

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**MASTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESA E
INSTITUCIONES TURÍSTICA**

TRABAJO FIN DE MASTER



**ANÁLISIS DEL PROCESO DE DECISIÓN E
IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES
MOTIVACIONES DEL TURISTA “POP-CULTURE”**



Alumna: Elisa Tomat

Directora: Laura Martínez Caro

Octubre 2018

Índice

Introducción	1
1. El turismo pop-culture	2
1.4.1. Tipos de pop-culture	8
1.4.2. El turismo cinematográfico y seriéfilo.....	9
1.4.3. El turismo musical	14
1.4.4. El turismo de comics y anime	17
1.4.5. El turismo literario	20
2. Panorama del turismo global actual	24
3. El destino turístico y su imagen	33
4. Las motivaciones del turista pop-culture	38
5. Elección del destino turístico	42
6. Evaluación del servicio turístico	43
7. Estudio empírico	45
7.1. El cuestionario.....	45
7.2. La muestra.....	46
7.3. Análisis de los resultados.....	49
Conclusiones	56
Bibliografía	59

Índice de las figuras

Figura 1. La cultura española.....	3
Figura 2. El arte y la cultura pop se dan la mano.....	5
Figura 3. Twilight Saga-Breaking dawn	9
Figura 4. Harry Potter	10
Figura 5. Matera patrimonio del UNESCO	11
Figura 6. Diez grandes películas en Roma.....	11
Figura 7. Evolución anual de la facturación de la industria del cine en España de 2009 a 2021, por procedencia de los ingresos (en millones de euros).....	14
Figura 8. Beatles in Liverpool.....	15
Figura 9. Los mejores destinos de tendencia 2016 por los viajeros internacionales hacía los festivales.....	16
Figura 10. Tasa de crecimiento de 2015 a 2016 en base a la ciudad	17
Figura 11. Anime Japonés.....	18

Figura 12. The official web site of Japan for pop-culture tourism	19
Figura 13 Morris - Lucky Luke en la Rue de la Buanderie	20
Figura 14 La ciudad de Praga	21
Figura 15. Shakespeare & co.	22
Figura 16. Gasto de los hogares en libros y publicaciones periódicas (Gasto medio por persona en euros).....	23
Figura 17. Comercio exterior de bienes culturales por tipo de producto. 2016 (En millones de euros).....	23
Figura 18 Turistas	24
Figura 19. Las atracciones top del turista 2018	25
Figura 20 Los países con más patrimonio cultural según el UNESCO	26
Figura 21. Empresas culturales por actividades económicas 2016 (En porcentaje)	27
Figura 22. Exportaciones de bienes culturales por áreas geográficas. 2016 (En porcentaje)	27
Figura 23. Importaciones de bienes culturales por áreas geográficas. 2016 (En porcentaje)	28
Figura 24 Viajes de residentes en España y entradas de turistas internacionales realizados principalmente por motivos culturales y gasto total asociado. 2016	29
Figura 25. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino. 2016 (En porcentaje).....	30
Figura 26. Coste laboral por trabajador por actividades económicas 2016 (Euros por trabajador)	31
Figura 27. Gasto de los hogares en bienes y servicios culturales por comunidad autónoma. 2016 (Gasto medio por persona en euros)	31
Figura 28. Gasto de los hogares en bienes y servicios. 2016 (En porcentaje).....	32
Figura 29. Comercio exterior de bienes culturales (En millones de euros)	32
Figura 30. América Latina crece como destino turístico en los últimos años	34
Figura 31. Boca-oreja.....	35
Figura 32. La imagen de una destinación turística.....	37
Figura 33 Turistas disfrazados en México	38
Figura 34. Cartagineses y Romanos en la ciudad de Cartagena	41
Figura 35. Elección de un destino turístico.....	42
Figura 36. Edad de los encuestados	47
Figura 37 Nacionalidad de los encuestados	48
Figura 38. Nivel de formación de los encuestados	48
Figura 39. Ocupación de los encuestados	49
Figura 40. Ingresos mensuales de los encuestados	49
Figura 41. Factores importantes a la hora de viajar	49

Figura 42. Canales de informativos más empleados	50
Figura 43. Tipo de turismo que suelen practicar los encuestados.....	51
Figura 44. Motivación del turista	52
Figura 45. Preferencias de los encuestados.....	53
Figura 46. Medios principales para haber elegido un destino.....	53
Figura 47. Importancia de las atracciones y los eventos del destino de los encuestados.....	55
Figura 48. ¿Piensas de ser un turista pop-culture?.....	56

Introducción

El turismo de cultura pop o *pop-culture* es uno de los conceptos más particulares en el diccionario de turismo contemporáneo. Hoy en día la cultura pop está presente en muchos aspectos de la vida, y con el desarrollo de las redes sociales, esta tendencia se está extendiendo más rápido que nunca, inspirando el comportamiento del consumidor y el gasto a gran escala. Los gestores en marketing han sabido aprovechar esta tendencia, llevándola a su máxima expresión a través del turismo. Al capitalizar las tendencias y los patrones en los medios de comunicación, han sabido aumentar el número de destinos turísticos bajo esta tipología, así como el número de turistas interesados.

Este tipo de turismo, el turismo *pop-culture* está pensado para aquellos turistas inquietos y fanáticos habidos por conocer las ciudades, parajes, calles o ubicaciones donde se han rodado sus películas o series preferidas, o las mencionadas en canciones, comics o libros. Así, se incluyen este tipo de turismo desde los recorridos inspirados en Juego de Tronos (*Game of Thrones*) (Weiss, 2011-2019) hasta recuerdos de *Breaking Bad* (Gilligan, 2008-2013) en las fiestas de Great Gatsby (Fitzgerald, 2013); estos destinos están alcanzando grandes cuotas de visitantes y de resultados económicos (Barbee, 2014).

Definición de los valores y objetivos

El objetivo de este proyecto es valorar la capacidad que un territorio turístico tiene para atraer turistas pop-culture, y como puede mejorar dicha capacidad a partir de la mejora de la imagen de ese territorio como destino “pop-culture”. Esa denominación o clasificación turística puede ser producida por múltiples “pop-culture expresiones” como la música, los eventos típicos y atípicos del sitio, películas, series, comics o personas famosas que pueden inspirar el turista hacía una nueva aventura, no solo física sino también imaginativa. El turista *pop-culture* es considerado muchas veces como un turista soñador que pone en valor la autenticidad del sitio, y no como la enésima expresión del turismo masivo desfigurado que suele poner su foco del viaje en el dinero y no en las personas, la tierra o los valores. Podríamos hablar de un viaje cultural menos “oficial” y más auténtico.

Hoy en día se habla de turista post-moderno, es decir que el turista desea enriquecer el propio conocimiento identificándose en la cultura de acogida, alejándose del paquete

pre-confeccionado típico del turista de masas. Se pasa así, de un consumo turístico organizado y estereotipado a un consumo colaborativo auto-directo. Esto es el corazón del turismo creativo, donde el souvenir no es material, es un souvenir mental, una experiencia activa y no pasiva (Galvagno, 2017).

En concreto, los objetivos de este trabajo se concretan en:

- Definir el turismo *pop-culture*: cómo nace, dónde se ha desarrollado en particular y cuántas tipologías de nuevas formas de turismo se han creado al respecto en el tiempo.
- Valorar la importancia del destino: identificar aspectos atractivos como la imagen, la cultura del sitio y su población, eventos, comidas y todo lo que es parte de la “experiencia” que el potencial turista puede apreciar de la combinación “destino/cultura”.
- Analizar las potenciales motivaciones que, a la hora de programar el viaje o de elegir el destino de las vacaciones, pueden influir en la elección final del turista.

Estructura

En la primera parte del trabajo se ha realizado una revisión de la escasa literatura disponible en relación a este tipo de turismo, a pesar de los numerosos flujos turísticos efectivos desarrollados dentro del turismo *pop-culture*.

Posteriormente, y a través de un estudio empírico, se pretende conocer la dimensión actual del turismo *pop-culture* entre el público internacional, así como sus actitudes y principales motivaciones para visitar un destino caracterizado como *pop-culture*.

Finalmente se presentarán las principales conclusiones, así como las limitaciones del estudio y futuras líneas de trabajo.

1. El turismo pop-culture

El turismo *pop-culture* es un descendiente del turismo cultural. Por ello, es útil para llegar a la definición de esta particular tipología de turismo, empezar por termino de “cultura”:
“La palabra cultura (en castellano) proviene de la palabra *colere*, Latín (L), cuya última palabra trazable es *colere*. *Colere* tenía un amplio rango de significados: habitar, cultivar, proteger, honrar con adoración. Eventualmente, algunos de estos

significados se separaron, aunque sobreponiéndose ocasionalmente en los sustantivos derivados.

La palabra principal 'colere' se convirtió en cultura, que significaba básicamente cultivo, o pedazo de tierra cultivada, y su significado primario fue labranza, como tendencia natural al crecimiento de los sembradíos hechos por el hombre, tuvo también un significado subsidiario medieval de honor y adoración, por ejemplo, en inglés cultura como 'adoración' se lee en Caxton (1483); posteriormente, con la Ilustración la misma palabra cultura comenzará a aplicarse --originalmente con un sentido metafórico-- para expresar el gusto por el conocimiento o la sapiencia (cultivarse, o ser cultivado)” (Austin, 2010).

Figura 1. Ejemplo de cultura: La cultura española



Fuente: Imágenes de Google

Muchos antropólogos hablan de la “cultura” (ver figura 1) como de un sistema que incluye creencias, rituales, performances, formas de artes, estilos de vida, costumbres, música, baile y muchas más expresiones de tipo intelectual, comunicativo y todo eso es relacionado a un dato destino y periodo de tiempo (Marcel, 2008).

El turismo cultural tiene como principal razón el uso del patrimonio cultural: monumentos, iglesias, museos, castillos, lugares históricos y arqueológicos, ciudades de arte, exposiciones, eventos. Si en el pasado el motivo cultural rara vez era la primera razón para viajar, hoy su peso definitivamente ha aumentado. En general, sin embargo, es un ingrediente de otro turismo, con el que se combina. Puede integrarse plenamente en las formas de turismo responsable (atento con el medio ambiente, a las comunidades de acogida y a la sostenibilidad de sus iniciativas) e incorporar, o en todo caso superponerse, con las experiencias del turismo medioambiental e incluso de la comida y el vino.

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2017) ofrece dos definiciones del turismo cultural. Una más estrecha, que indica “movimientos por razones esencialmente culturales: como viajes de estudio, o para participar en eventos artísticos y eventos culturales, para visitas a sitios y monumentos”. El otro, más amplio, incluye todos los viajes que “satisfacen la necesidad humana de la diversidad, tendiendo a elevar el nivel cultural de las personas y aumentar el conocimiento, la experiencia y las reuniones”. Visto desde este ángulo, el turismo cultural expresa una necesidad de conocimiento en un sentido general, que pide estar satisfecho con exposiciones, museos, monumentos, pero también con paisajes, con inmersiones en identidades locales, tradiciones, o gastronomía. Es, por lo tanto, un recurso importante para muchos territorios que, aunque están lejos de los destinos tradicionales de vacaciones (de mar o montaña), tienen activos ricos que en un sentido amplio llamamos “culturales”. Por último, su potencial de desestacionalización no es desdeñable: la oferta turística no está ligada a períodos específicos y limitados del año, sino que se extiende a lo largo de los 12 meses, contribuyendo de manera más armoniosa a la economía local. (UNWTO, 2017)

Dentro del turismo contemporáneo, una especialización del turismo cultural es el **pop-culture**. Tras el final de la Segunda Guerra Mundial, las innovaciones en los medios de comunicación llevaron a importantes cambios culturales y sociales. Los estudiosos rastrean los orígenes del ascenso de la cultura popular hacia la creación de la clase media generada por la Revolución Industrial. El significado de la cultura popular comenzó a fusionarse con la cultura de masas, la cultura de consumo, la cultura de la imagen, la cultura de los medios y la cultura para el consumo masivo.

Figura 2. El arte y la cultura pop se dan la mano



Fuente: Sitio web *Elcosmonauta*

Es en los años cincuenta, cuando aparece el término “pop” asociado a la palabra cultura, casi como uno slogan o marca, fruto de la globalización emergente y de la materialización de los valores (ver figura 2). “Pop” es la abreviatura del término inglés popular (“popular”), con el que se han calificado producciones y manifestaciones artísticas de diversa índole que han tenido difusión masiva en la segunda mitad del siglo XX (poniéndose como prefijo de música, de rock, de arte, etc.). (Crossman, 2018).

Hay dos argumentos sociológicos opuestos en relación con la cultura popular. Un argumento es que la cultura popular es utilizada por las élites (que tienden a controlar los medios masivos y los medios de cultura popular) para controlar a los que están debajo de ellos porque embota las mentes de las personas, haciéndolas pasivas y fáciles de controlar. Un segundo argumento es todo lo contrario, que la cultura popular es un vehículo para la rebelión contra la cultura de los grupos dominantes.

La *pop-culture*, cultura pop o cultura popular es la acumulación de productos culturales como música, arte, literatura, moda, danza, cine, cibercultura, televisión y radio que consumen la mayoría de la población de una sociedad. La cultura popular tiene accesibilidad y atractivo masivo. Tradicionalmente, se asociaba con clases más bajas y educación pobre en oposición a la “cultura oficial” de la clase alta (Crossman, 2018).

En su libro, *Cultural Theory and Popular Culture* (Storey, 2018), John Storey ofrece seis definiciones diferentes de cultura popular. En una definición, Storey describe la cultura popular o de masas como “una cultura irremediamente comercial [que] es producida en masa para consumo masivo [por] una masa de consumidores no discriminatorios”. Además, afirma que la cultura popular es “formulista [y] manipulativo, “no muy diferente de cómo ve el proceso de publicidad. Un producto o marca tiene que ser” vendido “a un público antes de que pueda arraigarse en la cultura popular o de masas; al bombardear a la sociedad con él, entonces encuentra su lugar en la *pop-culture*.”

Britney Spears es un buen ejemplo de esta definición: su camino hacia el estrellato y el lugar en la cultura popular se basaron en estrategias de marketing para construir su base de seguidores y, como resultado, generó millones de fanáticos, sus canciones se tocaron con frecuencia en numerosas estaciones de radio, y luego vendió conciertos y atrajo la fascinación del público con su crisis. Al igual que la creación de Britney Spears, la cultura pop casi siempre depende de la producción en masa para el consumo masivo porque confíe en los medios masivos para obtener nuestra información y dar forma a nuestros intereses (Crossman, 2018).

“Pop” es la cultura de las personas y es accesible a las masas. La cultura alta, por otro lado, no está destinada al consumo masivo ni está disponible para todos. Pertenece a la élite social. Las bellas artes, el teatro, la ópera, las actividades intelectuales, están asociadas con los estratos socioeconómicos superiores y requieren un enfoque más alto, entrenamiento o reflexión para ser apreciados. Los elementos de este dominio rara vez se cruzan en la cultura pop. Como tal, la alta cultura se considera sofisticada, mientras que la cultura popular a menudo se considera superficial.

El turismo cinematográfico, el turismo literario y otros fenómenos culturales populares han evocado a los viajeros de ocio más que a los viajeros de negocios. Entonces, a pesar de la creciente popularidad del turismo inducido por la cultura pop, no es correcto calificarlo como una experiencia de turismo a escala global. No siempre es esencial tener plena conciencia de un destino específico. Puede suceder que una persona esté interesada en el cine en general, pero que no tenga ningún favorito en particular. En tales casos, son los motivos demográficos del lugar y del turista los que se sincronizan para crear el impulso para explorar el destino de la cultura pop.

Mientras que algunos turistas viajan para saciar su interés utilitario, otros miran puramente por el valor hedonista del destino. La visita futura podría no depender necesariamente de ningún evento en particular como la atracción principal, pero el valor pasado para sentirse bien cuenta (TravelCarma, 2016).

Es un turismo impulsado por la demanda y los turistas asociados con estos destinos tienden a crear fuertes lazos emocionales con el destino visitado. Lo que sugiere el modelo tradicional *push-pull*, los motivos de la cultura de fans y fanáticos son mucho más complicados ya que se basan en una realidad construida. Principalmente debido a esto, los efectos en la industria de viajes basados en el interés de los fanáticos en el turismo de la cultura pop se limitan solo a las industrias creativas.

Patrimonio, cultura, deportes, salud, naturaleza, festival, etc. son algunos de los principales elementos que forman el interés genuino en el turismo. Y, los “viajeros que visitan un destino para perseguir sus intereses especiales en una región o destino en particular” forman una tribu de turistas de intereses especiales. Este etiquetado de turismo de nicho es especialmente significativo cuando el gobierno necesita identificar sus estrategias turísticas futuras. Entonces, el turismo que emerge de los fenómenos culturales populares como el cine, los libros, la música se llama turismo de la cultura pop y los entusiastas como turistas de la cultura pop (TravelCarma, 2016).

Mientras que a otros les gusta definirlo como una cultura que es del agrado de muchos y es diferente de la “cultura fina” en el contexto de la producción en masa y el consumo masivo, probablemente sea una cultura accesible y comercial para la gente. Por ello, ya se trate por ejemplo de una novela o de un destino cinematográfico, no se puede negar el encanto de visitar los lugares reales recreando o recordando escenas de personajes ficticios que hemos leído en libros o visto en películas.

Muestras claras de este tipo de turismo son por ejemplo la revolución turística que experimentó hace unos años Nueva Zelanda, destino en el que se rodó de la trilogía de El señor de los anillos (Jackson, 2001), o el interés que despierta Rumania en lo relativo a los misterios de Drácula. Los destinos de Twilight Saga (Hardwicke, 2008), la tierra natal y el lugar de entierro de Elvis Presley, son alguno de los ejemplos que muestran el potencial del turismo de la cultura pop para impulsar el valor de una marca de destino.

No obstante, estos destinos necesitan un enfoque holístico para descubrir el vínculo entre los aspectos de este turismo y su significado. Aunque las respuestas de los fanáticos en el turismo de la cultura pop son un gran cociente de conducción, estos fanáticos no existen en forma aislada. Por lo tanto, la mediación tecnológica implica un rol de apoyo en las aplicaciones Web 2.0; estos fanáticos comparten el flujo constante de actualizaciones. Internet es definitivamente una fuente confiable y poderosa para comprender la fortaleza y la debilidad de cualquier imagen de destino. (TravelCarma, 2016)

1.4.1. Tipos de pop-culture

Desde el Código Da Vinci (Brown, 2003) hasta Harry Potter (Rowling, 1997-2014), las representaciones glamorosas de la cultura pop son el concepto de marketing de destinos de la nueva era. Los turistas también son atraídos por la nostalgia, la melancolía y la euforia que evoca la música. Los fenómenos intangibles, pero altamente personales crean una inmensa satisfacción y se suman al valor general de las experiencias turísticas.

Los lugares, que ni siquiera se puede decir que existen de facto como el París de Amélie (Jeunet, 2001), la Inglaterra de Harry Potter (Rowling, 1997-2014), el Notting Hill (Michell, Notting Hill, 1999) de la película de 1999 del mismo nombre, sirve como una increíble fuente de turistas. Volterra y Montepulciano es el principal destino italiano que se mostró en Twilight Saga (Hardwicke, 2008) (ver figura 3). Una atracción temática para visitantes es llamada *The Beatles Story*, que atrae a un gran número de fanáticos de los Beatles, hasta la fecha, a Liverpool (TravelCarma, 2016).

industria cinematográfica, para promocionar los destinos y promover las visitas a dichos lugares.

La elección de destinos turísticos a partir de lo visto en una serie o una película es un fenómeno que crece en todo el mundo y que representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística y combatir la estacionalidad.

Es un hecho que más de 100 millones de viajeros planean sus vacaciones después de ver una ubicación en la pantalla. Por ello, entre vuelos baratos y ofertas de última hora, el turismo cinematográfico ha pasado rápidamente a ser un fenómeno de la industria del turismo. Este nicho de mercado ha provocado que el cine se convierta en una herramienta de marketing territorial por su capacidad para difundir, a través del entorno y la participación del espectador en la trama, la imagen de un lugar. Hay muchos casos de películas que gracias a su éxito han afectado profundamente la reputación de un paisaje o una ciudad, por no mencionar el impacto positivo en términos económicos y de empleo.

Figura 4. Harry Potter



Fuente: Imagenes Google

Un ejemplo puede ser la saga de películas de Harry Potter (Rowling, 1997-2014) (ver figura4), que después de las dos primeras películas de la saga registró un aumento considerable de turistas en los enclaves de Reino Unido donde se filmó esta. Y lo mismo le sucedió a Nueva Zelanda con la trilogía del Señor de los Anillos (Jackson, 2001), o a Tokio con la película *Lost in translation* (Michell, *Lost in translations*, 2003), y a las Tierras Altas de Corazón Valiente (Studios, 2012). La película *La Pasión de Cristo* (Gibson M. , 2004) dirigida y protagonizada por Mel Gibson consiguió relanzar Matera (ver figura 5) y la ciudad de “i Sassi” a un nivel casi planetario. Hablando de cultura la dicha Matera se presenta así según el sitio web español “Italia”:

“Antiquísimas viviendas excavadas en la toba volcánica. Un profundo barranco (gravina) atravesado por un torrente. Tejados que sirven de suelos a nuevas viviendas en niveles superiores. Una densa red de callejones y la impresión de estar paseando por un pesebre de cartón piedra. Todo esto es Matera, en Basilicata, Capital Europea de la Cultura 2019, cuyas iglesias rupestres famosísimos sassi (peculiares formas de asentamiento excavadas en la roca) han sido incluidas en 1993 en la World Heritage List de la UNESCO.

Pasear por el casco histórico de Matera significa dar un salto atrás en el tiempo”
(ITALIA, 2018)

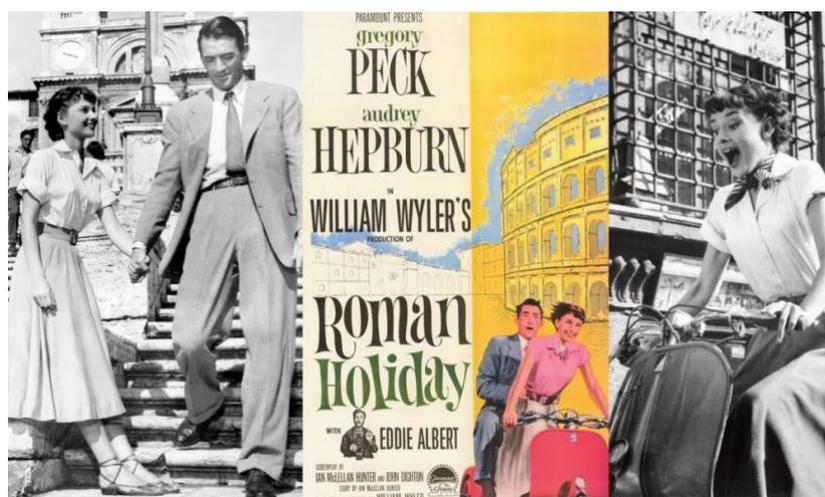
Figura 5. Matera patrimonio del UNESCO



Fuente: Sitio web ITALIA

En Italia, la mítica película de Vacaciones Roma, se convirtió en una mera herramienta de promoción para la ciudad de Roma en todo el mundo (ver figura siguiente).

Figura 6. Diez grandes películas en Roma



Fuente: BFI Film Forever.¹

Si en el pasado el impacto de una película en el turismo se producía casi espontáneamente, en la actualidad con la creación de las Film Commission en Italia, un número creciente de lugares se adherirá a la misma con el objetivo de promover, junto con los operadores turísticos y las autoridades públicas y privadas locales, el área geográfica como escenario para la mayor cantidad de películas.

En Italia actualmente existen más de 19 Film Commission, en particular la Comisión de Cine de Apulia, representan el principal motor del turismo cinematográfico, apoyando el esfuerzo económico de un número creciente de películas rodadas en sus territorios, así como actuando como intermediarios clave para la logística y organización de producciones cinematográficas.

En España existe la Spain Film Commission, que junto con FITUR han creado una plataforma que será lanzada en la próxima edición de FITUR 2019, para dar impulso a la industria turística y la cinematográfica filmando películas en territorio español.

Según el presidente de Spain Film Commission, Carlos Rosado (2018): *“Los rodajes audiovisuales generan economía y empleo. Pero son un factor de reputación para la imagen de España que debemos rentabilizar fomentando el turismo cinematográfico. FITUR representa la mejor pantalla de difusión de nuestras localizaciones para el cine, y para Spain Film Commission es la oportunidad de desarrollar una estrategia activa para que los rodajes beneficien al audiovisual y al turismo en España”*. A lo que

¹ Hay un momento cerca del comienzo de la William Wyler fiesta romana (1953) cuando, después de una ceremonia pródiga en la residencia del embajador en Roma, la joven princesa Ann (Audrey Hepburn) decide escapar de sus deberes reales y se esconde en la parte trasera de un camión de reparto, mientras se dirige al corazón de la Ciudad Eterna.

*añadió, ‘Los países con los que competimos invierten esfuerzos y recursos en rentabilizar turísticamente el cine rodado en su país. La experiencia demuestra el incremento neto del turismo en los lugares en donde se han rodado películas y series de tv de éxito internacional. El cine induce el turismo’.*²

Al igual que en Italia y España, el resto de países o destinos turísticos están facilitando el rodaje de películas en su territorio con el fin de conseguir notoriedad turística.

Pero el cine también puede inspirarse para crear nuevas formas de utilización del turismo como el Mapa de película, un formulario impreso o electrónico que envía señales a los lugares de rodaje de un territorio determinado con un conjunto de información relacionada con películas filmadas. En Italia, el primer experimento de “circuito cineturístico” fue en 2004 en Ischia en el más famoso conjunto de la película filmada en la isla, El talento de Mr Ripley, y en la actualidad sigue en los pasos del Montalbano en Porto Empedocle, cerca de Agrigento (Straniero, 2012).

Este tipo de turismo también se extiende a las series televisivas, lo que se denomina turismo seriéfilo. Son muchos los fans de series exitosas los que deciden conocer los enclaves donde transcurre la serie o donde son rodadas. Tal es el caso de las paradisíacas playas de Hawaii de Perdidos. La web www.lostvirtualtour.com sitúa los lugares por capítulos y por geografía a lo largo de la isla de Oahu³.

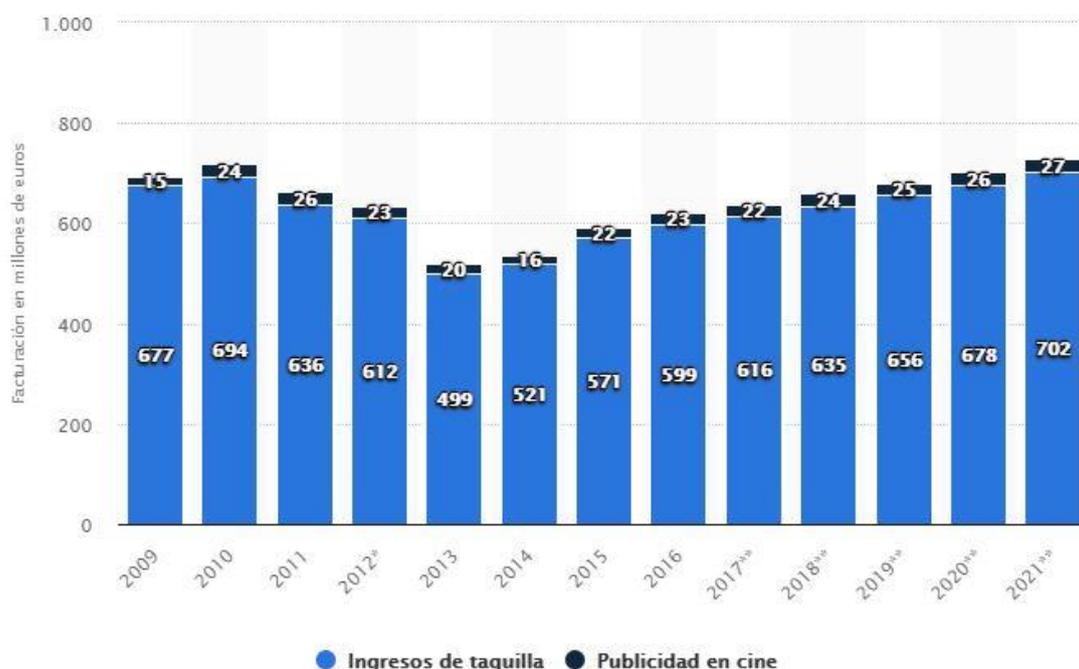
Breaking Bad sirvió para llevar hasta Albuquerque a gran cantidad de fans de la serie, visitantes a los que, de otra forma, posiblemente nunca se les hubiera ocurrido recalar en esta ciudad de Nuevo México. Las rutas por el Nueva York de Mad Men o Sexo en Nueva York ya son todo un clásico, así como la que recorre el Nueva Jersey de Los Soprano.

Esta simbiosis entre el cine y el turismo puede ser una efectiva estrategia para la mejora económica de un territorio, por lo que se debería sacar el máximo provecho de situación.

² Extraído de turismotv.com. Turismo, Cine y Series van de la mano. <https://www.turismotv.com/turismo-cine-series/>

³ Extraído de elpaís.com (2010). Viaje a la isla de “Lost”. https://elpais.com/cultura/2014/08/15/television/1408121395_458848.amp.html

Figura 7. Evolución anual de la facturación de la industria del cine en España de 2009 a 2021, por procedencia de los ingresos (en millones de euros)



Fuente: Estadista.com

En la figura 7 se puede observar el estado del mundo cinematográfico en España, con una previsión futura hasta el 2021.

1.4.3. El turismo musical

El turismo musical forma parte también del turismo cultural, y tiene y siempre ha tenido un gran potencial como fuerza autónoma y muy respetada en los números de turistas, fomentando tanto turismo interno que el turismo internacional.

Decía Nietzsche que “sin música, la vida sería un error”, y plantear la oferta turística de un país sin ella, también lo sería. Al menos, así lo piensan desde la Asociación de Turismo Musical en España (Spain Live Music), que comenzó a colaborar en 2017 en Fitur Festivals, una nueva sección monográfica organizada por la Feria Internacional de Turismo, con el objetivo de generar sinergias entre el mundo de los viajes y el de la música en vivo, en un momento en el que España se sitúa a la cabeza (Mapelli, 2018).

En España, festivales como el Arenal Sound, El Rototom, el Primavera Sound, el Viña Rock, y el Festival Internacional de Benicàssim (FIB) son, en ese orden, los más demandados por los turistas, y mueven más de 20 millones de personas (Mapelli, 2018).

Reino Unido es un referente en el turismo musical a nivel mundial, destino de viajes realizados para asistir a festivales, conciertos y eventos de baile; lo que supone un elemento importante de la economía del país. Según un estudio llevado a cabo en nombre de las entidades británicas Music y VisitBritain, este segmento invierte más de 2 mil millones de libras. Una gran parte de estos ingresos se derivaría de la llegada de visitantes no nacionales, un incentivo para centrarse en los mercados extranjeros. Según otro estudio británico reciente, el potencial expresado por este nicho turístico sería tan alto como para pensar que podría alcanzar hasta 4 mil millones de libras (Ippolito, 2014).

No hace falta decir que la motivación principal del concierto, evento musical o espectáculo de baile, es el deseo de visitar los lugares donde se organiza el evento y los vinculados a los mitos musicales. Un ejemplo claro de este tipo de turismo es el caso de Liverpool, donde un importante montante del dinero que genera la ciudad cada año es gracias a los fanáticos de los Beatles (ver figura 8) que llegan a la misma recorriendo la ruta denominada *The Beatles Story*.

Figura 8. Beatles in Liverpool



Fuente: Corriere della sera. Londra: a spacco con i Beatles.⁴

Otro claro ejemplo de turismo musical son los distintos espectáculos celebrados en el Vegas para recordar al mítico Elvis Presley o la organización de eventos como el Festival de Coachella (California), donde la gastronomía, el arte y todo tipo de placeres

⁴ 50 años después del debut de los Fab Four, aquí hay una gira para volver a los pasos de la famosa banda y escuchar sus éxitos en el nuevo musical Let it be.

"hipster" y experiencias VIP encuentran un marco ideal en este evento musical con unas cifras de negocio enormes en el que los conciertos son el ingrediente principal, pero no el único.

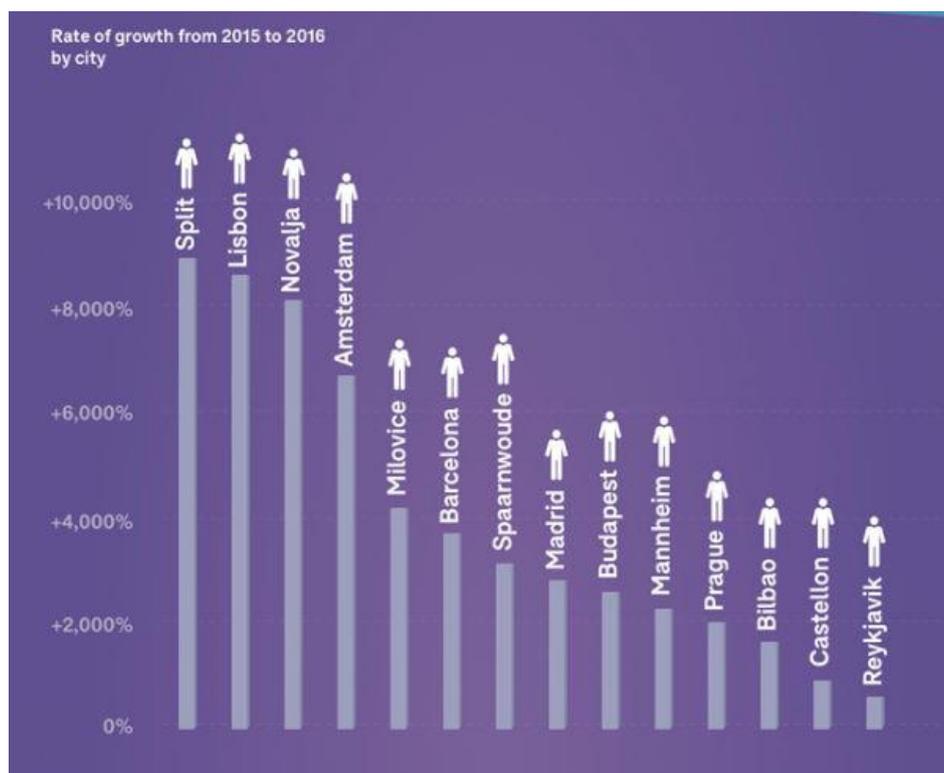
Figura 9 Los mejores destinos de tendencia 2016 por los viajeros internacionales hacia los festivales



Fuente: Carles Martinez en industriamusical.es

En 2016, el mercado de los festivales valía 2.300 millones de dólares, y las previsiones apuntan que para 2020, esta cifra casi se duplique. Se ha convertido en prioridad para los promotores de festivales, crear ofertas atractivas y sencillas para atraer al público extranjero, ya que estos se desplazan ahora más que nunca a otros países a disfrutar de la música en directo de sus artistas preferidos (Fuentes, 2017).

Figura 10 Tasa de crecimiento de 2015 a 2016 en base a la ciudad



Fuente: Carles Martínez en industriamusical.es

Carles Martínez (Martínez, 2017) explica que :” ..En cuanto a los destinos de los festivales musicales cambiaron en 2016: Portugal y España fueron los destinos turísticos más populares del verano de 2016, con el mayor crecimiento año tras año, este crecimiento fue de un 500%. Según Festicket, este crecimiento en España y Portugal se verá acentuado en 2017. En este sentido es interesante ver cómo las ciudades de Barcelona, Madrid, Bilbao y Castellón están entre las ciudades donde más han crecido como ciudades turísticas para asistir a festivales. Algunos países también destacan por tener más viajeros aventureros que otros: durante el año 2016, los dos países que han viajado más fuera de su territorio para un festival de música fueron España e Italia.”(Ver figura 9 y 10).

1.4.4. El turismo de comics y anime

Dentro del turismo de comics encontramos dos tipos diferenciados, los comics clásicos y los anime japonés (ver figura 11). Se trata de dos productos editoriales claramente diferentes: si el manga es el bolsillo de más de cien páginas, los cómics son por lo general de los cuadernos en formato maxi, que apenas alcanzan las cincuenta páginas. El impacto visual también es diferente para el uso del color. Los dibujos japoneses

siempre están representados en blanco y negro, mientras que los cómics son de color. Si los cómics occidentales se dedican exclusivamente a personas más jóvenes, el mismo principio no se aplica a sus "competidores" japoneses. Esta última, de hecho, enraizada en la cultura local y tratada como cualquier otra forma de arte, disfrutar de un público mucho más amplio, que van desde los niños a los hombres de negocios, desde amas de casa a los adolescentes. (Pasolini, 2013)

Figura 11 Anime Japonés



Fuente: Imagenes Google

En consecuencia, los temas tratados no se limitan a la historia de fantásticos superhéroes, pero pueden ser más elaborado e introspectivo.

El sentido de la lectura también es diferente: en un caso, de izquierda a derecha, según los cánones occidentales, en el otro, de derecha a izquierda.

En un mundo “fantástico” de cosplayers, este fenómeno de interpretación nace en Japón, inspirado en los personajes del manga y el anime.

El cosplay, cuya palabra proviene de la abreviatura de las palabras inglesas *costum* (vestuario) y *play* (actuación) y que quiere representar el arte de interpretar las actitudes de un personaje y usar el disfraz (Focone, 2017).

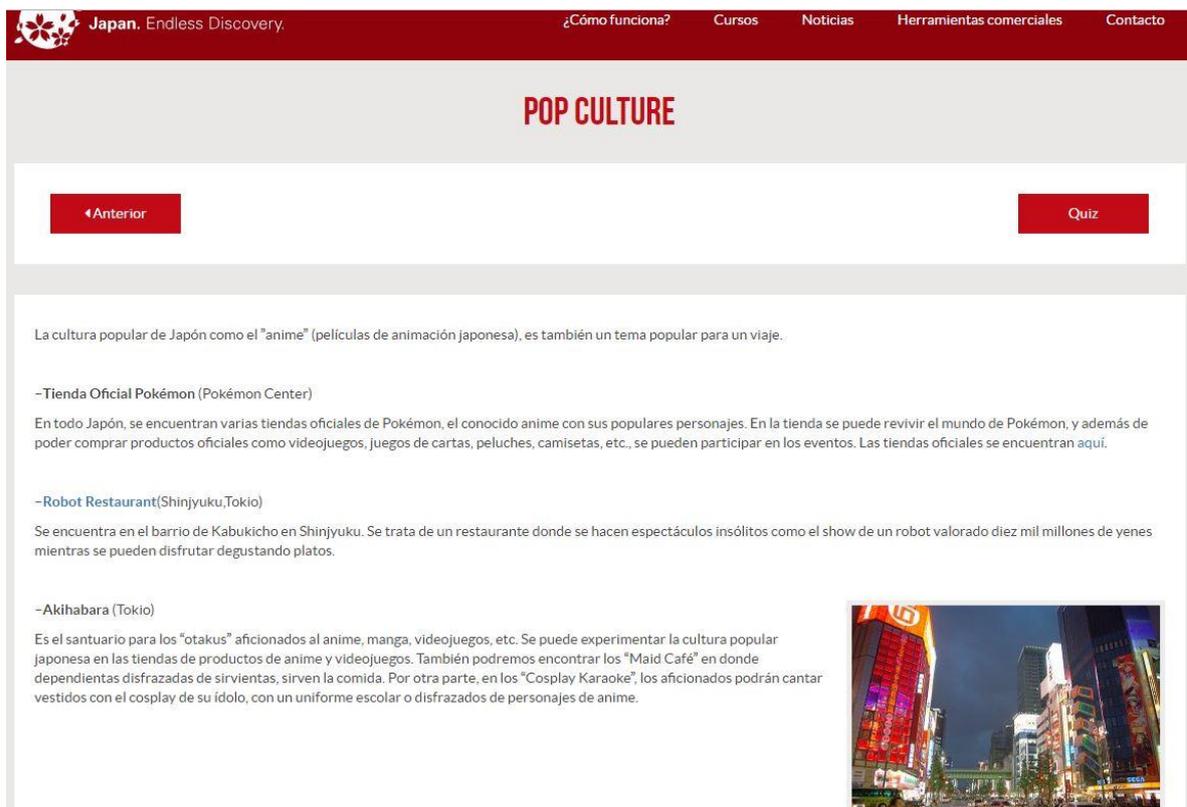
Según una investigación de JFC (2017), el fenómeno de Cosplay hoy en día es capaz de generar una facturación para el sector turístico de más de 147 millones de euros, de los cuales 44 millones recaen en las instalaciones de hospitalidad y un poco más de siete millones en el sector comercial. y catering.

Por ejemplo en Italia “*Hablamos de un fenómeno explosivo*”- las palabras de Massimo Feruzzi (2017): “*Considerando que se estima la participación de 1 millón 357mila*

cosplayer a 187 cómics principales citas, cosplay y juegos que tienen lugar en Italia (en particular el Lucca comics festival) en el año 2017”.

Parece un juego, pero los números que este fenómeno puede generar son impresionantes y llaman la atención del sector turístico, y en particular del turismo pop-culture. En la figura 12 observamos la página web oficial de *Japan Endless Discovery*:

Figura 12. The official web site of Japan for pop-culture tourism



Fuente: [Japan Endless Discovery](#).⁵

En Bélgica, la ciudad denominada cuna del cómic, en 1991 rehabilitó algunos muros de la ciudad creando un itinerario que escenifica las aventuras de personajes belgas tan conocidos como Tintín, Lucky Luke (ver figura 13), Los Pitufos o Quick et Flupke y permite al visitante conocer los monumentos y barrios más famosos de la capital belga. Esta ruta del cómic es una ruta viva, que se amplía y renueva con el tiempo, formando un recorrido fuera de los circuitos turísticos convencionales que te llevan desde el centro a las afueras de la ciudad.

⁵La página oficial de "Japan, Endless Discovery" es solo un ejemplo de "pop-culture promoter" que el mundo de manga y anime ponen a disposición en la web.

Figura 13 Morris - Lucky Luke en la Rue de la Buanderie



Fuente: Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas, VISITFLANDERS

1.4.5. El turismo literario

El turismo literario es una modalidad de turismo cultural dedicado a visitar aquellos lugares donde se encuentran elementos, como, por ejemplo: museos, casas-museo, universidades, cafeterías, etc, o donde se realizan eventos que, de alguna forma, han tenido influencia en las grandes obras u autores de la literatura universal (Magadán, 2017). Se ocupa de los lugares y eventos de los textos de ficción, así como de las vidas de sus autores. Esto podría incluir seguir la ruta de un personaje de ficción en una novela, visitar la particular configuración geográfica y espacial de una historia o hacer el seguimiento de la historia vital de un novelista (Magadán, 2017)

El turismo literario sigue representando, incluso hoy, una parte muy pequeña de la canasta turística mundial. Sin embargo, en un universo turístico que se mueve cada vez más hacia lo fragmentario y particular, este “nicho” podría representar una gran ventaja en términos de desarrollo y números.

Esta forma de turismo nace para descubrir y redescubrir los lugares de los libros y sus autores.

Tal vez muchos ya hayan escuchado este término en alguna parte, pero apuesto a que son muy pocos los que saben que la UNESCO (UNESCO, 2015) incluso ha elaborado un ranking de las ciudades literarias más importantes del mundo. Cada ciudad elegida

para formar parte de este exclusivo club se caracteriza por una contribución muy importante a la historia de la literatura mundial. Actualmente las ciudades literatura designados por la UNESCO son 20, incluyendo: Edimburgo, Melbourne, Iowa, Dublín, Norwich, Cracovia, Praga (ver la figura 14), Heildeberg, Rekjavik.

Figura 14 La ciudad de Praga



Fuente: Imágenes Google

Son muchos los ejemplos a nivel internacional cuyas ciudades han explotado el interés literario de un libro o novela y su autor. En el Reino Unido, el mercado del turismo literario es considerado como un nuevo nicho por los organismos de turismo regional, no solo explotando los clásicos, como las rutas de Shakespeare (ver Figura 15), las aventuras literarias de Sherlock Holmes o el Festival de Jane Austen que lleva ya diez ediciones celebrándose en Bath, si no también explotando la literatura más moderna como es el caso de J.K. Rowling, cuyo éxito internacional con Harry Potter ha provocado que se publique el “Potter Mapa” para visitar los enclaves donde transcurre la novela.

Figura 15. Shakespeare & co.

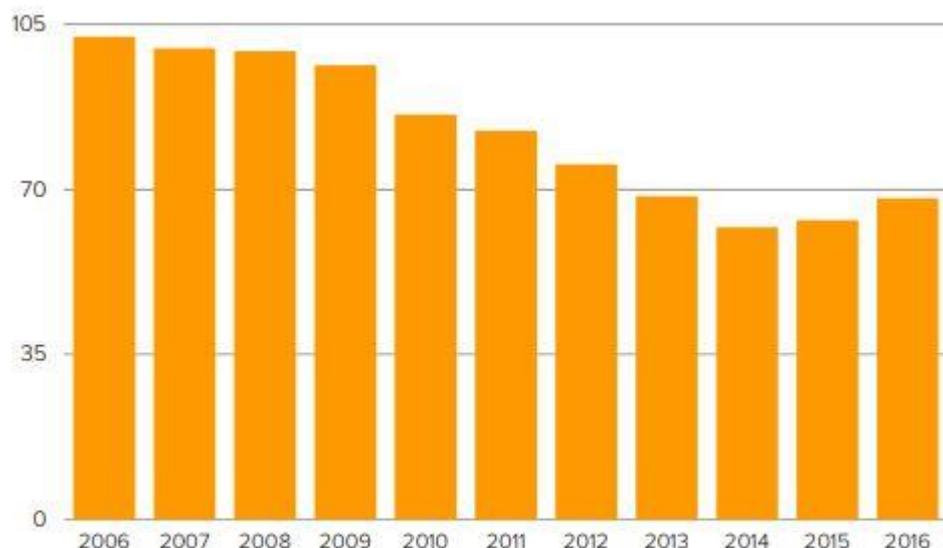


Fuente: Shakespeare & co. la librería degli artisti nel cuore di Parigi.

Igualmente, uno de los grandes atractivos de la capital sueca son las visitas guiadas por los lugares clave donde se desarrolla la trama de las novelas de la serie Millennium de Stieg Larsson. En el 2005, casi un millón de turistas siguió, en París, la ruta de El Código da Vinci. (Brown, 2003)

En España, por ejemplo, Castilla-La Mancha se ha apoyado en su promoción turística, para atraer el turismo en la región, en la elaboración de rutas literarias basadas en cinco obras literarias que recorren parte de la región. Se tratan del Quijote, el Cid, el Lazarillo de Tormes, las “Las Coplas a la muerte de su padre” de Jorge Manrique y “Viaje a la Alcarria” de Camilo José Cela (Magadán, 2017).

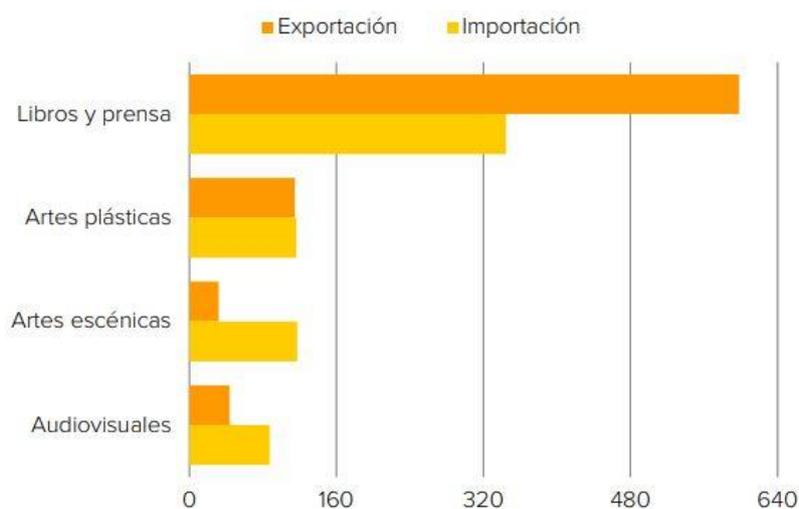
Figura 16. Gasto de los hogares en libros y publicaciones periódicas (Gasto medio por persona en euros)



Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2017 | Principales resultados. Página 27

Al parecer en los recientes años el mundo de la literatura, o por lo menos sus admiradores, están disminuyendo, tal y como se puede entender de la figura 16; sin embargo, como observa en la figura 17, España mantiene un buen nivel de exportaciones de los últimos confrontándolo con otros tipos de entretenimiento.

Figura 17. Comercio exterior de bienes culturales por tipo de producto. 2016 (En millones de euros)



Fuente: Agencia Estatal de la Administración Tributaria. Departamento de Aduanas. Estadística de Comercio Exterior.

2. Panorama del turismo global actual

Para entender la situación actual del macro fenómeno de la industria del turismo a nivel global se ha creído oportuno indicar ciertos datos de la situación actual del sector.

Figura 18 Ejemplos de Turistas



Fuente: Imágenes Google

Como se indica en la revista *Statista* (Statista, 2018) (*The Statistics Portal*): “La industria de viajes y turismo (ver figura 18) es una de las industrias más grandes del mundo con una contribución económica global (directa, indirecta e inducida) de más de 7,6 billones de dólares estadounidenses en 2016. El directo impacto económico de la industria, incluyendo alojamiento, transporte, entretenimiento y atracciones, fue de aproximadamente 2,3 billones de dólares estadounidenses ese año. Varios países, como Francia y los Estados Unidos, son destinos turísticos constantemente populares, pero otros países menos conocidos están emergiendo rápidamente para cosechar los beneficios económicos de la industria”. “Según el anual de Índice ciudades destino de Mastercard, Bangkok fue el destino turístico más visitado del mundo en 2016. La capital tailandesa atrajo a 19,41 millones de visitantes el año pasado, más que Londres (19,06 millones) y París (14,87 millones). A pesar de ser el cuarto lugar para los visitantes, Dubai superó significativamente el gasto de todas las otras ciudades. Las multitudes de turistas acuden a Dubai cada año, debido a una gran cantidad de atracciones que van desde excelentes museos hasta los 2.717 pies de altura del Burj Khalifa, la estructura artificial más alta del mundo. Sin embargo, uno de sus mayores atractivos es su floreciente reputación como capital comercial de Oriente Medio. (Statista, 2018)

Los turistas que quieren ir de compras a Dubai se verán abrumados por las opciones de más. La ciudad cuenta con más de 70 centros comerciales, incluido el Dubai Mall, el

complejo comercial más grande del mundo por área total. Como era de esperar, eso significa que el gasto nocturno de los visitantes de Dubai es enorme. El año pasado, los visitantes derrocharon \$ 28.5 mil millones y Mastercard predice que la suma aumentará en más del 10 por ciento este año. A pesar de que Nueva York y Londres son masivos para el comercio minorista, ambas ciudades están muy por detrás de Dubai en gasto de visitantes, con lo que aportaron \$ 17.02 y 16.09 mil millones el año pasado, respectivamente” (Nia17).

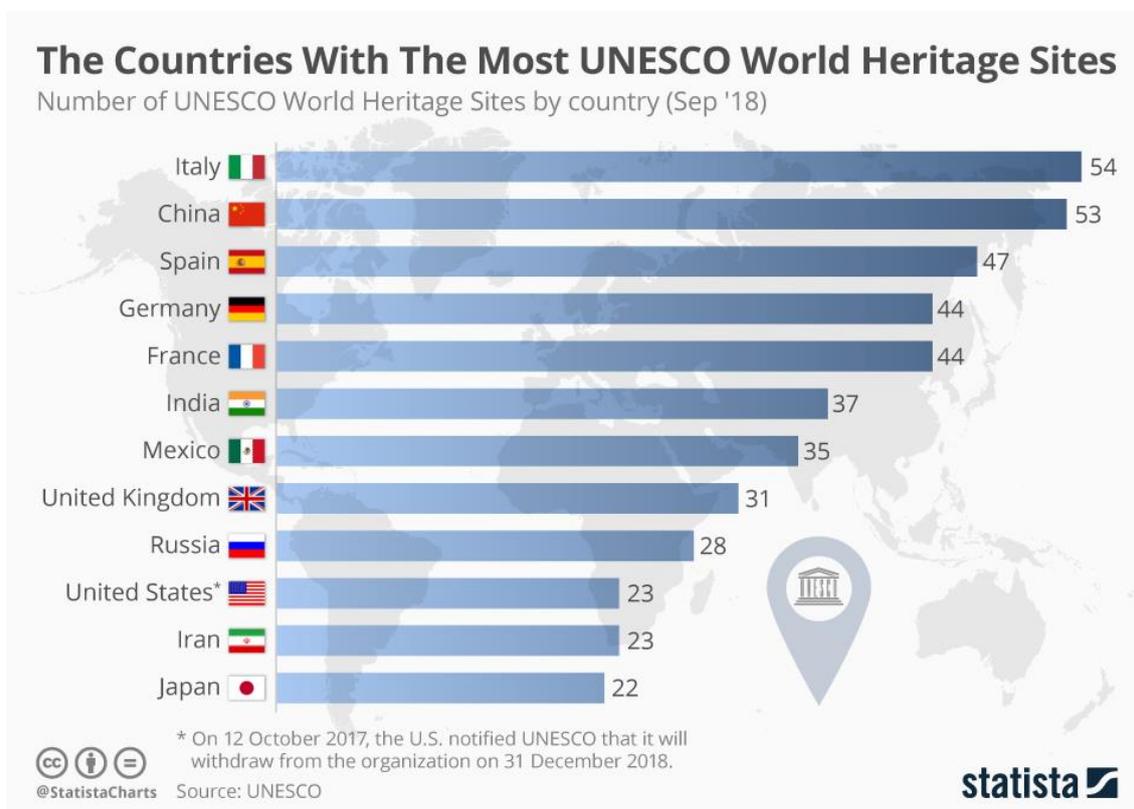
Figura 19. Las atracciones top del turista 2018



Fuente: Statista (Sept. 2018)

En particular, lo que se quiere valorizar en este trabajo es el sector específico del turismo cultural (ver figura 19), y los informes estadísticos figurativos pueden hacer entender más rápidamente y eficazmente el estado actual del turismo cultural en el mundo hoy en día.

Figura 20 Los países con más patrimonio cultural según el UNESCO



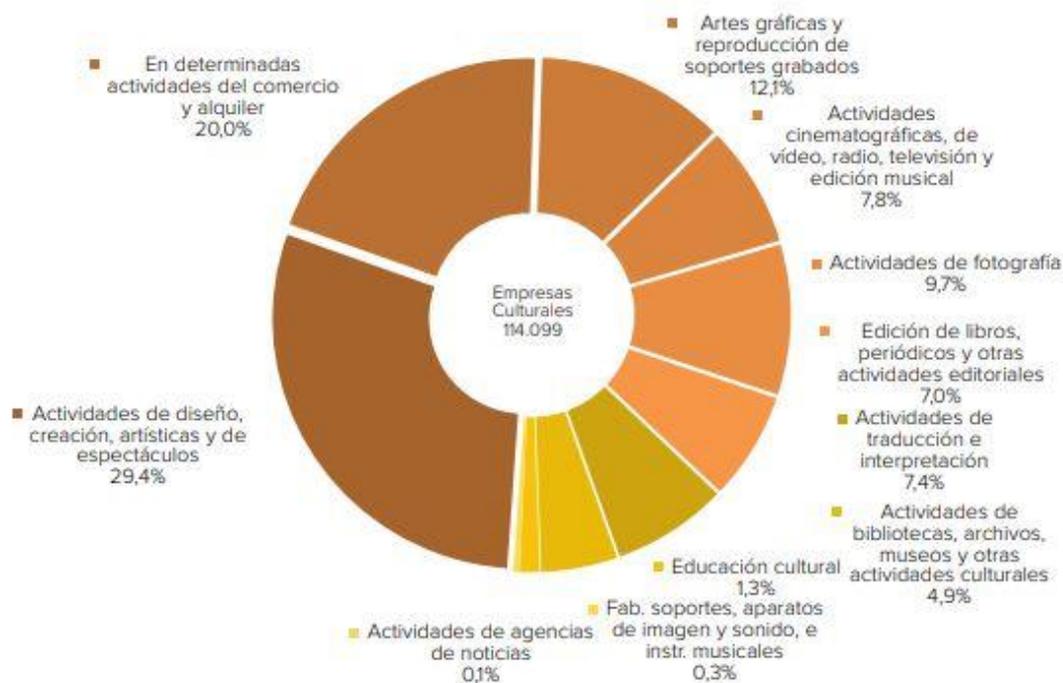
Fuente: Statista (Sept. 2018)

Como se puede observar en la figura 20, según las estadísticas de UNESCO, se definen los países que poseen más patrimonio cultural al mundo, y también indica cuales son los seis criterios para que un sitio se denomine “cultural” (Sousa, 2017):

1. Representa una obra maestra del genio creativo humano.
2. Exhibe un importante intercambio de valores humanos.
3. Da un testimonio único a una tradición cultural de una civilización.
4. Es un destacado ejemplo de conjunto arquitectónico o tecnológico a lo largo de la historia.
5. Es un ejemplo destacado de asentamiento humano tradicional o interacción con el medio ambiente.
6. Se asocia tangiblemente con tradiciones, ideas, creencias y obras de importancia universal.

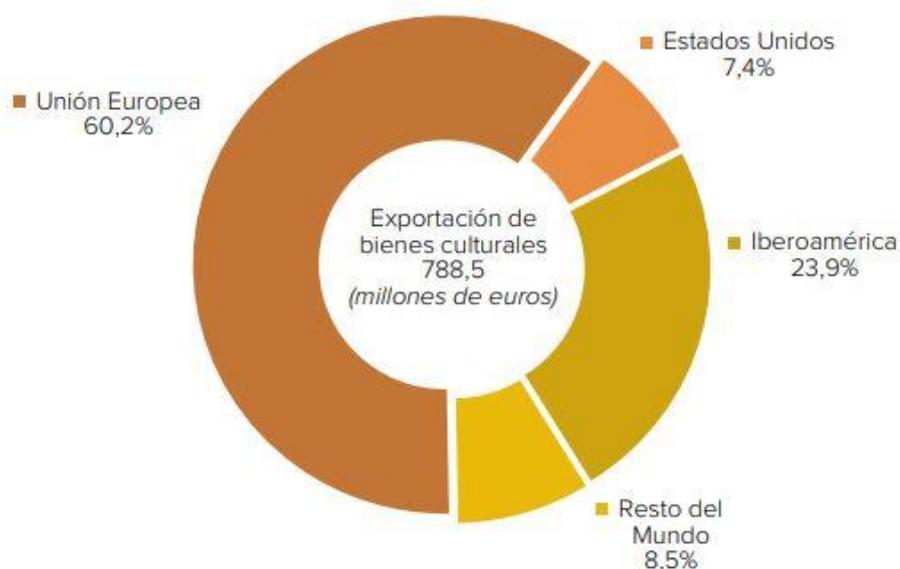
Para valorizar además el turismo cultural, es necesario ver los porcentajes de su situación actual en el mundo y en particular en España. Se puede fácilmente deducir como el turismo cultural ha ganado máxima importancia en la industria del turismo, y según las estadísticas presentadas de la figura 21 hasta la figura 23, su crecimiento es considerable.

Figura 21. Empresas culturales por actividades económicas 2016 (En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas.

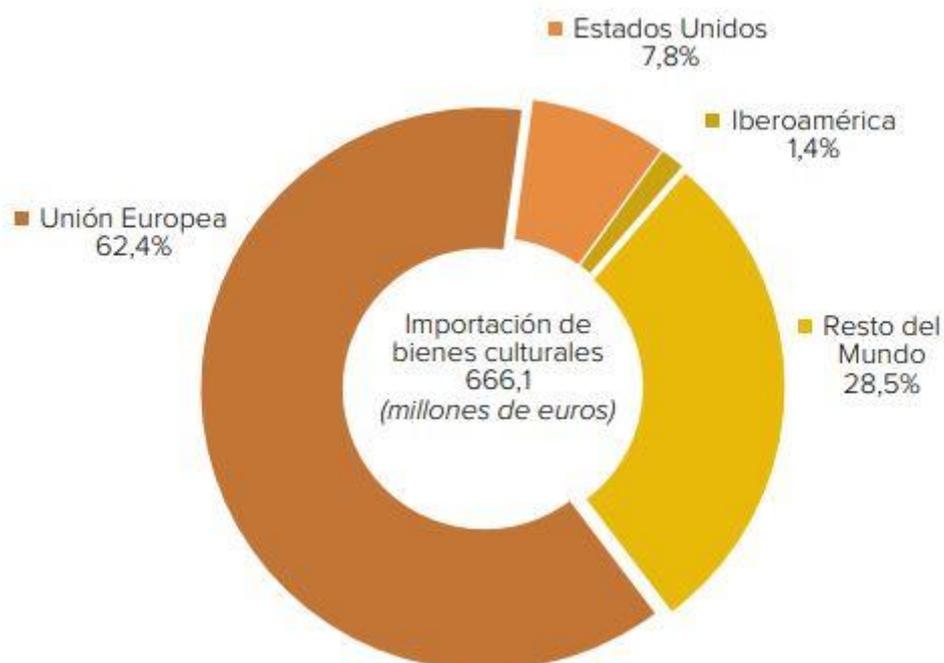
Figura 22. Exportaciones de bienes culturales por áreas geográficas. 2016 (En porcentaje)



Fuente: Agencia Estatal de la Administración Tributaria. Departamento de Aduanas. Estadística de Comercio Exterior.

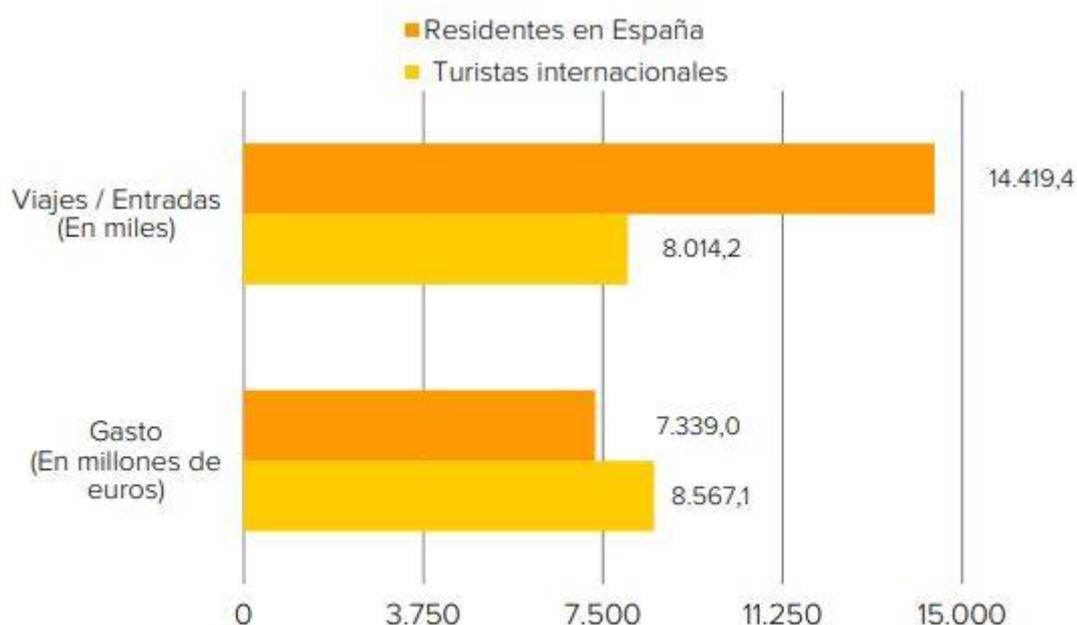
En la figura 22 se observa el flujo muy relevante de importaciones y exportaciones de bienes culturales por área geográfica a nivel mundial.

Figura 23. Importaciones de bienes culturales por áreas geográficas. 2016 (En porcentaje)



Fuente: Agencia Estatal de la Administración Tributaria. Departamento de Aduanas. Estadística de Comercio Exterior

Figura 24 Viajes de residentes en España y entradas de turistas internacionales realizados principalmente por motivos culturales y gasto total asociado. 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

Es increíble cómo España (ver figura 24) ha ganado una importancia así grande en poco tiempo, poniéndose segundo en la estadística mundial de países receptores de turismo, como explica el artículo en la revista online de economía “SER”:

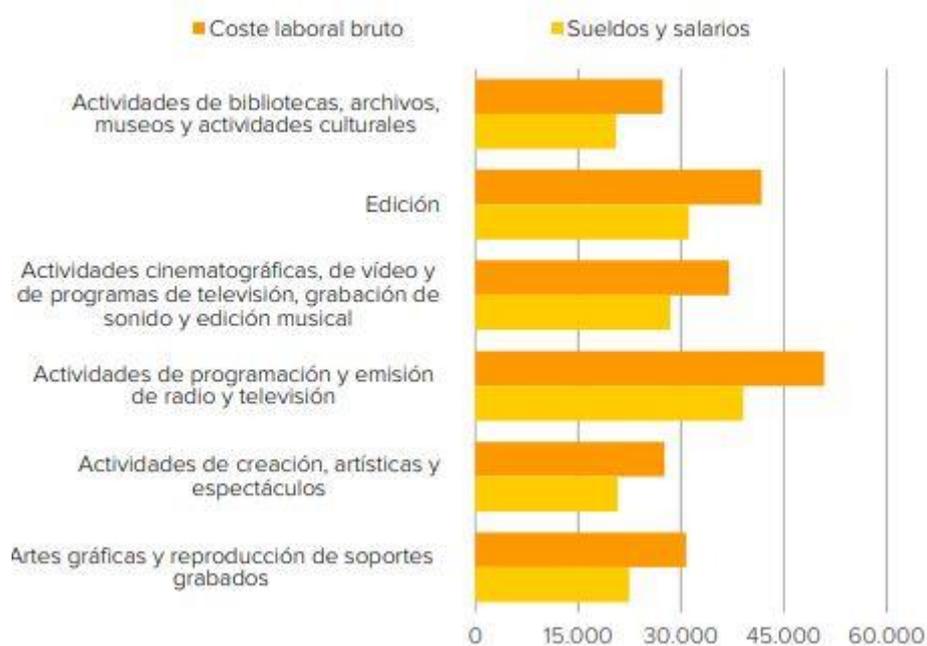
“El turismo español batió en 2017 su récord de visitantes internacionales con la llegada de 82 millones de turistas, lo que supone un incremento del 8,9% respecto al 2016, según la estimación de cierre del año elaborada sobre la información de Turespaña y las estadísticas que aportan las encuestas FRONTUR y EGATUR del Instituto Nacional de Estadística (INE). Con estos datos, España superaría por primera vez a Estados Unidos y alcanzaría la segunda posición en número de llegada de turistas, solo por detrás de Francia.” (SER, 2018).

Figura 25. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino. 2016 (En porcentaje)



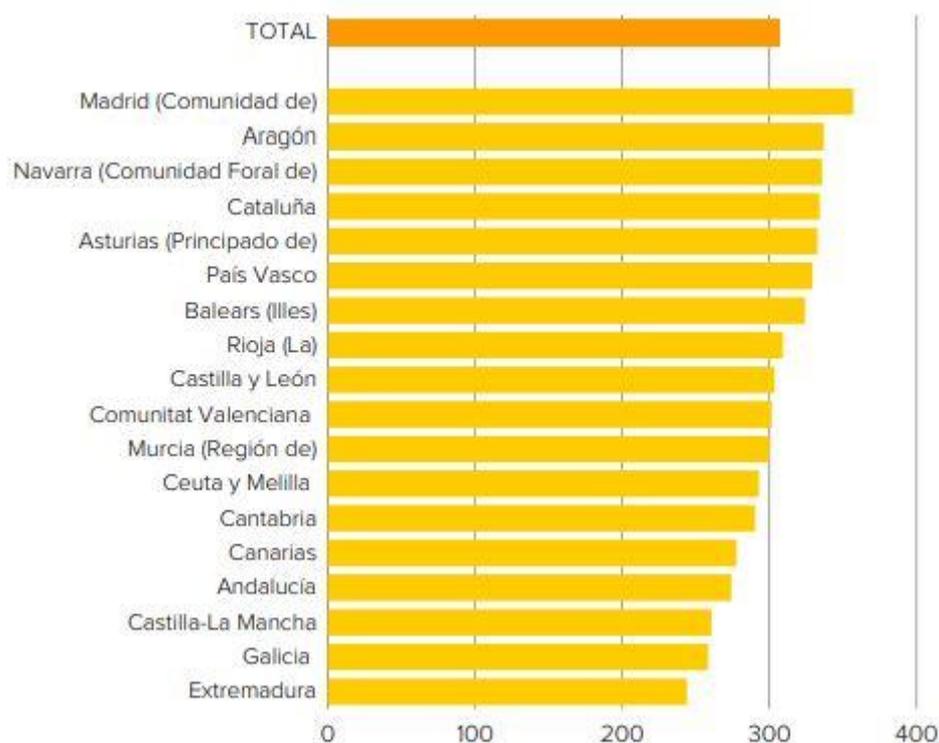
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

Figura 26. Coste laboral por trabajador por actividades económicas 2016 (Euros por trabajador)



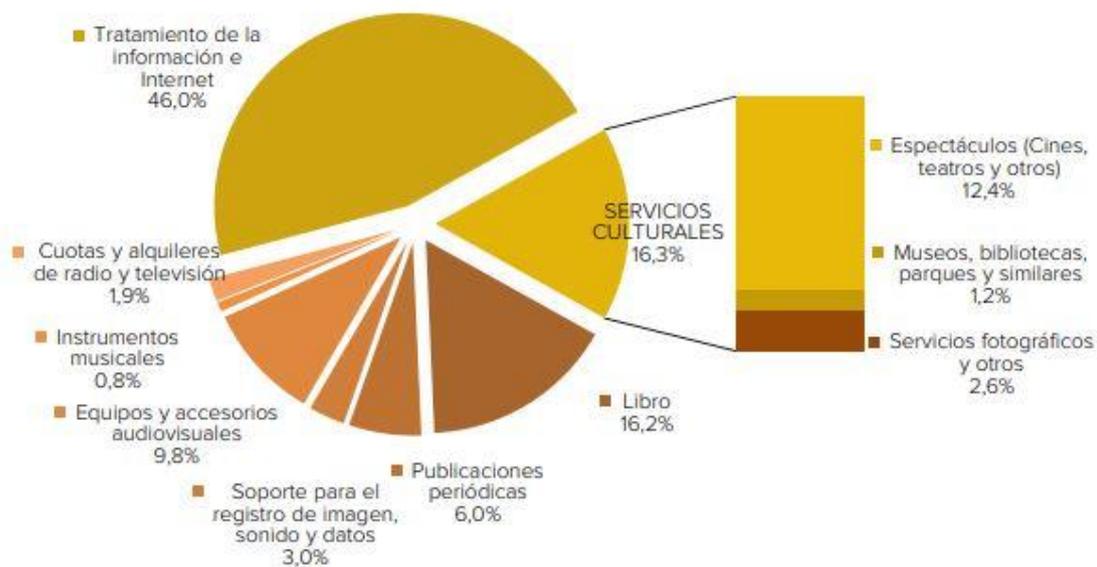
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Anual de Coste Laboral.

Figura 27. Gasto de los hogares en bienes y servicios culturales por comunidad autónoma. 2016 (Gasto medio por persona en euros)



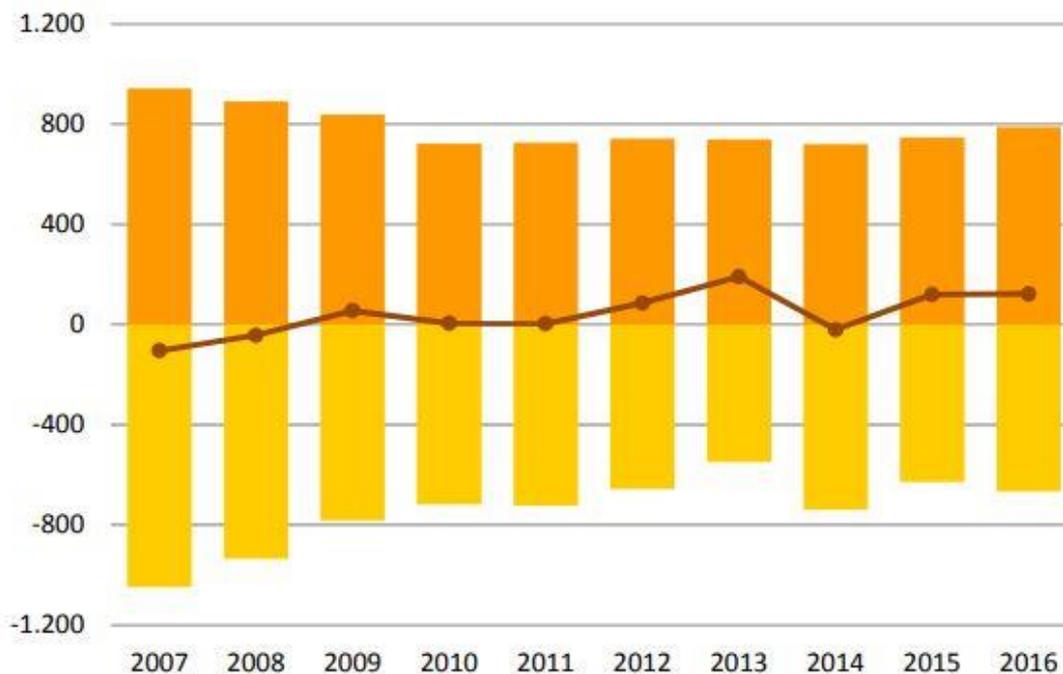
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Figura 28. Gasto de los hogares en bienes y servicios. 2016 (En porcentaje)



Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006

Figura 29. Comercio exterior de bienes culturales (En millones de euros)



Fuente: Agencia Estatal de la Administración Tributaria. Departamento de Aduanas. Estadística de Comercio Exterior.

3. El destino turístico y su imagen

Según Bigné (Bigné, 2000) un destino turístico es entendiendo como combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona definida geográficamente, como país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación y experiencia previa. Por lo tanto, el marketing de los destinos turísticos tiene como finalidad tanto promocionar el destino, como conseguir ciertos objetivos estratégicos que permitan satisfacer las necesidades de los turistas y de la comunidad local (Bigné, 2000).

Hay tres elementos clave que parecen resumir las características de un destino: la referencia a un espacio geográfico, a una oferta y a un mercado relativo, y a toda una serie de recursos, estructuras, actividades y actores proporcionados por la oferta. Martini (Martini, 2005) recuerda que solo se puede hablar de un territorio con vocación turística “cuando el mercado reconoce en él la presencia de factores atractivos (naturales o artificiales) capaces de determinar unas vacaciones y cuando un número un gran número de viajeros lo eligen entre un conjunto de alternativas en virtud de sus características particulares, decidiendo invertir en él su propio tiempo y presupuesto para las vacaciones”. Una vez identificados los territorios, áreas, regiones que por su vocación turística pueden llamarse destinos, surge espontáneamente una distinción.

No todos los destinos son iguales, pero, por un lado, los destinos nacen espontáneamente, como una evolución natural de una serie de actividades e iniciativas comerciales históricamente presentes en el territorio (como las que podrían derivarse de la pop-culture). No presentan un liderazgo compartido y, por lo tanto, no operan para el logro de objetivos comunes, no existe cooperación y confianza entre los diversos actores públicos y privados que lo componen. Por otro lado, hay destinos liderados por uno o más líderes capaces de impulsar las acciones de actores individuales, públicos y privados, hacia la búsqueda de objetivos compartidos, en beneficio del destino como un sistema vital (Pencarelli, 2009). Solo en este segundo caso hay una acción de *Destination Management* y *Destination Marketing*, que opera en una lógica basada en la

integración y la cooperación, que puede traer beneficios significativos para el destino a largo plazo.

Imagen del destino turístico

Un aspecto esencial de cualquier destino turístico es la imagen que proyecta. Estudios e investigadores han encontrado que la imagen de destino inducida por la *pop culture* tiene un impacto positivo en los viajeros (TravelCarma, 2016).

A lo largo de la literatura, se han llevado a cabo muchos estudios sobre las estrategias que las empresas, tanto grandes como pequeñas, han emprendido para construir una imagen positiva de la empresa con sus clientes. Como consecuencia de estos estudios, se ha suscitado en el sector turístico un interés de crear y mejorar la imagen de destino, ya que esta juega un papel importante para influir en las decisiones toma de decisiones de los turistas potenciales. Pero, ¿cuál es realmente la imagen de un destino? ¿Es algo que puede ser controlado por un organismo territorial o es más bien algo arbitrario, fuertemente dependiente de la percepción de los turistas individuales? Responder a estas preguntas, entender qué factores influyen en las elecciones de los turistas y cómo el destino puede actuar para ser más atractivo, es una de las tareas que aborda el marketing de destino y que trataremos en el este epígrafe.

La imagen territorial (ver figura 30) es definida por Giordana (Giordana, 2004) como la imagen que presenta, a través de diversos canales de comunicación, una región.

Figura 30. Ejemplo de imagen territorial: América Latina crece como destino turístico en los últimos años



Fuente: Sitio web Comunicae.es

Según Martini (Martini, 2005), la imagen de un territorio viene dada por la consideración que los mercados potenciales tienen de un lugar, de sus características, de su idoneidad para ser visitado. Es el resultado de un proceso mental de turistas, que

simplifica y resume una gran cantidad de datos relacionados con un territorio. Este proceso mental es algo instintivo. De hecho, los turistas optan por visitar un lugar porque esto le da una expectativa de placer, alimentado por los sueños y la imaginación, lo que lo hace un lugar digno de ver. Eligen lugares que presentan en sus ojos características diferentes y nuevas en comparación con sus vidas cotidianas, un viaje en busca de la imagen estereotipada de una nueva realidad.

Muchas veces la decisión del proceso de turista no se basa en la experiencia directa, sino sobre todo en información que ha llegado a través de fuentes externas, como el boca-oído (ver figura 31), revistas, guías turísticas o sitios web. De este modo, el turista ya se imagina cómo será su experiencia, y el viaje se convierte en una verificación de su imagen instintiva y de la realidad.

Figura 31 Boca-oreja



Fuente: Imagenes Google

Es evidente la importancia y crucial intervenir en el proceso de la creación y el poder de su imagen a través de una gestión adecuada de todos los medios de información, comunicación y promoción, con el fin de proporcionar a los potenciales turistas una imagen y una motivación que corresponde a la solución de sus necesidades. Al mismo tiempo, sin embargo, hay que asegurarse de que las actividades y experiencias que ofrece el destino cumplen con las expectativas creadas por los turistas (Cogno E., 2001). Es esencial no sólo entender la imagen existente de su destino, sino también investigar los factores críticos que influyen en esa imagen, con el fin de evaluar la eficacia de las decisiones de marketing realizadas y, en base a los resultados, planificar las acciones futuras (Shani A., 2011).

Los factores que influyen en la creación de la imagen de un destino son muchos, algunos de ellos escapan al control de los gerentes de destino, como un viaje anterior, el boca-oído, y claramente también las *pop-culture* expresiones como libros, películas, canciones o comics que retratan un destino en particular. No todos tienen la misma efectividad para crear la imagen en la mente de los turistas.

Resumiendo los factores que influyen en la creación de la imagen de un destino Shani (Shani A., 2011) relaciona lo mismo, reconociendo que aunque estos no sean siempre unánimes, y que no existe una receta perfecta en estrategias de mercado, podemos afirmar que estos esenciales son:

-Las actividades de relaciones públicas en revistas, televisión, libros, las películas, las experiencias previas en viajes y el boca-oído son las fuentes más importantes.

-La publicidad, con amplia cobertura especialmente en periódicos y revistas, influye significativamente en la elección de un destino, mientras que en la radio y la televisión no es de la misma efectividad.

-Guías turísticas y personal de agencias de viajes ejercen un gran poder persuasivo. Existe una nueva forma de boca-oído en línea, el llamado marketing viral, que se lleva a cabo en blogs y redes sociales, y que tenderá a tomar cada vez más importancia en la formación de opiniones colectivas en los próximos años.

La imagen de un destino (ver figura 31) no es estática, sino que tiende a cambiar con el tiempo, y para ello necesita ser monitoreada continuamente. Los gerentes del destino, en particular, tratarán de mantener las fortalezas en la imagen de una región y tratarán de cambiar sus aspectos negativos. Sin embargo, es necesario aclarar que cambiar la imagen de un destino es un proceso que da los primeros resultados después de un largo tiempo, que debe planificarse, especialmente a nivel de entidades grandes, como en el caso de una nación. (Shani A., 2011)

Existen casos en los que surgen problemas de imagen debido a la falta de una estrategia de comunicación a largo plazo, pero una percepción errónea del mensaje no es rara en un destino. Algunas sensaciones típicas que afectan a las preferencias de los turistas son: la sensación de inseguridad, debido, por ejemplo, a enfrentamientos o turbulencias sociales; la distancia, es el caso de destinos como Hawai, considerados demasiado distantes y por lo tanto muy caros; la imagen anterior, como le sucede a muchos spas

que no han podido renovar su oferta; la imagen pública negativa que tiene algunos objetivos hacia destinos con una situación social, económica y ambiental negativa. En cambio, en el caso de desastres naturales, guerras u otros eventos dramáticos de gran cobertura mediática global (piénsese, por ejemplo, en el caso del tsunami en Asia o los ataques terroristas en Egipto), la imagen del turista cambia en muy rápidamente, y modificar la imagen nuevamente de ese destino puede ser una tarea muy difícil. (Shani A., 2011)

Figura 32. La imagen de una destinación turística



Fuente: Imágenes Google

Ahmed (Deng, 2014) argumenta que una imagen negativa puede corregirse usando publicidad y / o relaciones públicas actuando de esta manera:

- Identificando los componentes de la imagen de destino y enfatizando los más favorables.
- Organizar eventos especiales (festivales culturales, competiciones deportivas, ferias) que atraigan la atención de los medios.
- Organizar viajes para creadores de opinión, como blogueros de viajes y operadores turísticos, para probar el destino.
- Enfatizar las fortalezas del destino en las redes sociales y campañas promocionales.
- Persuadir a las principales organizaciones de viajes y turismo (como las cadenas hoteleras internacionales) para organizar conferencias en el destino, convirtiendo la imagen negativa en una ventaja (Deng, 2014)

En definitiva, la *pop culture* tiene un impacto complejo en la formación de una imagen de destino. La coexistencia de los fenómenos culturales populares globales y las economías regionales ayudan a aumentar la imagen de marca optimista de los destinos,

las industrias de medios y las culturas de los fanáticos. A medida que se permiten nuevos tipos de fundamentos para visitar las localidades que aparecen en la literatura, las películas y otros medios, también aumenta el impacto en el desarrollo de un destino y su competitividad (TravelCarma, 2016).

4. Las motivaciones del turista pop-culture

Un viaje representa el turista y puede expresar muchos aspectos de su personalidad (ver figura 33): su modo de vida, sus valores, sus hábitos más estables. Pero un impulso importante para viajar también se deriva de las necesidades actuales de un individuo, que en diferentes momentos de su vida puede soñar y elegir unas vacaciones extremadamente diferentes.

Figura 33. Turistas disfrazados en México



Fuente: Imágenes Google

En el caso del turística pop-culture, existe una gran motivación cultural, a través de cualquiera de las disciplinas artísticas de las que son fans. Smith (Smith & BrentT, 2001) señala como diversas características propias del turista cultural, que adaptadas al turismo *pop-culture* podrían ser las siguientes:

- El gran interés por conocer lugares nuevos y diferentes asociados a su interés por una película, serie, música, comics o libro.
- Mayor frecuencia de los viajes.
- Empleo del transporte local para sus desplazamientos en el destino, rodeados de las gentes y de su rutina
- Búsqueda del sentido de la autenticidad, en lugar de la superación personal propia.

- Máxima interacción posible con los lugares de destino y con sus habitantes, y participación en la comunidad local.
- Búsqueda de la espiritualidad (en el caso de expresiones culturales religiosas como por ejemplo el Libro del Código Da Vinci (Brown, 2003) o la película La Pasión de Cristo (Gibson M. , 2004).
- Presencian todo, incluso las formas de explotación, mercantilización folclorización o “falsa autenticidad” de la cultura local.
- Recreación personal de las escenas o párrafos leídos, vistos o escuchados.

La motivación de turismo, al igual que otros empujes de comportamiento, puede ser positiva o negativa; en el primer caso, por la búsqueda de que se obtenga algo o, en el segundo, de evitar situaciones no deseadas.

Uno de los elementos clave que son comunes a todos los tipos de turistas y parece ser la búsqueda de un “nivel óptimo de estimulación” (Ross, 1991), es decir, un estado subjetivo perfecto que depende en gran medida de los estímulos a los que está sujeto en la vida cotidiana el individuo, pero también de las predisposiciones personales.

De hecho, hay niveles de activación extremadamente personales que se asocian con la percepción de un sentido de salud y armonía interna: por debajo de cierto nivel surge la sensación de aburrimiento y por encima de se siente ansiedad y estrés. Del mismo modo que hay un nivel objetivo de estimulación óptima, no hay actividades turísticas objetivamente aburridas u objetivamente difíciles, pero la capacidad de aumentar o disminuir el nivel de intensidad psicofísico a través de un tipo de viaje depende de la perspectiva de los viajeros, sino también de lo que esa persona lo hace todos los días.

Estos aspectos explican cómo las opciones turísticas están relacionadas con la necesidad de reducir o eliminar una situación desagradable, ya sea por desactividad o por hiperactividad, a través de la consecución de los objetivos de un turista que puede responder a diferentes necesidades psicológicas. (Ross, 1991)

Bruschi Pagnini e Pinzauti (Bruschi, 1991) mantienen que las razones principales para viajar son mejorar el bienestar a través de vacaciones para satisfacer las necesidades fisiológicas (por ejemplo: reposo o de atención), o para expresar prestigio y escapar de

la vida cotidiana. Por otra parte, en su estudio, se identificaron otras motivaciones turísticas, tales como:

- Conducta imitativa, que parece estar ligado a la necesidad de ajustarse a las tendencias con el fin de sentirse más cerca del grupo social con que se relaciona (por ejemplo, viajes en destinos de moda);
- Satisfacción de la curiosidad, que conduce a la búsqueda de formas de viaje relacionadas con actividades exploratorias o cognitivas (por ejemplo, excursiones para conocer la ciudad y lugares que frecuenta el personaje de alguna novela o serie);
- Realización de un sueño, destinado a experimentar contextos de vida no accesibles diariamente (por ejemplo, contextos muy lujosos como visitar playas exóticas, destinos remotos o hoteles donde transcurre una película) y, por lo tanto, considerados atractivos. (Bruschi, 1991)

Asimismo, una de las características demográficas que parece influir más en la motivación turística es la edad.

En este sentido, Gibson e Yiannakis (Gibson H. &, 2002) estudiaron la transformación de las motivaciones turísticas durante el “ciclo de vida”. Su estudio reveló que la entrada en la tercera década, entre 28 y 33 años, y entre los 33 y 40 años (período de estabilidad personal), tienden a cambiar los estilos de vida transformándolas en formas más estables y serios que mueven a los turistas de esta edad a elegir generalmente formas de vacaciones más comprometidas, como aquellas destinadas a fomentar experiencias culturales o destinadas a adquirir nuevas habilidades. En esta fase de la vida, abundan los viajes de estudio y los itinerarios culturales y cognitivos como los *viajes pop culture* más lúdicos (ver figura 34).

Figura 34. Cartagineses y Romanos en la ciudad de Cartagena



Fuente: Imágenes Google

En el mismo contexto teórico, se hace hincapié en que la transición a los de mediana edad, entre 40 y 45, junto con la entrada en esta edad, entre 45 y 50, se acompaña a menudo de más oportunidades económicas e implican la elección de los destinos más a menudo relacionados con formas de demostración del estado alcanzado o de otra manera estrictamente conectado a intereses culturales.

Por último, la transición a la quinta década, entre 50 y 55 años, y la entrada en la tercera edad, mayores de 65 años, generan el abandono casi total de las formas de turismo vinculadas a las experiencias físicas agotadoras, tales como excursiones exigentes y no organizados o experiencias relacionadas con actividades deportivas. En esta fase, en cambio, aumenta el consumo de formas turísticas más seguras y protegidas, que están conectadas a los viajes organizados. (Gibson H. &., 2002)

Un factor importante que afecta indirectamente las opciones turísticas a medida que la edad aumenta se conecta con los resultados de experiencias turísticas acumuladas previamente. De hecho, el comportamiento del turista también está conectado con los resultados positivos logrados, que representan refuerzos reales que conducen a la repetición y consolidación de tipologías de comportamiento que han demostrado ser útiles. Por esta razón, por ejemplo, el hábito de depender de los operadores turísticos para la elección de viajes que son muy diferentes de los elegidos anteriormente, pero que proporcionan un buen grado de satisfacción.

La razón, de hecho, premia la investigación que puede crear nuevas necesidades que pueden ser satisfechas a través del comportamiento turístico similar: de un viaje motivado por una necesidad podría surgir, por lo tanto, una nueva motivación que puede empujar a repetir algún aspecto. (Gibson H. &., 2002)

5. Elección del destino turístico

La tarea fundamental de los directores de marketing de la empresa es analizar y comprender el comportamiento de los clientes de referencia. En cuanto al sector de viajes, es necesario distinguir entre: turistas (consumidores de vacaciones) y viajeros de negocios. (Kotler, 2002)

Figura 35. Elección de un destino turístico



Fuente: Imágenes Google

En los últimos años, la industria del turismo ha experimentado un proceso de globalización. Esto implica un mercado internacional altamente competitivo con compañías que luchan por construir y defender su participación en el mercado. Para ganar esta batalla, las empresas invierten en investigación para detectar qué quieren comprar los clientes, qué destinos prefieren, cuáles son los elementos de servicio más importantes para ellos, cómo compran y por qué. La compañía que entiende cómo los consumidores responderán a diferentes configuraciones de productos, precios y publicidad tiene una ventaja significativa sobre sus competidores. Los gerentes de marketing deben entender cómo los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor. Esta caja negra se compone de: las características del comprador que influyen en la percepción de los estímulos y la reacción del individuo con los mismos; el proceso de toma de decisiones en el lugar puede influir significativamente en el resultado. (Kotler, 2002)

Las principales razones que llevan a la elección de un destino turístico (ver figura 35) son de dos tipos:

- los factores de presión que representan un empuje hacia unas vacaciones y que están constituidos principalmente por razones socio-psicológicas;

- factores de atracción que conducen a las ubicaciones en relación con las ofertas en términos de equipos o servicios.

El primer tipo de factores es la clave del deseo de viajar, mientras que el segundo representa el imán hacia un objetivo. El elemento común es sin duda la emoción que se busca a través de la experiencia de las vacaciones que lo impulsa desde el origen hasta el destino (Kotler, 2002). En el caso de turismo *pop-culture* existen grandes factores personales que influyen en su elección, sus gustos, preferencias y aficiones son determinantes, ya que son estos los que propician ese deseo de conocer más sobre los personajes o sobre lugares donde transcurren las películas, libros o estilos musicales de los que son fan.

En general, las vacaciones, como pueden parecer, no son el resultado de una elección improvisada. En cada viaje, en la evaluación del destino de un viaje encontramos cuatro fases que conforman un sistema de elección llamado “secuencia de vacaciones”. Este sistema de elección se adecua a los pasos del proceso para cada compra propuestos por Kotler (2002):

- la identificación del problema, que puede referirse a la elección de un destino o la selección entre varias opciones;
- la adquisición de información, que puede tener lugar de una manera más o menos formal y que sirve para motivar a otros compañeros de viaje o para legitimar la elección;
- la evaluación de oportunidades, que puede involucrar operadores turísticos, y se deriva de la consulta de recursos multimedia o de la evaluación de experiencias de amigos y familiares;
- la decisión, que generalmente involucra a todos los miembros de un grupo turístico y que puede ser unánime o negociada.

Obviamente, tras el consumo del servicio turístico se produce una evaluación por parte del turista en términos de calidad, satisfacción e imagen. (Kotler, 2002)

6. Evaluación del servicio turístico

Antes de iniciar cualquier viaje, todo turista construye expectativas turísticas y una “imagen interna” de cada viaje que coloca entre sus posibles elecciones; esto implica la

atribución de un significado a las vacaciones que es una guía en la comparación con algunos aspectos interiores, haciendo que una elección sea más o menos probable. Al evaluar un posible destino turístico, de hecho, también contribuyen a aspectos motivacionales estables, conectados sobre todo a las dimensiones de la personalidad. (Caprara, 1999)

Un primer elemento relacionado con los eventos turísticos es interno, será más fácil para un turista enfrentarse a situaciones aún más aventureras, en las que pensará que puede controlar sus acciones.

Si el locus de control es externo al turista, será más fácil de atribuir a los demás la calidad de sus vacaciones, confiando en los operadores turísticos establecidos, en lugar de "correr el riesgo" de tener que gestionar partes del viaje por uno mismo.

Una dimensión igualmente importante, muy relacionada con el anterior, es que la autoeficacia percibida (Caprara, 1999), lo que implica un sentido de saber cómo hacer algo en un contexto específico, y que guía la elección de las formas de turismo relacionadas principalmente con:

- medio transporte (por ejemplo, convicción de poder afrontar un viaje con el uso de un medio particular de transporte);
- actividades llevadas a cabo durante el viaje (por ejemplo, capacidad de realizar actividades físicas de un cierto tipo);
- características ambientales del lugar visitado (por ejemplo, capacidad para enfrentar condiciones climáticas o ambientales adversas).

En definitiva, las expectativas son creencias relacionadas con la prestación del servicio turístico que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño (Zeithaml, 2002); siendo los principales condicionantes en su formación (Parasuraman, 1991) la comunicación boca-oído, las necesidades propias que desea satisfacer cada turista con el viaje que va a realizar, las experiencias pasadas que el cliente pueda tener del mismo o de similares viajes y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio turístico.

Una vez que ha transcurrido el viaje o se ha consumido el producto turístico se produce la evaluación del mismo en términos de calidad, satisfacción y, por supuesto, imagen.

Las expectativas generadas inicialmente son comparadas con las experiencias que realmente ha recibido (percepciones), a este paradigma se le conoce como paradigma de la disconfirmación. Si esas expectativas no superan a las percepciones se producen situaciones de desventaja competitiva, por el contrario, si las superan se produce una situación favorable que se traduce en una situación satisfacción, lealtad y una percepción positiva de la calidad e imagen del destino o producto turístico (Parasuraman, 1991).

7. Estudio empírico

A continuación, se presenta el estudio empírico realizado con el objetivo de analizar los factores que definen las decisiones y las motivaciones que mueven el turista hacia un viaje *pop-culture*. Para ello, se ha elaborado un cuestionario con el de definir el perfil de los turistas *pop-culture* y valorar la importancia del destino turístico visitado.

En los apartados siguientes se describirán las cuestiones planteadas en el cuestionario, las características de la muestra consultada, para finalizar con el analizar los datos y mostrar los principales resultados obtenidos.

7.1. El cuestionario

El cuestionario elaborado para este trabajo parte de otros trabajos previos relacionados con el turismo *pop-culture*. (Banning, 2018), (SAFA, 2016)

El cuestionario se compone de tres secciones: la primera se enfoca en preguntas generales sobre qué tipo de turista generalmente es el encuestado, la segunda sección se enfoca en conocer las características del turismo *pop-culture* y la tercera se refiere a los datos sociodemográficos de los encuestados para poder definir su perfil. En total hay 22 preguntas, dentro del cual hay 4 preguntas múltiples, 3 preguntas a escala lineal Likert de 5 puntos, dos preguntas filtro y 3 preguntas abiertas (respuesta corta).

En este anexo se puede consultar la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSesGYmhebRtCYtCPEU7oetz2VOZDGuw_sNgmaWMx38Y8AydzbTg/viewform?usp=sf_link.

La recogida de la información se realizó mediante un cuestionario auto-administrado albergado en una plataforma on-line Google Drive (<https://docs.google.com/forms/d/1-LXQuu9Qv09veTDArVLuIfxr2->

[qgS6YP68656NIs9Xg/edit?usp=sharing_eil&ts=5bad1dff](https://www.facebook.com/qgS6YP68656NIs9Xg/edit?usp=sharing_eil&ts=5bad1dff)) y difundida a través de las redes sociales durante el mes de septiembre de 2018. Se realizó a través de un muestreo no probabilístico, muestreo “bola de nieve” (Goodman, 1961), de forma que se pudiera llegar a un mayor número de participantes objeto de estudio, ya era un estudio internacional. Por ello, el cuestionario se elaboró inicialmente en castellano, para ser traducido posteriormente al italiano.

7.2. La muestra

La población objeto de estudio la constituyen individuos de diferentes países con distintas edades, por lo que asumimos una población infinita dada la amplitud de nacionalidades consultadas.

La muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no válidos, fue de 104 personas. Para ese marco muestral y fijando un nivel de confianza del 95 % ($z=1,96$), con un porcentaje de imprecisión máximo del 5% sobre una escala de 1 a 5 y en el caso más desfavorable de la varianza sobre el rango de la escala, el error absoluto máximo de estimación construido en base a un factor de precisión de la escala de medida de las variables del estudio sería de 0,196. En la tabla 1 se puede ver la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1. Ficha técnica de investigación

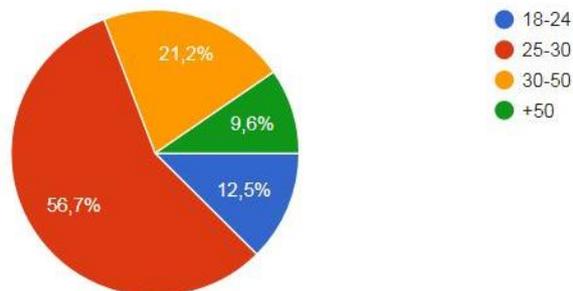
Ámbito	Internacional
Población	Asumimos una población infinita dada la amplitud de nacionalidades consultadas
Tipo de muestreo	Conveniencia no probabilístico “bola de nieve”
Modo de recogida de datos	Cuestionario online
Tamaño de la muestra final	104
Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5)*	4,903%
Error absoluto de estimación	0,196
Fecha de realización	Septiembre de 2018

*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).

Fuente: Elaboración propia

Las características sociodemográficas de la muestra se pueden apreciar en las siguientes figuras (36-40). La mayoría de los encuestados son mujeres (66%) y tiene una edad comprendida entre 25 y 30 años (56,7%) seguido de los individuos de entre 30 y 50 años con un 21,2% (ver figura 36).

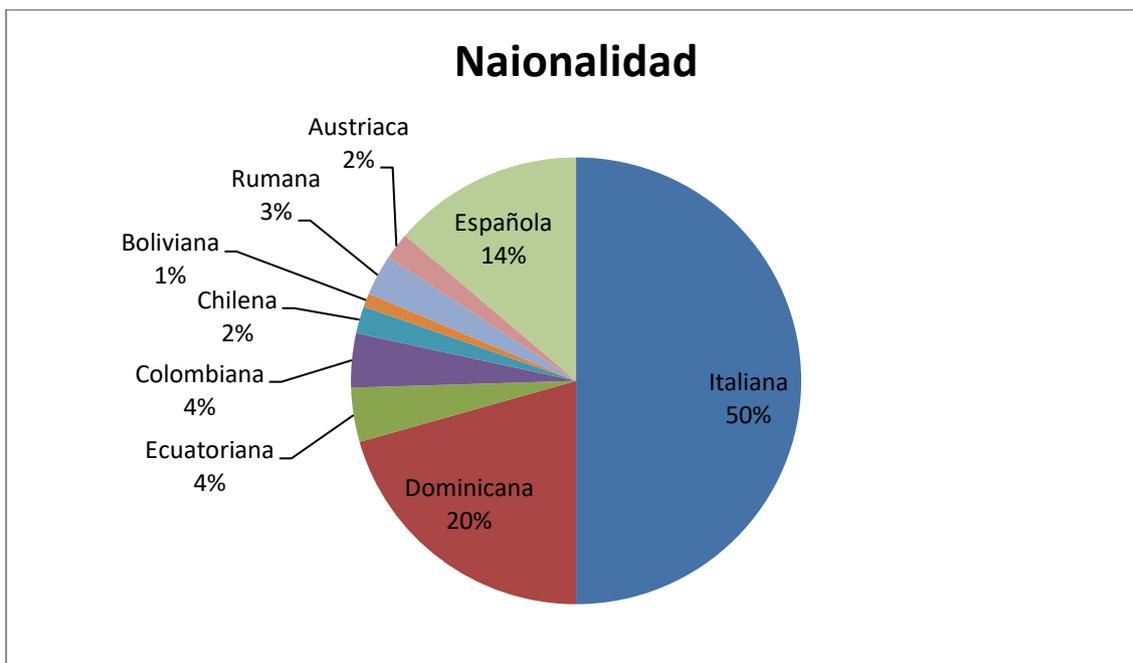
Figura 36. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Al ser un estudio multicultural, existe una amplia diversidad de nacionalidades de los encuestados, con un valor predominante del 51,3% correspondiente a la nacionalidad italiana (ver Figura 37).

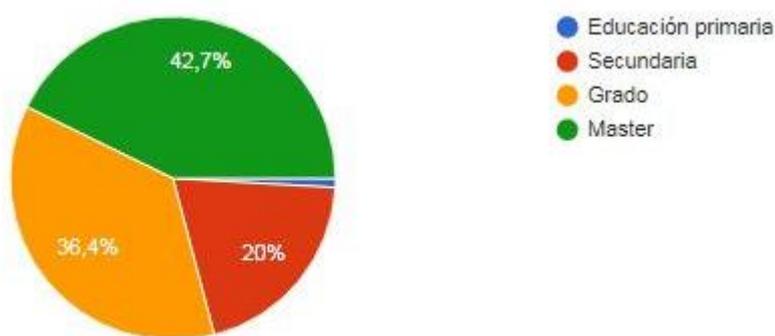
Figura 37 Nacionalidad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de formación, la mayoría tiene un nivel de formación de master (42,7%), seguidos de los que tiene algún grado (36,4%) (ver figura 38).

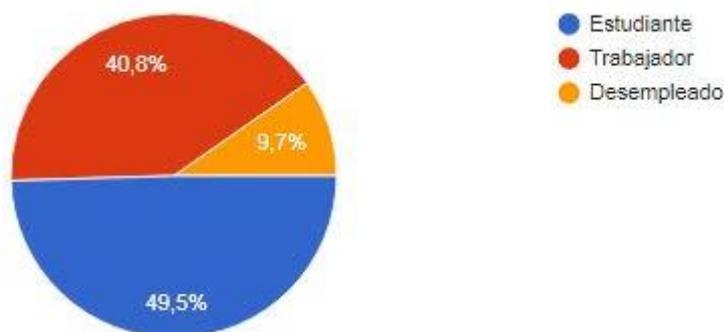
Figura 38. Nivel de formación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

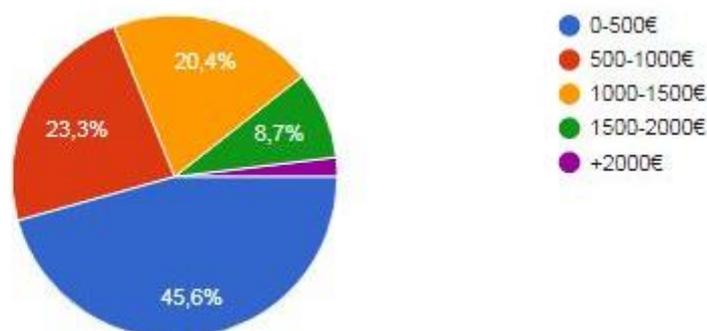
En lo referente a la ocupación e ingresos de los encuestados (ver figura 39), en su mayoría son estudiantes (49,5%) por lo que sus ingresos mensuales (ver figura 40) están dentro de un rango de 0 y 500 € (45,6%). Los trabajadores (40,8%) tienen una renta mensual mayoritaria de 500-1000 euros (23,3%) y de 1000-1500 euros (20,4%).

Figura 39. Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Ingresos mensuales de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

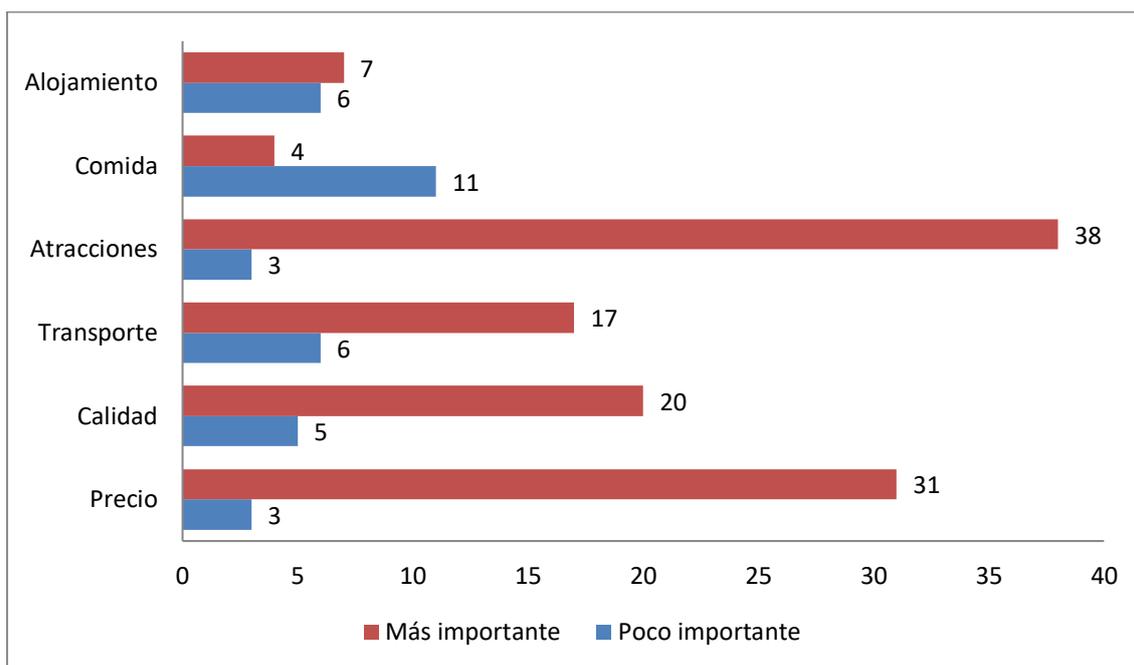
7.3. Análisis de los resultados

En este apartado se exponen los principales resultados obtenidos tras el procesamiento y análisis de los datos conseguidos de las encuestas. El análisis de los mismos se ha realizado con el programa Microsoft Excel.

En primer lugar, se ha analizado el perfil del encuestado como turista, los resultados muestran que mayoritariamente suelen viajar sobretodo dentro de 2 u 3 veces al año (40,6%) y que solo el 10,4% solo viaja una vez al año.

Además, se ha querido identificar los principales factores que han tenido en cuenta los encuestados a la hora de planificar su viaje. Los resultados muestran (ver figura 41) que seis son los más importantes: precio, calidad, transporte, atracciones del destino, comida y alojamiento.

Figura 41. Factores importantes a la hora de viajar

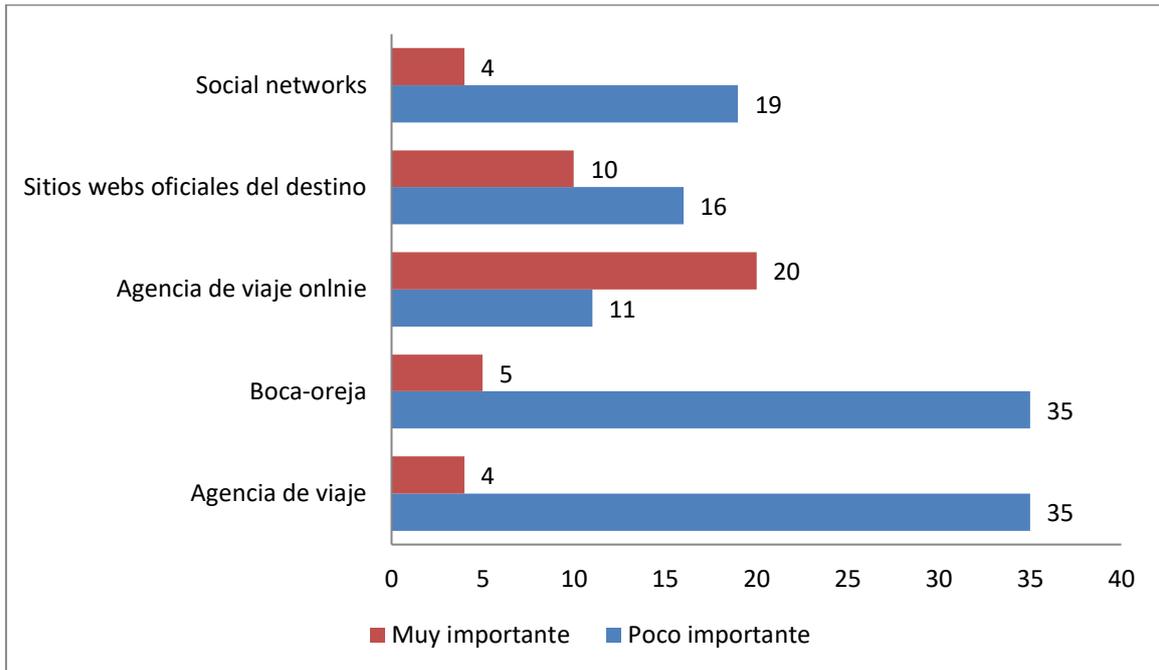


Fuente: Elaboración propia

Parece que lo más importante en los viajes de los encuestados sean las atracciones del destino (20,5 en media) seguido del precio (17 en media) y calidad (12,5 en media) y por últimos dan menos importancia de todo al transporte (11,5 en media) y al alojamiento (6,5 en media).

Asimismo, quisimos saber cuáles eran los principales canales de información utilizados más por los encuestados (ver figura 42), los resultados muestran como las agencias de viajes online (booking, skyscanner, tripadvisor, etc.) son las más consultadas (19,5 en media), seguido de las webs oficiales del destino (13 en media) y el boca-oreja (20 en media). Curioso es así mismo, ver como las agencias de viaje tradicionales son apenas consultadas.

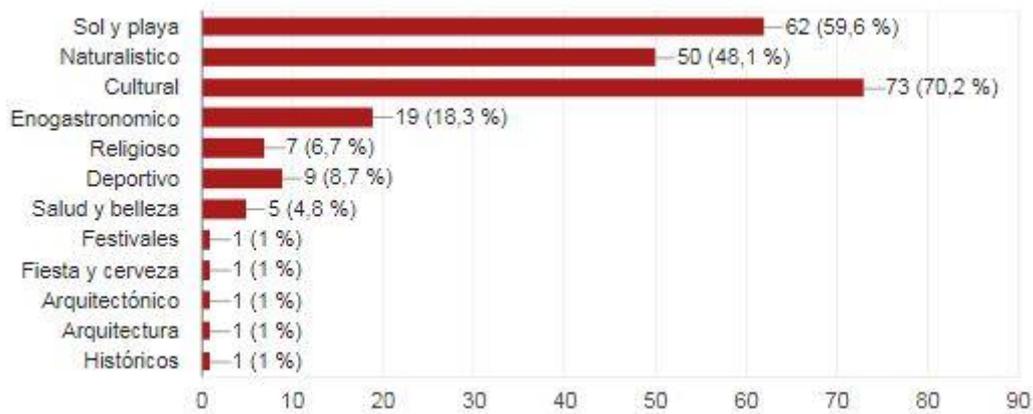
Figura 42. Canales de informativos más empleados



Fuente: Elaboración propia

Una pregunta fundamental ha sido conocer el tipo de turismo que los encuestados suelen practicar (ver Figura 43). Se visualiza, sorprendentemente, que el *turismo cultural* es el más practicado entre las diferentes tipologías de turismo, con un 70,2% a su favor. Le siguen el turismo de *sol y playa* (59,6%) y *naturalístico* (48,1%), al igual que el turismo *enogastronomico* no pasa desapercibido con 18,3%. Estos resultados son dignos de destacar ya que normalmente prevalece el turismo *sol y playa*, que desde siempre ha caracterizado mayormente el turismo en sus aspectos generales. “*Festivales*”, “*Fiesta y cerveza*”, “*Arquitectónico*”, “*Arquitectura*”, “*Históricos*” son otros de los resultados tipos de turismo obtenidos, pero con una menor representación (5% en su conjunto).

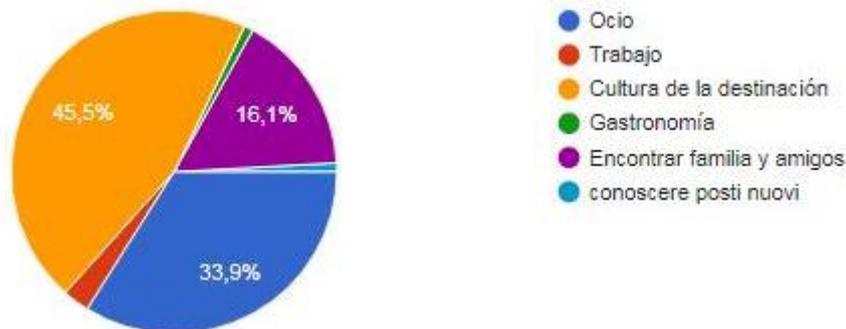
Figura 43. Tipo de turismo que suelen practicar los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Una de las claves de la encuesta ha sido poner la atención sobre las motivaciones que impulsan a los encuestados a escoger un destino turístico (ver figura 44). Como se aprecia en la figura 44, prevalece la riqueza *cultural del destino* (45,5%), seguido del *ocio presente en el destino* (33,9%), sin ignorar al 16,1% que lo hace motivados por visitar a familiares y de amigos.

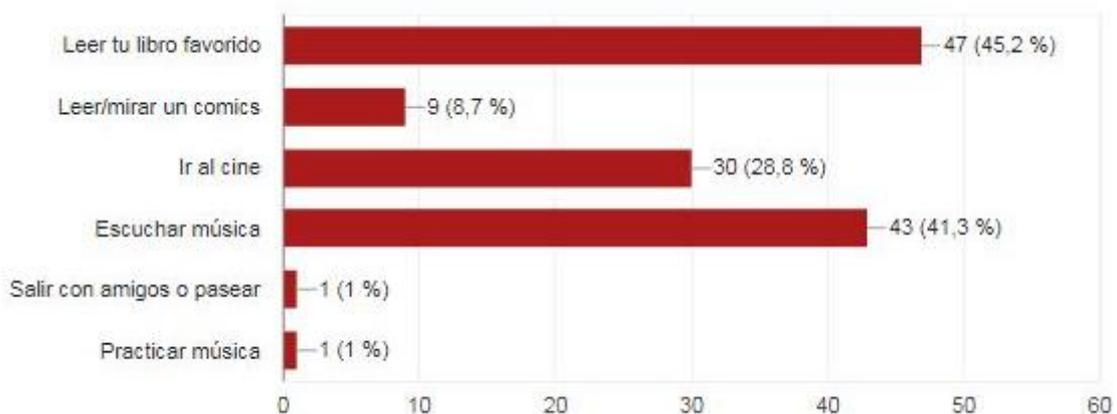
Figura 44. Motivación del turista



Fuente: Elaboración propia

Una vez retratado el tipo de turistas y sus motivaciones, nos centramos en analizar el turismo *pop-culture*, para ello comenzamos preguntando por sus principales inquietudes artísticas y culturales, precisamente para entender la personalidad de los potenciales turistas *pop-culture*. Así, en la figura 45, se denota que la mayor parte de los encuestados tiene cierta preferencia por la lectura de los libros (45,2%), seguido muy de cerca de “escuchar música” con un 41,3% (el 1% también practica alguno tipo de instrumento), y también ir al cine es una gran costumbre que no se va perdiendo (28,8%). Asimismo, existe un 8,7% aficionados a los comics.

Figura 45. Preferencias de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Esencial fue preguntar a los encuestados si habían elegido un destino turístico o visitado un monumento o lugar porque lo has visto/leído/escuchado en alguna serie/ película/ libro/comic/canción, a lo que el 63,5% afirmaron haberlo hecho en alguna ocasión. Siendo el principal medio (ver figura 46) que les ha llevado a realizar esa actividad turística el haberlo visto en alguna película o serie de televisión (68,8%), seguido de haberlo leído en algún libro o novela (29,9%) o escuchado en alguna canción (14,3%).

Figura 46. Medios principales para haber elegido un destino



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la serie/película/ libro/comic/canción que motivó a la muestra a hacer ese viaje pop culture hacerlo fue principalmente la serie “*Juegos de tronos*”(10%) vistiendo la ciudad de Toledo (25%), seguido da la ciudad de Sevilla(15%) Claramente es un dato bastante relativo ya que es una serie muy reciente y de moda también, pero como se

puede observar seguramente ejerce una fuerte atracción hacia los destino donde fue rodada la serie. Además, y de acuerdo con esta investigación, el hecho que un lugar este inmerso en una serie crea la curiosidad hacia el turista para visitar sitios que incluso no los tenía en cuenta hasta que aparecieron en ese medio de difusión, y he ahí el motivo para el cual realizar este tipo de turismo.

El segundo más citado ha sido el libro y película “*El código Da Vinci*” (Brown, 2003) desarrollándose entre Roma (20%) y Paris (17%). Con sorpresa sólo dos encuestados han puesto “*Harry Potter*” (Rowling, 1997-2014) con destino en Escocia, esto puede ser debido al hecho de que muchos de estos destinos vienen elegidos en basa a la moda, en este caso diría que algo pasada. Por último “*Películas de la Disney*” (10%) han sido otra fuente de inspiración para elegir el destino turístico por nuestros encuestados, pero sin un destino bien definido.

Asimismo, quisimos conocer la propensión a realizar este tipo de viajes a aquellos encuestados que no lo habían hecho. El 74% afirmaron querer hacerlo. Siendo al igual que cuestión anterior, la serie “*Juegos de tronos*” (36%) el principal recurso de motivación para visitar destinos turísticos como Toledo (17%), Sevilla (14%), Galicia (1%), Marrueco(1%), Islandia(1%), Gartelugatxe (1%), con la exclamación de un encuestado que me ha llamado la atención “..iría en todos los lugares donde han rodeado la serie..”(1%). Le siguen las sagas de libros/películas de “*Harry Potter*” (24%), con el deseo de visitar Escocia (18%) y Londres (6%), y la de “*El señor de los anillos*” con destino a Nueva Zelanda (22%). Igualmente, el libro/película “*Come, reza, ama*”(11%) (Murphy, 2010) (ha sido también valorado eligiendo como destino *pop-culture* Italia y, por último, la serie americana “*Sex and the city*”(7%) (King, 2008) con destino obviamente Nueva York.

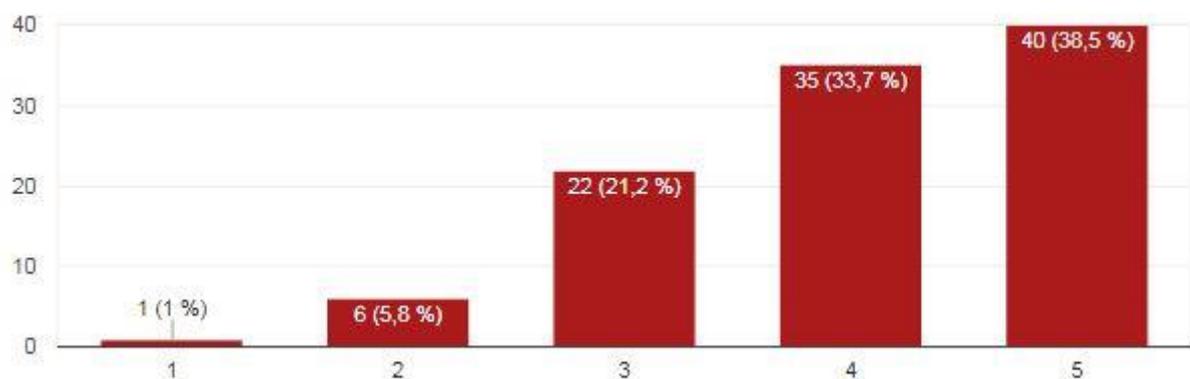
Adicionalmente, quisimos conocer si los encuestados habían realizado viajes tematizados organizados para visitar los espacios/lugares donde transcurre una serie/ película/ libro/comic/canción. El 63,5% afirmaron haberlo hecho y al 28.8% les encantaría hacerlo. Seguidamente, fueron preguntados por la temática/destino donde han realizado los viajes tematizados organizados y las respuestas abierta han dado vida a ulteriores resultados todos diferentes y difícilmente agrupables. “*Juegos de tronos*” ha sido nombrado alguna vez (23%), “*Harry Potter*”(18%) también, y luego destinos como Nueva Zelanda(16%), Italia(14%), Londres(11%), Nueva York(6%), África(4%),

México(6%), y han contestado también géneros en general como aventura, romántico, medieval, cultural, histórico. He encontrado también alguien que pone interés en los comics y manga, aspecto que hasta ahora ninguno de los encuestados había considerado.

Además, pensamos que podría ser útil saber si los encuestados suelen organizarse autónomamente las propias rutas en sus viajes o si prefieren que una guía turística que les indique las cosas más conocidas del destino. Los resultados mostraron que el 81,7% de los encuestados prefieren organizarse autónomamente todo, mientras sólo el restante 18,3% prefiere el guía turístico.

Al mismo tiempo quisimos conocer, en qué medida las atracciones y eventos del destino en tus viajes podía ser un elemento adicional a tener en cuenta en la elección del mismo. En la figura 47 se observa, con que las atracciones y los eventos de un destino turístico son muy importantes o importantes para los turistas *pop-culture* (38,5% y el 33,7% respectivamente). Que los turistas están curiosos de descubrir las peculiaridades de cada destino, mezclándose con la población local y apreciando las tradiciones, hace que ese destino se considere único.

Figura 47. Importancia de las atracciones y los eventos del destino de los encuestados



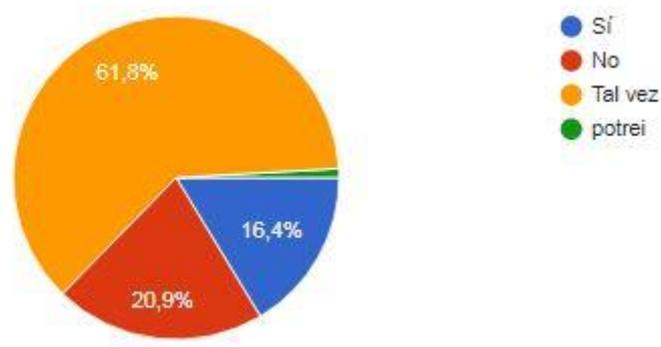
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, quisimos conocer la propensión a pagar un precio superior por este tipo de viajes *pop-culture*. El 64,8% de los encuestados han contestado que sí estaría dispuesto hacerlo. Recordemos que este tipo de viajes tiene un componente emocional muy fuerte, y una tipología en auge.

Por último, quisimos saber si los encuestados se sentían turistas *pop-culture* (ver Figura 48). No es de extrañar que el 16,4% contestara abiertamente que sí, mientras que un

61,8% constará tal vez (*potrei*=podría en italiano), ya que muchas veces no da miedo reconocer que estamos etiquetados o encasillados dentro de una tipología denominada de un modo concreto.

Figura 48. ¿Piensas de ser un turista pop-culture?



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Como se ha podido apreciar en este estudio, el turismo *pop-culture* es un fenómeno masivo que empezó a manifestarse ya de los años 50, y nunca ha dejado de expandirse.

La aparición, y la difusión generalizada, en el transcurso de los siglos XX y XXI, de una amplia subcultura compartida, ha producido un fenómeno social de importantes movimientos turísticos inducidos y condicionados por contenidos específicos transmitidos por los medios de comunicación, y en particular, a partir de los estímulos y sugerencias provenientes del uso masivo de programas de entretenimiento televisión, cine, hogar y música. De aquí nacieron diferentes tipos de turismo como el turismo cinematográfico, el turismo seriéfilo, el turismo literario, el turismo musical o el turismo de los comics.

Es difícil establecer estadísticamente cuál de estos diferentes cuatro tipos de turismo sea el más difundido y el más rentable porque por desgracia no se ha encontrado en la literatura mucha información (por lo menos recientes) sobre cada uno de ellos, pero por medio del trabajo empírico que se ha efectuado para este estudio, se puede llevar a cabo algunas conclusiones. Pero antes queremos dejar patente la importancia que para el argumento objeto del estudio tiene la imagen o la marca del destino turístico influye a la hora de elegir un viaje.

La imagen del destino tiene que ser atractiva y dinámica (es necesario que venga monitorizada constantemente), tiene que saber persuadir la imaginación del potencial turista, ya que este estará generando ciertas expectativas a la información que se esté difundiendo sobre ese destino turístico. Esto hace entender la importancia de los canales de comunicación empleados por los destinos: las actividades de relaciones públicas, el boca-oído, la publicidad, las eventuales guías turísticas o agencias de viajes y, hoy en día no es de olvidar el fuerte potencial que van ganando las redes sociales. Los gerentes del destino, en particular, tratarán de mantener las fortalezas en la imagen de una región y tratarán de cambiar sus aspectos negativos.

Otro aspecto esencial para este trabajo ha sido analizar las motivaciones de los turistas *pop-culture* hacía un destino. En este caso, existe una gran motivación cultural, a través de cualquiera de las disciplinas artísticas de las que son fans. Este tipo de viajes pueden ser de cualquier naturaleza, ya sea para cumplir un sueño, seguir la moda, descansar o descubrir destinos, pero todos llevan implícito un marcado carácter emocional. Obviamente, tras el consumo del servicio turístico se produce una evaluación por parte del turista en términos de calidad, satisfacción e imagen.

La tarea fundamental de los directores de marketing de la empresa es analizar y comprender el comportamiento de los clientes de referencia y el por qué eligen un destino y no otro. En el caso de turismo *pop-culture* existen grandes factores personales que influyen en su elección, sus gustos, preferencias y aficiones son determinantes, ya que son estos los que propician ese deseo de conocer más sobre los personajes o sobre lugares donde transcurren las películas, libros o estilos musicales de los que son fan.

Las expectativas del turista son aspecto que forma parte del mismo del viaje. Ésta empieza ya durante la programación del viaje y se confirma o no una vez regresado a casa. Durante el viaje hay muchas variables que pueden hacer cambiar la expectativa o la calidad percibida: situaciones de riesgo no programadas, inconvenientes de cualquiera naturaleza. Es exactamente en este momento donde juegan un rol principal los agentes de marketing del destino que pueden cambiar radicalmente la situación, sus acciones son determinantes.

Del trabajo empírico elaborado y suministrado a una muestra de 104 personas, de varias nacionalidades, con una edad comprendida mayormente entre los 25 y 30 años, se puede afirmar que el *turismo pop-culture* sobresale sobre otros tipos de turismo, incluso

ganándole al turismo de sol y playa que siempre ha sido el más habitual. Los turistas prefieren dar valor mayormente a las atracciones del destino y a la cultura del lugar, y no tanto a aspectos como precio, calidad, trasportes, etc. Se informan sobre todo por medio de las agencias de viajes online.

Las preferencias artístico-culturales de los encuestados se inclinan sobre todo hacia las lecturas de los libros, seguidos de la pasión por la música. Pero en términos de turismo *pop-culture*, lo que ha influenciado los viajes de los turistas han sido películas/series/saga, especialmente por la serie “*Juegos de tronos*” (Weiss, 2011-2019), “*El Código da Vinci*” (Brown, 2003) y “*Harry Potter*” (Rowling, 1997-2014) han sido las películas que más han determinado la elección de los destinos, en particular hacia España, Nueva Zelanda, Italia y Londres, respectivamente. Los turistas que nunca han practicado un tipo de viaje *pop-culture*, parecen ser favorables a practicarlo y a pagar algo más por este último.

Por lo que concierne a las limitaciones del estudio, primero es un argumento muy general y de una dimensión muy amplia para poder establecer precisamente el estado actual y las actitudes de los turistas, teniendo en cuenta que la muestra seleccionada no era muy grande y procedían de culturas diferenciadas. Segundo, las preferencias de los turistas están muy influenciadas por la moda, así los destinos turísticos podrán variar según el año de estudio. Además, otro aspecto que puede limitar este tipo de turismo, es que no todos los destinos a visitar poseen la infraestructura adecuada para recibir una cantidad masiva de turistas, ya que imprescindible que un destino turístico tiene que ser ante todo respetuoso con el medioambiente y de la población autóctona.

Asimismo, y a pesar de que el turismo *pop-culture* es un tipo de turismo perteneciente al turismo cultural (o sea el turismo más rentable de la última década), creemos que merece mucha más atención por parte de los intermediarios, y así brindar una mejor información para el turista con datos, rutas y programas más actualizados y concretos. Además, los destinos deberían mejorar su proyección turística empleando acciones de marketing bien estudiadas, ya que los turistas son influenciados a través de las mimas. Entonces invito a aportar mejoras y desarrollar nuevos aspectos que varían rápidamente en el mundo del turismo, así como en la sociedad.

Bibliografía

- Austin, T. (2010). *Etimología del concepto de Cultura*. Obtenido de <http://www.lapaginadelprofe.cl/cultura/indexcultura.html>
- Banning, R. (23 de abril de 2018). *Quiz: how much do you know about millennial pop culture?* Obtenido de Financial Times: <https://ig.ft.com/quiz/pop-culture/>
- Barbee, J. (2014). *Pop Culture Marketing in Tourism*. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/jenniferbarbee/pop-culture-marketing-in-tourism-29767713>
- Bigné, E. F. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Brown, D. (Dirección). (2003). *El Código da Vinci*. [Película].
- Bruschi, F. P. (1991). *Cultura turistica. Storia, economia e psicologia del fenomeno turistico*. Milano: Hoepli.
- Caprara, G. V. (1999). Autoefficacia percipita emotiva e interpersonale e buon funzionamento sociale. *Giornale italiano di Psicologia.*, 26(4), 769-790.
- Carr, N. (2002). *The tourism–leisure behavioural continuum*. (Vols. 29(4), 972-986.). *Annals of Tourism Research*.
- Cogno E., D. G. (2001). *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*. Milano: F. Angeli.
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. (Vols. 6(4), 408-424.). *Annals of tourism research*.
- Crossman, A. (21 de septiembre de 2018). *Sociological Definition of Popular Culture. The History and Genesis of Pop Culture*. Obtenido de ThoughtCo.: <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453>
- Deng, Q. &. (2014). *A Model of Event–Destination Image Transfer* (Vols. 53(1), 69-82). *Journal of Travel Research*.
- Fitzgerald, F. S. (Dirección). (2013). *The Great Gatsby* [Película].
- Focone, G. (2017 de julio de 2017). *L’esercito dei Cosplayer*. Obtenido de T&A-Advtraining: <http://www.advtraining.it/articolo/207-l-esercito-dei-cosplayer>
- Fuentes, J. (2017). *Turismo Musical. Análisis del 2016 y tendencias para 2017*. Obtenido de Promoción musical.es: <https://promocionmusical.es/turismo-musical-analisis-2016-tendencias-2017/>
- Galvagno, M. &. (2017). *Il turismo creativo: Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*. G. Giappichelli.

- Gawel, J. E. (1997). *Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs*. (Vols. 5(11), 3.). Practical Assessment, Research & Evaluation.
- Gibson, H. &. (2002). *Tourist roles: Needs and the lifecourse*. (Vols. 29(2), 358-383). Annals of tourism research.
- Gibson, M. (2004). *La pasión de Cristo* [Película].
- Gilligan, V. (2008-2013). *Breaking Bad* [Película].
- Giordana, F. (2004). *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*. Milano: Angeli.
- Hardwicke, C. (Dirección). (2008). *Twilight Saga* [Película].
- Ippolito, E. (2 de junio de 2014). *Turismo musical: cuando es la musica a hacer turismo*. Obtenido de Ballare viaggiando:
<http://www.ballareviaggiando.it/component/content/article/1306-turismo-musicalequando-e-la-musica-a-creare-il-turismo.html/>
- ITALIA, S. w. (2018). *Matera, los sassi y las iglesias rupestres*. Obtenido de ITALIA:
<http://www.italia.it/es/ideas-de-viaje/lugares-unesco/matera-los-sassi-y-las-iglesias-rupestres.html>
- Jackson, P. (Dirección). (2001). *El señor de los anillos* [Película].
- Jeunet, J.-P. (Dirección). (2001). *El París de Amélie* [Película].
- King, M. P. (Dirección). (2008). *Sex and the city* [Película].
- Kotler, P. &. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. (Vols. 9(4), 249-261). Journal of brand management,.
- Magadán, M. R. (2017). *Turismo literario*. Oviedo: Stem ediciones.
- Mapelli, B. (18 de enero de 2018). *El turismo musical sube el volumen en España*. Obtenido de Efetur viajes: <https://www.efetur.com/noticia/turismo-musical-espana-fitur/>
- Marcel, D. (2008). *Popular Culture- Introductory perspective*. Rowman & Littlefield publishers, INC.
- Martinez, C. (23 de marzo de 2017). *España se sitúa como uno de los países de Europa con mayor crecimiento de turismo de festivales*. Obtenido de industriamusical.es:
<https://industriamusical.es/espana-se-situa-como-uno-de-los-paises-de-europa-con-mayor-crecimiento-de-turismo-de-festivales/>
- Martini. (2005). *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni*. Torino: G. Giappichelli.
- Michell, R.. (1999). *Notting Hill* [Película].

- Michell, R. (Dirección). (2003). *Lost in translations* [Película].
- Murphy, R. (Dirección). (2010). *Come, reza, ama* [Película].
- Parasuraman, A. Z. (1991). “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”. 67 (4), 420-450.
- Pasolini, P. (10 de octubre de 2013). *Fumetto, manga o comic? Storia e differenze dei fumetti nel mondo*. Obtenido de <http://www.ex3.it/fumetti/fumetto-manga-o-comic-storia-e-differenze-dei-fumetti-nel-mondo.html>
- Pencarelli, T. (2009). *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*. Milano: F. Angeli.
- Ross, E. L.-A. (1991). *Sightseeing tourists' motivation and satisfaction*. (Vols. 18(2), 226-237.). *Annals of tourism research*,.
- Rowling, J. K. (Dirección). (1997-2014). *Harry Potter* [Película].
- SAFA, G. (25 de diciembre de 2016). *Test Your 2016 Pop Culture News Knowledge*. Obtenido de ENews: <https://www.eonline.com/news/816516/test-your-2016-pop-culture-news-knowledge>
- SER, R. e. (11 de Enero de 2018). *España se convierte en el segundo país más visitado del mundo*. Obtenido de SER: http://cadenaser.com/ser/2018/01/10/economia/1515617069_265953.html
- Shani A., W. Y. (2011). *Destination Image Development and Communication* (Vol. Destination Image Development and Communication). Wallingford.
- Smith, V. L., & Brent T, M. (2001). *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication.
- Sousa, G. (7 de Diciembre de 2017). *Countries With The Most UNESCO World Heritage Sites*. Obtenido de Worldatlas: <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-unesco-world-heritage-sites.html>
- Statista. (2018). *Global travel and tourism industry - Statistics & Facts*. Obtenido de The statistic portal: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge.
- Straniero, M. (2012). Una vacanza da film: il fenomeno del cineturismo. *Cinemonitor. Osservatorio del cinema*.
- Studios, T. (Dirección). (2012). *Corazón Valiente* [Película].
- TravelCarma. (2016). A Guide to Pop-Culture Tourism and Why it generates Millions of Dollars in Revenue each year. *TravelCarma-Technology that delivers profit*.

U., M. (2005). *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni*. Torino: G. Giappichelli Editore.

UNESCO. (15 de Marzo de 2015). *LE 11 CITTÀ DELLA LETTERATURA UNESCO*. Obtenido de il blog di turismo letterario.com: <http://www.turismoletterario.com/blog/le-11-citta-della-letteratura-unesco/>

UNWTO. (4 de diciembre de 2017). *La OMT y la UNESCO: turismo y cultura para impulsar los ODS*. Obtenido de UNWTO: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-12-05/la-omt-y-la-unesco-turismo-y-cultura-para-impulsar-los-ods>

Weiss, D. B. (Dirección). (2011-2019). *Juegos de Tronos* [Película].

Wyler, W. (Dirección). (1953). *Roman Holiday* [Película].

Zeithaml, V. y. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: Editorial McGraw-Hill Interamericana.