



La creatividad en el sector turístico americano y europeo: Caso Croacia

Creativity in the American and European tourism sector: The Croatian case

Dra. Estela Núñez-Barriopedro es profesora/investigadora de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá (España) (estela.nunezb@uah.es) (<http://orcid.org/0000-0002-2292-8147>).

Josué Ruiz-López es doctorando de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Carlos III de Madrid (España) (josue.ruiz@alumnos.uc3m.es) (<http://orcid.org/0000-0003-4476-5542>).

Dr. Rafael Ravina Ripoll es profesor/investigador de Organización de Empresa de la Universidad de Cádiz (España) (rafael.ravina@uca.es) (<http://orcid.org/0000-001-7007-3123>).

Resumen

El turismo cinematográfico se ha estudiado durante décadas como un fenómeno que puede resultar beneficioso para un destino turístico cuando es elegido como locación para el rodaje de una producción audiovisual. El principal objetivo de esta investigación es demostrar que, gracias a que en la ciudad de Dubrovnik (Croacia) se han filmado escenas de la serie «Juegos de Tronos», han aumentado significativamente tanto en la ciudad como en el país las visitas de turistas internacionales, además de conocer los factores de satisfacción turística. En el presente estudio se han utilizado dos tipos de fuentes, por un lado, datos secundarios proporcionados por el Instituto Croata para el Turismo y el Patronato de Turismo de Dubrovnik en forma de cifras globales de llegadas de turistas y pernoctaciones en toda Croacia y Dubrovnik específicamente, para el período comprendido entre 2007 y 2016, previo y post el lanzamiento de «Juego de Tronos» en 2011. Por otro lado, se han analizado datos primarios mediante encuesta implementado por el Patronato de Turismo de Dubrovnik en el verano de 2015 a 264 turistas esta ciudad. Finalmente, como factores de atracción del enclave croata, destacan la naturaleza, ser territorio de interés cultural, y destino de sol y playa. Asimismo, se diferencian dos dimensiones de satisfacción, una orientada al «enriquecimiento cultural y la autorrealización» y otra en la «vida material y terrenal».

Abstract

Film tourism has been studied for decades as a phenomenon that may become profitable when a destination is chosen as a film shooting location. The main objective of this paper is to demonstrate that thanks to the fact that in the city of Dubrovnik, in Croatia, scenes from the film of Games of Thrones have been filmed, both in the city and in the country have significantly increased the visits of international tourists, as well as the factors of tourist satisfaction. In this article two different types of data have been used. On the one hand, secondary data provided by the Croatian Institute for Tourism and Dubrovnik Tourism Board, in the form of aggregate figures of tourism arrivals and overnights in whole Croatia and in Dubrovnik specifically, for the period between 2007 and 2016, prior and post the release of Game of Thrones in 2011. On the other hand, primary data obtained from a questionnaire deployed by the Dubrovnik Tourism Board in the summer of 2013 to 264 tourists in the city of Dubrovnik. Finally, as attraction factors of Dubrovnik highlight nature, being a territory of cultural interest and sun and beach destination. Furthermore, two dimensions of satisfaction are differentiated, one focused on «cultural enrichment and self-realization» and another one on «material and earthly life».

Palabras clave | Keywords

Creatividad, marketing, televisión, demanda, turismo, satisfacción.

Creativity, marketing, television, demand, tourism, satisfaction.

Forma sugerida de citar: Núñez-Barriopedro, E., Ruiz-López, J., & Ravina Ripoll, Rafael (2018). La creatividad en el sector turístico americano y europeo: Caso Croacia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 83-99. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.06>

1. Introducción

Croacia se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos de Europa en las últimas dos décadas y su sector turístico continúa creciendo a medida que las visitas aumentaron a una tasa del 9,3% en 2015 y del 8,7% en 2016 (Instituto Croata de Turismo, 2016).

Después de la Guerra de Independencia de Croacia (1991-1995), una de las múltiples guerras yugoslavas que condujeron a la fragmentación de la ex República Yugoslava, el país necesitaba una economía sólida para superar los daños de guerra que se produjo durante ese período. El turismo resultó ser crucial en la recuperación del país, especialmente para ciudades costeras como Dubrovnik. A pesar de sufrir innumerables ataques con misiles y bombas, sorprendentemente la ciudad fue reconstruida en pocos años gracias a los esfuerzos del Gobierno croata y al programa de Patrimonio Mundial de la UNESCO (Richter & Richter, 2000).

Uno de los últimos logros de Dubrovnik fue ser elegida como ubicación principal para «Desembarco del Rey» (King's Landing), la ciudad ficticia de la serie Juego de Tronos y capital del reino. Esta serie tiene una audiencia importante gracias a la creatividad reflejada en su trama y personajes. La creatividad es, por lo tanto, una clave del éxito y una herramienta competitiva fuerte en comunicación audiovisual (Núñez y González del Valle, 2015, 2016; Núñez, 2017; Núñez y Ravina, 2017).

Este estudio analiza el impacto en el turismo derivado de dicho hito, así como otros aspectos del turismo de Dubrovnik.

1.1 Revisión de la literatura

La imagen se ha convertido en un concepto clave en el marketing turístico, y el proceso de formación de imágenes ha sido estudiado con frecuencia (*v. gr.* Baloglu & McCleary, 1999; Fakeye & Crompton, 1991). Uno de los primeros eruditos en analizarlo, Gunn (1972), diferenció dos tipos de imágenes: orgánicas e inducidas. Las primeras provienen de fuentes no relacionadas con intereses turísticos, como periódicos y películas; y las segundas son el resultado de los esfuerzos de los publicistas para promocionar sus destinos. El concepto de imagen orgánica se relaciona, entonces, con el concepto de «agentes autónomos de formación de imágenes» defendido por Kim y Richardson (2003) basado en el continuo desarrollado por Gartner (1993). Estos agentes incluyen noticias y cultura popular, como películas o libros, cuyo poder en el proceso de formación de imágenes de turistas potenciales se espera que sea mayor, ya que es más probable que las personas identifiquen estas fuentes de información como relativamente más imparciales que la publicidad tradicional (Kim & Richardson, 2003; Schofield, 1996).

Durante siglos, las tarjetas postales fueron una herramienta de marketing muy rentable para los destinos turísticos, ya que eran distribuidas directamente por el mercado objetivo después de compradas, sin tener, por tanto, costos en el destino (Tooke & Baker, 1996). Hoy en día, como Butler ya notó en 1990, una herramienta poderosa para influenciar a las personas son los medios audiovisuales, ya que leen menos y confían más en lo que se muestra en la televisión (Butler, 1990). El cine se ha considerado una herramienta de promoción turística durante décadas, especialmente cuando las Organizaciones de Marketing en Destino (en adelante, OMD) notaron, al igual que los comercializadores de otros sectores, que los consumidores estaban expuestos a una

cantidad tal de publicidad tradicional que generaba saturación y aversión en lugar de atención e interés hacia el producto.

Se ha demostrado el poder de las películas para crear conciencia, imagen y percepción de un destino (v. gr. Riley & van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Stewart, 1997; Riley, Baker & Van Doren, 1998). Sin embargo, todas las películas lo tienen, pero solo la creatividad y las películas exitosas consiguen implementarlo (Croy & Heitmann, 2011; Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015).

Por otro lado, las series de televisión tienen un elemento adicional que las hace aún más interesantes como herramientas de marketing turístico. Los episodios normalmente se lanzan semanalmente y las audiencias esperan con gran expectativa. En consecuencia, el atractivo del destino es reforzado de manera recurrente (Kima *et al.*, 2007). Aunque las series de televisión han existido durante mucho tiempo, en los últimos siete años el sector ha crecido notablemente y se ha establecido una fuerte tendencia, especialmente entre los jóvenes de alrededor de veinte años. Ha aparecido una variedad de espectáculos con guiones originales, algunos de ellos de muy buena calidad, que han llevado a un fenómeno social nunca antes visto, la llamada «edad de oro de la televisión». Es un hecho que el panorama de series se ha duplicado, de 216 en 2010 a 419 en 2015 (McAlone, 2016). Hoy en día, este tipo de producto cultural está profundamente arraigado en la vida cotidiana de las personas, lo que lleva a una gran penetración en el mercado (Kim & Richardson, 2003).

Una desventaja de las comunicaciones promocionales tradicionales en el sector del turismo es que los turistas pueden sentir la necesidad de ir y verificar si el destino es tal como muestra o describe el anuncio, lo que puede causar ansiedad debido al riesgo anticipado que conlleva la información limitada, la falta de experiencia y los altos costos. Por el contrario, las películas y series de televisión tienen derecho a una mayor exposición del destino y sus atracciones, lo que puede ayudar a reducir esa ansiedad, ya que los espectadores pueden obtener más información sobre la ubicación a través de conocimiento indirecto (Riley & van Doren, 1992). Este efecto es más significativo en el caso de las series de televisión, ya que, a diferencia de las películas, están compuestas de varios episodios por temporada, cada uno de ellos transmitido, usualmente, de manera semanal. Esta recurrencia ayuda al espectador a adquirir el conocimiento indirecto antes mencionado sobre la ubicación que se muestra, como parte de su proceso de toma de decisiones para viajar al destino.

Algunos investigadores diferencian entre el turismo inducido por películas, que en realidad motiva las visitas a lugares representados en películas, y el turismo cinematográfico, definido como una experiencia incidental de turistas a lugares de rodaje de películas (Croy & Heitmann, 2011). Varios investigadores niegan que el turismo cinematográfico pueda ser la motivación única, ni la principal, dentro del proceso de toma de decisiones del turista, a menos en su mayoría (Croy, 2011; Croy & Heitmann, 2011; Young & Young, 2008). Esto se relaciona con la categorización de Macionis, que divide a los turistas en turistas casuales, turistas de cine en general y turistas de cine específico (Macionis, 2004; Macionis & Sparks, 2009). Los primeros son aquellos que se encuentran en un lugar de filmación, pero no a propósito y, por lo tanto, no participan en ninguna actividad relacionada con el cine durante su estadía. Para los turistas de cine en general, el hecho de que una película o una serie de televisión hayan sido filmadas

en ese lugar específico no es muy relevante y no los atrae a la ubicación. Sin embargo, pueden participar en alguna actividad relacionada con la película una vez que estén allí. Finalmente, los turistas cinematográficos específicos son los que buscan a propósito los lugares donde se rodó una película y es más probable que participen en recorridos, compren recuerdos, etc., ya que están realmente comprometidos con el entorno de la película. Otros autores denominan a estos turistas de cine específico como «peregrinos de cine», un calificador que resume las características y motivaciones de este grupo.

Los turistas de cine generales y casuales son los más comunes, como lo mostraron Croy & Buchman (2009) al afirmar que un tercio de los turistas que participaron en visitas de «El Señor de los Anillos» nunca habían visto la saga, aunque pensaron que el recorrido fue interesante, ya que incluía visitas a los bellos paisajes de Nueva Zelanda, y porque habían recibido la recomendación de sus amigos. Esta premisa también fue apoyada por Rittichainuwat & Rattanaphinanchai (2015) cuando afirmaron que “el número de turistas de cine específico es marginal”, según sus hallazgos cuantitativos de los turistas tailandeses que visitan Corea. También demostraron que algunos turistas han optado por paquetes de recorridos de cine «todo incluido», porque vale la pena el costo en comparación con viajar por su cuenta a Corea.

Por tanto, para la mayoría de los turistas que llegan a un destino, el hecho de que una película o serie de televisión haya sido filmada allí puede no ser suficiente para planificar un viaje a ese lugar. Sin embargo, es importante tenerlo en cuenta porque los turistas (de cine) en general pueden sentirse más atraídos por un destino particular si este elemento se suma a una lista de otros factores importantes, como bellos paisajes o patrimonio cultural. Para profundizar en el análisis de la idiosincrasia del sector turístico en Dubrovnik, más allá del fenómeno del turismo cinematográfico, este estudio considera otras variables, incluidas otras fuentes de motivación y también la satisfacción con la oferta turística.

2. El caso de Dubrovnik

2.1. Contexto

El 11 de abril de 2011, la emisora norteamericana HBO lanzó el primer episodio de «Juego de Tronos», una serie de televisión basada en las novelas escritas por George R. R. Martin bajo el título común *Canción de fuego y hielo*.

De acuerdo a la trama de los libros y la serie de televisión, «Desembarco del Rey» es la capital y la ciudad más grande de los Siete Reinos, el territorio en el que tiene lugar la acción. Para la primera temporada de Juego de Tronos, los productores decidieron rodar los exteriores de «Desembarco del Rey» en Malta, más específicamente en Mdina y en Fort Ricasoli (Fernández, 2014). La primera escena de Desembarco del Rey en Dubrovnik tuvo lugar en la segunda temporada, lanzada en los Estados Unidos en abril de 2012. Desde entonces, la ubicación de filmación de este enclave no ha cambiado. Por lo tanto, esta ciudad croata, también conocida como la “Perla del Adriático”, es bien conocida por los espectadores por haber prestado sus paredes a Desembarco del Rey.

Se han creado varios sitios web para compilar todos los rincones de la ciudad donde se filmaron escenas de Juego de Tronos. Además, han aparecido decenas de

visitas guiadas de Juego de Tronos, ofreciendo a los turistas una experiencia única al caminar por las calles del casco antiguo explicando en detalle qué escenas fueron filmadas allí. También hay viajes en el barco en el que uno de los personajes, Daenerys Targaryen, navegó en la serie, así como visitas a otros lugares fuera del casco antiguo, como Trsteno Arboretum, un parque ubicado en un pequeño asentamiento 25 a unos kilómetros de Dubrovnik en el que se grabaron varias escenas, evocando los jardines de la Fortaleza Roja de Desembarco del Rey.

No solo los episodios en sí colaboran en la promoción del lugar, sino también los videos “detrás de cámaras”, las entrevistas al elenco que discuten sobre la experiencia de filmar en Dubrovnik, etc. Los comentarios que provienen de estos reconocidos actores y actrices funcionan como endosos impagos.

Después de cada episodio de Juego de Tronos, Dubrovnik ha sido expuesto a 25 millones de espectadores en todo el mundo, que fue la audiencia promedio por episodio en la sexta temporada (2016). El programa se ha convertido en la serie más laureada en la historia de los Premios Emmy, con un total de 38 victorias en 106 nominaciones (Premios Emmy, 2016).

2.2. Resultados

Según la literatura, una serie de televisión tan exitosa debe haber influido en los flujos de turismo a Croacia y, en particular, a Dubrovnik. Teniendo en cuenta que la filmación no comenzó en Dubrovnik sino hasta la segunda temporada de la serie, se espera que el aumento ocurra a partir de 2012, el año en que se lanzó esta temporada. Sin embargo, al observar las cifras de llegadas a Croacia en 2012, solo hay un aumento del 3,3% con respecto al año anterior, 2011, en el que las llegadas crecieron un 8%. Las cifras no vieron un aumento notable ni en 2013, cuando Croacia se unió a la Unión Europea, ni en 2014. En 2015 y 2016, las llegadas aumentaron un 9% a más de 15 millones.

Tabla 1. Llegadas y estadías en Croacia desde 2006 hasta 2016

Año	Llegadas	% de cambio con respecto al año anterior	Estadías	% de cambio con respecto al año anterior
2006	9 659 924		51 796 583	
2007	10 351 442	7,2%	54 627 053	5,5%
2008	10 453 601	1,0%	55 668 893	1,9%
2009	10 270 490	-1,8%	54 988 432	-1,2%
2010	10 604 116	3,2%	56 416 379	2,6%
2011	11 455 677	8,0%	60 354 275	7,0%
2012	11 835 160	3,3%	62 743 463	4,0%
2013	12 441 476	5,1%	64 827 814	3,3%
2014	13 128 416	5,5%	66 483 948	2,6%
2015	14 343 323	9,3%	71 605 315	7,7%
2016	15 594 157	8,7%	78 049 852	9,0%

Fuente: Instituto Croata de Turismo, 2016.

Observando de cerca las cifras de Dubrovnik, en 2012, llegaron a la ciudad 697.637 turistas, un 10.5% más que el año anterior, y las estadías también aumentaron un 12.5%.

Tabla 2. Llegadas y estadías en Dubrovnik de 2007 a 2016

Año	Llegadas	% de cambio con respecto al año anterior	Estadías	% de cambio con respecto al año anterior
2007	507 120		1 798 369	
2008	512 464	1,1%	1 782 813	-0,9%
2009	522 435	1,9%	1 921 063	7,8%
2010	588 563	12,7%	2 193 111	14,2%
2011	631 509	7,3%	2 344 417	6,9%
2012	697 637	10,5%	2 636 468	12,5%
2013	768 463	10,2%	2 864 651	8,7%
2014	863 906	12,4%	3 121 805	9,0%
2015	932 621	8,0%	3 301 763	5,8%
2016	1 013 030	8,6%	3 481 513	5,4%

Fuente: Consejo de Turismo de Dubrovnik, 2016.

Diferenciando entre llegadas nacionales y extranjeras, es interesante señalar que la tendencia entre las llegadas nacionales fue a disminuir durante el período comprendido entre 2007 y 2013, mientras que las llegadas extranjeras continuaron creciendo.

Tabla 3. Llegadas nacionales y extranjeras a Dubrovnik de 2007 a 2013

Año	Llegadas nacionales	% de cambio con respecto al año anterior	Llegadas extranjeras	% de cambio con respecto al año anterior
2007	59 725		447 395	
2008	52 036	-12,9%	460 428	2,9%
2009	50 647	-2,7%	471 882	2,5%
2010	45 530	-10,1%	543 033	15,1%
2011	51 514	13,1%	579 995	6,8%
2012	47 938	-6,9%	649 699	12,0%
2013	50 192	4,7%	718 271	10,6%

Fuente: Consejo de Turismo de Dubrovnik, 2016.

Aunque las cifras generales de turistas que llegan a Croacia o Dubrovnik no permiten concluir que haya un evidente impacto e incidencia de Juego de Tronos en los flujos turísticos, las cosas cambian cuando se trata de llegadas y estadias por país de origen del turista.

Como se dijo antes, Juego de Tronos es una producción norteamericana, distribuida por HBO, una cadena de televisión estadounidense creada por David Benioff y D. B. Weiss, ambos guionistas y directores estadounidenses. Además, George R. R. Martin, el novelista que dio vida al fantástico mundo de Juego de Tronos en su serie de novelas *Canción de hielo y fuego* también nació en los Estados Unidos. Esto explica que la población que fue impactada por el fenómeno Juego de Tronos fue, al menos al principio, la estadounidense, antes de expandirse en todo el mundo.

En consecuencia, es lógico afirmar que entre los primeros que reaccionaron a la locura de la serie de televisión al visitar Dubrovnik estaban los fanáticos estadounidenses. En cuanto a las cifras, el número de llegadas de ciudadanos estadounidenses a Dubrovnik en 2012 aumentó sustancialmente en un 22,2% respecto al año anterior y continuó creciendo aún más en 2013, llegando a 52.132 personas. En cuanto a las estadias, en 2012 el aumento fue del 17% y en 2013, del 35,2%. Una explicación hipotética del hecho de que el aumento fue mayor en 2013 que en 2012, cuando se lanzaron las primeras imágenes de Desembarco del Rey dentro de las murallas de Dubrovnik, es que la temporada finalizó a principios de junio de 2012. Los primeros artículos y videos que muestran los lugares de rodaje de la segunda temporada aparecieron entonces cerca de la temporada de verano, lo que limita el número de espectadores que podrían tener tiempo para planificar sus vacaciones a Dubrovnik ese mismo año. Sin embargo, en 2013, más espectadores habrían visto esos videos, artículos y datos en los que Dubrovnik ahora aparecía como el Desembarco del Rey en la vida real y podría planear una visita con anticipación a Dubrovnik con tiempo suficiente para no derrochar en un boleto de avión a Europa.

Tabla 4. Llegadas y estadias de ciudadanos estadounidenses a Dubrovnik de 2007 a 2013

Año	Llegadas de Estados Unidos	% cambio c/r año anterior	Estadias de Estados Unidos	% cambio c/r año anterior	Clasificación (noches)
2007	41 201		123 483		4
2008	34 481	-16,3%	104 114	-15,7%	6
2009	26 291	-23,8%	82 012	-21,2%	7
2010	28 092	6,9%	89 438	9,1%	7
2011	31 372	11,7%	99 975	11,8%	7
2012	38 346	22,2%	116 961	17,0%	6
2013	52 132	36,0%	158 076	35,2%	4

Fuente: Consejo de Turismo de Dubrovnik, 2016.

Dado que la trama de la serie de televisión se desarrolla en la Edad Media, la mayoría del elenco está compuesto por actores y actrices británicos para garantizar que los personajes tengan el acento deseado (medieval-audiovisual). Este hecho sugiere un posible aumento en el atractivo de Dubrovnik para los turistas procedentes del Reino Unido. En cuanto a las cifras, hubo un aumento notable de las llegadas de turistas británicos en 2012, aumentando un 38,9% respecto al año anterior y superando las 100.000 llegadas británicas en 2013.

Tabla 5. Llegadas y estadías de ciudadanos del Reino Unido a Dubrovnik de 2007 a 2013

Año	Llegadas del Reino Unido	% cambio c/r año anterior	Estadías del Reino Unido	% cambio c/r año anterior	Clasificación (noches)
2007	45 786		214 484		2
2008	47 132	2,9%	225 206	5,0%	1
2009	57 091	21,1%	284 707	26,4%	1
2010	66 197	15,9%	331 318	16,4%	1
2011	66 976	1,2%	345 698	4,3%	1
2012	93 041	38,9%	484 952	40,3%	1
2013	105 535	13,4%	553 549	14,1%	1

Fuente: Consejo de Turismo de Dubrovnik, 2016.

Esto se relaciona con la explicación de Cohen sobre los diferentes medios de persuasión en las películas (Cohen, 1986). La autora distingue tres temas principales: Primero, el *ethos* literario, en el que el agente persuasivo es un individuo, como el director, un actor o actriz, o un personaje de ficción; segundo, el *logos* literario, que se refieren a la lógica y al razonamiento como una herramienta persuasiva; y finalmente, el *pathos* literario, apelando a las emociones para persuadir. Cohen cree que el medio más común es este último, ya que las películas a menudo evocan sentimientos y emociones en el espectador, fomentando la empatía y la identificación con la trama y lo que ocurre con los personajes. Los espectadores tienen entonces una «experiencia vicaria» del lugar a través de los personajes (Kim & Richardson, 2003). Sin embargo, las cifras con respecto a los turistas de los Estados Unidos y el Reino Unido agregarían valor al espíritu literario, ya que los ciudadanos del Reino Unido podrían haber sido persuadidos de alguna manera por el hecho de que la mayoría del elenco de Juego de Tronos es británico; que, al mismo tiempo, podría desencadenar una mayor identificación y nivel de empatía y, en consecuencia, el *pathos* literario también tendría lugar.

3. Análisis del sector turístico en Dubrovnik

3.1. Metodología

En este estudio, se han utilizado dos categorías diferentes de datos. Por una parte, datos secundarios proporcionados por el Instituto Croata de Turismo y la Junta de Turismo de Dubrovnik en forma de cifras agregadas de llegadas de turistas y estadias en toda Croacia y específicamente en Dubrovnik, para el período comprendido entre 2007 y 2016, antes y después del lanzamiento de Juego de Tronos en 2011. Por otro lado, datos primarios obtenidos a través de un cuestionario implementado por la Junta de Turismo de Dubrovnik en el verano de 2015 a 264 turistas en la ciudad de Dubrovnik.

Se utilizó un análisis bivariado para determinar la relación entre las variables (Prueba t-Student y prueba de Levene). Adicionalmente, se utilizó un modelo de regresión lineal para evaluar qué factores de satisfacción contribuían más a la satisfacción global del turista. Además, se utilizó un análisis de reducción de factores para demostrar la idoneidad de la muestra e identificar dos dimensiones diferentes de los factores de satisfacción.

3.2. Resultados y hallazgos

El objetivo de este estudio es comprender los factores de motivación que tienen mayor influencia en los turistas que llegan a Dubrovnik. Dado que Dubrovnik ha surgido en los últimos años como un destino deseado para las vacaciones de verano, este estudio (*op cit.*) propone que:

Hipótesis 1: La principal motivación de los turistas para visitar Dubrovnik es el hecho de que es un destino de sol y mar

En primer lugar, se utilizaron estadísticas descriptivas para informar la distribución de frecuencias entre los diferentes factores de motivación mencionados en el cuestionario. Todas estas variables son dicotómicas: los encuestados deben elegir si la motivación declarada se aplica a su propio caso o no. La pregunta era “¿Cuáles fueron sus motivaciones para elegir Dubrovnik?” Y los diferentes factores de motivación se han codificado de la siguiente manera. MOTMARCA: Dubrovnik es una marca turística; MOTSOLMAR: Destino de sol y mar; MOTCULTUR: Sitios y eventos culturales; MOTNATUR: Belleza de naturaleza y paisajes; MOTDIVEXP: Diversión y nuevas experiencias; MOTAMIGOS: Visita familiares y amigos; MOTNEGOC: Negocios, asistir a conferencias y seminarios; MOTVACACIU: Vacaciones en la ciudad; MOTOTRO: Otra motivación.

Solo las variables MOTSOLMAR, MOTCULTUR y MOTNATUR tienen el modo “Sí”, lo que significa que la mayoría de los encuestados han estado de acuerdo en que estas han sido las principales motivaciones para venir a Dubrovnik. En particular, MOTNATUR tiene la frecuencia más alta de “Sí” (156 de 264), lo que significa que la mayoría de los encuestados respondieron que una motivación clave para visitar Dubrovnik era la belleza de su naturaleza y paisajes.

Tabla 6. Estadísticas descriptivas

	MOTMARCA	MOTSOLMAR	MOTOCULTUR	MOTNATUR	MOTDIVEXP	MOTAMIGOS	MOTNEGOC	MOTVACACIU	MOTOTRO
Sí	50	141	150	156	63	6	0	22	11
No	214	123	114	108	201	258	264	242	253
Modo	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No

Evaluar la satisfacción de los turistas hacia la oferta turística de Dubrovnik es fundamental para determinar qué áreas necesitan mejoras. En este sentido, este estudio (*op cit.*) propone que:

Hipótesis 4: El patrimonio histórico y cultural es el factor que más influyen en la satisfacción general de los turistas hacia la oferta turística de Dubrovnik

La variable «Patrimonio» tiene el valor más cercano a 1 después de «Seguridad», lo que significa que es el segundo elemento más valorado de la oferta turística en Dubrovnik (1.318). Sin embargo, «Excursiones» también califica con un excelente promedio, con un valor de 1.322.

Con el fin de evaluar qué fuente de satisfacción contribuye más a la satisfacción general de los turistas hacia la oferta de Dubrovnik, se ha desarrollado un modelo de regresión lineal múltiple. El método que se ha utilizado es el método de entrada directa, en el que las variables independientes (Xi) se ingresan en el modelo una por una. La variable más explicativa ingresará al modelo en primer lugar, luego la segunda, etc.

Tabla 7. Estadísticas descriptivas

	AMABILIDAD	INFOTURÍSTICA	PATRIMONIO	PROGRCULTUR	CALIDADALAJ	EXCURSIONES	LIMPIEZA	GASTRONOMÍA	TRANSPUBLIC	TAXI	COMPRAS	SEGURIDAD	CALIDADPRECIO
Media	1,534	1,439	1,318	1,458	1,496	1,322	1,477	1,598	1,644	1,402	1,663	1,314	1,674
Desviación Est.	,6632	,6319	,6019	,7934	,7451	,8625	,8586	,7931	,8239	,9621	,9652	,7162	,7896

La variable dependiente (Y) es General y las variables independientes (predictores) ingresadas fueron todas las variables de escala Likert relativas a la satisfacción del turista.

Todos los modelos resultantes son significativos dentro de un intervalo de confianza del 99%. El más rico incluye seis predictores de las 13 variables de satisfacción

disponibles. Estos predictores son Gastronomía, Patrimonio, Limpieza, Calidad de Alojamiento, Amabilidad e Infoturística. El modelo explica el 42,7% de la varianza de la variable dependiente (Y) = Total.

Tabla 8. Resumen de modelo lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado Ajustado	Error de estimación estándar
6	,654 ^f	,427	,414	,4954

Tabla 9. ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sig.	
6	Regresión	47,076	6	7,846	31,971	,000 ^g
	Residual	63,071	257	,245		
	Total	110,148	263			

Tabla 10. Coeficientes de regresión lineal

Modelo B	Coeficientes desestandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig. Tolerancia	Estadísticas de colinealidad		
	Error estándar	Beta				VIF		
6	(Constante)	-,011	,103		-,104	,917		
	Gastronomía	,170	,047	,208	3,647	,000	,686	1,459
	Patrimonio	,189	,058	,176	3,278	,001	,777	1,287
	Limpieza	,149	,040	,198	3,709	,000	,779	1,283
	Calidad Aloj.	,140	,048	,161	2,950	,003	,745	1,343
	Amabilidad	,122	,053	,125	2,286	,023	,742	1,349
	Infoturística	,125	,057	,122	2,191	,029	,723	1,384

Los seis predictores presentan la siguiente β y nivel de significancia:

β GASTRONOMY = 0,208. Es significativo a un nivel de 99%.

β PATRIMONIO = 0,176. Es significativo a un nivel de 99%.

β LIMPIEZA = 0,198. Es significativo a un nivel de 99%.

β CALIDADALOJ = 0,161. Es significativo a un nivel de 99%.

β AMABILIDAD = 0,125. Es significativo a un nivel de 95%.

β INFOTURÍSTICA = 0,122. Es significativo a un nivel de 95%.

La línea de regresión se verá de la siguiente manera:

$$Y = 0,208 * \text{Gastronomía} + 0,176 * \text{Patrimonio} + 0,198 * \text{Limpieza} + 0,161 * \text{Calidadaloj} + 0,125 * \text{Amabilidad} + 0,122 * \text{Infoturística} + 0,4954$$

Los indicadores de colinealidad muestran valores de Tolerancia por debajo de 0.75 para la mayoría de las variables y VIF por encima de 1.33, lo que expresa una alta correlación entre las variables, lo que implica que la interpretación de Beta es menos confiable. Sin embargo, teniendo en cuenta que el modelo de regresión es significativo con un nivel de confianza del 99% y que la mayoría de variables también son significativas en ese nivel (solo dos al 95%), los investigadores consideran más interesante mantener los seis indicadores en el modelo, en lugar de elegir un modelo sin problemas de colinealidad, pero con menos variables y, en consecuencia, un menor porcentaje de varianza explicada por ellos.

En conclusión, la variable independiente (Xi), o predictor, que explica con más detalle la variable dependiente (Y) = Total es Gastronomía, ya que es la primera en ingresar al modelo y tiene la mayor beta estandarizada. Esto significa que el factor que tiene el mayor poder de influencia para determinar la satisfacción del turista global hacia Dubrovnik es la gastronomía de la zona, seguida por la limpieza de las instalaciones en las playas de Dubrovnik y el patrimonio histórico y cultural de la ciudad.

La hipótesis 4 debe ser, por lo tanto, rechazada, ya que no es el patrimonio histórico y cultural, sino la gastronomía, el factor que más influye en la satisfacción general de los turistas hacia la oferta turística de Dubrovnik.

Es interesante analizar la lealtad del consumidor hacia Dubrovnik como producto turístico y para ello, se propone que:

Hipótesis 5: Es más probable que quienes están más satisfechos con la oferta turística regresen a Dubrovnik

Para evaluar si las variables OTRAVISITA y Total están relacionadas, se realizó un análisis ANOVA. Este análisis permite determinar las relaciones entre una variable nominal y una de escala, siempre que la nominal tenga más de dos alternativas, es decir, no sea una variable dicotómica.

OTRAVISITA es la variable nominal en este análisis y fue la codificación de la pregunta “¿Tiene la intención de visitar Dubrovnik de nuevo o recomendarla a sus amigos?”. Las posibles respuestas fueron 0. Sí, 1. NS/NR, 2. No. Por otro lado, Total es la variable de escala, que representa la satisfacción general de la persona con respecto a la oferta turística de Dubrovnik, y está diseñada como una escala de Likert en la que 1 significa “Excelente” y 5 significa “Deficiente”.

Tabla 11. ANOVA OTRAVISITA * TOTAL

	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sig.
Entre grupos	3,278	3	1,093	6,691	,000
Dentro de los grupos	41,964	257	,163		
Total	45,241	260			

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de un intervalo de confianza del 99%, se puede establecer una relación entre las dos variables, rechazando el H_0 .

Tabla 12. ANOVA OTRAVISITA * TOTAL

	N	Media	Desv estándar	Error estándar	Intervalo de confianza del 95% para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
NS / NR	23	,304	,4705	,0981	,101	,508	0,0	1,0
Excelente	140	,071	,2585	,0218	,028	,115	0,0	1,0
Muy bueno	94	,277	,5165	,0533	,171	,382	0,0	2,0
Bueno	4	,500	1,0000	,5000	-1,091	2,091	0,0	2,0
Total	261	,172	,4171	,0258	,122	,223	0,0	2,0

Fuente: Elaboración propia.

Quienes califican “Total” como excelente tienen más probabilidades de regresar a Dubrovnik, ya que su promedio está más cerca de 0 (0,071). A medida que avanzamos en la escala de Likert, las medias de OTRAVISITA aumentan, acercándose a 1, lo que significa “No Sé” (si vuelvo a Dubrovnik), por lo tanto, la relación es positiva.

La hipótesis 5 está respaldada por la evidencia que se muestra en el análisis ANOVA. Por lo tanto, debe ser aceptada.

Finalmente, los investigadores intentan encontrar algunos indicadores o construcciones por niveles de satisfacción postulando que:

Hipótesis 6: Hay al menos dos dimensiones de satisfacción significativamente diferentes

El análisis de reducción de factores es un método multivariado que tiene como objetivo estudiar las relaciones de interdependencia entre ciertas variables. El objetivo principal de este análisis fue evaluar las relaciones entre las variables de la escala de Likert Amabilidad, Infoturística, Patrimonio, Progrcultur, Calidadaloj, Excursiones, Limpieza, Gastronomía, Transpúblico, Taxi, Compras, Seguridad, Calidadprecio. Todos ellos representan elementos de satisfacción. A priori, se pueden crear dos factores atendiendo a las variables en estudio: “Elementos de la vida material y terrenal”, reuniendo los relacionados con dinero y precio y “Elementos intangibles, enriquecedores y de autorrealización” para quienes hablan sobre el patrimonio cultural, la forma de ser de la gente local y la atmósfera de la ciudad.

Tabla 13. Prueba de KMO y Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Medida de adecuación de muestreo.		,893
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1096,261
	df	78
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de Chi-Cuadrado permite afirmar que el análisis es significativo a un nivel del 99%, después de haber superado la prueba de Esfericidad de Barlett. La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin arroja también muy buenos resultados, ya que el valor es 0,893, lo que confirma la idoneidad de la muestra. Los dos factores explican el 49,621% de la varianza total.

Tabla 14. Varianza total explicada

Componente	Eigen valores iniciales			Sumas de extracción de cargas cuadradas		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	5 124	39,416	39,416	5 124	39,416	39,416
2	1 327	10,205	49,621	1 327	10,205	49,621

Fuente: Elaboración propia.

El modelo ha sido rotado para interpretar mejor las cargas y se han eliminado los valores inferiores a 0,3. Al observar la tabla de carga de factores y la gráfica de componentes, aparecen las dos dimensiones asumidas en la hipótesis.

Los “elementos intangibles, enriquecedores y de autorrealización” de la satisfacción están representados por las variables Infoturística, Patrimonio y Amabilidad. El elemento de información turística implica una fuente de conocimiento e información histórica que magnifica la experiencia turística en el destino. No solo se refiere a la información logística sobre alojamiento y servicios, sino también a la historia del lugar, la gastronomía, las festividades y costumbres y muchos otros aspectos que son relevantes para los turistas cuando buscan una experiencia enriquecedora al viajar. Se relaciona, entonces, con la segunda variable, Patrimonio, que representa el patrimonio histórico y cultural. Aprender sobre la historia y la cultura locales aumenta la sensación de logro y contribuye a satisfacer los elementos en la punta de la pirámide de Maslow: necesidad de autoestima y autorrealización. Mientras tanto, la amabilidad de la población local puede relacionarse con los elementos anteriores, ya que la interacción entre los turistas y la población local contribuye a la experiencia cultural de los primeros. Conocer otras culturas, comportamientos y formas de ser conduce a la realización personal.

Los “elementos de vida material y terrenal” de la satisfacción están representados principalmente por Compras, Taxi e incluso Excursiones. Estos elementos satisfacen necesidades más básicas o primarias.

El resto de las variables están más cerca de la vida “material y terrenal”. Sorprendentemente, Progcultur, que significa programas culturales y de entretenimiento, está más cerca de la dimensión material de satisfacción. De antemano, podría considerarse una variable clara de los elementos de satisfacción inmaterial e interna enriquecedora, ya que está relacionada con la cultura y el desarrollo personal. No obstante, los programas culturales y de entretenimiento se pueden ver como productos reales de los servicios, que se pueden comprar o reservar a través de una transacción económica y, por lo tanto, se ubicarían bajo el paraguas de los bienes y servicios materiales. Habiendo

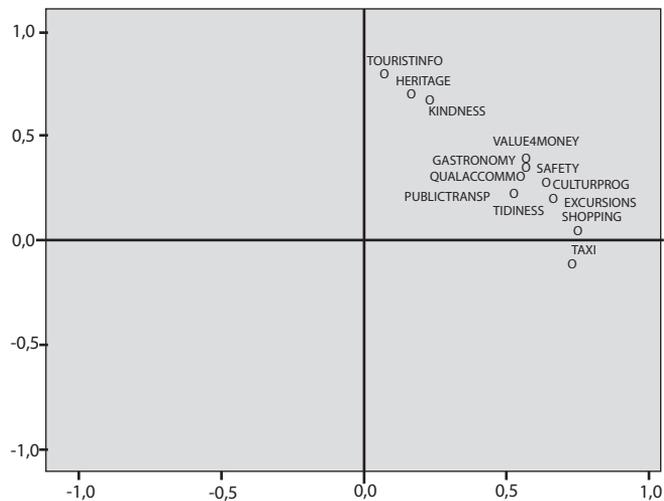
demostrado que existen dos dimensiones dentro del espectro de satisfacción del turista, la hipótesis 5 es aceptada.

Tabla 15. Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
Amabilidad		,673
Infoturística		,801
Patrimonio		,701
Progrcultur	,644	
Calidadaloj	,562	,307
Excursiones	,693	
Limpieza	,670	
Gastronomía	,572	,384
Transpublic	,529	
Taxi	,731	
Compras	,751	
Seguridad	,645	
Calidad precio	,574	,357

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Gráfico de componentes en espacio girado



4. Conclusión

Este estudio ofrece una primera reflexión sobre el impacto de una producción televisiva exitosa en las cifras de turismo en Dubrovnik. Los hallazgos más notables son que los turistas norteamericanos y británicos parecen ser los más sensibles al fenómeno del turismo cinematográfico de Juego de Tronos, ya que sus llegadas a Croacia experimentaron un notable aumento del 22% y 39% en 2012, respectivamente.

Además, se cuestionaron varias hipótesis sobre el turismo en Dubrovnik y se obtuvieron algunos resultados interesantes. En primer lugar, la principal motivación para que los turistas vengan a Dubrovnik resultó ser la riqueza de los sitios y eventos culturales de Dubrovnik, y no tanto las playas o el concepto de destino de sol y mar. Esto es muy importante a la hora de diseñar la estrategia de posicionamiento correcta de Dubrovnik como destino y dirigirse a la población objetivo adecuada de turistas.

Con respecto a la satisfacción a la oferta turística de Dubrovnik, los hallazgos fueron que la gastronomía, el patrimonio histórico y cultural y la limpieza de las playas fueron los elementos que más contribuyeron a la satisfacción general de los turistas. Además, se evaluó la lealtad del consumidor y los resultados confirmaron que aquellos que califican una puntuación más alta y que están más satisfechos con la oferta turística tienen mayor probabilidad de volver a Dubrovnik. Finalmente, se crearon dos dimensiones de elementos de satisfacción a través de una reducción de factores, una más impulsada hacia el “enriquecimiento cultural y la autorrealización” y otra más enfocada en la “vida material y terrenal”.

5. Bibliografía

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/50160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/50160-7383(99)00030-4)
- Butler, R.W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53. <https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584>
- Cohen, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. En: W.B. Joseph, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice Conference series*, 2, 229-237. Florida: Academy of Marketing Science, University of Miami.
- Croy, W.G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism*, 3(2), 159-164. <https://doi.org/10.1108/175542111111123014>
- Croy, W.G., & Buchman, A. (2009). Film-induced tourism in the high country: recreation and tourism contest. *Tourism Review International*, 13(2), 147-155. <https://doi.org/10.3727/154427209789604642>
- Croy, W.G., & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. En: P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism*, (pp.188-204). Wallingford, United Kingdom: CABI. <https://doi.org/10.1079/978184593646.0188>.
- Emmys. Game of Thrones* (2017). <https://goo.gl/A3R5U> (25-05-2017).
- Fakey, P. C., & Crompton, J. (1991). Image Difference between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fernández, A. (2014). Desembarco del Rey es más real de lo que parece. Lugares de cine. <https://goo.gl/tVBgTi> (6-02-2017).
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. <https://doi.org/10.1300/J073v02n0212>
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape*. Texas: University of Texas Press.

- Kim, H., & Richardson S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00062-2)
- Kima, S.S., Agrusab, J., Heesung L., & Kaye, C. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film induced tourist. En W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds), *Proceedings of the 1st International Tourism and Media Conference*, (Vol.24, pp. 86-97). Melbourne, Australia: Monarsh University.
- Macionis, N., & Sparks, B. (2009). Film tourism: an incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-102. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- McAlone, N. (2016). *This chart shows how the number of TV shows being made has exploded in the last few years*. *Business insider*. Retrieved October 31, 2009, from <https://goo.gl/JTJLEC>
- Núñez-Barriopedro, E. (2017). Las 50 agencias más creativas de Iberoamérica según el ranking Iberoamérica de publicidad. En: R. Ravina Ripoll (Coord.), *Entornos creativos, empleados felices: Una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial* (pp. 183-200). Albacete, España: Editorial Uno.
- Núñez Barriopedro, E. & González del Valle Brena, A. (2015). Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Venezuela. *Opción*, 31(3), 907-921.
- Núñez Barriopedro, E. & González del Valle Brena, A. (2016). Ranking de publicidad en Iberoamérica ¿cuáles son las principales agencias? *Opción*, 32(8), 360-372.
- Núñez, E., & Ravina, R., (2017). Análisis del nivel de competitividad empresarial en el panorama publicitario colombiano fundamentada en el éxito creativo y la responsabilidad ética y jurídica, *Revista Jurídicas CUC*, 13(1), 9-28. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.13.1.2017.1>
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses, *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- Richter, L.K., & Richter, W.L. (2000). Back from the edge: recovering a public heritage. A Case Study of Dubrovnik, Croatia. En: S. Nagel. *Handbook of Global Social Policy*. New York: Marcel Dekker.
- Riley, R.W., Baker, D., & Van Doren, C.S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, R.W., & Van Doren, C.S. (1992). Movies as tourism promotion: A "pull" factor in a "push" location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Schofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City. *Tourism Management*, 17(5), 333-340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00033-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00033-7)
- Shepherd, J. (19 de julio de 2016). Game of Thrones season 6 ratings: Show brought in 25.1 million viewers on average per episode. *Independent Journal*, 25-26.
- Stewart, M. (1997). The Impact of Films in the Stirling Area. *STB Research Newsletter*, 12, 60-61.
- Tooke, T., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Young, A.F., & Young, R. (2008). Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: a theoretical and empirical perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 195-212. <https://doi.org/10.1080/10548400802092742>