

## Turismo cinematográfico: La conquista *online* de nuevos mercados

Alba González Conde  
Universidade de Vigo  
[alba-agc@hotmail.es](mailto:alba-agc@hotmail.es)

Noelia Araújo Vila  
Universidade de Vigo  
[naraujo@uvigo.es](mailto:naraujo@uvigo.es)

Lorena Rodríguez Campo  
Universidade de Vigo  
[lorenarcampo@uvigo.es](mailto:lorenarcampo@uvigo.es)

Recibido: 01-06-2015  
Aceptado: 26-06-2015

*Key words:* film tourism; Europe DMO; Websites; Content Analysis; audiovisual marketing; movie maps; film tours; communication efficiency.

### ABSTRACT

Film tourism: The conquer of new markets online. The film or movie-induced tourism is a new type of tourism emerged in the late Twentieth century. In a very short time has become a worldwide phenomenon. Film Commissions along with Destination Management Organization (DMO) have tools such as motion movie routes and maps to attract maximum number of tourists before, during and after a shooting has taken place in its territory. The main objective of this research is to know the level of involvement and interactive communication effectiveness that DMO have regarding tourism promotion film. The instrument used to achieve the objective is based on the study of the websites of the various selected European DMO, using the content analysis technique, considering the characteristics of usability, functionality and interactivity. There results indicate that most of the analyzed websites have an average or lower efficiency rate when transmitting an interactive communication and proper content of information to the user, except UK, followed by Sweden, Austria, Spain and Malta.

*Palabras clave:* turismo cinematográfico; DMO europeas; páginas Web; análisis de contenido; marketing audiovisual; movie maps; rutas cinematográficas; eficacia comunicativa.

### RESUMEN

El turismo cinematográfico o *movie-induced tourism* es un nuevo tipo de turismo surgido a finales del siglo XX que, en muy poco tiempo se ha convertido en todo un fenómeno a nivel mundial. Las *Film Commission* junto con las *Destination Management Organization* (DMO) cuentan con herramientas como las rutas cinematográficas y los *movie maps* para atraer al máximo número de turistas posibles antes, durante y después de que un rodaje se haya realizado en su territorio. El objetivo principal de esta investigación es conocer el grado de implicación y eficacia comunicacional interactiva que las DMO tienen con respecto a la promoción del turismo cinematográfico. El instrumento empleado para lograr el objetivo propuesto se basa en el estudio de las páginas web de las distintas DMO europeas seleccionadas, mediante la técnica de análisis de contenido, considerando las características de usabilidad, funcionalidad e interactividad. Los resultados indican que la mayoría de los sitios web analizados poseen una eficacia media o baja a la hora

de transmitir una comunicación interactiva y un adecuado contenido de la información para el usuario, salvo Reino Unido,

seguida de Suecia, Austria, España y Malta.

## 1. INTRODUCCIÓN

El cine y el turismo están llamados a ser dos de las industrias culturales más potentes del mundo contemporáneo en lo que a movilización de gran cantidad de personas y dinero se refiere (Reinstein Urbina, 2009). Según Del Rey-Reguillo (2007) la estrecha relación que hay entre ambas industrias tiene sus orígenes en los primeros tiempos del cinematógrafo, que lograba hacer próximos los espacios que, en 1800, resultaban remotos e inaccesibles para una gran parte del público. La atracción por lugares lejanos avivó desde siempre la imaginación de las personas y tuvo, en los relatos orales y escritos, a sus principales aliados. Pero no es hasta finales del siglo XX cuando se acuña el término *movie-induced tourism* al hacer referencia a una identificación e implicación vicaria, que hace que las localizaciones provoquen un significado “icónico” para los espectadores, lo que produce que éstos se desplacen a los destinos que aparecen en la gran pantalla (Riley, Baker y Van Doren, 1998). En los 12 lugares en donde se rodaron los 10 largometrajes norteamericanos que estos autores analizaron, se incrementó el turismo durante los 4 años posteriores al estreno, entre un 40 y un 50%.

Es por ello que las *Destination Management Organizations* (DMO) deben tomar decisiones estratégicas al respecto teniendo en cuenta además que algunas investigaciones demuestran que aproximadamente un 15% de los espectadores cinematográficos tiene un grado de conocimiento alto, tanto de la promoción turística que ya se realiza a través del cine, como de los productos que se han creado sobre esta tipología (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2012). Por lo que pueden desarrollar una gran cantidad de actividades de marketing tanto antes como después del rodaje de una película (involucrarse en la búsqueda de lugares de rodaje, negociar los créditos para el destino, producir *movie maps* para los turistas, crear *links* en su página web hacia *tours* sobre el largometraje, realizar acciones promocionales conjuntas con las *film commission*, etc.) con el fin de conseguir movilizar a la mayor cantidad de turistas posibles. Dichos turistas, conocidos como *set-jetter* (de la combinación de *set*, escenario, y *jet*, volar, viaje en avión), deciden viajar al destino después de haberlo visto en una película o serie de televisión que les ha impactado por algún motivo.

Además, las DMO deben tener en cuenta que la aplicación de la TICs en las últimas décadas ha afectado al entorno competitivo (Castillo y López, 2010). La irrupción en el mercado de canales de comunicación, comercialización y distribución como Internet, ha posibilitado poner al alcance de las organizaciones y del consumidor turístico poderosas redes y tecnologías, asistiendo de este modo al nacimiento de nuevos conceptos y modelos de gestión en el contexto turístico, creando así un nuevo marco competitivo en el mercado (Noboa, 2002; Suraya 2005). En base a ello, el objetivo principal de esta investigación es conocer el grado de implicación y eficacia comunicacional interactiva que las DMO europeas tienen con respecto a la promoción del turismo cinematográfico.

## 2. EL FENÓMENO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO

Según Beeton (2005:9) el término “turismo inducido a través del cine” hace referencia al turismo en un lugar que sigue tras el éxito de una película que fue ambientada o rodada en una región concreta; Buchmann, Moore y Fisher (2010:233) lo definen como las visitas a un sitio o lugar, que está o ha estado asociado con la filmación; para Hudson y Ritchie (2006a:256) el llamado *movie-induced* o *film-induced tourism*, es definido como las visitas turísticas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino aparezca en

televisión, video, DVD o en la pantalla del cine. Desde un punto de vista quizás más turístico, Busby y Klug (2001:316) hablan del turismo cinematográfico como un lucrativo y creciente sector de la industria del turismo que no sólo proporciona, a corto plazo, ingresos económicos y empleo en los lugares elegidos para el rodaje (como los 21 MM de \$ y 183 puestos de trabajo a tiempo completo generados en Illinois durante el rodaje de *Heredarás La Tierra*, 1997), sino que a largo plazo proporciona grandes oportunidades de turismo debido a los efectos publicitarios (el Consejo de Turismo de Nueva Zelanda estudió la primera película de *El Señor de los Anillos* como acción de *product placement* ya que la estimación de la exposición promocional se valoró por encima de los 41 MM de \$).

Riley, Baker y Van Doren (1998) con su estudio *Movie Induced Tourism* han sido los primeros que han estudiado la relación entre el visitante y la localización cinematográfica. Si una parte de la película es extraordinaria o fascinante, esto sirve como un icono que los espectadores atribuyen a una ubicación que se muestra en la película. Algunos iconos pueden ser imágenes recurrentes o continuas dentro del *film*, mientras que otros, pueden ser eventos únicos y excitantes con los que los espectadores se identifican. Ejemplos de iconos visuales podrían ser el escenario de Montana: *A river runs through it* (*El río de la vida*, 1992) y *The river wild* (*Río salvaje*, 1994); o las formaciones rocosas del *Parque Chimney Rock* en Carolina del Norte (*The Last of Mohicans*, *El último mohicano*, 1992). Iconos temáticos incluyen las varias tendencias de vínculos femeninos que atrajeron a numerosas personas a visitar Natchitoches (*Steel Magnolias*, *Magnolias de acero*, 1989) o la lucha por la autoliberación de *Fried green tomatoes* (*Tomates verdes fritos*, 1991). También las mujeres que visitan el *Parque Nacional de Arches* en Utah, donde las protagonistas de *Thelma and Louise* (*Thelma y Louise*, 1991) se lanzan al precipicio, comparten en ese lugar un sentido de “autoatribución de poder”. Las películas de cine importantes pueden tener también más de un icono que la gente asocia con los lugares que aparecen en dichas películas. En el caso de *The fugitive* (*El fugitivo*, 1993), el accidente en el tren y el salto desde el dique fueron los iconos asociados con las ciudades de Carolina del Norte, pero también lo es la escena final en la que se muestra una vista panorámica de Chicago por la noche.

No hay duda, de que las películas y los programas de televisión provocan un aumento del número de visitantes en las localizaciones (Busby y Klug, 2001:317). De hecho, la *London Film Commission* ha indicado que “el turismo ha aumentado en más de un 20% en el año siguiente al éxito de una película importante”. La tabla 1 recoge la clasificación de los principales tipos de turismo cinematográfico con una breve descripción de cada uno (Busby y Klug, 2001:318).

Tabla 1: Tipos y características del Turismo Cinematográfico

TIPOS DE TURISMO CINEMATográfico	CARACTERÍSTICAS
Lugar de rodaje de una película como atracción en su propio derecho.	Por un lado, hay lugares que no eran considerados destinos turísticos hasta su aparición en la pantalla mientras que otros ya eran percibidos como tal.
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales.	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en la televisión o en el cine o reservarán un <i>tour</i> sobre películas mientras se encuentran de vacaciones, sin un conocimiento previo de ese lugar.
Turismo cinematográfico que ocurre como el único y principal propósito fuera de intereses especiales.	Consiste en la reserva de unas vacaciones a un destino específico como resultado directo de la aparición de éste en televisión.
Paquetes turísticos de turismo cinematográfico elaborados por el sector privado.	Compañías de autobuses y <i>tour</i> operadores construyen paquetes como son <i>Heartbeat Holidays</i> o <i>Peak Practice Breaks</i> .
Iconos sobre turismo cinematográfico	Escenarios naturales, antecedentes

considerados por los turistas un punto clave en sus visitas.	históricos, actores, contenido simbólico y relaciones humanas, pueden servir como iconos para el turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico en lugares donde se cree que ha tenido lugar el rodaje.	Los visitantes acuden a los lugares incluso si la película representa un escenario real diferente.
Turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica.	Los turistas románticos suelen centrarse en los lugares que han sido construidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y privacidad, estableciendo una relación semiespiritual con el lugar que se muestra.
Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión.	Este tipo de turismo aleja al visitante de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de películas como <i>Field of Dreams</i> (1989) y <i>Steel Magnolias</i> (1989) llegaron a ser puntos de peregrinaje en sí mismos.
Programas de viaje.	Un método mediante el cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a grandes audiencias.

Fuente: Busby y Klug (2001:318)

En la mitad del siglo XX, el cine y, más tarde la televisión, se convirtieron en el principal medio masivo y han sido particularmente efectivos en lo que a su influencia en el turismo se refiere. El cine ha llegado a alcanzar a poblaciones masivas nunca antes previstas ni pensadas como posibles (Beeton, 2005:4). Algunos ejemplos de lo que esta nueva modalidad turística está provocando en los destinos turísticos se muestran a continuación:

Estados Unidos: tras el lanzamiento de *Thelma & Louise* en Mayo de 1991 las visitas a los Canyolands y al Parque Nacional de los Arcos en Utah se incrementaron en un 22,6% y un 13,7% respectivamente, o *JFK* (1992), la película basada en el asesinato de John F. Kennedy, provocó un incremento del 45% en el número de visitantes a la sexta planta de la biblioteca/museo desde la cual se produjeron los disparos (Riley *et al.* 1998:927).

China: en el caso del gigante asiático podemos destacar el Tíbet, en donde se preguntó a los turistas qué materiales habían consultado antes de iniciar su viaje. El 43% de los encuestados respondió que había visto la película de *Hollywood Seven Years in Tibet* (1997) (Mercille, 2005:1045).

Nueva Zelanda: el flujo de turistas no ha parado de aumentar tras *El Señor de los Anillos*, y las películas son usadas por todas las oficinas de turismo en sus promociones y páginas *web*. En la actualidad, más de 35 *tour* operadores y agencias de viaje ofrecen más de 50 visitas relacionadas con el cine, con una gran variedad de excursiones que permiten conocer más de 150 localizaciones (Buchmann *et al.*, 2010:78).

Inglaterra: *Four Weddings and A Funeral* (1994) provocó que, tras su rodaje, la habitación del Hotel Crown estuviese reservada continuamente hasta 1997 (Riley *et al.*, 1998:930-931) o la serie de películas sobre *Harry Potter* hace que los visitantes acudan a estas localizaciones aunque la historia de la película sitúa la acción en lugares de ficción.

Francia: una de las películas más taquilleras en Norteamérica *Saving Private Ryan* (1998), provocó que, tras su lanzamiento, la región de Normandía registrase un 40% de incremento de visitantes norteamericanos (Hudson y Ritchie, 2006b:389). Se puede destacar también la película *Amélie* (2001) gracias a la cual la cafetería “*Cafè des Deux Moulins*”,

ubicada en el barrio de Montmartre, pasó de estar a punto de cerrar a convertirse en uno de los puntos más turísticos y visitados de dicho barrio.

Austria: en el caso austriaco cabe incidir en el famoso musical *Sonrisas y Lágrimas* (*The Sound of Music*, 1965) que fue filmado en y alrededor de Salzburgo. A día de hoy, la película sigue atrayendo a los turistas a la región, sobre todo de EEUU, donde se emite con cierta frecuencia en la televisión. Es considerado, además, como uno de los ejemplos más duraderos de turismo cinematográfico (Connell, 2012:1024).

África: *Memorias de África* (1985) rodada en Kenya y Tanzania, ha sido acreditada para atraer de vuelta al continente a turistas americanos. Otro ejemplo, también muy significativo, es Ruanda que logró un 20% de incremento en el año del estreno de *Gorilas en la Niebla* (1988) (en Rodríguez Campo, 2009:52).

### 3. LOS ORGANISMOS DE GESTIÓN TURÍSTICA (DMO)

Los organismos de gestión turística, en inglés, *Destination Management Organization* (DMO), son las organizaciones encargadas de representar a un destino específico y ayudar al desarrollo de las comunidades a largo plazo a través de estrategias de turismo y viajes. Podría decirse que para los visitantes las DMO son como una llave de la ciudad, que alientan a los viajeros a visitar los lugares históricos, culturales y recreativos locales. Dichos organismos, se han convertido en los responsables del liderazgo, la coordinación, la promoción, la creación de productos, el marketing y el desarrollo de los destinos turísticos, así como de la información turística que se proporciona de ellos (Ejarque, 2005).

La gestión turística de los destinos ha experimentado una gran evolución en los últimos años. En líneas generales, en cada país impera un tipo de sistema distinto aunque, según Ejarque (2005), es posible establecer cuatro niveles diferentes: Los entes de índole nacional, las Organizaciones Nacionales del Turismo (ONT), como Turespaña, *Maison de France* o *VisitBritain*; Los entes responsables en los estados federados o comunidades autónomas como por ejemplo Turgalicia o Ibatour balear; Los entes gestores de territorios que o bien se corresponden geográficamente con provincias (Patronatos de turismo) o bien integran zonas que no necesariamente coinciden con los límites administrativos; y, finalmente, los organismos locales, es decir los patronatos locales de turismo.

La gestión estratégica de los destinos consiste en la integración de aquellos procesos necesarios para establecer un intercambio entre el destino y sus visitantes. Por un lado, se gestiona la oferta en función de los servicios ofrecidos y de los factores de atracción turística, mientras que por otro, se gestiona la demanda en función de los flujos turísticos y la satisfacción de los clientes (Minguzzi, 2006). La misión principal que han de desempeñar los organismos de gestión dentro de un sistema turístico puede resumirse en organizar y aglutinar la oferta turística local del destino en función del conocimiento específico que se tiene del territorio en el que opera (Ejarque, 2005:345).

Hudson y Ritchie (2006b:388) presentan un modelo que sugiere que el turismo cinematográfico depende de cinco factores: las actividades de marketing realizadas en el destino, los atributos del destino, los factores específicos de la película, las *Film Commission* y los esfuerzos del gobierno, y la viabilidad de la localización. Tras realizar un análisis basado en estudios secundarios, ambos autores proponen 31 actividades de marketing que pueden llevar a cabo las organizaciones de marketing de destinos tanto antes como después del estreno de una película para beneficiarse del rodaje de un largometraje (tabla 2).



Tabla 2: Acciones de marketing del destino como consecuencia del rodaje de una película

ANTES DEL ESTRENO	DESPUÉS DEL ESTRENO
Seleccionar a un especialista para tratar directamente con los estudios cinematográficos.	Invitar a los medios de comunicación turística a estrenos especiales de la película.
Promocionar activamente los destinos a estudios cinematográficos.	Señalización e interpretación posterior al estreno del lugar de rodaje.
Ofrecer subvenciones y tasas de créditos para fomentar que los estudios usen el destino en sus rodajes.	Vender objetos relacionados con el largometraje.
Involucrarse activamente en la búsqueda de lugares de rodaje.	Conservar iconos/lugares/escenarios para mantener la autenticidad de los mismos.
Planificar para lograr maximizar los impactos de la exposición en la postproducción.	Ofrecer eventos para que continúe la atracción de la película por encima del punto máximo natural de audiencia.
Evaluar minuciosamente el mérito de una película en términos de su valor promocional.	Desarrollar una página web dedicada al largometraje para los turistas potenciales.
Negociar los créditos para el destino.	Colocar <i>links</i> en la página web hacia <i>tours</i> sobre la película desarrollados por turoperadores locales.
Negociar y/o producir el rodaje del largometraje.	Involucrarse en actividades de promoción conjunta con los turoperadores.
Animar a las estrellas de cine a promocionar el lugar de rodaje de la película.	Construir paquetes turísticos adicionales para aumentar la estancia de los turistas.
Proporcionar imágenes a los medios de comunicación o a los turoperadores turísticos para utilizar en las promociones.	Trabajar en colaboración con otras organizaciones públicas y con las autoridades turísticas para la promoción de los lugares de rodaje de las películas.
Asegurar cobertura de medios de la película mencionando el lugar de rodaje de la película.	Promocionar hoteles y casas de acogida que fueron utilizadas en los largometrajes.
Invitar a los medios de comunicación al lugar del rodaje.	Trabajar en actividades promocionales conjuntamente con compañías cinematográficas.
Patrocinar la película directamente.	Crear <i>links</i> electrónicos a los destinos en la página web de la película.
Planificar actividades para la promoción de otros sectores turísticos como son el arte, la comida, la música, etc.	Elaborar <i>tours</i> guiados o paseos relacionados con el largometraje.
	Producir <i>movie maps</i> para los turistas.
	Crear exhibiciones o muestras de objetos de interés de la película.
	Atraer continuamente la atención de los medios de comunicación hacia el lugar de rodaje en cada formato de salida al mercado.

Fuente: Hudson y Brent (2006b)

#### 4. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es conocer el grado de implicación y eficacia comunicacional interactiva que las DMO tienen con respecto a la promoción del turismo

cinematográfico. El instrumento empleado para lograr el objetivo propuesto se basa en el estudio de las páginas web de las distintas DMO europeas seleccionadas, mediante la técnica de análisis de contenido, considerando las características de usabilidad, funcionalidad e interactividad. Se escogieron 13 DMO (8 las correspondientes a los países que pertenecen al proyecto europeo *EuroScreen* diseñado en 2013 para aprovechar las oportunidades económicas y culturales inherentes al turismo vinculado al audiovisual y, 5 que, aún no perteneciendo a dicho proyecto europeo, sí que muestran cierta trayectoria en la vinculación del cine con el turismo, tal como se ha constatado en el marco teórico).

Siguiendo a Tong y Robertson (2008), el análisis de contenido se utiliza ampliamente en la investigación en marketing y publicidad para analizar, de manera sistemática y cuantitativa, la información sobre el contenido comunicacional que la empresa ha creado. Implica elegir una serie de conceptos para después examinar, analizar y cuantificar su presencia en las unidades de análisis elegidas (Díaz, Martín y Esteban, 2008). Actualmente, son cuantiosas las investigaciones que están utilizando esta técnica para el estudio de la información del website (Adam y Fetherstone, 2007; Camprubí, Guia, y Comas, 2014; Cappel y Huang, 2007; Hofmeister-Tóth y Nagy, 2011; Huizingh, 2000; Nacar y Burnaz, 2011; Perry y Bodkin, 2000; Singh y Matsuo, 2002).

En el diseño del cuestionario utilizado se han tomado como referencia algunas escalas de medida ya utilizadas en trabajos previos adaptando su contenido al contexto específico de la investigación. El cuestionario empleado se ha estructurado en tres partes para lograr los objetivos planteados e incluye ítems para medir la interactividad y comunicación, la fácil navegación así como el contenido. En la tabla 3 se contemplan las medidas empleadas para localizar cada uno de los ítems en las 13 páginas web de las DMOs seleccionadas, junto con una lista detallada de autores que han utilizado los ítems enunciados en sus trabajos a la hora de realizar análisis de contenido de los sitios web.

Tabla 3: Categorías de análisis

CATEGORÍA	ÍTEMS	MEDIDA	FUENTE DE ARTÍCULOS
<b>INTERACTIVIDAD Y COMUNICACIÓN</b>	Accesibilidad	Presencia o ausencia de un apartado en el que se especifique las herramientas que facilitan el acceso a todo tipo de usuarios.	Parasuraman <i>et al</i> (1985); Kaynama y Black (2000); Liu y Arnett (2000); Cox y Dale (2001); Zeithaml <i>et al.</i> (2001); Loiacono <i>et al.</i> (2002); Srivinasan <i>et al.</i> (2002); Santos (2003); Singh <i>et al.</i> (2003); Wolfinbarger y Gilly (2003); Singh y Baack (2004)
	Ayuda o preguntas frecuentes	Presencia o ausencia de un apartado de FAQ	Calderón (2006)
	<i>E-mail</i>	Correo electrónico	Liu y Arnett (2000); Cox y Dale (2001); Zeithaml <i>et al.</i> (2001); Loiacono <i>et al.</i> (2002); Srivinasan <i>et al.</i> (2002); Santos (2003); Singh <i>et al.</i> (2003); Wolfinbarger y Gilly (2003); Singh y Baack (2004)
	Teléfono de contacto	Teléfono de la oficina de turismo	Parasuraman <i>et al</i> (1985); Liu y Arnett (2000); Cox y Dale (2001); Loiacono <i>et al.</i> (2002); Santos (2003); Wolfinbarger y Gilly (2003)
	Foros	<i>Chat, blog, redes sociales</i>	Pollay (1983); Parasuraman <i>et al</i> (1985); Zeithaml <i>et al.</i> (2001); Santos (2003); Singh <i>et al.</i> (2003); Singh y Matsuo (2004)
	Noticias	Sección de noticias	Santos (2003)
	Suscripciones	Suscripción a un	Santos (2003); Wolfinbarger y Gilly

		<i>newsletter</i>	(2003)
	Seguridad y Privacidad	Presencia o ausencia de una política de privacidad y <i>cookies</i> .	Parasuraman <i>et al</i> (1985); Liu y Arnett (2000); Szymanski y Hise (2000); Yoo y Donthu (2001); Zeithaml <i>et al.</i> (2001); Madu y Madu (2002); Ranganathan y Ganapathy (2002); Yang y Jun (2002); Santos (2003); Trocchia y Janda (2003); Wolfinbarger y Gilly (2003)
<b>NAVEGACIÓN</b>	Mapa <i>web</i>	Mapa general del sitio	Kuo (2003); Singh <i>et al.</i> (2003)
	Mecanismo de búsqueda	Motor de búsqueda propio	Liu y Arnett (2000)
	Fácil navegación	Máximo de 3 “ <i>clicks</i> ” para alcanzar contenido de turismo cinematográfico	Davis (1989); Doll <i>et al.</i> (1994); Kaynama y Black (2000); Liu y Arnett (2000); Zeithaml <i>et al.</i> (2001); Cho y Park (2002); Yang y Jun (2002)
	Tiempo de carga	Máximo 5 segundos	Doll <i>et al.</i> (1994); Liu y Arnett (2000); Yoo y Donthu (2001)
<b>CONTENIDO</b>	Apartado de Cultura	Presencia o ausencia del apartado	Choi, Lehto y Oleary (2007); Hudson y Ritchie (2006b); VisitBritain
	Apartado de Historia	Presencia o ausencia del apartado	
	Apartado de Geografía	Presencia o ausencia del apartado	
	Apartado Información de Viaje	Presencia o ausencia del apartado	
	Apartado de Economía	Presencia o ausencia del apartado	
	Apartado de Consejos para Viajar	Presencia o ausencia del apartado	
	Apartado de Sociedad (gente)	Presencia o ausencia del apartado	
	Apartado específico de turismo cinematográfico	Presencia o ausencia del apartado	
	Promoción de la película a través de la <i>web</i>	Presencia o ausencia	
	<i>Links</i> hacia <i>tours</i> de la película	Presencia o ausencia	
	<i>Movie maps</i>	Presencia o ausencia	
	Paquetes turísticos cinematográficos	Presencia o ausencia	
Promoción de lugares de rodaje en colaboración con otras	Presencia o ausencia		



organizaciones públicas o turísticas		
Promoción de hoteles y casas empleadas en los largometrajes	Presencia o ausencia	
Venta de objetos relacionados con el largometraje	Presencia o ausencia	
Promoción de estudios cinematográficos	Presencia o ausencia	
Información sobre directores y actores	Presencia o ausencia	
Enlaces directos a la página web oficial de la película	Presencia o ausencia	
Idiomas	Mínimo de 5 idiomas	Kaynama y Black (2000); Cho y Park (2002); Madu y Madu (2002)

Fuente: Elaboración propia a partir de Hudson y Ritchie (2006b); Choi, Lehto y O'Leary (2007); Díaz *et al.* (2008).

La tabla 4 recoge los sitios web de las DMO que se han investigado. Como se indicaba anteriormente, 8 países de la muestra (Eslovenia, España, Italia, Malta, Polonia, Reino Unido, Rumanía y Suecia) participan en el proyecto europeo *EuroScreen*. Austria, Bélgica, Francia, Grecia y Turquía, se han incorporado a la investigación, en base a la revisión bibliográfica previa, por constituir buenos representantes del fenómeno del *movie-induced tourism* en el mundo.

Tabla 4: Países pertenecientes a la muestra y sus páginas web de turismo

PAÍS	PÁGINA WEB OFICIAL DE TURISMO
Austria	<a href="http://www.austria.info/">http://www.austria.info/</a>
Bélgica	<a href="http://www.visitbelgium.com/">http://www.visitbelgium.com/</a>
Eslovenia	<a href="http://www.slovenia.info/">http://www.slovenia.info/</a>
España	<a href="http://www.spain.info/es/">http://www.spain.info/es/</a>
Francia	<a href="http://int.rendezvousenfrance.com/en">http://int.rendezvousenfrance.com/en</a>
Grecia	<a href="http://www.visitgreece.gr/">http://www.visitgreece.gr/</a>
Italia	<a href="http://www.italia.it/es/home.html">http://www.italia.it/es/home.html</a>
Malta	<a href="http://www.visitmalta.com/es/">http://www.visitmalta.com/es/</a>
Polonia	<a href="http://www.poland.travel/en/">http://www.poland.travel/en/</a>
Reino Unido	<a href="http://www.visitbritain.com/en/EN/">http://www.visitbritain.com/en/EN/</a>
Rumania	<a href="http://www.romaniatourism.com/">http://www.romaniatourism.com/</a>
Suecia	<a href="http://www.visitsweden.com/sweden/">http://www.visitsweden.com/sweden/</a>

Turquía	<a href="http://www.goturkey.com/en">http://www.goturkey.com/en</a>
---------	---

Fuente: Elaboración propia

## 5. PRINCIPALES RESULTADOS

Tras realizar el análisis de contenido en función de los ítems explicados en el epígrafe anterior, se puede realizar una clasificación de las páginas web de las DMO europeas según la puntuación final que alcanzan:

- alta eficacia: cuando la puntuación oscila entre los 23 y los 27 puntos,
- media eficacia: cuando la puntuación oscila entre los 17 y los 22 puntos, y
- baja eficacia: cuando la puntuación es inferior a los 17 puntos.

Tal y como se puede observar en la tabla 5, tan solo Reino Unido y Suecia se clasifican como páginas web de alta eficacia, ya que consiguen elevadas puntuaciones en todas las categorías. No obstante, es fundamental resaltar que únicamente *VisitBritain* (Reino Unido) es realmente eficaz a nivel de promoción de turismo cinematográfico, pues ofrece todos los ítems vinculados a este tipo de turismo analizado, a excepción de la promoción de estudios cinematográficos. En segundo lugar, con una media eficacia se clasifican las DMO de Austria, España, Malta, Eslovenia e Italia. Las dos primeras webs, están prácticamente al mismo nivel que Reino Unido y Suecia en lo que a puntuación de contenido se refiere (12 puntos Austria y 13 España), pero no alcanzan la suficiente puntuación global como para clasificarse como webs de alta eficacia. Austria, España y Malta cuentan con 5 o 6 de los ítems de turismo cinematográfico analizados, mientras que Eslovenia e Italia tienen 2 o menos. En el caso de Eslovenia, hay que matizar, que no cuenta con ninguno de ellos a excepción de una mínima referencia a la película de Bollywood, *Nayak* (2013), en donde se menciona que la Slovenian RTA Agency tomó parte en el rodaje y promocionó el país ante los productores indios y que no ha sido tenida en cuenta por ser una reseña muy escueta. Por último, se clasifican las webs de las DMO de Grecia, Rumania, Polonia, Bélgica, Turquía y Francia que, en base al análisis, han obtenido una muy baja puntuación total y no cuentan con prácticamente ningún ítem de turismo cinematográfico; a excepción de la web de Bélgica que proporciona un enlace a la página de *VisitFlanders* donde se localiza información sobre actores y directores famosos del país<sup>1</sup>, las referencias encontradas a la leyenda del Conde Drácula y el libro “In the footsteps of Dracula” en la web de Rumania y las fichas técnicas de películas que han sido rodadas en Grecia.

Tabla 5: Evaluación de la eficacia de la promoción del turismo cinematográfico en las páginas web de las DMO europeas

	PÁGINA WEB DE LA DMO	PUNTOS	OBSERVACIONES
<b>ALTA EFICACIA</b>	Reino Unido: <a href="http://www.visitbritain.com/en/EN/">http://www.visitbritain.com/en/EN/</a>	27	Interactividad y comunicación: 8 Navegación: 4 Contenido: 15
	Suecia: <a href="http://www.visitsweden.com/sweden/">http://www.visitsweden.com/sweden/</a>	23	Interactividad y comunicación: 7 Navegación: 3 Contenido: 13
<b>MEDIA EFICACIA</b>	Austria: <a href="http://www.austria.info/">http://www.austria.info/</a>	22	Interactividad y comunicación: 6 Navegación: 4 Contenido: 12
	España: <a href="http://www.spain.info/">http://www.spain.info/</a>	22	Interactividad y comunicación: 5 Navegación: 4 Contenido: 13
	Malta:	22	Interactividad y comunicación: 8

<sup>1</sup> Información sobre actores y directores en la web de *VisitFlanders*. Disponible online en <http://www.visitflanders.us/discover/flanders/people/actors-and-film-directors/index.jsp>

	<a href="http://www.visitmalta.com/es/">http://www.visitmalta.com/es/</a>		Navegación: 4 Contenido: 10
	Eslovenia: <a href="http://www.slovenia.info/">http://www.slovenia.info/</a>	18	Interactividad y comunicación: 7 Navegación: 3 Contenido: 8
	Italia: <a href="http://www.italia.it/es/home.html">http://www.italia.it/es/home.html</a>	17	Interactividad y comunicación: 6 Navegación: 4 Contenido: 7
<b>BAJA EFICACIA</b>	Rumania: <a href="http://www.romaniatourism.com/">http://www.romaniatourism.com/</a>	15	Interactividad y comunicación: 3 Navegación: 3 Contenido: 9
	Grecia: <a href="http://www.visitgreece.gr/">http://www.visitgreece.gr/</a>	14	Interactividad y comunicación: 5 Navegación: 3 Contenido: 6
	Polonia: <a href="http://www.poland.travel/en/">http://www.poland.travel/en/</a>	13	Interactividad y comunicación: 3 Navegación: 3 Contenido: 7
	Bélgica: <a href="http://www.visitbelgium.com/">http://www.visitbelgium.com/</a>	12	Interactividad y comunicación: 5 Navegación: 2 Contenido: 5
	Turquía: <a href="http://www.goturkey.com/en">http://www.goturkey.com/en</a>	12	Interactividad y comunicación: 6 Navegación: 2 Contenido: 4
	Francia: <a href="http://int.rendezvousenfrance.com/">http://int.rendezvousenfrance.com/</a>	11	Interactividad y comunicación: 4 Navegación: 2 Contenido: 5

Fuente: Elaboración propia

En la categoría de interacción y comunicación, la mayor parte de las páginas web de las DMO suman más de 5 de los 8 puntos que se pueden alcanzar, lo que significa que contienen la mayor parte de los ítems analizados y permiten una buena interacción entre la página y los usuarios. Malta y Reino Unido alcanzan casi la máxima puntuación (8 puntos) puesto que son los dos países que cuentan con casi todos los ítems: apartado de accesibilidad, foros como *Twitter*, *Youtube* o *Facebook* (en el caso de Malta se puede destacar el foro de *Flickr* llamado “Memories of Malta”, sección de noticias, la posibilidad de suscribirse a un *newsletter*, un apartado de privacidad muy completo con información sobre los términos de uso de la página, la política de *cookies*, etc.; además de contar con direcciones de e-mail y teléfonos de contacto que, en el caso de Reino Unido, se presentan de una forma muy detallada. Por otro lado, los países que alcanzan una menor puntuación en esta categoría son Grecia y Francia con 4 puntos y Rumania y Polonia con 3. Es importante destacar también que algunos países como España, Italia y Polonia no ofrecen una dirección de e-mail a la que escribir, sino que presentan una plantilla para cubrir y enviar directamente.

En la categoría de navegación, los países alcanzan principalmente 4 ó 3 puntos. Con 3 están Suecia, Eslovenia, Rumania, Grecia, y Polonia; esto permite que la persona que navega por la página pueda encontrar la información de forma relativamente fácil y rápida. La máxima puntuación (4 puntos) la alcanzan las webs de Reino Unido, Austria, España, Malta, e Italia, que contienen todos los ítems analizados: mapa de la web o *sitemap*, herramientas de búsqueda propias, un tiempo de carga inferior a los 5 segundos y una fácil navegación, que permite a los usuarios encontrar información vinculada al turismo cinematográfico en un máximo de 3 *clicks*. Con respecto a este último ítem, en el caso de la web de Malta se accede al apartado de “rodajes en Malta” y también a información sobre la villa de Popeye, en donde

se encuentra el link que redirige a su propia página web<sup>2</sup>. En la web de Austria el idioma supone una barrera a la hora de buscar información sobre el turismo cinematográfico en español, puesto que en esta versión de la página apenas se hace referencia a la película *Sonrisas y Lágrimas* (1965), mientras que en la versión en inglés se puede acceder a esta información de dos maneras: clicando directamente en el enlace “The sound of music” o clicando en el apartado “art and culture”. En *VisitBritain* la mayor parte de la información sobre turismo cinematográfico se encuentra en el apartado de cultura y, en el caso de Italia, con tan sólo 2 clicks, se accede a la información de los estudios cinematográficos de Cinecittà: la fábrica de los sueños, así como a la web de la Italian Film Commission en donde se pueden encontrar *trailers* de películas o fichas técnicas, entre otras. En la posición totalmente opuesta, las webs con menor puntuación en esta sección son las de Bélgica, Turquía y Francia, con tan sólo 2 puntos. La web de *VisitBelgium* no cuenta con *sitemap*, ni herramientas de búsqueda propias; en cuanto al ítem de fácil navegación, con 3 *clicks* se alcanza el apartado de cómics (forma parte de la web de *VisitFlanders*) en donde se observa información sobre las aventuras de Tintín y otros famosos personajes como Lucky Luke o Los Pitufos que también han llegado a la gran pantalla. La página de la DMO de Francia estaba en versión beta en el momento del análisis, por ello la navegación a través de la web era bastante complicada. Se tuvo que recurrir en varias ocasiones al buscador interno de la página. Además, también resulta interesante destacar que en la web de *VisitGreece*, (que alcanza 3 puntos en navegación) no ha sido fácil localizar los ítems vinculados al turismo cinematográfico, teniendo que recurrir siempre al buscador interno de la web; mientras que la página de Rumania ni siquiera cuenta con un buscador interno, sino que tiene integrado el de Google, que busca resultados en toda la Red. En esta misma web, con un solo *click* se accede a la información acerca de la leyenda del Conde Drácula. No es propiamente información sobre la película o lugares de rodaje, sino sobre la leyenda, pero muchos turistas acuden a estos lugares gracias a ella.

Por último, está la categoría de contenido que ha sido subdividida en dos partes: por un lado, los apartados que toda página de una DMO debe tener y los idiomas en los que ésta se ofrece y, por otro lado, los ítems de turismo cinematográfico que han sido localizados.

Dentro de la primera parte, comenzando por el apartado de cultura éste es ofrecido por todas las webs analizadas, a excepción de la de Rumania, que a pesar de no contar con un apartado específico si es posible encontrar información distribuida por la página acerca de museos, festivales, monumentos importantes, ciudades, etc. En la mayor parte de los casos este apartado suele ofrecer información acerca de los museos y galerías más importantes del país, los festivales más famosos, los monumentos y lugares que forman parte del patrimonio de la UNESCO, entre otros, o links que nos redirigen a esta información. El apartado de historia figura en 11 de las 13 webs analizadas, aunque 4 de ellas sólo lo ofrecen en su versión en inglés (Austria, Grecia, Rumania y Turquía). En algunas ocasiones, cultura e historia aparecen unidas bajo el mismo epígrafe como ocurre en las DMO de Suecia, Eslovenia o España. En tercer lugar, está el apartado de geografía que es ofrecido por un total de 8 webs. En función de la página cada apartado tiene un contenido distinto, pues unas incluyen información sobre el relieve, otras sobre el clima y otras, incluso, sobre la flora y la fauna. En el caso concreto de la web de Malta no hay un apartado explícito sobre geografía, pero la sección “Lugares” proporciona información sobre Malta, Gozo y Comino a ese nivel; mientras que en Suecia la sección llamada “regiones y ciudades” permite saber cómo se divide el país, qué ciudades forman parte de cada región y, contiene además, un mapa de cada una de ellas.

Con respecto al apartado de economía, es el que menos figura en las páginas web y tan solo Eslovenia y Rumania lo ofrecen. Los apartados de información de viaje y consejos para viajar suelen aparecer entremezclados o bajo el nombre de “información práctica”. Ambos apartados son ofrecidos por la mayor parte de las webs a excepción de la de Francia en cuya sección de “información práctica” aparece todo entremezclado junto con otra

<sup>2</sup> Página *web* de la villa de Popeye. Disponible online en <http://www.popeyemalta.com/>.

información como: historia, recorridos por Francia, el clima, restaurantes, etc.; y, en el caso de la web de Turquía tan sólo se ofrece el apartado de consejos para viajar. Por último, el apartado de sociedad se encuentra en 5 de las webs analizadas: Austria (en cuya versión en español no está muy completo, pues realmente no habla del estilo de vida austriaco o de sus tradiciones a diferencia de lo que ocurre en la versión en inglés, en la cual se encuentra información sobre la navidad en Austria, las bodas, los mercadillos navideños, etc.), Eslovenia, España, Polonia y Suecia (en donde además de hablar de esta sociedad se ofrece la posibilidad de conocer a un sueco a través de la página “Visit a Swede”, y se ofrece información acerca de diferentes tradiciones suecas como el “Día del Gofre” o una navidad al estilo tradicional sueco).

En cuanto al idioma, como ya se ha mencionado anteriormente, las páginas han sido analizadas en inglés y español. La mayor parte de ellas ofrecen la información en ambos idiomas e incluso pueden ser traducidas a otros como el francés, el italiano, el chino o el portugués, entre otros. No obstante, no todas las páginas muestran la información en español; éste es el caso de las webs de Rumania (para encontrar la información en español es necesario visitar [www.rumaniatour.com](http://www.rumaniatour.com)), Turquía (ofrece ser traducida a varios idiomas pero ninguno de ellos es el español), Grecia (sólo ofrece información en griego e inglés) y Bélgica (*VisitBelgium* sólo se ofrece en inglés y para encontrar información turística acerca de este país en español se debe visitar la Oficina de Turismo de Bélgica: Bruselas y Valonia<sup>3</sup>, que es la encargada de promover el turismo de ocio y de negocios de Valonia y Bruselas en el mercado español). Además, no todas las webs ofrecen todos los apartados en ambos idiomas, pues como ya se ha comentado con anterioridad, hay apartados como el de historia, geografía o incluso la información sobre turismo cinematográfico que sólo se muestra en la versión inglesa.

Dentro de la segunda parte, se profundiza en el análisis de las dos DMOs que se han clasificado como de alta eficacia. Comenzando en primer lugar por el país que ha obtenido una mayor puntuación en este aspecto, destaca Reino Unido que, no sólo ofrece un apartado de turismo cinematográfico llamado “Lugares de cine de Gran Bretaña” sino también, más información sobre artistas y directores de cine (Ruppert Everet, el director indio Karan Johar), la serie *Downtown Abbey*, *James Bond*, lugares vistos en las películas de *Harry Potter* etc. que cuentan con apartados individuales. En “Lugares de Cine de Gran Bretaña” se enumeran una serie de películas que han sido grabadas en el país y se promocionan tanto los lugares como las casas, castillos y monumentos en los que han sido filmadas, como es el caso de *Harry Potter* (2001 – 2011) y la estación de King’s Cross o el Castillo de Alnwick, el Distrito de los Lagos en la película *Miss Potter* (2006), Las Tierras Altas de Escocia en *Braveheart* (1995), Chatsworth House en Derbyshire que aparece en *Pride and Prejudice* (2005)... Además de este apartado, se encuentra también información sobre la famosa serie *Downtown Abbey* y las localizaciones en las que se graba así como un video-reportaje acerca del rodaje de la séptima película de la saga *Harry Potter*. Con respecto a los *tours* cinematográficos se pueden destacar los 4 ofrecidos en el apartado de *Downtown Abbey* (que también incluyen alojamiento, comida y entradas a lugares donde se rodó la serie): *Experiencia Downtown Abbey*, *Downtown Abbey Walk*, *P&P Tours* y *Great British Tours*; así como las sugerencias ofrecidas para crear nuestro propio *tour* “a lo *James Bond*” y el *link* que redirige a la página oficial de la película *Miss Potter* (2006) en donde se localizan itinerarios de turismo y paseos temáticos que incluyen la casa de Beatrix Potter y el Distrito de los Lagos. La *web* oficial de la DMO ofrece un único *movie map*: el de las localizaciones de *Downtown Abbey* (en inglés). Pero además, en la página de *Miss Potter* (*VisitBritain* ofrece un *link* a esta página) se halla otro *movie map* con las principales localizaciones de la película. En el análisis de la DMO también aparecen interesantes colaboraciones como la del Museo Beaulieu y *James Bond*, que con motivo del 50 aniversario del espía realiza una exposición con la mayor colección de vehículos originales empleados por *Bond* jamás vista y, la existente entre la empresa *West Coast Railway* y *Harry Potter* que permite cruzar el Viaducto de Glenfinnan en Escocia al estilo de la locomotora de *Howarts*

<sup>3</sup><http://www.belgica-turismo.es/accueil/es/index.html>



(tren Jacobito de vapor). Si se acude a la sección de *VisitBritain Shop* se puede, incluso, descubrir productos relacionadas con los largometrajes a la venta, como por ejemplo *tours* guiados en autobús o coche para conocer el “*making of*” de *Harry Potter*, un paseo en la lancha de *James Bond* por el Río Támesis, entre otros.

Además de todo lo mencionado anteriormente, *VisitBritain* cuenta también con enlaces directos a las webs de *VisitScotland*, *VisitWales* y *VisitEngland* en las cuales se puede encontrar también *items* vinculados al mundo cinematográfico. Por ejemplo, la web de *VisitEngland* ofrece información sobre la villa donde se rodó *Downtown Abbey*, promociona un *tour* a pie vinculado a la película *Notting Hill* (1999), ofrece información y un *link* al *National Media Museum*, en el cual se realizan exposiciones y eventos vinculados a la fotografía, el cine, la televisión, etc., proporciona información acerca del *tour* elaborado por *Warner Bros* para conocer cómo se rodaron las películas de *Harry Potter* junto con un *link* a la propia página de *Warner Bros Studio Tour*. *VisitWales* facilita información sobre artistas galeses famosos como Catherine Zeta-Jones o Anthony Hopkins y muestra, bajo el título “*Lights, camera, action: Welsh film & TV locations*” diferentes lugares y películas que han sido rodadas en la región. En cuanto a *VisitScotland* proporciona un apartado exclusivo dedicado al cine donde se encuentra información sobre las películas *Skyfall* (2012) y *Brave* (2012) e información sobre localizaciones cinematográficas en la región. Clicando en *Skyfall* (2012) se encuentra un *link* hacia la página web oficial de la película, así como información sobre los lugares de rodaje del filme y de otras películas del Agente 007; clicando sobre el apartado de las localizaciones en Escocia se proporciona una lista de películas con sus correspondientes lugares de rodaje (una de ellas, *One Day* (2011) ofrece un *link* para la página oficial de Edimburgo la cual muestra diferentes itinerarios por la ciudad en base a la película y con su correspondiente *movie map*), así como un *link* hacia un *tour* de *James Bond*; finalmente, si se clica en el apartado destinado a la película de *Disney Pixar: Brave* (2012), se podrá acceder, no sólo a información sobre los actores que interpretan en la realidad a los personajes animados o al *tráiler* de la película, sino también a una página web exclusiva que pretende dar a conocer Escocia a través del filme ofreciendo itinerarios y experiencias de viaje basados en la película.

En segundo lugar, en lo referente a los *items* de turismo cinematográfico de la DMO de Suecia, *VisitSweden*, no se ofrece un apartado exclusivo para este tipo de turismo en su página, pero sí se encuentra información sobre él y numerosos *links*. *VisitSweden* ofrece 2 *movie maps*: el de *La Gira Millennium* (se ofrece versión en español) y el de *Kurt Wallander* (sólo se ofrece en inglés); además junto con el museo de la Ciudad de Estocolmo promociona lugares de rodaje y redirigen hacia *tours* de la película; en el caso de *La Gira Millennium* la propia página de la DMO promociona al hotel Sheraton como el favorito de Mikael Blomkvist y Harriet Vanger, personajes de la historia, y cuenta con un enlace hacia el paquete de turismo cinematográfico que ofrece dicho hotel y que se compone de un *coffee-break* en Mellqvist Kaffebar (a menudo frecuentado por Mikael Blomkvist y Erika Berger), alojamiento para dos personas en el Sheraton Stockholm Hotel, (escondite preferido de Harriet Vanger y Blomkvists Mikael) y desayuno *buffet* completo, entre otros; en el caso del inspector *Kurt Wallander* clicando sobre el enlace de “*visitas guiadas*” nos redirige a una página exclusiva llamada “*In the footsteps of Wallander*” en la cual se ofrece información detallada (en inglés, alemán y sueco) de todas las localizaciones de las diferentes películas al mismo tiempo que se promocionan casas, hoteles, restaurantes, bares, etc. en las que la trama tuvo lugar. Dentro del apartado “*cultura en Estocolmo*” *VisitSweden* aprovecha para promocionar también las visitas a las instalaciones del estudio cinematográfico *Filmstaden*. Con respecto a la información sobre actores o directores la DMO no ofrece información, no obstante en el interior del *movie map* de *Wallander* sí podemos documentarnos sobre los actores y sus respectivos papeles dentro de las películas.

## 6. CONSIDERACIONES FINALES

El turismo cinematográfico o *movie induced tourism* son los términos empleados para hacer referencia al turismo que sigue tras el éxito de una película o serie en el lugar en el que ésta fue rodada o está ambientada. Esta modalidad turística surgida a finales del siglo pasado, que comenzó a despertar el interés de investigadores de turismo como Beeton, Busby y Klug o Tooke y Baker en la década de 1990, se ha convertido en muy poco tiempo en todo un fenómeno a nivel mundial, del que cada vez se pueden dar más ejemplos como: *El Señor de los Anillos* o *Troya* (2004) que lograron incrementar en un 30% y un 73% el flujo turístico hacia Nueva Zelanda y Turquía, respectivamente; *Dancing with Wolves* (1990), que convirtió sus localizaciones en lugares de peregrinación (Estados Unidos); o *Lost in Translation* (2003) que provocó un espectacular incremento en la visita de británicos a Japón. Pero, para que esto suceda se debe alcanzar la mayor difusión posible y para ello es necesaria la planificación estratégica conjunta entre las *Film Commission* y las *Destination Management Organizations* (DMO).

Para beneficiarse del rodaje de una película, las DMO pueden llevar a cabo una serie de actividades de marketing antes y después del estreno de una película, como por ejemplo: invitar a los medios de comunicación al evento, promocionar los estudios cinematográficos, animar a los actores a promocionar los lugares de rodaje del *film*, crear *movie maps* y rutas de turismo cinematográfico, vender objetos relacionados con el largometraje, entre otros. Estas actividades, extraídas de la investigación llevada a cabo por Hudson y Ritchie (2006b), han proporcionado la mayor parte de los ítems empleados en la investigación para valorar la eficacia que estos organismos (DMO) tienen con respecto a la promoción del *movie-induced tourism* en sus páginas web oficiales.

En esta investigación, el ámbito de análisis se ha centrado en las DMO de una serie de países europeos escogidos en base a dos criterios: por un lado, los países pertenecientes al proyecto Euroscreen y, por otro lado, países mencionados en la revisión bibliográfica que ofrecen buenos ejemplos de turismo cinematográfico. El resultado final ha sido una muestra compuesta por 13 países, cuyas páginas web oficiales de turismo han sido analizadas empleando la técnica de análisis de contenido. Una vez analizadas, se puede concluir que tan sólo Reino Unido es altamente eficaz a la hora de promocionar este tipo de turismo a través de su página web *VisitBritain*. En ella los turistas pueden encontrar una gran cantidad y variedad de recursos acerca de esta modalidad turística: *movie maps* de diferentes películas y series como *Miss Potter* o *Down town Abbey*, información sobre actores y directores de cine como Rupert Everet o el indio Karan Johar, rutas y paquetes de turismo cinematográfico como las de Down town Abbey, Harry Potter o James Bond e, incluso, objetos vinculados a estos personajes a la venta.

Con respecto a los países miembro del proyecto europeo EuroScreen, existe una diferencia notable entre ellos. Por un lado, destacan Reino Unido (ya mencionado) y Suecia, los cuales emplean su web oficial para hacer promoción de los principales largometrajes y series de televisión rodadas en el país. En sus páginas, aparecen multitud de recursos a los que los turistas tienen un fácil acceso y que les permiten conocer un poco más de lo que pueden encontrar sobre este tipo de turismo en su visita al país como por ejemplo: los *movie maps* de *La Gira Millennium*, *Kurt Wallander* o *One Day* que recorren las principales localizaciones en donde fueron grabadas, la promoción de estudios cinematográficos como Filmstaden o la existencia de paquetes turísticos como el ofrecido por el Hotel Sheraton en Suecia, considerado el hotel favorito de los protagonistas de la trilogía *Millennium*. Por otro lado, están España y Malta, que a pesar de haber comenzado a trabajarlo y a utilizarlo como un factor más de atracción, les queda todavía mucho trabajo por delante, ofreciendo más variedad de información y recursos. Aun así, se puede destacar que ambos países ofrecen en sus sitios webs un apartado de turismo cinematográfico que proporciona información sobre películas rodadas en él, *movie maps* como el de la Villa de Popeye en Malta o los ofrecidos por Barcelona *MovieWalks* en España o paquetes de turismo cinematográfico como los que

incluyen una estancia en Sweethaven – Popeye Village o los que proponen conocer Andalucía y sus principales localizaciones cinematográficas.

Otros países como Eslovenia, Italia, Rumania o Polonia, a pesar de formar parte de este proyecto y contar con el apoyo financiero necesario, no ofrecen prácticamente ningún ítem de este tipo en sus páginas. Lo más relevante encontrado en ellas, es la información acerca de la leyenda del Conde Drácula en Rumania así como la promoción de los estudios cinematográficos Cinecittà y el enlace a la Italian *Film Commission* en la web italiana. Estos países deberían aprovechar más su pertenencia al proyecto, ya que una de las bases fundamentales de éste es que aquellos que promocionan el turismo cinematográfico y tienen más experiencia (como Reino Unido o Suecia) enseñen a los menos veteranos a hacerlo. Un buen primer paso sería impulsar a través de sus webs oficiales (que constituyen en muchos casos la primera toma de contacto del turista con el país), la promoción de largometrajes y series creando apartados de turismo cinematográfico que contengan *movie maps*, promuevan rutas que recorran localizaciones importantes u ofrezcan *links* hacia las páginas webs oficiales de las películas filmadas en el territorio.

En cuanto al resto de países analizados (Austria, Grecia, Bélgica, Turquía y Francia) sólo merece la pena destacar la labor que está llevando a cabo la web de Austria.info, la cual ofrece información y *links* sobre *The Sound of Music* (1965), uno de los largometrajes más importantes rodado en el país alpino. El resto de países no ofrecen nada vinculado a este tipo de turismo a pesar de haber contado con una importante presencia en diferentes largometrajes (Francia en la película *Amélie* (2001), Bélgica con la película *Perdidos en Brujas* (2007), Turquía en el filme *Troya* (2004) o Grecia en *La Mandolina del Capitán Corelli* (2001)).

Finalmente, se puede concluir que queda por delante un arduo trabajo para promocionar esta nueva modalidad turística, que cada día atrae a más personas y genera mayores ingresos. Europa debe comenzar a prestar más atención al *movie-induced tourism* si no quiere desaprovechar la oportunidad de incrementar el número de turistas que se sienten motivados a viajar a aquellos destinos que han visto en la pequeña y gran pantalla. Y actualmente, el papel que las TICs juegan como vías para esta promoción es fundamental, siendo las páginas webs el primer paso, escenario todavía en fase de desarrollo tras el análisis realizado. Pero en el mundo de las nuevas tecnologías y 2.0 son muchas más las herramientas de las que se pueden beneficiar los destinos para la promoción de este tipo de turismo, quedando para futuras investigaciones estudiar otras vías en boga a día de hoy (redes sociales, foros, aplicaciones para *tablets* y *smartphones*...), así como su nivel de uso, eficacia y potencialidades no aprovechadas.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, S. y Featherstone, M. (2007): “A comparison of web use in marketing by local government in the United States and Australia”. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 14(4): 297-310.
- Beeton, S. (2005): *Aspects of tourism: Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Buchmann, A., Moore, K. y Ficher, D. (2010): “Experiencing film tourism. Authenticity and fellowship”, *Annals of Tourism Research*, 37 (1): 229-248.
- Busby, G. y Klug, J. (2001): “Movie induced tourism: The challenge of measurement and other issues”, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 316-332.
- Calderón, A. (2006): “La evaluación de páginas web”. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/BUCM/alfinbuc/doc16731.pdf>
- Camprubi, R., Guia, J., y Comas, J. (2013): “The new role of tourists in destination image formation”. *Current Issues in Tourism*, 16 (2): 203-209.
- Cappel, J. y Huang, Z. (2007): “A usability analysis of company websites.” *The Journal of Computer Information Systems*, 48 (1): 117-123.

- Castillo-Manzano, J. y López Valpuesta, L. (2010): “*The Decline of The Traditional Travel Agent Model*”. Transportation Research Elsevier, Part E 46: 639-649.
- Cho, N., y Park, S. (2002): “*Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping*.” Industrial Management and Data Systems, 101 (8): 400-405.
- Choi, S., Lehto, X.Y., y O'Leary, J.T. (2007): “*What does the consumer want from DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives*.” International Journal of Tourism Research, 9 (2): 59-72.
- Connell, J. (2012): “*Film tourism. Evolution, progress and prospects*”, Tourism Management, 33: 1007-1029.
- Cox, K., y Dale, B. (2001): “*Service quality and e-commerce: an exploratory analysis*.” Managing Service Quality, 11 (2): 121-131.
- Davis, F. (1989): “*Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*.” MIS Quarterly, 13 (3): 319-340.
- Del Rey-Reguillo, A. (2007): Introducción. En Del Rey-Reguillo, A. et al. *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- Díaz, E., Martín, D., y Esteban, A. (2008): “*Evaluación de la eficacia de las páginas web: Un análisis de contenido de las principales compañías aéreas*”. Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference (Salvador de Bahía), 279-293.
- Doll, W., Xia, W., y Torkzadeh, G. (1994): “*A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument*.”, MIS Quarterly, 18 (4): 430-461.
- Ejarque, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hofmeister-Tóth, A., y Nagy, P. (2011): “*The content analysis of advergames in Hungary*”, Qualitative Market Research: An International Journal, 14 (3): 289-303.
- Hudson, S. y Brent Ritchie, J.R. (2006a): “*Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*”, Journal of Vacation Marketing, 12(3): 256-268.
- Hudson, S. y Brent Ritchie, J. R. (2006b): “*Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*”, Journal of Travel Research, 44: 387-396.
- Huizingh, E. (2000): “*The Content and Design of Web Sites. An Empirical Study*”. Information & Management, 37: 123-134.
- Kaynama, S. y Black, C. (2000): “*A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study*”, Journal of Professional Services Marketing, 21(1): 63-88.
- Kuo, Y. (2003): “*A study on service quality of virtual community Websites*”, Total Quality Management, 14(4): 461-473.
- Liu, C. y Arnett, K. (2000): “*Exploring the factors associated with Websites success in the context of electronic commerce*”, Information and Management, 38(1): 23-34.
- Loiacono, E., Watson, R., y Goodhue, D. (2002): “*Webqual: a measure of Web site quality*”, Marketing educators' conference: Marketing Theory and Applications, 13(1): 432-437.
- Madu, C. y Madu, A. (2002): “*Dimensions of e-quality*”, International Journal of Quality and Reliability Management, 19(3): 246-258.
- Mercille, J. (2005): “*Media effects on image. The case of Tibet*”, Annals of Tourism Research, 32: 1039-1055.
- Minguzzi, A. (2006): Destination competitiveness and the role of destination management organization (DMO): an Italian experience. En Lazzaretti, L. y Petrillo, C.S. *Tourism local systems and networking*. Amsterdam: Elsevier, 197-208.
- Nacar, R., y Burnaz, S. (2011): “*A cultural content analysis of multinational companies' websites*”, Qualitative Market Research: An International Journal, 14 (3): 274-288.
- Noboa, F. (2002): “*The Internet, The Big Opportunity for Traditional Travel Agencies*”. E-business Center. PwC & IESE.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985): “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*”, Journal of Marketing, 49(4): 16-24.



- Perry, M. y Bodkin, C.(2000): "Content analysis of Fortune 100 company Websites", Corporate Communications: An International Journal, 5 (2): 87-97.
- Pollay, R. (1983): "Measuring the cultural values manifest in advertising", en LEIGH, J. Y MARTIN, C. (Ed.), *Current issues and research in advertising*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, 72-92.
- Ranganathan, C. y Ganapathy, S. (2002): "Key dimensions of business to consumer Web sites", *Information and Management*, 39(6): 457-465.
- Reinstein Urbina, J. (2009): *La proyección turística de la industria cinematográfica: estudios de cine Ciudad de la Luz Alicante*, Tesis Doctoral, Universidad de Alicante.
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C.S. (1998): "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25: 919-935.
- Rodríguez Campo, M.L. (2009): *El Cine como estrategia promocional y de definición de producto turístico: evaluación de su impacto en la imagen percibida del destino*, Tesis doctoral, Universidade de Vigo.
- Rodríguez, M.L., Fraiz, J.A. y Alén, M.E. (2012): "La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona". *Papers de Turisme*, 51 (1): 133-147.
- Santos, J. (2003): "e-Service quality: a model of virtual Service quality dimensions", *Managing Service Quality*, 13 (3): 233-246.
- Singh, N. y Baack, D. (2004): "Web site adaptation: a cross-cultural comparison of U.S. and Mexican Web sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (1). DOI: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00298.x.
- Singh, N. y Matsuo, H. (2002): "Measuring cultural adaptation on the web: a study of U.S. and Japanese websites", *Advances in Consumer Research*, 30 (1): 271-289.
- Singh, N. y Matsuo, H. (2004): "Measuring cultural adaptation on the web: a content analysis of U.S. and Japanese websites", *Journal of Business Research*, 57 (8): 864-872.
- Singh, N., Zhao, H., y Hu, X. (2003): "Cultural adaptation on the Web: a study of American companies' domestic and Chinese Web sites", *Journal of Global Information Management*, 11 (3): 63-81.
- Srinivasan, S., Anderson, R. y Ponnnavolu, K. (2002): "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 78 (1): 41-50.
- Suraya, R.M. (2005): "Internet Diffusion and E-Business Opportunities Amongst Malaysian Travel Agencies". *Journal of American Academy of Business*. 6 (1): 78-84.
- Szymanski, D., y Hise, R. (2000): "e-Satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, 76 (3): 309-322.
- Tong, M.C., y Robertson, K. (2008): "Political and cultural representation in Malaysian websites", *International Journal of Design*, 2(2): 67-79.
- Trocchia, P., y Janda, S. (2003): "How do consumers evaluate Internet retail Service quality?", *Journal of Service Marketing*, 17 (3): 243-253.
- Wolfenbarger, M., y Gilly, M. (2003): "eTailq: dimensionalizing, measuring, and predicting retail quality", *Journal of Retailing*, 79 (3): 183-193.
- Yang, Z., y Jun, M. (2002): "Consumer perception of e-service quality: from Internet purchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, 19 (1): 19-41.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001): "Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1): 31-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Malhotra, A. (2001): "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", working paper, Marketing Science Institute, Report, 00-115, Cambridge, MA.

#### HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIE

González Conde, A; Araújo Vila, N. y Rodríguez Campo, L. (2015): "Turismo cinematográfico: La conquista on line de nuevos mercados" *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 9: 17-34, <http://www.rotur.es>, ISSN: 1888-6884