


Cita bibliográfica: Roger Monzó, V., Llopis Amorós, M. y Santos Rojo, C. (2022). Turismo cinematográfico: análisis de la promoción del destino a través de la prensa. *Investigaciones Turísticas* (24), pp. 85-105. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.5>

Turismo cinematográfico: análisis de la promoción del destino a través de la prensa

Film tourism: analysis of the promotion of the destination through the press

Vanessa Roger Monzó , ESIC Business & Marketing School; ESIC University, España
vanessa.roger@esic.edu

Malar Llopis Amorós , ESIC Business & Marketing School; ESIC University, España
mpilar.llopis@esic.edu

Cristina Santos Rojo , ESIC Business & Marketing School; ESIC University, España
cristina.santos@esic.edu

RESUMEN

Esta investigación examina las estrategias empleadas en la promoción del turismo cinematográfico a través de un análisis de la representación mediática proyectada en la prensa. Se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de noticias aparecidas en medios nacionales y en lengua española. El período de análisis comprende desde el 1 de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2016. La búsqueda de contenidos se realiza para todos los medios españoles mediante la base de datos *Factiva*[®]. El análisis textual de los contenidos publicados se realiza mediante el software T-LAB. Los resultados revelan que, en los años 2015 y 2016, como consecuencia del rodaje de la serie "Juego de Tronos", se produjo un incremento de la notoriedad de la marca-destino en diferentes regiones del territorio nacional. El análisis del período 2015-2016 con 419 registros revela estrategias diseñadas especialmente desde el sector público, que actúan como estrategias tractoras para el turismo cinematográfico en la agenda de medios.

Palabras clave: Turismo cinematográfico; marketing turístico; estrategias; medios de comunicación; prensa.

ABSTRACT

This research examines the strategies used to promote film tourism through an analysis of the media representation projected in the press. A quantitative and qualitative analysis of news published in national media and in the Spanish language is carried out. The analysis period runs from January 1, 2015 to December 31, 2016. The content search is carried out for all Spanish media using the *Factiva*[®] database. The textual analysis of the published contents is carried out using the T-LAB software. The results reveal that in 2015 and 2016, as a result of the filming of the series "Game of Thrones", there was an increase in the notoriety of the destination brand in different regions of the national territory. The analysis of the 2015-2016 sub-period, based on 419 records, reveals strategies designed especially from the public sector, which act as strategies for driving film tourism on the media agenda.

Keywords: Film tourism; tourism marketing; strategies; media; press.

Fecha de recepción: 15/04/2021 Fecha de aceptación: 20/09/2021

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

I. INTRODUCCIÓN

El cine y las series de televisión se han convertido en unos potentes escaparates publicitarios para los destinos turísticos. Las producciones audiovisuales posibilitan nuevas formas de mostrar los lugares que se presentan en estos contenidos, otorgándoles autenticidad y valores visuales (Waade, 2017). De este modo, los turistas desean visitar y experimentar dichas localizaciones para recrear el fuerte vínculo emocional experimentado previamente en la pantalla (Frost, 2010). Así pues, la localización en el espacio audiovisual se convierte en soporte publicitario (*brand placement*) que consolida los atributos de la marca de un destino (*place branding*) e induce al turismo en esa localización (*movie induced tourism*) (Riley et al., 1998; Martínez y Hellín, 2015). Por otra parte, Ejarque (2005) indica que los medios de comunicación pueden usarse como herramienta publicitaria para presentar e impulsar nuevos productos, recursos o acontecimientos que logren posicionar o reposicionar de forma estratégica un destino turístico.

El objetivo de este trabajo es examinar a través de la prensa las estrategias de promoción para la marca-destino que utilizan organismos públicos y privados con el fin de impulsar la captación de turismo cinematográfico, como una subcategoría del turismo cultural. En primer lugar, se analiza la evolución de la representación mediática de este tipo de contenidos a lo largo del período 2010-2019. Posteriormente, dado que los años 2015 y 2016 concentran una mayor densidad de publicaciones, se identifican las principales entidades vinculadas a las noticias publicadas en este subperíodo. Asimismo, mediante el software T-LAB se realiza el análisis semántico de dichas noticias con el fin de identificar el discurso que emplean los medios para promocionar la marca-destino.

La novedad de esta investigación radica en tomar como punto de partida los contenidos publicados en prensa para identificar las principales estrategias que los gestores de destinos y los responsables de las políticas públicas llevan a cabo para promocionar un “destino de cine”.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico (*film tourism*) “comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino aparezca en televisión, en vídeo o en la pantalla de cine” (Evans, 1997, p. 35). Por su parte, Buchmann et al. (2010) describen el turismo cinematográfico como visitas a una localización empleada para filmar o está asociada con un rodaje. También se define como “el turismo en un lugar que sigue al éxito de una película que ha sido ambientada o rodada en una determinada región” (Beeton, 2005, p. 9). Una definición más amplia la propone Macionis (2004, p. 87) que indica que “se refiere a una experiencia posmoderna de un lugar que ha sido proyectado en alguna forma de representación mediática. Es decir, una experiencia altamente personalizada y única para cada individuo basada en su propia interpretación y consumo de imágenes mediáticas”.

El turismo cinematográfico ha tenido un interés creciente en estas dos últimas décadas y ha sido contemplado como una tipología del turismo cultural, al ser relacionado con los emplazamientos del rodaje de películas, los sitios donde se desarrolla la trama fílmica, las localidades donde están ubicados los estudios de cine, las poblaciones relacionadas con la vida

de los actores o directores, así como con los municipios que organizan festivales de cine (Rodríguez et al., 2014).

De esta manera, el turismo cinematográfico se incorpora a las formas tradicionales de turismo como una nueva forma turística posmoderna que propone nuevas y diferentes ofertas turísticas al mercado. En este caso, la elección del destino turístico está directamente motivada e inspirada por las películas, estableciéndose un vínculo entre los personajes, los lugares y las historias de la película con los turistas cinematográficos (Gjorgievski y Melles, 2012). Esto puede ocurrir incluso con destinos que no son especialmente atractivos, pero que al aparecer en alguna película exitosa adquieren un atractivo especial para los espectadores, y potenciales turistas (Yen y Crow, 2016).

También se denomina turismo inducido por el cine (*film-induced tourism*) (Macionis, 2004) turismo inducido por películas (*movie-induced tourism*) (Busby y Klug, 2001) o turismo de pantalla (*screen tourism*) (Kim y Wang, 2012). Sin embargo, la etiqueta *film-induced tourism* se prefiere a la de *movie-induced tourism* para incluir no solo las películas, sino también otros contenidos audiovisuales (Beeton, 2005). No obstante, diversos autores se decantan por el término turismo cinematográfico dado que se emplea de forma extensa en la literatura y posee un alcance más amplio (Araújo et al., 2021). Siguiendo esta línea, a lo largo de la investigación se utilizará este término.

De esta forma, el turismo cinematográfico, como parte del mercado turístico, se convierte en una nueva estrategia a utilizar por los destinos turísticos debido a que incrementa el valor cultural del lugar de rodaje por los significados que adquiere mediante la narración cinematográfica; mejora la imagen del destino y aumenta la notoriedad de la ciudad sede; desestacionaliza la demanda turística al convertirse los destinos en atractivos turísticos durante todo el año; además, es un impulso atractivo de marketing que incrementa el número de turistas (Gjorgievski y Melles, 2012).

Así pues, el éxito del turismo cinematográfico pasa por la realización de actividades de marketing del destino antes y después del lanzamiento de una película, ya que aprovechan la visibilidad que les proporciona la película para beneficiarse del incremento de visitantes a ese destino después de estrenada la película (Hudson y Ritchie, 2006). Asimismo, la industria audiovisual ofrece un valor añadido a los destinos turísticos, tanto por la imagen originada como por el turismo que promueve. En este sentido, las imágenes de una obra audiovisual pueden cambiar la percepción de un lugar a nivel cognitivo y afectivo, descubriendo así un deseo real de conocer el lugar (Kim y Richardson, 2003). Esas imágenes se han convertido en algo extraordinario y el espectador lo percibe con el viaje virtual que ha hecho durante la película, estableciendo así un vínculo ontológico entre ambos. Este fenómeno será el paso previo para que, en poco tiempo, el espectador acabe convirtiéndose en turista, visitando ese destino (Graburn, 2012). Los gestores de un lugar de destino, deberían plantearse utilizar atracciones turísticas o incluso *souvenirs*, para atraer a los potenciales “turistas cinematográficos” y así recordarles esa conexión emocional que se estableció viendo la película en televisión o cine (Kim, 2010). De hecho, los gestores de destinos turísticos y las *film commission* desarrollan iniciativas que promueven el desarrollo de nuevas estrategias de marketing turístico vinculadas al cine, puesto que contribuye a “atraer grandes producciones a los escenarios naturales, captar nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos, posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales” (Osácar, 2016, p. 846).

En este sentido, conviene realizar una clasificación de las diferentes tipologías de turismo cinematográfico. Beeton (2005) establece 16 modalidades, mientras que Busby y Klug (2001) desarrollan 9 opciones. Sin embargo, dada la naturaleza de esta investigación, se propone la categorización de Domínguez Azcue (2014) en la que se identifican tres grandes grupos: turismo cinematográfico en escenarios reales, es decir, localizaciones que los turistas visitan tras verlos en la pantalla; turismo cinematográfico en escenarios creados que se dividen en parques temáticos, estudios cinematográficos o festivales de cine; finalmente, turismo cinematográfico como turismo de negocio, propiciado cuando el destino llega a un acuerdo con una productora para rodar una película. A partir de estas opciones, las organizaciones turísticas tienen la oportunidad de mejorar la capacidad de atracción y gestión de los destinos mediante el diseño de nuevos productos y servicios al mercado turístico (Serra, 2005, p. 238).

Siguiendo a Rodríguez et al. (2013, p. 265-267), se exponen las estrategias de marketing integradas en la creación de productos turísticos cinematográficos que se concretan en: *movie maps* o mapas promocionales realizados, generalmente, con financiación pública que indican las localizaciones de rodaje de películas y series televisivas; guías de viaje sobre turismo cinematográfico de diferentes destinos, habitualmente, de financiación privada; *tours* en localizaciones de rodaje de películas y series implementadas por agencias de viajes y *touropedores*; platós, estudios cinematográficos y parques temáticos; por último, los grandes eventos. En este caso, las infraestructuras culturales del destino se orientan a acoger la celebración de festivales de cine, que pueden considerarse como un factor motivador para seleccionar un determinado destino (Flores et al., 2017, p. 247).

En cualquier caso, con el fin de evitar la estandarización de un destino turístico y diferenciarse, es necesario que el producto-destino se organice, rediseñe y reconstruya en función de la demanda del turista potencial (Rodríguez et al., 2014).

2.2. Estrategias de promoción de un destino

La necesidad que tienen los destinos turísticos de adaptarse de manera constante a las nuevas tecnologías y gustos de los usuarios ha motivado que numerosos destinos de todo el mundo utilicen el cine para promocionarse y diversificar los productos turísticos que ofrecen (Rodríguez et al., p. 264, 2013). Por su parte, Ejarque (2005, p. 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. Por tanto, la promoción que se realiza de un destino turístico puede ser un elemento diferencial para la elección del turista, fundamentándose dichas actividades promocionales en las estrategias de marketing para influir en los flujos turísticos de los destinos (de Miguel, 2018).

Sin embargo, los instrumentos de comunicación tradicionales son considerados menos eficaces frente a otros más creativos y atrayentes. Así, el cine es considerado como una nueva herramienta de promoción turística (Busby y Klug, 2001; Gjorgievski y Melles, 2012; Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015). Los consumidores perciben el cine como más creíble que los anuncios tradicionales (Hudson y Ritchie, 2006), pudiendo estar más motivados para viajar a un destino determinado por los personajes, actores, trama y escenarios de una película (Gong y Tung, 2017). Por eso, tanto los largometrajes como las series televisivas pueden ejercer de vehículos promocionales para ciertos destinos (Beeton, 2016). Los expertos otorgan un mayor

poder promocional para un destino turístico a una serie que a un anuncio publicitario (Vázquez y Vila, 2018). Además, no sólo deben promocionarse las características de un destino, sino que los diferentes organismos responsables de la promoción turística deben comunicar las experiencias que se pueden vivir al visitar el destino, ya que el cine, en la actualidad, es una de las herramientas no tradicionales de más impacto en el turista (Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015).

Por otro lado, el emplazamiento del destino (*city placement*) en la ficción audiovisual tiene mayor credibilidad y es menos agresivo que la publicidad convencional (Nieto-Ferrando, 2020). El cine no solo aporta en el corto plazo empleo, recursos económicos y *publicity* (Vázquez y Vila, 2018), sino que a largo plazo puede ser beneficioso al atraer visitantes a las localizaciones que aparecen en las películas o series. Destinos precursores en incorporar en sus estrategias de marketing el turismo cinematográfico, como son Nueva York y París a nivel internacional, o Andalucía y Barcelona en territorio español, crearon rutas de películas (*movie maps*) y visitas por las localizaciones aparecidas en películas o series (Rodríguez et al., 2014). De esta forma, tanto el sector público como el privado financian la creación de este tipo de productos turísticos como los *movie maps* (Vázquez y Vila, 2018), guías de viaje y parques temáticos cinematográficos (Beeton, 2005), entre otros, con la finalidad de utilizarse como mecanismos de promoción turística.

Asimismo, los medios de comunicación son esenciales en la estructuración de los marcos de referencia que se utilizan para interpretar temas de interés público (Scheufele, 1999) y, por tanto, tienen un papel fundamental en la configuración de la opinión pública (Mcquail, 2000). Según la teoría de la *agenda setting*, los medios pueden determinar los temas sobre los que el público piensa. Dicha teoría se basa en la hipótesis de que existe un fenómeno de transferencia relevante desde la agenda mediática hasta la agenda del público (Ardèvol-Abreu et al., 2020). En otras palabras, la *agenda setting* plantea que la cobertura que ofrecen los medios de comunicación sobre ciertos temas influye de manera significativa en la importancia que la sociedad les otorga en comparación con otros (Keskitalo et al., 2016). Además, el impacto de los medios de comunicación también depende del tratamiento de la información que realizan (Casanovas, 2014). En este sentido, destaca el papel de los medios de comunicación como herramienta publicitaria para presentar e impulsar nuevos productos, recursos o acontecimientos que logren posicionar o reposicionar de forma estratégica un destino turístico (Ejarque, 2005).

III.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es examinar a través de la prensa las estrategias de promoción de la marca-destino utilizadas por los organismos públicos y privados para impulsar la captación de turismo cinematográfico. Por ello, se propone la siguiente cuestión de investigación:

C11: ¿Cuáles son las estrategias promocionales utilizadas por entidades públicas y privadas para impulsar el turismo cinematográfico en un destino?

Con la finalidad de dar respuesta a la cuestión planteada se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias aparecidas en prensa sobre turismo cinematográfico. El punto de partida lo constituye el análisis cuantitativo de las noticias publicadas entre el 1 de enero de 2010 y el 31 de diciembre de 2019.

La búsqueda de las publicaciones relativas a estos temas se ha realizado mediante la herramienta *Factiva*[®], una base de datos de información perteneciente a Dow Jones & Company©, que proporciona el acceso a 264 medios nacionales, incluyendo las agencias EFE y Europa Press.

El protocolo de búsqueda en *Factiva*[®] ha incluido las diferentes combinaciones de *turismo* con las variantes de *cine* y *rodaje* que aparecen en el titular de la publicación. La investigación atendiendo a los titulares se debe a que concentran una idea que se presenta sintética y atractiva, y que se expresa de forma que capta el interés del lector (Núñez Ladevéze, 1995). De este modo, es posible afinar la búsqueda y obtener resultados más precisos. La muestra inicial se compone de 1.353 registros.

En primer lugar, se ha examinado la evolución de la representación mediática de las noticias objeto de estudio. Dado que se observa que el subperíodo 2015-2016 aglutina la mayor cantidad de publicaciones (419 registros), se ha explorado la transversalidad cuantitativa relativa a gestores de destinos y los responsables de las políticas públicas que se vinculan con los contenidos publicados durante estos años.

Posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de las 419 noticias mediante T-LAB versión Plus 2020, un software de análisis de datos que ofrece aplicaciones estadísticas, gráficas y de análisis de contenido.

El sistema T-LAB emplea dos tipos de información para llevar a cabo su proceso de obtención de datos a partir del corpus lingüístico suministrado. Se trata de los contextos elementales y de las unidades lexicales. Los contextos elementales constituyen proporciones del texto del corpus correspondiente a unidades sintagmáticas de una o más frases. Por su parte, las unidades lexicales son componentes que integran dos informaciones: palabra y lema.

Así pues, la palabra se muestra tal y como aparece en el corpus, mientras que el lema equivale a la etiqueta atribuida a las unidades lexicales agrupadas y clasificadas según diccionarios personalizados, criterios semánticos que incluyen términos con el mismo significado para la investigación. Por tanto, términos como *película* y *largometraje* se han asociado bajo un mismo lema que, en este caso, ha sido *largometraje*. Después de desarrollar el proceso de lematización, es decir, renombrar y reubicar los lemas disponibles en función de las categorías lingüísticas requeridas en la investigación, se han identificado 63 unidades lexicales (lemas o palabras clave).

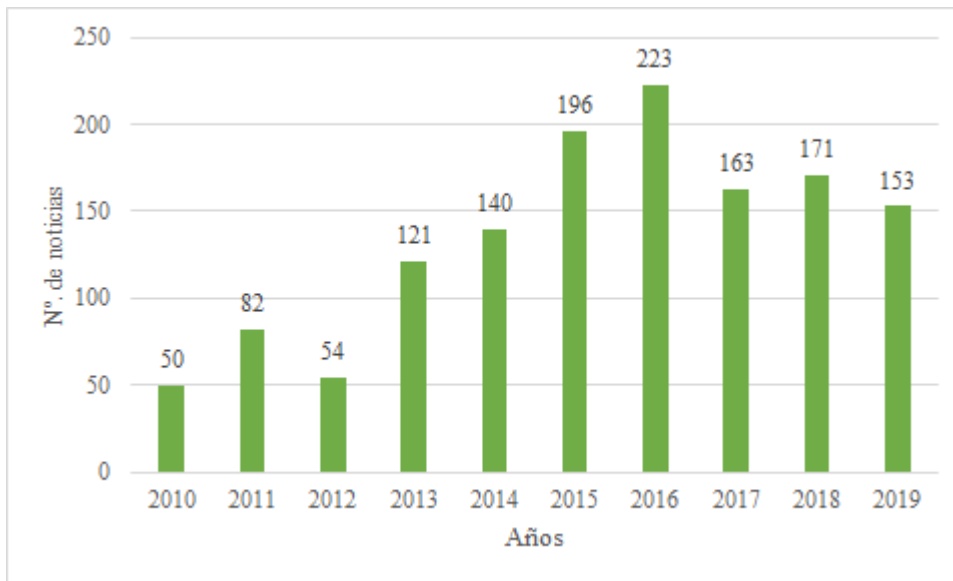
A partir de esta categorización de lemas, se ha realizado un análisis de asociaciones de palabras y un análisis de parejas de palabras clave que han permitido determinar los ámbitos que abordan las noticias cuando hacen referencia al turismo cinematográfico.

IV.RESULTADOS

4.1. Evolución de la representación mediática

A partir de los datos suministrados por *Factiva*[®] se examina la evolución de la representación mediática de noticias publicadas sobre el turismo cinematográfico (véase Gráfico 1).

Gráfico 1. Número de noticias publicadas por año (2010-2019)

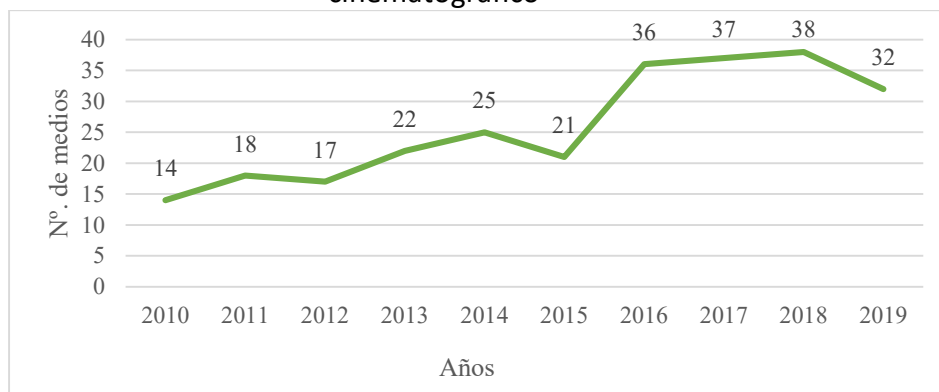


Elaboración propia

Se observa que existe un incremento sustancial en el número de noticias durante los años 2015 y 2016. Posteriormente, las publicaciones descienden en los años siguientes, aunque no alcanzan los niveles anteriores a 2015. Este incremento de noticias durante los años 2015 y 2016 coincide con el incremento de medios que, a partir de 2015, abordan el tratamiento del turismo cinematográfico.

En este sentido, el Gráfico 2 ofrece la tendencia cuantitativa que la prensa ha mostrado con respecto al turismo cinematográfico. Se observa que, desde 2010 y hasta 2014, existe un incremento progresivo de los medios que publican noticias sobre turismo cinematográfico. A partir de 2014 y hasta 2015 se origina un ligero descenso, aunque nuevamente repunta en 2016. En ese momento, el número de medios pasa del umbral de los 20 a superar el nivel de los 30. Durante los años posteriores continúa la evolución ascendente, con una leve caída entre 2018 (38 medios) y 2019 (32 medios).

Gráfico 2. Evolución del número de medios que difunden noticias de turismo cinematográfico



Elaboración propia

La concentración mediática de 2015 respecto a noticias que tratan el turismo cinematográfico da paso a un importante aumento de la dispersión mediática en 2016, que

coincide con el nivel máximo de noticias publicadas en el período analizado. Así pues, 2016 constituye un punto de inflexión en referencia a la publicación de contenidos sobre el turismo inducido por el cine. Este aspecto sugiere que este tema se convierte en tema de interés para los medios de comunicación.

De forma concreta, el estudio del subperíodo 2015-2016 a partir de los datos proporcionados por *Factiva*[®] muestra una importante transversalidad referida a organizaciones públicas y privadas que se vinculan con los contenidos publicados (Tabla 1). Se han establecido cuáles son las principales instituciones relacionadas durante este período con las noticias que abordan el turismo inducido por el cine. Se observa que un 43,30% de dichas noticias se vinculan con universidades, un 6,25% se liga a museos, un 12,5% se relaciona con empresas hoteleras y de transporte de viajeros.

Asimismo, los datos muestran una presencia relevante de organismos pertenecientes al territorio andaluz: junta, consejerías y universidades. Desde la perspectiva de la titularidad de las instituciones, la evidencia empírica sugiere una preponderancia de organismos públicos (80,37%) frente a entidades privadas.

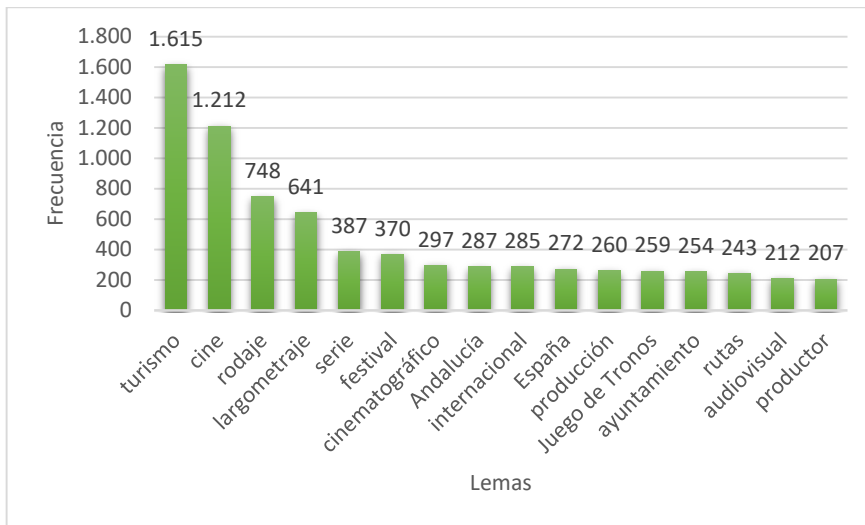
Tabla 1. Instituciones vinculadas al turismo cinematográfico (subperíodo 2015-2016)

Institucion	Porcentaje
Universidad de Zaragoza	9,38%
Parque Isla Mágica S.A.	6,25%
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía	6,25%
Universidad de Almería	4,69%
Universidad de León	3,13%
Junta de Andalucía	3,13%
Universidad de Oviedo	7,14%
Universidad de les Illes Balears	7,14%
Universidad Internacional de Andalucía	7,14%
Sociedad General de Autores y Editores SGAE	7,14%
Junta de Extremadura	7,14%
Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo	7,14%
Consejería de Cultura de Andalucía	7,14%
Universidad de Salamanca	1,56%
Universidad Pontificia de Salamanca	1,56%
Universidad de Málaga	1,56%
Melia Hotels International S.A.	1,56%
Renfe Operadora	1,56%
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León	1,56%
Museo Nacional del Prado	1,56%
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	1,56%
Iberia Líneas Aéreas de España S.A.	1,56%
Sol Melia Hotels & Resorts	1,56%
Instituto Cervantes	1,56%

Elaboración propia

Por otra parte, *Factiva*[®] proporciona datos relativos a la clasificación de las noticias por regiones. De este modo, atendiendo a los destinos que se vinculan a las noticias publicadas en el subperíodo 2015-2016, se observa que gran parte de las informaciones tienen como principal protagonista el territorio andaluz. Así, las tres regiones que aparecen con más

Gráfico 4. Lemas más frecuentes



Elaboración propia

Se constata que los lemas de mayor frecuencia son los relativos a turismo (*turismo, rutas*), lemas relacionados con la industria audiovisual (*cine, rodaje, largometraje, festival...*) y, de forma específica, lemas de una producción concreta, la serie “*Juego de Tronos*”. Asimismo, se observa que el lema más frecuente relativo a un territorio es *Andalucía*, mientras que el principal lema que hace alusión a instituciones públicas es *ayuntamiento*.

La Tabla 2 muestra contextos elementales con los lemas que aparecen con más frecuencia en las informaciones que conforman el corpus lingüístico objeto de análisis.

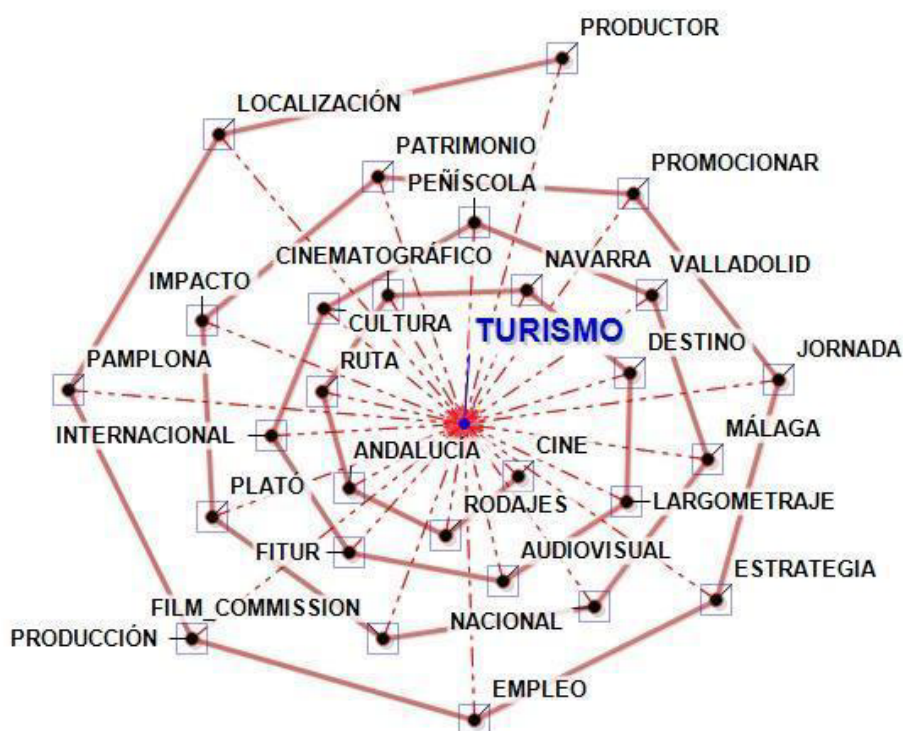
Tabla 2. Ejemplos de contextos elementales con lemas más frecuentes

<i>Una ruta pionera promovida por la red Andalucía Film Commission permitirá diseñar un recorrido que visitará los lugares donde se han rodado más de 300 películas en Andalucía con el fin de lograr que el cine sea un vínculo turístico en las ocho provincias andaluzas.</i>
<i>En cuanto al impacto económico del sector cinematográfico en 2015, Rosado ha señalado que fue "brillante" para la comunidad y ha confiado en que, "si el guion lo permite", se vuelva a rodar en Andalucía la popular serie 'Juego de tronos', en la que sería su séptima temporada.</i>
<i>Spain Film Commission, destinada a facilitar a los productores la gestión de rodajes de todo tipo de obras audiovisuales en España, quiere crear una red de aquellos lugares que han acogido el rodaje de 'Juego de tronos' para conseguir un beneficio turístico.</i>
<i>De este modo, según ha informado el Ayuntamiento, acoger este tipo de producciones "abre una ventana de promoción única", tanto a viajeros como a los profesionales que las realizan, puesto que durante los días de rodaje "pernoctan, consumen y necesitan de todos los recursos que ofrece la ciudad".</i>
<i>El cambio de fecha del Festival Internacional de Cine de Almería se ha confirmado como un gran acierto, logrando ser un acicate para la economía local y una gran revolución turística que ha dado vida a la provincia con edificios llenos de actividades, hoteles completos, restaurantes, bares, monumentos y visitas por las principales localizaciones de la provincia y espacios que han sido, a lo largo de la historia, sede de rodajes nacionales e internacionales.</i>

4.2.2. Asociaciones de palabras

A partir de las 63 unidades lexicales extraídas del corpus lingüístico es posible establecer un análisis de asociaciones de palabras centrado en los lemas que poseen mayor coocurrencia y determinar la relación entre lemas o palabras clave. Para ello, se examina el número de veces que dos o más lemas aparecen en contextos elementales idénticos. En este caso, se realiza el análisis de coocurrencias del lema *turismo*. El Gráfico 5 representa la relación entre el lema *turismo* y otros lemas con coocurrencias estadísticamente significativas (test χ^2 , $p < 0,05$).

Gráfico 5. Diagrama radial de asociación de lemas para *turismo*



Elaboración propia

Los lemas más próximos al centro del diagrama presentan un mayor nivel de coocurrencias, ya que cada uno de ellos se ubica a una distancia proporcional a su grado de asociación. Del mismo modo, los lemas B más alejados del lema A (*turismo*) muestran menores niveles de coocurrencia.

De forma cuantitativa, la Tabla 3 muestra la asociación de palabras del lema *turismo* con coocurrencias estadísticamente significativas (test χ^2 , $p < 0,05$). La cuantificación de estas relaciones se representa conforme al coeficiente de asociación seleccionado (Coef; coeficiente de coseno), los valores de coocurrencia entre el lema A y los lemas B (AB), el estadístico χ^2 y el p-valor. Únicamente se muestran los lemas B que resultan estadísticamente significativos ($p < 0,05$).

Tabla 3. Análisis de asociaciones de palabras para el lema A (*turismo*)

LEMA_B	COEFF	CE_AB	CHI ²	(p)
cine	0,436	610	134,334	0,000
Andalucía	0,266	181	92,101	0,000
ruta	0,251	157	86,440	0,000
cinematográfico	0,218	151	27,538	0,000
Navarra	0,216	107	77,097	0,000
destino	0,208	115	49,697	0,000
audiovisual	0,193	113	26,525	0,000
Fitur	0,191	85	58,842	0,000
cultura	0,189	103	31,626	0,000
Peñíscola	0,155	76	14,212	0,000
Valladolid	0,152	45	51,257	0,000
nacional	0,145	64	14,747	0,000
plató	0,134	54	12,554	0,000
promocionar	0,115	34	16,273	0,000
estrategia	0,112	28	20,903	0,000
producción	0,099	64	17,293	0,000
productor	0,083	48	17,002	0,000
largometraje	0,196	199	10,224	0,001
Málaga	0,147	69	11,952	0,001
Film-Commission	0,137	58	11,904	0,001
internacional	0,190	129	9,686	0,002
empleo	0,105	32	8,663	0,003
jornada	0,115	41	8,032	0,005
Pamplona	0,092	24	7,652	0,006
patrimonio	0,121	48	7,012	0,008
impacto	0,127	54	6,594	0,010
localización	0,087	45	6,252	0,012
rodajes	0,274	301	4,943	0,026

Coef: coeficiente de coseno empleado como valor del índice de asociación.

CE_AB: co-ocurrencia en los contextos elementales de aquellos lemas A objeto de análisis (*turismo*) y sus principales lemas B asociados que resultan estadísticamente significativos ($p < 0,05$).

Chi²: estadístico que contribuye a verificar la significación de las co-ocurrencias.

p -valor: probabilidad de que el valor estadístico calculado Chi² sea posible dada una hipótesis nula cierta.

El valor de significación exigida se ha fijado en $p < 0,05$.

Elaboración propia

Atendiendo al estadístico Chi² y p -valor, entre los 10 primeros lemas de mayor significación estadística con respecto al lema A (*turismo*) destacan los referidos a las marcas-destino: *Andalucía*, *Navarra* y *Peñíscola*.

De nuevo, el lema *Andalucía* se ubica en posición destacada. No en vano, este territorio posee una dilatada experiencia como localización de numerosas producciones audiovisuales. En los años 60 acogía de forma generalizada rodajes de diversa naturaleza, sobre todo, del género western (Checa, 2005). El ejemplo más reciente lo conforma "Juego de Tronos", dado

que entre 2014 y 2018 diferentes territorios de Andalucía se convirtieron en escenario de numerosas secuencias de la quinta, sexta, séptima y octava temporada de esta serie de HBO. Además, durante los últimos años, esta región ha incrementado su protagonismo como territorio de acogida de rodajes tanto nacionales como internacionales. Este impulso se debe a la participación de organismos públicos y su coordinación con una amplia red de *film commission* y *film offices* (*Spain Film Commission*, 2020; Osácar, 2016).

En el subperíodo 2015-2016, el lema *Navarra* se vincula a las iniciativas de gestores públicos y privados para potenciar esta región como destino de cine, orientado a directores y productores como localización para sus obras audiovisuales. Del mismo modo, dichas iniciativas se dirigen a turistas con el fin de dar a conocer sus rincones más cinematográficos. Además, en las Bardenas Reales también se han rodado diversas secuencias de la serie "Juego de Tronos".

Del mismo modo, destaca el lema *Peñíscola*, un destino turístico que, como Andalucía, a partir de los años 50 se dio a conocer como localización de rodajes de películas. Destacan las producciones "Calabuig" (1956) de Luis García Berlanga y "El Cid" (1961) de Anthony Mann. Desde entonces, Peñíscola ha acogido los rodajes de numerosas producciones audiovisuales (Beltrán y Arnandis-i-Agramunt, 2017). En 2015, también fue escenario de la serie "Juego de Tronos". Posteriormente, en 2017 fue la localización de un capítulo de la serie El Ministerio del Tiempo (RTVE, 2017).

La Tabla 4 muestra contextos elementales con los lemas que se asocian a *turismo*.

Tabla 4. Ejemplos de contextos elementales asociados con el lema *turismo*

<p><i>El consultor de estrategias cinematográficas Jonathan Olsberg dará a conocer sus informes más recientes sobre el turismo cinematográfico en España, el Reino Unido y otros lugares para cuantificar el efecto de la producción cinematográfica en destinos turísticos populares y, así mismo, ofrecerá sus consejos sobre cómo incrementar el efecto.</i></p>
<p><i>Tras analizar la repercusión que tuvo en otros destinos como Dubrovnik o Irlanda del Norte la grabación de 'Juego de Tronos' que supuso un incremento cercano al 30 por ciento, el presidente de Andalucía Film Commission asegura que en Sevilla y Osuna ya se está notando un incremento en la llegada de turistas por este motivo, lo que "es otra muestra de lo vinculado que están estas dos industrias". Por este motivo, destaca "la importancia del abanico de oportunidades para empresas del sector turístico que promueven estas producciones.</i></p>
<p><i>"Ser el escenario de una película, serie de televisión o el rodaje publicitario es ya una estrategia clave para impulsar el turismo en un destino tan único como el ubetense", ha señalado la edil, quien ha apuntado que, según los estudios realizados, el 30 por ciento de los viajeros elige su destino por el conocimiento que tiene a través de las producciones audiovisuales.</i></p>
<p><i>Este año la Gala de Turismo tendrá como eje central La Ruta del Cine, un nuevo recorrido que potencia y reconoce a Navarra como destino de referencia para directores y productores de cine y brinda a los turistas la posibilidad de visitar algunos de sus rincones más cinematográficos.</i></p>
<p><i>El Grupo de Investigación sobre Turismo, Lisostur, con sede en el Campus de Huesca de la Universidad de Zaragoza lidera un nuevo proyecto europeo que pretende convertir el cine en recurso turístico a través de una ruta temática que recorra el Viejo Continente.</i></p>
<p><i>La Diputación de Castellón ha aprobado la cesión de las instalaciones del Castillo de Peñíscola al rodaje de la sexta temporada de la serie 'Juego de Tronos'. El presidente de la institución provincial, Javier Moliner, ha firmado el acuerdo con los responsables de la productora de esta serie internacional que siguen más de 100 millones de personas de 147 países en todo el mundo, según ha informado la Diputación en un comunicado.</i></p>
<p><i>La ciudad de Cáceres está trabajando en la idea de presentarse en la Feria Internacional de Turismo (Fitur) como un "escenario monumental" para el cine y la televisión. Una idea que surge después del rodaje de varias series en la ciudad, como 'La catedral del mar', 'Juego de Tronos' o 'Still Star-Crossed, entre otras.</i></p>

Elaboración propia

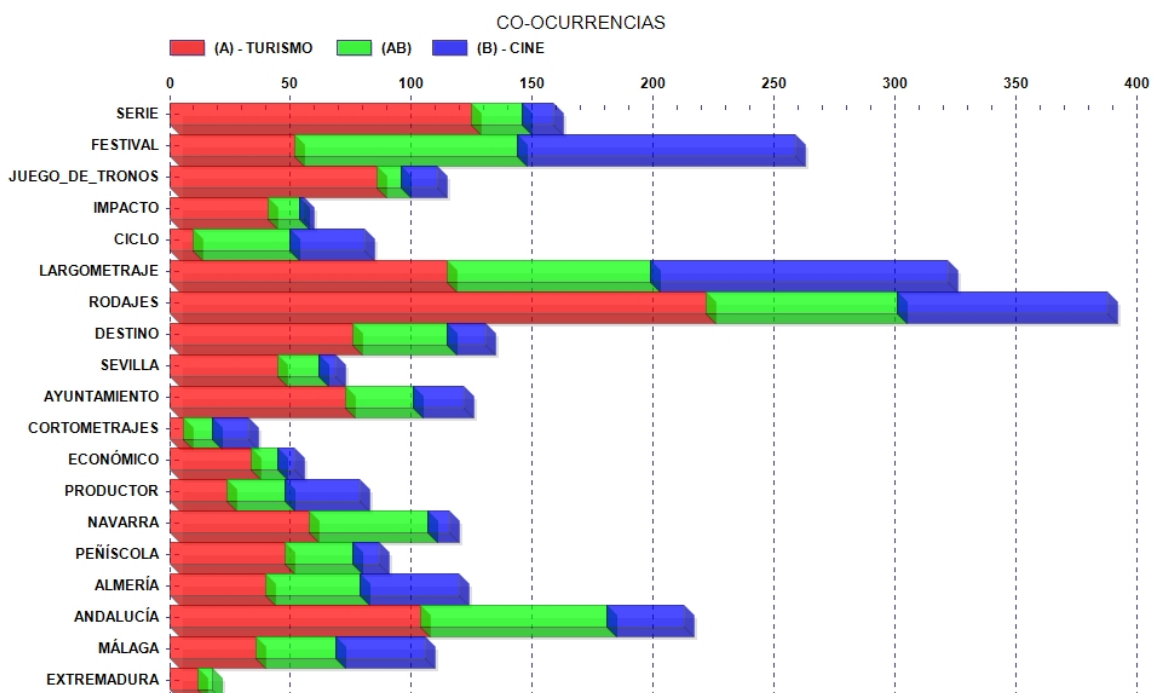
Se observa que son especialmente relevantes las noticias que difunden el diseño de “rutas de cine” y *movie maps* por parte de entidades públicas, como los ayuntamientos, con el fin de implementar nuevos recorridos turísticos que potencien, promocionen y reconozcan los diferentes territorios nacionales como posibles destinos. Estas acciones se llevan a cabo, especialmente, en Andalucía, Navarra, Extremadura y en la localidad costera de Peñíscola (Comunidad Valenciana). De nuevo, la mención al rodaje de “Juego de Tronos” es una constante en estos contenidos, aunque también fueron noticia los rodajes de otras dos series en Extremadura, la estadounidense “Still Star-Crossed” sobre la historia de Romeo y Julieta y la española “La Catedral del Mar” basada en la novela homónima de Ildefonso Falcones. También resultan relevantes las noticias sobre la participación de Extremadura en Fitur, centrando la atención en su riqueza monumental y natural como reclamo para la industria fílmica.

4.2.3. Análisis de coocurrencias. Comparación entre parejas de palabras

El análisis de coocurrencias centrado en la comparación entre parejas de palabras clave posibilita comparar contextos elementales en los que dos lemas concretos están presentes. Por ello, se desarrolla el análisis de comparación de las parejas de lemas *turismo – cine*, puesto que son los principales lemas vinculados al tema objeto de estudio y aparecen con mayor frecuencia en el corpus lingüístico.

Los resultados de este análisis se muestran en histogramas. En la parte de la izquierda se observan los lemas que coocurren para la pareja de lemas seleccionada. En la parte superior, se muestra el número de contextos elementales en los que cada lema coocurre con el término "A" (color rojo), con el término "B" (color azul) y con ambos "AB" (color verde).

Gráfico 6. Pareja de palabras clave *turismo-cine*



Elaboración propia

Los principales lemas que se presentan en la intersección de la pareja de palabras clave *turismo - cine* se muestran en el Gráfico 6. Los más relevantes son: *festival, largometraje, rodaje y Andalucía*. Estos datos confirman que las diferentes formas de promocionar un destino de cine son a través de la celebración de festivales y la acogida de rodajes. Una vez más, se observa que el territorio andaluz destaca como región vinculada al turismo cinematográfico. Siguiendo con los lemas referidos a destinos, además de *Andalucía* y lemas de provincias de la comunidad andaluza (*Almería, Málaga, Sevilla*), también destacan *Navarra, Peñíscola y Extremadura*. Como ya se ha señalado, estos tres territorios han sido escenario de la serie “Juego de Tronos” en el período analizado. Por tanto, se constata que las noticias se hacen eco de la celebración de festivales de cine, la acogida de diversos rodajes de películas y, de forma especial, el rodaje de la serie “Juego de Tronos” en Almería, Málaga, Navarra, Peñíscola y Extremadura. No en vano, se trata de una de las series más vistas de la historia de la televisión y el rodaje de parte de la sexta temporada en diversos territorios de España, coincidía con la emisión de la quinta temporada en 170 países (Muñoz, 2015). Se muestran diferentes ejemplos de contextos elementales en la Tabla 5.

Tabla 5. Ejemplos de contextos elementales de pareja de palabras clave *turismo-cine*

<p><i>Representantes de productoras audiovisuales procedentes de Reino Unido, Holanda, Francia y Dinamarca visitan hasta el próximo viernes la Costa del Sol para buscar localizaciones para futuros proyectos. El presidente de Turismo Málaga Costa del Sol, Elías Bendodo, ha manifestado en un comunicado que se espera que, con esta acción denominada "turismo de pantallas" (cine, televisión, videojuegos, o publicidad, entre otras), se influya en el turista cuando éste se encuentre en la fase de elegir destino.</i></p>
<p><i>El equipo técnico y artístico de la serie de la HBO 'Juego de Tronos' ha arrancado este viernes el rodaje de parte de las escenas de sexta temporada en las localizaciones de la provincia de Almería, donde, según las estimaciones oficiales, tendrá un impacto que rondará los ocho millones de euros.</i></p>
<p><i>El sector turístico, según las previsiones del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, espera que la ocupación hotelera durante la celebración del Festival de Málaga-Cine Español, desde este viernes hasta el 26 de abril, supere el 90 por ciento, principalmente en los establecimientos del centro histórico, lo que supone un incremento de 10 puntos con respecto a cualquier otra semana de un mes de abril.</i></p>
<p><i>El presidente de la Diputación de Sevilla, Fernando Rodríguez Villalobos, ha presentado hoy en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) la “Guía de Rodaje” de la Provincia de Sevilla. Con esta guía, elaborada por la entidad Andalucía Film Commission a través de un acuerdo con la Diputación, se pretende promover la provincia como destino de rodajes en el mercado nacional e internacional, potenciar el turismo inducido por el cine y el resto de producciones y fomentar la industria audiovisual sevillana, ha informado en un comunicado.</i></p>
<p><i>El Ayuntamiento de Peñíscola ha destacado este miércoles que el rodaje de algunas escenas de la serie 'Juego de Tronos' en esta localidad castellanense puede tener un impacto "brutal" a nivel de promoción turística de la ciudad, "teniendo en cuenta que es una de las series más vistas de la historia de la televisión y la quinta temporada se va a emitir en 170 países". Al respecto, el consistorio ha explicado que Peñíscola es "un destino nacional muy consolidado y el rodaje de 'Juego de Tronos' puede ser una puerta abierta a la promoción internacional de la localidad".</i></p>
<p><i>La llegada de 'Juego de Tronos' es una lotería. Así lo revelan los datos económicos y turísticos de los diversos municipios españoles que ya han aparecido en la exitosa serie de la HBO. El primer pueblo español, junto a Sevilla, donde la productora puso el ojo para convertirlo en escenario de los mundos fantásticos y medievales de 'Juego de Tronos' fue Osuna. Se trata de una pequeña localidad de 17. 800 habitantes ubicada en la Sierra Sur de Sevilla. "Antes de la serie, Osuna no era un punto fuerte en el mapa turístico, ahora es clave", asevera Jesús Cansino, técnico municipal de su ayuntamiento.</i></p>
<p><i>Los viajeros que llegan a Málaga durante el certamen cinematográfico valoran especialmente la oferta cultural de la ciudad (museos, monumentos, actividades), que el pasado año fue calificada con un 8,2.</i></p>

Elaboración propia

El análisis de las noticias publicadas en prensa durante 2015-2016 muestran las diferentes acciones que realiza la administración pública -especialmente ayuntamientos y diputaciones- para promocionar la trayectoria turística de las distintas localidades como un “destino de cine”. Estas acciones engloban la celebración de eventos como certámenes, ciclos, jornadas y, especialmente, festivales cinematográficos que se complementan con la oferta cultural que brindan las ciudades. De hecho, el impacto económico que generan los festivales de cine habitualmente es muy superior al coste de su organización (Devesa et al., 2012). Del mismo modo, y en el caso concreto de Andalucía, destaca el protagonismo de entidades públicas para fomentar la visita de productoras europeas procedentes de Reino Unido, Holanda, Francia y Dinamarca con la finalidad de promocionar este territorio como localización para sus producciones audiovisuales. Además, las universidades también desarrollan iniciativas para potenciar los diferentes territorios a través del cine y conocer el impacto que supone acoger rodajes de producciones audiovisuales. Los resultados sugieren que cobran relevancia los estudios sobre el impacto turístico y económico que supuso el rodaje de la serie “Juego de Tronos”.

Se constata que el incremento de publicaciones durante el subperíodo 2015 y 2016 se debe, fundamentalmente, a la atención que la prensa ha prestado a los rodajes de las diferentes temporadas de “Juego de Tronos”, del impacto turístico derivado de los mismos y de las diferentes acciones desarrolladas en las distintas localidades para seguir su promoción como destinos turísticos.

V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El análisis de la representación mediática del turismo cinematográfico en la prensa española sugiere que se trata de un fenómeno que ha ido adquiriendo interés de forma gradual. Sin embargo, se observa que, a partir de la selección de diversos territorios de España como localizaciones para los rodajes de varias temporadas de la serie “Juego de Tronos”, la captación de turismo cinematográfico cobra especial relevancia. A partir de los resultados obtenidos, se responde a la CI1 del estudio: ¿Cuáles son las estrategias promocionales utilizadas por entidades públicas y privadas para impulsar el turismo cinematográfico en un destino?

Los datos revelan que las instituciones públicas incrementan su interés por potenciar el turismo cinematográfico como turismo de negocio (Domínguez Azcue, 2014), impulsando las sinergias con el sector privado. De este modo, se observan numerosas iniciativas para promocionar un “destino de cine” como localización con el objetivo de acoger rodajes audiovisuales, dada la influencia que puede tener en el turista cuando se encuentre en la etapa de elección de destino. En este sentido, también es relevante constatar las estrategias de relaciones públicas que desarrollan los destinos de cine mediante su promoción en ferias especializadas, como Fitur, para captar rodajes.

A través de la prensa se confirma que las instituciones públicas incrementan su interés por potenciar el turismo cinematográfico en escenarios reales y en escenarios creados, concretamente en festivales de cine (Domínguez Azcue, 2014). Alineadas con estas tipologías se confirma el desarrollo de estrategias de promoción tales como la organización de eventos que continúen con el impulso de la producción audiovisual en el destino. Es el caso de la celebración de festivales de cine que, en los últimos años, están adquiriendo gran importancia,

“tanto a la hora de mejorar el nivel y acceso a la cultura de la población local como para contribuir a desarrollar el turismo” (Flores et al., 2017, p. 245). También destaca la elaboración de rutas o visitas guiadas cinematográficas para turistas (Rodríguez et al., 2013) financiadas por organismos públicos y la colaboración entre entidades públicas y privadas para la promoción del destino como localización del rodaje (Hudson y Ritchie, 2006). De este modo, se origina un reposicionamiento de la marca-destino en función de los recursos culturales de un territorio para adaptarse a las nuevas demandas (Rodríguez et al., 2014).

A las estrategias integradas en la creación de productos turísticos cinematográficos mencionadas anteriormente, se suman acciones desarrolladas desde el sector cultural y académico. En este sentido, destacan las iniciativas de las universidades para analizar el impacto que implica que un determinado destino turístico sea escenario de rodajes de producciones audiovisuales.

En otras ocasiones, los destinos realizan *publicity* a través de los medios, con el fin de darse a conocer como localizaciones idóneas para acoger rodajes, principalmente, de repercusión internacional.

Por otra parte, del análisis de noticias se desprende que se desarrollan numerosas iniciativas atomizadas en las diferentes regiones del territorio nacional, pero carecen de una estrategia común. En este punto, se aprecia la vocación creativa de cada destino en función de su herencia, posibilidades y potencial productivo (Rodríguez et al., 2013). Asimismo, se observa que las iniciativas implementadas desde el sector público para promocionar un “destino de cine” son más numerosas, tal y como apunta la preponderancia de organismos públicos (80,37%) -y tienen más visibilidad en medios de comunicación- que las realizadas por entidades privadas. No obstante, se constata la existencia de diversas colaboraciones público-privadas orientadas a incrementar la notoriedad de una marca-destino. Así, durante el período 2015-2016 se observa una capacidad incipiente en la mejora de la promoción de un territorio como “destino de cine” para acoger rodajes y, por extensión, turistas, dado que se establecen sinergias entre gestores de destinos turísticos y *film commission* (Osácar, 2016).

De los resultados obtenidos se desprende que acoger la producción de “Juego de Tronos” ha supuesto un punto de inflexión en las estrategias de promoción del destino turístico que desarrollan las administraciones públicas de los territorios implicados por el impacto positivo que ha tenido en los destinos que han sido escenario de algunas de sus secuencias. Sin embargo, existe cierto vacío de iniciativas globales que reúnan instituciones públicas y empresas privadas en un marco estratégico de ámbito estatal para situar al territorio nacional como destino de rodajes internacionales y fomentar la actividad turística asociada. Del mismo modo, se echa en falta un protocolo para explotar turísticamente las producciones audiovisuales rodadas en distintos territorios y así potenciar la diferenciación y visibilidad de los destinos, así como el diseño de estrategias comunicativas que incrementen la presencia mediática de estas iniciativas con el fin de proyectar la marca-destino en la opinión pública. No en vano, la difusión en medios constituye una herramienta promocional para dar a conocer nuevos productos, recursos o acontecimientos para posicionar destino turístico de forma competitiva y diferenciadora (Ejarque, 2005).

Si bien este estudio se centra en el período 2015-2016, futuras líneas de investigación pasan por desarrollar un análisis longitudinal exhaustivo que aporte mayor perspectiva y riqueza a la evolución del turismo cinematográfico en la prensa y, de esta forma, comprobar

cómo los agentes turísticos públicos y privados promueven el turismo cinematográfico de un destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2020). 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), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4), e290414. <http://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon UK: Channel View.
- Beeton, S. (2016). *Film-Induced Tourism*. Buffalo, NY: Channel View Publications.
- Beltrán, B., y Arnandis-i-Agramunt, B. (2017). Peñíscola de cine: el arte de convertir rodajes en experiencias turísticas. En W. Schlesinger (Ed). *Paisaje, turismo e innovación*, (pp. 37-47). Universitat de València.
- Buchmann, A., Moore, K. y Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Busby, G., y Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332. <http://dx.doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Casanovas, O. (2014). L'actual model turistic de Barcelona, a debat. *TotCETT*, 29(2), 14-15.
- Castillo-Palacio, M., y Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 737-757. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>.
- Checa Godoy, A. (2005). *Las coproducciones hispano-italianas: una panorámica (pan, amor y cine)*. Sevilla: Editorial Padilla Libros.
- De Miguel, S. M. (2018). Las NTICS en la promoción de destinos turísticos. Estudio de casos en la Comunidad de Madrid. *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), 167-202. Recuperado de <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/320/311>
- Devesa, M., Báez, A., Herrero, L.C., Figueroa, V.F. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia, *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 115, 95-115.
- Domínguez Azcue, J. (2014). *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *English Tourist Board*, 8(4), 302-332.

- Flores Ruiz, D., Sánchez López, C. y Barroso González, M.O. La demanda de turismo cinematográfico de festivales. El caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 56(2), 245-262.
- Frost, W. 2010. Life changing experiences: Film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707–726.
- Gjorgievski, M., y Melles Trpkova, S. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104. <http://hdl.handle.net/10419/105310>
- Gong, T., y Tung, V. W. S. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of travel & tourism marketing*, 34(3), 416-428. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182458>
- Graburn, N. H. (2012). Tourism: The Sacred Journey. En Smith, V.L. *Hosts and guests* (pp. 19-36). Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Hudson, S., y 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/10.1177/0047287506286720>
- Kekistalo, E. C. H., Petterson, M., Ambjörnsson, E. L. & Davis, E. J. (2016). Agenda-setting and framing of policy solutions: Avoiding beetle outbreaks? *Forest Policy and Economics*, 65(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2015.10.011>
- Kim, H., y Richardson, S.L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 216-37. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59-75. <https://doi.org/10.1080/14790530903522630>
- Kim, S., y Wang, H. (2012). From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. *International Communication Gazette*, 74(5), 423-442. <https://doi.org/10.1177/1748048512445152>
- Mcquail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Macionis, N. (noviembre de 2004). *Understanding the film-induced tourist*. [Presentación en papel]. International tourism and media conference proceedings. Melbourne, Australia.
- Martínez, S., y Hellín, P. A. (2015). La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding. En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 613-626).
- Muñoz, J. (12 de abril de 2015). Sevilla disfrutó del estreno mundial del primer capítulo de lo nuevo de 'Juego de Tronos'. *Heraldo de Aragón*. Recuperado de <https://bit.ly/32AmBKT>
- Nieto-Ferrando, J. (2020). Tourist Destination Placement in Fiction Films: An Applied Research Proposal. *Communication & Society*, 33(4), 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.1-17>

- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Osácar Marzal, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 843-858.
- Riley, R., Baker, D., y Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., y González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171.
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., y González, E. A. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de turismo*, (32), 259-279.
- RTVE (2017). El Ministerio del Tiempo desembarca en Peñíscola. Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20170113/ministerio-del-tiempo-desembarca-peniscola/1472972.shtml>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Serra Cantallops, A. (2005). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide y ESIC.
- Spain Film Commission (2020). Turismo cinematográfico. Recuperado de <http://shootinginspain.info/es/cine-y-turismo>
- Vázquez, E. G., y Vila, N. A. (2018). Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de Juego de Tronos. *Revista Perspectiva Empresarial*, 5(2), 63-82. <https://doi.org/10.16967/rpe.v5n2a5>
- Waade, A. M. (2017). Locations in Television Drama Series: Introduction, Series. *International Journal of TV serial narratives*, (3)1, 5-10. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/7138>
- Yen, C. H., y Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027-1044. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.816270>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:

Autor 1: diseño de la propuesta metodológica de la investigación, construcción de la base de datos, análisis metodológico y redacción de conclusiones.

Autor 2: construcción del marco teórico, colaboración en interpretación de resultados y revisión de la redacción final.

Autor 3: construcción del marco teórico, colaboración en redacción de conclusiones y revisión de la redacción final.

DECLARACIÓN DE TRANSPARENCIA:

Los autores declaran que este manuscrito es un reporte honesto, preciso y transparente de la investigación realizada.

AGRADECIMIENTOS:

La presente investigación ha sido apoyada por ESIC Business & Marketing School en el marco de su proyecto 1-V-2021. Este estudio es un resultado de producción académica del Grupo de Investigación SEDDeS (Sociedad, Economía Digital y Desarrollo Sostenible).