

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 6, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-46-4

Turismo inducido por el audiovisual (2021)

Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar

Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes (coordinadores)

Separata

Capítulo 1

Título del Capítulo

«Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual. Métodos de investigación»

Autoría

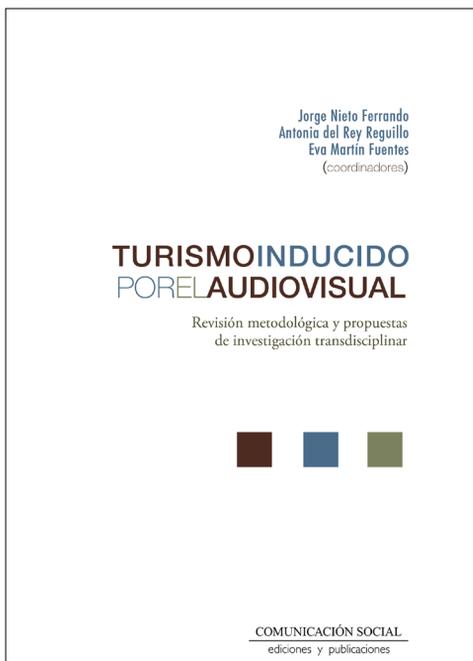
Sebastián Sánchez Castillo

Cómo citar este Capítulo

Sánchez Castillo, S. (2021): «Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual. Métodos de investigación». En Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín Fuentes, E. (coords.), *Turismo inducido por el audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-46-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.6.p88>



El libro *Turismo inducido por el audiovisual* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Desde los años 90 del siglo XX se han venido desarrollando los estudios sobre el *Turismo inducido por el audiovisual*. Parten de la constatación empírica del aumento del número de visitantes a los destinos que han sido representados en películas o series de televisión.

Dos líneas de trabajo principales se han implementado desde entonces: —La primera, mediante la aplicación de sus resultados busca el desarrollo de políticas que combinen la promoción de la industria audiovisual a partir de la captación de rodajes susceptibles de promocionar el patrimonio y el territorio. Su objetivo es identificar la manera en que el audiovisual motiva la visita a los destinos y los atractivos turísticos.

—La segunda busca el conocimiento por sí mismo y se centra en las relaciones entre el cine, la televisión y el turismo desde una perspectiva histórica o desde la representación de los turistas en la ficción audiovisual.

No obstante, estas dos líneas de investigación han compartido un mismo problema: la falta de comunicación fluida entre las diferentes disciplinas que se han interesado por la relación existente entre el turismo y las ficciones audiovisuales. De ahí la necesidad de implementar equipos de investigación multidisciplinares. Como ejemplo de ello, este libro reúne a especialistas provenientes de diferentes campos de investigación —turismo, comunicación, geografía e historia— que aportan sus reflexiones sobre las relaciones entre el audiovisual y el turismo.

Sumario

Prólogo, por Carlos Rosado Cobián	9
Introducción, por Jorge Nieto-Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín-Fuentes	15

PRIMERA PARTE: MÉTODOS

1. Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual.	
Métodos de investigación	
<i>por Sebastián Sánchez-Castillo</i>	25
1. <i>Introducción</i>	25
2. <i>Límites de la investigación basada en encuestas</i>	28
3. <i>Procesos disruptores en la investigación</i>	30
4. <i>Métodos avanzados de investigación</i>	32
4.1. <i>Geolocalización</i>	32
4.2. <i>Nuevas realidades</i>	35
4.3. <i>Personalización de la experiencia. Minería de datos</i>	38
5. <i>Conclusiones</i>	41
<i>Referencias</i>	44
2. Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos	
<i>por Beatriz Gómez Morales,; Jorge Nieto Ferrando</i>	49
1. <i>Introducción</i>	49
2. <i>El emplazamiento de producto</i>	51
3. <i>La ficción audiovisual y la imagen de los destinos</i>	54
4. <i>Los atractivos y los destinos en los textos audiovisuales</i>	56
5. <i>De los textos a las audiencias</i>	64
6. <i>Conclusiones</i>	67
<i>Referencias</i>	70

3. Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo	
<i>por Salvador Martínez Puche; Antonio Martínez Puche</i>	75
1. <i>Del emplazamiento de la marca a la marca del emplazamiento: nuevas fórmulas publicitarias y turísticas</i>	76
1.1. <i>El emplazamiento estratégico de marca en la ficción audiovisual</i>	77
1.2. <i>Imaginario, imagen y marca destino</i>	80
1.3. <i>Visita turística inducida por la ficción filmica</i>	83
2. <i>El uso promocional de las experiencias de consumo audiovisual y turístico</i>	85
2.1. <i>La ficción audiovisual: experiencia de consumo y comunicación persuasiva</i>	85
2.2. <i>Movie tourism: marca turística vinculada a la experiencia filmica</i>	87
2.3. <i>Movie maps: productos de consumo filmico-turístico</i>	91
3. <i>Discusión final. Propuestas para futuras investigaciones en las estrategias de brand placement, movie tourism y place branding</i>	100
3.1. <i>Análisis pluridisciplinarios: la experiencia de consumo y sus múltiples efectos</i>	100
3.2. <i>Hacia la construcción de un marco referencial de análisis: ficciones consumadas en lugares consumidos</i>	102
<i>Referencias</i>	107
4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT	
<i>por Eugeni Osácar</i>	111
1. <i>Introducción</i>	111
2. <i>Barcelona, destino turístico</i>	112
3. <i>Barcelona, ciudad de rodajes</i>	114
4. <i>El CETT, centro universitario pionero en la investigación sobre el binomio turismo y cine</i>	116

5. <i>Tourism Destination Placement (TDP)</i>	117
6. <i>Barcelona movie</i>	119
7. <i>Horta-Guinardó de cine</i>	121
8. <i>Barcelona, una ciudad de película</i>	124
9. <i>Catalunya de pel·lícula</i>	127
10. <i>Nueva edición de Barcelona, una ciudad de película</i>	129
11. <i>Reflexión final</i>	130
<i>Referencias</i>	131

SEGUNDA PARTE: CASOS

5. La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)	
<i>por María C. Puche-Ruiz</i>	135
1. <i>Introducción al objeto de estudio y metodología empleada</i> ...	135
2. <i>El viajero postromántico frente al regeneracionista de la Comisaría Regia (1905-1922)</i>	138
3. <i>Un turista moderno y casual que busca la transformación bajo el Patronato Nacional del Turismo (1923-1939)</i>	145
4. <i>De la caricatura al deseo de España en el primer Franquismo (1940-1959). Popularización de la figura del turista</i>	152
5. <i>La playa es un gran invento... y el «typical» tardo-franquista también (1960-1975). Hacia el turista moderno</i> ...	158
6. <i>Conclusiones</i>	163
<i>Referencias</i>	169
<i>Anexos</i>	170
6. De <i>More</i> a <i>Amnesia</i>, la Ibiza de Barbet Schroeder	
<i>por M. Magdalena Brotons</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175
2. <i>More, hippies, drogas y franquismo</i>	181
3. <i>Amnesia, la calma de Ibiza versus la Ibiza techno</i>	186
<i>Referencias</i>	193

TERCERA PARTE: ANTES Y DESPUÉS DEL AUDIOVISUAL

7. Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)	
<i>por Ana Moreno Garrido</i>	197
1. <i>Introducción</i>	197
2. <i>España según sus editores. Construyendo el relato turístico español (1845-1936)</i>	200
3. <i>No sólo lectores: un relato a través de imágenes</i>	207
4. <i>Conclusión. Palabra, imagen y cine, cerrando el círculo</i>	211
<i>Referencias</i>	214
8. La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana	
<i>por Estela Marine-Roig; Berta Ferrer-Rosell;</i>	
<i>Eva Martín-Fuentes</i>	215
1. <i>Introducción</i>	215
2. <i>Imagen de un destino turístico</i>	217
2.1. <i>Construcción de la imagen</i>	218
2.2. <i>Componentes de la imagen</i>	222
2.3. <i>Reseñas de viaje en línea como fuente de datos para analizar la imagen</i>	224
3. <i>Materiales y métodos</i>	225
3.1. <i>Caso de estudio: Comunidad Valenciana</i>	226
3.2. <i>Selección del sitio web relacionado con los viajes</i>	226
3.3. <i>Recolección de la información</i>	227
3.4. <i>Análisis de contenido</i>	230
4. <i>Resultados y discusión</i>	233
4.1. <i>Aspecto cognitivo de la imagen</i>	235
4.2. <i>Aspecto estimativo de la imagen</i>	236
4.3. <i>Aspecto conativo de la imagen</i>	237
5. <i>Consideraciones finales</i>	237
<i>Referencias</i>	239

Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual. Métodos de investigación

Sebastián Sánchez-Castillo
Universitat de València

1. Introducción

Existe un creciente y sostenible fenómeno cultural de carácter global según el cual puede evidenciarse que los turistas hacen presencia en escenarios que aparecieron en películas de éxito. Todo parece indicar que el cine es un inductor capaz de cambiar los productos de consumo y los servicios turísticos, ya que aproximadamente 80 millones de turistas internacionales escogieron en 2018 su destino gracias a que disfrutaron de escenarios rodados en algún país que les resultó interesante tras ver el film, según la investigación *Travelsat Competitive Index*, de la consultora *TCI Research*.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo cultural como «un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar, consumir las atracciones y productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico».¹ Estos productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.

¹ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

El turismo cinematográfico ya forma parte de la estrategia comercial en las ferias de turismo más importante. En concreto España, como segundo país más visitado del mundo tras Francia, ha realizado una inversión sin precedentes con el impulso de este tipo de turismo en la importante feria internacional del turismo (FITUR) en la edición de 2019. Un espacio dedicado en exclusiva al ámbito del turismo cinematográfico, «FITUR Cine Screen Tourism» en colaboración con la Spain Film Commission. Se trata de una gran oportunidad comercial para promocionar destinos, potenciar las visitas a lugares identificados en el cine y la televisión, diversificar la oferta turística de calidad y combatir la estacionalidad habitual del turismo. Se ofrecen al mercado mundial productos y rutas turísticas, presentando las oportunidades que ofrece el cine y las series para desarrollar nuevos productos en el mercado turístico y diseñar rutas por los territorios donde se rodaron las historias. La decisión de FITUR de apostar por el turismo cinematográfico se ha traducido en la creación del ciclo «Las Mejores Películas Turísticas del Mundo 2018», abierto a cualquier tipo de comunicación audiovisual donde se promocionen destinos y productos turísticos.

Más que cualquier otro medio de comunicación visual, textual o sonoro, el cine y la televisión como proyectores de imágenes en movimiento ejercen una influencia directa sobre los espectadores para planificar sus viajes (Peters; Schuckert; Chon; Schatzmann, 2011; Del Rey Reguillo, 2018). El poder que poseen los constructos audiovisuales, en especial las películas, para alterar los procesos cognitivos y la percepción de la afectividad que los espectadores tienen de forma subjetiva, está evidenciado en diversas investigaciones, como por ejemplo Kim y Richardson (2003). Dicha inducción consigue influir tanto en la dimensión cognitiva como afectiva sobre la imagen del destino, lo que da lugar a entender que la visita a esos lugares puede producir cambios positivos o negativos en la mente del espectador.

El cine tiene un verdadero impacto en el comportamiento de los espectadores frente al turismo (Blanchet; Fabry, 2020), ya que los espacios y territorios son traducidos e interpreta-

dos a través de los ojos de un autor, artista o productor (Beeton, 2006). El cine produce una inducción directa en la percepción de los destinos turísticos por parte de los visitantes, quienes buscan novedades y emociones alejadas de sus rutinas diarias, es decir, una experiencia turística. Pero, ya no es solo que el viajero permanezca como observador de un destino, sino que toma posesión de este, se inspira en él para construir una visión alternativa de su vida diaria. Los atributos de un destino mostrados en el cine influyen decisivamente en la elección del viaje y en el atractivo mostrado por el territorio (Gupta; Vovsha; Dutta; Livshits; Zhang; Zhu, 2018).

Es posible utilizar dicho efecto para promocionar espacios y destinos singulares, aunque para conseguir una mayor eficacia en la inducción será necesario implementar campañas de marketing coincidiendo con el estreno de las películas (Grihault, 2003). Los productos comerciales turísticos impulsados por una publicidad genérica que apuntan a destinos turísticos son capaces de aumentar la demanda turística (Peters; Schuckert; Chon; Schatzmann, 2011), pero los destinos o localizaciones singulares guionizados de manera más o menos explícita en películas, puede ayudar al interés en visitar estos espacios reales (Young; Fernández-Young, 2008; Beeton, 2011, 2006; Busby; Klug, 2001; Riley; Baker; Van Doren, 1998; Tooke; Baker, 1996). Y no solo es útil para inducir al turismo, sino también para diversificar la oferta y la demanda (Martín-Fuentes; Nieto Ferrando; Marine-Roig; Ferrer-Rosell, 2020). No es una coincidencia que el gobierno municipal de la localidad valenciana de Paterna haya organizado con gran éxito visitas turísticas a las cuevas donde se localizaron escenas de *Dolor y Gloria* (Pedro Almodóvar, 2019), y que incluso algunos de estos espacios estén disponibles como casas de alquiler turístico publicitados con fotografías de Penélope Cruz y Antonio Banderas. Según el Ayuntamiento de Paterna, el éxito de la película ha supuesto un reclamo turístico sin precedentes: «Desde que se estrenó la película, son muchas las personas que han solicitado realizar la ruta guiada para grupos, pero la nominación a los Óscar, los Premios Goya y

la exposición permanente han multiplicado el interés, y las visitas se han triplicado en pocas semanas».²

Otros proyectos similares se han implementado con éxito, como la ruta de *El Señor de los Anillos* (Peter Jackson, 2011) en Nueva Zelanda, la ruta del cómic de *Las Aventuras de Tintín* (Steven Spielberg y Peter Jackson, 2011) en Bélgica, las rutas urbanas de *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008) analizadas por Martín-Fuentes *et al.* (2020), el barrio de Montmartre de *Amélie* (Jean-Pierre Jeunet, 2001) o el excéntrico restaurante «Pollos Hermanos» en Albuquerque EEUU, de la serie *Breaking Bad* (Vince Gilligan y George Mastras, 2011).

Esta investigación tiene como objetivo general el análisis y descripción de los modelos metodológicos empleados en la literatura científica respecto a la inducción del cine en el turismo. La gran cantidad de producción académica respecto a esta cuestión y la disparidad de las metodologías empleadas dificulta un ordenamiento lógico de aquellos modelos que han resultado ser más eficaces para lograr revelar la correlación entre ambas premisas iniciales, el cine y el turismo. Por esta razón, se ha tenido en cuenta también un objeto específico dirigido a la construcción de un modelo teórico de análisis de la eficacia con el que abordar dicha relación, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los objetivos generales. Este modelo teórico descansa sobre las nuevas posibilidades que la minería de datos y la gestión de la información ofrecen en la investigación sobre el turismo cinematográfico.

2. Límites de la investigación basada en encuestas

Tras el análisis de las investigaciones más importantes de los últimos 30 años, salvo algunas investigaciones muy sólidas (Beeton, 2005; Tooke; Baker, 1996; Riley; Baker; Van

² <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/turismo-01076/noticia-cuevas-paterna-valencia-triplican-visitas-turisticas-gracias-dolor-gloria-20200207151405.html>

Doren, 1998; Busby y Klug, 2001; Nieto Ferrando; del Rey Reguillo; Afinoguenova, 2015; Del Rey Reguillo; Nieto Ferrando, 2012), la literatura dirigida al turismo inducido por el cine consiste en afirmaciones «poco relevantes desde el punto de vista académico» (Young; Fernández-Young, 2008: 196). Muchas de las investigaciones publicadas sobre los procesos de inducción turística debido al consumo cinematográfico se refieren en general a una secuencia determinada, a un espacio ficcional limitado y a un personaje encarnado por un famoso actor o actriz (Sánchez-Castillo, 2020). Por ejemplo, el método empleado por Young y Fernández-Young (2008), se basa en enfocar la decisión de un solo turista potencial, asumiendo que la inducción no afecta en su totalidad, sino en algún grado concreto, lo que los autores denominan como una «cadena causal» debida a un patrón concreto. Tampoco han quedado al descubierto datos sobre la validez de la inducción a lo largo del tiempo, ni si su eficacia se consolida o diluye con nuevos estrenos, excepto las investigaciones de Di Cesare, D'Angelo y Rech (2009) en las que, tras resultados empíricos sobre la intensidad a lo largo del tiempo, se concluye la existencia de una debilitación gradual. Las investigaciones basadas en encuestas desarrolladas por los operadores turísticos e instituciones locales se antojan limitadas, no dejando margen para aceptar otras propuestas más que aquellas derivadas de la simple persuasión audiovisual. Los resultados son coincidentes con lo expresado por Urry (1990) en la consideración de las encuestas como elementos muy valiosos para el análisis del visitante y sus motivos para el traslado vacacional, pero estas no se presentan con la suficiente profundidad y eficacia.

Muchas de las investigaciones se sustentan bajo la lógica del marketing y el valor que la exposición en la pantalla tiene en las visitas, en lugar de examinar perspectivas destinadas a comprender cómo se escogen y qué efectos tienen los constructos audiovisuales por parte de la audiencia, es decir, bajo teorías clásicas de la comunicación de masas como el modelo de Aguja Hipodérmica (Schramm, 1973) o la tradición empírica de la Teoría de los Efectos que investiga la conexión entre el consu-

mo de medios y los efectos en el comportamiento del público. En definitiva, la inducción puede ser una compleja ecuación que se resuelve mediante la correlación de muchas variables, como el material asociado, visionado de productos, la influencia de otras opiniones, conocimiento previo del destino, actitudes personales, empatía, y otras muchas causas.

Como se ha indicado, en los últimos años la investigación basada en encuestas ha sido la metodología de investigación dominante para turismo cinematográfico (Fu; Ye; Xiang, 2016; Han; Lee, 2008; Kim; Chon, 2010; Shim, 2006, 2007). Sin embargo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías móviles (geolocalización, participación, comunidades virtuales y contenidos generados por los usuarios) y especialmente la minería de datos, los modos de comportamiento de los posibles viajeros se han convertido en verdaderas experiencias conjuntas y diacrónicas (Li, 2012) y la investigación se abre a nuevas metodologías con la que poder evidenciar de forma más certera la inducción del cine en el turismo y también construir nuevas estrategias de marketing en el destino.

3. Procesos disruptores en la investigación

En la última década se ha visto incrementado el número de publicaciones científicas en torno a la inducción del cine y la televisión en el turismo —y también sobre geografía turística— que se han apoyado en metodologías de naturaleza cualitativa. Esta tipología metodológica se centra tanto en los temas investigados como en las herramientas empleadas para alcanzar evidencias. Estos modos de acercar propuestas e intentar lograr consenso científico también se ha aplicado a otras disciplinas sociales y humanas como la antropología, la sociología, la geografía humana y también al turismo.

Sin embargo, recientemente hay un gran interés por repensar esas metodologías y adoptar posiciones críticas y explorar nuevas propuestas disruptivas capaces de generar textos críticos aplicados antes de dar por ciertas premisas y conclusio-

nes hasta ahora consideradas como tal. Esa nueva perspectiva metodológica se basa en la naturaleza multidisciplinar de los estudios sobre el turismo, en la que pueden participar reflexiones sobre las subjetividades, las emociones desordenadas, los relatos autoetnográficos, la memoria colectiva, la etnografía y también el análisis narrativo y la ficción creativa.

Este desafío ante las metodologías convencionales se ha materializado en rigurosos trabajos científicos en el que han participado numerosos académicos con el propósito común de explorar nuevas propuestas metodológicas a partir de la necesidad de aplicar nuevas herramientas de investigación tras una década de cierto inmovilismo en el que ciertos investigadores en turismo se han resistido a extraer conclusiones fuera de las metodologías cualitativas.

El desarrollo de investigaciones sobre turismo, y en general en las ciencias sociales, es considerado como un espacio temporal segmentado en ciertos periodos localizados en los últimos 25 años (Denzin; Lincoln, 2018) caracterizados por creencias y supuestos ontológicos y epistemológicos desde un «enfoque positivista tradicional, crisis de representación y una metodología postmoderna, hasta alcanzar espacios de hibridación, transdisciplinariedad y crítica» (Wilson; Mura; Sharif; Wijesinghe, 2020: 11). Las observaciones y entrevistas realizadas (Veal, 2017) y las experiencias vividas (Jennings, 2020) siguen siendo las formas de abordar y recopilar datos, marginando otros enfoques posibles (Ivanova; Buda; Burrari, 2020). Adoptar formas no tradicionales e incluso disruptivas para explotar y fomentar alternativas de entender el turismo hará posible conocer nuevas prácticas y conocimientos sociales que de otro modo podrían permanecer ocultos (Lincoln, 2010). Aunque el enfoque positivista clásico mantiene un lugar destacado en los estudios e investigación turística, una dependencia desmesurada en sus formas puede llevar a la producción del conocimiento parcial y limitado (Lather; St. Pierre, 2013; Phillimore; Goodson, 2004). A partir de aquí, se hace necesario que investigadores cualitativos en turismo encuentren y adopten formas innovadoras de recopilar, analizar, escribir, y

difundir conocimientos cualitativos a través de una variedad de textos, visuales, hápticos e incluso métodos lúdicos (Rakic; Chambers, 2010). Las investigaciones más innovadoras sobre turismo deberán abarcar las vastas posibilidades metodológicas que presentan los entornos virtuales en línea, y que hasta ahora se han abordado desde perspectivas cualitativas (Tavakoli; Wijesinghe, 2019). Ese nuevo debate científico se identifica como un giro crítico en estos estudios (Ateljevic; Pritchard; Morgan, 2013), cuyo pilar conceptual se apoya en explicaciones de metodologías cuantitativas, métodos creativos y experimentales (Nunkoo; Thelwall; Ladsawut; Goolaup, 2020; Wilson; Hollinshead, 2015; Wilson; Mura; Sharif; Wijesinghe, 2020) girando a enfoques feministas y de género (Aitchison, 2005), post y transdisciplinarietà (Hollinshead, 2016), justicia, responsabilidad y turismo (Burrari; Buda; Stanford, 2019; Higgins-Desbiolles, 2008), emociones, sentimientos y afectos (Buda, 2015; Tucker; Shelton, 2018), e incluso ecofeminismo (Swain; Swain, 2004).

Entre los estudios que orbitan en torno a la discusión sobre los procesos disruptores en la investigación sobre turismo cabe destacar «Disruptive and adaptive methods in activist tourism studies: Socio-spatial imaginaries of dissent» (Lamond, 2019); «Urban Subversion and Mobile Cinema: Leisure, Architecture and the Kino-Cine-Bomber» (Lashua; Baker, 2018); «Beyond the Frame: Use of Augmented Screenings as a Visual Methodology in Critical Event Studies» (Lamond; Agar, 2019).

4. Métodos avanzados de investigación

4.1. Geolocalización

Una de las herramientas informáticas más eficaces para establecer relaciones de causalidad entre el cine y el turismo se centra en el Sistema de Información Geográfica (SIG), que ha demostrado ser muy útil en el análisis de escenarios mediante la interactividad de los usuarios con sus bases de datos. La

geolocalización permite todas las formas de consultas y manipulación a realizar de acuerdo con los datos almacenados en el sistema. Aplicarlo al turismo es beneficioso, ya que permite la toma de decisiones e informar a los turistas, a las autoridades de planificación turística y también para confirmar que los escenarios narrados en las películas son finalmente escogidos por los turistas.

El SIG también se centra en las necesidades de gestión, en la previsión, planificación y mitigación de los impactos causados por actividades en áreas donde estas actividades se concentran especialmente en lugares de alto interés turístico. Estos sistemas avanzados de información geográfica pueden ser muy útiles para identificar destinos turísticos que incluyen playas, museos, parques, resorts, hoteles, restaurantes, clubes, bares, cines y gimnasios, así como complementar los servicios de destino turístico. Pero lo más útil para la investigación del turismo cinematográfico es la capacidad de describir rutas preestablecidas o, en su caso, rutas escogidas por los turistas que procedan de los recorridos ficcionales de las películas. Es decir, la definición de unas localizaciones en la narración puede servir para diseñar espacios de tránsito turísticos reales, y comprobar con ellos la eficacia del visionado de las películas en términos de desplazamiento turístico. Desde el punto de vista estadístico, los datos obtenidos y las correlaciones posibles tras la identificación de los recorridos reales realizados tendrán sin duda una mejor consistencia y fiabilidad que los datos obtenidos con encuestas directas a los turistas, cuya magnitud está sometida a un alto sesgo. Además, si se opta por una intencionalidad en someter la evolución del relato cinematográfico a la eficacia turística, por ejemplo, series en *streaming*, este método puede ofrecer oportunidades para el reajuste en el guion con el fin de ofrecer espacios y ubicaciones con un mayor éxito entre los viajeros. En este caso la gestión de los operadores turísticos y el diseño de producción audiovisual se situarán en un mismo plano durante la toma de decisiones futuras.

Por otra parte, el geomarketing es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un

punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial (Chasco, 2003). Una definición más reciente lo define como el área del marketing orientado hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades (Rodríguez del Pino, 2015). A diferencia de los SIG, tras analizar los distintos escenarios y adquirir datos procedentes de la interacción de los visitantes con el entorno social y comercial, obtenidos mediante estrategias de geomarketing, se alcanzará información de carácter económico y se podrá analizar cómo las variables geográficas de un mercado determinado, en este caso rutas turísticas, pueden afectar a un mercado determinado. Estos sistemas de información facilitan la recopilación, estructuración y validación de todas las fuentes de datos para, posteriormente, transformarlos en información, pasando del Big Data al Smart Data.

Es decir, el geomarketing utiliza la combinación de variables geográficas con las variables psicográficas y demográficas para determinar la composición de un mercado en un área geográfica determinada. Para el turismo cinematográfico los datos obtenidos mediante herramientas de geomarketing permitirán mejorar el análisis de mercado, planeamiento de estrategia social y hasta su ejecución, complementando los datos obtenidos a través de los sistemas SIG. En el geomarketing entra en juego un tercer actor, el proveedor de servicios móviles, compañías que gestionan el flujo de datos y ofrecen un valor añadido al posicionamiento, por ejemplo, en las redes sociales. Los datos recopilados y almacenados mediante una eficaz estrategia de geomarketing tendrán enorme valía en futuras promociones y la ubicación de nuevas localizaciones, con las que identificar oportunidades clave en futuras producciones cinematográficas. En definitiva, localizar, identificar y visualizar áreas de influencia más precisas para nuevas tramas audiovisuales.

Conseguir trazar recorridos reales de los turistas en espacios de referencia y localizaciones citadas en películas puede ayudar

a decidir la planificación de futuras producciones, así como estrategias turísticas para comprobar la eficacia de la posible inducción filmica. Las herramientas de geolocalización también son capaces de determinar aquellos espacios que han gozado de la predilección turística y aquellos que han sido obviados. Finalmente, dichos espacios pueden correlacionarse con ciertas variables aparecidas en la trama audiovisual y determinar qué formas narrativas (empatía con los personajes de ficción, procesos cognitivos, nivel de agrado, etc.) son las más eficaces y también establecer bajo qué criterios formales y persuasivos hay que construir el relato para conseguir un alto grado de inducción al potencial turista. Puede concluirse que una predecible ubicación de turistas en espacios reales es una consecuencia de un acertado posicionamiento de los personajes en las tramas.

4.2. Nuevas realidades

Otro de estos avances tecnológicos útiles para establecer inducción del cine en el turismo se refiere a la Realidad Aumentada (RA), cuya intención es perfeccionar la realidad, agregar cosas a la misma a través de nuestros sentidos. Los dispositivos de realidad aumentada son un nuevo medio de comunicación con experiencias inmersivas únicas y permiten insertar objetos o espacios virtuales en un escenario real. Superponer otras realidades artificiales que se combinen con la realidad para ofrecer un mejor trato con la misma.

En el ámbito concreto del turismo, el uso de la RA está cambiando la forma de visitar y experimentar los recursos y destinos turísticos (Kounavis, Kasimati y Zamani, 2012). Otros autores señalan que el uso de la RA puede ayudar a las organizaciones y profesionales turísticos a alcanzar un mayor público, utilizando la tecnología como reclamo turístico a partir de contenido multimedia y de aplicaciones móviles (Yovcheva, Buhalis y Gatzidis, 2013). La principal ventaja que se deriva del uso de la RA por parte de los destinos turísticos es la de enriquecer contenidos, ya que permite ofrecer

información complementaria, útil y valiosa de lo que se está visualizando en tiempo real. De esta forma y gracias a la RA es posible involucrar a los turistas de una forma activa en el reconocimiento del lugar que están visitando (González, Loredó, Herrera y Sevilla, 2020). Por ejemplo, la Realidad Virtual, respecto al pujante *Dark Tourist*, en la investigación de Korstanje y Bintang (2020) se argumenta de manera convincente que los turistas legos buscan mirar «la muerte del otro» para reforzar su propio sentimiento de supremacía y narcisismo y, sienten que, después de todo, pertenecen a la clase privilegiada.

También la Realidad Virtual (RV) es una tecnología capaz de sustituir la realidad a través de dispositivos que nos permitan «sentir» que nos encontramos en otro lugar, sumergirnos en una realidad que no existe, transportarnos a una realidad construida, una realidad virtual. La realidad virtual se está aplicando en la planificación, gestión, y en numerosas propuestas encaminadas a transformar experiencias turísticas.

Las tecnologías inmersivas como la realidad virtual (VR) y realidad aumentada (RA) han permitido a los gestores de turismo mejorar la satisfacción de los turistas proporcionándoles experiencias memorables (Loureiro, Guerreiro y Ali, 2020). La realidad virtual y las tecnologías relacionadas están revolucionando la forma en la que los turistas experimentan los viajes, los productos y servicios relacionados con el turismo. Son tecnologías prometedoras que pueden tener impactos en múltiples sectores productivos. El tamaño de mercado previsto para 2020 está fijado para 143,3 mil millones de dólares (Statista, 2018). Los estudios muestran que entre 18 y 24 años los consumidores probaron la realidad virtual con más frecuencia que cualquier otra generación, y el 46% de los que aún no lo han probado está dispuesto a intentarlo (YouVisit, 2015).

La literatura académica más reciente sugiere que tanto la (RA) como la (RV) combinan elementos de interacciones que a menudo median entre el turista virtual y el paisaje visitado y, posiblemente este nuevo segmento emergente cambie sus-

tancialmente la esencia del turismo clásico (Alimamy; Deans; Gnoth, 2017). La Realidad Virtual reemplaza completamente el mundo físico con otro mundo, mientras que la Realidad Aumentada retiene el mundo existente, pero con información adicional (Alimamy; Deans; Gnoth, 2017), ambos casos muy útiles para la búsqueda de nuevos emplazamientos turísticos. Las experiencias de Realidad Virtual se caracterizan por la inmersión física y el sentido psicológico de presencia de usuarios en un entorno virtual (Gutiérrez: Vexo; Thalmann, 2008) lo que puede positivamente influir en su disfrute, actitud e intenciones de comportamiento en el contexto del turismo (Tussyadiah; Wang; Jung; Dieck, 2018). Champion (2019) señala que el turismo de realidad virtual puede moverse más allá de recreaciones realistas de sitios reales al traer el pasado al presente, por ejemplo, a través de experiencias que cuentan historias e historias controvertidas desde perspectivas inexploradas. La Realidad Virtual ha mostrado gran utilidad para crear experiencias narrativas e involucrar emocionalmente a los espectadores. Esto se considera un tema clave en el diseño de experiencias significativas y memorables basadas en vivencias con el patrimonio cultural y en el turismo (Han; Cai; Wei; Zhang; Han, 2020; Pagano; Palombini; Bozzelli; Nino; Cerato; Ricciardi, 2020).

Se puede esperar que esta virtualidad contribuya a motivar a segmentos de la población en su deseo de abrazar el turismo cultural virtual, así como a instituciones culturales para que inviertan en estas herramientas innovadoras (Marasco, 2020). En las nuevas tendencias sobre comunicación turística en la última edición de FITUR 2019, ya se han introducido sistemas de producción y de gestión del uso de las tecnologías de realidad virtual y aumentada. ¿Qué serífilo se resistiría a insertar a sus personajes preferidos en espacios reales en los que él participa, ocupando espacios comunes y disfrutando de una experiencia inmersiva?

4.3. Personalización de la experiencia. Minería de datos

La producción de series se ha visto incrementada exponencialmente en el último lustro, y por ello es necesario conocer cómo el proceso de persuasión de estos contenidos puede influir sobre los destinos turísticos, debido especialmente al gran número de usuarios capaces de seguir al mismo tiempo los lanzamientos de series y películas. Por otro lado, es importante señalar que el control de los contenidos ejercido por parte de las plataformas, a través de datos y algoritmos, puede inducir en los hábitos de consumo, y personalizar la experiencia e identificar las tendencias para posteriores producciones. Los productores de contenido como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+ y Apple, como creadores de obras originales y series cinematográficas inciden y contribuyen en el atractivo de destinos y posibilitan el auge del turismo en destinos identificados (Blanchet; Fabry, 2020).

Las plataformas de contenidos necesitan diferenciarse de la programación clásica de televisión y de las series habitualmente programadas (Tryon, 2015), tendentes por ello a una individualización del consumo a través del *streaming* (Dessinges; Perticoz, 2019). Incluso directores de prestigio como Spielberg y Scorsese, que en un primer momento mostraron su rechazo a incluir estas series en festivales tan importantes como el de Cannes, sucumbieron ante ellas (Baldacchino, 2019: 5):

«(...) los miran de reajo, con recelo, siendo conscientes que estas plataformas son una bendición en términos de creatividad e ingresos, tal vez incluso mirándolos con sospecha precisamente porque se sienten atraídos por ellos».

La incidencia que estas plataformas están teniendo en el consumo audiovisual está fuera de toda duda, aceptando con ello que también lo tendrá en el consumo turístico. Sin embargo, estos nuevos medios no reemplazan a las antiguas formas de consumo cinematográfico. Se trata más bien de una negociación continua entre las prácticas establecidas y las emergentes

(Wayne, 2018). Estas plataformas representan una posibilidad adicional y complementaria a la promoción de los destinos turísticos (Perticoz, 2019). El desafío radica en la posibilidad de seguir transportando al viajero de la película a la realidad sin afectar las cualidades naturales y culturales del espacio real (Blanchet; Fabry, 2020). El ingente presupuesto del nuevo mapa de *El Señor de los Anillos* (Peter Jackson, 2011) por parte de Amazon Prime Video para la pequeña pantalla, mil millones de dólares, ha supuesto una promoción turística sin precedentes para Nueva Zelanda.

Lo más destacado de esta nueva forma de producción y distribución audiovisual son las muchas posibilidades que ofrece el Big Data para localizar diferentes industrias culturales a través de la minería de datos, en un sector dinámico e innovador como es el turismo. Los procesos de Big Data o metadatos pueden definirse como un conjunto de datos cuyo tamaño va más allá de la capacidad de captura, almacenado, gestión y análisis de las herramientas de bases de datos. Los procesos de Big Data son fundamentales para la obtención de ingentes cantidades de datos de una mayor variedad y naturaleza, en volúmenes crecientes y a una velocidad superior, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos institucionales (Ministerios, Film Commission, INI, SGAE, etc.). Entre los metadatos útiles se encuentran los datos económicos, gastos de familia, rutas desarrolladas, tiempo de disfrute vacacional, número de visitas, etc. Por otra parte, los metadatos procedentes de la geolocalización abren innumerables posibilidades en el conocimiento y origen de los usuarios. El marketing y la geolocalización puede ofrecer patrones de comportamiento a nivel masivo (Álvarez-Sousa, 2015) capaces de combinar datos demográficos desde la base de datos de clientes (*Movie Maps, tours*, edad, sexo, lugar de residencia, facturación, preferencias culturales, etc.). A esto se suma el posicionamiento en las redes sociales, donde se acumula una mayor cantidad de usuarios de un perfil concreto, ya que la experiencia de los internautas en las redes sociales representa un papel importante en el posicionamiento de destinos.

Un ejemplo paradigmático del uso del Big Data es *Google Flu Trends*, utilizado para realizar un seguimiento espacial del avance de la gripe a partir de búsquedas de millones de usuarios en Google relacionadas con sus síntomas, y por lo tanto ser capaz de crear cartografías capaces de predecir el avance de la enfermedad. También es posible utilizar el Big Data desde la filantropía de datos a través de Global Pulse ONU, iniciativa dedicada al aprovechamiento de los macrodatos a tiempo real para el desarrollo y la acción humanitaria.

La obtención de estos datos mediante complejos algoritmos y filtrado pueden incluso ser útiles en la recomendación de películas y la elaboración de perfiles de usuarios para dirigir contenidos y con ello aumentar las garantías de su consumo. Para la industria turística estos datos pueden proporcionar información sobre la demanda, el comportamiento y la satisfacción de los turistas, así como otros problemas turísticos previamente no medidos (Li; Xu; Tang; Wang; Li, 2018). Estas plataformas son plenamente conscientes de las tendencias de la cultura popular y tienen una enorme cantidad de información a su disposición para crear contenido adecuado (Blanchet; Fabry, 2020), e incluso con derechos de emisión de series específicas para cada país (Barthes, 2018). Cada plataforma tiene su catálogo de usuarios que le permite orientar sus contenidos y nuevas producciones.

Al igual que el cine, las series producidas por las plataformas en *streaming* tienen un impacto medido en el atractivo turístico. La diferencia estriba en que las plataformas conocen a sus usuarios y algunos de estos quedan bloqueados ante propuestas que no se ajustan a su perfil, coartando la posibilidad de explorar nuevas propuestas y limitando su consumo a una suerte de encaje vital.

Las series de éxito de las diferentes plataformas están siendo rodadas en pueblos con gran atractivo, erigiéndose como destinos vacacionales para amantes de la montaña, de la playa, de islas y de pueblos con encanto. Incluso *Juego de Tronos* apostó por decorados rurales de Navarra, Andalucía y Cataluña, haciendo reaccionar a un turismo seriefilo. Otras muchas

series de producción española han encontrado localizaciones adecuadas para sus historias rurales, como *El Pueblo* de Amazon y Telecinco rodada en Valdelavilla (Peñafría en la ficción) en Soria. Tras la emisión de la serie, el pequeño pueblo de no más de una docena de casas se ha convertido en un lugar de peregrinaje para los seguidores de la comedia. La situación ha desbordado al Ayuntamiento de la localidad, obligando a crear una web con distintos *tours* para visitar distintas localizaciones de la ficción, como la casa del ‘Ovejas’, el Pozo o el huerto de Laura. También las series *Paquita Salas* en Navarrete (La Rioja), *Vis a Vis* (Desierto de Tabernas, Almería), *Veneno* (Adra, Almería) o *Cuéntame* (Arahuetes, Segovia), ofrecen grandes posibilidades para la industria turística.

También el llamado turismo oscuro se ha consolidado dentro de la oferta turística gracias a series como *El Caso Alcàsser* (Netflix) o *Chernóbil* (HBO). Recrear el drama que han vivido muchas personas está siendo un buen negocio para los operadores turísticos, que ofrecen *tours* con una experiencia entre el disfrute y el dolor. El triple asesinato de las niñas de Alcàsser, recreado en la serie, está siendo un estímulo para que decenas de curiosos se den cita en el paraje donde encontraron los cuerpos sin vida de las tres niñas en 1992 y experimenten experiencias forenses e incluso busquen restos del crimen. La serie que recrea el desastre de Chernóbil ha incrementado el número de personas que visitan la ciudad fantasma de Prípiat (Ucrania), más de 120.000 personas en 2018. Se llega a ofrecer a los turistas entrar en la zona de exclusión radiactiva con un traje aislante y un contador Geiger que permite medir la radiación y aumenta con sus sonidos el drama del lugar.

5. Conclusiones

En la sociedad postmoderna, la inducción del cine en el turismo está sujeta indiscutiblemente a los avances tecnológicos disponibles por el gran público, al diseño de la minería de datos y a la gestión y ordenación de grandes cantidades de

información. Estos nuevos procesos tecnológicos capaces de estimular al espectador en términos de persuasión se están posicionando con fuerza dentro de las estrategias de marketing y captación de potenciales usuarios turísticos.

Estos y otros avances tecnológicos no pueden permanecer ajenos a la investigación académica sobre el cine y el turismo. Las avanzadas metodologías basadas en ingentes cantidades de información extraídas de organismos e instituciones públicas y privadas deben perseguir un diálogo más estrecho entre las diversas disciplinas y técnicas de análisis, con el fin último de aceptar que las experiencias virtuales o no pueden contribuir a que los espectadores trasladen sus sueños y pesadillas, así como sus deseos y fantasías, a espacios lejanos de su geografía humana.

Tras más de dos décadas de investigación sobre cine y turismo basada principalmente en análisis de encuestas en el destino y descripciones de comportamientos de la industria turística sobre casos de éxitos, en ocasiones con poca consistencia estadística, se hace necesario abordar futuras investigaciones desde nuevas perspectivas científicas, más sólidas desde el punto de vista estadístico y consecuentes con los nuevos avances que para las ciencias sociales ha supuesto la minería de datos.

Para iniciar desde un posicionamiento disruptivo estos nuevos retos científicos, se propone abordar las futuras propuestas académicas sobre una triple perspectiva. En primer lugar, aprovechando las enormes posibilidades que brinda la geolocalización aplicada a la secuencia de datos personales y del análisis de los perfiles turísticos. Conocer en tiempo real los trayectos turísticos, las elecciones culturales, gastronómicas, experienciales, etc., ayudará a comprender el efecto inducido por el consumo audiovisual, su intensidad, duración y recuerdo. No se trata únicamente de situar al viajero frente a sus localizaciones, sino comprobar las similitudes vividas en el viaje real frente al relato ficcional. En segundo lugar, la gestión de los perfiles de usuarios a través del Big Data y de la aplicación de los algoritmos sobre el número cada vez mayor de usuarios

de plataformas de contenidos en *streaming*. Se trata de sistemas que radiografan las preferencias personales de los usuarios y acomodan la oferta con gran precisión a la demanda. La individualidad en las preferencias se traducirá en posibles experiencias personales, datos sin duda muy sugerentes para la industria turística. Por último, se hace necesario comprender y aceptar que otras formas de percepción de la realidad son posibles. La virtualidad como persuasión abre unas posibilidades hasta ahora desconocidas, potenciando experiencias capaces de avanzar futuros viajes reales. En definitiva, del potencial usuario y turista se puede conocer hasta el más mínimo detalle; qué contenido audiovisual consume, sus preferencias culturales y cuáles son las narrativas más eficaces capaces de estimular nuevos destinos.

Toda esta ingente cantidad de información no es sólo de indudable valía para la industria audiovisual y operadores turísticos, también abre un campo de especialización en la investigación social avanzada sobre la inducción de los constructos audiovisuales en los destinos turísticos. Los procesos de Big Data, Data Mining, Statistical Learning, Machine Learning, Neurociencia, Percepción Remota, y la Metaheurística son procesos ya inseparables en la investigación sobre el turismo cinematográfico. Ahora más que nunca, las dos industrias, cinematográfica y turística, están en el mismo *timeline*.

Referencias

- Aitchison, C.C. (2005): «Feminist and gender perspectives in tourism studies: The social-cultural nexus of critical and cultural theories», *Tourist studies*, vol. 5, núm. 3, pp. 207-224.
- Alimamy, S.; Deans, K.; Gnoth, J. (2017): «Augmented reality: Uses and future considerations in marketing», *Leadership, innovation and entrepreneurship as driving forces of the global economy*, pp. 705-712. Springer, Cham.
- Álvarez-Sousa, A. (2015): «Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, núm. 3, pp. 629-648.
- Ateljjevic, I.; Morgan, N.; Pritchard, A. (2013): *The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope*, vol. 22. Routledge.
- Baldacchino, J. (2019): «Netflix, l'usine à séries que le cinéma déteste adorer», *Nectart*, vol. 2, pp. 116-125.
- Barthes, S. (2018): «De quoi la série originale Netflix (Netflix Original) est-elle le nom? Quelques jalons sur l'histoire de Netflix», *Numérisation généralisée de la société, Criscis*, May 2018, Montréal, Canada.
- Beeton, S. (2005): *Film-induced Tourism*. Ovedon. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006): «Understanding Film-induced Tourism», *Tourism Analysis*, vol. 11, núm.3, pp. 181-188.
- Beeton, S. (2011): «Tourism and the Moving Image —Incidental Tourism Promotion», *Tourism Recreation Research*, vol.36, núm.1, pp. 49-56.
- Blanchet, C.; Fabry, N. (2020): «Influence of new cinematographic and television operators on the attractiveness of tourist destinations», *Journal of Tourism Futures*, vol. 6, núm. 3, pp. 219-222.
- Buda, D.M. (2015): *Affective tourism: Dark routes in conflict*. Routledge.
- Burrai, E.; Buda, D.M.; Stanford, D. (2019): «Rethinking the ideology of responsible tourism», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 27, núm. 7, pp. 992-1007.
- Busby, G.; Klug, J. (2001): «Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, núm. 3, pp. 16-332.
- Champion, E.M. (2019): «Virtual reality adds to tourism through touch, smell and real people's experiences», *The Conversation*.
- Chasco Yrigoyen, C. (2003): «El geo-marketing y la distribución comercial», *Investigación y Marketing*, vol. 79, pp. 6-13.
- Del Rey Reguillo, A. (2018): «Las Islas Baleares, un escenario privilegiado para el cine turístico español», *Institut d'Estudis Balearics*.
- Del Rey Reguillo, A.; Nieto Ferrando, J. (2012): «Transiciones del turismo en el cine español de los años cincuenta y sesenta», Congreso Internacional Hispanic Cinemas, Transición. Universidad Carlos III de Madrid, pp. 987-1002.
- Denzin, N.; Lincoln, Y. (2018): *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.
- Dessinges, C.; Perticoz, L. (2019): «Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix: une autonomie en question», *Revue Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, Université Grenoble III, vol. 20, núm. 1, pp.5-23.

- Di Cesare, F.; D'Angelo, L.; Rech, G. (2009): «Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause-effect Relationship», *Tourism Review International*, vol. 13, núm.2, pp. 103-111.
- Fu, H.; Ye, H.; Xiang J. (2016): «Reality TV, audience travel intentions, and destination image», *Tourism Management*, vol. 55, pp. 37-48.
- González López, A.; Loredó, E.; Herrera Arenas, D. y Sevilla Álvarez, J. (2020): «Realidad Aumentada con aprovechamiento turístico: una aplicación para el Camín Real de la Mesa (tramo somedano)», *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, vol. 14, núm.1, pp. 47-59.
- Grihault, N. (2003): *The Travel and Tourism Analyst Report on International Film Tourism*, UK: Mintel.
- Gupta, S.; Vovsha, P.; Dutta, A.; Livshits, V.; Zhang, W.; Zhu, H. (2018): «Incorporation of travel time reliability in regional travel mode», *Transportation Research Record*, vol.2672, núm.49, pp. 46-57.
- Gutiérrez, M.; Vexo, F.; Thalmann, D. (2008): *Stepping into virtual reality*, London: Springer.
- Han, H.-J.; Lee, J.-S. (2008): «A study on the KBS TV drama Winter Sonata and its impact on Korea's Hallyu tourism development», *Journal of travel & tourism marketing*, vol.24, núm.2-3, pp. 115-126.
- Han, W.; Cai, J.; Wei, Y.; Zhang, Y.; Han, Y. (2020): «Impacts of the World Heritage List inscription: a case study of Kaiping Diaolou and Villages in China», *International Journal of Strategic Property Management*, vol.24, núm.1, pp. 51-69.
- Higgins-Desbiolles, F. (2008): «Justice tourism and alternative globalisation», *Journal of Sustainable Tourism*, vol.16, núm. 3, pp. 345-364.
- Hollinshead, K. (2016): «Postdisciplinarity and the rise of intellectual openness: The necessity for», *Tourism Analysis*, vol. 21, núm.4, pp. 349-361.
- <http://www.empresaaactual.com/2015-06-16-que-es-geomarketing/>
- Ivanova, M.; Buda, D.-M.; Burrai, E. (2020): «Creative and disruptive methodologies in tourism studies», *Tourism Geographies*, pp. 1-10.
- Jennings, G. (2020): *Tourism research*. (2nd ed.). John Wiley and sons, Australia.
- Kim S.S.; Chon Kye-Sung (2010): «Segmentation of different types of Hallyu tourists using a multinomial model and its marketing implications», *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 34, núm. 3, pp. 341-363.
- Kim, H.; Richardson, S. (2003): «Motion picture impacts on destination images», *Annals of tourism research*, vol, 30, núm.1, pp. 216-237.
- Korstanje, M.; Bintang, H. (2020): «Virtual Dark Tourism: The Role of Sound Branding and Augmented Reality for Death Sites», *Applying Innovative Technologies in Heritage Science*, pp. 231-249, IGI Global.
- Kounavis, C.; Kasimati, A.; Zamani, E. (2012): «Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects», *International Journal of Engineering Business Management*, núm. 4, pp.10-ss.
- Lamond, I. (2019): «Disruptive and adaptive methods in activist tourism studies: Socio-spatial imaginaries of dissent», *Tourism Geographies*, 1-22.
- Lamond, I.; Agar, L. (2019): «Beyond the Frame: Use of Augmented Screenings as a Visual Methodology in Critical Event Studies», *Event Management*, vol. 23, núm.2, pp. 269-278.

- Lashua, B.; Baker, S (2018): «Urban Subversion and Mobile Cinema: Leisure, Architecture and the 'Kino-Cine-Bomber'», *Leisure Sciences*, vol. 40, núm. 7, pp. 697-710.
- Lather, P.; St. Pierre, E. (2013): «Post-qualitative research», *International Journal of Qualitative Studies in Education*, vol. 26, núm. 6, pp. 629-633.
- Li, J. (2012): *Investigation and Prediction of Tourism Marketing*. Beijing: Science Press.
- Li, J.; Xu, L.; Tang, L.; Wang, S.; Li, L. (2018): «Big Data in tourism research: a literature review», *Tourism Management*, vol. 68, pp. 301-323.
- Lincoln, Y. (2010): «What a long, strange trip it's been...: Twenty-five years of qualitative and new paradigm research», *Qualitative Inquiry*, vol. 16, núm. 1, pp. 3-9.
- Loureiro, S.M.; Guerreiro, J.; Ali, F. (2020): «20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach», *Tourism Management*, núm. 77, pp. 104028
- Marasco, Alessandra (2020): «Beyond virtual cultural tourism: history-living experiences with cinematic virtual reality», *Tourism and Heritage Journal*, vol.2, pp. 1-16.
- Martín-Fuentes, E.; Nieto Ferrando, J.; Marine-Roig, E.; Ferrer-Rosell, B. (2020): «From Blockbuster to Neighbourhood Buster: The Effect of Films on Barcelona», *Sustainability*, vol.12, núm.6, pp. 2290.
- Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Afínoguenova, E. (2015): «Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 2015, núm. 70, pp. 584-610.
- Nunkoo, R.; Thelwall, M.; Ladsawut, J.; Goolaup, S. (2020): «Three decades of tourism scholarship: Gender, collaboration and research methods», *Tourism Management*, núm. 78, 104056.
- Pagano, A.; Palombini, A.; Bozzelli, G.; Nino, M.; Cerato, I.; Ricciardi, S. (2020): «ArkaeVision VR Game: User Experience Research between Real and Virtual Paestum», *Applied Sciences*, vol.10, núm.9. p. 3182.
- Perticoz, L. (2019): «Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD: une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix», *Tic & Société*, vol.13, núm.1-2, pp. 323-353.
- Peters, M.; Schuckert, M.; Chon, K.; Schatzmann, C. (2011): «Empire and romance: movie-induced tourism and the case of the Sissi movies», *Tourism Recreation Research*, vol.36, núm.2, pp. 169-180.
- Phillimore, J.; Goodson, L. (2004): «Progress in qualitative research in tourism: Epistemology, ontology and methodology», *Qualitative research in tourism*, vol. 36, núm.2, pp. 21-23).
- Rakic, T.; Chambers, D. (2010): «Innovative techniques in tourism research: An exploration of visual methods and academic filmmaking», *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, núm. 4, pp. 379-389.
- Riley, R.; Baker, D.; Van Doren, C. (1998): «Movie-induced Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 25, núm.4, pp. 919-935.
- Rodríguez del Pino, D. (2015): *¿Qué es Geomárketing?*
- Sánchez-Castillo, S. (2020): «La investigación sobre el cine como inductor del turismo. Una revisión metodológica» *L'Atalante, Revista de estudios cinematográficos*, núm. 30, pp. 109-122.
- Schramm, Wilbur L. (1973): *Men, Women, Messages and Media: A Look*

- at *Human Communication*. New York. Harper and Row.
- Shim, D. (2006): «Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia», *Media, Culture & Society*, vol. 28, núm. 1, pp. 5-44.
- Shim, D. (2007): «Korean wave and Korean women television viewers in Singapore», *Asian Journal of Women's Studies*, vol. 13, núm. 2, pp. 63-82.
- Statista (2018): *Virtual reality (VR)-statistics & facts*. Retrieved February 24th, 2018 from Statista website, <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr>
- Swain, M.B.; Swain, M.T. (2004): «An ecofeminist approach to ecotourism development», *Tourism Recreation Research*, vol. 29, núm. 3, pp. 1-6.
- Tavakoli, R.; Wijesinghe, S. (2019): «The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review», *Tourism Management Perspectives*, núm. 29, pp. 48-55.
- Tooke, N.; Baker, M. (1996): «Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations», *Tourism Management*, vol. 17, núm. 2, pp. 87-94.
- Tryon, Chuck (2015): «TV got better: Netflix's original programming strategies and the on-demand television transition», *Media Industries Journal*, vol. 2, núm. 2.
- Tucker, H.; Shelton, E. (2018): «Tourism, mood and affect: Narratives of loss and hope», *Annals of Tourism Research*, vol.70, pp. 66-75.
- Tussyadiah, I.; Wang, D.; Jung, T.; Dieck, M.C. (2018): «Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism», *Tourism Management*, vol. 66, pp.140-154.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. London, Sage.
- Veal, A.J. (2017): *Research methods for leisure and tourism*. Pearson, UK.
- Wayne, M. (2018): «Netflix, amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals», *Media, Culture & Society*, vol. 40, núm. 5, pp. 725-741.
- Wilson, E.; Hollinshead, K. (2015): «Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences», *Annals of Tourism Research*, vol. 54, pp. 30-47.
- Wilson, E.; Mura, P.; Sharif, S.; Wijesinghe, S. (2020): «Beyond the third moment? Mapping the state of qualitative tourism research», *Current Issues in Tourism*, vol. 23, núm.7, pp. 795-716.
- Young, R.; Fernández-Young, A. (2008): «Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 24, núm. 2-3, pp.195-212.
- YouVisit (2015): *YouVisit study*. <http://www.youvisit.com/virtual-tours/virtual-reality-appetite-index-september-2015>.
- Yovcheva, Z.; Buhalis, D.; Gatzidis, C. (2013): «Engineering augmented tourism experiences», *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 24-35.

