



# TURISMO INDUCIDO POR EL CINE: CARACTERÍSTICAS, IMPLICACIONES ECONÓMICAS Y MEDICIÓN

POR HUÁSCAR A. JIMÉNEZ, PHD

A pesar de que las imágenes sobre ciudades, monumentos, playas, ríos, montañas o desiertos, proyectadas en películas, serie de televisión o documentales, siempre han podido incidir en algunas personas al momento de planificar sus vacaciones, el auge que el turismo inducido por las filmaciones cinematográficas vine registrando en las últimas décadas ha llamado poderosamente la atención de la industria turística y de la académica.

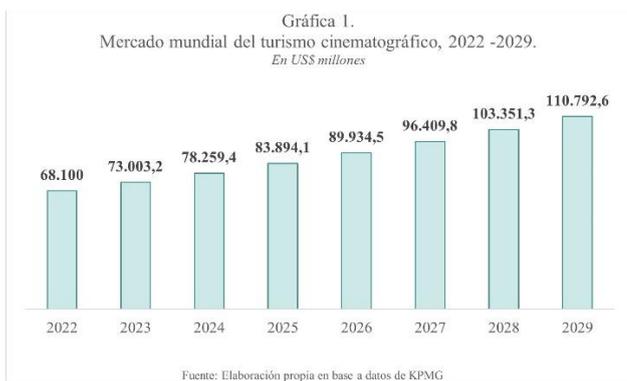
Al momento de escribir este artículo existía la suficiente evidencia empírica para demostrar la existencia de una correlación positiva entre el rodaje de películas o series de televisión y el posterior incremento de visitantes no residentes en la localidad en cuestión, (Piñero y González, 2023)<sup>1</sup>, así como una serie de externalidades positivas a favor de la economía local, como es el caso del turismo.

Dada la importancia que el turismo inducido por el audiovisual está alcanzado y la oportunidad que podría suponer para países como la República Dominicana que actualmente se encuentra en proceso de diversificación de su oferta turística, en el presente artículo abordaremos las características del turismo cinematográfico, las implicaciones económicas y sociales, así como los principales factores que deben tomarse en consideración para medir adecuadamente su impacto económico.

El turismo cinematográfico “*film tourism*”, turismo inducido por la pantalla “*film-induced tourism*”, turismo de pantalla “*screen tourism*”, o simplemente cineturismo, es el conjunto de los resultados directos o indirectos derivados del rodaje de una película, documental, cortometraje o videoclip realizado fuera del estudio de grabación.

En los últimos años al concepto de turismo cinematográfico se le han agregado otros componentes inductores como reportajes periodísticos audiovisuales o imágenes derivadas de un simple post colocado por algún *influencer* en cualquiera de las redes sociales o plataformas reconocidas. Es por esa razón que autores como Ferrando, Fuentes y Rey (2021) están utilizando el concepto de “Turismo inducido por el audiovisual” para referirse a este fenómeno<sup>2</sup>.

Los expertos en el tema consideran que el auge que está alcanzado el turismo cinematográfico se debe, en gran medida, al desarrollo de las telecomunicaciones, así como la facilidad de acceso a equipos emisores de imagen y sonido como televisores, computadoras, tabletas, o smartphones.

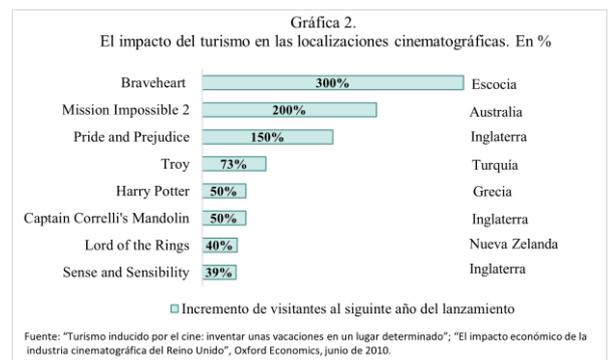


Un estudio realizado en 2018 por [TCI Reserch](#) determinó que alrededor de 80 millones de viajeros alrededor del mundo están decidiendo el destino de vacaciones en base a filmaciones cinematográficas o series de televisión.

Estimaciones realizadas por KPMG<sup>3</sup> indican que para el año 2022 el valor de mercado del cineturismo ascenderá a US\$68,100 millones, con proyecciones de alcanzar los US\$110,792 millones en 2029, lo que supondría una tasa de crecimiento promedio anual del 7.2% durante los próximos seis años.

Nueva Zelanda es el caso más emblemático en materia de turismo cinematográfico y un referente de obligada mención. Se estima que alrededor del 69% de sus visitantes tomaron la decisión de viaje con el propósito de visitar alguna locación concreta de películas o series rodadas en ese país, siendo las más concurridas las relacionadas con “El Señor de los Anillos”.

El [“Informe global sobre afinidad cultural y turismo en la pantalla”](#), elaborado en 2021 por la entonces Organización Mundial del Turismo (OMT) —hoy ONU Turismo— y Netflix es otra muestra de la importancia del cine para el turismo, en el cual precisamente se analiza cómo las películas y series impulsan el turismo y la afinidad cultural. Asimismo, la inclusión por parte de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) del segmento turístico [‘Fitur Screen’](#) es otro aval de la importancia que el cine está suponiendo para el turismo.



Otras de las externalidades positivas de la industria cinematográfica es la que tiene que ver con el desarrollo del capital humano local. Los rodajes contribuyen con la generación de empleos directos en campos como la actuación, la producción, el diseño de escenarios, la restauración, soportes técnicos de sonido e iluminación, efectos especiales, etc., así como de manera indirecta con otras actividades económicas como la hostelería, el transporte o el comercio minorista. También se encuentra entre los beneficios económicos de los rodajes el desarrollo de nuevos operadores turísticos con rutas y actividades temáticas alusivas a los mismos.

Sobre este último aspecto, queremos destacar una experiencia que se está desarrollando en la República Dominicana en localidad de Gonzalo, un pequeño municipio perteneciente a la provincia de Monte Plata, donde se rodaron varias escenas de la película “The Lost City”, protagonizada por Sandra Bullock. Un turoperador local ha creado una ruta turística alegórica al exitoso filme hollywoodiense, la cual está contribuyendo con el desarrollo local.

En lo que respecta a la medición económica del impacto de los rodajes en una localidad, consideramos que solo contemplar escenarios estáticos, basados en el gasto tributario derivado de subvenciones para los rodajes y los ingresos por concepto de taquilla de dicha producción, podrían estar sesgados. Los análisis de impactos de los rodajes deberían contemplarse de forma dinámica, considerando los impactos económicos que tienen lugar antes, durante y después del rodaje.

Como hemos podido apreciar, de la industria cinematográfica se desprenden una serie de externalidades positivas para el desarrollo local, que generalmente son obviadas en los análisis.

¿Qué sería hoy de Nueva York y de París sin el cine?...

<sup>1</sup> Piñero, M. S., & González, L. M. (2023). EL TURISMO CINEMATOGRAFICO: MOTIVACIONES, PERFIL DEL TURISTA Y SATISFACCIÓN PERCIBIDA. Cuadernos de turismo, (52), 175-194

<sup>2</sup> Nieto Ferrando, J., Martín Fuentes, E., & Rey Reguillo, A. D. (2021). Turismo inducido por el audiovisual: revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar.

<sup>3</sup> KPMG (2024). Transforming location into vacation. A report on film tourism.