

Turismo cinematográfico

La influencia de las series en el turismo

Tesis de Grado
Licenciatura en Turismo
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de La Plata

NATALIA LUCIANI
Legajo 91430/2
natalialucianir@gmail.com

Director: **Carlos Alejandro Espinosa**

Fecha de entrega: 7 de diciembre de 2021.

Índice

Resumen	4
Introducción	5
Objetivos.....	6
1. Objetivo General	6
2. Objetivos Específicos.....	6
Marco Referencial	7
Metodología.....	8
Capítulo 1: Marco teórico	9
1.1 Turismo cultural	9
1.1.1 Relación entre la historia del cine y el turismo.....	10
1.1.2 Turismo cinematográfico	11
1.1.3 Relación películas - series	11
1.1.4 Ventajas y desventajas del turismo cinematográfico	12
1.1.5 Datos y características del turismo cinematográfico.....	14
1.1.6 Formas y características del turismo cinematográfico.....	15
1.2 Turista cinematográfico	16
1.2.1 Generación Millennial	17
1.2.2 Motivación.....	18
1.2.3 Teoría Push - Pull.....	19
1.3 Promoción Turística.....	20
1.4 Comunicación Digital	21
1.4.1 Product Placement.....	22
1.4.2 Imagen del destino.....	22
Capítulo 2: Análisis de resultados	25
2.1 Información general de los encuestados	25
2.2 Relación entre el cine - series y turismo	27
2.3 Relación series y turistas. Generación Millennial	31
2.4 La intención de viajar de los Millennials en el nuevo contexto mundial.....	37
Conclusión.....	41
Bibliografía.....	43
Anexo	46

Índice de figuras

Figura 1: Cantidad de personas por edad	26
Figura 2: Género de los encuestados	26
Figura 3: Nivel de estudios que poseen los encuestados	27
Figura 4: Cantidad de personas que poseen o no trabajo	27
Figura 5: Conocimiento del turismo cinematográfico	28
Figura 6: Consumo de productos/servicios relacionados a una serie	29
Figura 7: Las series como instrumento para impulsar las visitas a los destinos	30
Figura 8: Interés en realizar tours relacionadas a las series	31
Figura 9: Horas de consumo semanal de series	32
Figura 10: Plataformas más utilizadas para ver series.....	32
Figura 11: Motivos por los que eligieron una plataforma	33
Figura 12: Dispositivos utilizados para ver series	34
Figura 13: Personas que conocen la aplicación Netflix Party	35
Figura 14: Motivación de los viajes de las personas	37
Figura 15: Influencia de las series en la intención de viajar de las personas.....	38
Figura 16: Consideración de las personas de viajar en el contexto actual	40

Resumen

El turismo cinematográfico es una de las tipologías dentro del turismo que se caracteriza por practicarse en aquellos lugares donde se rodó una película o serie. Los turistas viajan a tales destinos como resultado de haberlo visto en la pantalla. La llegada de las nuevas tecnologías y diversas plataformas digitales hicieron que un mayor número de personas puedan consumir el contenido de las mismas, cabiendo la posibilidad de que genere en ellos el deseo de viajar a los sitios que ven en los largometrajes. Esta tipología de turismo presenta múltiples ventajas y desventajas, la cual serán detalladas en la tesis. En este sentido, para esta investigación se utilizaron a las series como foco principal y a través de una encuesta realizada a personas pertenecientes a la generación *Millennial*, se obtuvieron opiniones acerca de diversos temas relacionados al turismo cinematográfico, tales como, el comportamiento de consumo, las series, las plataformas que se utilizan, entre otros, para resolver cuestiones que tienen que ver con el grado en que las series influyen en la decisión de viajar, teniendo en cuenta también, la situación mundial atravesada por la pandemia. Por otra parte, la relación que existe entre las series y los turistas pertenecientes a dicha generación y también establecer una relación entre cine-serie y turismo.

Introducción

El cine y el turismo presentan muchas similitudes tanto por sus orígenes, como por aspectos relacionados a la cultura y el ocio. Por lo tanto, se puede decir que el turismo cinematográfico atrae un microsegmento dentro del turismo cultural, debido al carácter multidisciplinario que presenta.

Esta tipología de turismo, tiene como protagonista al turista cinematográfico, también denominados *set-jetter* o turistas inducidos por el cine, son aquellas personas que se dirigen a un destino luego de haberlo visto en una película o serie. En este caso, el foco estará puesto específicamente en las series, ya que como se explicará en los próximos capítulos del trabajo, es una unidad de contenido que genera un lazo más fuerte entre el espectador y la serie, al presentarse en forma de episodios. Esto será de interés para explicar el fenómeno del turismo cinematográfico.

Por otra parte, las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental en la propagación de las series. Cada vez son más las nuevas plataformas digitales que surgen y que la generación *Millennial*, sobretodo consume.

Por todo lo antes expuesto, pueden surgir diferentes cuestionamientos que llevan a las siguientes preguntas: ¿Existe una relación entre el cine, las series y el turismo? Una serie, ¿puede impulsar el turismo en un determinado lugar? ¿Puede una serie motivarte a querer conocer un destino? ¿Las series influyen realmente en la decisión de la persona de querer viajar? ¿Puede influir en el comportamiento de consumo de los individuos? ¿Qué rol juegan las nuevas tecnologías en el consumo de las personas? ¿Se puede utilizar a las series como una publicidad no tradicional? ¿Puede seguir creciendo el turismo cinematográfico? ¿Qué influencia tuvo el contexto de pandemia en los viajes? ¿Y en el deseo de querer viajar de las personas?

Para poder dar respuestas a todas esas preguntas, la investigación tendrá como unidad de estudio a la generación *Millennial*, que son las personas nacidas entre 1977 y 2000, por lo que a través de una encuesta se conocerán las opiniones y percepciones que tienen sobre el tema y que se relacionará con material bibliográfico, escrito por diferentes autores para establecer comparaciones y encontrar respuestas a los distintos cuestionamientos.

El problema en el que se basa esta tesis tiene que ver con todas esas preguntas que se mencionaron anteriormente, y el trabajo consiste en describir el fenómeno del turismo cinematográfico, explicar las ventajas y desventajas que posee, indagar en la relación que existe entre las series y los turistas pertenecientes a dicha generación, describir la relación entre el cine-series y turismo, analizar la intención de viaje que tienen los *millennials* con relación a las series en el nuevo contexto mundial. La hipótesis que se querrá trabajar, es que, a pesar de haber personas a las cuales no les interesa el mundo del turismo cinematográfico, ni se sientan atraídos por las series, ni los destinos que se muestran, es un fenómeno que a cierto sector de la población sí le interesa y que se pueden generar múltiples beneficios en los destinos, si se promueven las series como herramienta de promoción turística para impulsar las visitas al destino visto en pantalla.

Objetivos

1. Objetivo General

Indagar acerca del turismo cinematográfico y la influencia que tienen las series en los turistas pertenecientes a la generación *Millennial*, y su intención de viajar hacia los sitios visualizados en las series en el contexto de pandemia.

2. Objetivos Específicos

Para cumplir con el objetivo general planteado anteriormente, se han realizado los siguientes objetivos específicos:

- Describir la relación entre el cine-series y turismo.
- Indagar en la relación que existe entre series y turistas correspondientes a la generación *Millennial* en Argentina.
- Analizar la intención de viaje de personas *Millennials*, con relación a las series en el nuevo contexto mundial de pandemia.

Marco Referencial

Antes de comenzar con el desarrollo de la tesis, es conveniente hacer referencia y explicar el contexto en el que se está realizando dicha investigación.

En Diciembre de 2019, se identificó un nuevo virus en China, precisamente en la ciudad de Wuhan llamado coronavirus (COVID-19), causando problemas para respirar, signos de fiebre, tos entre otros y era muy fácil de contagiarse, tal es así que en Marzo de 2020 se declaró una pandemia mundial (Cuero, 2020). Esto trajo infinidad de problemas en todos los países, pero si nos enfocamos en el turismo, dicho sector se vio fuertemente afectado por el virus ya que se cerraron las fronteras imposibilitando la realización de todo tipo de viajes e incluso dejando a muchas personas varadas, sin la posibilidad de volver a su país de residencia.

Aproximadamente 10 meses más tarde se aprobó la vacuna contra este virus por lo que comenzó el plan de vacunación en diferentes tiempos, lo que permitió la apertura de fronteras y turismo en varios países, pero en otros las medidas son diferentes y muy cambiantes por lo que se puede correr el riesgo de quedar en otro país sin la posibilidad de volver o de realizar cuarentena estricta.

Como se menciona en el libro “El Nuevo Viajero” (2021) , la recuperación de los países con respecto al turismo será diferente en los distintos casos y esto tiene que ver con el tipo de restricciones gubernamentales que aplique cada sector, al igual que el acceso y la administración de las vacunas.

De por sí la demanda turística ya era muy sensible a los distintos cambios económicos, sociales y geopolíticos por lo que en estas circunstancias la adaptación y recuperación será distinta para todos los mercados.

Algunas de las afirmaciones que se han hecho en “El Nuevo Viajero” (2021) es que la demanda post covid tendrá exigencias y/o prioridades diferentes a las que tenía antes del virus. Un ejemplo de esto es que los viajeros preferirán lugares donde no se produzcan aglomeraciones, buscarán disfrutar de experiencias que le aporten tranquilidad.

Por otro lado, todos estos hechos han cambiado el comportamiento de compra, cobrando mayor relevancia lo digital.

Metodología

Para cumplir con los objetivos que se mencionaban anteriormente, la metodología que se utilizó ha estado enfocada en un análisis cualitativo y cuantitativo, utilizando para el primer caso, material bibliográfico extraído de paginas web académicas y de artículos de sitios web. En cuanto al enfoque cuantitativo se ha realizado una encuesta a personas residentes en Argentina, pertenecientes a la generación *Millennial* que comprende a los nacidos entre 1977 y 2000. La muestra para dichas encuestas han sido no probabilística, intencional, no representativas.

Se ha necesitado del enfoque cuantitativo para poder comparar lo expuesto por los autores, con las opiniones que tenían las personas respecto a los diversos temas y así lograr resultados y conclusiones más precisas.

Para la construcción del marco referencial y teórico, se han utilizados artículos y textos académicos que exponían definiciones, características y conceptos básicos del turismo cinematográfico, como así también libros en los que se trataban de temas en general, como el marketing, sin especificarse en turismo, pero que han sido de apoyo para dar explicación a ciertos temas relacionados con la nueva era tecnológica, las diferentes formas de consumo, que vinculándolo con otros textos y opiniones de los encuestados, resuelven las problemáticas planteadas anteriormente.

A partir de las encuestas, lo que se buscó también, fue poder vincular todas las temáticas expuestas a lo largo del marco teórico y obtener los resultados pertinentes para dar respuestas a los objetivos expuestos en este trabajo de tesis.

Por lo que esta investigación es de tipo exploratoria-descriptiva. La información además de obtenerse de la revisión documental, requiere de otros instrumentos de recolección de datos, como las encuestas para describir diferentes variables acerca del tema a investigar.

Capítulo 1: Marco teórico

En el presente capítulo serán desarrollados todos los conceptos claves de la investigación. En primer lugar se analizarán los conceptos de turismo cinematográfico y se explicará la relación con el turismo cultural, así como también el vínculo que existe entre las películas y las series.

En segundo lugar, se describirá al turista cinematográfico con sus características, se hará hincapié en sus motivaciones y se explicará la teoría de las motivaciones denominada *Push - Pull*. Además se definirá a la generación *Millennial*, explicando también sus características y comportamiento de consumo.

En último lugar, se definirán y explicarán los conceptos de publicidad tradicional en comparación con las nuevas técnicas de promoción, el paso del marketing 3.0 al 4.0 explicando sus componentes y se expondrán los conceptos de *Product Placement* y de imagen de destino.

1.1 Turismo cultural

El turismo cultural es una de las áreas de turismo de más rápido crecimiento, que representa un área de importante beneficio económico (Busby, & Klug, 2001).

Antiguamente los turistas culturales viajaban a un destino para ver principalmente “alta” cultura, como monumentos, museos y festivales. Pero esta visión de la cultura fue cambiando ya que el producto turístico cada vez está más impregnado de factores que tienen que ver con elementos de la cultura popular, como lo son la gastronomía, el deporte, el cine y la televisión (Campo, Brea, & González, 2014).

Algunos investigadores han clasificado en dos categorías los distintos tipos de recursos de turismo cultural, por un lado se encuentran los festivales y acontecimientos derivados del cine y por otro lado se encuentran los recursos turísticos de cultura popular, que son los exteriores de cine y televisión, parques temáticos y atracciones. El crecimiento del turismo cultural se debe en primer lugar a las nuevas tipologías de turismo emergentes tales como el turismo arquitectónico, el turismo gastronómico, el turismo literario, el turismo cinematográfico entre otros, y en segundo lugar dicha expansión se debe a la diversificación de rutas temáticas y culturales, de museos y de parques temáticos y recreativos (Campo, Brea, & González, 2014).

El turismo cinematográfico atrae un microsegmento dentro del turismo cultural debido al carácter multidisciplinario que presenta (Lérida Medina, 2016). Es un medio a través del cual se pueden comunicar múltiples significados y valores culturales. Además es importante tener en cuenta que muchos lugares patrimoniales se pueden utilizar como ubicaciones de películas y como consecuencia ganan una mayor popularidad, adquieren un significado específico al estar asociados a personas o eventos destacados en los medios de comunicación y que sin esta asociación, el lugar como un castillo o una casa señorial pueden pasar desapercibidos de cualquier otro (Busby, & Klug, 2001). Al estar expuestos a través de un largometraje, estos sitios ganan mayor popularidad como destinos o atractivos turísticos, de hecho algunos de estos lugares se convierten en atracciones populares debido a la exposición en películas (Macionis, 2004).

En resumen, el turismo cinematográfico crea nuevos paisajes culturales, no solo generando un deseo de viajar hacia el destino, sino también formando parte de la identidad del mismo (Connell, 2012). Es una nueva forma de turismo cultural, que debido a la falta de conocimiento y comprensión de los beneficios del cine sobre el

turismo, los académicos profesionales siguen prestando poca atención (Rewtrakunphaiboon, 2009).

1.1.1 Relación entre la historia del cine y el turismo

El cine y el turismo tienen muchas similitudes, por sus orígenes, ya que ambos son de la modernidad, como así también en aspectos como la cultura y el ocio. El origen del turismo comienza a mediados del siglo XIX, teniendo como protagonista al empresario Thomas Cook, quien comenzó con la realización de los primeros viajes organizados en Inglaterra, y que luego de unos años, precisamente en 1851, sería el creador de la primera agencia de viajes del mundo, bajo el nombre de Thomas Cook & Son. Esto fue replicado por América del norte y por Europa en las décadas posteriores (Osácar, 2009), influyendo de manera primordial el desarrollo del transporte que permitió llegar a los diferentes puntos del mundo (Martín, 1998). En cuanto al cine, su origen se remonta en el año 1895 con la primer proyección pública grabada en París por los hermanos Lumière. Dicha proyección consistía en imágenes que se mostraban en una pantalla para dar ilusión de movimiento, eran presentaciones cortas de estilo documental, sin sonido y sobre personas y lugares. Luego en 1926 se conoció la primer película narrativa con sonido y de mayor durabilidad. Este desarrollo cinematográfico a principios del siglo XX, transformó la comunicación y el entretenimiento que dio inicio a una nueva cultura popular (Connell, 2012), mostrando imágenes de las ciudades mas famosas y diferentes lugares exóticos, llegando a un número mayor de personas (Martín, 1998).

Las asistencias al cine han ido disminuyendo a lo largo del tiempo, pero esto coincide con un aumento en la visualización de televisión, que es la principal forma de actividad de ocio en muchos países. Además, el aumento de diferentes plataformas personalizadas hicieron que películas, y otros programas televisados puedan estar al alcance de todos (Connell, 2012).

Por lo que estas nuevas experiencias visuales y sensaciones, como la evasión y el imaginario, forman parte tanto de los largometrajes cómo de viajar, y hacen que el cine y el turismo se conviertan en la ilusión y deseo de las masas modernas del siglo XX (Osácar, 2009).

Es indudable que existe un cierto vínculo entre el sector audiovisual y la actividad turística, ya que en ambas situaciones se pueden descubrir otras realidades trasladándose a distintos lugares visualizando diferentes situaciones (Vila, & Brea, 2013) es así como las películas son un importante fragmento dentro de la cultura popular, en la que se muestra información del destino en corto tiempo y a muchas personas (Vagionis, & Loumioti, 2011) en la cual se le brinda al espectador la posibilidad de observar nuevos escenarios induciéndolo a visitarlo (Ruiz, López, & González, 2017), en función de los paisajes, de la trama e historia en específico, y de los actores que son la pieza fundamental del largometraje. Así es como todos estos factores combinados influyen en la emoción y en el pensamiento del espectador induciéndolos a querer conocer los lugares que ven en pantalla (Ismail, Sumarjan, Khan, & Hanafiah, 2017).

Esa influencia puede ser de manera consciente o no, incorporando en el imaginario de las personas los destinos donde se desarrolla la trama, que algunas veces pueden ser lugares de fantasía. De esta manera, las películas pasan a ser generadoras y canalizadoras de turismo, reforzando ideas y estereotipos que pueden coincidir o no con la imagen del destino (Osácar, 2009). De esta forma se produce el denominado "efecto realidad", en la cual, la ficción pasa a convertirse en realidad, reteniendo sentimientos vinculados a la historia que se ven en las imágenes e induciendo al deseo de reconocer tales imágenes visualizadas en el largometraje (Vila, & Brea, 2013).

Esta relación que existe entre ambos sectores, también se puede explicar por el aumento en el número de visitas que tiene el destino luego del estreno de la película (Singh, & Best, 2004). Un ejemplo de lo antes mencionado es la película “*Close Encounters of the Third Kind*”, en la cual la ciudad de *Wyoming*, donde se encuentra el monumento icónico del *film* “Monumento Nacional de la Torre de Devil”, sufrió el aumento de visitas en un 74% un año después del lanzamiento de la película (Beeton, 2006).

De esta manera se pueden desarrollar dos industrias la del cine y la del turismo (Croy, 2004).

1.1.2 Turismo cinematográfico

Antes de analizar las diferentes definiciones de esta nueva tipología de turismo, cabe destacar las diferentes denominaciones o términos que se le atribuyen al turismo cinematográfico. En inglés se lo suele llamar “*film induced tourism*”, que al traducirlo al español significa “turismo inducido a través del cine”, pero normalmente se utiliza el término “turismo cinematográfico” para referirnos al mismo (Osácar, 2009).

Algunos autores definen al turismo cinematográfico como aquel turismo que se practica en un lugar que fue ambientado o bien en el lugar donde fue rodada la película (Campo, Brea, & González, 2014), otros lo definen como una experiencia posmoderna que vive el turista en un lugar que ha sido representado por algún medio y que puede ser identificable en la película o no, ya que hay lugares especialmente diseñados para ser comercializados (Macionis, 2004). El autor explica que esta experiencia es personalizada y única para cada turista de acuerdo a lo que experimentó con las imágenes en pantalla.

En cambio hay otros autores que lo definen como aquellos turistas que viajan a un destino o atracción como resultado de haberlo visto en la pantalla del cine, en programas de televisión o videos (Hudson, & Ritchie, 2006). Muchos autores toman en cuenta esta última definición, como Connell (2012), ya que es más amplia que el resto, pero este autor además de hacer una distinción en cuanto a los diferentes formatos, ya sean películas o programas televisivos, destaca los medios, ya que existen numerosas plataformas donde poder visualizar las imágenes de los largometrajes, lo que permite que la audiencia llegue a un número más alto de espectadores.

Dentro de la definición de turismo cinematográfico se puede hacer una clasificación de acuerdo al lugar a visitar, estos pueden ser “dentro del cine” o “fuera del cine”. En cuanto al primer término, este es definido como el sitio donde se filma y se muestra en la pantalla cualquier parte de la película. En cuanto al segundo término, “fuera del cine”, este hace referencia a cualquier sitio, que puede ser artificial o no, que se actualizan a través de la participación en la película, como por ejemplo los parques temáticos (Arıkan Saltık, Işıl & Yesim, Cosar & Me, Kozak., 2011).

1.1.3 Relación películas - series

Se puede establecer una comparación entre las películas y las series televisivas, ya que estas últimas han experimentado un crecimiento constante en el volumen y en la cantidad de dinero invertido al respecto (Arıkan Saltık, Işıl & Yesim, Cosar & Me, Kozak., 2011). Además, a pesar de que las series televisivas no son un producto nuevo, se ha comprobado que las mismas, en el último tiempo, tienen la misma influencia que las películas en los destinos turísticos (Navarro Gala, 2015). Se puede definir a las series como una unidad de contenido audiovisual que tiene como intención entretener al espectador atrayendo y manteniendo su atención a través de una actividad agradable que le distraiga de su trabajo. Para atraer esa atención, las

series abordan temas relacionados a asuntos familiares o amistades, asuntos domésticos de tal manera que el espectador se sienta identificado y para atraer a nuevos sectores, se incluyen temas relacionados a la ciencia ficción, adolescentes y niños. La trama se presenta en modo de episodios, lo que hace aún más fuerte la relación entre el consumidor y la serie televisiva (Vila, & Brea, 2013).

De la relación antes mencionada, se puede añadir que las películas son una experiencia puntual, y en cambio, las series duran mayor tiempo, generando una especie de dependencia, haciendo que el espectador esté más expuesto al destino y que se cree un vínculo mayor (Lérida Medina, 2016). Las series son más poderosas que las películas porque, al estar en episodios, pueden reforzar continuamente el atractivo del destino y se obtiene mayor conciencia del mismo (Rewtrakunphaiboon, 2009).

1.1.4 Ventajas y desventajas del turismo cinematográfico

Las películas y programas televisivos no se producen con el propósito de inducir turistas a visitar las atracciones y lugares que se muestran (Macionis, 2004) sin embargo influyen en el espectador de manera indirecta, ya que él recibe información y conocimiento a través de la exposición de esos lugares en pantalla (Riley & Van Doren, 1992).

Los turistas que a la vez sean espectadores, tenderán a visitar los lugares vinculados a los largometrajes, ya sean películas o series, ya que se sienten atraídos por lo que ven, se crea una relación muy fuerte no sólo con los personajes sino que también con los escenarios y la trama. El turista, en su mente, concibe atributos y creencias además de deseos y motivaciones que lo llevarán a seleccionar y visitar un determinado destino (Vila, & Brea, 2013). Es por eso que se considera a los largometrajes en general, ya sean películas o programas televisivos, como un factor de gran influencia en los gustos e ideas de las personas (Ismail, Sumarjan, Khan, & Hanafiah, 2017).

Inducir el turismo a través del cine tiene innumerables ventajas o beneficios tanto para la población local, como para los productores (Lérida Medina, 2016). Es un sector lucrativo de importante y rápido crecimiento económico dentro del turismo (Busby, & Klug, 2001).

La ventaja más notable del cine es la llegada que tiene hacia todas las personas, es decir es un medio por el cual se puede llegar o acceder a la población de manera masiva (Beeton, 2006), ampliando los diferentes segmentos de visitantes (Hudson, & Ritchie, 2006), por lo que las películas y las series se convierten en una buena estrategia de marketing a la hora de promocionar un destino, ya que los espectadores reciben información de manera indirecta al ver las imágenes (Riley & Van Doren, 1992).

Los largometrajes tienen la ventaja de perdurar en el tiempo durante varios años (Vila, N. A., & Brea, J. A. F., 2013), de manera que proporcionan publicidad tanto en el corto como en el largo plazo (Busby & Klug, 2001) y pueden continuar atrayendo turistas al destino durante varios años después de la primera proyección (Vagionis & Loumioti, 2011).

Otras ventajas que posee el turismo cinematográfico en cuanto a la población local es la generación de empleo, ya sea cuando se comienza con la filmación en el destino, o luego del estreno del largometraje con la llegada de turistas; también puede contribuir al desarrollo de infraestructura y al aumento de servicios en el lugar (Beeton, 2006). Visitar destinos que fueron vistos en películas o series tiene una particularidad y es que se pueden conocer durante cualquier época del año, esto evitaría los problemas

de estacionalidad. Los edificios y calles que antes se consideraban comunes, ahora pueden tener un mayor significado y valor luego de aparecer en un largometraje, que son de fácil acceso y que atraen turistas en cualquier momento del año (Hudson, S., & Ritchie, J. B., 2006). Luego de una investigación que se realizó en base a doce películas, se observó que la ubicación de la película atrajo la mayor atención cuando se estrenó, sin embargo, al menos cinco años después del lanzamiento de la misma, los destinos presentaron un aumento del 54% de visitas (Vagionis, & Loumioti, 2011).

Mediante el turismo cinematográfico se pueden dar a conocer una variedad de significados y valores culturales, lo que hace que aumente el valor cultural del destino donde tuvo lugar el destino que aparece en las pantallas del cine. Como se mencionó anteriormente, hay sitios patrimoniales, como castillos o casas señoriales, que se convierten en populares gracias al largometraje y ganan significado a través de la historia que se narra en el *film*, es decir que sin la película y su historia esos sitios pasarían desapercibidos (Rewtrakunphaiboon, 2009).

Otro beneficio de las películas y las series es que pueden mejorar la imagen del destino y aumentar la conciencia de la población local que recibe a los turistas. En diferentes investigaciones concuerdan que aquellos destinos que se encuentran expuestos en películas, tienen una imagen de destino más favorable, que aquellos lugares que no se muestran (Rewtrakunphaiboon, 2009).

Los turistas inducidos a un destino por el cine no solo consumen productos relacionados con el mismo, sino que consumen otros bienes y realizan actividades aprovechando la visita al lugar, de esta forma surgen las compras de bienes y servicios complementarios (Navarro Gala, 2015) tales como visitar los mercados, peluquerías o ir a cafeterías y restaurantes. Esto genera un impacto económico positivo en el destino y alrededores dando lugar al efecto multiplicador (Arıkan Saltık, Işıl & Yesim, Cosar & Me, Kozak., 2011).

Por otro lado, no solo la población local y los alrededores obtienen ventajas por este tipo de turismo, si no que también se benefician las productoras aprovechando ciudades famosas que ya están instaladas, creando un ambiente adecuado para la historia, disponer de equipos materiales y técnicos, además pueden contar con el apoyo de las autoridades locales de gobierno en cuanto a permisos, seguridad y además colaborando económicamente por exención de cargas o gastos por parte de la ciudad (Lérida Medina, 2016).

En resumen, los beneficios del turismo cinematográfico son múltiples y de varios aspectos, influenciando en la mente del espectador que indirectamente lo induce a visitar los destinos que ve en pantalla convirtiéndolo en futuro turista, aumentando el atractivo del lugar, preservando los sitios, aumentando la infraestructura para contribuir a la práctica turística en el lugar potenciando las visitas (Connell, 2012).

Además de los impactos positivos que tiene este tipo de turismo en términos económicos, valores culturales y conciencia e imagen del destino, también presenta impactos negativos que deben considerarse (Rewtrakunphaiboon, 2009).

Una de las desventajas más notorias es el aumento de precios, muchos destinos han sufrido este incremento notorio en los precios incluso antes del lanzamiento de la película por la llegada del equipo de producción. Además esto tiene un impacto negativo para los turistas habituales por lo que se ven privados de sus privilegios en el lugar por falta de presupuesto (Hudson, & Ritchie, 2006).

Otro impacto negativo que afecta tanto a la comunidad local como a los turistas tradicionales del destino es la capacidad de carga, es decir, la llegada de turistas luego del estreno de la película es mucho mayor a la que solía haber en el lugar por lo que se generan consecuencias indeseables tales como la pérdida de privacidad, aumento

del tráfico de vehículos y congestión de peatones (Hudson, & Ritchie, 2006). Las comunidades que más sufren este tipo de impactos son las pequeñas ciudades rurales o comunidades chicas que se encuentran en ambientes tranquilos y se ven alterados por la llegada masiva de turistas. Un ejemplo de esto es el caso de un pequeño pueblo en Reino Unido, *Goathland*, donde se rodó la serie televisiva *Heartbeat*, que fue un largometraje de larga duración. La aldea se encuentra en un parque nacional y allí las visitas pasaron de 200.000 turistas a más de un millón por año desde que la serie se estrenó a principios de la década de 1990. La comunidad local y el turismo de la región han tenido que enfrentarse al impacto que esto trajo y tratar los problemas que se mencionaron anteriormente como la pérdida de privacidad, congestionamiento de vehículos que impactaban en el ambiente como así también un cambio en el tipo de turista que solía visitar la aldea (Beeton, 2006).

Otro impacto relacionado a lo anterior es la destrucción del medio ambiente natural, así como una de las ventajas que tenía este tipo de turismo era la preservación de sitios, como edificaciones culturales, esto puede no ser así en muchos casos con respecto al ambiente. Por ejemplo, playas de Tailandia que fueron utilizadas como escenario de la película *The Beach* fueron totalmente modificadas, eliminando su vegetación y agrandando el tamaño de las mismas. Este impacto puede traer otra desventaja para el turismo cinematográfico, ya que se puede producir una pérdida de satisfacción por parte del turista al ver que la ubicación de la película parece diferente a la que ven en pantalla (Hudson, & Ritchie, 2006).

El turismo inducido por el cine está impulsado por los personajes de la trama y tienen el potencial de alentar o incentivar a un lugar y a su gente a imitar a esos personajes, lo que puede resultar en una alteración de la naturaleza de la comunidad, siendo así otro impacto negativo para la población local (Beeton, 2004).

Por otro lado, la falta de capacidad para atender la demanda de visitas en cuanto a la necesidad de infraestructura de hospedaje, el aumento en los problemas de seguridad al haber posibles robos de materiales en los sitios de ficción, la falta de respuesta por parte del sector empresarial para maximizar los beneficios económicos, la concentración de turistas en una parte específica del destino, los conflictos entre residentes y turistas y los problemas relacionados a como mantener la demanda turística a largo plazo son todas desventajas o impactos negativos que también presenta el turismo cinematográfico (Connell, 2012).

1.1.5 Datos y características del turismo cinematográfico

En las últimas décadas el turismo cinematográfico ha presentado un importante crecimiento. Según un informe de 2013 de Hosteltur, fueron 40 millones los turistas internacionales que practicaron, en 2012 a nivel mundial, esta tipología de turismo. Algunos de los motivos más destacados que impulsan este crecimiento son las diferentes y variadas motivaciones, y la necesidad que tienen los turistas, que son cada vez más exigentes y experimentados, de integrar en un solo producto el ocio y las vacaciones junto con el enriquecimiento cultural (Ruiz, López & González, 2017).

Hay otros factores que tienen que ver con el crecimiento del turismo cinematográfico. Uno de ellos es cuando la historia y el destino están estrechamente relacionados e involucran a los espectadores en la misma a través de la emoción, que a su vez se vincula con la ubicación. Además cuando las visualizaciones son repetidas, la película tiene mayor exposición, y como consecuencia genera un mayor apego, identificación y familiaridad, que dan lugar al deseo de querer visitar el sitio, en busca de los lugares, las experiencias y las personas que aparecen en pantalla. A su vez, la cantidad de tiempo que la ubicación se encuentre en pantalla es un factor importante, ya que la película afecta la percepción que tiene el espectador de un lugar como destino turístico, por lo que, cuanto más tiempo de exposición tenga la ubicación en pantalla,

mayor será la impresión que dejará en la mente del espectador (Hudson, & Ritchie, 2006).

Por otro lado, los largometrajes tienden a ser más exitosos en atraer turistas de cine cuando se refleja una imagen auténtica del destino en la película y se logra capturar la esencia de un lugar, ya sea un paisaje o la cultura (Hudson & Ritchie, 2006).

Las películas se consumen principalmente como entretenimiento (Busby & Klug, 2001) y es por eso que puede haber espectadores que no les atraiga viajar hacia el destino que ven (Vila & Brea, 2013), sin embargo algo genera en ellos ya que no hay dudas de que las películas y programas de televisión crean un aumento en el número de turistas en dichas ubicaciones (Busby & Klug, 2001), por lo que en general los largometrajes tienen un efecto positivo en la mayoría de los espectadores (Vila & Brea, 2013).

1.1.6 Formas y características del turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico se puede practicar a través de diferentes formas, esto va a depender de la locación y el interés de la persona en conocer sitios que se relacionan con los largometrajes.

Según la clasificación que realizaron Busby y Klug (2001) y Campo, Brea, y González (2014), el turismo cinematográfico puede adoptar las siguientes formas:

- Lugar de rodaje de la película como atracción en si misma: en este caso son lugares que se consideraron destinos turísticos a partir de la aparición en pantalla, y otros que ya lo eran pero toman este nuevo significado.
- Turismo cinematográfico como parte de las vacaciones principales: los turistas visitan lugares que aparecen en televisión o en cine y pueden reservar tours sobre películas mientras se encuentran de vacaciones sin tener demasiado conocimiento del lugar. Es decir no realizan el viaje con el motivo principal de visitar lugares cinematográficos, sino que son un agregado del viaje ya planificado.
- Turismo cinematográfico que ocurre como motivo principal y único: aquí las personas deciden visitar específicamente el destino como consecuencia de haberlo visto en pantalla. En este caso el motivo del viaje gira alrededor de haber observado el destino en televisión.
- Paquetes turísticos creados por el sector privado sobre turismo cinematográfico: las agencias de viajes, los touroperadores e incluso compañías de transporte arman y crean paquetes turísticos o recorridos basados en los *films*.
- *Tours* de cine/ películas: recorridos que se desarrollan en varias localidades donde tuvo lugar el rodaje de películas.
- Rutas guiadas por el escenario del rodaje: en este caso son rutas de lugares específicos y que con frecuencia son de propiedad privada.
- Turismo cinematográfico en lugares donde se inspira la película: son lugares en la cual la película se inspiró para la historia pero no se rodó en tal sitio.
- Rutas por los estudios de cine: son rutas que tienen lugar en los estudios cinematográficos en los que se visualiza el proceso real del rodaje.

- Parques temáticos en los estudios de cine: estos casos suelen estar relacionados con un estudio que fue construido específicamente para el turismo, sin que tengan lugar las producciones cinematográficas.
- Iconos sobre turismo cinematográfico: pueden ser escenarios naturales, antecedentes históricos, actores, tema de la trama, contenido simbólico entre otros, que los turistas consideran como un punto clave para las visitas.
- Atracciones turísticas relacionadas directamente con el turismo cinematográfico: luego del rodaje de una película se construyen atracciones exclusivamente para atraer y servir a los turistas.
- Turismo cinematográfico a sitios donde solamente se cree que el rodaje haya tenido lugar: los turistas visitan los lugares donde realmente haya sido rodado el largometraje, incluso si representa un escenario real diferente.
- Turismo cinematográfico de celebridades: aquí se destacan los hogares de las figuras y lugares de rodaje de películas que han tomado fama.
- Turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica: los turistas románticos suelen enfocarse en lugares en los que hayan sido construidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y privacidad.
- Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión: en este caso se aleja al consumidor de la vida mundana y de la realidad. Un ejemplo es *"Steel Magnolias"* en donde la evasión fue tomada literalmente mediante la imitación a los personajes de la trama.
- Eventos: aquí se pueden desarrollar dos tipos de eventos, que son los estrenos de películas, que tiene lugar fuera de sitios tradicionales como es el caso de Hollywood; y por otro lado se encuentran los festivales de cine, en donde numerosas ciudades cuentan con dichos festivales que atraen a fanáticos y aficionados del cine.
- Programa de viajes: una manera a través de la cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a la audiencia.

1.2 Turista cinematográfico

De la relación entre el cine y el turismo surge un nuevo tipo de turista denominado *set-jetter* en la cual *set* significa "escenario" y *jet* "viaje en avión" o "volar". Este nuevo turista se ve motivado a conocer lugares vistos en largometrajes, son personas que tienen el deseo de visitar los destinos y los escenarios donde se rodó la película (Vila & Brea, 2013). A estos turistas también se los puede definir como "turistas inducidos por el cine" o "turistas cinematográficos", personas que se dirigen a un destino después de haberlo visto en pantalla, los espectadores buscan esos sitios que han visto en películas y es ahí donde se convierten en turistas inducidos por el cine (Macionis, 2004).

Este tipo de turistas en general tienen características muy heterogéneas. Aunque de alguna manera tengan el mismo fin, que es visitar destinos relacionados con el cine y la televisión, los turistas son totalmente diferentes ya que los productos turísticos que se desarrollan en base a la película son muy distintos y están dirigidos a un amplio sector de espectadores. A su vez, cada película o serie tiene su propia audiencia con comportamientos específicos de acuerdo al tipo de largometraje. A pesar de esto, los turistas cinematográficos, como grupo homogéneo, presentan características genéricas tales como mayores niveles de educación y una edad media (Ruiz, López & González, 2017).

1.2.1 Generación *Millennial*

La teoría de las generaciones comprende a varios grupos etarios, y esta investigación se centrará en la generación *Millennial* o también conocida como generación Y.

Dicha generación ha sido estudiada por varios autores y cada uno la enmarca en distintos años.

Para Kotler y Armstrong (2012), la generación *Millennial* comprende a aquellas personas nacidas entre los años 1977 y 2000, que hoy en día lo conforman personas de entre 21 y 44 años de edad. Sin embargo, autores como Dimock, M. (2019) consideran que dicha generación abarca a personas nacidas entre los años 1981 y 1996.

Para este trabajo de investigación se utilizará la definición de Kotler y Armstrong.

Los *Millennials* se caracterizan por el uso y manejo de la tecnología digital. Sienten una gran comodidad en este ámbito. Ellos fueron quienes se desarrollaron en un mundo lleno de computadoras, móviles, televisión y redes sociales, por lo que todos estos elementos forman parte de sus estilos de vida (Kotler y Armstrong, 2012).

Con el paso de los años ha habido una evolución en la era digital y se vincula con la transición del marketing 3.0 al marketing 4.0.

En el marketing 4.0, las redes sociales y la diversidad de plataformas, han tomado un papel protagónico, tal es así, que el mercado fue modificando su comportamiento, comparan precios, buscan la mejor oferta, publican valoraciones y dan sus opiniones con respecto a determinados productos y servicios, se comunican entre ellos y debaten sobre las diferentes marcas. Los consumidores dejan de ser pasivos, convirtiéndose en clientes activos (Kotler, 2019).

Sumado a lo anterior, los consumidores tienden a confiar más en el factor “F”, como lo indican las iniciales en inglés, en la familia, los amigos, los *fans* en *Facebook* y los seguidores, que en la comunicación de marketing de las marcas. Esto es así gracias a las redes sociales que dejan atrás cualquier barrera geográfica y demográfica, permitiendo a los consumidores conectarse y comunicarse libremente.

La llegada de nuevas plataformas como Netflix y Amazon hicieron que grandes distribuidoras como Blockbuster pierdan consumidores. Como consecuencia de este cambio y sumado a las redes sociales, generan que el alcance de las series sea más amplio y masivo. Además dichas plataformas de *streaming* lograron que series antiguas como *Friends* se relanzaran logrando un alcance multitudinario, llegando a nuevas generaciones que no la conocían o despertando la pasión de aquellas personas que la quieren volver a ver (Kotler, 2019).

Como se mencionaba anteriormente que hubo cambios del marketing 3.0 al 4.0, también lo hubo con los componentes del marketing mix.

El Marketing mix estaba compuesto por las cuatro “P”, producto, precio, punto de venta y promoción, lo que significa que cuando se diseñan y se cumplen todos estos factores, la venta resulta mucho mas sencilla ya que el consumidor se siente atraído por los valores de la marca. Dicho de otra manera, en el marketing mix de las cuatro “P” el producto se suele desarrollar basado en las preferencias y necesidades de los consumidores a través de un estudio de mercado.

Con la evolución de la tecnología y la incorporación de plataformas digitales, las cuatro “P” del marketing mix se redefinen como las cuatro “C”, cocreación, divisa, activación comunitaria y comunicación por sus iniciales en inglés (Kotler, 2019).

La cocreación es la nueva estrategia de desarrollo del producto que consiste en hacer participe a los consumidores en la etapa precoz del diseño y así las empresas pueden mejorar las cualidades del producto o servicio basado en las preferencias del cliente, lo que aumenta más aún su valor.

En cuanto al establecimiento de precios pasó de ser estandarizado a dinámico lo que significa que los precios son flexibles y se establecen según la demanda del mercado lo que genera mayor rentabilidad en las empresas.

Cuando se habla de activación comunitaria, se hace referencia al concepto de distribución entre iguales como es el caso de Airbnb o Uber, en la cual los consumidores tienen un fácil acceso a los productos y servicios cuya propiedad no es de ellos sino de otros. A su vez la impresión 3D, por ejemplo, hará que en un futuro cercano los consumidores accedan más rápidamente a un producto basado en sus propias preferencias.

El concepto de promoción también ha ido cambiando convirtiéndose en comunicación. Tradicionalmente la promoción era unidireccional, es decir, las empresas se dirigían a su público objetivo. Con este avance digital las empresas se comunican con sus clientes y reciben devoluciones de los mismos por ejemplo a través de valoraciones en páginas web. Esto también permite que los consumidores puedan dialogar y comunicarse entre sí e intercambiar experiencias.

Si todos estos procesos antes mencionados se aplican y se cumplen, las empresas tienen mayores probabilidades de sobrevivir en la economía digital. Un ejemplo de esto es *Netflix Party*, que se explicará en el siguiente capítulo.

Como se mencionaba en párrafos anteriores, esta nueva era digital hace que el alcance sea mucho más rápido y masivo y como protagonistas de ello se encuentran los *millennials*.

En cuestiones de turismo, al ser una generación globalizada con el mundo de la tecnología, su comportamiento de viaje se encuentra marcado por las opiniones, comentarios y sugerencias en páginas de internet, se intercambian diálogos con personas de todo el mundo buscando diferentes experiencias (Zavala y Estrada, 2020).

1.2.2 Motivación

La motivación turística hace referencia a un concepto multidimensional que da explicación a las decisiones que toma el turista a la hora de elegir un determinado lugar, por lo que este concepto da respuesta a tres cuestiones, por un lado las razones para viajar, el por qué del viaje; por otro lado, la elección específica de determinada locación, el dónde; y por último, los resultados obtenidos, es decir la satisfacción del turista. Estas tres cuestiones son de gran importancia para los gestores de lugares turísticos (Arcos, Pavón & Hernández, 2018).

Se puede definir a la motivación turística como un estado mental significativo en el cual dispone a una persona a viajar, que luego es interpretado por otros actores como una explicación válida para tomar tal decisión (Macionis, 2004).

Por lo tanto se considera a la motivación como una variable crítica ya que es la fuerza impulsora detrás del comportamiento de una persona (Crompton, 1979), y la importancia que tiene la motivación en el turismo es que funciona como disparador de todos aquellos comportamientos involucrados en el viaje (Macionis, 2004).

Algunos autores afirman que las expectativas que pueda llegar a tener una persona de poder vivir experiencias diferentes a las que viven en su lugar de origen, son una de las razones básicas que motivan a los turistas a visitar un destino. Esas expectativas se generan al ver películas, videos, series televisivas o a través de la literatura (Vagionis & Loumioti, 2011).

En cuanto al turista cinematográfico, su motivación principal es conocer los sitios mostrados en pantalla y para eso lo hace a través de los lugares reales, es decir que a través del lugar físico, el turista se conecta con ese mundo de fantasía (Ruiz, López & González, 2017).

A pesar de que los turistas cinematográficos compartan la misma motivación general que es la de visitar los destinos que se relacionan con las películas o series televisivas, no existe un grupo homogéneo de turistas con las mismas características y motivaciones. El perfil de cada turista va a depender del tipo de largometraje que lo motive a visitar dicho destino, de esta forma los turistas pueden variar unos de otros de manera significativa (Ruiz, López & González, 2017).

Domínguez Azcue (2014) identifica diferentes tipos de motivaciones relacionadas con esta temática de turismo:

- Identificación: aquí lo que busca el turista es visitar los sitios donde se ha rodado su película o serie favorita, recorrer los lugares donde se situaba su actor preferido o visitar la casa de este entre otros. Este tipo de motivación es la principal y más común que suele relacionarse con la del efecto fan.
- Experimentación: esta motivación esta fuertemente relacionada con la emoción. Aquí el turista tiene el deseo de experimentar las emociones que sintió al ver la película o serie. Decide visitar lugares específicos, como por ejemplo bares, en donde el actor ha estado en la película, sentarse en el mismo banco donde estaba el personaje o pernoctar en el hotel que aparecía en el largometraje. El turista se ve reflejado en los personajes y siente como propias las escenas, es por eso que existe un fuerte vínculo con la emoción.
- Interés cultural: aquí la motivación principal es la de conocer con más profundidad la cultura del destino que visualizó en la película o serie. El turista siente el interés adicional de conocer mejor el destino global, la gastronomía, el idioma, las personas, entre otros.
- Investigación: en esta ocasión el turista tiene como motivación principal averiguar todos los detalles del entorno dónde se rodó la película o serie, analiza y estudia todos los aspectos, tanto de la proyección como de la localización en sí, y luego realiza una diferenciación entre el lugar real y el proyectado en la pantalla.

Como se ha mencionado, las motivaciones de los turistas cinematográficos son variadas por lo que dan lugar a perfiles heterogéneos y variados del mismo.

1.2.3 Teoría *Push - Pull*

Varios autores han hablado sobre las motivaciones en el turismo y existen innumerables teorías de las mismas. Una de ellas es la teoría *push and pull*.

Se define a la motivación turística desde esta teoría a partir de dos factores, factores *push*, que son de “empuje”, y los factores *pull*, que son de “atracción”. Los factores de atracción, según Dann (1977) son atributos del destino que atraen al turista y se convierten en el objeto del viaje. Crompton (1979) los define como los motivos culturales, que son aquellos que surgen del destino en lugar del viajero, en la cual el

turista se siente atraído por las oportunidades culturales o por los atributos que posee el destino, y que además explican la elección del destino. El viajero se siente motivado por atractivos del destino tales como los escenarios culturales y naturales, por las playas, la flora, la fauna, paisajes entre otros (Arcos, Pavón & Hernández, 2018).

En cuanto a los factores *push* o de empuje, estos son definidos por Crompton (1979), como motivos sociopsicológicos que se le atribuyen al turista y explican el deseo de irse de vacaciones. Además se relacionan con aspectos emocionales e internos de la persona, que lo predisponen a viajar, como es deseo de escape de la rutina, la relajación, con el prestigio, la interacción social, entre otras (Dann, 1981).

En resumen, los factores *push*, se vinculan a cuestiones intangibles e inherentes al turista, como el deseo de escapar de la rutina, en cambio los factores *pull*, se asocian a las atracciones tangibles o no que posee el destino (Pereira & Gosling, 2017).

1.3 Promoción Turística

Como plantean los autores Palacio y Molina (2015), la competitividad de los destinos dependen en gran parte de la capacidad que tienen para promocionarse, es así como la promoción turística se vuelve un tema de suma importancia para la gestión de los destinos.

La promoción turística es el medio a través del cual se comunica a los potenciales consumidores/turistas que la oferta propuesta es capaz de cumplir sus expectativas y demandas, se trata de convencer al turista de que vale la pena visitar tal destino. Además la promoción turística debe ser capaz de brindar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente. Debe inspirar confianza y credibilidad además de diferenciar el destino de la competencia.

Existen dos maneras de promocionar los destinos turísticos, pueden ser de forma tradicional, como las ferias, RRPP, *famtours*, *fampress*, eventos, entre otros, y no tradicional. En cuanto a los primeros, estos incluyen:

- La publicidad, que tiene el propósito de informar y educar a los turistas antes del desplazamiento al sitio.
- Los folletos, son fuente de información que contienen material visual, como fotografías, eso en ocasiones, los hace tener mayor credibilidad que otras fuentes de información al mostrar la imagen. Además poseen una descripción de los activos turísticos del lugar.
- Material multimedia, que es importante para crear valor, ya que muchas personas prefieren captar información del destino a través de videos con música y sonido, es por eso que cada vez más se utiliza esta herramienta.
- Información visual, como el uso de fotografías, que se consideran eficaces para influir en la imagen del destino y favorecen la comparación entre diferentes destinos.

En cambio, las técnicas no tradicionales o nuevas técnicas, incluyen:

- Los *advergames* móvil, en la cual a través de juegos interactivos se brinda publicidad destinada al consumidor, y es un medio para llegar a los mercados objetivo bien definidos.
- El cine, que si bien lleva mucho tiempo en el mercado, pero lo nuevo apunta, a la colocación de los destinos en las películas, para que sirvan como promoción de los

mismos, haciendo que la imagen se convierta en más fiable para el espectador. Además es visto por millones de personas que luego se convierten en turistas inducidos por el cine.

Riley y Van Doren (1992) mencionan que no hay mejor publicidad que la generada por una gran película, argumentando que la mayoría de las entidades turísticas carecen de grandes cantidades de dinero para financiar una campaña publicitaria de gran alcance y que además ningún folleto puede igualar el poder de la gran pantalla.

En el año 2021 la Organización Mundial del Turismo junto con la plataforma digital Netflix, han decidido asociarse para crear y publicar un informe en la cual se analiza cómo las películas y las series pueden impulsar el turismo. Por las diferentes similitudes y beneficios que se han mencionado con anterioridad en este trabajo de investigación y a las que a su vez hace referencia el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, destacando que ambos sectores promueven la cultura, el empleo, y la generación de diversas oportunidades, menciona además que dicha asociación ayudará a los destinos a que aprovechen los beneficios potenciales del turismo cinematográfico. El informe tiene como objetivo principal apoyar a ambos sectores, tanto a los responsables políticos y agentes del turismo como al sector audiovisual haciendo foco en la aplicación de medidas y políticas en los destinos para que estos últimos se conviertan en más atractivos para los encargados de producir en el sector audiovisual. Por otra parte, también se pretende ayudar en la creación de estrategias enfocadas en promover el turismo y el consumo cultural local, realizando inversiones para desarrollar el sector cinematográfico e industrias locales relacionadas a la creatividad con el objetivo de asegurarse un alto nivel en infraestructura, talento y capacidad de producción. Otro punto en el que hacen hincapié es en los festivales de cine para que se pueda integrar el sector turístico y muestren la cultura para que el público en general la pueda conocer mejor. Cabe destacar también que la cooperación público-privada puede ayudar en la promoción de los destinos como lugares atractivos para el sector audiovisual.

1.4 Comunicación Digital

Cabe destacar que las técnicas de promoción se ven afectadas por la nueva era digital. Como se había mencionado anteriormente la promoción pasa a llamarse comunicación en las 4 "C" del marketing.

La nueva era del marketing digital convierte el proceso de comercialización más transparente ya que tanto los consumidores como los dueños de las empresas tienen un rol activo en la comunicación y en el proceso de desarrollo de los productos.

Por otro lado, el marketing digital no debe reemplazar al tradicional, sino que deben coexistir intercambiando funciones para potenciar el proceso. Es decir, la primera etapa de interacción entre consumidores y empresas toma protagonismo el marketing tradicional para hacer conocer los productos y/o servicios que ofrezcan y así despertar el interés en las personas. Luego a medida que avanza esta interacción, comienza a tomar un rol protagónico el marketing digital haciendo más cercana la relación empresas - consumidores (Kotler, 2019).

La función del marketing tradicional radica en comenzar con la interacción para luego dar lugar al digital impulsando la acción y la comunicación mejorando los resultados, haciendo que los consumidores se conviertan en defensores de la marca.

Dentro de esta nueva era digital se encuentra el marketing de contenido que hace referencia a la creación, selección, distribución y amplificación de contenido interesante para un público determinado con el fin de generar conversaciones en torno

a él. Se lo puede definir también como la nueva publicidad de marca en la cual se genera una conexión más estrecha con los consumidores.

Dentro del marketing de contenido se encuentran los *hashtags* o etiquetas que se utilizan en las descripciones de contenido en las redes sociales y asumen el rol del eslogan del marketing tradicional. A través de los *hashtags* las personas pueden encontrar información referida a un tema en particular de su interés y a su vez se encuentra con comentarios de otros usuarios que están comentando sobre el mismo tema. Así es como se generan las viralizaciones de contenido, cuando muchas personas están comentando del mismo tema en las redes sociales.

Con respecto al cine y las series, la comunicación digital, las redes y los *hashtags* ayudan en la difusión y ampliación del alcance que puedan llegar a tener los largometrajes, existen cuentas y grupos en las redes sociales que brindan información acerca de las series, por lo que, los usuarios pueden comentar y compartir con los demás su experiencia, informarse sobre estrenos, entre otros.

1.4.1 Product Placement

Dentro de las nuevas técnicas de promoción, mencionadas anteriormente, se encuentra el *Product Placement* (Palacio y Molina, 2015).

Este término hace referencia a la colocación de productos, en este caso a la colocación de destinos en las películas. Esto ayuda a que los destinos se diferencien de los competidores, a crear una imagen positiva del destino y a generar interés por un tiempo prolongado. En consecuencia, hacen que los espectadores se familiaricen con el destino como producto, por lo que las películas inducen a los potenciales turistas a visitar aquellos destinos que se muestran en la gran pantalla (Arikan Saltık, Işıl & Yesim, Cosar & Me, Kozak, 2011).

Como mencionan Hudson y Ritchie (2006) el *product placement* influye favorablemente en el comportamiento y en las creencias de los espectadores, es un fenómeno emergente que se define como las entradas planificadas de productos en películas o programas de televisión.

Croy (2004) argumenta que hay una nueva área de promoción y que no es el *product placement*, sino la colocación de lugares haciendo referencia al *Place Placement*, y que además el desarrollo de esta colocación en películas está aumentando.

Las películas tienen una gran influencia en los miembros de la sociedad y se convierten en una herramienta importante de comunicación a través de la colocación de los destinos como productos en los largometrajes (Arikan Saltık, Işıl & Yesim, Cosar & Me, Kozak., 2011).

1.4.2 Imagen del destino

Como menciona Domínguez Azcue (2014) la imagen de destino es una construcción compleja y ha sido estudiada por varios autores.

Autores como Crompton (1979) definen a la imagen de destino como la suma de ideas, creencias e impresiones que tiene una persona sobre el destino. Hunt (1975) la define como las percepciones de los potenciales turistas sobre el área. Otros como Echtner y Ritchie (1991) hacen referencia a que la imagen del destino no son solamente las cualidades o los rasgos individuales sino también la impresión total que una entidad provoca en las mentes de los demás. En cambio, Milman y Pizam (1995)

describen a la imagen como la impresión visual o mental que se obtiene del destino experimentado por el público en general.

Domínguez Azcue (2014) asegura que la satisfacción o insatisfacción de viaje del turista depende en gran parte de la comparación entre las expectativas que la persona tenía antes de viajar o de la imagen de destino preconcebida y su percepción del mismo al estar en el lugar, es por eso que el autor afirma que la imagen de destino juega un rol importante en la decisión del turista de querer viajar a un determinado destino.

La imagen de destino no es estática, es de decir que se modifica a partir de la información recibida del entorno, sin embargo no es muy fácil que la imagen se modifique rápidamente, ya que muchas personas se aferran a una imagen (Croy, 2010).

La imagen puede ser positiva o negativa y modificar una imagen negativa es un proceso largo que lleva tiempo (Croy, 2010).

En cuanto a la composición de la imagen de destino, Domínguez Azcue (2014) señala que la misma está formada por tres componentes, el cognitivo, el afectivo y el conativo o conductual.

El componente cognitivo hace referencia a las creencias o conocimientos que tiene la persona sobre el destino. Este componente también es conocido como perceptual, ya que es lo que percibe el individuo sobre el destino, ya sea sobre cultura, geografía, seguridad, precios, simpatía con los locales, entre otros.

En cuanto al componente afectivo, el mismo hace referencia a los sentimientos del turista hacia el destino. Dicho componente está relacionado con la motivación y los deseos del turista en la elección del destino.

Por último, el componente conativo o también llamado conductual, hace referencia a la interrelación que existe entre los dos componentes mencionados anteriormente, el cognitivo y el afectivo, tratándose de un componente de acción, como la probabilidad de visitar un destino en un periodo limitado. Además el autor Domínguez Azcue (2014) menciona que en investigaciones más recientes, plantean una complementariedad entre los componentes cognitivos y afectivos.

En cuanto a los tipos de imágenes que existen, algunos autores mencionan solo a dos, la orgánica y la inducida, pero otro grupo de autores agregan un tercer tipo de imagen, la compleja (Campo & Brea).

Con respecto a la imagen orgánica, la misma se forma a partir de diferentes fuentes de información que no están asociadas exclusivamente al turismo ni persiguen intencionalmente la promoción del destino. Estas imágenes se forman a partir de consejos de amigos, familiares o conocidos; información que aparece en los medios de comunicación, ya sea cine, televisión, periódicos, entre otros; o por la influencia del sistema educativo (Campo & Brea).

En cuanto a la imagen inducida, la misma si tiene el propósito de promocionar el destino e inducir al potencial turista a que lo visite. Se obtiene a partir de fuentes turísticas como las publicidades específicas de turismo en televisión, anuncios de internet, folletos, entre otros (Domínguez Azcue, 2014).

Por último la imagen compleja es la que se obtiene como resultado de la visita real al destino. Aquí tiene que ver la experiencia turística de la persona, ya que recibe información más detallada del destino permitiéndole formular una imagen más compleja (Campo & Brea).

Como menciona Domínguez Azcue, (2014), existen dos imágenes que se deben tener en cuenta a la hora de hacer una promoción del destino más exitosa, se trata de la imagen percibida y la imagen proyectada.

La imagen percibida tiene que ver principalmente con las creencias e impresiones que tiene el turista sobre el destino, mientras que la imagen proyectada es la que se comunica a los posibles turistas a través de diversos canales como las agencias de viajes, las oficinas de turismo, los tour operadores y que en consecuencia juegan un papel importante en la elección del destino.

Para que la promoción del destino pueda tener éxito, la imagen percibida y la proyectada deben ser lo más parecidas posibles, este debe ser el objetivo principal de los promotores del destino.

En resumen la imagen que el destino proyecta para inducir al turista debe ser lo más original y verdadera, realista, simple, creíble y atractiva, haciendo hincapié en las características del destino para ser capaz de diferenciarse del resto de los destinos.

Capítulo 2: Análisis de resultados

En el siguiente capítulo se analizarán los resultados de la encuesta realizada a personas nacidas entre el año 1977 y 2000, que integran el grupo *Millennials* y que residen en Argentina, para conocer las opiniones y percepciones que tienen con respecto a las series y el turismo en el contexto de pandemia.

La encuesta ha sido respondida por 177 personas, de las cuales 129 fueron mujeres y 48 hombres de diversas edades, dentro de las comprendidas entre los 21 hasta los 44 años. Para que el análisis de resultados sea más sencillo de interpretar, la encuesta fue diseñada por cinco momentos de preguntas de acuerdo a los diversos temas a investigar.

En el primer momento se indagó acerca de las características de las personas que tienen que ver con edad, género, lugar de residencia, el nivel de estudios que poseen y si trabajan.

En segunda instancia, se realizaron preguntas con respecto a las series, horas de consumo y también en relación a las plataformas digitales que se suelen utilizar así como también los diferentes dispositivos.

En tercer lugar se hizo hincapié en las series y la intención de viaje de las personas en relación con el contexto actual de pandemia.

En el cuarto momento las preguntas indagaban en la relación series, consumo y turismo, si han consumido productos o servicios relacionados a las series, si tienen series favoritas y siguen cuentas relacionadas a la misma, así como también el interés en conocer los lugares que aparecen en dichas series.

Por último en el quinto momento, las preguntas estaban relacionadas a la situación a futuro en cuanto al crecimiento del turismo cinematográfico y la opinión que tienen con respecto a la situación futura del turismo en general.

2.1 Información general de los encuestados

En la figura 1, se podrán observar las diversas edades de los encuestados, siendo la mayor cantidad de personas pertenecientes a los 23, 24 y 25 años.

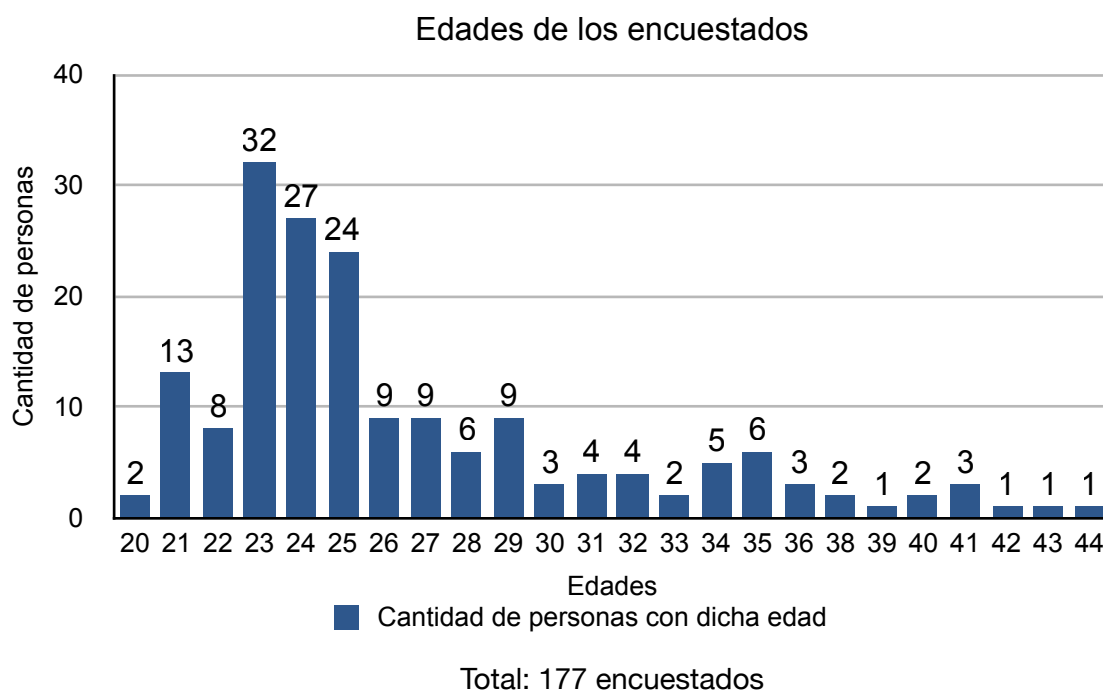


Figura 1: *Cantidad de personas por edad*
Fuente: Elaboración propia

En la figura 2, se pueden observar los géneros de los encuestados, siendo 129 mujeres y 48 hombres de un total de 177 personas.

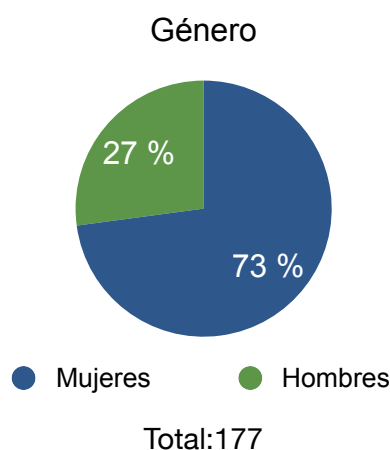


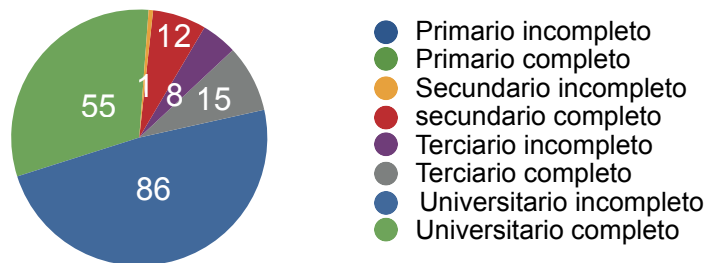
Figura 2: *Género de los encuestados*
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto al lugar de residencia, la mayoría de los encuestados son de la ciudad de La Plata, y al rededores dentro de la provincia de Buenos Aires. También hay personas pertenecientes a la provincia de Córdoba, Neuquén, Tucumán y Salta.

En cuanto al nivel de estudios, 86 encuestados tienen universitario incompleto, siguiendo con 55 personas que lo tienen completo, luego 15 personas poseen

terciario completo, 12 con secundario completo, 8 con terciario incompleto y una sola persona con secundario incompleto.

Nivel de estudios

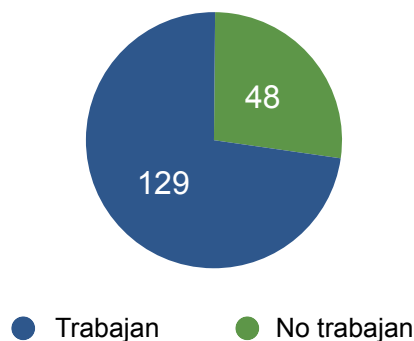


Total: 177

Figura 3: *Nivel de estudios que poseen los encuestados*
Fuente: Elaboración propia

Por último, se les ha preguntado si trabajan o no, y de los 177 encuestados, 129 trabajan y 48 no lo hacen.

Cantidad de personas



Total: 177

Figura 4: *Cantidad de personas que poseen o no trabajo*
Fuente: Elaboración propia

A modo de síntesis, se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres, tienen entre 23 y 25 años, residen en la ciudad de La Plata, están transitando los estudios universitarios y trabajan.

2.2 Relación entre el cine - series y turismo

Como se mencionó en el capítulo anterior, el turismo cinematográfico es una nueva tipología dentro del turismo, caracterizado por turistas que viajan a los destinos o atracciones como resultado de haberlo visto en las pantallas del cine o televisión. Como resultado de la encuesta realizada, de las 177 personas, 102 no conocían esta tipología de turismo, mientras que las 75 personas restantes si la conocían.

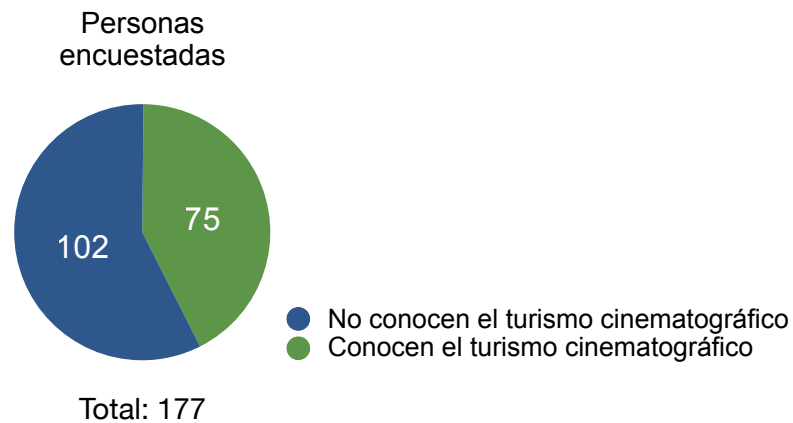


Figura 5: *Conocimiento del turismo cinematográfico*
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado se indagó directamente en la relación que existe entre el cine, las series y la intención de viajar a los destinos que se visualizan en ellas, y como resultado se obtuvieron diversas opiniones entre las cuales aproximadamente 30 personas no encuentran ningún tipo de relación, mientras que un grupo más reducido duda de dicha relación y muchos de ellos opinan que en su caso particular no los motiva, pero que perfectamente puede existir esa relación. Sin embargo, la mayoría de respuestas analizadas han determinado que sí existe una relación entre el cine-series y turismo y lo fundamentaron explicando que muchas series y películas muestran los paisajes donde se desarrolla la trama y eso despierta en el espectador, sobre todo en los fanáticos, el deseo de querer visitar y conocer los lugares que se visualizan. También hicieron mucho hincapié en que esa relación existe cuando hay cierto fanatismo con la serie en particular, ya que sienten una conexión con los protagonistas y les intriga visitar los lugares por donde han pasado ellos y vivir la experiencia de estar allí. Otros opinan que la serie puede funcionar como publicidad para promocionar el lugar y atraer mayor cantidad de turistas, y en el caso de destinos no conocidos incentiva a querer visitarlos.

Como se explicaba anteriormente en el primer capítulo, los turistas cinematográficos tienen el mismo fin, que es conocer los lugares donde transcurren los hechos o filmaciones del largometraje, sin embargo, existen diferencias entre ellos ya que algunos prefieren conocer los estudios donde se rodaron las filmaciones, conocer los detalles de como se realizó y hacer una distinción entre el lugar real y la proyección que han visto en pantalla. Otros prefieren recorrer los lugares donde solían ir los protagonistas, quieren experimentar las mismas emociones visitando los bares o el hotel donde solían ir sus actores favoritos. Otros turistas prefieren recorrer los lugares y visitar los sitios donde se rodó la serie, tiene que ver más con el fanatismo. Finalmente, el último grupo de personas optaron por conocer la cultura del destino en general, que visualizaron en la pantalla, queriendo saber más sobre la gastronomía, el idioma y las costumbres típicas del lugar.

Otro punto en el que se ha indagado en la encuesta, es sobre el comportamiento de consumo de los *Millennials*, relacionado con las series. De las 177 personas encuestadas, 111 individuos consideran que las series no influyen sobre su comportamiento de consumo, mientras que los 66 individuos restantes opinaron que sí influyen. Se les ha preguntado también en qué sentido influye la serie sobre su comportamiento de consumo y entre las respuestas, se destacan tres tipos de comportamiento.

En primer lugar, se destaca el consumo que tiene que ver con tener lo mismo que el personaje de la serie, querer la misma vestimenta, la misma decoración, consumir la

misma comida, es decir, que cuando ven la serie se les despierta el deseo de querer y tener lo que el protagonista posee.

En segundo lugar, señalan que la serie los puede influenciar a adquirir productos que lleven el símbolo o personaje de la serie, esto no tiene que ver con el hecho de que lo vieron en la serie y por eso lo quieren tener, sino que se relaciona con el “efecto fan” que se mencionaba anteriormente y que provoca en el espectador consumir *merchandising*.

Por último, varias personas mencionaron que al ver las series, anhelan vivir las mismas experiencias que el personaje de ficción, quieren llevar la mismas rutinas, como por ejemplo, salir con amigos como lo hacen en la serie o ir al mismo lugar de vacaciones como lo hace el protagonista.

Relacionado a lo anterior, se les ha preguntado si alguna vez habían comprado productos o servicios relacionados a una serie y 113 personas no lo habían hecho, mientras que las 64 restantes sí. Entre los productos y servicios que consumieron se destacan, en primer lugar el *merchandising*, productos como tazas, remeras y llaveros entre otros, con el logo de la serie, el motivo principal de esas compras fueron por ser fanáticos de la serie y querer tener algo tangible que les recordara a la misma.

En segundo lugar se destacan los productos que aparecen en la serie y el motivo fue porque el protagonista los usaba.

Entre todas las respuestas, también se destacó una, en la que el encuestado menciona que había estudiado catalán porque le gustó como se escuchaba en la serie.



Figura 6: *Consumo de productos/servicios relacionados a una serie*
Fuente: Elaboración propia

Acorde con lo que mencionaban los autores Busby y Klug (2001), las películas y las series son consumidas principalmente como entretenimiento, esto quiere decir, que no todos los espectadores quieren viajar hacia el destino que ven en pantallas, pero dichos autores, también comentaban que algo genera en las personas, ya que el número de turistas aumenta en las ubicaciones que se observan en las series y películas luego del lanzamiento de las mismas.

En relación a esto, se les ha preguntado a los encuestados si las series pueden funcionar como un buen instrumento para impulsar las visitas a los lugares donde se filmó y 167 personas han respondido que sí funcionaría como tal, ya que motiva a las personas a querer visitar esos mismos lugares, mientras que solamente 10 de los 177 encuestados opinaron que no funcionaría como tal, y una de las personas lo argumentó haciendo referencia a que otros factores como la gastronomía y los paisajes en sí, son más influyentes a la hora de viajar a un destino.



Figura 7: *Las series como instrumento para impulsar las visitas a los destinos*
Fuente: Elaboración propia

Entre las opiniones de los encuestados, algunos mencionaron que funcionaría, pero dependiendo de otras variables, como por ejemplo, la capacidad de carga del lugar, si este cuenta con la capacidad suficiente de albergar tanta cantidad de turistas, ya que como se mencionó en el capítulo anterior, esto podría generar un impacto negativo, tanto en el lugar, como en los visitantes y en la comunidad local.

Otra variable que mencionaban, es que la serie no genere una falsa expectativa en el visitante y que el escenario que se muestra en pantalla sea lo más real a lo que se ve físicamente en el destino. Algunos opinan que puede funcionar solo en los casos en los que hay un lazo muy fuerte de fanatismo entre el espectador y la serie, pero en la mayoría de las respuestas todos hacían hincapié en que es un buen instrumento para impulsar las visitas, ya que muchas veces el entorno y los paisajes que se muestran, terminan siendo tan significativos como los personajes de la historia, y generan sentimientos en el espectador que hace que se les despierte el deseo de querer visitar y estar en el lugar donde se filmó la serie.

Con respecto a la pregunta anterior, cabe destacar que se relaciona como se expuso en el capítulo anterior, donde la Organización Mundial del Turismo se asoció con Netflix, en el año 2021, con el fin de publicar un informe en el cual se analiza como las series y películas pueden impulsar el turismo.

En este sentido, se puede tomar a las series y el destino que aparece en la misma como los factores *pull*, que en las teorías de las motivación, son las causas de atracción, aquellos que se convierten en el motivo del viaje y que atraen al turista. En cambio, los factores de empuje, llamados *push*, son aquellos que tienen que ver con los motivos sociopsicológicos, que se le atribuyen al turista, esto quiere decir, que el deseo de la persona en querer vivir las mismas experiencias de los actores, querer

estar en los sitios por donde pasaron y querer sentirse parte de ese mundo de ficción, pueden ser tomados a los mismos como las motivaciones propias del turista, formando parte de los factores de empuje que lo llevan a tener el deseo de querer viajar al destino.

En relación a lo que se mencionó anteriormente, se ha preguntado si en el caso de viajar a un determinado destino, les interesaría realizar tours de recorridos que se ofrecen por los distintos lugares donde transcurre la trama de su serie favorita y se relata como se fue realizando la misma.

De los 177 encuestados, 149 personas si les interesaría hacer el tour y a 28 individuos no les interesaría realizarlo.

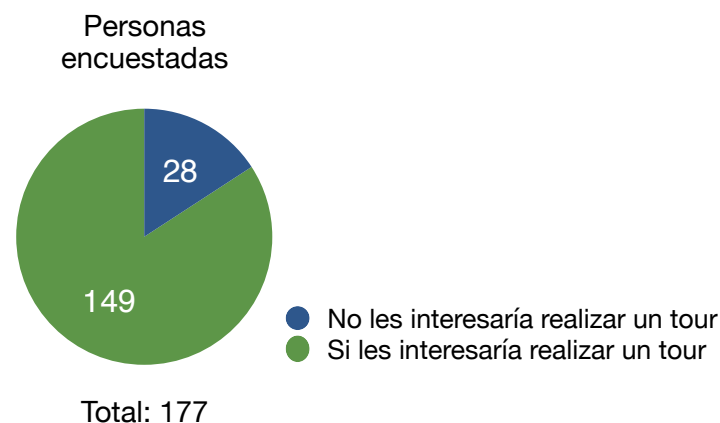


Figura 8: *Interés en realizar tours relacionadas a las series*
Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con esta sección, se les ha preguntado si creían que el turismo cinematográfico podría seguir creciendo en el futuro, y la mayoría de las respuestas fueron positivas, haciendo hincapié en que el consumo de las series y películas va en aumento, así como también la aparición de múltiples plataformas para poder visualizarlas.

A modo de síntesis de esta sección, se puede observar que la mayoría de los encuestados desconocían el termino turismo cinematográfico y además no consumieron productos o servicios relacionados a las series. Sin embargo, casi todos los encuestados estaban de acuerdo en que las series pueden funcionar como un buen instrumento para impulsar las visitas a los destinos, encuentran una relación entre el cine, las series y el turismo, y por otro lado la mayoría también coincidió en que les interesaría realizar tours relacionados a sus series favoritas.

2.3 Relación series y turistas. Generación Millennial

En el siguiente apartado, se indagará sobre las preferencias de los espectadores en cuanto a las plataformas digitales que utilizan y el tipo de series que consumen, también se conocerá si alguna vez han viajado motivados por una serie.

Para comenzar a explicar todas estas relaciones, lo primero que se debe saber sobre los encuestados, es si habitualmente suelen mirar series y qué cantidad de horas aproximadas le dedican al consumo de las mismas. De los 177 encuestados, 167 personas suelen mirar series habitualmente, mientras que las 10 personas restantes

no lo suelen hacer. En cuanto a la cantidad de horas semanales aproximadas que le dedican tiempo al consumo de las series, 101 encuestados le dedican menos de 5 horas semanales, 63 personas le dedican entre 5 y 10 horas y por ultimo 13 individuos le dedican más de 10 horas semanales.

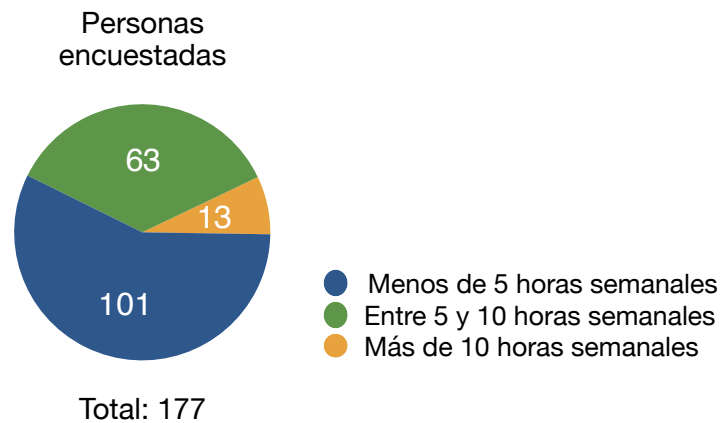


Figura 9: *Horas de consumo semanal de series*
Fuente: Elaboración propia

Como se mencionaba en el capítulo anterior, haciendo referencia a las nuevas modalidades de consumo digital en la generación *millennial*, ahora las nuevas tecnologías del marketing 4.0 están enfocadas en las redes sociales y las diversas plataformas que se fueron creando. En este sentido, haciendo referencia a lo que mencionaba Connell (2012) en el capítulo anterior, la existencia de múltiples plataformas digitales genera que las series lleguen a un número mayor de audiencia y por tal motivo es que se quiso investigar qué plataformas son las que usa habitualmente dicha generación para verlas.

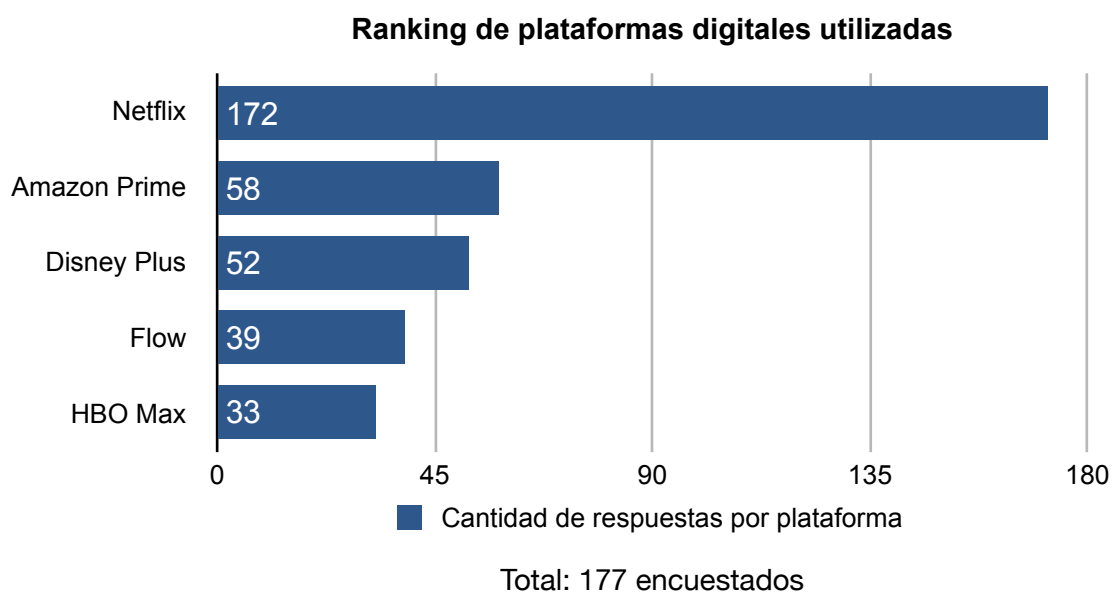


Figura 10: *Plataformas más utilizadas para ver series*
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 10, a los encuestados se les dió cinco opciones diferentes de plataformas para ver series, pudiendo elegir más de una opción para saber cuales usan habitualmente, lo que dió como resultado que Netflix fue la más elegida, llegando a los 172 votos, siguiendo Amazon Prime con 58 votos, luego Disney Plus con 52, Flow con 39 y HBO Max con 33 votos. Por otro lado los encuestados tenían la opción de mencionar otras plataformas que no estuvieran entre las opciones dadas y, como opción más elegida se observó la utilización de páginas de internet.

Sumado a lo anterior también fue de gran interés indagar el por qué de esas elecciones, por lo tanto, a los encuestados se les dió una lista de motivos en los que tenían que elegir cuál era el más acorde a su opinión, pudiendo elegir mas de un motivo, y además, también tenían la posibilidad de mencionar otros.

De entre las opciones brindadas, la más elegida por 132 personas, fue por la variedad de contenido, siguiendo la calidad del mismo con 83 votos, luego 79 encuestados eligieron la facilidad de navegar por la plataforma y entre los motivos menos elegidos, se encuentran, el precio con 55 votos, con 45, el que la plataforma tenga estrenos, y finalmente con 16 votos por tener contenido argentino. Por otra parte, algunos encuestados mencionaron que utilizan la plataforma porque es la que usan en la familia, al estar suscriptos en un paquete familiar, otros hacen referencia a que la utilizan por costumbre.

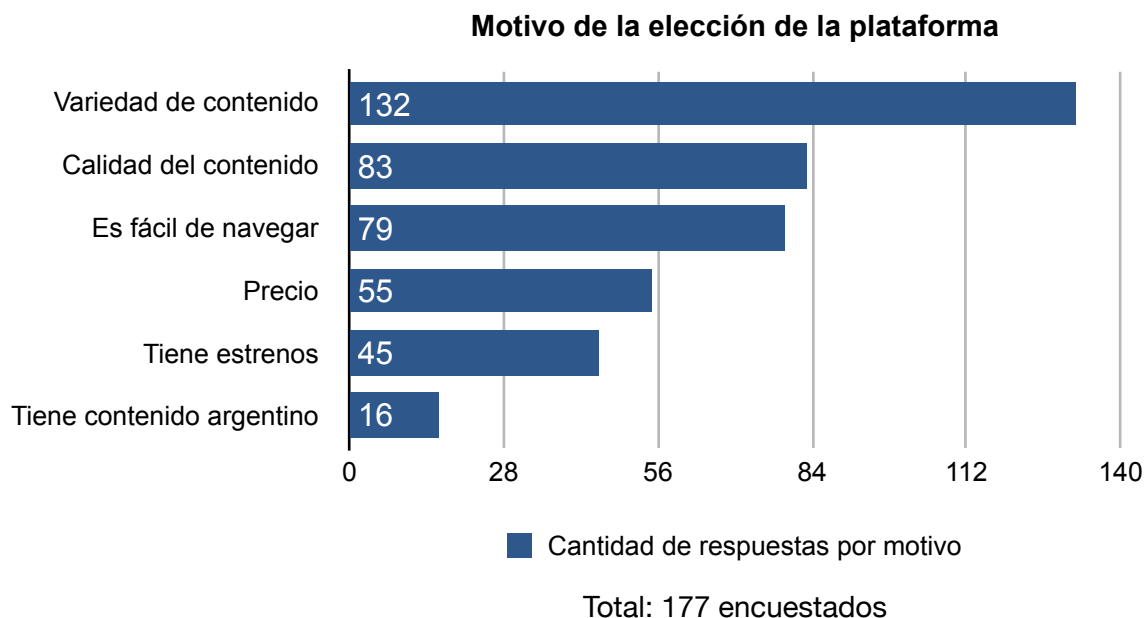


Figura 11: *Motivos por los que eligieron una plataforma*
Fuente: Elaboración propia

Como mencionaban Kotler y Armstrong (2012), los *millennials* se caracterizan por el uso y manejo de las tecnologías, ellos fueron quienes crecieron en un mundo lleno de computadoras, dispositivos móviles, televisión y redes sociales, como consecuencia, esta generación tiene la posibilidad de poder ver, en este caso, las series en diversos dispositivos, ya sean computadoras, smart TV, consolas, dispositivos especiales, entre otros. Por tal motivo en la encuesta se les ha preguntado qué dispositivos son los que utilizan a la hora de ver series a través de las plataformas.

A los encuestados se les ha dado seis diferentes opciones, entre los cuales podían elegir más de una. Entre las opciones se encuentran los smart TV, dispositivos móviles, computadoras, computadoras conectadas al TV, dispositivos especiales como el Chromecast o el Apple TV y por último las consolas.

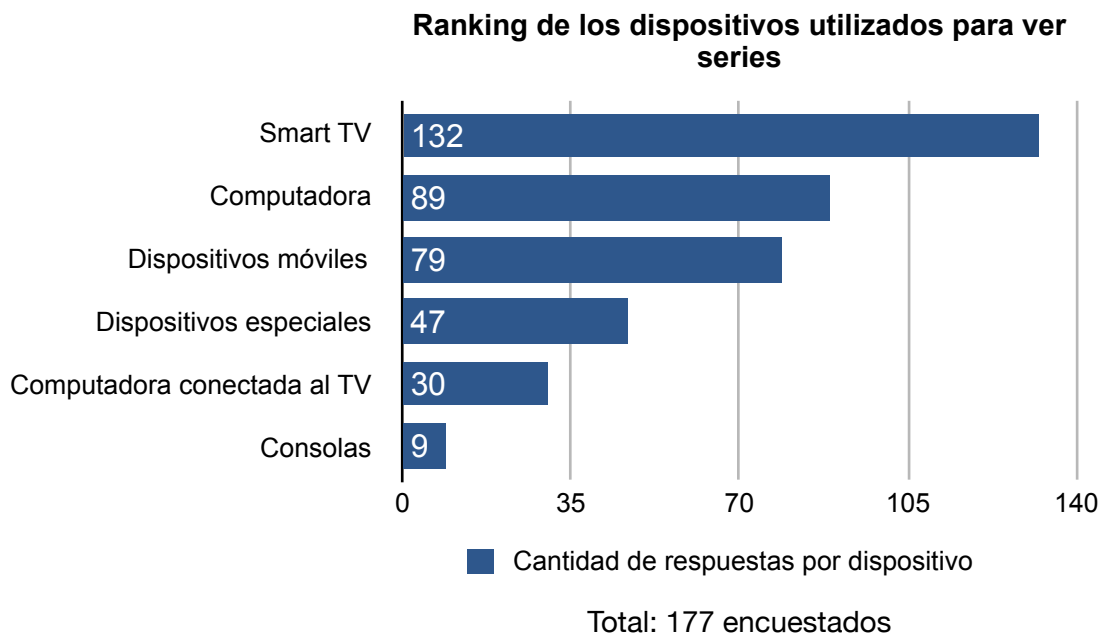


Figura 12: *Dispositivos utilizados para ver series*
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 12, la opción que más utilizan los encuestados para ver series, son el smart TV con 132 votos, siguiendo las computadoras con 89, los dispositivos móviles con 76, dispositivos especiales con 47, computadoras conectadas al TV con 30 y finalmente las consolas con 9 elecciones de los encuestados.

Siguiendo con las nuevas tecnologías una de las novedades es la plataforma *Netflix Party* que permite ver las películas y series de manera simultánea y comentarlas al mismo tiempo con otros usuarios con los que se quiera conectar.

A los encuestados se les ha preguntado si conocían esta nueva modalidad de ver contenido y de ser así, si la utilizaban y en caso de hacerlo, cuál era el motivo.

De los 177 encuestados, 85 personas no conocían la plataforma, 60 si la conocían pero nunca la usaron, 27 personas sí la conocen y la usaron y finalmente 5 encuestados la conocen, pero no la usarían.

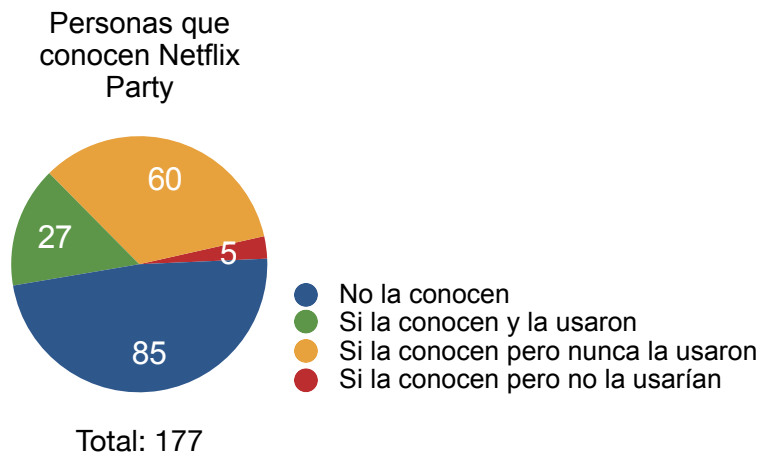


Figura 13: *Personas que conocen la aplicación Netflix Party*
Fuente: Elaboración propia

Entre las personas que utilizaban la plataforma, explicaban que lo habían hecho durante la cuarentena para ver películas y series con amigos o pareja, ya que no se podían juntar debido a la pandemia, otros por la comodidad de poder ver el contenido sin necesidad de juntarse o por que mantienen una relación a distancia.

Esto tiene que ver con lo que se mencionaba en el capítulo anterior, en la cual las nuevas tecnologías y las diversas formas de comunicación, permiten compartir y valorar experiencias de consumo.

Por otro lado, se les ha preguntado si alguna vez les habían recomendado series, y de las 177 personas, aproximadamente 160 han contestado que sí lo han hecho, lo que demuestra como una serie toma relevancia entre las personas generando un efecto dominó, en donde cada vez se hace más conocida por todos.

Además se les ha preguntado si eran fanáticos de alguna o varias series y de las 177 personas, 43 no tienen fanatismo por ninguna serie, 8 individuos han respondido que no se consideran fanáticos de ninguna, pero sí tienen series que les han gustado mucho, mientras que el resto de los encuestados, aproximadamente 126, han contestado que sí son fanáticos, de los cuales muchos de ellos tienen más de una serie favorita.

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, haciendo referencia a los autores Hudson y Ritchie (2006), las películas y las series generan una especie de apego, de familiaridad e identificación en el espectador, volviéndose fanáticos con determinado largometraje, lo cual cabe mencionar que ese fanatismo también lleva a que las personas recomienden las series que han visto como se mencionó en los párrafos anteriores.

Sumado a lo anterior, ese fanatismo por las series lleva a que muchas de las personas sigan cuentas en las redes sociales, en las que se habla de determinadas series. Este hecho puntualmente de las redes y los cambios en las tecnologías, tienen que ver con lo que mencionaban los autores Zavala y Estrada (2020), en la cual la generación *Millennial* ha crecido en un mundo globalizado por la tecnología, donde su comportamiento se encuentra marcado por las sugerencias y opiniones de los demás usuarios. Por tal motivo fue de interés preguntar a los encuestados, pertenecientes a dicha generación, si formaban parte de algún grupo o seguían alguna cuenta en las redes sociales donde recomienden series o se hablen de ellas y en caso de ser así, se les pidió que comenten sobre los aspectos que valoran de la cuenta o grupo que integran.

De los 177 encuestados, 134 personas no siguen ni integran grupos donde recomienden series, mientras que las 43 personas restantes sí lo hacen.

Con respecto a los aspectos que valoran del contenido de las cuentas o grupos, algunas personas destacan la forma en que muestran las series que no son tan populares y de las que sí lo son, que valoran que muestren datos que la mayoría de los espectadores no saben y buscan otra manera para que a las personas se les despierte el deseo de querer verlas. Otros valoran que la cuenta no realice *spoilers* de las series, es decir, que no se cuenten todos los hechos de principio a fin que se van desarrollando en la serie, si no que realicen breves descripciones sobre la trama para luego decidir si mirarla o no, como por ejemplo, que muestren escenas eliminadas, imágenes del detrás de escena, que mencionen datos curiosos sobre los actores, trama o lugar donde fue filmada. Por otro lado valoran la objetividad en las críticas hacia la serie, la manera en que se dirigen a los usuarios y que se dediquen no solo a uno, si no a varios géneros. Un grupo de encuestados le da importancia a que la cuenta muestre avances de nuevas temporadas de las series y realicen actualizaciones de las mismas. Por último otro grupo de personas hacen hincapié en las reseñas y recomendaciones que hacen otros usuarios sobre determinadas series.

Haciendo referencia al capítulo anterior en la cual varios autores mencionaban que muchas series pueden despertar el deseo de querer viajar hacia los lugares que se visualizan en las mismas, ha sido de gran interés, saber si a las personas encuestadas les había sucedido esto, o si cabe la posibilidad de que puedan llegar a viajar motivados por una serie. Para descubrirlo se les ha dado cinco opciones diferentes, por lo que tenían que elegir la más apropiada.

De los 177 encuestados, 129 no han viajado motivados por una serie, pero sí lo harían, es decir que no descartan la posibilidad de hacerlo. Por otro lado, 17 personas mencionaron que no era la motivación principal, pero que han modificado el itinerario para poder visitar los lugares que aparecen en las series. En cambio, 13 individuos no han planificado, ni modificado el itinerario, pero visitaron lugares relacionados al turismo cinematográfico. Por otra parte 12 encuestados sí han viajado motivados por una serie, mientras que 6 personas no lo han hecho ni lo harían tampoco.

Estos resultados tienen que ver con lo que mencionaban los autores Busby y Klug (2001) y Campo, Brea, y González (2014), con respecto a las diferentes formas que puede adoptar el turismo cinematográfico, por ejemplo que pueda practicarse en el lugar donde se filmó la serie, o visitar sitios en donde se inspiró la misma, que dicha motivación forme parte de las vacaciones principales, o que la serie sea el motivo principal de la estadía en el destino, entre otras.

Por otra parte, lo mencionado anteriormente, se puede vincular con lo que planteaba Domínguez Azcue (2014), en la que hace una distinción entre cuatro tipos de motivaciones. Por un lado, las que se vinculan con la identificación, estas tienen que ver con el efecto fan de visitar los lugares donde se filmó la serie y estuvieron los actores. Por otro lado, las que se vinculan con la experimentación, aquí el turista tiene el deseo de vivir las emociones que sintió el protagonista de la serie visitando los sitios que frecuentaba el personaje. Lo que se vincula con el interés cultural, que tiene que ver con conocer la gastronomía, las costumbres, el idioma y todo lo que integra a la cultura del destino que se vio en la serie. Finalmente, los de investigación, en donde el turista viaja al destino motivado por analizar y estudiar el lugar donde se rodó la serie y establecer una comparación entre el sitio real y el visualizado en el largometraje.

Motivación de los viajes de las personas

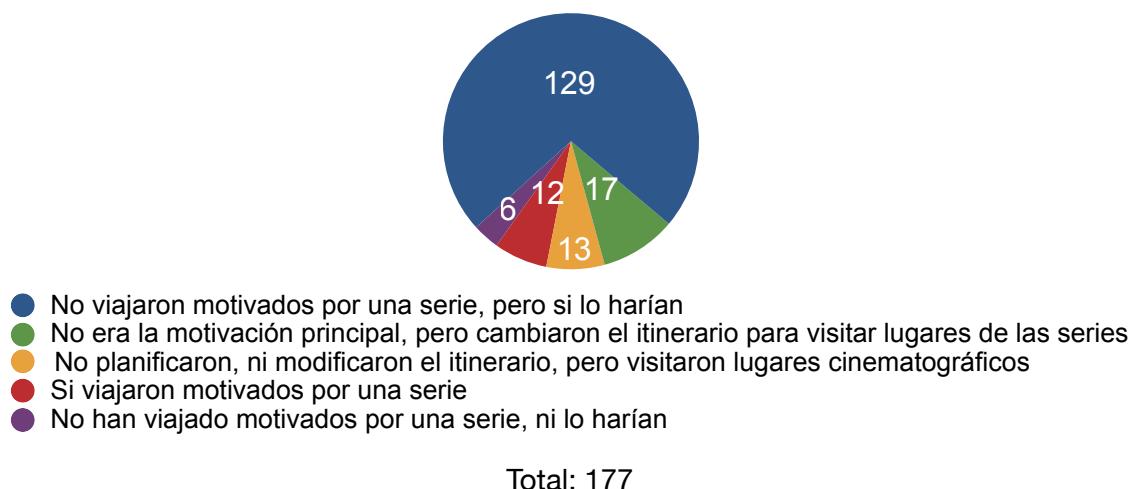


Figura 14: *Motivación de los viajes de las personas*
Fuente: Elaboración propia

A modo de síntesis, en esta sección se pudo observar, que los encuestados consumen menos de 5 horas semanales de series y que prefieren usar aplicaciones como Netflix. En cuanto a las elecciones de las plataformas, le dan mucha importancia a la variedad y calidad del contenido de las mismas. Los dispositivos que más utilizan son los smart TV y las computadoras. Por otra parte, se puede destacar el uso de las nuevas tecnologías, como medio para expandir opiniones y experiencias de los usuarios con respecto a las series. Finalmente, este grupo de *millennials* han opinado en su gran mayoría que no viajaron motivados por una serie, pero sí lo harían.

2.4 La intención de viajar de los *Millennials* en el nuevo contexto mundial

Como se mencionaba en el marco referencial, el nuevo contexto mundial está fuertemente marcado por la pandemia del nuevo virus COVID - 19. Al ser un hecho de carácter mundial, ha condicionado la manera de viajar de los turistas. Los gobiernos de los distintos países optaron por tomar diferentes restricciones con respecto al tema. La mayoría de países eligieron el cierre de fronteras, lo cual impedía el acceso de turistas, y en algunos casos solo podían ingresar personas con permisos especiales, por lo que no había libre circulación de pasajeros. Con el paso de los meses y la llegada de las vacunas, la cantidad de casos disminuyó y como consecuencia se flexibilizaron las restricciones, que habían sancionado los gobiernos. Particularmente en Argentina hubieron varios cambios con respecto a estos temas.

Es conveniente aclarar todos estos sucesos, ya que la encuesta ha sido realizada en Argentina en un momento donde si bien el virus continuaba, no había restricciones para viajar y el número de casos no era tan elevado.

Con respecto a estos temas, lo primero que se ha investigado en los encuestados es si consideraban que durante la pandemia el consumo de series había aumentado, por lo que solamente 1 sola persona de las 177 ha respondido que no consideraba que haya aumentado el consumo de las series durante ese período, mientras que las 176 personas restantes han respondido que si consideraban que haya habido un aumento en el consumo de series durante la pandemia.

Volviendo a la relación entre el cine y el turismo, Vila y Brea (2013) mencionaron que de esa relación surge un nuevo tipo de turista denominado *set setter*, que son personas motivadas a conocer lugares que han visto en las series y películas. Además cabe aclarar que como bien ha mencionado Navarro Gala (2015), se ha comprobado que las series tienen la misma influencia que las películas en los destinos turísticos.

En este sentido se ha indagado sobre el grado de influencia de las series en cuanto a la intención de viajar que tienen los *millennials* a los sitios que visualizan en el largometraje. Para llevar a cabo la investigación, se les ha dado a los encuestados cinco diferentes grados que van desde muy influyente a nada influyente, pasando por todos los grados.

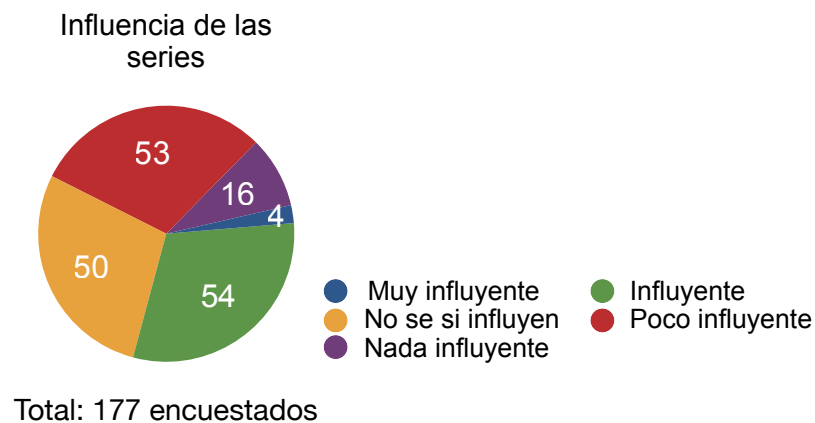


Figura 15: *Influencia de las series en la intención de viajar de las personas*
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura anterior, de los 177 encuestados, 54 consideran que las series influyen en la intención de viajar hacia el destino que visualizan en la misma. Otras 53 personas se sienten poco influenciadas por la serie, mientras que 50 personas no saben si influyen o no en su intención de viajar. Por otro lado, 16 individuos consideran que las series no influyen en nada, mientras que 4 encuestados se consideran muy influenciados por la serie cuando se trata de elegir el destino turístico.

Sumado a lo anterior, ha sido de interés preguntar los motivos de sus decisiones, lo que arrojó los siguientes resultados.

Las 4 personas que se han considerado muy influenciados por la serie explicaron que viajarían al destino por curiosidad, para conocer los diferentes lugares donde se rodó la serie y saber más sobre la cultura del lugar.

Por otro lado, en el grupo de personas que opinaron que la serie influye en la intención de viajar, algunas de estas 54 personas opinaron que al visitar el destino que aparece en pantalla, les hace revivir un poco de la serie y conectar con emociones, por lo que si una escena ocurre en un sitio puntual que les gustó, lo tendrían en cuenta para planificar un viaje y conocerlo. Otros opinaron también que les genera curiosidad saber si los lugares que se ven, son parecidos o no a lo que muestran en el largometraje, mientras que otros simplemente señalan que tendrían en cuenta a la serie por el simple hecho de conocer lugares nuevos.

Un grupo de personas han respondido que no saben si la serie influye o no en la intención de viajar hacia el destino, lo cual algunas de estas 50 personas han dado como explicación que no se han sentido suficientemente motivadas por una serie para

visitar o modificar el itinerario del viaje y conocerlo, mientras que otros han opinado que a pesar de no sentirse motivados a conocerlo, pero que si durante el viaje aparece la oportunidad de conocer un sitio puntual lo harían, a pesar de no ser el motivo principal del viaje. Por lo general hacen hincapié en el fanatismo por una serie, y este grupo de personas no se han sentido suficientemente motivado como para saber si influye o no la serie en su intención de viaje. Lo que sí ha llamado la atención, es que una de las personas que eligió esta opción aclara que no se lo había puesto a pensar de esa forma, así como le pasó a varios encuestados, pero si recuerda que tiene el deseo de conocer Australia, particularmente el anfiteatro de Sidney, y tal deseo tiene que ver por que lo ha visto en una serie de la infancia.

Otra opinión que ha tenido mucho peso, llegando a ser la segunda más votada por 53 encuestados fue la categoría poco influyente en la que señalan que hasta el momento ninguna serie les provocó el fuerte deseo de querer conocer el destino, es decir influye en la medida de que les gustaría visitar el sitio, pero no como algo para hacer sí o sí, o como el motivo principal del viaje, sin embargo varios han señalado que estando en el lugar han visitado sitios cinematográficos. Otros encuestados opinaron que la decisión de viajar a un destino se da por múltiples motivos y consideran que una serie que se desarrolla en determinado lugar no es motivo suficiente para visitarlo. Por otro lado, uno de los encuestados ha señalado que tiene en claro que algunos paisajes de las series no son reales, o que depende en la forma que lo filman y no son exactamente iguales en la realidad, por lo que puede ser o no definitorio para elegir algún destino, sin embargo, también señala que algo inconscientemente le debe generar por lo que considera que algo influye en su decisión. Otras de las respuestas han sido que las series que ven no brindan buenos paisajes como para que les llame la atención conocerlo.

Por último se encuentra el grupo de encuestados formado por 16 personas que opinaron que las series no influyen en nada sobre la decisión de viajar. Entre los motivos que dieron se destacan la falta de relación que encuentran entre el cine y el turismo y por otro lado que realizan la elección del destino por otros motivos, como en el caso anterior, pero si existe algún sitio cinematográfico aprovecharían para visitarlo. Por otro lado, algunos directamente hacen hincapié en que no visitarían un lugar por el simple hecho de que haya aparecido en una serie o película. Otra persona encuestada justifico su elección haciendo referencia a que no le interesan los viajes por lo que a la hora de mirar una serie no se centra en observar los paisajes. Otro de los motivos ha sido que no consumían series.

Lo que sí ha llamado la atención fue la respuesta de un encuestado al decir que la influencia puede variar, puede haber personas que decidan no querer viajar a un cierto lugar porque en la serie se mostró de una manera poco agradable para el espectador. Haciendo referencia al capítulo anterior, cuando se habla de la imagen del destino, se hace referencia al conjunto de ideas, creencias e impresiones que tiene una persona sobre ese sitio, como bien mencionaba Crompton (1979). Dicha imagen puede modificarse, debido a la información que recibe la persona de su entorno. Cabe destacar también, como ha hecho hincapié Croy (2010), que la imagen, muchas veces, es difícil de modificar y más aún cuando esta es negativa. Por tal motivo es que se deben tener en cuenta todos estos puntos, ya que se puede generar en el espectador una falsa expectativa sobre un destino, ya sea por tener una percepción positiva del sitio y al llegar descubre que no era lo que había visto en la serie, por lo que puede producirle una desilusión, generando un impacto negativo para el destino, o también, como mencionaba el encuestado, que la persona tenga una imagen negativa del lugar, lo que produce un impacto negativo en el sitio, ya que directamente las personas no están dispuestas a querer conocerlo y tal vez, al llegar descubran que si les gusta y cambien de opinión.

Continuando con el contexto mundial de pandemia se les ha preguntado a los encuestados si consideraban la opción de viajar hacia algún destino en dicho contexto,

y como se observa en la figura 10, de las 177 personas, 139 si la consideran, mientras que las 38 personas restantes no consideran viajar en el contexto actual de pandemia.

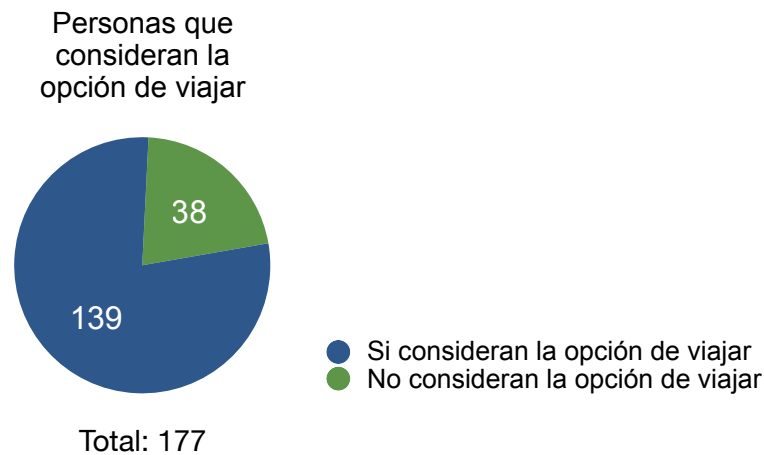


Figura 16: *Consideración de las personas de viajar en el contexto actual*
Fuente: Elaboración propia

Al finalizar la encuesta, como última pregunta se les ha pedido a los encuestados que dieran sus opiniones con respecto a cómo veían la situación a futuro del turismo. La mayoría de las respuestas dieron como resultado una situación esperanzadora, positiva y en crecimiento. Cuando hablaban de crecimiento hacían referencia a un progreso lento y dependiendo de cómo esté la situación con el virus, también justificaban tal crecimiento al hecho de que las personas al haber estado en cuarentena, sus ganas de viajar serían mayores, queriendo volver a hacer la vida que llevaban antes de la pandemia. Por otro lado hacen hincapié en que dicho crecimiento se dará bajo una nueva modalidad, con respecto a las medidas de seguridad y controles que posibilitarán un crecimiento paulatino del turismo, volviendo a ser lo que era antes de la pandemia.

Sin embargo, un grupo más reducido de encuestados mencionaban que en el futuro no ven al sector turístico de manera muy positiva, lo describían como en una situación complicada, imprevisible, de incertidumbre y difícil para viajar, todos estos adjetivos lo atribuían al hecho de que la economía no es muy favorable en Argentina y que los costos de los vuelos y demás servicios se ven sumamente afectados por esa situación económica. Otros también resaltaban la falta de planificación e inversión para fomentar más el turismo y así atraer un mayor número de turistas extranjeros.

En síntesis, la mayoría de los encuestados opinaban que ven la situación del turismo favorable y en crecimiento, siempre y cuando se tomen medidas adecuadas para fomentar al turismo y no dificultar el proceso de reactivación. En general, las respuestas han sido muy esperanzadoras.

A modo de resumen, los encuestados consideran que hubo un aumento en la visualización de series durante la pandemia, esto se debe al contexto en el que se estaba viviendo. Por otro lado, en cuanto a la intención de viajar en dicho contexto, la gran mayoría si lo haría, y en relación a la influencia de las series, en diferentes grados, consideran que si influye a la hora de elegir un destino.

Conclusión

A lo largo de la tesis, se ha presentado información cualitativa y cuantitativa, así como también conceptos teóricos para resolver el problema de investigación de este trabajo, que es, si las series realmente influyen en el turismo y en la propensión de viajar del turista a los sitios vistos en pantalla.

Para esto, se han planteado objetivos específicos a modo de cumplir con el objetivo general: indagar acerca del turismo cinematográfico y la influencia que tienen las series en los turistas y la intención de viajar a los destinos que han visto en series

A partir de los conceptos desarrollados en el marco teórico y del análisis de los resultados que se obtuvieron en las encuestas, se pueden obtener las siguientes conclusiones.

En primer lugar, el término turismo cinematográfico no es reconocido por la mayoría de las personas, sin embargo, muchos están de acuerdo en que las series funcionarían como un buen instrumento para impulsar las visitas a los destinos, ya que, están de acuerdo y reconocen que sí existe una relación entre el cine, las series y el turismo.

Se puede observar que las series pueden influir en el consumo de las personas, generando diferentes tipos de comportamiento, como por ejemplo, tener los mismos productos que utilizan los personajes de la serie, adquirir *merchandising* relacionado a la misma o imitar los comportamientos y rutinas que llevan los protagonistas de las series.

Por otra parte, se observó que las series despiertan en los espectadores el deseo de querer conocer los lugares que se visualizan en ellas, les genera ilusión poder estar en aquellos escenarios donde han estado sus actores favoritos. Cabe destacar, que hay personas que no han viajado motivadas por una serie, pero que si lo harían y ese anhelo esta muy relacionado con el fanatismo a la serie, es decir, que si el espectador no logra conectarse con la trama de la serie en profundidad o no se siente lo suficientemente atraído por las imágenes que observa, muy difícilmente tenga ganas o desee visitar los lugares que aparecen en los largometrajes, por lo que se puede afirmar que las series generan, en mayor o menor grado, una influencia en la intención de viajar de los *millennial*, esto es así, por la motivación que les puede provocar visitar los lugares donde se rodó la serie.

En el mundo de las personas que sí son fanáticas de alguna serie, existen innumerables productos y servicios que pueden obtener relacionados a la misma, como se mencionaba en párrafos anteriores. Se destaca principalmente el consumo de *merchandising*.

A pesar de que haya personas que no han viajado motivados por una serie, se puede observar el interés en querer hacerlo y realizar, por ejemplo, tours armados en base a las series.

A medida que pasa el tiempo, se incrementan aún más los avances tecnológicos. El uso de las diversas herramientas tecnológicas, se normaliza a medida que avanzan las generaciones. En particular la generación Millennial, nació con ellas, es algo innato que los caracteriza y los destaca del resto de las generaciones.

Los beneficios que han producidos las nuevas tecnologías son innumerables, pero por sobre todo, acercó a unos con otros a través de opiniones en foros, aplicaciones para compartir con otra persona, como lo es *Netflix Party*, la velocidad con la que se obtiene información de lo que la persona desea buscar, entre otras.

El hecho de que diversos productos, como las series y películas, se hagan virales, genera que mayor cantidad de personas, provenientes de todo el mundo, lo conozcan y se popularice entre la población. Así es el caso de las series. El uso de las nuevas herramientas tecnológicas puede ser tomado como una ventaja, en el sentido de que las series se vuelven virales y popularmente reconocidas, por lo que si se toman las medidas adecuadas, se puede crear un producto turístico a partir del largometraje, impulsando las visitas al destino, con todos los beneficios en la población que esto conlleva.

En este sentido, se puede decir que, el *place placement*, que es la colocación de destinos en las series, funcionaría muy bien como estrategia de promoción de los sitios, incentivando a los turistas a visitarlos.

Por otro lado, se debe tener en cuenta a la pandemia, ya que es un condicionante en las acciones y pensamientos que pueden tener las personas, en este caso los *Millennials*. La intención de viajar en dicho contexto no influye de manera negativa, al contrario, la gran mayoría considera como opción visitar distintos lugares.

Cabe destacar que en dicho contexto hubo un aumento en el consumo de series y que las mismas influyen en cierto grado en la intención de viajar.

Se puede decir que el mundo del turismo cinematográfico es un sector que habría que desarrollar más en profundidad. Se pueden crear infinidad de productos turísticos relacionados a esta tipología de turismo y desarrollar esta actividad en lugares poco reconocidos generando, múltiples beneficios para la comunidad local. A su vez, se deben tener en cuenta los impactos negativos que se pueden producir por un mal manejo en el sector, como por ejemplo, la capacidad de carga de un destino. Indudablemente es un sector que si se lo trata con las medidas adecuadas, genera empleo e ingresos de divisas en la población de destino.

Además de los beneficios que se nombraron a lo largo de la tesis, que tienen que ver más con lo material, también se pueden obtener buenos resultados en materia educación, que como se había desarrollado anteriormente, se pueden querer aprender idiomas por el simple hecho de escucharlo en una serie.

Esta tesis podría servir como aporte al sector turístico, ya que brinda conceptos importantes sobre el turismo cinematográfico, una tipología que ha sido poco investigada y desarrollada en las unidades académicas. A su vez, serviría al área turística de los destinos que aparecen en las series, para que se interioricen y puedan comprender los beneficios que trae un buen desarrollo de la práctica turística investigada.

Teniendo en cuenta el momento en el que se realizó la tesis, donde había muchas menos restricciones que durante la cuarentena en relación a las medidas migratorias, cabe destacar que la mayoría de personas pertenecientes a dicha generación, consideran la opción de viajar en dicho contexto. Esto significa, que a pesar de las malas circunstancias que pueda atravesar el turismo, basándonos en la muestra, las personas difícilmente pierdan el deseo de viajar, se deben tomar las medidas y controles adecuados para que el turismo continúe avanzando en ese contexto, a pesar de que sea a un ritmo más lento, pero, lo importante es no ser conformistas con lo que se tiene, sino que hay que buscar alternativas para que este maravilloso sector continúe creciendo, desarrollándose y se aprovechen todas las ventajas y beneficios que tiene para el progreso de las poblaciones.

Con la culminación de esta tesis, que solo a estudiado a un sector reducido de la población, se invita a que se pueda continuar investigando y desarrollando la temática del turismo cinematográfico, que todavía tiene mucho para brindar al sector turístico en general y su entorno.

Bibliografía

- Arcos, L. A., Pavón, R. G. S., & Hernández, E. C. L. (2018). Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar la isla de Cozumel.
- Arikan Saltık, Işıl & Yesim, Cosar & Me, Kozak. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research*. 4. 44-54.
- Beeton, S. (2004, November). The more things change... A legacy of film-induced tourism. In *Proceedings of the international tourism and media conference* (pp. 4-14). Monash University, Melbourne, Australia: Tourism Research Unit.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism analysis*, 11(3), 181-188.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332.
- Campo, M. L. R., & Brea, J. A. F. La imagen turística en el cine.
- Campo, L. R., Brea, J. A. F., & González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 12(1), 159-171.
- Connell, J. (2012). Film tourism e Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, 1007e1029.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Croy, W. G. (2004). The Lord of the Rings, New Zealand, and tourism: image building with film. *Monash University Department of Management Working Paper Series*, 1, 21.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 21-30.
- Cuero, C. (2020). La pandemia del COVID-19 [The COVID-19 pandemic]. *Revista Médica de Panamá-ISSN 2412-642X*.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Domínguez Azcue, J. (2014). Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Ismail, M. N. I., Sumarjan, N., Khan, N. F. A. H., & Hanafiah, M. H. (2017). Movie Touring: The Influence of Film on Viewers' Travel Intention. In *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations* (pp. 97-108). Springer, Singapore.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing, decimocuarta edición, México. Editorial Pearson educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Lérida Medina, I. (2016). *La promoción turística en el audiovisual de ficción* (Bachelor's thesis).
- Macionis, N. (2004, November). Understanding the film-induced tourist. In *International tourism and media conference proceedings* (Vol. 24, pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.
- MARTÍN, S. (1998). Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (9), 2.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Navarro Gala, I. (2015). Influencia de las series de televisión en el turismo: el caso de "Isabel".
- Osácar, E. M. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, (02), 18-25.
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.
- Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 8(1), 33-42.
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism management*, 13(3), 267-274.

Ruiz, D. F., López, C. S., & González, M. O. B. (2017). La demanda de turismo cinematográfico de festivales. El caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 56(2), 245-262.

Segittur, Minube (2021). El nuevo viajero

Singh, K., & Best, G. (2004, November). Film-induced tourism: Motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in The Lord of the Rings. In *International tourism and media conference proceedings* (Vol. 24, pp. 98-111). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.

Sitio web oficial de UNWTO. (2021). La OMT y Netflix se asocian para repensar el turismo de pantalla. <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-netflix-se-asocian-para-repensar-el-turismo-de-pantalla>

Vagionis, N., & Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 6(2), 353-362.

Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 8-15.

Zavala, A. M. M., & Estrada, I. C. (2020). Tecnología de Información y Comunicación en la mejora de la experiencia de los viajeros de la generación millennials. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 67-87.

Turismo Cinematográfico

Hola! Mi nombre es Natalia Luciani, soy estudiante de Licenciatura en Turismo de la UNLP y estoy realizando la siguiente encuesta como aporte al trabajo de tesis final de grado. Esta encuesta está dirigida a personas nacidas entre los años 1977 a 2000 y es anónima. Muchas gracias por tu tiempo!

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

***Obligatorio**

¿En qué año naciste? *

Elegir

Edad *

Tu respuesta

Género *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Otro

Lugar de residencia *

Tu respuesta

¿Qué nivel de estudios tenés actualmente?

*

- ☐ Primario incompleto
- ☐ Primario completo
- ☐ Secundario incompleto
- ☐ Secundario completo
- ☐ Terciario incompleto
- ☐ Terciario completo
- ☐ Universitario incompleto
- ☐ Universitario completo



¿Trabajás? *

☐ Sí

☐ No

Dentro del turismo existen diferentes tipologías, ¿sabías de la existencia del turismo cinematográfico? *

☐ Sí

☐ No

¿Habitualmente solés mirar series? *

☐ Sí

☐ No

Aproximadamente, ¿cuántas horas le dedicás al consumo de series semanalmente? *

- ☐ Menos de 5 horas
- ☐ Entre 5 y 10 horas
- ☐ Más de 10 horas

¿Qué plataformas utilizás habitualmente para ver series? *

- ☐ Netflix
- ☐ Amazon Prime
- ☐ Disney Plus
- ☐ HBO Max
- ☐ Flow
- ☐ Otros: _____

¿Por qué dicha/s plataforma/s son tus favoritas? *

- ☐ Variedad de contenido
- ☐ Precio
- ☐ Es fácil de navegar
- ☐ Tiene estrenos
- ☐ Tiene contenido argentino
- ☐ Calidad del contenido
- ☐ Otros: _____

¿Qué dispositivos utilizás para ver series en plataformas online? *

- ☐ Smart TV
- ☐ Dispositivos móviles
- ☐ Computadora
- ☐ Computadora conectada al TV
- ☐ Dispositivos especiales (Chromecast, Apple TV)
- ☐ Consolas

¿Conocés la app Netflix Party? *

- ☐ Sí, y la use
- ☐ Sí, pero nunca la use
- ☐ Sí, pero no la usaria
- ☐ No

En caso de usar Netflix Party, ¿cuáles son los motivos por los cuales lo usas?

Tu respuesta

¿Creés que durante la pandemia el consumo de series aumentó? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Las series pueden despertar en el espectador el deseo de viajar a los lugares que se visualizan en las mismas. ¿Alguna vez viajaste motivado por una serie? *

- ☐ Sí, viajé motivado por una serie.
- ☐ No era la motivación principal pero modifiqué el itinerario para poder visitar lugares que aparecen en las series.
- ☐ No planifiqué, ni modifiqué el itinerario pero visité un lugar relacionado al turismo cinematografico.
- ☐ No, pero sí lo haría
- ☐ No, nunca lo haría.

¿Qué tanto influye una serie en tu intención de viajar a ese sitio? *

- ☐ Nada influyente
- ☐ Poco influyente
- ☐ No se si influye
- ☐ Influyente
- ☐ Muy influyente
- ☐ Otros: _____



¿Por qué? *

Tu respuesta

En el contexto actual de pandemia,
¿consideras la opción de viajar hacia algún
destino? *

☐ Sí

☐ No

¿Creés que existe una relación entre el cine,
las series y la intención de viajar a los
lugares donde transcurre la trama?. De ser
así, ¿por qué? *

Tu respuesta

¿Considerás que las series influyen sobre tu comportamiento de consumo? *

☐ Sí

☐ No

¿En qué sentido influye?

Tu respuesta

¿Compraste alguna vez productos o servicios relacionados a una serie? *

☐ Sí

☐ No

En caso de ser afirmativa, ¿cuáles? ¿qué te motivó a realizar esa compra?

Tu respuesta

¿Creés que una serie puede ser un buen instrumento para impulsar la visita a los lugares en los que se filmó? ¿Por qué? *

Tu respuesta

¿Te han recomendado series? De ser así, ¿cuáles? *

Tu respuesta

¿Sos fanático/a de alguna serie? ¿Cuáles? *

Tu respuesta

¿Seguís alguna cuenta o grupo en redes sociales donde recomienden series? *

☐ Sí

☐ No

En caso de ser afirmativa, ¿qué aspectos valoras del contenido de dicha cuenta o grupo?

Tu respuesta

Si al destino que viajás ofrecen tours de recorridos por los diferentes lugares donde ocurre tu serie favorita y relatan como se fue realizando, ¿te interesaría hacerlo? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Creés que el turismo cinematográfico puede seguir creciendo? ¿Por qué? *

Tu respuesta

¿Cómo ves la situación a futuro en cuanto al turismo? *

Tu respuesta

