TURISMO CULTURAL AL TURISMO CINEMATOGRAFICO

Para evitar perder de vista que el eje que vertebra el presente TFG es el turismo cultural, consideramos importante definir el contexto histórico en el que se desarrolla, con el doble objetivo de ubicar los antecedentes y su posterior simbiosis con el concepto moderno del cine.

Hay constancia de que, durante el Renacimiento, movimiento cultural que se extendió por Europa durante los siglos XV y XVI, algunos artistas e intelectuales de la época viajaban hasta Italia con el objetivo del estudio y el conocimiento de la cultura clásica. En su obra más conocida, "*The voyage of Italy*" o "Viaje de Italia" publicada en 1670, el sacerdote católico, escritor de viajes y tutor de varios miembros de la aristocracia británica Richard Lassels, acuñó el término que él mismo bautizó como "grand tour", consistente en una ruta por Italia y Francia, imprescindible según él para que todo joven de la época llegase a comprender las realidades políticas, sociales y culturales del mundo.

Sentado ya el precedente, esta costumbre se fue extendiendo entre las clases altas de principios del S. XVII, sobre todo en Reino Unido, y posteriormente en algunos países de Europa, por la cual muchos jóvenes nobles empaquetaban sus enseres y abandonaban su lugar de residencia habitual para dirigirse a las capitales más famosas de Europa, principalmente París, Roma o Bélgica. Parece ser que, de los diferentes motivos por los que estos viajes comenzaron a popularizarse, uno de ellos fue la caída de la reputación de las universidades anglosajonas, las cuales no satisfacían la demanda del estudio de lenguas extranjeras.

Sin entrar mucho en otros temas que nada tienen que ver con el presente trabajo, sí debemos mencionar que a finales del S. XVII tuvo en Reino Unido la conocida como "Revolución Gloriosa", por la cual Jacobo II fue derrocado del trono, hecho que trajo a Inglaterra la estabilidad necesaria para que, alrededor de 1730, la realización del "grand tour" se convirtiera en un hecho enormemente arraigado a la clase alta británica.

Fue gracias a los turistas de finales del S. XVIII, conocidos como *neoclásicos*, y sobre todo de principios del S. XIX, los llamados *románticos*, los que comienzan a cambiar su concepción de los viajes, dando verdadera importancia a los lugares que visitan. Es entonces, a mediados del S. XIX, cuando el término francés *grand tour* se adapta al inglés hasta convertirse en el que conocemos hoy, *tourism*, iniciando el período que conocemos como turismo moderno.

Si hubiéramos de destacar una fecha clave referida a este momento histórico, ésta debería ser 1841. El verano de ese año, el empresario británico Thomas Cook organizó el traslado de unas quinientas personas desde Leicester a Loughborough en ferrocarril, para participar en un mitin contra el alcohol, hecho considerado desde entonces como el primer viaje organizado de la historia (Llorca, 1964). A pesar de que en un primer momento se consideró un fracaso económico, diez años más tarde acabaría fundando la primera agencia de viajes del mundo, Thomas Cook & Son, la cual fue imitada en las décadas posteriores por toda Europa y Norteamérica.

Medio siglo después, y un poco más al sur, en Francia, los hermanos Lumière presentaban uno de sus inventos más populares en una pequeña sala de París: El cinematógrafo. Fue en diciembre de 1895, y aquella primera proyección marcó un antes y un después. Otros antes que ellos habían proyectado ya imágenes para grupos de personas, pero hasta ese momento, ninguna de esas imágenes tenía movimiento. Con el nombre de "*La salida de la fábrica Lumière en Lyon*", la grabación de apenas cincuenta segundos de duración mostraba a un grupo de trabajadores de una fábrica de utensilios fotográficos saliendo de ella, al final de su jornada. Esta cinta es considerada popularmente como la primera producción de la historia del cine, con la excepción y el

permiso de “*La escena del jardín de Roundhay*”¹. No es nuestro objetivo ni intención entrar en debates sobre cuál fue realmente la primera grabación, así que instamos al lector, si siente curiosidad por conocer más al respecto, que visualice el documental “*The first film*” (David Wilkinson, 2015)² para conformar una opinión fundamentada. Aunque breve, también merece una mención el inventor Thomas Alva Edison, quien también creó un aparato, llamado kinetoscopio, que simulaba movimiento de imágenes a través de una tira de película proyectada con un foco de luz potente y un obturador de alta velocidad. Cabe destacar que su idea, aunque buena, nunca estuvo concebida para ser proyectada ante un público numeroso, sino que estaba destinado a la visualización individual.

A principios del S. XX, el turismo se encontraba ya en una fase de aceptación general, mientras que el cine iba abriéndose camino a pasos de gigante. Sin saberlo, los hermanos Lumière, al igual que Thomas Cook cincuenta años antes que ellos, fueron los creadores de lo que se convertiría en una herramienta proveedora de viajes virtuales al alcance de todos los públicos, en la que las imágenes proyectadas ejercían un poderoso efecto de atracción, arrebatando el primer puesto a la literatura como instrumento de configuración del imaginario individual y colectivo (Del Rey-Reguillo, 2007).

2.3 PRINCIPALES AUTORES Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO

Desde el surgimiento de los primeros estudios sobre el papel que desempeña el cine en el ámbito turístico, han sido varios los términos que se han empleado para referirse al concepto que relaciona ambos campos. Las primeras menciones que entrelazaban los dos conceptos surgieron aproximadamente en los años setenta, no siendo hasta poco después, de los años noventa en adelante, cuando este tipo de estudios empezaron realmente a proliferar, de la mano de autores como Cohen (1986), Riley y Van Doren (1992), Tooke y Baker (1996), Busby (2001), Kim y Richardson (2003), Beeton (2005), Hudson y Ritchie (2006), y Rosado y Querol (2006) en ámbito nacional, entre otros.

Según los autores o estudios que se consulten, podremos encontrarnos las siguientes terminologías: *Movie-induced tourism* fue quizá el acuñamiento original, asignado por Riley y Van Doren en 1992, transformado algunos años después en *film-induced tourism*, por los mismos autores además de Baker (Riley, Van Doren y Baker, 1998), término que aparece como el más consolidado dentro del campo de estudio, sobre todo a partir de las publicaciones de Macionis (2004: 87) y Beeton (2005, 11), (González Sanz, 2019). Otras denominaciones empleadas han sido *film tourism*, *media-induced tourism*, entre otras.

Creemos importante llegados a este punto destacar dos aclaraciones: En el presente documento se ha considerado el turismo cinematográfico como una subtipología del turismo cultural, aceptando la clasificación dada por McKercher y Cross (2002) y Hudson y Brent (2006), pero no es considerado así por todos los autores, ya que algunos

¹ “*La escena del jardín de Roundhay*” fue un cortometraje mudo, grabado en 1888 por Louis Le Prince, inventor francés al que muchos consideran el verdadero creador del cine, por delante de los hermanos Lumière. La razón de que fueran los Lumière los considerados padres del séptimo arte se debe a que Le Prince nunca realizó una proyección pública, ya que desapareció misteriosamente en 1890 durante un viaje en tren, sin dejar rastro alguno, semanas antes de presentar su trabajo. En 2015, el documental “*The first film*”, resultado de siete años de investigación llevado a cabo por David Nicholas Wilkinson, contradice la creencia popular y otorga a Le Prince el título que le corresponde.

² Consultar <https://youtu.be/HS-BgtT0ChY>

consideran que no todo lo que se muestra en una pantalla es real, ni, por tanto, cultural. El cine de ficción, por ejemplo, refleja muchas veces aspectos que poco tienen que ver con la forma de vida o las manifestaciones culturales de una sociedad en concreto, por lo que ciertos autores lo enumeran dentro de “otros”. En este trabajo consideraremos al turismo cinematográfico una tipología dentro del turismo cultural, como es considerada por la mayoría de los autores que lo estudian (Domínguez Azcue, 2014). Por otro lado, aunque fueron Riley y Van Doren los primeros en acuñar el término (en 1992) que posteriormente se ha empleado en diferentes estudios, fue Cohen (en 1986) el primero en analizar la naturaleza inductora del cine (Beeton, 2005: 17).

Por otro lado, las diferentes acepciones que han conformado el concepto han ido variando según la proyección o profundidad que cada autor ha dado al mismo, las cuales iremos exponiendo de menor a mayor amplitud. La más simple y concreta sea posiblemente la de Evans (1997: 35), según el cual el turismo inducido a través del cine es “aquel que se aprovecha de las visitas efectuadas por turistas a un destino o atracción debido a que éste apareciera en un medio audiovisual”. Pocos años después, la definición se acota algo más con la dada por Beeton (2005: 11), la cual se refiere al “turismo atraído a un lugar, debido al éxito de una película que fue ambientada o rodada en una región concreta”. Hudson y Ritchie (2006: 387) amplían el concepto al definirlo como “las visitas turísticas a un destino o atracción, como resultado de que ese destino aparece en televisión, video o en la pantalla de cine”.

Con un enfoque más turístico, los autores Busby y Klug (2001: 316) consideran al turismo cinematográfico un creciente y lucrativo sector dentro de la industria turística, que no sólo genera ingresos económicos y empleo en los lugares de rodaje a corto plazo, sino también oportunidades de turismo por efectos publicitarios a largo plazo. Como apoyo a este punto de vista, la *London Film Commission* ha establecido que “el turismo ha aumentado en más de un 20% en el año siguiente al éxito de una película importante”.

En el caso concreto de España, el interés por el turismo cinematográfico ha sido escaso y tardío, debido probablemente a una insuficiente presencia del fenómeno en la cinematografía nacional. Entre algunos artículos aislados y con poca profundidad sobre el tema destacan los estudios antropológicos de Hernández Ramírez (2004), la publicación “Cine y Turismo: Una nueva estrategia de promoción” de Rosado y Querol (2006) y la de Del Rey-Reguillo, “Cine, Imaginario y Turismo” (2007).

2.4 PRECEDENTES Y LOCALIZACIONES MÁS IMPORTANTES

En palabras de Stanislavski, el cine, especialmente el de ficción, juega un papel importantísimo en la creación de la imagen de un destino, un territorio, una ciudad o un país como posible destino turístico (Stanislavski, 2007). Según este autor, la verdadera fuerza del cine como medio de atracción reside sobre todo en su dimensión subconsciente, ya que, al no ser recibido por parte del espectador como un anuncio publicitario, su recepción tiene en la gran mayoría de los casos una mejor acogida.

Gracias a la magia del cine, con frecuencia los lugares son mostrados como emplazamientos sugestivos y, sobre todo, extraordinarios por ser distintos de otros territorios (Hernández Ramírez, 2004). Si bien prácticamente cualquier película puede convertirse en una potente herramienta de atracción turística, algunas han sido indiscutiblemente las causantes del auge de la tipología cinematográfica. Algunos de los autores citados en el punto anterior, como Tooke y Baker (1996), Riley, Baker y Van Doren (1998), Kim y Richardson (2003), o Hudson y Ritchie (2006), han realizado estudios analizando el impacto de ciertas películas de ficción que se convirtieron en fuentes de captación de turistas tras su estreno. Para no extendernos demasiado con

una lista que podría agrupar perfectamente más de doscientos filmes, hemos realizado una selección con algunos de los casos más conocidos y relevantes en todo el mundo, y que, aún a día de hoy, muchos años después, siguen dejando notar su efecto.

Hemos dividido la selección en dos grandes grupos, *anterior y posterior a la década de los 90*, ya que, como destaca Osácar (2009), estos impactos turísticos del cine se han producido de manera casi espontánea, sin la existencia de ningún planteamiento estratégico previo por parte del sector turístico o cinematográfico para impulsar y canalizar los efectos visuales sobre los públicos potenciales hasta mediados de los noventa. A partir de mediados de la década de los noventa, y coincidiendo con el comienzo de la proliferación de estudios del impacto de este tipo de turismo, los países comienzan a desarrollar planes estratégicos de marketing íntimamente relacionados con el cine y el turismo, en colaboración con las entidades de promoción de destinos turísticos (DMO), así como a aumentar los esfuerzos por atraer a grandes productoras hacia sus fronteras, para desarrollar de forma paralela estrategias de marketing que, sirviéndose de esta nueva tipología turística, fomentaran la motivación del turista. Se incluyen en este grupo un caso de impacto negativo y otro de cooperación internacional. De este modo, el fenómeno que durante algo más de medio siglo se daba de manera más o menos azarosa (es lógico pensar que la elección del lugar de rodaje responde a una serie de factores necesarios para el buen funcionamiento de la película), se empieza a convertir en un componente fundamental de cara a las estrategias enfocadas al turismo, gracias al cual un gran número de pequeñas y medianas comunidades de los cinco continentes han visto proliferar su economía local gracias a los impactos, directos e indirectos, del trabajo de una o varias productoras cinematográficas en su territorio.

Anterior a la década de los 90

Aunque el estudio de las repercusiones a distintos niveles del turismo cinematográfico es algo bastante reciente, los primeros ejemplos de la fuerza inductora de una imagen en la pantalla no distan mucho de cumplir el siglo de historia. Así, podemos destacar la película de Frank Lloyd rodada en 1935, *Mutyni on the bounty (Rebelión a bordo)*, como una de las primeras grabaciones que convirtió a Taití en destino turístico (Grenier, 2011). En otros casos, existen lugares que, ya gozando de reconocimiento turístico a nivel internacional por otros motivos, se convierten gracias a su aparición en un film en el destino de moda durante los meses (a veces, incluso años) posteriores a su estreno. Es el caso de *Roman Holiday (Vacaciones en Roma)*, dirigida por William Wyler y producida por Paramount Pictures en 1953, la cual causó sensación entre la población norteamericana, lo que provocó un auge del turismo en la capital italiana (Osácar, 2016). Gran parte de su éxito se debe a que fue una de las primeras películas que se rodaron en escenarios reales.

Aunque no fue hasta 1991 que se la incluyó en el Registro Nacional de Filmes³, *Lawrence de Arabia* (David Lean, 1962), fue otro caso que influenció en su época a viajar al lejano Egipto, país donde fue rodada en su mayor parte.

Los tres últimos ejemplos que destacamos de este primer grupo, *Deliverance (Resistencia)*, John Boorman, 1972), *Gorilas en la niebla* (Michael Apted, 1988) y *Cuatro bodas y un funeral* (Mike Newell, 1994), aparecen en el informe "The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV" de Skift como algunas de las cintas que

³ Creado en 1988 bajo el nombre de National Film Registry, se trata de un consejo perteneciente a la Junta Nacional de Conservación del Cine que selecciona y preserva una serie de películas en la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, elegidas por ser "culturales, históricas o estéticamente significativas".

revolucionaron el turismo en su lugar de rodaje, las tres en diferentes continentes. Tras el rodaje de *Resistencia* se estimó un incremento de unos veinte mil turistas cinematográficos al año en Rayburn Country (Georgia, Estados Unidos), así como unos beneficios por el rodaje de entre dos y tres millones de dólares. Con *Gorilas en la niebla*, Ruanda recibió sólo en el año que se estrenó un 20% más de visitantes. Gracias a la famosa producción de Mike Newell, el Hotel Crown (Amersham, Reino Unido), alojamiento donde tiene lugar una de las escenas más conocidas de *Cuatro bodas y un funeral*, tuvo la suite que aparece en la película durante los tres años posteriores reservada sin descanso, así como el hotel casi al completo de ocupación (Hudson y Ritchie, 2006).

Posterior a la década de los 90

El continente asiático también goza de localizaciones que han recibido un importante aumento de visitas tras su aparición en la gran pantalla. Es el caso de Tailandia, por ejemplo, donde, tras el estreno de *La playa* (Danny Boyle, 2000), asistió a un incremento ese mismo año del 22% de turistas jóvenes (Hudson y Ritchie, 2006) que buscaban disfrutar de las paradisíacas vistas de Maya Bay. Pero este país del sudeste asiático también ha sido uno de los ejemplos más claros del impacto negativo que el turismo descontrolado puede llegar a causar. Durante años las visitas se mantuvieron de forma estable (una media de 171 visitas al día), hasta que, en 2016 se registró un súbito aumento de turistas, llegando a recibir en temporada alta a 3.500 personas en apenas trescientos metros de playa. Los operadores de turismo y los funcionarios de las islas Phi Phi señalaron que el ritmo de visitas era insostenible, ya que estaban acabando con la flora y fauna de la isla (catalogada además como parque nacional), tanto que para 2017 se estimó un daño en los sistemas de coral del 90%, y en junio de 2018 se cerró al turismo, delimitando un cordón hasta el que podían acercarse los barcos, situada a trescientos metros de la playa. Desde entonces el acceso a la playa está prohibido, a la vez que se ha puesto en marcha un plan de rehabilitación de la zona. A día de hoy sigue sin haber fecha de reapertura (BBC, 2019).



Figura 5.1. Maya Bay, isla de Koh Phi Phi, Tailandia.

Fuente: Detailandia.com

El siguiente caso es un ejemplo de impacto premeditado, de cómo la colaboración entre la industria cinematográfica y el sector turístico es capaz de situar una o varias localizaciones en el punto de mira de los visitantes. En 2003, Dan Brown publicó la más exitosa de sus novelas: *El Código Da Vinci* (Random House). Con el Louvre como telón de fondo, el museo alcanzó en 2005 el récord de visitantes de aquella época, 7,5 millones de turistas (unos 800.000 más que el año anterior). Tras convertirse en *best-seller*, Columbia Pictures se hizo con los derechos de la novela para llevarla al cine, y fue rodada principalmente en exteriores de París, Londres y Escocia. Uno de esos emplazamientos, mencionado y ubicado de forma verídica, la Capilla de Rosslyn, en Escocia, recibía anualmente unos 30.000 visitantes. Tras el éxito de la película, esa cifra se ha multiplicado por seis, hasta alcanzar en 2019 la cifra récord de casi 182.000. Pero el proyecto de colaboración fue más allá. Acciones de compañías privadas, como Eurostar, que invirtió unos 10 millones de euros en la productora de la película mediante una campaña de publicidad que instaba a los turistas a seguir los pasos de los protagonistas del film. Francia, Reino Unido y Escocia realizaron acciones de promoción conjunta en más de 40 países, como la apertura de la página web “www.visitdavincicode.com” (inexistente en la actualidad), con información, curiosidades de las localizaciones y un mapa descargable, que recibió medio millón de visitas durante su funcionamiento (Osácar, 2009).

Para cerrar este punto de antecedentes y localizaciones hemos dejado el que posiblemente sea uno de los casos más conocidos y relevantes de turismo cinematográfico, tanto a nivel público como en su impacto económico. Nos referimos a Nueva Zelanda, país que tras el rodaje de la trilogía de *El Señor de los Anillos* (2001-2003) y posteriormente la de *El Hobbit* (2012-2014), no ha dejado de recibir turistas ansiosos por conocer las múltiples localizaciones que tienen lugar en la isla. Se trata además de un caso particular por la forma en que gobierno y organismos de gestión turística establecieron estrategias de cara a la segunda serie de películas, anticipándose al fenómeno que podría llegar a ser. Tras el éxito de la primera trilogía (2001-2003), se estimó un aumento del 50% en la llegada de turistas, lo que generó unos ingresos de alrededor de 33 millones de dólares neozelandeses (Forbes, 2012). En un estudio realizado por la agencia de turismo británica Thomson Holidays en 2004, señalaba que el 80% de los británicos planifica sus vacaciones tras ver una localización en la pantalla, y que el 40% de los encuestados votó Nueva Zelanda como lugar preferido de vacaciones tras ver *El Señor de los Anillos* (Osácar, 2009). La llegada de turistas internacionales se ha duplicado durante las dos últimas décadas, del 1.409.000 en 1995 a 2.854.000 en 2014, convirtiendo el turismo en la segunda industria de exportación de mayor relevancia en términos de divisa del país (Tourism New Zealand, 2016). En un interesante estudio del impacto económico que tuvieron en concreto estas dos sagas de películas, publicado en 2017, se establece que, si bien el impacto de *El Señor de los Anillos* fue un hecho importante, lo que de verdad situó a Nueva Zelanda como uno de los destinos cinematográficos más importantes del mundo fueron las estrategias de marketing establecidas de cara a la trilogía de *El Hobbit*, métodos sistemáticos y estratégicos, poco característicos de la mayoría de los destinos en pantalla, desarrollando relaciones con la industria creativa y realizando marketing internacional (Li *et al.* 2017). El gobierno neozelandés adoptó un papel activo en la promoción de la isla con la campaña “*Nueva Zelanda: Hogar de la Tierra Media*”, invirtiendo unos 30 millones de dólares neozelandeses en diversas comercializaciones de *El Hobbit* (The Wireless, 2014), como la que llevó a cabo con la autoridad de turismo y la aerolínea nacional Air New Zealand, caracterizando las aeronaves con motivos de la trilogía, y que explica parte de su éxito en pantalla. Tras este triunfo en taquilla, una nueva encuesta dio como resultado que el 13% de los encuestados visitaron el país influidos

por las películas (Ministerio de Negocios, Innovación y Empleo de Nueva Zelanda, 2016).

De lo que no cabe duda después de leer estos datos es que el turismo de Nueva Zelanda le debe mucho a Peter Jackson, el cual consiguió que las colinas de Matamata, recreadas en sus películas como Hobbiton, el parque nacional de Tongariro, que representa la oscura tierra de Mordor, las Putangirua Pinnacles, más conocido como “el sendero de los muertos” en el universo de Tolkien, y hasta otras 150 localizaciones reales en las dos islas neozelandesas, sigan siendo a día de hoy, veinte años después del estreno de la primera película de *El Señor de los Anillos*, uno de los destinos cinematográficos más famosos y visitados del mundo. No sin razón Ian McKellen, actor que dio vida al mago Gandalf, afirmó tras meses de rodaje en aquella tierra: “Cómo no va a cautivar Nueva Zelanda a sus visitantes” (Newzealand.com).



Figura 6.1. Hobbiton Movie Set, Matamata, Nueva Zelanda.

Fuente: Hobbitontours.com

2.5 TIPOS Y CARACTERÍSTICAS

Como ocurre en prácticamente todas las tipologías turísticas restantes, dentro del turismo cinematográfico han ido surgiendo también diferentes ramas, atendiendo en este caso a las preferencias de los espectadores. Basándose en esta diversidad de gustos, Busby y Klug (2001) realizaron una clasificación de los tipos de intereses que se dan con respecto al turismo cinematográfico y sus características, apoyados y/o adaptados de otros estudios anteriores de diversos autores. Posteriormente, Beeton (2005) reformuló esa clasificación, teniendo en cuenta ciertos aspectos que no habían sido previstos anteriormente, como la diferencia entre escenarios reales y ficticios, o aquellos basados en ciertos lugares pero que en realidad se ruedan en otros, por ejemplo. Reflejamos en el siguiente cuadro la clasificación hecha por esta autora, al considerarla la más completa y la que mejor se adecua a las diferentes formas en que el turismo cinematográfico se manifiesta.

TIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
ESCENARIOS REALES (ON-LOCATION)		
Turismo cinematográfico como elemento motivador principal del viaje	El lugar de rodaje, el escenario real y natural de la película es una atracción en si misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje	Isla de Mull (Balamory)
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias	
Turismo cinematográfico de peregrinaje	Visitar lugares de rodajes de películas como forma de "hacer homenaje" a la película.	Doune Castle (<i>Monthy Python</i>) Lugares de rodaje de <i>El Señor de los Anillos</i>
Turismo cinematográfico de celebridades	Hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades	Casas de Hollywood
Turismo cinematográfico nostálgico	Visitar a los lugares de películas que representan otras eras	<i>The Andy Griffith Show</i> (años 50) <i>Heartbeat</i> (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas	Atracciones construidas después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas	La experiencia Heartbeat
Tours de cine/películas	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas	<i>On Location Tours</i> (Nueva York)
Rutas guiadas por el escenario del rodaje	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas privadas	Hobbiton
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras	<i>Deliverance</i> se rodó en Clayburn aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en que la película se inspira, pero no se realiza el rodaje	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia, pero no se rodó realmente	<i>Braveheart</i> se rodó en Irlanda, aunque se cree que se hizo en Escocia

ESCENARIOS CREADOS (OFF-LOCATION)

Rutas por los estudios de cine	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que puede verse el proceso real de rodaje	Paramount Estudios
Parques temáticos en los estudios de cine	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar	Estudios Universal
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood	<i>El Señor de los Anillos: El retorno del Rey</i> (Nueva Zelanda) <i>Misión Imposible II</i> (Sydney)
Festivales de cine	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento aficionados y fanáticos del cine	Cannes Edimburgo
Programas de televisión sobre viajes	Son los sucesores de las guías de viajes tradicionales y los documentos de viajes escritos	<i>Getaway</i> <i>Pilot Guides</i>
Programas gastronómicos	Numerosos espectáculos de cocina llevan al espectador a lugares alrededor del mundo	<i>Cook's Tour</i>

Tabla 7.1: Formas y características del turismo cinematográfico.

Fuente: Beeton (2005, 11-12).

A la luz de esta clasificación podemos deducir que, si bien es cierto que el origen de la motivación se puede reducir a una, esto es, el cine, encontramos dentro del turismo cinematográfico una gran cantidad de sub tipologías con características propias, traducidas en productos turísticos muy variados creados en torno a distintas películas, los cuales atraen cada uno a grupos de turistas con características propias (Connell, 2012).

Con posterioridad al trabajo de Beeton, Domínguez Azcue (2014) sintetiza las numerosas tipologías cinematográficas en tres grandes grupos:

- Turismo cinematográfico en escenarios reales:* Lugares del entorno real que los turistas deciden visitar después de haberlos visto, o creer haberlos visionado, en la pantalla. Sería el caso, por ejemplo, de *Braveheart*, la cual, al narrar la historia del famoso guerrero escocés William Wallace, puede inducir a confusión, ya que su rodaje se llevó a cabo en Irlanda más que en Escocia.
- Turismo cinematográfico en escenarios creados:* Localizaciones artificiales, creadas específicamente para rodar una película o con propósitos turísticos, como los parques de atracciones cinematográficos (parque Warner de Madrid). Sin salir de este grupo, Beeton (2005) y Roesch (2009) consideran también los

festivales de cine y estrenos de películas, ya que son exhibiciones que suelen atraer a turistas y visitantes al destino en que tienen lugar.

- c) *Turismo cinematográfico como turismo de negocios*: Es aquel que tiene lugar cuando un destino llega a un acuerdo con una productora para rodar una película o serie en el mismo destino, de modo que el personal de la misma pasa a convertirse en turistas en el destino de rodaje. Detrás de esta tipología solemos encontrar empresas como las *Film Commissions* y las DMO u Organismos de Gestión Turística (*Destination Marketing Organization*).

2.6 LA DEMANDA DE TURISMO CINEMATográfico

Pocos son los sectores económicos que, a día de hoy, no son conscientes de la gran relevancia y el potencial que ofrece el turismo cinematográfico, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Y no nos referimos únicamente al incremento del número de estudios e investigaciones, sino a datos y hechos concretos. Ya a principios de nuestro siglo, el importante crecimiento que este tipo de turismo muestra en las dos últimas décadas, muy por encima de la demanda turística en general, era destacado por Grande (2001). Más recientemente, un estudio publicado por TCI Research⁴ en 2018 informa que “no menos de 80 millones de viajeros eligen su destino basándose en películas y series”. Según el informe, los datos revelan que el número de viajeros que visitan un destino tras verlo en pantalla, ya sea en película o serie, se ha duplicado en los últimos 5 años (TCI Research, 2018). La diversificación de las motivaciones y la obligación de integrar el enriquecimiento cultural como parte de las vacaciones son algunos de los motivos detrás de este crecimiento (Flores *et al.*, 2015).

Sin embargo, el establecimiento de un perfil concreto del turista cinematográfico resulta complejo, ya que es difícil hacer una diferenciación clara con respecto al turista cultural medio. Desde que los estudios centrados en el análisis de las motivaciones, y, por ende, en la acotación de un perfil del turista cinematográfico comenzaron a generalizarse, muchos de ellos coinciden en resaltar ciertas características genéricas y patrones comunes a este tipo de visitante. Por una parte, coinciden con ciertos aspectos que ya mostraban en los estudios realizados por Bodo (1995) y Prentice (1996) sobre el perfil del turista cultural, en los cuales se afirma que este grupo de turistas se caracteriza por ser personas con estudios, generalmente mujeres jóvenes y personas mayores con ingresos económicos superiores a la media, que incurren en un gasto mayor que el turista tradicional, y que, además de pasar más tiempo en un mismo lugar, buscan experiencias alejadas de los estereotipos turísticos. En este término, parece haber acuerdo según la mayoría de estudios en que el turista cinematográfico posee también un alto nivel educativo y una edad media (Flores *et al.*, 2015), así como la motivación principal compartida de conectar, a través de lugares reales, con el mundo imaginario mostrado en pantalla (Roesch, 2009), de modo que los productos de turismo cinematográfico no sirven únicamente a un grupo específico de individuos con características homogéneas, sino que cada película o serie tiene sus propios grupos (Papathanassis, 2011), que, a su vez, se comportan de forma muy distinta.

⁴ Travel Competitive Intelligence Research, empresa fundada en 2010 por Olivier Henry-Biabaud y dedicada al análisis de mercado y asesoramiento a empresas con base en estudios de Big Data. Es reconocida internacionalmente, y fue además premiada en 2011 por la OMT por su labor en innovación mediante TRAVELSAT.

Para intentar delimitar de una forma práctica esta demanda, Macionis (2004) estableció, igual que Domínguez Azcue, tres grandes categorías de turistas cinematográficos en base a sus motivaciones, las cuales se especifican a continuación:

- a) Turistas que pueden participar, o no, en actividades relacionadas con el turismo cinematográfico, pero cuya presencia en el destino tiene más que ver con la interacción social y la novedad que con el cine.
- b) Turistas cinematográficos genéricos que participan en actividades relacionadas con el cine, pero cuya motivación principal se basan en la novedad, la educación y la nostalgia.
- c) Turistas cinematográficos específicos que buscan visitar destinos turísticos concretos que han sido vistos en el cine. Las motivaciones principales de los turistas de este tercer grupo son nostálgicas, románticas, fantásticas, identitarias e incluso relacionadas con la idea del peregrinaje (Flores *et al.*, 2015).

Es en este tercer grupo, los turistas cinematográficos específicos que se desplazan al destino con la intención de ver y sentirse parte de ese mundo que han visto en la pantalla, en el que se centra el estudio práctico del último punto de este TFG.

CAPÍTULO 3

EL TURISMO CINEMATográfico EN SEVILLA

3.1 ORIGEN DE LOS RODAJES EN SEVILLA

La experiencia turística es, fundamentalmente, visual (Hernández, 2004). En palabras de Urry, “el turista desea reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que han sido anticipadas por la promoción turística, por encarnar éstas su anhelo de autenticidad” (Urry, 1990). Pero la mirada con la que el turista analiza los destinos que visita no es sólo suya, ya que, en la gran mayoría de los casos, está enormemente moldeada por la cultura. En el caso de Sevilla, ya se mencionó en el apartado 2.2 a los responsables de asentar bases de la imagen que se tenía de ella en el mundo, así como de la tierra andaluza en general, y que en cierta medida sigue perdurando hoy. Los turistas románticos de principios del S. XIX, mediante el ensalzamiento y la búsqueda de lo exótico, lo natural, lo histórico, lo legendario y lo lejano, fueron el inicio de la perspectiva que ha dominado en el turismo occidental desde entonces. Javier Hernández, profesor de la Universidad de Sevilla, definía así la visión que se dio a conocer de nuestra tierra:

“El discurso romántico sitúa a Andalucía en un lugar liminar entre occidente y oriente [...]. Por ser fronteriza, la región se presenta como una tierra contaminada por rasgos orientales, los cuales explican el presunto carácter atávico y pasional de sus habitantes en contraste con el racional proceder de los europeos de las naciones industrializadas. Esta diferencia convierte a Andalucía en un país atractivo al tiempo que peligroso; un lugar de pasiones no contenidas, de sexo, amor, celos y asesinatos; una región poblada por seres primitivos: Hombres violentos, vagos e indolentes y mujeres pasionales, desinhibidas y voluptuosas. [...] Este conjunto de estereotipos inmutables impone una visión homogénea, falseada, deformada y trivial de Andalucía, y por extensión de Sevilla, que sigue vigente en la actualidad y que representa la imagen dominante con la que se identifica a esta tierra en todo el mundo.” (Hernández, 2004).

Según el autor, la continuidad de los tópicos se debe en parte a la singularidad de los mismos y a su carácter seductor, al representar una ruptura con las normas culturales. Y es que estos tópicos han sido usados por activa y por pasiva desde que la tierra andaluza forma parte de la historia del cine, es decir, prácticamente desde sus inicios.

Debemos destacar que, si bien desde 1897 han aparecido en pantalla motivos andaluces (procesiones de Semana Santa, la Feria de Sevilla, corridas de toros, etc.), hasta el comienzo de la democracia en nuestro país, la producción cinematográfica española estuvo concentrada casi exclusivamente en Madrid y Barcelona (Diamante, 2009). Al igual que los operadores de los hermanos Lumière, cineastas de otras partes de España escogen nuestra comunidad autónoma con el fin de ubicar ficciones de temáticas vinculadas a la tierra: *Don Juan Tenorio* (Albert Marro y Ricardo de Baños, 1908), *Guzmán el Bueno* (Fructuós Gelabert y Enrique Jiménez, 1909), *La rendición de Granada* (Antonio Cuesta, 1910), *Los siete niños de Écija* (Cuesta y José María Codina, 1911), entre otras (Diamante, 2009). Otro de los temas más recurrentes son los festejos taurinos, de los cuales encontramos un amplio número de cintas y documentales, muy populares hasta bien entrados los años veinte.

Pero si debemos de destacar un género que promovió la continuidad de los estereotipos y tópicos manidos sobre la idiosincrasia andaluza, ese sería sin duda el bautizado como

“la españolada”. Con origen en la ya destacada visión del Romanticismo y la adaptación de obras como *Carmen* de Mérimée, este subgénero se caracteriza por su perspectiva completamente deformada, estereotipada, exagerada hasta la saciedad y repleta de clichés, desarrollando una y otra vez temas más que tópicos como la vida de los toreros, las adaptaciones literarias de autores costumbristas como los hermanos Álvarez Quintero o Alejandro Pérez Lugín, o historias de amor de folklóricas, pobres y señoritos (Hernández, 2004), que fueron llevadas al cine por técnicos y directores internacionales de la talla de Germaine Dulac, Marcel L’Herbier, Fred Niblo o Jacques Feyder (Diamante, 2009). Centrándose sobre todo en dos comunidades, Aragón y Andalucía, fueron bastante prolíficas las cintas ubicadas en nuestra región, conocidas con el sobrenombre de “andaluzadas”, tanto que aquellas que fueron surgiendo en las décadas de los años diez y veinte volverían a aparecer a lo largo de la dictadura franquista (1939-1975), alcanzando la categoría de género durante los años de CIFESA⁵. Durante este período, y hasta la muerte de Franco, la producción cinematográfica que tan alto apuntaba durante los años de la II República en cuanto a mejoras técnicas (desde 1932 ven por primera vez la luz varios estudios de cine sonoro y diversas productoras sólidas) y la libertad de la época (Montes, 2011), disminuye en cuanto a cantidad de filmes, y los que ven la luz lo hacen mayoritariamente bajo un punto de vista controlado por el bando nacionalista, en manos ahora del Departamento de Cinematografía, dependiente de la Dirección General de Propaganda.

Tras la Guerra Civil, y debido a que Andalucía cayó con rapidez en manos de los insurgentes, la producción cinematográfica se decanta fundamentalmente del bando nacional, con razón añadida la creación en Sevilla, en 1936, de “una junta que pretendía ostentar el monopolio censor en todo el territorio sublevado”, hecho que destaca a la capital hispalense como el centro cinematográfico más importante del bando nacionalista (Meseguer, 2004).

En la década de los setenta, el éxito de las “españoladas” comienza a decaer, posiblemente como reflejo de los cambios que las tres últimas décadas han ido produciendo, y de los que quedan aún por venir. Se pasa entonces a la “comedieta hispánica” de Alfredo Landa y Paco Martínez Soria, que continúan a su manera con otro tipo de clichés nacionales.

Tras la muerte de Franco, y gracias a la progresiva apertura de mentalidad en todo el país, la temática cinematográfica comienza a cambiar: Empieza a dejarse notar una mejoría en la calidad estética, los tópicos van siendo sustituidos y cada vez más repudiados, y los guiones van alcanzando una mayor complejidad tanto a nivel psicológico de los personajes como en el conjunto general de las películas (Hernández, 2004).

Como cierre de este punto nos gustaría mencionar la definición de cine que se elaboró en el I Congreso Democrático del Cine Español, celebrado en 1978, celebrado, entre otros motivos, con el fin de reflotar la industria cinematográfica tras el maltrato sufrido durante los años de la dictadura:

“El cine es un bien cultural, un medio de expresión artística, un hecho de comunicación social, una industria, un objeto de comercio, enseñanza, estudio e investigación. El Cine, es pues, una parte del patrimonio cultural de España, sus nacionalidades y sus regiones”.

⁵ Compañía Industrial de Film Español S.A., conocida como CIFESA, fue una compañía española fundada en Valencia en 1932, dedicada a la producción y distribución de películas.

3.2 PRODUCCIONES Y LOCALIZACIONES MÁS RELEVANTES

Como localización cinematográfica, Sevilla se cuenta entre los telones de fondo más antiguos del mundo. Las primeras filmaciones datan de finales del S. XVIII. En abril y mayo de 1898, los operadores de los hermanos Lumière vienen a la ciudad para inmortalizar la Semana Santa y la Feria sevillana (Pulido y Utrera, 2001). La última gran producción que ha tenido lugar en nuestra tierra, Juego de Tronos (basada en las novelas *Canción de Hielo y Fuego* de George R.R. Martin), ha supuesto la última revolución en cuanto a repercusión mundial de la ciudad como destino turístico. Entre estas producciones, la *Guía de rodaje de la provincia de Sevilla* (2015: 67) establece un recuento de más de 250 títulos, atrayendo a un buen número de los directores más influyentes de la historia del cine, algunas de las cuales se recopilan en la siguiente tabla:

Película	Dirección	Localización
Currito de la Cruz (1925)	Alejandro Pérez	Sevilla
La Lola se va a los puertos (1947)	Juan de Orduña	Sevilla
Lawrence de Arabia (1962)	David Lean	Sevilla
Ese oscuro objeto de deseo (1977)	Luis Buñuel	Sevilla
1492: La conquista del paraíso (1992)	Ridley Scott	Sevilla
Nadie conoce a nadie (1999)	Mateo Gil	Sevilla
Stars Wars: El ataque de los clones (2002)	George Lucas	Sevilla
Carmen (2002)	Vicente Aranda	Sevilla, Carmona, Osuna
7 vírgenes (2004)	Alberto Rodríguez	Sevilla, Dos Hermanas
Alatriste (2006)	Agustín Díaz Yanes	Sevilla, Cádiz, Úbeda, Baeza
El reino de los cielos (2005)	Ridley Scott	Sevilla
Noche y día (2010)	James Mangold	Sevilla

El dictador (2012)	Larry Charles	Sevilla
La isla mínima (2014)	Alberto Rodríguez	Isla Mayor, Coria del Río
Assassin´s Creed (2016)	Justin Kurzel	Sevilla
Adiós (2019)	Paco Cabezas	Sevilla

Tabla 8.1: Producciones rodadas en Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de Guía de Rodajes de la provincia de Sevilla, Andalucía Film Commission (2015).

En la tabla anterior, la columna de “localización” no especifica mucho más allá que la ciudad o la zona donde se ha rodado la película en cuestión. Si dejamos a un lado los pueblos donde han tenido lugar algunas producciones importantes (como por ejemplo Santiponce, Osuna y Carmona en “Juego de Tronos”), la lista de lugares idóneos para una escena de película dentro de la ciudad son muchísimos. Hemos seleccionado, por tanto, una lista con ocho de las localizaciones cinematográficas más importantes de la ciudad de Sevilla, atendiendo al número de producciones que se han establecido en ellas, la cantidad de apariciones en pantalla y, por tanto, los puntos más reconocidos y buscados por los turistas cinematográficos en sus visitas a nuestra ciudad, los cuales se han recogido en el siguiente mapa.

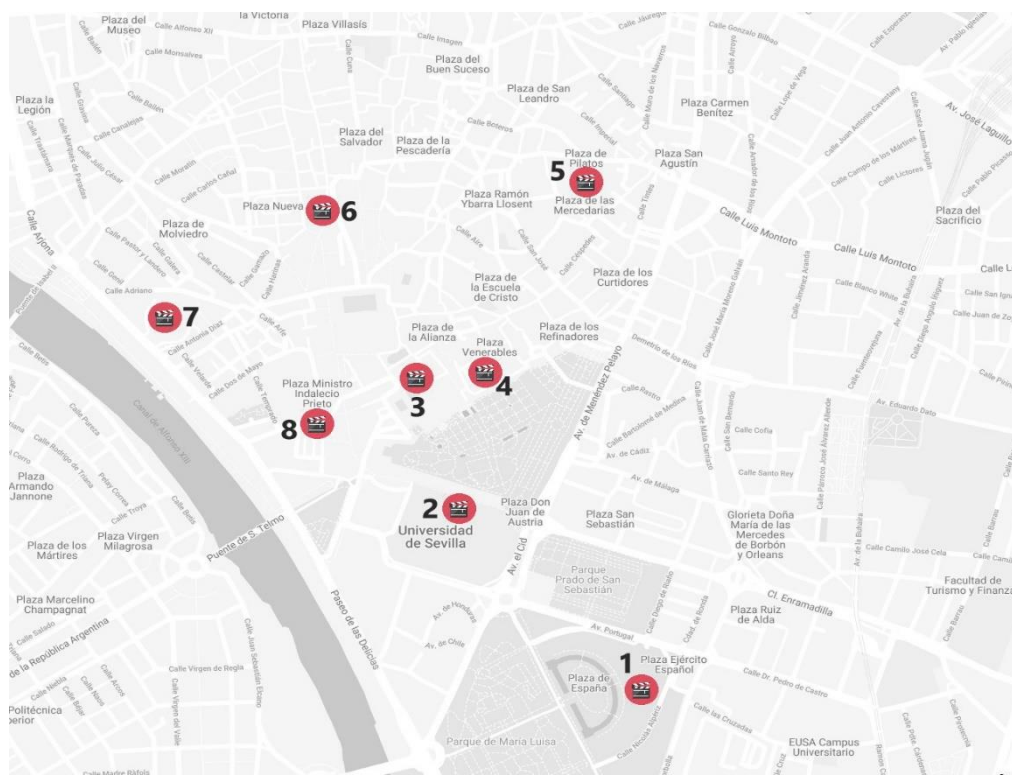


Figura 9.1. Principales localizaciones cinematográficas en Sevilla (ciudad).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Andalucía Film Commission (2021).

- **Plaza de España.** Posiblemente la localización más famosa y reconocida de toda la ciudad, ha formado parte de filmes tan antiguos y exitosos como “Jalisco canta en Sevilla” (1949), “Pan, Amor y Andalucía” (1958), “Lawrence de Arabia” (1962), “Stars Wars. Episodio II: El ataque de los Clones” (2002) y “El Dictador” (2012).
- **Rectorado** (antigua fábrica de tabacos). Convertida hoy día en la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Sevilla, el Rectorado de Sevilla fue la ubicación elegida por Vicente Aranda para rodar “Carmen” en 2002.
- **Reales Alcázares.** Conocida mundialmente en la actualidad por ser el reino de Dorne de la famosa serie de la HBO “Juego de Tronos”, los Alcázares de Sevilla han acogido otras producciones internacionales tan importantes como “El viento y el león” de John Milius (1975), “El reino de los cielos” de Ridley Scott (2005) y otras nacionales como la serie española “La otra mirada” (2018) de varios autores.
- **Barrio Santa Cruz.** Las estrechas calles del Barrio de Santa Cruz fueron el escenario de la película de Mateo Gil (basada en la novela homónima de Juan Bonilla) “Nadie conoce a nadie” (1999), thriller ubicado en nuestra ciudad y que mezcla la Semana Santa con unos extraños sucesos y amenazas de un personaje desconocido.
- **Casa de Pilatos.** Tratándose del palacio privado más grande de la ciudad de Sevilla, aunando estilos renacentista y mudéjar, no es de extrañar que la Casa de Pilatos, construida en el S. XV., haya sido elegida en varias ocasiones como localización para filmes como “Lawrence de Arabia”, “1492: La conquista del Paraíso”, “El Reino de los Cielos”, o la aclamada serie de Alberto Rodríguez “La Peste”, entre otras.
- **Ayuntamiento de Sevilla.** Este edificio, comenzado a construir en 1526 y obra de Diego de Riaño, ha sido localización interior en un buen número de escenas de la recién mencionada serie “La Peste”, dirigida por Alberto Rodríguez, que recrea la Sevilla del S. XVI durante un brote de esta enfermedad.
- **Real Maestranza.** Más conocida como la plaza de toros de Sevilla, la Maestranza ha aparecido en películas extranjeras como “Toro bravo” (Italia, 1960), dirigida por Vittorio Cottafavi y Domingo Viladomat, “Ese oscuro objeto de deseo” (Francia, 1977) de Luis Buñuel, “La chica de las naranjas” (Noruega, 2009) de Eva Dahr, o “Noche y día” de James Mangold (EEUU, 2009).
- **Real Casa de la Moneda.** Conocida así por ser el lugar donde se fundían el oro y la plata procedente de las Indias, esta ubicación fue la elegida por Agustín Díaz Yanes para plasmar el corral de comedias que aparece durante la película de 2005 “Alatriste”, basada en el personaje de las novelas de Arturo Pérez-Reverte.

3.3 EL PAPEL DE LA ANDALUCÍA FILM COMMISSION

Uno de los organismos públicos que más ha trabajado para hacer del ámbito cinematográfico un sector puntero en nuestra comunidad autónoma es sin duda la Andalucía Film Commission. Creada en 1998 mediante la colaboración de la Empresa pública de Turismo de Andalucía y RTVA (Radio Televisión Andalucía), su objetivo principal es el de promocionar la región andaluza como plató de rodajes, enfocado tanto a producciones nacionales como extranjeras, y conseguir que estas producciones tengan un impacto importante sobre el turismo y la economía en Andalucía. También ofrece apoyo y soporte a otras organizaciones, compañías y profesionales del sector cinematográfico y medios audiovisuales (Andalucía Film Commission).

Durante las dos décadas que lleva funcionando, los esfuerzos de la AFC han servido para lograr que Andalucía sea de nuevo un lugar prominente para la industria cinematográfica, no sólo para el resto del país, sino de carácter mundial (Rosado y Querol, 2006), como se plasma en las gráficas siguientes.

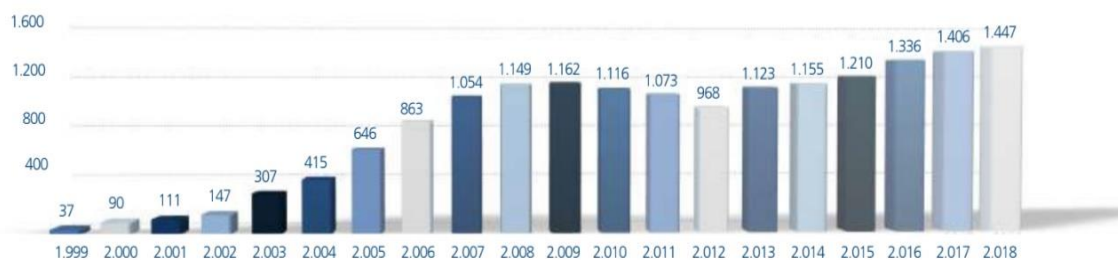


Figura 10.1. Evolución del número de rodajes atendidos por la AFC y la Red de Ciudades de Cine .

Fuente: Memoria de actividad de la Andalucía Film Commission (2018).

Como se puede apreciar en la figura 10.1., salvo en el caso de los años 2010, 2011 y 2012 (y con motivo directo del descenso del reciente estallido de la crisis económica de 2008), la tendencia en el número de rodajes en nuestra comunidad ha sido siempre alcista, llegando a albergar en el año 2018 la cantidad de 1.447, cifra récord desde que se creó la comisión. En cómputo total, desde que se comenzó en 1998 a registrar información relevante sobre la actividad cinematográfica y su sector, nuestra región ha formado parte de 16.815 rodajes como principal escenario de historias, tramas e intrigas.

Si traducimos estos datos de número de rodajes a ingresos económicos, tendremos una idea del impacto económico que la actividad audiovisual supone en nuestra comunidad. Según la AFC, teniendo en cuenta impactos directos e indirectos, el beneficio monetario que deja el rodaje de estas producciones se calcula en 130.225.345 de euros, un 6,27% más que el año anterior. Esta cifra corresponde al conjunto de los sectores que guardan relación con las producciones audiovisuales (Memoria de actividad Andalucía Film Commission, 2018).

En términos de empleabilidad, también nos encontramos con datos muy positivos. Como muestra la tabla 10.2., los empleos (directos e indirectos) generados por los rodajes en el año 2018 también alcanzan su máximo histórico, además del mejor dato de empleo del sector audiovisual en los últimos siete años. Si tenemos en cuenta que el año con mayor recaudación por producciones cinematográficas fue en 2011, con una cifra de 140.600.000 de euros, con sólo 10.887 empleos generados, estos datos muestran la consolidación de la productividad de la industria.

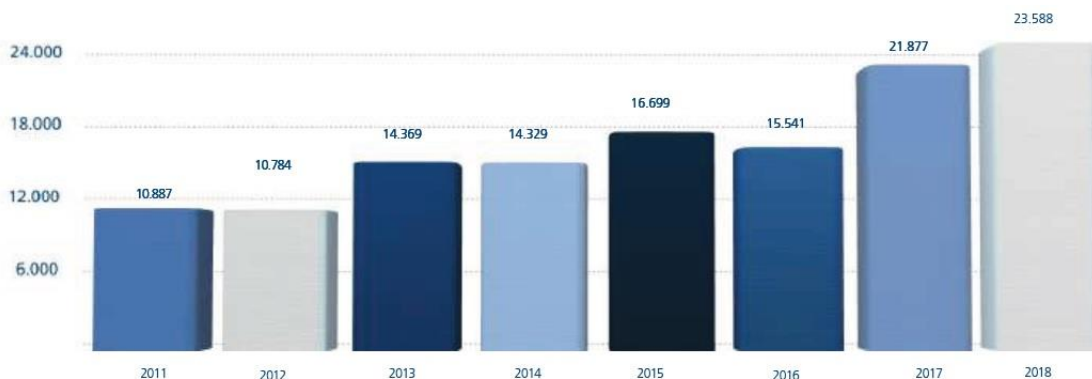


Figura 10.2. Evolución del empleo generado por rodajes en Andalucía.

Fuente: Memoria de actividad de la Andalucía Film Commission (2018).

CAPÍTULO 4

LA IMAGEN DE SEVILLA EN EL CINE

4.1 METODOLOGÍA

Para la realización de la parte práctica de este trabajo se ha diseñado un cuestionario, como se mencionó en la introducción, basado en el trabajo de Oviedo *et al.* (2016), que tiene como objetivo identificar aspectos como características propias, si las hubiera, en el variado perfil que componen los turistas cinematográficos que visitan la ciudad de Sevilla, así como la imagen de la ciudad en el cine, y la influencia que las producciones visuales tienen en las visitas que se registran en la capital andaluza.

La estructura del cuestionario se compone de diferentes bloques. El primer bloque se centra en las características sociodemográficas más relevantes, que son sexo, edad y nacionalidad, a las que se añaden dos cuestiones más, “¿alguna vez ha visitado Sevilla?” y el motivo, con la intención de establecer un porcentaje de visita a nuestra ciudad en la muestra recogida y el objeto del desplazamiento.

El segundo bloque se compone de tres ítems relacionados con el conocimiento consciente del cine rodado o ambientado en la capital hispalense, en el que se incluye un listado de películas (de las cuales algunas han sido efectivamente rodadas y/o ambientadas en Sevilla, y otras no) que los encuestados debían seleccionar según si la habían visto o no, y si creían o conocían positivamente que había sido rodada en la ciudad.

El tercer bloque, compuesto por cuatro ítems, se analiza la imagen de Sevilla en el cine, esto es, si los encuestados y encuestadas creen que las películas y series rodadas en la ciudad muestran una imagen positiva de la misma, proyectan un lugar interesante que visitar, permiten descubrir la ciudad, la cultura y su gente, y si los emplazamientos que aparecen en la gran pantalla son reconocibles por los espectadores.

El cuarto y último bloque se refiere a la intención de visitar Sevilla. Compuesta por tres ítems, se analiza si el reconocimiento de una o varias localizaciones de la ciudad invita o influye a querer visitarla, o si el ver la ciudad misma en alguna producción cinematográfica influye en el deseo de visita, y, por último, la influencia general que el cine y las series tienen en la decisión final a la hora de planificar un viaje.

Para los dos primeros bloques se han utilizado preguntas y respuestas mixtas, algunas cerradas y otras con varias opciones, mientras que en los dos últimos se han medido utilizando una escala de Likert, correspondiente el valor 1 a “totalmente en desacuerdo” y el valor 7 a “totalmente de acuerdo”.

En cuanto a la divulgación del cuestionario, este se ha difundido de forma on-line entre personas no residentes en la ciudad de Sevilla, durante la segunda mitad del mes de mayo del presente año. Se creó un primer borrador del formulario en Word, el cual se pasó posteriormente a la herramienta de formularios de Google, y se ha difundido mediante correo electrónico, redes sociales (Facebook e Instagram) y en grupos específicos de personas extranjeras conocidas. Google Docs fue la herramienta elegida finalmente por la facilidad que ésta brinda a la hora de realizar cuestionarios telemáticos, y por solventar, en parte, la dificultad añadida de la actual situación sanitaria, en la cual realizar cuestionarios presenciales a pie de calle no es ni la opción más responsable, ni, posiblemente, la más efectiva, debido al más que probable rechazo general de los turistas. Se han recogido un total de 74 respuestas, lo que, si bien no es una muestra tan extensa como nos habría gustado, sí ha sido suficiente para aclarar ciertas características y sacar unas conclusiones interesantes.

Con respecto a la metodología estadística empleada para el análisis de datos, hemos empleado en nuestro estudio la prueba paramétrica de igualdad de medias T de Student y la prueba no paramétrica de Mann-Whitney, con el fin de analizar si existen diferencias significativas en las respuestas recogidas a los participantes en la encuesta. La prueba T de Student se utiliza si la prueba de Levene indica la existencia de homogeneidad de varianzas de los grupos comparados, mientras que la prueba de Mann-Whitney se utiliza en caso contrario. Para valores de la significación estadístico menores que 0.05 se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medidas entre los grupos.

El análisis de datos fue realizado con el software estadístico SPSS V. 22 y la aplicación ofimática de Excel.

4.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

4.2.1 Sección A: Variables sociodemográficas

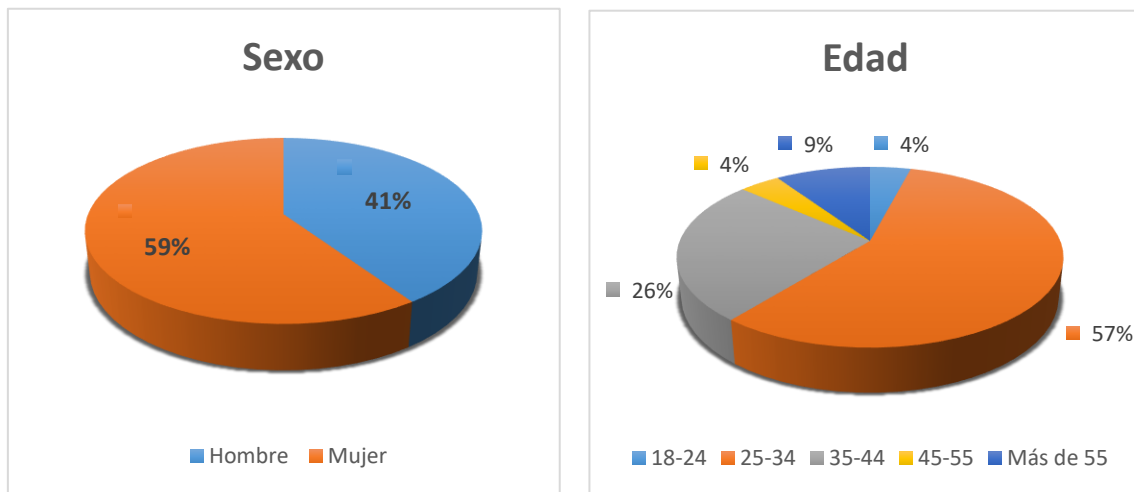


Figura 11.1. y 11.2. Representación de la muestra por sexo y edad (en porcentajes).

Fuente: Elaboración propia.



Figura 11.3. Nacionalidades de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

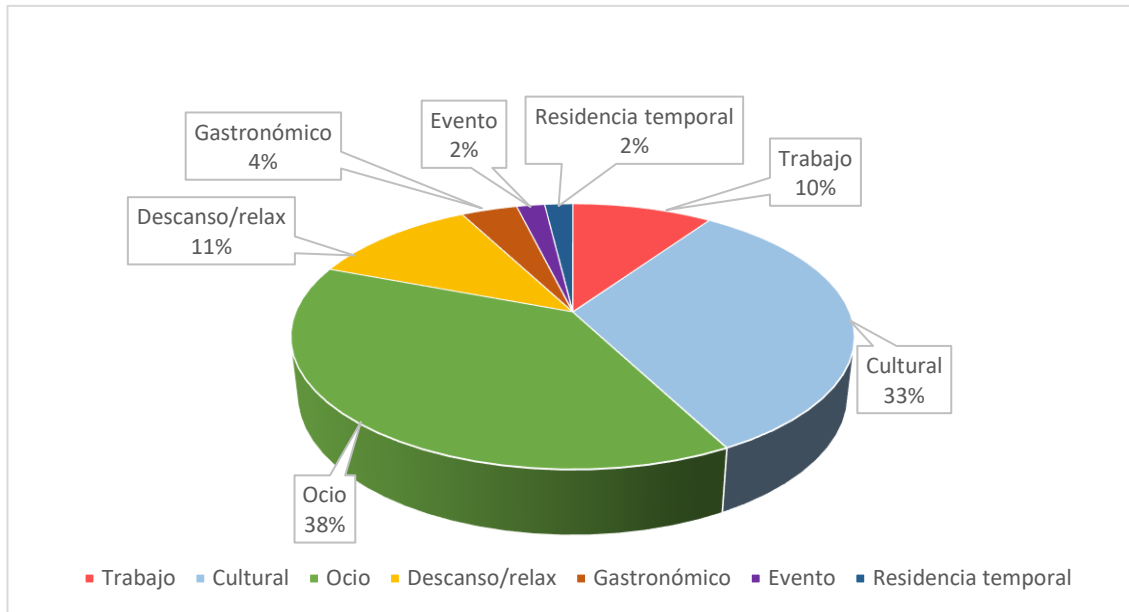


Figura 11.4. Motivos principales del viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la sección referente a las variables sociodemográficas nos dejan unos datos heterogéneos. De los 74 encuestados, la mayoría son mujeres (59%), con edad predominante entre los 24 y los 35 años (57%), al igual que en cuanto a la nacionalidad, en la que la mayoría de encuestados son de nacionalidad española. Del total de la muestra, son considerablemente menos los que nunca han visitado Sevilla (32,4%) con respecto a los que sí lo han hecho (67,6%), teniendo este grupo una motivación principal variada, entre las que destacan las modalidades “cultural” y “ocio” (ambas sobrepasan el 70%).

4.2.2 Sección B: ¿Cuánto sabes del cine en Sevilla?

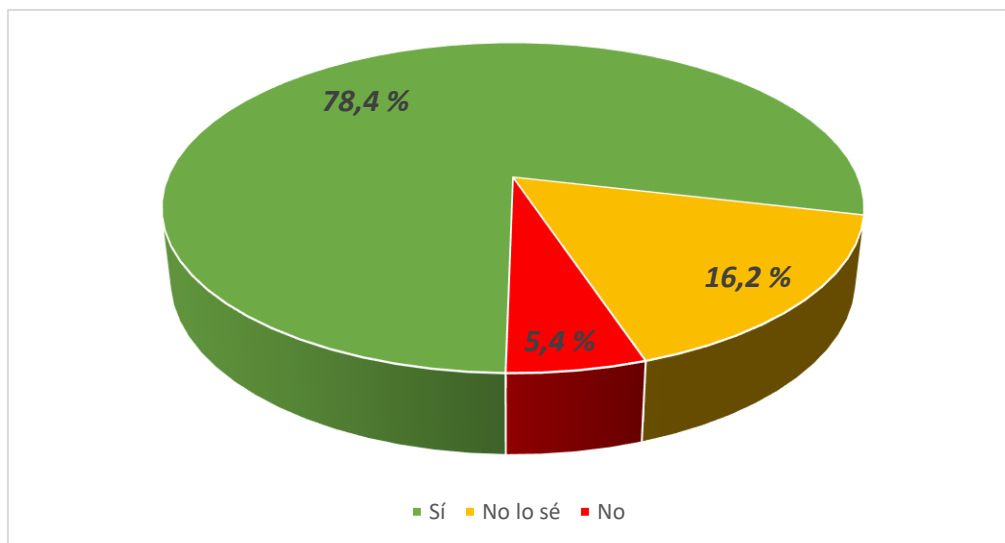


Figura 11.5. Visualización de películas rodadas o ambientadas en Sevilla.

Fuente: Elaboración propia.

Del Pino Cejudo, Sergio

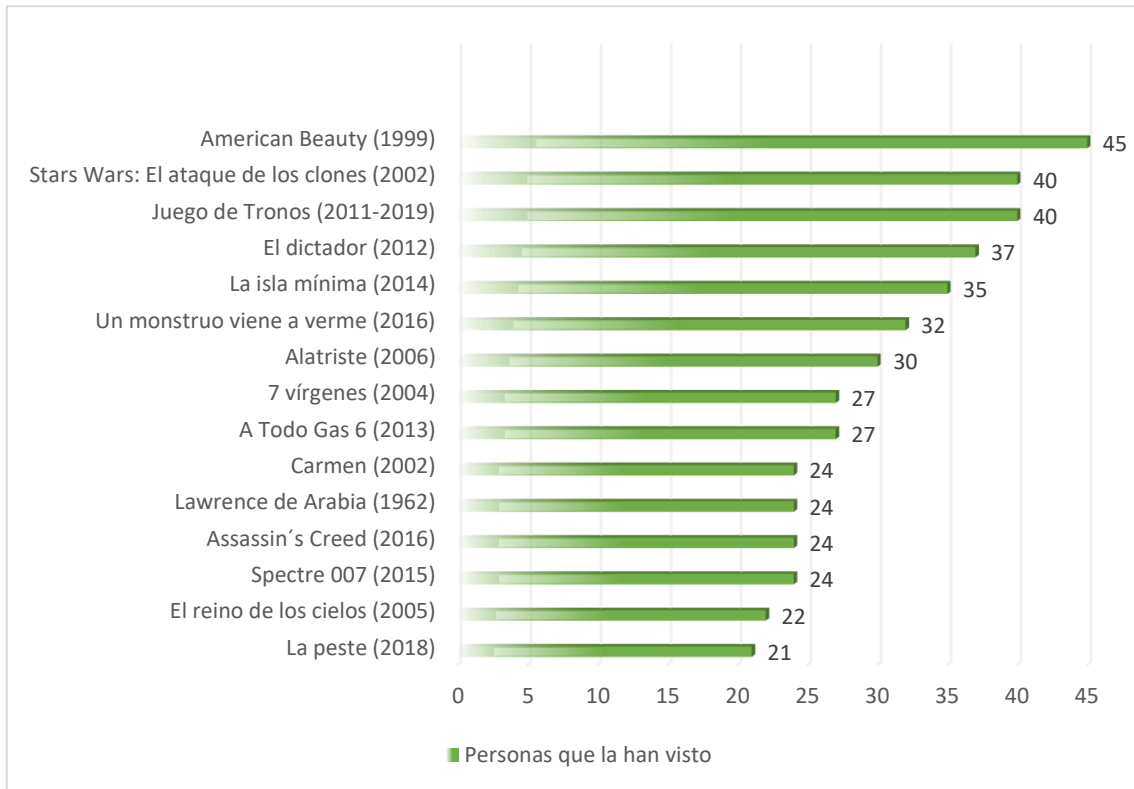


Figura 11.6. Ranking de películas del cuestionario más vistas.

Fuente: Elaboración propia.

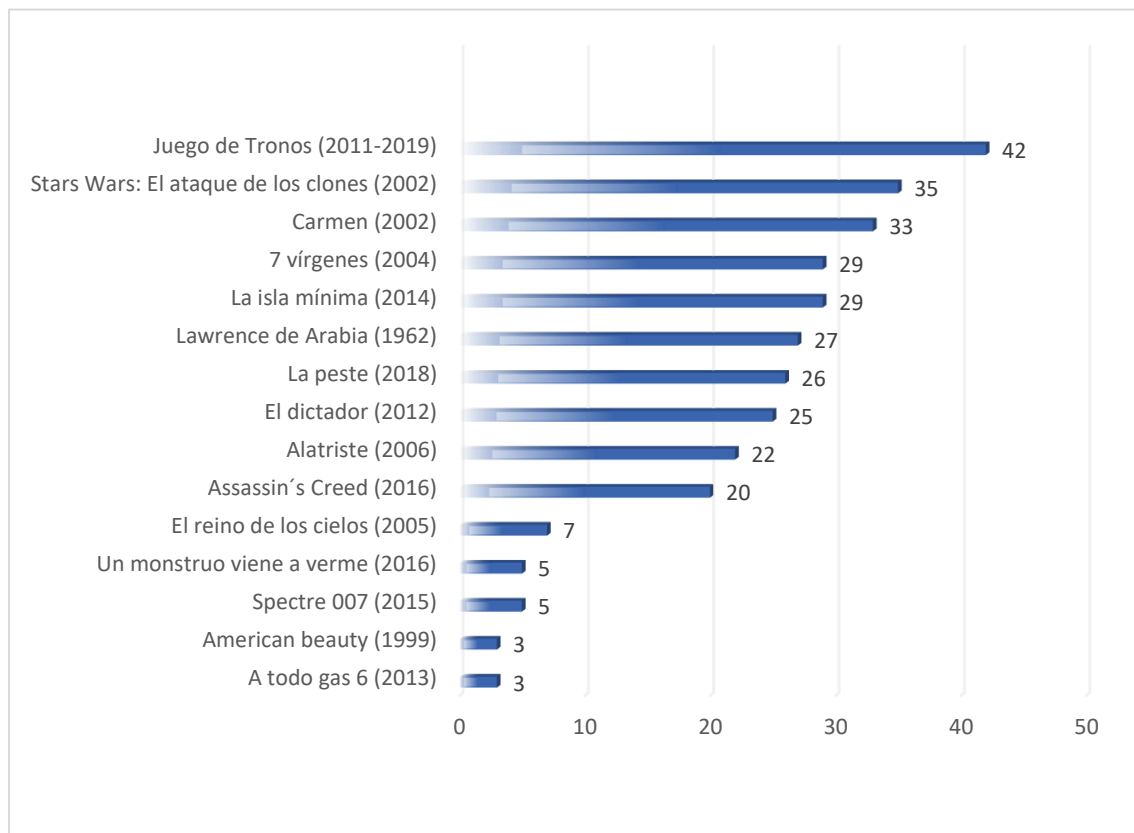


Figura 11.7. Ranking de películas del cuestionario que los encuestados saben o creen han sido rodadas en Sevilla.

Fuente: Elaboración propia.

El segundo apartado del cuestionario, que indaga sobre el conocimiento general del cine relacionado con nuestra ciudad nos da una lectura interesante. Del total de la muestra, solo un 5,4% afirma no haber visto nunca una cinta rodada o ambientada en Sevilla, un 16,2% no sabría decir si alguna vez ha visto alguna, y un 78,4% reconoce haber visto en alguna ocasión alguna película rodada o ambientada en Sevilla. En la pregunta referente al conocimiento específico de producciones que han sido rodadas en la ciudad, la más reconocida de la lista confeccionada para el cuestionario es sin duda “Juego de Tronos”, con 42 votos, seguida por “Stars Wars: El ataque de los clones”, con 35, y “Carmen”, con 33. Las “películas trampa”, aquellas que se incluyen en la lista, pero que no tienen ninguna relación con Sevilla, tienen algún voto esporádico, pero no representativo. Se ha incluido el filme “Assassin’s Creed” por tratarse de un caso especial, ya que, con una historia ficticia de fondo, se ambienta en el escenario real de la España del S. XV, y, a pesar de tener escenas en las que se reconoce fácilmente la Catedral de Sevilla, puede inducir a confusión por la trama inventada en la que transcurre la historia.

4.2.3 Sección C: La imagen de Sevilla en el cine

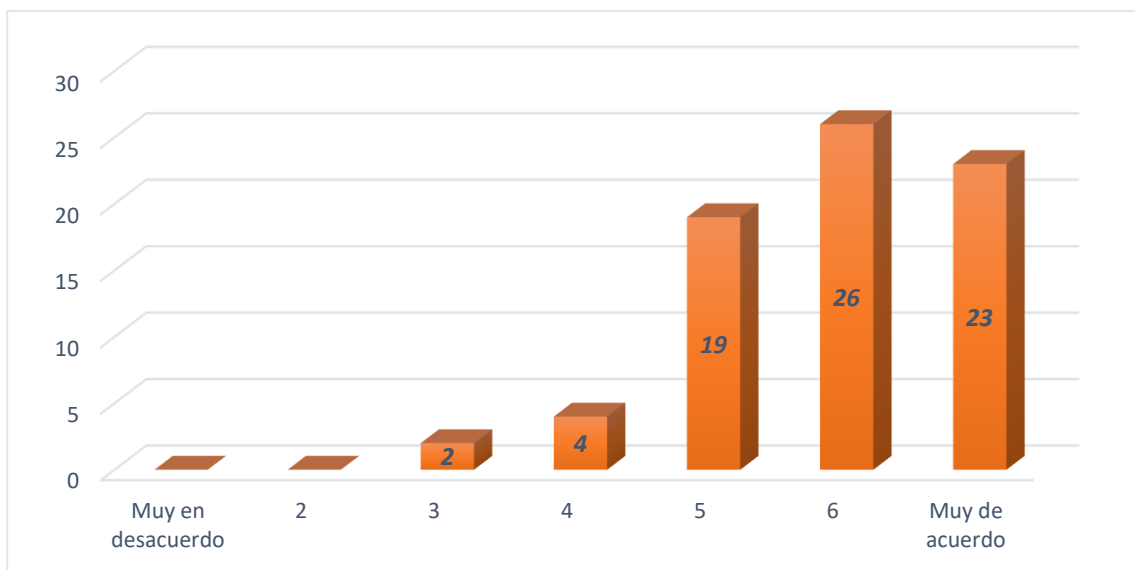


Figura 11.8. Las películas y series rodadas en Sevilla muestran una imagen positiva de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de la tercera sección es esclarecer la imagen que los espectadores tienen de Sevilla con respecto a la que aparece en la pantalla. Como conclusión del apartado se puede decir que el resultado general es que la imagen que muestran las producciones audiovisuales de la ciudad se percibe como muy positiva (en la figura 11.8, las tres secciones por encima del valor medio, esto es, “muy de acuerdo”, “bastante de acuerdo” y “de acuerdo” suman más del 90% del total), al igual que se observa la ciudad como “un lugar interesante que visitar” (figura 11.9), en la que, sin ninguna respuesta en desacuerdo, de nuevo la suma de los tres valores por encima de 5 alcanzan el 90,6%.

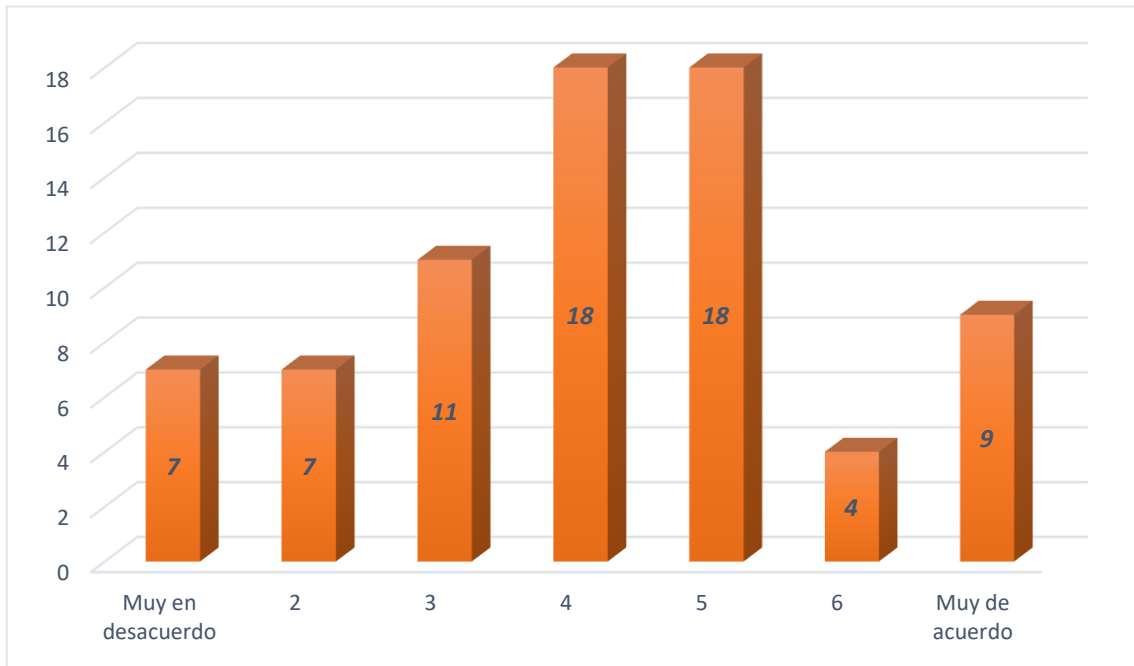


Figura 11.10. Las películas y series que he visto rodadas en Sevilla me han permitido conocer la ciudad, su cultura y su gente.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 11.10., correspondiente a la segunda pregunta de la sección b, es la única que presenta disparidad de opiniones, posiblemente debido a que las películas y series, al tratarse de ficción, no muestran fielmente la ciudad, su cultura ni a sus gentes. Si nos fijamos en las producciones más vistas y reconocidas, en Juego de Tronos Sevilla aparece transformada en el reino de Dorne, mientras que en Stars Wars, la Plaza de España se convierte en el planeta Naboo.

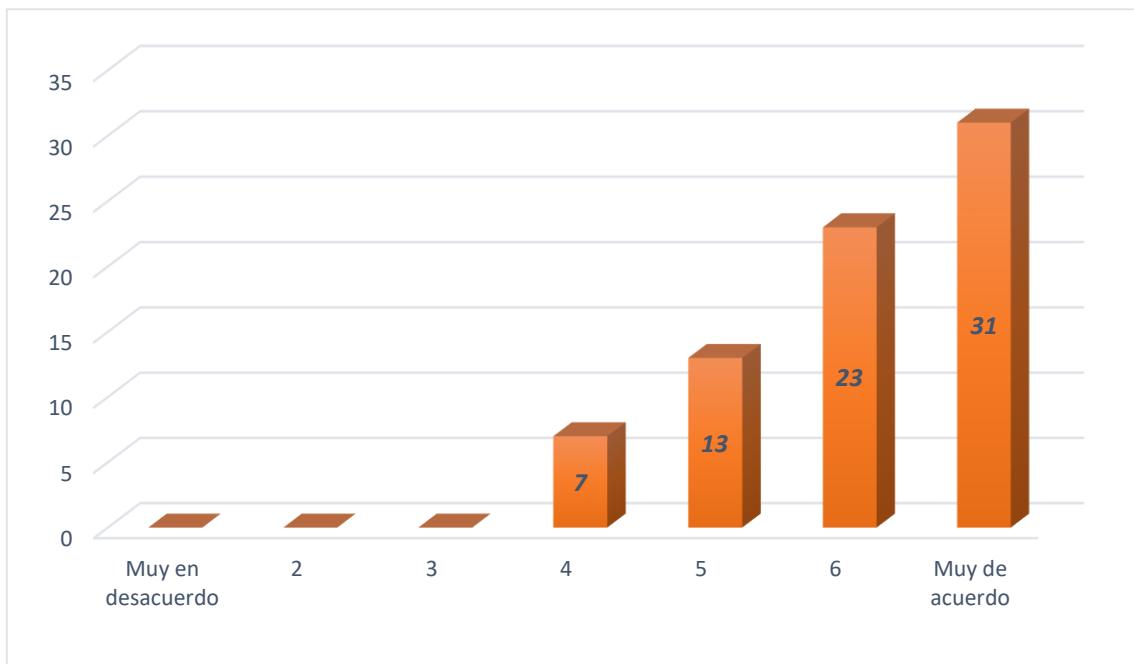


Figura 11.9. Las películas y series rodadas en Sevilla muestran la ciudad como un lugar interesante que visitar.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4 Sección D: La intención de visitar Sevilla

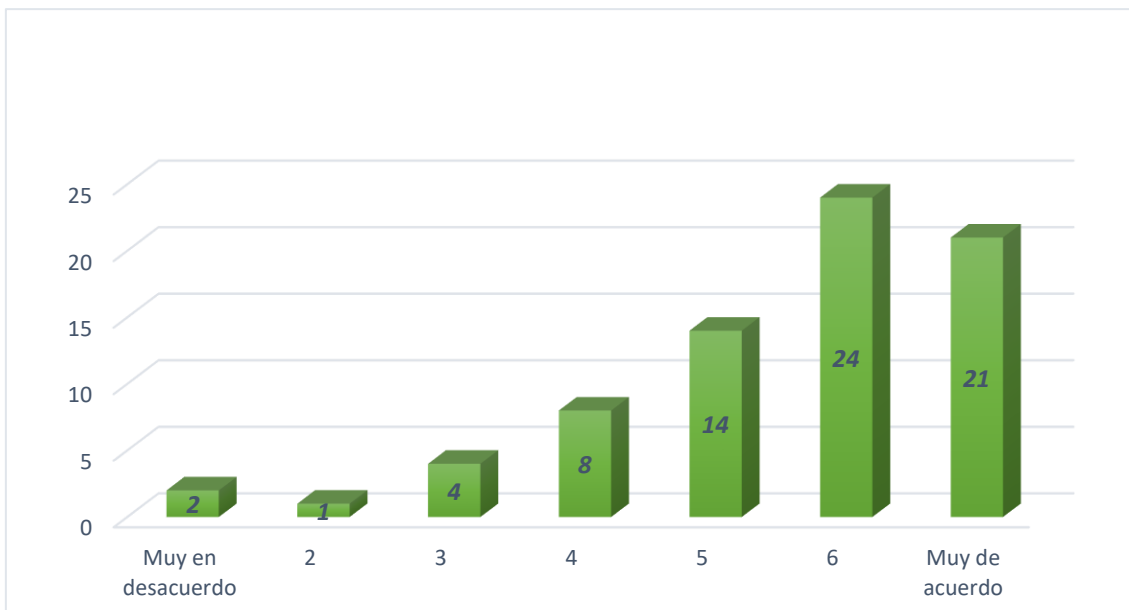


Figura 11.11. Cuando reconozco alguna localización de Sevilla en una película o serie, tengo ganas de visitarla.

Fuente: Elaboración propia.

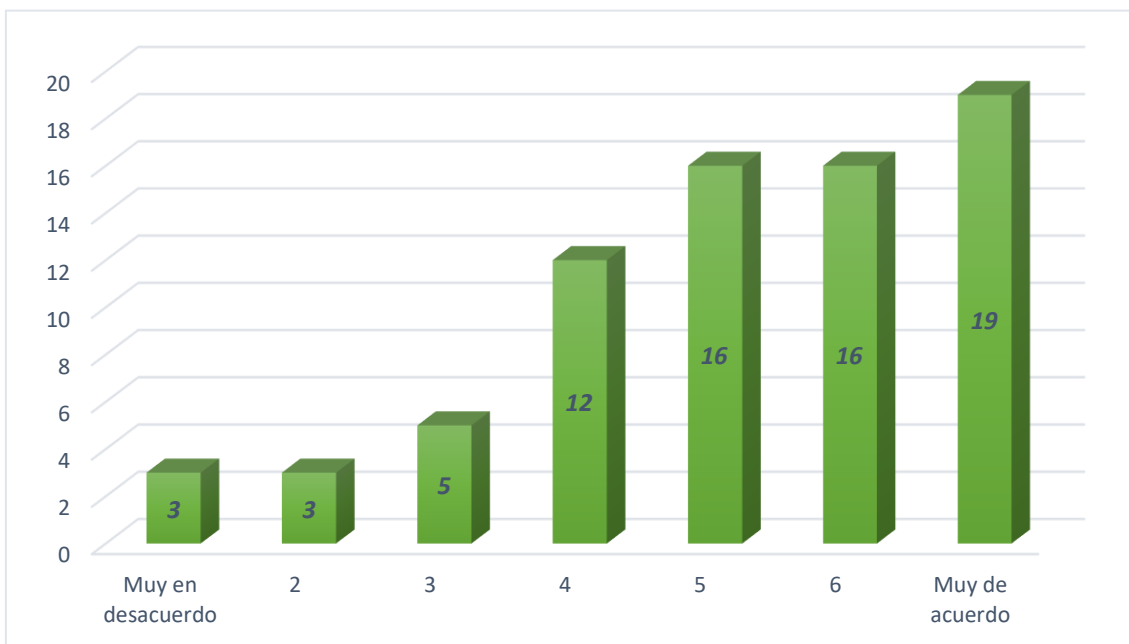


Figura 11.12. Ver una película o serie rodada en Sevilla me influye para querer visitar la ciudad.

Fuente: Elaboración propia.

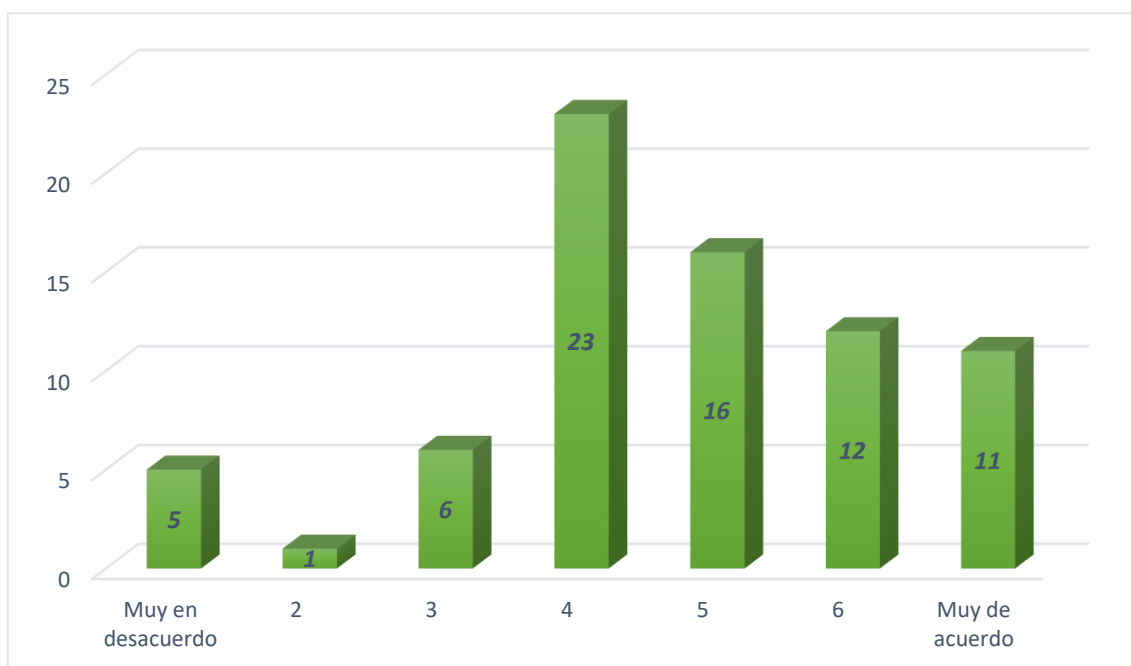


Figura 11.13. El cine y las series en general influyen en los destinos que visito.

Fuente: Elaboración propia.

En la última sección del cuestionario, enfocada a intentar estimar una intención de visita general, es donde encontramos el espectro de respuestas más amplio. En referencia a la primera pregunta (figura 11.11.), los tres valores por encima de 5 suman el 79,7% de las respuestas, con respecto al 9,5% de respuesta contraria en los tres valores más en desacuerdo, lo cual nos da a entender que reconocer alguna localización de Sevilla parece ir relacionado con el aumento del deseo de visitar la ciudad. En la siguiente cuestión, sobre la influencia que ejerce ver una película o serie rodada en Sevilla, parece haber una mayor estabilidad en las respuestas positivas (correspondidas con los valores 16, 16 y 19 de las tres secciones por encima del valor 5), al igual que en los valores más negativos (5, 3 y 3 en los valores por debajo de 5), aunque el porcentaje de respuestas positivas sigue siendo apreciativamente mayor que el de negativas (68,9% frente al 15%, respectivamente). La última pregunta, correspondiente a la figura 11.13., además de la más heterogénea en cuanto a respuestas, puede que también sea la que menos relación directa con el turismo cinematográfico en Sevilla presenta, ya que hace referencia a la influencia del cine y las series en general, no solo en nuestra ciudad. Si bien es cierto que la mayor franja de respuesta es el valor central (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”), que representa el 31%, los tres valores positivos aglomeran el 52,7% de la muestra, lo que da a entender, siendo conscientes de la delimitación del estudio y del tamaño reducido de la muestra, que el turismo inducido por el cine tiene hoy en día un gran poder de atracción de turistas, no sólo ya específicos, sino general, a la hora de planificar un viaje.

4.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, analizamos si los resultados obtenidos a través de las respuestas dadas por los encuestados difieren según su sexo y su edad.

	Hombres		Mujeres	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Las películas y series rodadas en Sevilla muestran una imagen positiva de la ciudad.	5,900	1,029	5,841	1,010
Las películas y series rodadas en Sevilla muestran la ciudad como un lugar interesante que visitar.	6,233	0,935	5,932	1,021
Las películas y series que he visto rodadas en Sevilla me han permitido descubrir la ciudad, su cultura y su gente.	4,333	1,768	3,932	1,690
Cuando he visto una película o serie rodada en Sevilla he reconocido uno o varios lugares de la ciudad.	5,067	1,874	5,045	1,778
Cuando reconozco alguna localización de Sevilla en una película o serie, tengo ganas de visitarla.	5,600	1,545	5,477	1,389
Cuando veo una película o serie rodada en Sevilla, me influye para querer visitar la ciudad.	5,133	1,737	5,159	1,599
El cine y las series en general influye en la decisión de los destinos que visito.	4,800	1,448	4,591	1,689

Tabla 12.1. Análisis comparativo descriptivo por sexo.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis estadístico realizado sobre la diferencia de respuestas por sexo nos deja un resultado interesante, y es que, en lo referente al turismo cinematográfico, no existen diferencias significativas en cuanto al sexo. Si miramos detenidamente, centrándonos en la media de las respuestas una a una, podemos ver por ejemplo ciertas diferencias en base a esta característica en cuanto a la percepción de algunas preguntas como “las películas y series rodadas en Sevilla muestran la ciudad como un lugar interesante que visitar”, “las películas que he visto rodadas en Sevilla me han permitido descubrir la ciudad, su cultura y su gente”, incluso en la última, que busca averiguar la influencia del cine a la hora de planificar un viaje.

	Prueba de Levene		Test t-Student		Test Mann-Whitney	
	F	Sig.	T	Sig.	Z	Sig.
Las películas y series rodadas en Sevilla muestran una imagen positiva de la ciudad.	0,000	0,997	0,245	0,807	-	-
Las películas y series rodadas en Sevilla muestran la ciudad como un lugar interesante que visitar.	0,161	0,690	1,290	0,201	-	-
Las películas y series que he visto rodadas en Sevilla me han permitido descubrir la ciudad, su cultura y su gente.	0,010	0,920	0,985	0,328	-	-
Cuando he visto una película o serie rodada en Sevilla he reconocido uno o varios lugares de la ciudad.	0,010	0,921	0,049	0,961	-	-
Cuando reconozco alguna localización de Sevilla en una película o serie, tengo ganas de visitarla.	0,073	0,787	0,357	0,722	-	-
Cuando veo una película o serie rodada en Sevilla, me influye para querer visitar la ciudad.	0,029	0,865	-0,066	0,948	-	-
El cine y las series en general influye en la decisión de los destinos que visito.	1,936	0,168	0,553	0,582	-	-

*p < 0,05 **p < 0,01

Tabla 12.2. Prueba de igualdad de varianzas y medias por sexo.

Fuente: Elaboración propia.

	Menores de 34 años		Mayores de 34 años	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Las películas y series rodadas en Sevilla muestran una imagen positiva de la ciudad.	5,711	1,079	6,103	0,860
Las películas y series rodadas en Sevilla muestran la ciudad como un lugar interesante que visitar.	6,111	0,959	5,966	1,052
Las películas y series que he visto rodadas en Sevilla me han permitido descubrir la ciudad, su cultura y su gente.	4,089	1,676	4,103	1,819
Cuando he visto una película o serie rodada en Sevilla he reconocido uno o varios lugares de la ciudad.	4,867	2,063	5,345	1,289
Cuando reconozco alguna localización de Sevilla en una película o serie, tengo ganas de visitarla.	5,511	1,392	5,552	1,549
Cuando veo una película o serie rodada en Sevilla, me influye para querer visitar la ciudad.	5,333	1,552	4,862	1,767
El cine y las series en general influye en la decisión de los destinos que visito.	4,756	1,569	4,552	1,639

Tabla 12.3. Análisis comparativo descriptivo por edad.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la diferenciación por edad nos encontramos con el mismo resultado que por sexo, no existen diferencias significativas. Si bien es cierto que en algunas preguntas en concreto la diferencia es algo más notable basándonos en esta característica, como por ejemplo la percepción de la imagen positiva de la ciudad (diferencia de 0,392 puntos), el reconocimiento de ciertos lugares al verlos en pantalla (diferencia de medias de 0,478 puntos), o la influencia para querer visitar la ciudad como resultado de ver una película o serie rodada en Sevilla (diferencia de 0,471 puntos).

Del Pino Cejudo, Sergio

	Prueba de Levene		Test t-Student		Test Mann-Whitney	
	F	Sig.	T	Sig.	Z	Sig.
Las películas y series rodadas en Sevilla muestran una imagen positiva de la ciudad.	2,143	0,148	-1,648	0,104	-	-
Las películas y series rodadas en Sevilla muestran la ciudad como un lugar interesante que visitar.	0,018	0,894	0,614	0,541	-	-
Las películas y series que he visto rodadas en Sevilla me han permitido descubrir la ciudad, su cultura y su gente.	0,219	0,642	-0,035	0,972	-	-
Cuando he visto una película o serie rodada en Sevilla he reconocido uno o varios lugares de la ciudad.	8,929	0,304	-1,114	0,269	-	-
Cuando reconozco alguna localización de Sevilla en una película o serie, tengo ganas de visitarla.	0,054	0,816	-0,117	0,907	-	-
Cuando veo una película o serie rodada en Sevilla, me influye para querer visitar la ciudad.	1,193	0,278	1,207	0,231	-	-
El cine y las series en general influye en la decisión de los destinos que visito.	0,018	0,895	0,536	0,593	-	-

Tabla 12.4. Prueba de igualdad de varianzas y medias por grupos de edad.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

La sinergia entre el cine y el turismo ha dado lugar a uno de los fenómenos con mayor poder de atracción de turistas en las últimas décadas. Así lo demuestran los numerosos estudios que, de forma paulatina, se han ido publicando desde final de la década de 1980 hasta nuestros días, y desde luego, llama mucho la atención la cantidad de investigaciones de casos centrados en películas y ubicaciones concretas que se han escrito desde el inicio del S. XXI. Si en el turismo tradicional se buscaba principalmente la evasión de la rutina, el ocio y el descanso, los turistas modernos van un paso más allá, exigiendo en la mayoría de los casos que el viaje se convierta en una búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones, algo así como lo que deseamos cuando vamos al cine a ver una nueva película, pero sintiéndonos, además, protagonistas de ella. Esta conexión quizá sea uno de los secretos del gran impacto e interés que genera la unión de estos dos conceptos.

Pero no sólo las investigaciones sobre la materia avalan el potencial de esta sub tipología del turismo cultural. Las colaboraciones entre ámbito público y privado, entre la industria del cine y el sector turístico, han dado lugar al nacimiento de localizaciones que podríamos llamar “de culto”, auténticas mecas turísticas para los amantes del cine y las series, que no dudan en programar sus viajes en función del escenario que más desean conocer. En este aspecto, el trabajo de las *films commissions*, junto con las oficinas de turismo y los organismos locales es fundamental para promocionar sus territorios como escenarios de rodaje, y, posteriormente, como destinos turísticos. Como idea para futuras líneas de investigación sería interesante comprobar si el desarrollo de planes de impulso y fomento de rodajes en comunidades locales desconocidas e incluso desfavorecidas es capaz de reflotar la economía local de ciertas zonas de países en vías de desarrollo y subdesarrollados, de forma que los dos conceptos clave de este trabajo, cine y turismo, se conviertan en el motor de crecimiento de dichas comunidades.

La constante evolución del turismo cinematográfico se debe, entre otros motivos, al nivel de continua innovación que han tenido que ofrecer las empresas y organismos turísticos en los últimos años. El aumento de los niveles de demanda turística general han traído consigo un aumento de la cantidad de productos demandados, así como de la calidad de los mismos, lo que se ha traducido en el incremento del número de submercados dedicados a satisfacer nuevas y variadas necesidades. Uno de los factores clave en la proliferación de nuevas tipologías como las que se han mencionado (turismo gastronómico, enológico, científico o literario, entre una amplísima variedad) es la necesidad de satisfacer el deseo de ocio y esparcimiento combinado con el enriquecimiento cultural (Rodríguez *et al.*). En nuestra opinión, acciones como las que se empezaron a proponer desde el Instituto de Turismo de España (Turespaña) a final de la década pasada, apostando por el turismo cultural para enriquecer la oferta a la vez que desestacionalizar el tan desgastado y estático modelo de sol y playa, es la línea que se debería tomar cada vez más y con mayor energía, ampliando la visibilidad de los citados submercados, con el objetivo de destacar el turismo de nuestro país como uno de los destinos líderes indiscutibles a nivel cultural, de esparcimiento y ocio.

También es cierto, como hemos visto, que la afluencia masiva y descontrolada de turistas a una zona específica, sobre todo aquellas pertenecientes o cercanas a parques naturales, es capaz de diezmar la vida autóctona del área de visita, llegando incluso, si no se toman a tiempo medidas de rectificación, a dañar irreversiblemente la flora y la fauna local. Por este motivo, creemos que, de cara al desarrollo de cualquier proyecto premeditado que involucre una localización (sobre todo aquellas de carácter natural) y su uso como escenario de película o serie, es fundamental que se centre el foco de

atención no sólo en las capacidades económicas que podría generar, sino también en planes de control, limitación del número de visitantes según la capacidad real de carga turística que el territorio en cuestión puede asumir, e incluso planes de rehabilitación en caso de que el impacto turístico sea mayor del previsto en un principio.

En lo referente al trabajo de campo realizado en el presente TFG, nos gustaría destacar las dificultades encontradas a la hora de llevarlo a cabo. Por una parte, si bien las herramientas ofimáticas de recolección de encuestas son un medio fiable y práctico para conseguir una muestra suficiente y representativa, no son las más adecuadas para el perfil concreto que buscábamos. De haber podido realizar una encuesta a pie de calle, centrándonos en turistas que se encontrasen en la ciudad, y pudiendo realizar un sesgo práctico según los motivos del viaje, posiblemente los resultados obtenidos habrían sido más representativos y extrapolables. Por motivos de seguridad sanitaria frente a la pandemia de Covid-19, hemos tenido que divulgar el cuestionario de forma no presencial. Si bien nos hubiera gustado que la muestra del estudio fuera algo mayor, lo que aumentaría su representatividad, consideramos que los datos extraídos de ellas son positivos en cuanto a la imagen general de Sevilla en el cine, afines en cuanto a la comparación con otros estudios sobre el tema en cuanto a las características del perfil del turista cinematográfico, y optimistas en lo referente al devenir de este tipo de turismo.

En definitiva, creemos que con el presente trabajo queda demostrado lo que se planteó en un principio, la conceptualización de la unión de los conceptos “turismo” y “cine” y su capacidad de atracción de turistas de todo el mundo; el aporte junto con otros trabajos y estudios a la delimitación del turista cinematográfico, que, si bien presenta unas características más bien heterogéneas, también dispone de otras que son propias y específicas de este tipo de turista; y que tanto en la ciudad de Sevilla como en la comunidad andaluza podemos sentirnos afortunados de disfrutar de una historia cinematográfica que supera ya el siglo de historia, abundante tanto en número de producciones audiovisuales como de emplazamientos que han servido de localizaciones que, ya fueran elegidas por azar o por obra de un ojo experto, han transformado nuestra ciudad en un grandioso telón de fondo, que más que un decorado ha llegado a ser un actor secundario impersonal de lugares, reinos y planetas que no habrían sido posibles de no ser por la ficción que se esconde tras ellos.

CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA

- Aertsen, Víctor U. (2011). *El cine como inductor de turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona*. Razón y Palabra, nº 77.
- Beeton, S. (2005). *Understanding Film-Induced Tourism*. Channel View Publications.
- Bodo, C. (1995): *Nuevas políticas para un turismo cultural sostenible*, en *Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo*, Guadalupe, Cáceres.
- Connell, J. (2012): “*Film tourism. Evolution, progress and prospects*”, *Tourism Management*, 33: 1007-1029.
- Del Rey-Reguillo, A. (2007): “*Introducción*”, en *Cine, Imaginario y Turismo*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- Diamante, J. (2009): *Andalucía y el cine durante la guerra civil y la dictadura franquista Una aproximación*. Factoría de ideas, Centro de estudios andaluces, Junta de Andalucía.
- Domínguez Azcue, J. (2014): “*Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*”, Tesina, Universidad de Málaga.
- Flores, D., Sánchez, C., y Barroso, M., (2015): *Segmentación del turismo cultural. El turismo cinematográfico de festivales*. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol 3, pp 233-258.
- González Conde, A., Araújo Vila, N. y Rodríguez Campo, L. (2015). *Turismo cinematográfico. La conquista online de nuevos mercados*. *Revista de Ocio y Turismo ROTUR*, 9.
- González Sanz, L. (2019): *La industria cinematográfica como herramienta de turismo en Andalucía. El caso de Sevilla* (Trabajo de fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Grande Ibarra, J. (2001): *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*, *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 15-40, Instituto de estudios turísticos, Secretaría general de Turismo.
- Grenier, A. (2011). “*Ciné-tourisme. Du concept au dan, au Coeur de l’expérience*” en *Théoros*, vol. 30, nº1, pág. 79-89.
- Hernández, J. (2004): *Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial*. Congreso Internacional: Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI. Vol. II.
- Hudson, S. y Ritchie, J.B. (2006): *Film Tourism and Destination Marketing: The case of Captain Corelli’s Mandolin*. *Journal of Vacations Marketing*, nº 12, pp. 256-268.
- Hudson, S. y Ritchie, J.B. (2006): *Promoting destinations via Film Tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives*. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, 387-396.

- Jafari, J. (1994). *La cientifización del turismo*. Estudios y perspectivas en turismo, 3(1), 7-36.
- Llorca, C. (1964): *Primer centenario del viaje colectivo de Thomas Cook al extranjero*. Estudios turísticos Nº 3, 1964.
- Macionis, N. (2004): *Understanding the film-induced tourist*. In Frost, W., Groy, G. Y M. A. Oviedo García, M. Castellanos Verdugo, M. A. Trujillo García & T. Mallya (2016): *Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain)*, Current Issues in Tourism, 19:7, 713-733.
- McKercher, B. y Cross, H. (2002): *Cultural Tourism: The partnership between Tourism and Cultural Heritage, EEUU, The Haworth Press*.
- Meseguer, M. N. (2004). *La intervención velada: El apoyo cinematográfico alemán al bando franquista (1936-1939)*. Murcia, Universidad de Murcia.
- Montes Fernández, Fco José (2011). *Recordando la historia del cine español*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLIV.
- Osácar, E. (2009): *Del turismo y el cine al turismo cinematográfico*. Her&mus, 2, 18-25.
- Papathanassis, A. (2011): *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism*, Alemania, Deutsche Nationalbibliothek.
- Prentice, R. (1995): *Cultural and landscape tourism: facilitating meaning*, en WAHAB, S. & PIGRAM, J.J. (eds.) *Tourism, development and growth. The challenge of Sustainability*, Ed. Routledge, London.
- Pulido, C. y Utrera, R. (2001). *Los orígenes del cinematógrafo en el sur: Andalucía y Extremadura*. Artigrama, 16, 155-172.
- Richards, G. (1996). *The scope and significance of cultural tourism*. Cultural tourism in Europe., 19-45.
- Roesch, S. (2009): *The Experiences of Film Location Tourists*, Clevedon: Channel View Publications.
- Rosado, C., y Querol, P., (2006): *Cine y turismo: Una nueva estrategia de promoción*. Consejería de Comercio, Turismo y Deporte, Junta de Andalucía. Sevilla: Ediciones Ocho y Medio S.L.
- S. Li, H. Li, H. Song, C. Lundberg, S. Shen (2017): *The economic impact of on-screen tourism: The case of the Lord of the Rings and The Hobbit*, Tourism Management, 60.
- Stanishevski, K. (2007): *La comunicación de los destinos turísticos*, en Cine, imaginario y turismo. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Urry, J. (2002): *The Tourist Gaze*, London: SAGE publications.

Páginas web

Datos turismo Nueva Zelanda: <https://www.tourismnewzealand.com/about/about-the-tourism-industry/>

BBC (2019): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47323291>

<https://andaluciafilm.com/>

<https://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/?sh=224a9ff31b6>

<https://www.hobbitontours.com/>

<https://www.newzealand.com/int/the-lord-of-the-rings-trilogy/>

<https://www.traveldailynews.com/post/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide>

Anexos

Cuestionario on-line:



Turismo cinematográfico en Sevilla

Breve cuestionario sobre el turismo inducido por el cine en la ciudad de Sevilla. Los datos recogidos tienen la finalidad de ser analizados para un pequeño estudio sobre la influencia del turismo cinematográfico y el comportamiento del turista en Sevilla. La información recogida en este cuestionario servirá únicamente para elaborar una estadística que será parte de un Trabajo de Fin de Grado de un alumno de Turismo de la Universidad de Sevilla.

Ninguno de los datos recogidos serán divulgados ni empleados con otra finalidad más que la académica.

Muchas gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Edad *

Elige

Nacionalidad *

Tu respuesta

¿Alguna vez ha visitado Sevilla? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿Cuál fue el motivo principal de su viaje? *

- Trabajo
- Cultural
- Ocio
- Descanso/relax
- Gastronómico
- Otro: _____

Sección B. ¿Cuánto sabes del cine en Sevilla?

¿Ha visto alguna película rodada o ambientada en Sevilla?

- Sí
- No
- No lo sé

De las películas que aparecen a continuación, marque aquellas que usted haya visto.*



Lawrence de Arabia (1962)



1492: La conquista del paraíso (1992)



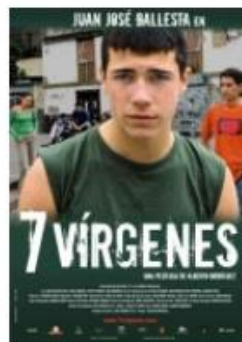
American beauty (1999)



Stars Wars: El ataque de los clones (2002)



Carmen (2002)

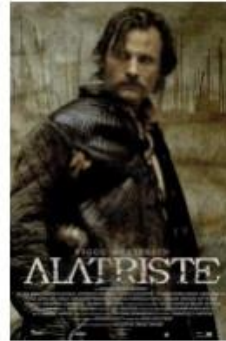


7 vírgenes (2004)

De las películas que aparecen a continuación, marque aquellas que usted haya visto.*



El reino de los cielos (2005)



Alatriste (2006)



Noche y día (2010)



El dictador (2012)



A todo gas 6 (2013)



La isla mínima (2014)

De las películas que aparecen a continuación, marque aquellas que usted haya visto. *



Spectre 007 (2015)



Assassin's Creed (2016)



Un monstruo viene a verme (2016)



La peste (2018)



Juego de Tronos (2011-2019)



Adiós (2019)

*Este apartado se repite con la pregunta “De las películas que aparecen a continuación, marque aquellas que crea o sepa que han sido rodadas en Sevilla”, apareciendo la misma lista de películas.

Sección C. La imagen de Sevilla en el cine

De las películas o series mostradas anteriormente, sólo las siguientes han sido filmadas en Sevilla.



Las películas y series rodadas en Sevilla muestran una imagen positiva de la ciudad.*

Puntúe según su opinión de 1 a 7 (1 muy en desacuerdo, 7 muy de acuerdo)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Las películas y series rodadas en Sevilla muestran la ciudad como un lugar interesante que visitar.*

Puntúe según su opinión de 1 a 7 (1 muy en desacuerdo, 7 muy de acuerdo)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Las películas y series que he visto rodadas en Sevilla me han permitido descubrir la ciudad, su cultura y su gente.*

Puntúe según su opinión de 1 a 7 (1 muy en desacuerdo, 7 muy de acuerdo)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando he visto una película o serie rodada en Sevilla he reconocido uno o varios lugares de la ciudad.*

Puntúe según su opinión de 1 a 7 (1 muy en desacuerdo, 7 muy de acuerdo)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección D. La intención de visitar Sevilla

Cuando reconozco alguna localización de Sevilla en una película o serie, tengo ganas de visitarla. *

Puntúe según su opinión de 1 a 7 (1 muy en desacuerdo, 7 muy de acuerdo)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando veo una película o serie rodada en Sevilla, me influye para querer visitar la ciudad. *

Puntúe según su opinión de 1 a 7 (1 muy en desacuerdo, 7 muy de acuerdo)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El cine y las series en general influye en la decisión de los destinos que visito. *

Puntúe según su opinión de 1 a 7 (1 muy en desacuerdo, 7 muy de acuerdo)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>