

Las rutas turísticas vinculadas a series de ficción. Análisis de las rutas de Doctor Mateo y Gran Reserva

Tourist routes linked to fiction series. Analysis routes Doctor Mateo and Gran Reserva

NOELIA ARAÚJO VILA¹
JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA¹
Universidad de Vigo (España)

Recibido el 17 de agosto de 2015, aceptado el 4 de diciembre de 2015

Publicado online el 4 de mayo de 2016

Nº de clasificación JEL: L83

DOI: 10.5295/cdg.150572na

Resumen:

En el actual mercado turístico los consumidores buscan y demandan productos turísticos diferenciados, de ahí que la oferta deba adaptarse ofreciendo alternativas a los conocidos como turismo de masas. Ejemplo de ello son las rutas turísticas, las cuales crean un recorrido en función de un tema o recurso. De ahí que actualmente existan multitud de ellas: patrimoniales, gastronómicas, enoturísticas..., o incluso algunas menos conocidas como las vinculadas a largometrajes o series.

En el caso de las series son todavía muy pocos los estudios realizados, por lo que se está ante un campo de investigación novedoso. Con el objetivo de profundizar en dicho tema, el presente trabajo analiza dos rutas turísticas vinculadas a dos series conocidas en el panorama español: Doctor Mateo y Gran Reserva. Tras encuestar a 143 individuos que han realizado alguna de dichas rutas, se busca conocer su nivel de satisfacción e influencia de variables sociodemográficas en la valoración de una ruta turística de estas características, buscando así aspectos positivos o negativos que sirvan de ejemplo para otros destinos turísticos en los que se hayan grabado series y quieran explotar el potencial turístico que ello supone. Ambas rutas obtienen valoraciones positivas, en especial Gran Reserva, y aspectos mejorables como podría ser la señalización. Se concluye con que el incluir un destino en una serie de cierto impacto y el crear una ruta a raíz de ello es una buena vía para iniciar o impulsar la promoción de un destino, promoción que deberá ser complementada con otras estrategias.

Palabras clave:

Ruta turística, serie, satisfacción, Doctor Mateo, Gran Reserva.

Abstract:

In today's tourism market, consumers seek differentiated tourism products, hence the offer must adapt by offering alternatives to mass tourism. Examples are tourist routes, which create a route based on a subject or resource. Hence many of them currently exist: economic, dining, wine tourism..., or even some lesser known like linked to films or series.

¹ Facultad de CC Empresariales y Turismo, Campus Las Lagunas, 32004, Ourense (España). naraujo@uvigo.es; jafraiz@uvigo.es

In the case of the series they are still very few studies conducted so that it is facing a new field of research. In order to deepen this subject, this paper analyzes two tourist routes linked to two series known in the Spanish panorama: Doctor Mateo and Gran Reserva. After surveying 143 individuals who have made some of these routes, we seek to know their level of satisfaction and influence of sociodemographic variables in the valuation of a tourist route of this type, seeking positive or negative aspects that set an example for other destinations in the series that have been recorded and want to exploit the tourism potential that entails. Both routes get positive feedback, especially Gran Reserva, and areas for improvement as could be signalling. It concludes with including a destination in a high impact series and creating a tourist route is a good way to start a destination promotion, promotion should be complemented by other strategies.

Keywords:

Tourist route, series, satisfaction, Doctor Mateo, Gran Reserva.

1. INTRODUCCIÓN: LAS RUTAS TURÍSTICAS

Los cambios y transformaciones económicas, sociales y tecnológicas que se han dado en los últimos años han incidido notablemente en el sector turístico. Éste ha incrementado notablemente, se ha estimulado su práctica y consecuencia de todo ello se ha modificado el perfil del actual turista (Smallwood et al. 2012). Éste valora lo auténtico y autóctono, intenta escapar de la estandarización y planea sus viajes sin perder el espíritu de la espontaneidad (Zaoual 2009; Rodríguez y Fraiz 2010). Frente a ello la oferta turística busca mecanismos que le permitan generar ingresos sin masificar el turismo y alternativas o productos que generen satisfacción en el visitante (Sinkovics y Penz 2009).

Como consecuencia de dichas tendencias, se ha multiplicado el número de rutas e itinerarios turísticos a nivel mundial (López-Guzmán y Sánchez 2008; Denstadli y Jacobsen 2011). En lugar de ofertarse los destinos turísticos en sí, estos productos comercializan un territorio completo bajo un denominador común que resulta atractivo para este nuevo perfil de turista o visitante (Hernández 2011). Esto se debe a un cambio de concepción de los monumentos o patrimonio, ya no entendidos como recursos independientes, sino como parte de un paisaje y de una identidad cultural, de ahí que existan vínculos con otros monumentos y recursos dando lugar a las rutas o itinerarios (López 2006).

El concepto de ruta no es algo novedoso. En España en los años 60, paralelamente al impulso del turismo, se publicaron una serie de rutas en la revista de la Dirección General de Promoción del Turismo como la Ruta del Quijote, la Ruta del Cid o el Camino de la Plata. Desde esa década se ha multiplicado el número de rutas hasta llegar a la compleja situación actual, donde convergen recursos, productos, imágenes, paisajes, herramientas de planificación turística, promociones y otros factores que inciden en las rutas (Morère 2012). Es tal la complejidad de este término que puede entenderse desde tres puntos de vista: como recurso, como destino y como producto. Como recurso es cuando existe como tal pero todavía no se ha trasladado al mundo turístico, pero puede hacerlo en cualquier momento; como destino es objeto de visita del turista “por libre”, fruto de la información que éste ha recopilado; y se convierte en producto cuando es ofertada como tal en modo de paquete (excursión o circuito) a través de algún agente u operador (Torres 2006).

Sea cual sea su estado, a día de hoy son objeto de investigación, pudiendo profundizar más en las mismas y analizar aspectos como la “transmisión de su significado y su autenticidad e integridad en función del itinerario en toda su magnitud” (Rojas 2011, p.10). Del mismo modo que las guías turísticas ayudaban al turista a orientarse en un destino, “las rutas destacan qué conocer en ese nuevo territorio y generan nuevos significados a los lugares, subrayando determinados aspectos considerados sugestivos” (Hernández 2011, p. 226). Según Pardellas (2009, p. 21), “las rutas permiten a los viajeros disfrutar, de una forma organizada, sistematizada e informada, del conjunto de recursos y atractivos con los que se cuenta en un territorio”.

Se está por tanto ante un recorrido temático propio de una zona, que posee unos elementos que lo definen: el contexto cultural, su contenido, su valor y su carácter dinámico (López 2006). De ahí que existan diversidad de tipologías y rutas en función del factor común a tener en cuenta: rutas enológicas, rutas culturales, rutas en espacios naturales, rutas de patrimonio industrial, rutas geomonumentales, rutas gastronómicas, rutas de arte,

rutas cinematográficas... (Bernard y Domínguez 2001; Zambón y Ramos 2005; Pérez *et al.* 2006; Medina y Treserras 2008; Rodríguez y Fraiz 2010; Ramírez 2011).

En el caso de las rutas o itinerarios culturales, según el Consejo de Europa son 29 las que tienen el reconocimiento de Itinerario Cultural Europeo, de las cuales 22 cuentan con participación española (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2015); entre ellas se encuentran los caminos de peregrinación, el hábitat rural o la arquitectura militar fortificada, entre otros (López 2006). Además, en función de variables espaciales o contextos culturales se puede hablar de rutas peatonales por zonas históricas de las ciudades, rutas automovilísticas (ejemplo de ello son las de las zonas rurales de Francia con algún producto en común) o incluso rutas alrededor del mundo, en las cuales con una serie de vuelos se realizan vacaciones escalares visitando distintas urbes con algún nexo común (Graham y Murray 1997).

Pero independientemente del tema abordado o característica que las define, toda ruta debe de cumplir una serie de criterios y características para poder considerarse como buena o ideal. Según Acerenza (1990) estos factores se reducen a tres: genera la atracción del lugar, permite la permanencia y permite el acceso. Pulido (2006) los amplía y detalla en mayor medida:

- Se adapta a las variables funcionales de su demanda objetiva.
- Alimenta las diferentes motivaciones de su demanda objetiva, individual o en grupo.
- Genera una experiencia emocional de alta intensidad.
- Incorpora un ocio creativo, enriquecedor, participativo.
- Permite disponer de alternativas: a inclemencias climatológicas, a inaccesibilidad de determinados recursos.
- Tiene una imagen atractiva y fácil de recordar.
- Garantiza la respuesta a leves variaciones estacionales en sus prestaciones.
- Se puede contratar, comenzar y abandonar en diversos puntos clave la propia ruta.
- Ofrece servicios específicos para viajeros individuales y en grupos pequeños de alta rentabilidad.

A día de hoy, las rutas son un producto conocido y ampliamente divulgado, con gran apoyo institucional: en el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 están consideradas entre los “Destinos: Productos, Itinerarios y rutas temáticas” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 2008). Pero todavía existen tipos de rutas menos conocidas o difundidas. Ejemplo de ello son las rutas objeto de este trabajo, un tipo de ruta turística novedosa e innovadora, la vinculada a las series de ficción. Hasta el momento la mayoría de los estudios en este campo se han centrado en las rutas cinematográficas y el turismo cinematográfico (Hudson y Ritchie 2006; Macionis y Sparks 2009; Puche 2011; Kim 2012; Rodríguez *et al.* 2014). El desplazamiento de turistas a destinos motivados por su visionado en películas y series ya ha sido demostrado, incluyendo la visita a edificios patrimoniales, ciudades o pueblos. Además el impacto en un destino es rápido tras su visionado en una pantalla, induciendo al espectador a visitarlo incluso durante la producción de la película (Creative England and Visiting England 2015).

Otros ejemplos son los estudios que analizaron la influencia del turismo cinematográfico en las comunidades y pequeñas empresas, centrándose en el efecto que producen tanto en el visitante como en el habitante local (Connell 2005; Mordue 2009). Es escasa la literatura que analiza la satisfacción que genera en el turista o visitante una ruta vinculada a una serie de ficción. Sin embargo sí que existen estudios que avalan el interés que las series despiertan en un espectador, así como el grado de empatía y complicidad que éste genera con la serie, personajes e incluso trama (Tulloch y Jenkins 1995; Araújo y Fraiz 2013; Mäkinen 2015). El estudio llevado a cabo por Tuclea y Nistoreanu (2011) muestra la relación entre el poder del cine (ya sea vía películas o series de televisión) y el desarrollo de la imagen y atractivo de un destino turístico, convirtiéndose el primero en una herramienta de motivación.

La aparición de los *movie maps* (mapas con las ubicaciones de una ruta), -ya sean de películas o de series-, no es más que la plasmación de una necesidad detectada, la del espectador que busca visitar los destinos visionados. VisitBritain creó un mapa de cine destacando más de 200 lugares relacionados con el cine en toda Gran Bretaña. Estos materiales se convirtieron rápidamente en un producto de gran éxito. Los mapas supusieron una herramienta que llevó a la gente a descubrir diferentes partes de Gran Bretaña, ya que siguieron los pasos de ciertos actores (Demetradi 1996).

Del mismo modo, ciertas series han conseguido reactivar el número de visitantes de determinadas zonas o hacer promoción de un modo gratuito (Tabla 1) (Busby y Klug 2001, p. 319-321; Hudson y Ritchie 2006, p. 389-391) y el facilitar un mapa señalando al potencial consumidor tales ubicaciones no es más que satisfacer una carencia manifiesta e incrementar el valor del servicio buscado.

Tabla 1

Impacto de visitantes en una zona a raíz de una serie

| Serie | Localización | Impacto en el número de visitantes o ingresos por turismo |
|-----------------------------|--|--|
| Pride and Prejudice 1995 | Lyme Park | Crecimiento del 178% de visitantes tras su emisión en la BBC |
| | Sudbury Hall, Derbyshire (escenas de interior) | En 1996 los visitantes aumentaron un 59% respecto a 1995 |
| Dallas (1978-1991) | Southfork Ranch, Dallas | 500.000 visitantes por año |
| Cheers (1982-1993) | Location in Boston | Equivalente a 7 millones de dólares de promoción a través de promoción no remunerada |
| Miami Vice (1984-1989) | Miami | Incremento de visitantes alemanes en un 150% entre 1985 y 1988 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Busby y Klug (2001, p. 319-321) y Hudson y Ritchie (2006, p. 389-391).

Es por ello, que con el objetivo de arrojar luz sobre el interés de los espectadores en las rutas turísticas vinculadas a series, su nivel de satisfacción con las mismas e influencia

de variables sociodemográficas en la valoración de una ruta turística de estas características, se analizan en el presente trabajo dos rutas conocidas y consolidadas en el territorio español: Doctor Mateo (Asturias) y Gran Reserva (La Rioja). Para ello se han recogido un total de 143 encuestas a individuos que han realizado alguna de las dos rutas (83 de la ruta Doctor Mateo y 60 de la ruta de Gran Reserva), mostrándose que en términos generales el nivel de satisfacción de ambas rutas es bueno, aunque mayor en el caso de Gran Reserva.

2. LAS RUTAS DOCTOR MATEO Y GRAN RESERVA

Doctor Mateo (2009-2011) es una serie audiovisual que narra las vivencias de los habitantes de un pequeño poblado situado en la costa asturiana, San Martín del Sella (nombre ficticio), desde la llegada de un nuevo médico al pueblo, el Dr. Mateo Sancristóbal (página web oficial²). Estuvo en antena durante 5 temporadas con audiencias en torno al 15%.

En lo que se refiere al rodaje de la serie, el ficticio pueblo de San Martín del Sella se corresponde con el asturiano pueblo de Lastres.

En la web filmmaps.com (búsqueda de zonas de rodaje y grabación de largometrajes y series) aparece información vinculada a la serie, apareciendo tres ubicaciones (Colunga, Luces y Lastres) y diferentes imágenes de lugares en cada una de ellas.

Aparte de la información expuesta en la web citada, existe una página web propia ofertando una ruta turística por las ubicaciones del rodaje. Llama la atención la estrategia comercial seguida por el pueblo de Lastres, creándose durante la emisión de la serie una página web de dominio www.sanmartindelsella.es (no existente a día de hoy), para hacer referencia al propio Lastres y promocionarlo turísticamente vinculándolo a la serie. Además de esta web, que se presupone que persigue despertar atractivo en el destino de rodaje a través del interés en la propia serie, existen otras con mención a la serie: www.colunga.es, www.trivago.es, www.sobresturias.com y www.lacomarcadelasidra.com. Las características comunes, tal y como se muestra en la Tabla 1, son las vinculadas a alguna información del destino e información de la serie. La más completa es la web ficticia www.sanmartindelsella.es, tanto en información del destino como características vinculadas a la serie, y la más incompleta www.trivago.es, la cual sólo potencia el recurso propio de este metabuscador, los hoteles próximos a la ruta.

Tabla 2

Páginas web con información vinculada a *Dr. Mateo*

| | Información destino: recursos, alojamientos... | Información de la serie | Ubicaciones serie / visita guiada | Movie map |
|--|--|----------------------------|---|--------------|
| www.sanmartindelsella.es | ✱ | ✱ | ✱ | ✱ |
| www.colunga.es | ✱ | ✱ | ✱ | ✱ |
| www.trivago.es | ✱ | | | |

² <http://www.antena3.com/series/doctor-mateo/sobre/personajes/> [15/06/2015]

| | | | | |
|----------------------------|---|---|--|---|
| www.sobreasturias.com | ✱ | ✱ | | |
| www.lacomarcadelasidra.com | | ✱ | | ✱ |

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs (online el 07/03/2013).

Gran Reserva (2010-2013) es una serie basada en la época actual, que gira en torno a dos familias de bodegueros riojanos, convirtiéndose el mundo del vino en protagonista de la misma. En cuanto a los platós, éstos tienen 1900 m², siendo sólo uno de ellos de 1500 m², reconstruyendo las bodegas protagonistas.

En lo que respecta a los exteriores, los distintos capítulos se han rodado en diferentes paisajes y viñedos de localidades de La Rioja: en la Finca Valpiedra a orillas del río Ebro y en el pueblo de Briones. También algunas localizaciones en el entorno de Madrid (página web oficial de la serie³).

La serie tuvo muy buena aceptación entre los espectadores, llegando a un 23.5% de audiencia en la emisión del último capítulo de la primera temporada –julio de 2010– (RTVE 2010).

Tras recurrir de nuevo a la web filmaps.com, no se encuentran ubicaciones de esta serie. Sin embargo sí que se hace mención a la misma en la Guía Repsol, situando su ubicación, ficticio pueblo de La Siesta, en Briones, a 35 km de Logroño (Gráfico 1).

Gráfico 1

Ubicaciones Gran Reserva



Gran Reserva

Era prácticamente imposible ver un capítulo de *Gran Reserva* sin desear conocer **La Rioja** y sus espectaculares viñedos. El pueblo donde los Cortázar y los Reverte hacían vida, La Siesta, es en realidad **Briones**, a 35km de Logroño. Para los exteriores, se usaron muchos planos de la comarca de la Sonsierra, donde habitualmente se rodaba en los viñedos de la Bodega Clásica, en San Vicente de Sonsierra, o la finca Valpiedra, en Fuenmayor.

Fuente: Guía Repsol 2015.

También en el año 2010 se creó una web propia donde poder descubrir detalladamente dónde se ha rodado la serie, con una ruta propia para visitarlos y hacer turismo en la zona: <http://www.rutagranreserva.es>, promocionada a través del slogan “Ruta Gran Reserva, una ruta fuera de serie” (ya no operativa a día de hoy).

En dicha web, se encontraba información detallada de las ubicaciones o destinos turísticos de rodaje: Finca Valpiedra, Briones (nombre ficticio Lasiesta), Bodega Clásica, Bodegas Cortázar y Bodegas Reverte, así como un mapa específico del ficticio pueblo de

³ <http://www.rtve.es/television/gran-reserva/serie/> [15/06/2015]

Lasiesta -con las viviendas y establecimientos más relevantes- e información de establecimientos donde poder comer o alojarse. Incluso se ofertaban dos paquetes turísticos que se podían reservar a través de la propia web: Ruta Gran Reserva y Premium Gran Reserva.

Lo que sí sigue vigente a día de hoy es la ruta enogastronómica⁴ ligada a la serie creada en 2013, lo que denota que ésta no ha caído en el olvido y sigue siendo utilizada como reclamo turístico.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de la presente investigación es conseguir información primaria sobre la valoración y nivel de satisfacción de los visitantes y turistas de rutas turísticas vinculadas a series de ficción. Como objetivos secundarios se analizan la influencia de las variables sociodemográficas (género, edad, situación familiar...) en la valoración de dichas rutas, el conocimiento de los principales destinos donde se han grabado series a nivel mundial, cuáles son las principales rutas españolas vinculadas a series y los medios a través de los cuales han sabido de la existencia de dichas rutas, verificando así qué herramientas comunicativas son más eficaces.

Para ello se ha recurrido a la técnica cuantitativa del cuestionario, recogiendo en los destinos de rodaje (Lastres y Briones) un total de 143 encuestas (83 en Lastres y 60 en Briones). La población objeto de estudio son los visitantes o turistas que han realizado alguna de dichas rutas y dado que el tamaño de la población es infinito, la determinación de la muestra se obtuvo a partir de la ecuación para la estimación de proporciones de poblaciones de este tipo. La variabilidad de la población se estima en un 50% ($p = q = 0,5$), valor ampliamente utilizado en investigación social (Burns y Bush 2000). Se recopilaron 143 encuestas válidas, representando un error muestral, en el caso de una población infinita, del $\pm 8,2\%$ para un nivel de confianza del 95%. Los destinos de recolecta de datos fueron obviamente los de grabación de las series objeto de estudio, y los individuos se han seleccionado a través de muestreo aleatorio sistemático, al carecer, obviamente, de un censo de turistas (Casal y Mateu 2003): en diferentes puntos de las rutas se ha escogido un primer individuo al azar y el resto vienen condicionados por una cifra fija, en este caso, cada 3 individuos, buscando así la mayor aleatoriedad y representatividad. Se ha iniciado siempre el cuestionario por la pregunta filtro de “si han realizado la Ruta Doctor Mateo o la Ruta Gran Reserva”, en función de la ubicación (Tabla 3). El 100% de los encuestados eran de procedencia española, por lo que los resultados obtenidos son a nivel turista nacional.

⁴ [http://www.vanitatis.elconfidencial.com/cine-tv/2013-04-19/gran-reserva-como-ruta-enogastronomica_515853/\[17/06/2015\]](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/cine-tv/2013-04-19/gran-reserva-como-ruta-enogastronomica_515853/[17/06/2015])

Tabla 3

Ficha técnica del estudio

| Características | Encuesta |
|--|--|
| Universo | Turistas que han hecho alguna de las rutas vinculadas a la serie <i>Doctor Mateo</i> o <i>Gran Reserva</i> |
| Ámbito geográfico | Lastres (Asturias) y Briones (La Rioja) |
| Tamaño muestral | 143 encuestas válidas |
| Error muestral | ± 8,2% |
| Nivel de confianza | 95% Z = 1.96 p=q=0,5 |
| Diseño muestral | Muestreo aleatorio sistemático |
| Método de recogida de información | Encuesta personal |
| Idioma | Español |
| Fecha del trabajo de campo | 10 de febrero al 30 de julio de 2012 |
| Programa estadístico de tratamiento de datos | SPSS Statistics 17.0 |

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta realizada se estructura en dos bloques, tras realizar la pregunta filtro. El primer bloque se centra en el turismo y las series:

- Se realizan una serie de preguntas con el fin de determinar el conocimiento o recuerdo de destinos visionados en series, así como el conocimiento de rutas turísticas españolas vinculadas a series. Se trata de dos preguntas abiertas en que el encuestado nombra destinos y la serie asociada, y rutas y la serie asociada.
- Se preguntan los medios a través de los cuáles ha sabido de la existencia de dicha ruta. Se plantea una pregunta con respuesta múltiple (opciones del Gráfico 3).
- A continuación se analiza la satisfacción de las rutas estudiadas en este trabajo. Para ello se proponen 7 ítems a valorar en una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (ítems de la Tabla 5).

El segundo bloque analiza características demográficas: género, edad, estudios, ocupación.... Se trata de una serie de preguntas con varias opciones y respuesta única (ocupación, formación, ingresos...), preguntas abiertas (edad y nº de miembros unidad familiar) y una pregunta dicotómica (género).

4. RESULTADOS

Las series audiovisuales pueden llegar a convertirse en herramientas promocionales de los destinos turísticos. Es interesante saber cuáles son los destinos que los espectadores

mantienen en su recuerdo tras el visionado de series audiovisuales. Del total de encuestados, un 24,6% ha citado destinos recordados tras su visionado en series. A la cabeza se encuentra Nueva York, mencionada por un 15,13% de los encuestados que han contestado a esta pregunta. Muchos de ellos la recuerdan por series como *Sexo en Nueva York* o *Friends*. En segundo lugar se encuentra Asturias, citada por un 15,13% y convirtiéndose por tanto en el destino español más mencionado. Le siguen en porcentajes mucho más bajos, destinos como Miami y La Rioja (8,40% cada una de ellas), Madrid y Santander (7,56% cada uno de ellos) y Andalucía (5,88%) (Tabla 4).

Tabla 4

Destinos más recordados de las series audiovisuales

| DESTINO TURÍSTICO | SERIES MENCIONADAS | % |
|-------------------|--|-------|
| Nueva York | <i>Sexo en Nueva York</i> ; <i>Friends</i> | 21,85 |
| Asturias | <i>Doctor Mateo</i> | 15,13 |
| La Rioja | <i>Gran Reserva</i> | 8,40 |
| Miami | <i>CSI</i> | 8,40 |
| Santander | <i>Gran Hotel</i> | 7,56 |
| Madrid | <i>Cuéntame</i> ; <i>Águila Roja</i> ; <i>La República</i> ; <i>El Internado</i> | 7,56 |
| Andalucía | <i>Verano Azul</i> ; <i>Arrayán</i> | 5,88 |
| Lastres | <i>Doctor Mateo</i> | 5,88 |
| Galicia | <i>Piratas</i> | 3,36 |
| Hawai | <i>Lost</i> ; <i>Hawai 5</i> ; <i>Magnum</i> | 3,36 |
| Las Vegas | <i>CSI</i> | 3,36 |
| Toledo | <i>Toledo</i> ; <i>Águila Roja</i> | 2,52 |
| Briones | <i>Gran Reserva</i> | 1,68 |
| San Francisco | <i>Padres Forzosos</i> | 1,68 |
| Alemania | <i>Rex</i> | 1,68 |
| Italia | <i>Jersey Shore</i> | 0,84 |
| Extremadura | <i>Hispania</i> | 0,84 |

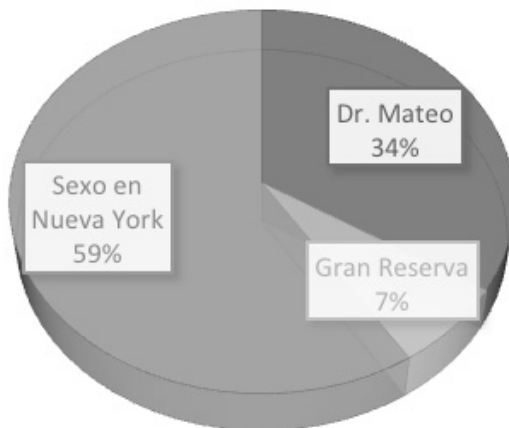
Fuente: Elaboración propia.

El conocimiento de rutas turísticas asociadas a series audiovisuales no es tan desconocido para el espectador español, siendo prácticamente tres las rutas más conocidas, dos de carácter nacional y una estadounidense (Gráfico 2):

- La ruta de *Doctor Mateo* (Lastres, Asturias)
- La ruta de *Gran Reserva* (Briones, La Rioja)
- La ruta de *Sexo en Nueva York* (Nueva York)

Gráfico 2

Rutas turísticas más conocidas asociadas a series audiovisuales

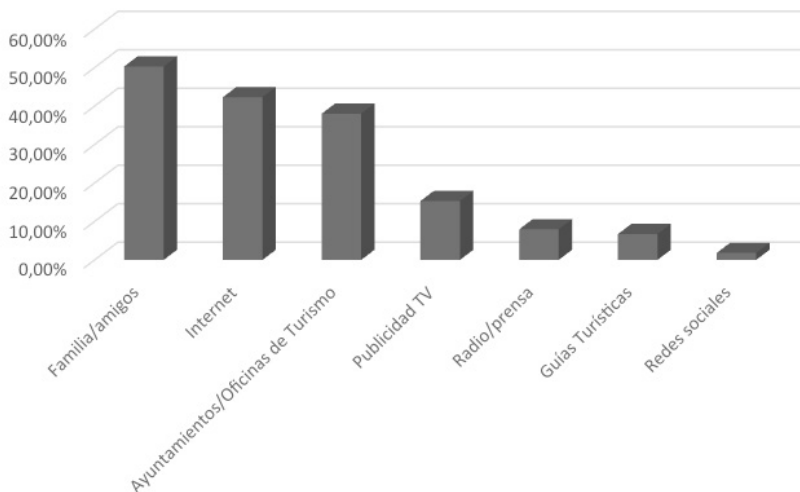


Fuente: Elaboración propia.

Del colectivo que conoce la existencia de dichas rutas, los medios a través de los cuales han sabido de las mismas son principalmente la familia y amigos (50,31%), internet (42,33%) y los propios ayuntamientos y oficinas de turismo del destino (38,04%) (Gráfico 3).

Gráfico 3

Medios a través de los cuales se ha conocido la ruta (%)



Fuente: Elaboración propia.

Para analizar uno de los principales objetivos (satisfacción de la Ruta Doctor Mateo y Gran Reserva), en el cuestionario realizado se han propuesto 7 ítems. En primer lugar se analiza la consistencia de dicho constructo en cada una de las rutas (Tabla 5).

Tabla 5

Medida de satisfacción rutas Doctor Mateo y Gran Reserva

| Ítem | Definición | Doctor Mateo | | Gran Reserva | |
|------------------|--|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------------|
| | | Correlación ítem-total | Alfa si se elimina el ítem | Correlación ítem-total | Alfa si se elimina el ítem |
| M1 | He disfrutado mucho la realización de la ruta | 0,586 | 0,567 | 0,651 | 0,708 |
| M2 | En general, estoy satisfecho con la ruta | 0,496 | 0,579 | 0,652 | 0,698 |
| M3 | Ha sido tan buena que me planteo volver | 0,374 | 0,606 | 0,538 | 0,719 |
| M4 | He conseguido información suficiente para hacer la ruta | 0,039 | 0,697 | 0,697 | 0,703 |
| M5 | La ruta está señalizada | 0,575 | 0,530 | 0,681 | 0,685 |
| M6 | Recomendaría la ruta | 0,549 | 0,559 | 0,731 | 0,688 |
| M7 | He realizado la ruta por casualidad, obteniendo información una vez que estaba en el destino | 0,133 | 0,694 | 0,089 | 0,896 |
| Alfa de Cronbach | | | 0,692 | | 0,854 |

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la Ruta de Doctor Mateo, en los ítems 4 y 7 la correlación ítem-total es inferior a 0,3 y el Alfa de Cronbach se incrementa ligeramente, por lo que se eliminan estos dos ítems. En el segundo caso, Gran Reserva, en el ítem 7 la correlación ítem-total es inferior a 0,3 y el Alfa de Cronbach se incrementa ligeramente, por lo que se eliminan este ítem.

A continuación se comprueba si procede realizar un análisis factorial en ambos casos, mediante el análisis previo del determinante de matriz de correlaciones, el contraste de esfericidad de Barlett y el test de adecuación de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Tabla 6).

Tabla 6

Análisis de fiabilidad del constructo implicación del espectador en ambas rutas

| | Doctor Mateo | Gran Reserva |
|--|---------------------------|---------------------------|
| Matriz de correlaciones | VARIABLES CORRELACIONADAS | VARIABLES CORRELACIONADAS |
| Determinante de la matriz de correlaciones | 0,247 | 0,07 |
| Test de esfericidad de Barlett | 99,935 sig. 0,000 | 251,370 sig. 0,000 |
| Índice de KMO | 0,798 | 0,760 |

Fuente: Elaboración propia.

Dado que en ambos casos el test de esfericidad de Barlett presenta un p-valor inferior a 0,05 y el índice KMO está comprendido entre 0,7 y 1, se optará por un análisis factorial con el objetivo de conocer mejor las dimensiones subyacentes de cada constructo. El método seguido será de nuevo Varimax, el cual maximiza la suma de las varianzas de las cargas de la matriz de factores. Tras realizar el análisis, se concluye que los ítems forman una sola dimensión que explica el 54,586% de la varianza (Tabla 7).

Tabla 7

Análisis factorial exploratorio del constructo satisfacción rutas Doctor Mateo y Gran Reserva

| Ítem | Doctor Mateo | | | Gran Reserva | | |
|--|--------------|-------|------------------|--------------|-------|------------------|
| | 1 | 2 | % Ac. Var. Acum. | 1 | 2 | % Ac. Var. Acum. |
| 1. He disfrutado mucho la realización de la ruta | 0,828 | | | 0,908 | | |
| 2. En general, estoy satisfecho con la ruta | 0,826 | | | 0,894 | | |
| 3. Ha sido tan buena que me planteo volver | | 0,949 | | 0,732 | | |
| 4. He conseguido información suficiente para hacer la ruta | - | - | - | | 0,806 | |
| 5. La ruta está señalizada | 0,717 | | | | 0,859 | |
| 6. Recomendaría la ruta | 0,606 | | | | 0,812 | |
| Varianza explicada (%) | 54,58 | 15,89 | 70,47 | 67,98 | 13,60 | 81,58 |
| Autovalores | 2,729 | 0,794 | | 4,079 | 0,816 | |
| *Se ha considerado oportuno dividir el constructo en 2 factores, por lo que un autovalor es inferior a 1. 0,794 en Doctor Mateo y 0,816 en Gran Reserva. | | | | | | |
| *Sólo se indican valores superiores a 0,6. | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Doctor Mateo, la satisfacción depende prácticamente del factor 1, el más próximo al concepto agrado de la ruta (disfrute, la propia satisfacción, señalización y recomendación). Por otro lado se encuentra como factor aislado el plantearse volver a la ruta (repetición), que directamente también es un indicador del nivel de satisfacción de la misma. En el caso de Gran Reserva la satisfacción es valorada en función a dos factores, percepción de la ruta –factor 1- (disfrute, agrado y repetición) y la recomendación y acceso a la ruta –factor 2- (tanto información como señalización) (Tabla 8).

Tabla 8

Medida de satisfacción de las rutas Doctor Mateo y Gran Reserva

| Ítem | Doctor Mateo | | | Gran Reserva | | |
|---|--------------|-------|------|--------------|------|--------|
| | Factor | Media | Moda | Media | Moda | Factor |
| 1. He disfrutado mucho la realización de la ruta | 1 | 3,87 | 4 | 4,41 | 4 | 1 |
| 2. En general, estoy satisfecho con la ruta | 1 | 3,91 | 4 | 4,31 | 4 | 1 |
| 3. Ha sido tan buena que me planteo volver | 2 | 3,09 | 2 | 4,24 | 4 | 1 |
| 4. He conseguido información suficiente para hacer la ruta | - | - | - | 4,52 | 5 | 2 |
| 5. La ruta está señalizada | 1 | 2,62 | 2 | 4,35 | 5 | 2 |
| 6. Recomendaría la ruta | 1 | 3,85 | 4 | 4,50 | 5 | 2 |
| Media Factor 1 | 3,56 | | | 4,32 | | |
| Media Factor 2 | 3,09 | | | 4,46 | | |
| Valor mínimo 1: no estoy nada de acuerdo; valor máximo 5: estoy totalmente de acuerdo | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En Doctor Mateo, cuatro de los cinco ítems presentan una media superior a 3, siendo próxima a 4 (estoy de acuerdo) en el disfrute de la ruta, satisfacción y recomendación. En esos mismos casos el valor más repetido es 4 (64,47%, 56,58% y 49,33% respectivamente). Destacar como ítem menos valorado la señalización de la ruta, lo que disminuye la media del factor 1 o agrado por la ruta (Tabla 8).

Se acepta por tanto que el valor medio de satisfacción de la Ruta Doctor Mateo supera el umbral de 3 (indiferencia) siendo de 3,47.

En Gran Reserva, todos los ítems que miden la satisfacción de esta ruta presentan valores superiores a 4 (estoy de acuerdo) e incluso a 4,5 en el caso de conseguir información suficiente para hacer la ruta sin problema y en la recomendación de la misma. Igualmente la moda es de 4 en los tres primeros ítems y de 5 en los tres últimos, información, señalización y recomendación (55,55%, 50% y 57,41% respectivamente). Ambos factores pre-

sentan una media superior a 4,3, siendo el valor medio de satisfacción de esta ruta de 4,39, casi un punto por encima que la ruta anterior (0,92 exactamente). Destaca aquí la buena señalización de la ruta, ítem menos valorado el primer caso.

Se acepta por tanto que el valor medio de satisfacción de la Ruta Gran Reserva supera el umbral de 3 (indiferencia) e incluso el valor de 4 (de acuerdo), con una media de 4,39.

A continuación, se evalúa si las características sociodemográficas de las personas influyen significativamente en la satisfacción de las rutas Doctor Mateo y Gran Reserva. La Tabla 9 recoge la prueba de homogeneidad de varianzas entre la variable dependiente satisfacción y las características sociodemográficas.

Tabla 9

Contraste de Levene sobre la homogeneidad de varianzas de la satisfacción de las rutas Doctor Mateo y Gran Reserva

| Características sociodemográficas | Doctor Mateo | | | | Gran Reserva | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----|-----|---------------|-----------------------|-----|-----|---------------|
| | Estadístico de Levene | gl1 | gl2 | Significación | Estadístico de Levene | gl1 | gl2 | Significación |
| SEXO | 2,254 | 1 | 73 | 0,138 | 2,098 | 1 | 52 | 0,154 |
| EDAD | 2,413 | 2 | 72 | 0,097 | 0,066 | 2 | 51 | 0,936 |
| ESTUDIOS | 1,396 | 2 | 72 | 0,254 | 1,038 | 2 | 51 | 0,361 |
| OCUPACIÓN | 0,438 | 2 | 72 | 0,647 | 0,004 | 2 | 51 | 0,996 |
| RENTA FAMILIAR | 1,148 | 1 | 73 | 0,288 | 0,442 | 1 | 52 | 0,509 |
| Nº MIEMBROS UNIDAD FAM. | 0,307 | 1 | 73 | 0,581 | 1,143 | 1 | 51 | 0,290 |

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza un análisis ANOVA con todos los grupos, ya que cumplen el requisito anterior, no mostrándose diferencias significativas entre las medias de la satisfacción de la ruta Doctor Mateo con ninguna de las variables sociodemográficas ni de la ruta Gran Reserva. Por tanto no se acepta que las variables sociodemográficas incidan en la satisfacción de ninguna de las dos rutas. La valoración y satisfacción es independiente del género, edad o nivel de estudios (Tabla 10).

Tabla 10

ANOVA satisfacción rutas Doctor Mateo y Gran Reserva

| Características sociodemográficas | Doctor Mateo | | Gran Reserva | |
|-----------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | F | Significación | F | Significación |
| SEXO | 0,851 | 0,359 | 0,662 | 0,420 |
| EDAD | 1,644 | 0,200 | 0,071 | 0,932 |
| ESTUDIOS | 1,369 | 0,261 | 0,031 | 0,969 |
| OCUPACIÓN | 1,483 | 0,234 | 0,844 | 0,436 |

| | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| RENTA FAMILIAR | 0,225 | 0,637 | 1,030 | 0,315 |
| Nº MIEMBROS UNIDAD FAM. | 0,053 | 0,818 | 1,472 | 0,231 |

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

De la presente investigación se desprende que los turistas son conscientes de destinos visionados en series. Estos asocian correctamente las series a sus zonas de grabación, lo que *a priori* es un indicador positivo del efecto que tiene promocionar un destino turístico a través de su emplazamiento en una serie. Dicha asociación sigue la línea de los primeros estudios en cuanto a impacto de visionado en series en los destinos.

En cuanto a la promoción más efectiva de la existencia de estas rutas, los amigos y familiares se encuentran a cabeza; así que el boca-oreja es el recurso más utilizado y del que más se fían los turistas. En segundo lugar se encuentra, como cabe de esperar en el actual entorno 2.0, la red de redes, internet. Es decir, un *mix* entre recursos tradicionales y actuales. Es por ello que las entidades públicas deben invertir recursos en promocionar sus rutas vinculadas a series a través de las webs oficiales de turismo y de los destinos, así como llegar a acuerdos con entidades privadas para establecer enlaces en sus webs.

Tras analizar dos casos concretos de rutas vinculadas a dos series conocidas en el panorama español, se concluye que el nivel de satisfacción de las mismas es bueno, aunque se deben mejorar aspectos como la señalización. En especial la ruta Gran Reserva puede seguirse como ejemplo de buena práctica en este campo ya que los turistas se encuentran altamente satisfechos. Además se puede afirmar que el nivel de satisfacción de una ruta no viene condicionado por el género, edad o nivel de estudios de un turista, teniendo por tanto el destino que realizar una campaña comunicativa generalista, haciendo que la información de la propia ruta, *movie maps* y demás datos lleguen al público en general, ya sea vía webs y herramientas 2.0 como puntos de información turística.

Como conclusión final e implicaciones para los gestores turísticos, recomendar la creación de rutas turísticas vinculadas a series con cierto éxito y continuidad, véanse los ejemplos analizados con buenos niveles de satisfacción. Tener en cuenta también que las series generan sentimientos en el espectador mientras éste las consume, en la mayoría de los casos durante su emisión. Por lo que el momento más adecuado para su uso como herramientas promocionales es mientras éstas siguen vivas y un tiempo después de su finalización, mientras aún tienen un recuerdo reciente en el espectador.

Además los destinos turísticos, en vez de aprovechar las series ya grabadas, pueden apostar por posicionar sus destinos en series como parte de su estrategia promocional, buscando ubicaciones que posteriormente den lugar a una ruta apropiada. Aunque se trata de un fenómeno con una vida limitada, el impacto que genera es alto, dándose a conocer el destino en un primer momento y pudiendo complementar dicha estrategia con otras de mayor duración por vías más tradicionales (publicidad, promoción de ventas...), u ofreciendo paquetes que combinen la serie con otros productos turísticos distintivos de la zona. También tienen aquí cabida las herramientas 2.0, aprovechando la serie para dar a conocer el destino vía blogs, redes sociales y foros.

Bien es cierto, que aunque los dos casos analizados arrojan resultados alentadores, es necesario el estudio de un mayor número de rutas y un mayor número de turistas, línea en la que se seguirá trabajando. En el panorama español las series audiovisuales nacionales presentan elevadas audiencias (superiores al 20% de *share* en varios casos) y muchas de ellas utilizan rodajes en exteriores. Ejemplos de ello son *Gran Hotel* (2011-2013) y su grabación en Santander, *Águila Roja* (2009-actualidad) con grabaciones en Madrid y Toledo, *El chiringuito de Pepe* (2014-actualidad) en Peñíscola o la recién estrenada *Mar de Plástico* en Almería. El objetivo es analizar la evolución de estas series españolas, si se crean rutas o *movie maps* de las mismas, así como productos y paquetes vinculadas a las mismas y analizar por una parte cómo aprovechan y promocionan los destinos turísticos esta situación (oferta) y por otro cuál es la percepción del turista que acude a dichos destinos y realiza las rutas (demanda).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A., 1990. *Agencias de viajes: organización y operación*. 6ª ed. México: Editorial Trillas.
- Araújo, N. and Fraiz, J. A., 2013. Las Series Audiovisuales Como Herramienta Promocional De Un Destino Turístico: El Caso De España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 19(1), 8-15.
- Bernard, A. and Dominguez, P., 2001. Rutas de arte y gastronomía. Una propuesta inexplorada. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3, especial *El Turismo Rural en América Latina*, 44-57.
- Burns, A. C. and Bush, R. F., 2000. *Marketing research*. 3ª ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Busby, G., and Klug, J., 2001. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332.
- Casal, J. and Mateu, E., 2003. Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1, 3-7.
- Connell, J., 2005. What's the Story in Balamory: the impacts of a Children's TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 228-255.
- Creative England and Visiting England, 2015. *Quantifying film and television tourism in England*. England: Obsberg Spi.
- Demetradi, J., 1996. The tele tourists: Are they a boon or just a nuisance? *Hospitality*, October/ November, 14-15.
- Denstadli, J. M. and Jacobsen, J. K. S., 2011. The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, 32(4), 780-789.
- Hernández, J., 2011. Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225-236.
- Hudson, S. and Ritchie, J. B., 2006. Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Kim, S., 2012. Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.

- López Fernández, M. I., 2006. Diseño y programación de itinerarios culturales. *PH: boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60, 20-33.
- López-Guzmán, T. J. L. G. and Sánchez, M. S., 2008. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo*, 6, 159-171.
- Macionis, N. and Sparks, B., 2009. Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101.
- Mäkinen, H., 2015. *Trauma and Consolation in the Contemporary Crime Fiction Series CSI: Crime Scene Investigation New York*. Master tesis. University of Tampere.
- Medina, F. X. and Tresserras, J., 2008. Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: DO Penedès, DO Priorat y DO Montsant. *Comité editorial director: Agustín Santana Talavera*, 6, 493.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008. *Plan operativo Turespaña 2008: Turismo 2020*. Madrid: Turespaña.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015. *Itinerarios Culturales Europeos*, disponible en <http://www.mecd.gob.es/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimonioeur/itinerarios-culturales-europeos/presentacion.html>
- Mordue, T., 2008. Television, tourism, and rural life. *Journal of Travel Research*, 47 (3), 332.
- Morère, N., 2012. Sobre los itinerarios culturales del icomos y las rutas temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el turismo. *Revista de análisis turístico*, 13, 57-68.
- Pardellas de Blas, X., 2009. *Turismo Gastronómico: Recursos e Itinerarios*. Vigo: Universidade de Vigo, Servizo de Publicacións.
- Pérez-Monserrat, E. M., Varas, M. J., Gómez-Heras, M., Álvarez de Buergo, M. and Fort González, R., 2006. Rutas Geomonumentales: una herramienta para la difusión del patrimonio arquitectónico. *VIII Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación, La Dimensión Social del Patrimonio*, 215-226. Disponible en [http://digital.csic.es/bitstream/10261/7733/1/Art%C3%ADculo%20Rutas%20Geomonumentales%20Congreso%20CICOP%20\(2006\).pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/7733/1/Art%C3%ADculo%20Rutas%20Geomonumentales%20Congreso%20CICOP%20(2006).pdf)
- Puche, S. M., 2011. Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de thriller. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 147-166.
- Pulido, J. I., 2006. ¿Por qué no funcionan turísticamente determinadas rutas o itinerarios culturales? *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 110-113.
- Ramírez, J. H., 2011. Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225.
- Rodríguez, M. L. and Fraiz, J. A., 2010. Strategic Considerations For The Promotion Of Tourism In Galicia Throughout Its Movies. *Revista Galega de Economía*, 19(2), 1-11.
- Rodríguez, L. R., Fraiz, J. A. and Alén, M. E., 2014. El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12(1), 159-171.
- Rojas, A., 2011. Interpretación y presentación en los itinerarios culturales. En: López, F.J. and Vidargas, F. eds. *Itinerarios culturales: planes de manejo y turismo sustentables*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 10-18.

- Sinkovics, R. R. and Penz, E., 2009. Social distance between residents and international tourists—Implications for international business. *International Business Review*, 18(5), 457-469.
- Smallwood, C. B., Beckley, L. E. and Moore, S. A., 2012. An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia. *Tourism Management*, 33(3), 517-528.
- Torres, E., 2006. Itinerarios culturales y rutas turístico-culturales. Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico. *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 60, 84-97.
- Țuclea, C. E. and Nistoreanu, P., 2011. How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 25-30.
- Tulloch, J. and Jenkins, H., 1995. *Science fiction audiences: Watching doctor who and star trek*. London: Routledge.
- Zambón, G. F. and Ramos, A., 2005. Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para argentina. *Cuadernos de Turismo*, (15), 97-112.
- Zaoual, H., 2009. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições. En: Bartholo, R., Sansolo, D., Bursztyn, I. Org.. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e imagem, 55-75.

