

Imágenes turísticas de las ciudades españolas a partir de la ficción audiovisual

Tourist images of Spanish cities based on audiovisual fiction

Eugeni Osácar Marzal 

e.osacar@cett.cat

CETT

Universidad de Barcelona (España)

José Antonio Fraiz Brea 

jafraiz@uvigo.es

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Universidad de Vigo (España)

Noelia Araújo-Vila 

naraujo@uvigo.es

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Universidad de Vigo (España)

Resumen

El mercado turístico es cada vez más competitivo y en él los destinos con imágenes más fuertes y positivas son los más probables de ser elegidos por los turistas. La inducción de la imagen del destino turístico ha pasado, por tanto, a ser reclamo para atraer visitantes. Los productos audiovisuales se han convertido en una gran oportunidad de promoción turística, convirtiéndose los destinos turísticos en las ubicaciones de las tramas de nuestras películas y series favoritas. El

objetivo de esta investigación es analizar la percepción de algunas ciudades españolas por parte del espectador a través de su emplazamiento en dos tipos de productos audiovisuales, largometrajes y series de ficción. La metodología de análisis usada ha sido la cuantitativa, vía encuestas a espectadores nacionales (n=334). Los principales resultados muestran una percepción positiva de la imagen de las ciudades visionadas en series y películas con alta valoración por parte del espectador, con una alta predisposición a ser elegidas como destino vacacional a corto y medio plazo; además de considerar que el incluir ciudades u otros rodajes en exteriores aportan valor a una serie o largometraje. También que, en el territorio español, son Madrid y Barcelona las ciudades con mayor presencia en el sector audiovisual según la percepción de los espectadores.

Palabras clave: encuesta; imagen inducida; largometrajes; series de ficción; turismo.

Abstract

The tourism market is becoming increasingly competitive and destinations with stronger and more positive image are the most likely to win the tourist choice. The induction of the image of the tourist destination has therefore become a claim to attract visitors. Audiovisual products have become a great opportunity for tourism promotion, becoming the tourist destinations in the locations of the plots of our favourite movies and series. The objective of this research is to analyze the perception of some Spanish cities by the viewer, through its placement in two types of audiovisual products, movies and fiction series. The analysis methodology used has been quantitative, via surveys of national reviews (n=334). The main results show a positive perception of the image of the cities seen series and films with high valuation by the viewer, with a high predisposition to be chosen as a holiday destination in the short and medium term; in addition to considering that including cities or other outdoor shootings add value to a series or movies. Also that, the Spanish territory, Madrid and Barcelona are the cities with the greatest presence in the audiovisual sector according to the perception of the spectators.

Key words: fiction series; induced image; movies; survey; tourism.

1 Introducción y objetivos

La imagen nació del marco (Melot, 2007). Según el autor, se podría afirmar que todo lo que queda enmarcado se convierte en imagen. La pintura fue la primera disciplina artística en usar el cuadro para proyectar un instante de vida, pero la irrupción durante el siglo XIX del ferrocarril

cambió la percepción del paisaje, pasando de frontal a lateral, enmarcada por las ventanillas del vagón del tren. Esta mirada novedosa cambió, en parte, la percepción de las imágenes, convirtiéndose, además, en una fuente de inspiración para el cine, como nuevo arte creativo nacido a finales del siglo XIX.

El turismo es básicamente un relato basado en imágenes, y tal como ya expresaba Urry (1990), ser turista es ante todo mirar. Las producciones audiovisuales (especialmente los largometrajes y las series) tienen una extraordinaria influencia en la construcción de la mirada de los visitantes y, en definitiva, de la imagen turística del destino (Donaire, 2012; Nieto-Ferrando et al., 2021).

En la actualidad, el sector turístico se enfrenta a varios retos vinculados al posicionamiento en el mercado y la diferenciación de la competencia para satisfacer una demanda cada vez más exigente. Dentro de este contexto, la gestión de la imagen del destino turístico juega un papel clave para lograr el éxito, determinado en gran medida en cómo los clientes potenciales perciben el destino a partir de la formación de la imagen inducida (Batista et al., 2020). Este tema de investigación ha cobrado mayor importancia en los últimos años, iniciándose los primeros estudios en los años 50 del pasado siglo. La primera investigación en tratar esta temática fue la de Boulding (1956), quien sugirió que la imagen podría tener un mayor impacto en el comportamiento humano en lugar de la información objetiva sobre un objeto percibido o el entorno. Por otra parte, la aplicación del concepto de imagen a los lugares se inició en los años 70 del siglo XX desde diferentes disciplinas (Gallarza et al., 2002).

Actualmente podemos afirmar que la imagen del destino es ampliamente reconocida como una construcción importante que influye en la toma de decisiones de los turistas, la elección del destino, la evaluación posterior al viaje y los comportamientos futuros (Zhang et al., 2016). Hay muchos tipos diferentes de destino, que van desde una ciudad/campo, hasta una región o incluso un país. Cuando el destino es un país completo, la imagen del país/nación puede ser un factor importante para influir en la imagen del destino percibida por los turistas internacionales y en la elección del destino (Nadeau et al., 2008). Los estudios existentes en comercio internacional general y marketing indican que la percepción del consumidor sobre la imagen del país influye en la actitud, la evaluación y la intención de compra del producto de este país (Lin et al., 2011).

Por otra parte, el mundo audiovisual constituye un elemento clave del desarrollo local, cultural y económico de las sociedades del siglo XXI. Los largometrajes, las series, pero también los spots publicitarios, los videoclips e incluso los videojuegos generan miles de imágenes que provocan

reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y canalizar consumos. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia consciente o no que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas. El siguiente paso para cualquier persona influenciada por una película o serie es querer viajar a los lugares deseados visualmente para conocer, vivir y experimentar. Así pues, las producciones audiovisuales se convierten en un auténtico generador y catalizador de turismo (Osácar, 2009), ya que se genera una imagen del destino que los espectadores perciben en los productos audiovisuales consumidos, creando algún tipo de impacto en los mismos, desde la presentación del destino a generar la motivación de visita del mismo.

El objetivo principal (OP) de esta investigación es analizar la percepción de determinadas ciudades españolas por parte del espectador a través de su emplazamiento en dos tipos de productos audiovisuales de ficción, como son los largometrajes y las series. A partir de este objetivo general se derivan cinco más específicos:

- O1. Analizar si el espectador percibe los lugares o destinos turísticos durante el visionado de los largometrajes y series.
- O2. Verificar si el espectador vincula destinos turísticos a largometrajes y series.
- O3. Analizar la predisposición del espectador a visitar un lugar visionado en un largometraje o serie.
- O4. Verificar si el nivel de satisfacción con un largometraje o serie influye en la predisposición a conocer los lugares visionados en el mismo.
- O5. Conocer qué ciudades españolas tienen mayor posicionamiento en la mente del espectador.

Por ello este trabajo se centra en cómo las producciones audiovisuales, en especial largometrajes y series, se convierten en verdaderos influenciadores en la imagen de los destinos turísticos, en concreto, las ciudades, destino objeto de esta investigación. El visionado de ciertas ciudades a través de series y películas llama la atención de los espectadores, buscando este estudio verificar cuestiones como si el espectador realmente se fija y es consciente de los lugares visionados, si muestra predisposición a visitarlos en un próximo viaje o averiguar qué ciudades españolas son las más recurrentes en la mente del espectador español. Para ello se realiza en primer lugar una revisión teórica de la incidencia el consumo audiovisual en el

turismo, cómo se conforma la imagen turística de un destino y cómo las producciones audiovisuales influyen en la configuración de dicha imagen. Como parte empírica y para dar respuesta a los objetivos planteados, se lleva a cabo una investigación cuantitativa vía cuestionario a espectadores principalmente españoles.

2 Revisión teórica

2.1 La imagen turística de los destinos

A partir de los años setenta del siglo pasado son muchos las/os autoras/es que han teorizado y escrito sobre el concepto de imagen turística. Una primera aproximación la definiría como la percepción global que tiene la persona de un lugar determinado, en este caso de un destino turístico (Ashworth & Goodall, 1988; Manfred, 1992). Además, Markin (1974) plantea que la imagen turística es el entendimiento personalizado, interiorizado y conceptualizado de lo que la persona sabe de un lugar concreto.

Otras/os autoras/es matizan el concepto de imagen y van un poco más allá proponiendo que la imagen turística se compone de actitudes, creencias, ideas, sentimientos, impresiones e información que una persona tiene sobre un destino concreto (Crompton, 1979; Gartner, 1994; Kotler et al., 1993; Echtner & Ritchie, 2003; Tasci & Kozak, 2006; Camprubí et al., 2009; Afshardoost & Eshagni, 2020) (ver Tabla 1).

Hay muchas definiciones de imágenes de destino. Son reconocidas las siguientes: “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino” (Crompton, 1979, p. 18); “las percepciones de los atributos de destino individuales y la impresión holística del destino” (Echtner & Ritchie, 2003, p. 43); “la representación mental de un individuo del conocimiento (creencias), sentimientos e impresiones globales sobre un objeto o destino” (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870). Por lo tanto, los estudiosos generalmente están de acuerdo en que la imagen de destino se compone de imagen cognitiva, afectiva y total. Aunque el modelo de tres componentes de la imagen del destino está bien aceptado, la mayoría de las investigaciones sobre la imagen del destino se centran principalmente en la imagen cognitiva, incluida la imagen de atributos y la imagen funcional definidas por Echtner y Ritchie (2003).

Por lo expuesto hasta aquí, no hay duda que el concepto de imagen turística de un destino tiene un componente importante de subjetividad. Las diferentes dimensiones de las imágenes de un lugar o destino pueden ser más o menos potentes, débiles, positivas o negativas, según las

personas y el momento (Tasci et al., 2007). Además, las diferentes personas convertidas en turistas, percibirán de forma diversa un mismo destino (San Martín, 2005).

Probablemente, la revisión más detallada de la literatura sobre la imagen turística es la realizada por Gallarza, Gil y Calderón (2002). Una de las conclusiones a la que llegan es que hay tantas definiciones de imagen turística y de imagen de un destino, como número de investigadores que tratan de conceptualizarlo. Precisamente, ese mismo año, el trabajo realizado por Pike (2002) reafirma la proliferación de estudios alrededor de la imagen turística de un destino, siendo según el autor, uno de los temas más tratados en la investigación turística. Pike recopila y analiza 142 artículos científicos, publicados durante el periodo 1973–2000, aportando al mundo académico en general y a los investigadores de la imagen y los destinos turísticos en concreto, una guía de referencia del contexto, el método y el enfoque de los estudios de casi treinta años.

Posteriormente, Tasci et al. (2007), a partir del estudio realizado por Echtner y Ritchie (1991) sobre la literatura de la imagen de un destino desde la perspectiva conceptual y operativa, desarrollan un completo estado de la cuestión, así como una evolución y mejora de los planteamientos de las/os dos autoras/es citadas/os.

En el mundo anglosajón, tanto el académico como el profesional, el concepto de imagen de un destino turístico se conoce como *Tourism Destination Image* (TDI). Además de las múltiples definiciones del concepto de TDI, hay que considerar que se trata de una tipología de investigación multidisciplinaria, ya que esta formación tiene diversas implicaciones en el comportamiento humano como se puede apreciar a través de disciplinas como la antropología (Selwyn, 1996, en Gallarza et al., 2002), la sociología (Meethan, 1996, en Gallarza et al., 2002), la geografía (Gould & White, en Gallarza, 2002), la semiótica (Sternberg, 1997, en Gallarza, 2002) y el marketing (Echtner & Ritchie, 1991; Kotler et al., 2007; Wang et al., 2020).

Dada la complejidad y diversidad comentadas, para comprender mejor la naturaleza y la conceptualización de la imagen de un destino turístico, Foster y Jones (2000) identifican tres elementos clave de integración:

1. El contexto en el que se establecen las imágenes del destino. Es aceptado y reconocido que la imagen de un destino que tiene una persona se encuentra en tres contextos amplios: el personal-específico, el genérico-vacacional y el específico de destino.
2. La estructura de las imágenes del destino. La estructura debe ser parte integral de la medición y evaluación del contenido.

3. El contenido de las imágenes del destino.

Las autoras concluyen que es habitual que los investigadores sobre la imagen de los destinos se centren en el contenido y se olviden de la importancia del contexto y la estructura.

A partir de una exhaustiva revisión de la literatura sobre el tema de la imagen y los destinos turísticos, estas mismas autoras proponen un modelo de gran utilidad para las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas. El modelo está basado en cuatro elementos clave (Gallarza, 2002):

1. La naturaleza compleja de la imagen del destino. El concepto “complejo” es el que permite más de una interpretación o bien que su comprensión no tiene un sentido único.
2. La naturaleza múltiple de la imagen. La existencia de una multiplicidad de factores o variables que configuran la identidad de un destino es un aspecto fundamental de la investigación del TDI. La construcción de la imagen a través de su naturaleza múltiple radica en dos factores: los atributos holísticos y el proceso de formación.
3. La naturaleza relativista del concepto. Un concepto es relativo cuando es simultáneamente subjetivo (cambia de una persona a otra) y comparativo (implica percepciones entre varios objetos). El carácter subjetivo de la imagen es universalmente aceptado.
4. La naturaleza dinámica del concepto. La imagen no es estática, sino que cambia, dependiendo básicamente de dos variables: el tiempo y el espacio.

En definitiva, las autoras plantean una guía o modelo basado en cuatro elementos que proporcionan un marco de gestión a los responsables turísticos de un destino para analizar y controlar las herramientas que configuran la imagen de dicho destino.

Otro aspecto importante es la medición de la imagen del destino, que ha sido uno de los temas de investigación más populares en la investigación turística. Existe una necesidad apremiante de hacerlo: evaluar cómo los turistas ven actualmente un destino; definir cómo le gustaría que los turistas percibieran el destino; desarrollar e implementar acciones de marketing para modificar la imagen del destino; y comprobar si se ha producido el cambio previsto en la imagen de destino.

Byon y Zhang (2010), Gallarza et al. (2002) y Eid y Agag (2019) observaron que durante las últimas tres décadas, muchos investigadores han identificado variables/atributos que representan

la imagen de destino de un lugar en particular. Se entiende ampliamente que estos atributos se dividen en dos componentes: cognitivo y afectivo.

Los componentes de la imagen cognitiva se relacionan con las creencias o percepciones que tienen los turistas en relación con un destino. El componente perceptivo/cognitivo es el conocimiento sobre los atributos objetivos del lugar (Tessitore et al., 2014). Los atributos cognitivos están vinculados a factores físicos y experienciales tales como: atractivos naturales, clima, cultura, sitios turísticos, vida nocturna y entretenimiento, infraestructura, alojamiento, tiendas, limpieza, seguridad y nivel de costos/precios, etc. La percepción de los turistas sobre estos atributos es probable que influya en la formación y el cambio de la imagen del destino turístico (Chung & Shin, 2004), pudiendo el sector audiovisual evocar varios de estos factores a través de sus productos.

La imagen afectiva se refiere a la valoración de la calidad afectiva de los entornos (Baloglu & McCleary, 1999; Zhao et al., 2018). La imagen afectiva se caracteriza por las impresiones o sentimientos afectivos que un individuo posee de un destino particular (Tessitore et al., 2014).

Considerando la integridad de las creencias, ideas y pensamientos entre el ser humano y el lugar (Gertner & Kotler, 2004), la imagen del lugar puede manejarse principalmente como multidisciplinaria. Asimismo, muchas disciplinas, como la psicología ambiental, la psicología social, la antropología o la geografía humana, exploran y construyen la compleja interacción entre “el ser humano y el lugar” (Larson et al., 2013).

Ante todo ello, nos preguntamos cómo el sector audiovisual ha influido en la imagen de un destino visionado por los espectadores en un producto audiovisual o si el destino ha tomado medidas para influir o proyectar su imagen a través del sector audiovisual, lo cual se aborda en el siguiente subepígrafe.

Tabla 1. Componentes de la imagen según diferentes autoras/es y teorías

Autoría	Concepto	Componentes
Crompton (1979) Gartner (1994) Kotler, Haider & Rein (1993) Tasci & Kozak (2006) Camprubí, Guia & Comas (2009) Afshardoost & Eshagni (2002)	Imagen del destino	Actitudes Creencias Ideas Sentimientos Impresiones Información del destino turístico
Echtner & Ritchi (2003)	Imagen del destino	Imagen cognitiva Imagen afectiva Imagen total
Foster & Jones (1984)	Integración imagen	Contexto Estructura Contenido
Gallarza	Modelo imagen y destinos turísticos	Naturaleza compleja Naturaleza múltiple Naturaleza relativista Naturaleza dinámica
Byon & Zhang (2010) Gallarza et al. (2002) Eid & Agag (2019)	Imagen del destino	Componente afectivo Componente cognitivo

Fuente: elaboración propia

2.2 Auge del consumo audiovisual y su incidencia en el turismo

El consumo y visionado de productos audiovisuales (series y largometrajes, entre otros) es una práctica cada vez más habitual en el tiempo libre o de ocio. Este comportamiento es más popular entre los segmentos más jóvenes, aunque en los últimos años se ha ampliado el rango de edad a segmentos más adultos. Entre la población más joven, la información pasa a un segundo plano frente al entretenimiento y el juego. A su vez, la extensión y variedad de los canales de distribución de contenidos audiovisuales, especialmente en *streaming* (Netflix, HBO Max, Amazon prime, Apple TV), así como de los dispositivos de acceso, han dado lugar a la denominada “segunda pantalla” (o televisión social), donde los consumidores son más proactivos y partícipes del consumo de productos audiovisuales (Mateos & Pérez, 2015; Araújo et al., 2021).

El consumo de series y largometrajes ha estado en aumento desde el siglo pasado, readaptándose a la demanda y preferencias del consumidor. Así, se han convertido en el producto audiovisual que permite la introducción de mayor número de elementos estratégicos, ya que el objetivo no es sólo el poder amortizarse, sino conseguir beneficios tanto económicos como de otro tipo. La búsqueda de viabilidad es un objetivo evidente, el cual se materializa en parte a través de los ingresos obtenidos como fruto de diferentes herramientas de comunicación

que demandan ciertas empresas y marcas —*product placement*, publicidad o patrocinio, entre otras (R. Campo & Fraiz, 2010), y en el caso que nos ocupa, el *destination placement*—, dentro de las cuales al sector turístico se le presenta una excelente oportunidad para promocionarse y posicionarse.

Además, en el caso de las series, las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, Twitter...) han permitido a los espectadores comunicarse y comentar, incluso en tiempo real, lo que están viendo (Wang & García, 2017; Shin & Xiang, 2020). También, los propios programas y series publican opiniones en las redes sociales. Se hacen eco de las conversaciones de la audiencia que llegan en Twitter u otras redes para recomendar contenidos audiovisuales (Araújo et al., 2019). Se ha investigado el concepto de participación de la audiencia ya que es un factor importante para los usos y efectos de los medios audiovisuales (Kim, 2012; Kim & Rubin, 1997), especialmente en aquellas audiencias proactivas que buscan experimentar los medios audiovisuales para satisfacer sus expectativas y necesidades. Kim y Rubin (1997) y Perse (1990) adaptaron una "escala de elaboración" cognitiva para evaluar la participación de la audiencia en series y noticias de televisión, respectivamente. En la década de 1950, el concepto de "interacción parasocial" se definió como "una sensación imaginaria de intimidad de un miembro individual de la audiencia con una figura mediática" (Horton & Wohl, 1956, p. 217). A partir de aquí, se estudió el concepto en personajes de series y telenovelas (Papa et al., 2000; Sood, 2002), presentadores de noticias de televisión (Perse, 1990) y para los actores televisivos favoritos (Rubin & McHugh, 1987). Con base a estos estudios, la interacción continua con personajes de medios audiovisuales, especialmente telenovelas o tramas televisivas, puede generar sentimientos de intimidad con los personajes de los actores como si fueran amigos (Kim, 2012).

La literatura ha definido cómo reaccionan los espectadores ante los productos audiovisuales y cómo se generan cambios en su comportamiento. También se ha estudiado el nivel de implicación de los espectadores con el contenido y cómo se refleja la personalidad de los espectadores (Fu et al., 2016; Sood, 2002). Además, los espectadores pueden comenzar a sentir afecto y pensar que los personajes de ficción son sus amigos (Horton & Wohl, 1956), llegando el lugar de grabación (destino) a comportarse como un personaje más. Otro concepto relacionado e investigado por muchos académicos es el de participación del consumidor (Mittal, 1995; Muncy & Hunt, 1984). Muncy y Hunt (1984) definieron cinco tipos de participación: participación del ego, compromiso, participación de la comunicación, importancia de la compra y participación de la respuesta. En el caso de los medios audiovisuales cobra especial

importancia la implicación comunicativa, entendida como el número de conexiones que un individuo establece entre un producto audiovisual y su contenido vital mientras lo visualiza. Es decir, cuando los individuos transfieren episodios o programas que están viendo a la vida diaria (Krugman, 1966; Fu et al., 2016).

En resumen, vivimos una época en la que el consumo audiovisual juega un papel importante en el tiempo de ocio (Fernández-de-Arroyabe et al., 2018). Independientemente del género, la edad o la ocupación, los individuos consumen cada vez más productos audiovisuales y utilizan diferentes medios o plataformas para ello (Araújo et al., 2019). Lo que realmente varía es el tipo de producto consumido y los medios utilizados, tendiéndose cada vez más a las plataformas de *streaming*, lo que ha popularizado el consumo de series y largometrajes. Además, hay productos específicos que han ganado muchos adeptos en todos los colectivos, como es el caso de las series audiovisuales. Ejemplo de ello fue la serie *Juego de Tronos*, cuya octava y última temporada alcanzó récords de visionado y descargas a nivel mundial. El primer episodio de esta última temporada alcanzó los 17,4 millones de audiencia en HBO (HBO, 2019).

Dichas pautas de consumo y nuevos intereses han repercutido de modo directo e indirecto en el sector turístico, con una mayor afluencia turística a aquellos destinos visionados en series de grandes audiencias y reconocimiento. Con la ayuda de películas y series, los espectadores pueden crear imágenes representativas de lugares desconocidos en su imaginación. Así, el mundo audiovisual es muy importante en la industria turística. Es decir, cuando el espectador ve el lugar a través de la pantalla, éste se convierte luego en propósito de viaje turístico (Hernández, 2005). Es en este momento cuando la audiencia se interesa por lo que ve a través de su pantalla. Se genera así el último impulso para que el espectador de esa serie o de esa película pase a ser turista, desplazándose al destino en cuestión (Gonzalo et al., 2014).

2.3 La influencia de las producciones audiovisuales (películas y series) en la configuración de la imagen turística de un destino

Han sido diversos las/os autoras/es que ya han estudiado la importancia de la industria cinematográfica en la conversión de determinados lugares en destinos turísticos de interés, mostrando los resultados de sus estudios un incremento en la afluencia turística tras la grabación y emisión de productos audiovisuales. Como ejemplos destacados del siglo pasado, la emisión de la serie *Miami Vice* supuso un incremento del turismo en Miami en un 150 % a finales de la década de los 80; o *Pride and Prejudice*, en 1995, un incremento del 178% de visitantes en las zonas de grabación (Riley & Van Doren, 1992, 1998; Kim & Richardson, 2003; Nakayama,

2021). La imagen emerge como un concepto de marketing básico en la industria turística, influyendo ésta en el turismo a través de actitudes y variables de comportamiento (Hyounggon y Richardson, 2003). Según Roesch (2009), la imagen de un lugar se deriva de tres agentes, el orgánico, el inducido y el real. Es precisamente en turismo donde las imágenes inducidas se proporcionan a través del destino, formando todo ello una experiencia personal.

La influencia de los medios visuales en la imagen del destino turístico ha sido reconocida desde los años noventa del siglo pasado por diversas/os autoras/es (Butler, 1990; Schofield, 1996; Morgan & Pritchard, 1998; Croy & Walker, 2003; Hyounggong & Richardson, 2003;). Estos medios visuales incluyen diversas técnicas y soportes como la pintura, el dibujo, la fotografía, los folletos o catálogos y, por descontado, los largometrajes y las series.

La participación de la audiencia se considera un componente importante del uso y los efectos de los medios, y es una característica de las audiencias activas que buscan y experimentan activamente los medios para lograr ciertas expectativas y necesidades en los medios y la comunicación (Kim, 2012). Con la profunda participación de la audiencia, ver películas puede transformarse en una experiencia inolvidable y placentera. La participación emocional de la audiencia a través de la visualización de obras de cine y series puede ayudar a mejorar la percepción de la imagen del destino turístico de un lugar de rodaje (Dubois et al., 2021). Así, la Saga Crepúsculo consiguió incrementar en un 1000 % el flujo turístico en Forks, Washington (Estados Unidos) (Vives, 2013). El cine y las series se difunden como cultura y se exhiben públicamente. A través de este contacto, la profunda atmósfera cultural del lugar de rodaje le da al público un sentido de pertenencia (Wen et al., 2018). Por lo tanto, el contacto cultural puede jugar un papel importante en la relación entre la participación de la audiencia y su percepción de la imagen de los destinos turísticos.

Con el fortalecimiento de las relaciones con los medios, la audiencia no solo invierte coste de tiempo a través de la atención a largo plazo visionando series y películas, sino también coste emocional. Estudios previos han demostrado que las audiencias aumentan su participación recopilando información sobre la película y comprando productos relacionados con el contenido de la película o los actores, incluso el lugar de grabación (turismo). Los seguidores de series y películas con una alta implicación generalmente buscan una interacción más profunda con estos productos, formando así un vínculo emocional con la película o serie (Tasci et al., 2007; Kim & Kim, 2018).

Durante las dos primeras décadas del siglo XXI se han publicado múltiples artículos académicos sobre la representación mental de los potenciales turistas de un destino (antes de su primera visita), a partir del visionado del mismo en películas y series de ficción (Mercille, 2005; Hudson & Ritchie, 2006; Iwashita, 2006; Rodríguez-Campo, Fraiz-Brea & Rodríguez-Toubes, 2011, Martín-Nieto et al., 2020; Osácar, 2020). Uno de los estudios pioneros en este ámbito es el de Iwashita (2006), que analizó la precepción que tenían los turistas japoneses del Reino Unido generada a través de diversas producciones audiovisuales. Las tres películas que resultaron más atractivas para estimular la visita al país fueron *The Memoirs of Sherlock Holmes* (1994), *Harry Potter and the Philosopher's Stones* (2001) y *Notting Hill* (1999). Entre las diversas conclusiones de la investigación, el autor detectó que las personas entrevistadas mostraban un interés general por el Reino Unido y, en parte, este interés había aumentado gracias a la visión del país en películas y series. Esta constatación, remarca el hecho que el público, en este caso el japonés, está en disposición de crear imágenes colectivas de un destino a partir de lo que han visto en producciones audiovisuales, sin haber tenido previamente ningún contacto directo con el destino.

Los gestores de destinos se han dado cuenta de la creciente importancia del cine y otros productos audiovisuales, y el número de destinos que optan por esta forma de promoción sigue creciendo (Kaikati & Kaikati, 2004; Russell, 2002; Putri, 2019). Los espacios turísticos tienen la oportunidad de mostrar los elementos más destacados del destino a través de películas, y esto ayuda a que las personas perciban la imagen del destino de acuerdo con lo que el gestor del destino quiere mostrar. Este canal de comunicación es considerado uno de los más influyentes, dado su carácter inductivo y no tan agresivo como la publicidad convencional (Hudson & Ritchie, 2006; Hudson et al., 2011; Rodríguez & Fraiz, 2010). El turismo cinematográfico es uno de los productos turísticos de mayor crecimiento en los últimos años, aunque es un fenómeno difícil de cuantificar (Busby & Klug, 2001).

Así los largometrajes y series se presentan como una gran oportunidad para promocionar los destinos turísticos, pero al mismo tiempo, el sector turístico debe tener claro qué imagen quiere reflejar y cuidar la forma en que se publicita un destino en los diferentes medios cinematográficos (Hahm & Wang, 2011). De lo contrario, la imagen transmitida puede no estar de acuerdo con la imagen que el destino quiere mostrar; en algunos casos, la imagen transmitida puede incluso ser negativa y podría dañar la imagen del destino real. La integración de productos culturales como películas o series en la rutina de las personas ayuda a que los destinos turísticos retransmitidos pasen a formar parte de la vida cotidiana de las personas; así,

las películas y series de televisión se han convertido en una de las principales fuentes de conocimiento turístico (Shani et al., 2009).

Aunque la noción de turismo inducido por el cine no es nueva para el mundo de los gestores y promotores del turismo, es a finales del siglo pasado cuando se despierta especial interés en este fenómeno (Golden, 1995). Esta es la razón por la que en los últimos años las DMOs (Destination Marketing Organizations) han comenzado a tomar decisiones que favorecen este tipo de turismo en su destino (Ozdemir & Adán, 2014; Croy et al., 2018).

En la investigación sobre el turismo cinematográfico se ha avanzado mucho en la última década. Mientras que los primeros estudios de la década de 1990 presentaban este nuevo fenómeno en el que se examinaba el cine y el turismo a partir de los beneficios que aportaba la actividad turística en los destinos (Tooke & Baker, 1996), estudios a partir del año 2000 han analizado esta forma de turismo en mayor profundidad (Connell, 2012), realizando investigaciones que se clasifican en dos grandes grupos (Domínguez-Azcue et al., 2021):

1. Por un lado, encontramos que predominan las investigaciones sobre turismo cinematográfico en las que se realiza un análisis del contexto práctico. Este análisis afecta el impacto de este tipo de turismo, el papel que juega el marketing y las oportunidades y desafíos que se presentan a las organizaciones de marketing de destino (DMOs).
2. Por otro lado, encontramos investigaciones con un enfoque predominantemente teórico o conceptual. Estos estudios se centran en analizar las construcciones que estimulan y explican la actividad turística vinculada al cine.

Así pues, resumiendo, los largometrajes y las series llegan a miles de millones de personas, siendo innegable el poder que tienen para definir, configurar y ensalzar la imagen de un destino turístico.

3 Metodología

Para llevar a cabo la investigación, a partir de los objetivos planteados, se seleccionan en primer lugar las ciudades objeto de análisis. Tras comprobar la producción audiovisual más reciente a nivel nacional y las ciudades emplazadas en ella, destacan sobre las demás con mayor presencia: A Coruña, Barcelona, Málaga, San Sebastián, Sevilla, Toledo, Valencia, y las islas de Gran Canaria, Mallorca y Tenerife, elegidas para este estudio. Según datos del portal IMDB (2019) son 4 las que se encuentran a la cabeza:

- Madrid: 2714 películas y series rodadas
- Barcelona: 1597 películas y series rodadas
- Málaga: 324 películas y series rodadas
- Sevilla: 271 películas y series

Según el ranking elaborado por Holidu (2019), portal de búsqueda de apartamentos para alquilar, las ciudades seleccionadas en este estudio se encuentran también en los principales puestos del ranking de películas rodadas en ciudades españolas, encabezado por Madrid, Barcelona y Málaga.

Tabla 2. Películas rodadas en ciudades españolas

#	Ciudad	Nº películas	#	Ciudad	Nº películas
1	Madrid	2714	23	Huesca	58
2	Barcelona	1597	24	Huelva	57
3	Málaga	324	24	Lérida	57
4	Almería	315	25	Cuenca	55
5	Sevilla	271	26	Córdoba	54
6	Valencia	236	26	Burgos	54
7	Girona	215	27	Salamanca	51
8	Alicante	212	28	Oviedo	49
9	Toledo	199	29	Santander	48
10	Cádiz	173	30	Gran Canaria	47
11	Segovia	158	31	Pamplona	43
12	Granada	134	32	Ciudad Real	38
13	A Coruña	120	33	Cáceres	37
14	Guadalajara	110	34	Castellón	34
15	Zaragoza	100	35	Gijón	32
16	Murcia	94	35	Jaén	32
17	Bilbao	87	35	León	32
18	Tarragona	84	36	Valladolid	31
19	San Sebastián	80	36	Teruel	31
19	Ávila	80	37	Vigo	28
20	Palma de Mallorca	69	37	Santa Cruz de Tenerife	28
21	Santiago de C.	66	38	Lugo	25
22	Pontevedra	63	39	Soria	20

Fuente: Holidu (2019)

Se ha considerado excluir la ciudad de Madrid, ya que al representar el 70 % de los rodajes (películas y series) españoles en el período 2015–2019 (DAMA, 2021), desvirtuaría la muestra por tener ya una imagen y posicionamiento sólido como capital del país.

La metodología de análisis usada ha sido la cuantitativa, vía encuestas a espectadores nacionales. Se considera espectador a cualquier individuo residente en España o con nacionalidad española y no residente en la actualidad en España que haya visionado a lo largo de su vida largometrajes. No se consideran para este estudio mayores restricciones, habiendo visionado varios largometrajes todos los individuos encuestados. El cuestionario es la herramienta más utilizada para recoger datos debido fundamentalmente a su fácil aplicación en cualquier campo de investigación. Muñoz (2003) define el cuestionario como aquel instrumento de investigación que a través de procedimientos estandarizados de interrogación que permiten la comparabilidad de respuestas, obtiene mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos objetivos y subjetivos de una población. A su vez, se trata de una herramienta clásica y habitual en las disciplinas de ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Se utiliza como instrumento de investigación dada su versatilidad, además de “como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el “cara a cara” de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica” (Muñoz, 2003, p. 2).

Dada la imposibilidad de obtener un censo de la población objeto de este estudio (espectadores) se ha optado por la técnica de muestreo no probabilística de bola de nieve, es decir, seleccionar un grupo inicial de encuestados que cumplan el requisito de partida y pedirles que identifiquen a otros individuos que pertenezcan a la población objeto de estudio a los que hacer la encuesta, lo que lleva al conocido efecto bola de nieve (Malhotra, 2004). Mediante la técnica mencionada anteriormente, se han recogido en el período comprendido entre diciembre de 2021 y marzo de 2022, un total de 334 cuestionarios de modo online. Se ha generado un link con la encuesta y éste se ha distribuido al grupo inicial y éste a su vez lo ha reenviado a otros individuos. Una vez recogidos los datos se han codificado y analizado con el software IBM SPS Statistics.

La encuesta y su estructura han sido diseñadas de tal forma que responda a los objetivos específicos planteados anteriormente. Previa a la recogida de datos, se ha realizado un pretest a investigadores de la Universidad de Vigo y el CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy, comprobando así la correcta redacción de las preguntas y respuestas propuestas. En total, han sido 15 las preguntas planteadas, divididas en 5 bloques:

- Bloque I. Percepción y vinculación de destinos turísticos con series y largometrajes (O1). Pregunta 2. A través de un total de 6 ítems (ver Tabla 4) de escala LÍkert de 5 puntos (escala ordinal de valoración donde el 1 es la puntuación más baja y el 5 la más alta, es decir, el 1 es el grado de menor acuerdo con la afirmación y el 5 el grado de mayor acuerdo) se pregunta a los espectadores sobre su percepción de lugares durante el visionado, interés en los lugares visionados e influencia en la imagen del destino.
- Bloque II. Identificación de largometrajes/series y ciudades (O2). Pregunta 1. A través de 3 ítems (ver Tabla 5) de escala LÍkert de 5 puntos (siendo el 1 el grado de menor acuerdo con la afirmación y el 5 el grado más alto de acuerdo) se pregunta por el interés en los lugares visionados en series y largometrajes.
- Bloque III. Predisposición a visitar un destino visionado en una serie/largometraje y nivel de satisfacción (O3 y O4). Preguntas 6 a 9. Escalas LÍkert de 5 puntos (siendo 1 el menor grado de acuerdo sobre la afirmación y el 5 el grado de mayor acuerdo) sobre fijación en lugares visionados en series y largometrajes, intención de visita de un destino visionado en una serie/largometraje y destinos visitados tras ser visionados en una serie/largometraje (ver Tabla 6).
- Bloque IV. Ciudades españolas con mayor posicionamiento audiovisual (O5). Preguntas 3, 4, 5 y 10. Se hace referencia a las diferentes ciudades objeto de estudio y se pregunta a los espectadores por posibles largometrajes/series visionados en dichos destinos. También se pregunta por alguna ciudad española con especial presencia en cine o series.
- Bloque V. Perfil sociodemográfico. Preguntas 11 a 15 (género, edad, provincia de residencia, ocupación y nivel de estudios).

Tabla 3. Relación entre variables analizadas, preguntas del cuestionario y estudios previos

Variables	Preguntas del cuestionario	Autoras/es que han trabajado dichas variables
Percepción destino Influencia imagen	Pregunta 2	Crompton (1979) Echtner & Ritchie (1991) Butler (1990) Schofield (1996) Morgan & Pritchard (1998) Gallarza et al. (2002) Pike (2002) Hyounggon & Richardson (2003) Croy & Walker (2003) Dubois et al. (2021)
Interés lugares visionados	Pregunta 1	Riley et al. (1992 & 1998) Kim & Richardson (2003) R. Campo & Fraiz (2010) Nakayama (2021)
Predisposición al viaje Intención de visita	Preguntas 6 a 9	Russel (2002) Hernández (2005) Gonzalo et al. (2014) Putri (2019)

Fuente: elaboración propia

4 Resultados

4.1 Perfil de la muestra

Antes de pasar a exponer los resultados obtenidos, se presenta el perfil de la muestra analizada (n= 334). Se trata de una muestra bastante equilibrada en lo que respecta a género y con una edad promedio de 38,3 años. Se han abarcado todos los tramos de edad desde los 20 años a los 71 años. La representatividad geográfica a nivel nacional es alta, con encuestados en un total de 11 comunidades autónomas, y un 2,5 % de encuestados de fuera de España (Argentina, Italia y Ecuador). Un porcentaje notable de la muestra son estudiantes (38,3 %), así como trabajadores en activo (58,8 %), ya sean en el sector público, privado o autónomos (por cuenta propia). El nivel educativo de los encuestados es muy alto, con estudios universitarios, llegando el 40,4 % a poseer estudios universitarios superiores (master o doctorado) (Tabla 4).

Tabla 4. Perfil de la muestra (n=334)

Variable	Datos
Hombres	45,2%
Mujeres	54,8%
Edad	Promedio: 38,3 años Máximo: 71 años Mínimo: 20 años
Provincia de residencia	Ourense: 26,5 % Pontevedra: 10,9% Barcelona: 10,0 % A Coruña: 6,5 % Madrid: 6,5 % Asturias: 4,4% Huelva, Girona, Ávila: 2,8 % Valladolid: 2,5 % La Rioja: 2,2 % León: 1,9 % Lugo, Italia: 1,6% Salamanca, Burgos, Cádiz, Sevilla: 1,2 % Jaén, Granada, Málaga, Soria, Mallorca, Cuenca, Zamora, Córdoba: 0,9 % Menorca, Cantabria, Almería, Ecuador: 0,6 % Alicante, Argentina, Segovia, Albacete, Palencia: 0,3 %
Ocupación	Estudiante: 38,3 % Trabajador/a por cuenta ajena en el sector público: 29,6 % Trabajador/a por cuenta ajena en el sector privado: 17,0 % Trabajador/a por cuenta propia: 12,2 % Jubilado/a: 1,9 % Desempleado/a: 1,0 %
Estudios	Universitarios (Grado, Diplomatura.): 45,0 % Master o Doctorado: 40,4 % Secundarios (Ballicher, FP): 14,6 %

Fuente: elaboración propia

4.2 Percepción y vinculación de destinos turísticos con series y largometrajes

A la hora de valorar cuál es la percepción y vinculación que los espectadores muestran respecto a series y largometrajes, se ha optado por plantear un total de 6 ítems a valorar en una escala Likert del 1 al 5. Dicho constructo muestra una alta fiabilidad (alfa de Cronbach=0,828), por lo que no es necesario descartar ninguno de los ítems propuestos. Del análisis de dichos ítems se extrae que “el uso de una película como escaparate de un destino/ciudad es claramente una buena oportunidad para darlo a conocer”, así como que “la aparición de una ciudad en una

película/serie puede influir en la imagen de dicha ciudad”, ítems con valoraciones más altas, superiores a 4, es decir, con un alto grado de acuerdo. Otras dos cuestiones que también muestran una alta valoración (superior a 4) por parte de la muestra analizada son el mayor atractivo que poseen las series/películas rodadas en exteriores y la creencia de un aumento del número de visitantes en una ciudad tras aparecer ésta en un producto audiovisual (Tabla 5). El conjunto total del constructo muestra una valoración media de 4,00, pudiendo afirmar por tanto que la percepción de destinos turísticos en series y largometrajes, así como la vinculación del espectador al destino, es alta.

Tabla 5. Percepción y vinculación de destinos turísticos con series y largometrajes (n=334)

Ítem a valorar	Valoración media	Máx	Mín	Desv. típica
IT 1. Las series/películas con rodajes en exteriores son más atractivas	4,05	5	1	0,882
IT 2. La aparición de una ciudad en una película/serie puede influir en la imagen de la misma	4,31	5	1	0,789
IT 3. La imagen de una ciudad mejora tras aparecer en una película/serie	3,75	5	1	0,994
IT 4. Aumentan el número de visitantes turistas de una ciudad tras aparecer en una serie/película	4,10	5	1	0,847
IT 5. El uso de una película como escaparate de un destino/ciudad es una buena oportunidad para darlo a conocer	4,31	5	1	0,838
IT 6. La gente visita igualmente una ciudad si aparece en una serie/película aunque la valoración de la serie/película no sea buena	3,43	5	1	0,977
Alfa de Cronbach del constructo	0,828			

Fuente: elaboración propia

Para verificar si existe alguna diferencia significativa entre las valoraciones de dicho constructo y las variables sociodemográficas, se ha aplicado el test chi-cuadrado de Pearson, comprobándose que en ninguno de los casos se muestran diferencias significativas en función a las variables del perfil; siendo por tanto las opiniones homogéneas en todos los grupos ($p > 0,05$).

4.3 Identificación de largometrajes/series y ciudades

Los resultados obtenidos evidencian que durante el visionado de una serie o película el espectador se fija en los lugares que van apareciendo durante la trama. En concreto el 32,9 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación (valoración de 5 en una

escala del 1 al 5) y el 39,2 % muestran una concordancia de 4 sobre 5; es decir, un 72,1 % de los encuestados muestran un alto grado de acuerdo con dicha afirmación. Tan solo el 3,9 % de los encuestados otorgan una valoración menor o igual a 2. Se muestra cierto interés en averiguar los lugares en que se ha grabado una serie o película visionada, con una valoración igual o superior a 4 en el 46,7 % de los encuestados. Sin embargo, el 33,2 % le dan una puntuación de 3 a esta afirmación. La acción que muestra menor interés es buscar información sobre estos destinos, con un 70,1 % de los encuestados que han otorgado una puntuación igual o inferior a 3 al tercer ítem (Tabla 6).

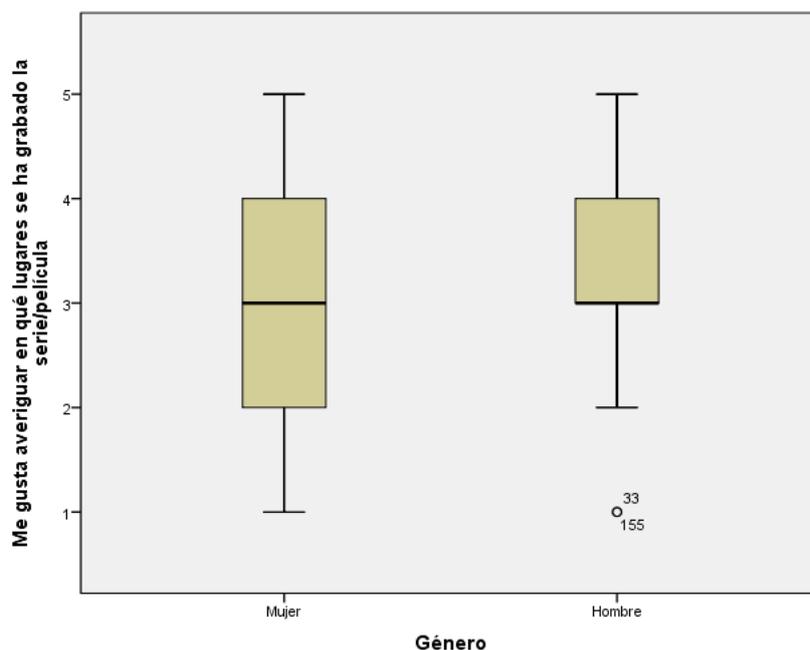
Tabla 6. Interés en lugares visionados en series y películas (n=334)

Ítem a valorar	Valoración media	Máx	Mín	Desv. típica
IT 1. Durante el visionado me fijo en los lugares que van apareciendo durante la trama	4,01	5	1	0,870
IT 2. Me gusta averiguar en qué lugares se ha grabado la serie/película	3,34	5	1	1,027
IT 3. Una vez que sé qué lugares son, busco información de esos destinos	2,88	5	1	1,128
Alfa de Cronbach del constructo	0,826			

Fuente: elaboración propia

De nuevo, tras aplicar el estadístico test chi-cuadrado de Pearson, no se encuentran diferencias significativas en la valoración de dichas afirmaciones en función a las variables sociodemográficas, excepto en el segundo ítem y la variable género. Aunque la valoración media es similar, próxima a 3, las mujeres muestran valoraciones más variadas, concentrándose entre 2 y 4, mientras que en el caso de los hombres la valoración es más positiva, concentrándose la mayor parte de este colectivo entre 3 y 4, mostrando por tanto los hombres mayor predisposición a averiguar en qué lugares se ha grabado una serie o película visionada (Figura 1).

Figura 1. Interés en averiguar en qué lugares se ha grabado una serie o película en función de la variable género. Diagrama de cajas



Fuente: elaboración propia

4.4 Predisposición a visitar un destino visionado en una serie/largometraje y nivel de satisfacción

Se analizan en este subepígrafe por un lado las series y por otro los largometrajes. En primer lugar, se pide a los encuestados que analicen 4 ítems en función a una película o serie que tengan en mente, ambas del agrado de la mayoría de los encuestados (valoración de 4,07 y 4,38 sobre 5, en caso de una película y una serie respectivamente). Del resto de ítems propuestos, el que muestra una valoración más alta, tanto pensando en películas como series, es el fijarse en los lugares que han ido apareciendo (3,92 y 4,06, respectivamente). Una parte considerable de la muestra se plantea visitar los lugares visionados, siendo más acentuado en caso de las series, y de nuevo, se muestra mayor predisposición a visitar alguno de esos lugares en el caso de los destinos visionados en series, aunque las diferencias entre ambos productos no son elevadas (Tabla 7).

En lo que respecta a las películas y series que los encuestados han tenido en mente para dar respuesta a esta pregunta, las respuestas han sido muy variadas. En lo relativo a películas, las que se han mencionado en más de una ocasión han sido *Sexo en Nueva York*, *La saga de Harry Potter*, *Ocho apellidos vascos* y *Spiderman*. En cuanto a series, *El desorden que dejas*, *Juego de*

Tronos, Fariña, The Office, La casa de papel, Hierro y Downton Abbey han sido las más mencionadas.

Tabla 7. Valoración lugares visionados en una película/serie (n=334)

Ítem a valorar	Valoración media		Máx	Mín	Desv. típica	
	Película	Serie			Película	Serie
IT 1. La película/serie ha sido de mi agrado	4,07	4,38	5	1	0,929	0,821
IT 2. Me he fijado en los lugares que han ido apareciendo en la película/serie	3,92	4,06	5	1	1,036	0,982
IT 3. La película/serie ha hecho que me plantee visitar los lugares que he visto	3,48	3,54	5	1	1,182	1,146
IT 4. Me gustaría visitar alguno de esos lugares en una de mis próximas vacaciones	3,29	3,47	5	1	1,166	1,127
Alfa de Cronbach	0,802 (película) / 0,854 (serie)					

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se analiza qué parte de los encuestados se han planteado visitar algún destino tras haberlo visto en una serie o película. El 73,9 % de la muestra se lo plantea, dato muy positivo para este estudio. En lo que respecta a cuál sería el destino elegido y serie, en la Tabla 8 se muestran los principales.

Tabla 8. Lugares más elegidos para ser visitados tras ser vistos en una serie/película

Destino	Película	Serie
Nueva York	<i>Spiderman</i>	<i>The Office</i>
	<i>El lobo de Wallstreet</i>	<i>Friends</i>
	<i>Ghost</i>	<i>Sexo en Nueva York</i>
Irlanda		<i>Juego de Tronos</i>
Los Ángeles	<i>Scarface</i>	
	<i>La la land</i>	
País Vasco		<i>Juego de Tronos</i>
Hierro		<i>Hierro</i>
París	<i>From Paris with love</i>	
Asturias		<i>Doctor Mateo</i>
Londres	<i>Harry Potter</i>	
Nueva Zelanda	<i>El Señor de los Anillos</i>	

Fuente: elaboración propia

En el caso de individuos que ya han viajado a un destino tras haberlo visionado en una serie o película, el resultado obtenido es positivo. El 35,3 % de la muestra ya lo ha hecho. En la siguiente tabla se muestran los destinos más repetidos y la serie o película (Tabla 9):

Tabla 9. Lugares más visitados tras ser vistos en una serie/película

Destino	Película	Serie
Girona		<i>Juego de Tronos</i>
Lastres (Asturias)		<i>Doctor Mateo</i>
Madrid		<i>La casa de papel</i>
Venecia	<i>Spiderman</i>	
Santander	<i>Airbag</i>	
Verona	<i>Cartas a Julieta</i>	
Roma	<i>Gladiator</i>	
París	<i>Amélie</i>	
	<i>Midnight in Paris</i>	
Londres	<i>Harry Potter</i>	

Fuente: elaboración propia

4.5 Ciudades españolas con mayor posicionamiento audiovisual

Tal y como se ha explicado en la metodología de este estudio, han sido 10 las ciudades elegidas para llevar a cabo el análisis: A Coruña, Barcelona, Málaga, San Sebastián, Sevilla, Toledo, Valencia, y las islas de Gran Canaria, Mallorca y Tenerife. Se busca conocer cuáles son las películas y series más representativas y conocidas por parte del espectador de cada uno de dichos destinos (Figura 2). Del análisis realizado, se extrae que las ciudades de Barcelona, Sevilla y A Coruña son las más reconocidas tanto a nivel películas como nivel series.

Independientemente de las ciudades analizadas, se pregunta a los encuestados por ciudades españolas no visitadas pero que hayan conocido a través de una serie o película. Las ciudades más repetidas, de mayor a menor frecuencia, son: i) Sevilla (*Juego de Tronos*; *8 apellidos vascos*); ii) Madrid (*La casa de papel*); iii) San Sebastián; iv) Girona (*Juego de Tronos*); y v) Tenerife (*Sky rojo*). Además, se citan otras como Granada, Ibiza, Mallorca o Ávila. Incluso algunos de los encuestados citan destinos que no son propiamente ciudades, como Vilagarcía de Arousa (Galicia) por las series *Fariña* o *Narcos*, La Rioja por *Gran Reserva*, Rías Baixas (Galicia) o diferentes ubicaciones gallegas de las etapas finales del Camino de Santiago por la película *Al final del camino*.

Figura 2. Película y serie más conocida por ciudad

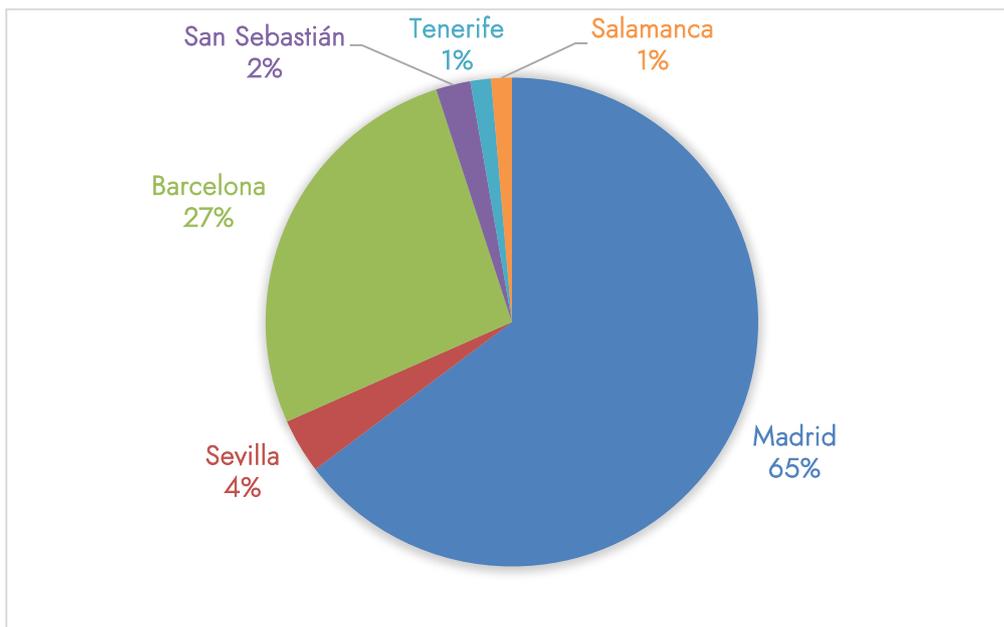
Película y serie más conocida por ciudad



Fuente: elaboración propia

Por último, se analizan cuál es la percepción de los espectadores de cuáles son las ciudades españolas con especial presencia en cine o series, posicionándose Madrid en una clara primera posición, seguida de Barcelona (Figura 3).

Figura 3. Ciudades españolas con especial presencia en cine o series



Fuente: elaboración propia

5 Discusión y conclusiones

Es más que evidente que el sector turístico se ha venido apoyando en el sector audiovisual en los últimos años, especialmente a partir de la primera década del siglo XXI, haciendo uso de éste como herramienta promocional de destinos turísticos. Los destinos urbanos son también muestra de ello, siendo conocidas por todos, ciudades como Nueva York, Londres o París, aunque no se hayan visitado, simplemente por su visionado en numerosas películas y series.

Las películas y series de ficción muestran continuamente los lugares, calles y ciudades donde se ubican. Tienen la capacidad de ayudarnos a imaginar un destino, y ayudan al individuo en la formación de una imagen de destino según la información percibida de estos medios (Gkrizali et al., 2016; Hudson & Ritchie, 2006). Esto siempre ha sido posible, pero es en las últimas décadas cuando los destinos se han dado cuenta del poder de los medios y han decidido utilizarlos para atraer turistas (Croy & Walker, 2003; Hudson & Ritchie, 2006; Lennon, 2018). Así, lo que antes era una fuente de información que no pretendía inducir ningún tipo de imagen precisa sobre un destino, hoy se utiliza como una estrategia de marketing realmente importante y con mucho potencial, ya que, a pesar de que generalmente no se producen películas con la intención de atraer turistas a un destino, tienden a influir indirectamente en los espectadores como un mensaje de fondo (Butler, 1990).

Esta investigación se ha basado en el desarrollo conceptual y práctico del triángulo formado por el turismo, las producciones audiovisuales (películas y series) y territorios urbanos o insulares, que en nuestro caso se ha focalizado en la imagen turística percibida por la audiencia de largometrajes y series rodadas en las ciudades de A Coruña, Barcelona, Málaga, San Sebastián, Sevilla, Valencia y las islas de Gran Canaria, Mallorca y Tenerife.

Del estudio cuantitativo realizado se puede concluir que el espectador español sí se fija en los lugares que aparecen en series y películas, especialmente en las que resultan de su agrado. Autores como Hernández (2005) y posteriormente Gonzalo et al. (2014) afirman que los espectadores cuando se interesan por los lugares que ven a través de películas o series, se genera una voluntad por visitar esos lugares, convirtiéndose los espectadores en potenciales turistas. Por tanto, es evidente que el éxito de una serie o película influye significativamente en su papel como difusor de la imagen de un destino. Además, la realización de rodajes en exteriores aporta un extra y mayor atractivo a la serie o película. En definitiva, se puede afirmar que el usar una película o una serie de modo intencionado como escaparate para un destino o ciudad es una buena vía para darla a conocer, tal como han estudiado múltiples autoras/es durante la primera y segunda década del siglo XXI. Por ello, los entes gestores de destinos y DMOs (*Destination Management Organizations*), partiendo de dicha información, deberían tener en cuenta el uso del sector audiovisual como parte de su estrategia comunicativa y promocional. El atraer el rodaje de series o películas a un destino ayuda positivamente a la difusión de la imagen de dicho destino, e incluso, a inducir atributos positivos en dicha imagen para los espectadores, y a su vez, potenciales turistas. Ahora bien, a pesar de la necesaria y conveniente colaboración entre el sector audiovisual y el turístico, especialmente entre *film commission* y DMOs, es importante que los responsables de los destinos turísticos analicen la imagen proyectada por las producciones audiovisuales en relación con la imagen que el destino quiere posicionar, tal como afirman Hahm y Wang (2011).

En función del interés que la serie o película despierte en el espectador, además de fijarse en los lugares de grabación, un porcentaje considerable (46 %) llega a buscar información de cuáles son esos lugares realmente, siendo éste el primer paso para informarse sobre el destino. El incluir información sobre las series y películas grabadas en las plataformas informativas del destino (web, redes sociales) es otra vía para atraer a este tipo de espectadores, y que lleguen a los portales del destino a través de las búsquedas sobre series y películas en navegadores convencionales.

Mencionar también que, en todos los análisis realizados, no se han encontrado diferencias significativas en las diferentes variables sociodemográficas analizadas (género, edad, ocupación, estudios, provincia de residencia). Es decir, se observa una valoración homogénea por parte de toda la muestra independientemente de si es hombre o mujer o la edad, por ejemplo. Por tanto, las estrategias llevadas a cabo por los destinos y ciudades en materia de comunicación audiovisual tendrán efecto en todo el mercado de espectadores y potenciales turistas.

Un alto porcentaje de la muestra (73,9 %) muestra interés en visitar destinos que ha visionado en series y películas, y el 35,3 % afirma ya haberlo hecho. Entre estos destinos se encuentran Nueva York, Londres, Irlanda, París, Nueva Zelanda y Roma, a nivel internacional, y dentro de España, Madrid, Santander, Girona, Hierro y el País Vasco. Deberían tomarse dichos destinos como referente para analizar la estrategia seguida en cuanto a comunicación audiovisual y visibilidad de productos audiovisuales como parte de sus plataformas de información turística, pudiendo extrapolarse este modelo a otros destinos y ciudades españolas. Como mencionan Ozdemir y Adán (2014) y Croy et al. (2018) cada vez son más los DMOs que utilizan las películas y series como elementos destacados de sus campañas de marketing, tanto para potenciar su imagen, como para desarrollar el turismo cinematográfico.

Por último, mencionar que como ya se preveía, las ciudades que los espectadores españoles consideran que tienen un mayor peso en el cine y series son Madrid, con una notable diferencia respecto al resto y Barcelona. Con una valoración mucho menor, se posicionan Sevilla, San Sebastián, Tenerife y Salamanca. Estos resultados corroboran el importante peso que tiene Madrid y también, aunque en menor medida Barcelona en las producciones audiovisuales que se ruedan en España. Si, además, se tiene en cuenta que son las dos ciudades más importantes a nivel turístico del territorio español, parece aún más evidente la identificación por parte de los encuestados con estas dos ciudades.

Como limitaciones de este estudio se debe mencionar principalmente la muestra, limitada a 334 individuos y 11 comunidades autónomas españolas. Como próxima investigación, se pretende ampliar dicha muestra a la totalidad de comunidades autónomas españolas, buscando así una representatividad del total del territorio, y a un mayor número de individuos. También, se llevará a cabo un estudio concreto sobre ciertas películas y series y el impacto que han tenido en la ciudad de grabación. Para ello se combinará un estudio cuantitativo con un estudio cualitativo vía entrevistas en profundidad a gestores de turismo de la ciudad y responsables de *film*

commissions. Además, para evitar el sesgo obtenido fruto del muestreo seleccionado en este estudio (no probabilístico de bola de nieve) se optará por un muestreo probabilístico.

No quisiéramos finalizar este artículo, sin una reflexión final, que va más allá del propio trabajo realizado. La investigación sobre el triángulo formado por el turismo, las producciones audiovisuales (películas y series) y territorio urbano tiene un gran futuro, ya que además de la gran importancia del turismo urbano para las grandes ciudades, los cambios tecnológicos del siglo XXI, especialmente a partir de la segunda década, han modificado substancialmente los hábitos a la hora de ver cine y televisión. La visión colectiva del cine en salas comerciales y de la televisión en familia ha disminuido considerablemente, dando paso a múltiples opciones tecnológicas que permiten la individualización (número de personas, tiempo o momento de visionado y lugar de acción) de la experiencia audiovisual. Los smartphones, las tabletas, la televisión digital, la televisión a la carta, las plataformas en *streaming* o *Video on Demand* (VOD), las redes sociales desde las pioneras YouTube, Vimeo o Facebook, hasta las más utilizadas por la generación Z, como Snapchat o TikTok, han facilitado los cambios sociales y de comportamiento y uso de las producciones audiovisuales por parte de la población. Lógicamente, esta evolución tan rápida de la percepción y el uso de las imágenes y de los contenidos audiovisuales plantea un gran reto a los destinos turísticos en general y los de turismo cinematográfico en particular, a la hora de definir su marketing estratégico y operativo. Por un lado, las multiplataformas ofrecen mayor visibilidad del destino, pero a su vez dificultan la predicción del comportamiento del público potencial y la planificación estratégica de branding y de la gestión del destino. Grandes retos de futuro, que, desde el mundo empresarial, pero también desde el ámbito académico, los investigadores deberemos afrontar con rigor y optimismo.

Agradecimientos: Este artículo es resultado de la participación en el proyecto de investigación “Las ciudades españolas en la ficción audiovisual. Registro documental y análisis territorial y audiovisual” (Spanish cities in audiovisual fiction. A document registry and territorial and audiovisual analysis) (FACES-50), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Gobierno de España) (ref. RTI2018-094100-B-I00), desde 1 de enero de 2019 a 30 de septiembre de 2022, IPs: Carlos Manuel y Agustín Gámir.

Declaración responsable: Los/as autores/as declaran que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido de la siguiente manera: Eugeni Osácar Marzal se ha encargado de la coordinación del artículo, así como del

diseño y la conceptualización de la investigación, además de la redacción del texto. José Antonio Fraiz Brea y Noelia Araújo-Vila han contribuido a definir la metodología y desarrollar la investigación, además de la redacción del texto.

Bibliografía

- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J.A., & Cardoso, L. (2019). The influence of sociodemographic variables on audiovisual consumption: The case of Spain. *Social Sciences*, 8(8), 239. <https://doi.org/10.3390/socsci8080239>
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J.A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100-135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M.S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ashworth, G.J., & Goodall, B. (1988). *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*. Routledge.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Boulding, K.E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (vol. 47). University of Michigan press.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- 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>
- Byon, K.K., & Zhang, J.J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532. <https://doi.org/10.1108/02634501011053595>
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos*, 7(2), 255-270. http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf
- Chung, K.H., & Shin, J.I. (2004). The relationship between destination cues of Asian countries and Korean tourist images. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2). <https://doi.org/10.1108/13555850410765195>

- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Croy, W.G., & Walker, R.D. (2003). Rural tourism and film-issues for strategic regional development. In D. Hall, L. Roberts & M. Mitchell (Eds.), *New directions in rural tourism* (pp. 115-133). <https://doi.org/10.4324/9781315248097-22>
- Croy, W.G., Kersten, M., Mélinon, A., & Bowen, D. (2018). Film tourism stakeholders and impacts. In *The Routledge handbook of popular culture and tourism* (pp. 391-403). Routledge.
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. *Information*, 12(1), 39. <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/1/39>
- Donaire, J.A. (2012). Turisme i cinema. In R. Girona (Ed.), *Cinema, publicitat i turisme* (pp. 145-154). Documenta Universitaria.
- Dubois, L.E., Griffin, T., Gibbs, C., & Guttentag, D. (2021). The impact of video games on destination image. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 554-566. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1724082>
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921895612>
- Eid, R., El-Kassrawy, Y.A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
- Fakeye, P.C., & Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arriaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2). <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>

- Foster, N., & Jones, E. (2000). *Image versus Identity: Representing and comparing Destination Images Across a Tourist System-The case of Wales*. Management, Marketing and the Political Economy of Travel and Tourism, Center for Travel and Tourism and Business Education Publishers Ltd.
- Fu, H., Ye, B.H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism management*, 55, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Gallarza, M.G., Gil, I. & Calderón, H. (2002). Destination Image - Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W.C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gertner, D., Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place branding*, 1, 50-57. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990004>
- Gkritzali, A., Lampel, J., & Wiertz, C. (2016). Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location. *Journal of business research*, 69(7), 2363-2370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.005>
- Golden, F. (1995). Properties play supporting roles in movies vying for Oscar Awards. *Travel Weekly*, 27, 1-4.
- Gonzalo, S.B., García, M.R., & Domínguez, E.C. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista latina de comunicación social*, (69), 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Hahm, J., & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- HBO (2019). Website. www.hbomax.com
- Hernandez Bartolomé, A.I. (2005). El cine de animación: un caso especial de traducción audiovisual. *Trasvases culturales: literatura, cine, traducción* (4), 221-223.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/004728750628672>
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S.M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International journal of tourism research*, 13(2), 177-190. <https://doi.org/10.1002/jtr.808>
- Iwashita, C. (2006). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. In K. Chon, A. Chan (Eds.), *The International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism Conference Proceedings*. The Hong Kong Polytechnic University.
- Kaikati, A.M., & Kaikati, J.G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California management review*, 46(4), 6-22. <https://doi.org/10.2307/41166272>
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism management*, 33(2), 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, S., & Kim, S. (2018). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259-272. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1245172>
- 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)
- Kim, J., & Rubin, A.M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication research*, 24(2), 107-135. <https://doi.org/10.1177/009365097024002001>
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. The Free Press.
- Krugman, H.E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public opinion quarterly*, 30(4), 583-596. <https://doi.org/10.1086/267457>
- Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>

- Larson, S., De Freitas, D.M., & Hicks, C.C. (2013). Sense of place as a determinant of people's attitudes towards the environment: Implications for natural resources management and planning in the Great Barrier Reef, Australia. *Journal of environmental management*, 117, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.11.035>
- Lennon, J. (2018). Kanchanaburi and the Thai-Burma railway: Disputed narratives in the interpretation of war. *International Journal of Tourism Cities*.
- Lin, A.J., Hsu, C.L., & Tsai, T.H. (2011). The influences of national images on marketing performance: A mediated model link. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 171. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>
- Lopes, D. (2011). Las imágenes y la mente representacional. In A. García Varas (Ed.), *Filosofía de la imagen* (pp.211-237). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Manheim, J.B., & Albritton, R.B. (1983). Changing national images: International public relations and media agenda setting. *American political science review*, 78(3), 641-657. <https://doi.org/10.2307/1961834>
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)
- Markin, J.R. (1974). *Consumer Behavior: Cognitive Orientation*. MacMillan.
- Martín-Nieto, E., Nieto-Ferrando, J, Mariné-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2020). From blockbuster to neighbourhood buster. The effect of films on Barcelona. *Sustainability*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062290>
- Mateos, D., & Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *Índex. Comunicació*, 5(3), 95-120.
- Melot, M. (2007). *Une brève histoire de l'image*. L'Oeil 9.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The Case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & marketing*, 12(7), 663-682. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>
- Muncy, J.A., & Hunt, S.D. (1984). Consumer involvement: definitional issues and research directions. *ACR North American Advances*.

- Murphy, P., Pritchard, M.P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
- Nakayama, C. (2021). Film-Induced Tourism Studies on Asia: A Systematic Literature Review. *Tourism Review International*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.3727/154427220X16064144339156>
- Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S., & Gómez-Morales, B. (2021). Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis. *Profesional de la información*, 30(6).
- Osácar, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *HER&MUS. Heritage & Museography*, 2, 16-23. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609/404769>
- Osácar Marzal, E. (2020). Barcelona: la imagen turística de la ciudad proyectada en las películas y series internacionales. *Estudios Turísticos*, (220), 165-194. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/ET_220_08_Barcelona.pdf
- Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633. <https://doi.org/10.3390/info12010039>
- Perse, E.M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 17-36. <https://doi.org/10.1080/08838159009386723>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Putri, D.K. (2019). *The Role of Local Governments in the Construction of Film Tourism: Setting the Scene on Belitung Island* (Master Thesis, Erasmus University Rotterdam, Netherlands). <https://thesis.eur.nl/pub/50212/Dyah-Kusumastuti-Dwi-Putri-Dyah.pdf>
- R. Campo, M.L., & Fraiz Brea, J.A F. (2010). Consideracións estratéxicas para a promoción do turismo en Galicia a través do Cine. *Revista galega de economía: Publicación interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 19(2), 155-164. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/19570>

- Riley, R., & Baker, D. (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)
- Riley, R., & Van Doren, C.S. (1992). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Rodríguez, M.L., & Fraiz Brea, J.A. (2010). Consideracións estratéxicas para a promoción do turismo en Galicia a través do Cine. *Revista galega de economía: Publicación interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 19(2), 155-164. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/19570>
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Bera, J.A., & Rodríguez-Toubes, D. (2011). Tourism destination image formed by cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *Instituto Politécnico de Leira*, 2(2), 137-154. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/447>
- Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists. In *The Experiences of Film Location Tourists*. Channel View Publications.
- Rubin, R.B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/088381587709386664>
- Russell, C.A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* (Doctoral dissertation, University of Cantabria, Spain). <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S.M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242. <https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Shin, S., & Xiang, Z. (2020). Social media-induced tourism: A conceptual framework. *E-review of Tourism Research*, 17(4). <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/542/179>
- Suh, Y.K., & Gartner, W.C. (2004). Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 25(1), 127-

137. <https://experts.umn.edu/en/publications/preferences-and-trip-expenditures-a-conjoint-analysis-of-visitors>

Tasci, A.D.A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>

Tasci, A.D., Gartner, W.C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>

Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism management*, 42, 3-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.001>

Thao, H.T.P., & Swierczek, F.W. (2008). Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 190-210. <https://doi.org/10.1108/13555850810864551>

Tooke, N., & 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)

Vives García, M. (2013). *Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona* (Master's Thesis, Universitat de Girona, Spain). <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8806>

Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., & Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism management perspectives*, 28, 211-219. <https://doi.org/10.1016/j.TMP.2018.09.006>

Wang, D., & García, J.A. (2017). Popularity and Activity in Social Networks: An analysis of their impact on chinese online series. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5(8). <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/225/124>

Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2020). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125-137.

Zhang, H., Xu, F., Leung, H.H., & Cai, L.A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>

Zhao, S., Ding, G., Huang, Q., Chua, T. S., Schuller, B., & Keutzer, K. (2018). Affective image content analysis: A comprehensive survey. *International Joint Conference on Artificial Intelligence*.

<https://opus.bibliothek.uni->

[augsburg.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/71770/file/71770.pdf](https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/71770/file/71770.pdf)