



## ID 706: EL PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y EL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN LA CIUDAD DE MADRID

Antonia SÁEZ CALA<sup>1</sup>; Francisca CEA D'ANCONA<sup>2</sup>; Diego BARRADO<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Dpto. Estructura Ec. y Ec. del Desarrollo (UAM); [antonia.saez@uam.es](mailto:antonia.saez@uam.es)

<sup>2</sup>Dpto. Economía Aplicada (UAM); [francisca.cea@uam.es](mailto:francisca.cea@uam.es)

<sup>3</sup>Dpto. Geografía (UAM); [diego.barrado@uam.es](mailto:diego.barrado@uam.es)

**RESUMO:** La comunicación analiza el perfil actual de la demanda turística del destino urbano Madrid y su posible interés y consumo del turismo cinematográfico en la ciudad. La aplicación de técnicas de clasificación, el árbol C&RT, permite clarificar la compleja asociación entre determinantes sociodemográfico y socioeconómicos de esta nueva tipología turística. El turismo cinematográfico se ha convertido en las últimas décadas en una motivación significativa de desplazamiento hacia algunos destinos. Su auge progresivo obedece al interés de las *Destination Management Offices* (DOM's) y *Film Commissions* en potenciar sinergias entre cine, territorio y turismo, cuyo resultado ha sido la aparición de destinos turísticos cinematográficos más o menos consolidados. El turismo urbano cinematográfico no ha suscitado la misma atención científica o económica que en otros ámbitos territoriales por la dificultad de diferenciar flujos y motivaciones, y el escaso peso económico y social en destinos muy complejos y diversificados. Los hallazgos apuntan, hoy por hoy, una reducida práctica del turismo cinematográfico en Madrid, y una escasa probabilidad de que se convierta, a corto plazo, en un producto turístico relevante. Una diferenciación de la oferta turística cinematográfica madrileña en función de factores como la edad, nivel de estudios, gasto turístico, estancia media, etc., y mejores campañas de divulgación y comercialización de los productos y actividades por parte del Ayuntamiento, podrían propiciar un aumento de la demanda del turismo cinematográfico.

**PALAVRAS-CHAVE:** demanda turística; turismo cinematográfico; modelos de segmentación; Madrid

### 1. INTRODUCCIÓN

El turismo y el cine son algunas de las actividades de un gran impacto global económico, cultural y social desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Desde la década de los 90's, el cine se utiliza para crear productos turísticos especializados, conocidos como '*film-induced tourism*', y las Destination Marketing Offices (DMOs) recurren a las producciones del sector audiovisual



(películas, actores, directores, etc.) para la promoción de destinos turísticos. El resultado ha sido la progresiva aparición de destinos turísticos cinematográficos con una oferta de productos vinculados o bien al cine como actividad artística y económica (visitas a estudios, rutas, etc.), o bien a los lugares representados en el cine. Aunque las ciudades son los escenarios con mayor presencia en el cine, el turismo urbano cinematográfico no ha suscitado el mismo interés que otros ámbitos y escalas territoriales, probablemente, por la gran complejidad y diversificación de estos destinos turísticos.

El objetivo del presente trabajo es analizar y caracterizar el actual perfil de la demanda turística de un gran destino turístico urbano como es Madrid y valorar su interés por el consumo de productos turísticos cinematográficos. Es decir, si existe una demanda turística real para desarrollar una oferta de turismo cinematográfico madrileño.

## **2. ANTEDECENTES**

El turismo cinematográfico como un nuevo fenómeno del desarrollo turístico cuenta con una amplia producción teórica y empírica orientada, en gran medida, a comprender el hecho y a evaluar su impacto en destinos particulares. El término aparece por primera vez en los años noventa y se asocia con aquellos desplazamientos turísticos a un destino o atracciones motivados por la presencia de ciertas características de los mismos en una película, serie de TV u otro soporte audiovisual (Evans, 1997). Por tanto, el turismo cinematográfico puede considerarse como una actividad cultural, económica y social que atrae turistas a visitar un destino relacionado con la producción cinematográfica. Si bien son múltiples las definiciones y los tipos de turismo cinematográfico caracterizados, parece que hasta el momento hay un acuerdo en que el cine puede constituir un instrumento válido y efectivo para generar flujos turísticos hacia un determinado lugar (Riley and van Doren, 1992), y una herramienta de comercialización de la imagen de un destino para promover el turismo. (Beeton, 2005; Husond y Ritchie, 2006; Croy y Heitmann, 2011).

Las características y el perfil del turista cinematográfico, junto con las motivaciones y el papel principal o secundario que en ellas tiene el cine, son los aspectos de mayor presencia en las investigaciones realizadas, versadas en casos de estudio (Connell, 2012). En ellas (Beeton, 2001; Busby y Klug, 2001; Kim y Richardson, 2003; Macionis, 2004; Pires-Basañez e Ingram, 2013; Oviedo-García et al., 2016; Millán García y Díaz, 2016) se observan cierto acuerdo sobre las características de que este tipo de turista (persona de mediana edad y con nivel educativo y de renta elevado) y de que el cine como motivo principal de desplazamiento a un destino se



considera solo por una minoría, los denominados '*specific film tourist*' (Macionis, 2004; Macionis y Sparks, 2009). De hecho, aquellos trabajos que cuantifican los turistas cinematográficos indican que estos flujos representan entre el 4% (op.cit.) y el 9% (Beeton, 2010), por lo que el turismo cinematográfico tiene una demanda, a día de hoy, reducida, si se compara con otras tipologías turísticas.

La ciudad ha sido el espacio que más claramente ha formado parte del relato cinematográfico. Ciudad y cine han estado muy ligados y se han impactado uno a otro (García Gómez y Pavés, 2014), de modo que la imagen cinematográfica forma parte indisoluble de la imagen general de muchas ciudades. En muchas ocasiones, la imagen y la identidad de una ciudad se han constituido a partir de su representación audiovisual y esta ha sido utilizada para atraer turistas y desarrollar productos turísticos *on-location*.

La importancia de la relación cine-ciudad contrasta con la relativa escasa presencia del espacio urbano en la bibliografía sobre el turismo cinematográfico. Son pocos los estudios específicos centrados en la ciudad y aún menos en las grandes ciudades, a pesar de ser algunas de ellas (New York, Londres, o París) las más representadas en el cine. Ello puede deberse a que el cine rodado en los grandes núcleos urbanos es solo una influencia más y tiene un impacto menor que en otros espacios (Busby y Klug, 2001; Beeton, 2005), pero sobre todo, a la dificultad de disociar los comportamientos de consumo de ocio de los turistas de aquellos de residentes (Barrado Timón, 2010), además, de las múltiples motivaciones para la visita, que raramente se centran de modo exclusivo en el cine en las grandes ciudades.

### 3. METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación se ha abordado con una metodología de estudio de caso que ha permitido observar la complejidad de la realidad de un gran destino urbano turístico como es Madrid.

Para la obtención de información primaria se realizó una encuesta estructurada a unos 400 visitantes, de los que el 50% eran turistas nacionales y el resto extranjeros, mediante un muestreo aleatorio en varios lugares turísticos estratégicos de la ciudad, entre el 3 y el 12 de julio de 2017, uno de los momentos de mayor afluencia de turistas al destino, asumiendo un error de  $\pm 5\%$  y un nivel de confianza del 95%. Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal, por encuestadores previamente formados y se diseñaron para recabar información sobre el perfil socioeconómico de los visitantes, la organización del viaje, aspectos relativos al conocimiento



del cine rodado en Madrid y el consumo real y potencial de productos turísticos vinculados al cine.

Se ha realizado un análisis estadístico descriptivo de las variables socioeconómicas y características del viaje de los visitantes encuestados, para posteriormente utilizar técnicas de clasificación y segmentación, en concreto, árboles de decisión (C&RT), para esclarecer la compleja asociación entre los determinantes socioeconómicos (educación, situación económica,...) y sociodemográficos (género y edad) que ayuden a clarificar los perfiles de posibles demandantes de turismo cinematográfico.

La ciudad de Madrid agrupa un conjunto variado de recursos turísticos patrimoniales, gastronómicos, culturales y de ocio que permiten ofertar y consumir diferentes tipologías turísticas (patrimonial y cultural, deportivo, ferias y congresos, gastronómico, de negocios y compras). Es la sexta ciudad turística en Europa (European Cities Marketing, 2017), con más de 18,1 millones de pernoctaciones; y la decimosegunda en el ranking *top 20 destination cities by international overnight visitor spend* (Global Destination Cities Index, 2017) con un gasto de más de 7.670 millones de dólares americanos.

Madrid, si se compara con otras grandes capitales, ha pasado relativamente desapercibida para el gran cine de proyección internacional en las últimas décadas. A pesar de que en la ciudad han rodado famosos y reconocidos directores nacionales (Colomo, Segura, León de Aranoa, Armendáriz, de la Iglesia, Garci, Trueba, Almodóvar y Amenábar) e internacionales (Welles, Lean, Leone, Lester, Ray, Schaffner, Sonderberg, Gilliam), no es fácil reconocerla en la obra de estos y otros directores. Son pocos los casos en los que la ciudad se identifica de forma expresa (“El ultimátum de Bourne” de Greengrass) y por tanto, la posible oferta de turismo cinematográfico apenas atraería a los turistas especializados en el cine y menos aquellos visitantes que buscan solo reconocer y reconocerse a sí mismos en escenarios vistos y simbólicos, dada la escasa presencia simbólica de Madrid, al menos en el cine internacional de mayor visibilidad. Esto contrasta con el importante peso de su industria cinematográfica (1.500 empresas vinculadas a la actividad audiovisual; 24.000 empleos; 4% del PIB regional) (Hosteltur, 2016).

#### **4. RESULTADOS**

El perfil socioeconómico y la procedencia de la muestra de turistas encuestados presentan una distribución sin diferencias significativas en cuanto a grupos de edad, sexo y procedencia, debido a la forma en que se realizó la selección de la muestra. No obstante, el 29% de los visitantes



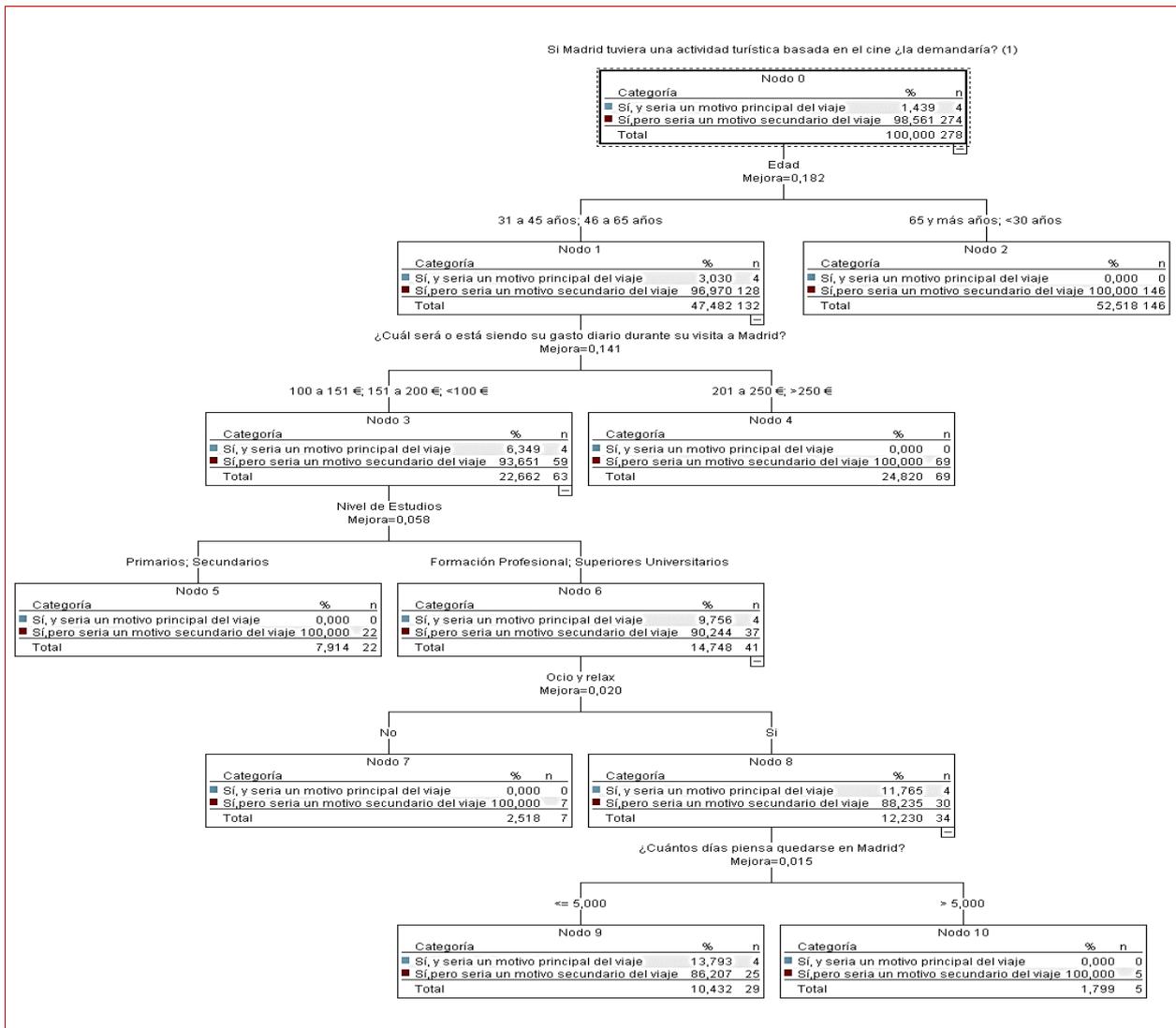
procede de países de la UE (Alemania, Reino Unido, Italia y Francia), focos emisores tradicionales, pero también hay presencia significativa de portugueses y griegos. Entre los turistas extracomunitarios predominan los de países iberoamericanos (en particular de México), Japón, Rusia y China.; y entre los turistas nacionales los andaluces (34,5%), los castellano-manchegos (17,5%) y los catalanes (14,5%). Más de la mitad de los visitantes tiene estudios universitarios, un 17,5% formación profesional y estudios primarios, respectivamente, y un 13% ha finalizado la educación secundaria. El 60% está ocupado, en mayor proporción los hombres, el 27,5% jubilado y el 12,5% está desempleado, que afecta más a las mujeres. Las profesiones son bastantes heterogéneas (informáticos/as, estudiantes, funcionarios/as, médicos, empresarios/as, empleados de banca, profesores, camareros,..), pero sobre todo destaca la situación de amas de casa (19,5%).

El 58% visita por primera vez la ciudad, principalmente turistas extranjeros (UE-47% y resto del mundo 34,5%); mientras que el 16,8% ha visitado en más de siete veces el destino, como era de esperar turistas nacionales (95%). Los visitantes permanecen por término medio tres y cuatro días (53%), pernoctan en hoteles (73,5%) y en casa de amigos o familiares (14,5%) y un 12% no duerme en la ciudad. El gasto diario oscila desde más de 250€ (35%), preferentemente en aquellos procedentes de la UE, a menos de 100€, aunque los turistas nacionales suelen gastar hasta 150€ (80%). Los motivos de la visita son múltiples, desde el ocio y relax (16,8%), visita a familiares y amigos, compras, negocios, hasta urbano cultural, destacando la combinación de ocio y relax, compra y urbano cultural (24,5%). La gran mayoría (92,5%) no ha consumido productos turísticos cinematográficos, confirmando que este tipo de turismo en España es todavía muy minoritario (Oviedo-García et al., 2016; Millán et al., 2016). De aquellos que han practicado turismo cinematográfico, las experiencias nacionales de Barcelona y Sevilla son las más mencionadas y en el contexto internacional New York.

Los perfiles de los turistas resultan de especial interés a la hora de tomar decisiones derivadas de la evaluación de la demanda de los productos cinematográficos en Madrid. Los resultados (Cuadro I) muestran mayoritariamente su interés de visita y consumo por este tipo de productos, pero como una opción adicional al motivo principal del viaje, hallazgo similar al de otras investigaciones (Busby y Klug, 2001; Macionis y Sparks, 2009; Croy y Heitmann, 2011; Pires-Basañez e Ingram, 2013). Por tanto, la potencial demanda del turismo cinematográfico madrileño correspondería a la categoría de “*general film tourist*”, turistas con deseos de participar durante su estancia en actividades de turismo cinematográfico (Macionis, 2004). Sin embargo, la variable edad introduce diferencias, los más jóvenes lo considerarían como la motivación principal, mientras que para los turistas de más de 65 años constituiría un motivo secundario. Del análisis

de diferentes niveles de segmentación puede inferirse que el perfil de demanda del turismo cinematográfico sería turistas entre 31 y 65 años, con estudios universitarios o de formación profesional, niveles de gasto diario menor a 100€ o entre 100€ y 200€, una estancia media inferior a cinco días y cuyo motivo de desplazamiento al destino es ocio y relax. El resto de las variables independientes incluidas en el análisis resultan irrelevantes para discriminar entre los visitantes más entusiastas del programa turístico que incluya el cine como motivación para el viaje.

Tabela 58 Árbol de segmentación para el análisis de la demanda de productos turísticos cinematográficos madrileños | Fuente: Elaboración propia



El modelo confirma como bastante probable que los turistas jóvenes, con educación universitaria son los que realizarían en mayor medida viajes de tipo cultural que incluyan como producto principal el cine. No obstante, existe también otro aspecto importante a la hora de definir el perfil de los turistas que visitan Madrid y demandarían un producto turístico cinematográfico, sustentado en la hipótesis de que el comportamiento turístico mantiene regularidades relevantes, a pesar de la diversificación. De acuerdo con esta suposición, las variables más significativas a la

hora de formalizar los posibles perfiles de demanda son la categoría profesional, la estancia media, el nivel de estudios, la nacionalidad y la edad (Cuadro II)

Tabela 59 Importancia de las variables en la tipología de los perfiles – Fuente: Elaboración propia

	Perfiles		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
<b>Edad</b>	21,963	4	,769	272	28,569	,000
<b>Nacionalidad</b>	14,174	4	,388	272	36,567	,000
<b>Nivel de Estudios</b>	41,213	4	,324	272	127,324	,000
<b>Categoría profesional</b>	222,528	4	1,062	272	209,494	,000
<b>Estancia media en Madrid</b>	143,634	4	1,041	272	138,004	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.

## 5. CONCLUSIONES

El principal resultado a extraer es la inexistencia en la actualidad de una demanda real de turismo cinematográfico en la ciudad de Madrid. La ciudad carece de una clara imagen turística y el cine rodado en ella no ha sido capaz, por diversos motivos, de configurar una potente e icónica imagen filmada que contribuya a contrarrestar esta situación. A pesar de ello, los visitantes encuestados manifiestan valoraciones positivas sobre la posible existencia de una oferta de turismo cinematográfico y existe un importante volumen de películas y series rodadas en la ciudad que muestran algunos de sus espacios urbanos más representativos. Sin un avance en este sentido parece difícil que el turismo cinematográfico atraiga nuevos segmentos de demanda hacia la ciudad. El cine español en general, o el madrileño en particular, tiene poca influencia como inductor de flujos turísticos, debido, salvo algunas excepciones, a su poco impacto internacional.

Cualquier diseño futuro de productos turísticos cinematográficos para Madrid debería diferenciarse en función de determinadas variables sociodemográficos y socioeconómicas (la edad, el nivel de estudios y de gasto diario turístico, la estancia media,...). Una diferenciación de la oferta turística cinematográfica madrileña, acompañada de mejores campañas de divulgación y comercialización por parte de las DOM's del gobierno regional y local de Madrid, podría estimular la demanda de estos productos, en particular en todos aquellos visitantes que no practican hoy el turismo cinematográfico en Madrid.



## 6. BIBLIOGRAFIA

Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism, Culture & Communication*, 3, 15-25.

Beeton, S. (2005). *Film induced tourism*. Channel View Publications, Clevedon, United Kingdom.

Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1), 1-6.

Barrado, D. (2010). Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. El ejemplo del área metropolitana de Madrid. *Scripta Nova*, 14, 1-24.

Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 316-332.

Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029.

Croy, G. & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 188-204). CABI, Oxford, United Kingdom.

Evans, M. (1997). *Plugging into TV Tourism*. Insights D35-D38, English Tourist Board, London.

European Cities Marketing (2017). *European Cities Marketing. Benchmarking Report*: <https://www.europeancitiesmarketing.com/european-cities-marketing-benchmarking-report-2017-confirms-the-resilience-of-european-cities/> (acceso 27 de agosto 2018)

García Gómez, F. & Pavés, G. (2014). La ciudad en el cine. Entre la realidad y la ficción. In: F. García Gomez y G. Pavés (Eds.), *Ciudades de cine*, Madrid, (pp. 9-31). Cátedra, Madrid.

Global Destination Cities Index (2016). *Global Destination Cities Index by Mastercard*: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf> (acceso 27 de agosto 2018)

Hosteltur (2016). La Comunidad de Madrid crea una nueva entidad para impulsar el turismo cinematográfico: [https://www.hosteltur.com/115007\\_comunidad-madrid-crea-nueva-entidad-impulsar-turismo-cinematografico.html](https://www.hosteltur.com/115007_comunidad-madrid-crea-nueva-entidad-impulsar-turismo-cinematografico.html) (acceso 27 de agosto 2018)



- Hudson, S. & Ritchie, J.R. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In: *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Melbourne. pp. 86-97.
- Macionis, N. & Sparks, B.A. (2009). Film-induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13, 93-101.
- Millán, A., García, J.A. & Díaz, E. (2016). Film-induced tourism: A latent class segmentation based on satisfaction and future intentions, *Pasos*, 14 (4), 875-888.
- Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, A. & Mallya, T. (2016). Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain). *Current issues in tourism*, 19, (7), 713–733.
- Pires Basañez, R. & Ingram, H. (2013). Film and tourism: the imagined place and the place of the Imagined. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5 (1), 39-54.
- Riley, R. & Van Doren, C.S. (1992). Movies as tourism promotion: A ‘pull’ factor in a ‘push’ location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R. & Van Doren, C.S. (1992). Movies as tourism promotion: A ‘pull’ factor in a ‘push’ location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.



XVI COLÓQUIO IBÉRICO  
GEOGRAFIA

LIVRO DE ATAS

XVI COLÓQUIO IBÉRICO DE GEOGRAFIA

*Península Ibérica no Mundo:  
problemas e desafios para uma intervenção ativa da Geografia*

LIBRO DE ACTAS

XVI COLOQUIO IBÉRICO DE GEOGRAFIA

*La Península Ibérica en el Mundo:  
problemas y desafíos para una intervención activa de la Geografía*

5 - 7 NOV. 2018 | LISBOA





---

Coordenadores: José Alberto Rio Fernandes; Jorge Olcina; Maria Lucinda Fonseca; Eduarda Marques da Costa; Ricardo Garcia; Carlos Freitas

Editor: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa

Grafismo: Maria João Raimundo

Editora: Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa

ISBN: 978-972-636-275-3 (E-Book)

DOI: disponível brevemente

Ano de Edição: 2018

---



## XVI COLÓQUIO IBÉRICO DE GEOGRAFIA

### **Península Ibérica no Mundo: problemas e desafios para uma intervenção ativa da Geografia**

Caro(a) colega geógrafo(a),

Realizou-se em Lisboa, nas instalações do IGOT, entre os dias 5 a 7 de novembro de 2018, o XVI Colóquio Ibérico de Geografia, aberto também a colegas de outros países que falam português ou espanhol,

O tema escolhido para enquadrar todas as apresentações e intervenção dos conferencistas convidados foi "Península Ibérica: problemas e desafios para uma intervenção ativa da Geografia", com 15 temáticas distribuídas pelas sessões paralelas. Existiram também mesas redondas sobre os temas mais atuais e uma saída de campo.

Foi um tempo de aprendizagem e de consolidação ou debate a propósito de investigação em curso, projetos futuros, ou reflexões mais teóricas.

Além disso, para lá da dimensão científica (central, por certo), pretendeu-se que este encontro fosse também um tempo de festa da Geografia, de encontro e de troca de informação e conhecimentos.

Saudações geográficas,

José Alberto Rio Fernandes (APG)  
Jorge Olcina (AGE)  
Lucinda Fonseca (IGOT/ULisboa)



## ORGANIZAÇÃO DO COLÓQUIO

### INSTITUIÇÕES

#### APG

A Associação Portuguesa de Geógrafos (APG) é uma associação profissional sem carácter sindical ou empresarial. Desde a sua fundação em 1987, tem procurado contribuir para a valorização da Geografia e para o reconhecimento da utilidade social dos geógrafos e das suas atividades profissionais, em domínios como o ensino, o planeamento e ordenamento do território, os estudos ambientais e os sistemas de informação geográfica. A APG promove, com periodicidade bianual, com o apoio de entidades científicas de carácter local, o Congresso da Geografia Portuguesa. Em colaboração com a Associação dos Geógrafos Espanhóis, a APG promove, também com periodicidade bianual e alternadamente em Portugal e Espanha, a realização do Colóquio Ibérico de Geografia. A APG é uma associação profissional que tem por fim contribuir para a valorização profissional e a correta atuação deontológica dos geógrafos no sentido de melhor servir a sociedade e o território, fomentando, desenvolvendo e difundindo a ciência geográfica portuguesa e as suas aplicações.

#### AGE

A Associação de Geógrafos Espanhóis é um grupo de profissionais da geografia cujo objetivo principal é promover e desenvolver a ciência geográfica espanhola e suas aplicações e disseminar e divulgar o conhecimento geográfico na sociedade. A AGE foi constituída em 1975 durante a celebração do IV Congresso Nacional de Geografia. Desde então, seu trabalho se concentrou na promoção de encontros científicos, coordenando a ação da geografia espanhola antes da sociedade e colaborando com outras associações geográficas nacionais e internacionais. Atualmente, a AGE agrupa cerca de 1.000 pessoas ligadas à geografia, principalmente, ensino, pesquisa e livre exercício da profissão geográfica. Entre as atividades da AGE enfatiza a celebração a cada dois anos dos Congressos de Geógrafos Espanhóis, dos quais são sede dos departamentos de geografia das universidades espanholas. Nos anos alternativos, a associação organiza dias de difusão da geografia, com o objetivo de aproximá-la à sociedade e apresentar suas propostas em assuntos atuais. Os membros da AGE recebem informações completas sobre a celebração e o resultado de todas as atividades e obtêm benefícios económicos substanciais na participação.

#### IGOT

O Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT) da Universidade de Lisboa é a maior escola no campo de Geografia e Planeamento em Portugal. Nele se insere o Centro de Estudos Geográficos (CEG), um centro de excelência internacionalmente reconhecido e uma referência na investigação e disseminação do conhecimento geográfico, com principal destaque no: Planeamento Regional e Urbano, Avaliação de Políticas Públicas, Desenvolvimento Regional e Local, Estudos de Migração; GIS e Tecnologias de Informação, Geografia Humana e Regional, Geografia Física, Riscos e Impactos Ambientais e Regional, Turismo e Geografia Histórica. O IGOT tem como missão promover um ensino superior de qualidade, ao nível da formação graduada, pós-graduação e formação ao longo da vida, desenvolver atividades de investigação e desenvolvimento, difundir conhecimentos e prestar consultoria técnica e científica especializada à comunidade, nos domínios da geografia, do ordenamento e gestão do território, das políticas de desenvolvimento e da coesão territorial, do urbanismo, do ambiente, dos recursos e dos riscos, das dinâmicas e da organização sócio-espacial. O IGOT é membro da AESOP – Associação das Escolas Europeias de Planeamento e tem um corpo docente e de investigadores altamente qualificado, com valências científicas muito diversas, elevada internacionalização, forte orientação para a investigação e com competências para ministrar um ensino ao nível dos mais elevados padrões internacionais. Os docentes estão integrados nos grupos de investigação do Centro de Estudos Geográficos, unidade de investigação e desenvolvimento de referência em Portugal, nos diferentes domínios da Geografia e no Ordenamento do Território.



## COMISSÃO ORGANIZADORA

José Alberto Rio Fernandes (Pres. APG)  
Jorge Olcina (Pres. AGE)  
Maria Lucinda Fonseca (Pres. IGOT-ULisboa)  
Eduarda Marques da Costa (IGOT-ULisboa)  
Jorge Rocha (IGOT-ULisboa)  
Nuno Marques da Costa (IGOT-ULisboa)  
Ricardo Garcia (IGOT-ULisboa)  
Susana Pereira (IGOT-ULisboa)  
Rubén C. L. González (AGE)  
Maria del Carmen Mínguez García (AGE)  
Carlos Freitas (IGOT-ULisboa)  
Clara Guedes (APG)

## COMISSÃO CIENTÍFICA

Alina Esteves (IGOT-ULisboa)  
Ana Monteiro (FLUP)  
Ana Ramos Pereira (IGOT-ULisboa)  
Anna Ribas Palom (UGirona)  
António José Bento Gonçalves (UMinho)  
António Lopes (IGOT-ULisboa)  
Asunción Blanco Romero (UABarcelona)  
Cristiana Martinha (FLUP)  
Dolores Sánchez Aguilera (UBarcelona)  
Eduarda Marques da Costa (IGOT-ULisboa)  
Eduardo Brito Henriques (IGOT-ULisboa)  
Fátima Loureiro de Matos (FLUP)  
Fernanda Cravidão (FLUC)  
Flávio Paulo Jorge Nunes (UMinho)  
Herculano Cachinho (IGOT-ULisboa)  
Jesus M. Gonzalez (UIBaleares)  
João Figueira de Sousa (UNL)  
Joaquín Farinós Dasí (UValencia)  
Jorge Malheiros (IGOT-ULisboa)  
Jorge Rocha (IGOT-ULisboa)  
José Alberto Rio Fernandes (FLUP)  
José António Tenedório (UNL)  
José Luís Zêzere (IGOT-ULisboa)  
José Manuel Simões (IGOT-ULisboa)

José María Cuadrat Prats (UZaragoza)  
Juan Carlos García Palomares (UCMadrid)  
Juan Ignacio Plaza Gutiérrez (USalamanca)  
Lúcio Cunha (FLUC)  
Luís Moreno (IGOT-ULisboa)  
Maria José Roxo (UNL)  
Maria Lucinda Fonseca (IGOT-ULisboa)  
Maria Rocio Silva Perez (Usevilha)  
Mário Vale (IGOT-ULisboa)  
Miguel Angel Luengo Ugidos (USalamanca)  
Miguel Pazos Otón (USCompostela)  
Norberto Santos (FLUC)  
Nuno Marques da Costa (IGOT-ULisboa)  
Oriol Nello Colom (UABarcelona)  
Pablo Hernández de Arroyabe (UCantabria)  
Patrícia Pedro Rego (UÉvora)  
Paula Santana (FLUC)  
Paulo Morgado (IGOT-ULisboa)  
Pedro Chamusca (UPorto)  
Rui Gama Fernandes (FLUC)  
Sérgio Claudino (IGOT-ULisboa)  
Teresa Pinto Correia (UÉvora)  
Victor Fernández Salinas (USevilha)  
Xosé Manuel Souto (UValencia)

## DESENHO GRÁFICO E FOTOGRAFIA

Maria João Raimundo (IGOT-ULisboa)  
Rute Vieira (IGOT-ULisboa)

## APOIO TÉCNICO

Paulo Ferreira (IGOT-ULisboa)  
José Presas (IGOT-ULisboa)  
Luis Carlos Miranda Alves (IGOT-ULisboa)

## VOLUNTÁRIOS

Associação de Estudantes do IGOT-ULisboa  
Estudantes do IGOT-ULisboa



EIXO TEMÁTICO 08 - TURISMO E LAZER .....	661
ID 46: O TURISMO LITERÁRIO DE PAREDES DE COURA COMO APOSTA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL. PROJEÇÕES E LUGARES DE TURISMO CULTURAL.....	663
ID 507: REFLEXÕES SOBRE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA EM UMA COMUNIDADE RIBEIRINHA DA AMAZÔNIA BRASILEIRA: O CASO DE ANÃ NO MUNICÍPIO DE SANTARÉM/PARÁ .....	671
ID 626: REFLEXÕES SOBRE O TURISMO DE SEGUNDA RESIDÊNCIA E O ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO EM PORTUGAL .....	680
ID 671: ANÁLISIS DE LOS VIAJES POR OCIO Y TURISMO DE LOS ESPAÑOLES HACIA EL EXTERIOR .....	689
ID 672: ANÁLISIS DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EN EL LITORAL DE LA REGIÓN DE MURCIA (ESPAÑA).....	698
ID 673: EL PAPEL DE LAS CARRETERAS EN LA CONFIGURACIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES DE MEDIADOS DEL SIGLO XX, DESDE EL CNFE DE 1926 AL PLAN DE MODERNIZACIÓN DE 1950.....	706
ID 674: LAS ÁREAS MONTAÑA EN LAS LEYES SOBRE TURISMO A ESCALA REGIONAL EN ESPAÑA: ANÁLISIS, BALANCE Y NUEVOS PLANTEAMIENTOS.....	716
ID 692: EL TURISMO RESIDENCIAL EN LAS ALPUJARRAS: CONSECUENCIAS DEMOGRÁFICAS Y TERRITORIALES .....	725
ID 706: EL PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y EL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN LA CIUDAD DE MADRID .....	735
ID 707: PREFERÊNCIAS DE TURISTAS POR RECREIO E LAZER NA REGIÃO DO ALGARVE NUM CONTEXTO CLIMÁTICO EM MUDANÇA.....	744
ID 710: TURISMO EM SINTRA: DO CRESCIMENTO À GESTÃO SUSTENTADA .....	753
ID 723: A AMBIVALÊNCIA DO ARTESANATO COMO RECURSO TURÍSTICO - ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL.....	761
ID 743: O ‘BARÓMETRO’ DE VISITAÇÃO, UMA FERRAMENTA PARA MONITORIZAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO EM ÁREAS PROTEGIDAS: O CASO DA RESERVA NATURAL DAS BERLENGAS .....	769
ID 746: ANÁLISE COMPARADA DOS PRATICANTES DE TRAIL RUNNING EM CONTEXTO IBÉRICO.....	776
ID 761: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LOS BALNEARIOS ANDALUCES EN REDES VIRTUALES COMO HERRAMIENTA DE CONEXIÓN TERRITORIAL .....	784
ID 764: CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LOS MUNICIPIOS ADHERIDOS A LA RED CITTASLOW EN ESPAÑA. LA CANDIDATURA DE BUBIÓN (GRANADA, ESPAÑA) .....	793
ID 790: EL OBSERVATORIO DE TURISMO EMISOR DE ESPAÑA (OBSERVATUR). UNA INICIATIVA DE COLABORACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA EN EL ÁMBITO DEL CONOCIMIENTO TURÍSTICO .....	804
ID 815: EXPLORAÇÃO DE DADOS GEOGRÁFICOS VOLUNTÁRIOS NA AVALIAÇÃO DA ATRACTIVIDADE TURÍSTICA E RECREATIVA DO TERRITÓRIO: ESTUDO COMPARADO ENTRE A REGIÃO DE LISBOA E DO SUDOESTE ALENTEJANO .....	813
ID 824: O TERRITÓRIO TURÍSTICO DA ÁREA DE PROTEÇÃO AMBIENTAL DA COSTA DOS CORAIS (ALAGOAS – PERNAMBUCO) - BRASIL: A COMPLEXA RELAÇÃO DO PLANEJAMENTO, GESTÃO, TURISMO E CONFLITOS NO TERRITÓRIO .....	822