

Ficción audiovisual y promoción turística. Incidencia del cine y la televisión en la imagen de los destinos y aportaciones del análisis textual

Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis

Jorge Nieto-Ferrando; Sebastián Sánchez-Castillo; Beatriz Gómez-Morales

Note: This article can be read in its original English version on:

<http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/nieto-sanchez-gomez.pdf>

Cómo citar este artículo

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Nieto-Ferrando, Jorge; Sánchez-Castillo, Sebastián; Gómez-Morales, Beatriz (2021). "Audiovisual fiction and tourism promotion: the impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300614.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>

Artículo recibido el 07-06-2021
Aceptación definitiva: 03-11-2021



Jorge Nieto-Ferrando ✉

<https://orcid.org/0000-0003-3075-2636>

Universitat de Lleida
Departament de Filologia Catalana i
Comunicació
Pl. de Víctor Siurana, 1
25003 Lleida, España
jorge.nieto@udl.cat



Sebastián Sánchez-Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-3751-6425>

Universitat de València
Departamento de Teoría de los Lenguajes
y Ciencias de la Comunicación
Av. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
sebastian.sanchez@uv.es



Beatriz Gómez-Morales

<https://orcid.org/0000-0002-0557-528X>

Universitat de Lleida
Departament de Filologia Catalana i
Comunicació
Pl. de Víctor Siurana, 1
25003 Lleida, España
beatriz.gomez@udl.cat

Resumen

La investigación sobre el cine y la televisión como inductores del turismo comenzó en la década de los años noventa. Dado su papel en las decisiones de los turistas, son particularmente importantes los análisis de la capacidad de la ficción audiovisual de proyectar una imagen singular de los atractivos y los destinos o influir en las percepciones que la audiencia tiene de los mismos. Sin embargo, la investigación arrastra desde su origen problemas teóricos y metodológicos importantes debido fundamentalmente a una escasa interdisciplinariedad. La mayoría de los trabajos provienen de los estudios de turismo y de marketing, con una limitada presencia de las aportaciones de los estudios sobre cine y televisión. El objetivo de este artículo es la revisión crítica de los trabajos que han abordado la relación entre la ficción audiovisual y la imagen de los destinos turísticos. El propósito es detectar sus problemas conceptuales y apuntar caminos para resolverlos recurriendo a la teoría y el análisis de los textos audiovisuales. En primer lugar, se identifican los principales temas que han centrado la investigación: los efectos en los atributos de los destinos y en su imagen general, los estereotipos y la capacidad de la ficción audiovisual de connotar los lugares en los que ambienta sus historias. En segundo lugar, se analizan los trabajos que muestran mayor grado de interdisciplinariedad, al combinar los estudios audiovisuales y los de turismo. En tercer lugar, el artículo aborda el debate sobre el tipo de producciones audiovisuales que los investigadores consideran con mayor capacidad inductora del turismo. Finalmente se concluye apuntando las

vías para el desarrollo de una investigación sustentada antes en la explicación que en la descripción. Para ello se sugiere la incorporación sistemática del análisis textual a la investigación sobre el turismo inducido por la ficción audiovisual, y en particular sobre su incidencia en la imagen de los destinos turísticos.

Palabras clave

Ficción audiovisual; Promoción turística; Turismo; Turismo inducido por imágenes; Turismo inducido por el cine; Imagen percibida del destino turístico; Cine; Televisión; Imagen de los destinos; Imágenes; Análisis textual; Marketing; Efectos de la ficción; Imagen percibida; Imagen proyectada del destino turístico; Estereotipos; Análisis de textos audiovisuales; Ubicación de destino.

Abstract

The first studies of film and television as inducers of tourism appeared in the 1990s. In light of the role these media play in tourist decisions, studies of the capacity of audiovisual fiction to project a unique image of tourist attractions and destinations or to influence audience perceptions of them are particularly important. However, ever since research of this kind began, it has suffered from significant theoretical and methodological shortcomings associated mainly with the lack of an interdisciplinary approach. Most of the research has been in the field of tourism and marketing studies, with only a limited number of contributions from film and television studies. The objective of this article is to offer a critical review of studies exploring the relationship between audiovisual fiction and tourist destination image. The aim is to identify their conceptual shortcomings and to point out possible solutions with reference to audiovisual textual theory and analysis. The article begins with the identification of the main areas studied in this research: the effect on the attributes of tourist destinations and on their overall image, stereotypes, and the capacity of audiovisual fiction to vest the locations where their stories are set with different connotations. This is followed by an analysis of studies that exhibit more of an interdisciplinary approach by combining audiovisual studies and tourism studies. The article then addresses the debate over the types of audiovisual productions that researchers argue have the greatest tourism-inducing capacity. Finally, the conclusions point out possible future lines of research based more on explanation than on description, recommending the systematic incorporation of textual analysis into research on film-induced tourism, and particularly on its impact on tourist destination image.

Keywords

Audiovisual fiction; Tourist promotion; Tourism; Image-induced tourism; Film-induced tourism; Perceived tourist destination image; Cinema; TV; Image of the destinations; Images; Textual analysis; Projected tourist destination image; Stereotypes; Audiovisual textual analysis; Destination placement; Marketing; Effects of fiction.

Financiación

Este artículo es parte del proyecto de I+D+i PID2020-112668GB-I00, financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* y la *Agencia Estatal de Investigación* MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

1. Introducción

Desde los años noventa, la investigación sobre el turismo inducido por la ficción audiovisual estudia la relación entre los lugares en los que se ruedan o ambientan las películas y las series de televisión y el turismo. Destacan las aportaciones centradas en el potencial de las producciones audiovisuales para dar a conocer estos lugares, contribuir a su imagen y, en general, influir en el proceso de toma de decisiones de los turistas que conduce a la visita a los mismos (Beeton, 2016; Bolan; Williams, 2008; Cardoso *et al.*, 2017; Connell, 2012). Las implicaciones de estos estudios para la industria turística y audiovisual son importantes. La capacidad de la ficción audiovisual de inducir al turismo puede ayudar a un reparto más equilibrado de los flujos de turistas, en particular hacia destinos poco conocidos, aunque también conllevar problemas de gestión en estos cuando no están preparados para acogerlos. De igual manera, la diversidad de atractivos turísticos susceptibles de convertirse en localizaciones puede impulsar las industrias audiovisuales locales.

Sin embargo, la investigación no ha atendido de manera regular a los estudios sobre cine y televisión (Connell, 2012) o sobre los efectos de los medios de comunicación de masas (Fernández-Young; Young, 2008; Kim; Long; Robinson, 2009; Kim, 2012), a pesar de la necesaria interdisciplinariedad. Se describen los cambios en las percepciones de los atributos de un destino tras el visionado de una película sin contemplar que estos efectos se generan, al menos en parte, en el texto audiovisual. Otras investigaciones experimentales se sustentan en errores metodológicos importantes. Miden el impacto en los atributos de un destino tras exhibir solo fragmentos de una película a un grupo de espectadores, cuando las producciones audiovisuales son unidades en las que cada elemento está estrechamente relacionado con el resto. El espacio narrativo, donde se representan los atractivos y los destinos, tiene sentido por sí mismo y en el conjunto del relato. Además, en la recepción, los espectadores intervienen activamente avanzando expectativas sobre lo que sucederá en función de la información que reciben. Y al revés: nuevas informaciones modifican o completan las anteriores (Bordwell, 1990; Carroll, 2001; Chatman,

“ La investigación no ha atendido de manera regular a los estudios sobre cine y televisión o sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, a pesar de la necesaria interdisciplinariedad ”

1990; Vale, 1996). De ahí la imposibilidad de medir los efectos de una producción audiovisual sin contemplarla en su totalidad o teniendo en consideración la fragmentación propuesta por el propio texto (temporadas en la ficción televisiva).

Desatender a los estudios sobre los efectos de los medios genera una concepción uniforme de las audiencias y de su actuación, olvida su diversidad sociocultural, el diferente grado de consumo audiovisual o las complejas relaciones que establecen con los textos audiovisuales. También ha supuesto sobreestimar el efecto en los públicos, planteando relaciones causales simples entre la presencia de un atractivo en una producción audiovisual y el incremento del número de visitantes al mismo. Busby y Klug (2001), Croy (2010), Macionis y Sparks (2009), Di-Cesare, D'Angelo y Rech (2009) o Fernández-Young y Young (2008) demuestran que los turistas que visitan un destino motivados por su exposición en la pantalla apenas sobrepasa el 5%. Sin embargo, Hudson y Ritchie (2006b) recogen los resultados de una encuesta de 2004 que concluye que el 80% de los británicos pensaron en un destino de vacaciones a partir de su presencia en el cine.

De esta diferencia se infiere la necesidad de desglosar el complejo proceso previo a la experiencia turística con el objetivo de calibrar el efecto de la ficción audiovisual en cada momento (Di-Cesare; D'Angelo; Rech, 2009). Expresado de forma esquemática, pueden establecerse los siguientes pasos:

- 1) La toma de conciencia de la existencia de un lugar visitable tras el visionado (Croy, 2010; Tooke; Baker, 1996).
- 2) El deseo de viajar al destino (Di-Cesare; D'Angelo; Rech, 2009).
- 3) La búsqueda de información sobre el lugar –la ficción audiovisual es una fuente de información sobre los destinos, además de suscitar búsquedas de información en otros medios–.
- 4) La imagen del destino.
- 5) La actitud ante el destino (Quintal; Phau, 2015).
- 6) La motivación para la visita, tanto la incidencia de las producciones audiovisuales en las motivaciones habituales de los turistas como las motivaciones específicas generadas por estas (Macionis; Sparks, 2009; Michael *et al.*, 2020; Oviedo-García *et al.*, 2016; Reijnders, 2016).
- 7) La intención de visita (Riley; Baker; Van-Doren, 1998).
- 8) La visita efectiva.

Para Fernández-Young y Young (2008), además, los efectos de las ficciones audiovisuales pueden ser difusos e indirectos. Es el caso de la publicidad de un destino que recurre a fotografías de producciones exitosas rodadas en este o de los comentarios de turistas que valoran positivamente un destino a otros potenciales turistas señalando su vínculo con una película o una serie.

En este estudio nos centramos en la investigación sobre la relación entre la ficción audiovisual y la imagen de los destinos. La bibliografía diferencia entre la imagen de destino proyectada y la percibida. Entre ambas pueden darse coincidencias, negociaciones y rechazos (Mercille, 2005). Mercille (2005) y Almeida-Santos y Buzinde (2007) denominan a la imagen proyectada “representación”. Siguiendo la clásica diferenciación de Gartner (1993), la imagen proyectada puede ser inducida cuando proviene de la publicidad, y por tanto emana de los gestores del destino. Su objetivo es crear una percepción diferenciada del destino en determinados públicos. Pero la imagen proyectada también puede ser autónoma cuando no tiene carácter promocional ni surge del propio destino. Esta última, al no considerarse inducida, resulta más creíble e influyente en la imagen percibida. Gartner (1993) afirma que la ficción audiovisual proyecta imágenes autónomas.

La imagen percibida es el conjunto de impresiones que los públicos tienen del destino a partir de la suma de creencias, ideas, expectativas y sentimientos que suscita (Baloglu; McCleary, 1999; Gallarza; Gil-Saura; Calderón, 2002). La imagen percibida consta de tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el conativo. El componente cognitivo de la imagen está vinculado a las creencias sobre el destino y sus atributos, el afectivo a las respuestas emocionales que provoca (Beerli; Martín, 2004; Gartner, 1993; Kim; Richardson, 2003; Macionis, 2004) y el conativo a los comportamientos que suscita. La imagen percibida es esencial en el proceso de toma de decisiones de los turistas (Baloglu; McCleary, 1999; Echtner; Ritchie, 1991; Fakeye; Crompton, 1991), pues depende más de impresiones que de “realidades objetivas” (Beerli; Martín, 2004).

El objetivo de este trabajo es exponer los vacíos de la investigación sobre la incidencia de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos turísticos y plantear propuestas para completarlos. Muchos de estos vacíos responden a la falta de comunicación entre los estudios sobre turismo y sobre cine y televisión. Nuestro punto de partida es la necesidad de una mayor relación entre ambos ámbitos.

Para lograr este objetivo este estudio se divide en tres partes:

- 1) Una breve revisión de la investigación previa. El propósito es categorizar las aportaciones en función de sus objetivos y temas de investigación, si estos vinculan el análisis de la incidencia de las producciones audiovisuales en la imagen a otros aspectos del proceso de elección de un destino y si recurren a la teoría y el análisis de los textos audiovisuales.
- 2) Un análisis crítico-conceptual de la investigación. El propósito es identificar tanto los logros como los vacíos de los trabajos analizados, los debates que generan, y apuntar cómo la teoría y el análisis audiovisual pueden hacer avanzar la investigación.
- 3) Junto a las conclusiones, la propuesta de posibles líneas de investigación sustentadas en la mayor interacción entre los estudios sobre turismo y sobre cine y televisión.

Debe señalarse que este trabajo no es una revisión exclusivamente descriptiva. La primera y la segunda parte del estudio están supeditadas a la propuesta de posibles caminos que permitan desarrollar la investigación sobre las relaciones entre la ficción audiovisual y el turismo.

2. Método

Con este objetivo, la primera parte del estudio repasa la investigación a partir de las referencias –artículos en revistas científicas publicados en inglés– contenidas en *Web of Science* entre 1990 y 2021, con independencia de su impacto. Los términos de búsqueda han sido “film-induced tourism”, “movie-induced tourism”, “TV-induced tourism”, “popular media-induced tourism”, “film tourism”, “movie tourism” y “TV tourism”. Estos términos corresponden, a grandes rasgos, con los empleados por la bibliografía: *film-induced tourism*, *film tourism* (Beeton, 2016), *movie-induced tourism* (Riley; Baker; Van-Doren, 1998) o, entre otros, *TV-induced tourism* (Su et al., 2011). Se han seleccionado los textos que abordan la incidencia de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos, ya sea como tema único, o como parte del proceso de toma de decisiones que conduce a la elección y a la visita a un destino.

Tras una revisión preliminar de los artículos, y con el objeto de sistematizar la revisión, se han inducido las siguientes categorías:

- 1) Imagen proyectada (representación).
 - 1.1) Imagen general proyectada positiva.
 - 1.2) Imagen general proyectada negativa.
 - 1.3) Estereotipos proyectados.
 - 1.4) Significados asociados.
- 2) Imagen percibida (efectos).
 - 2.1) Imagen general percibida positiva.
 - 2.2.) Imagen general percibida negativa.
 - 2.3) Cambios positivos en los atributos.
 - 2.4) Cambios negativos en los atributos.
 - 2.5) Estereotipos percibidos.
- 3) Imágenes, motivaciones, intenciones de visita y visitas.
- 4) Teoría y análisis audiovisual.
 - 4.1) Teoría y análisis limitado.
 - 4.2) Teoría y análisis avanzado.

Las dos primeras categorías responden a los objetivos de investigación y los temas planteados en los artículos.

- La primera recoge las aportaciones centradas en la representación de un destino o atractivo en la ficción audiovisual. Esta se divide en imagen proyectada positiva o negativa en relación con las tramas de las producciones (1.1 y 1.2), los estereotipos sobre los lugares a los que recurren (1.3) y los significados asociados (1.4). Estos últimos son las connotaciones que adquieren los atractivos turísticos representados por su relación con otros elementos del relato y la historia, y que nada tienen que ver con sus características naturales.
- La segunda categoría atiende a los trabajos sobre los efectos de la ficción audiovisual en la imagen percibida. La división entre imagen general y en atributos (2.1-2.4) responde a que muchos artículos descomponen la imagen en diferentes atributos cognitivos y afectivos, y analizan el efecto de las producciones audiovisuales en algunos de ellos. El punto 2.5 recoge las aportaciones que analizan los efectos en la audiencia de la proyección de estereotipos sobre los destinos. No se han detectado trabajos que aborden los efectos de los significados asociados.
- La tercera categoría identifica los artículos que analizan la incidencia de la ficción audiovisual en la imagen dentro del proceso que conduce a la elección y la visita a un destino.
- Finalmente, la cuarta categoría destaca los artículos que recurren a la teoría o el análisis de los textos audiovisuales. Por análisis de los textos audiovisuales se entiende su descomposición con el objeto de describir sus elementos constitutivos, tanto en el plano de la expresión como del contenido, su función y las relaciones entre ellos y con el receptor (Casetti; Di-Chio, 1991). Algunas aportaciones exponen cierto interés por el análisis de los textos audiovisuales (4.1); otras, además, demuestran un conocimiento abanzado del mismo e incluyen referencias bibliográficas explícitas (4.2).

Se analizan también las coocurrencias entre las categorías, dado que permiten identificar con facilidad algunos vacíos en la investigación, y el uso de las producciones audiovisuales en la investigación. Respecto a esto último, nos hemos centrado en tres aspectos:

- 1) si atienden a las series de televisión o a las películas;
- 2) si los resultados se fundamentan en estudios de casos –una o dos películas o series– o en corpus de producciones audiovisuales seleccionadas con criterios rigurosos; y
- 3) en relación con la audiencia, el método empleado para medir el efecto tras el visionado de películas o series.

La segunda parte de este estudio repasa críticamente las principales aportaciones de la muestra. Sigue en líneas generales la estructura de la primera. No obstante, para aclarar la exposición e identificar los hallazgos, vacíos y debates, las categorías se han dividido en subapartados. También se ha añadido un apartado más que recoge la discusión sobre el tipo de destinos más susceptibles de ser inducidos por el cine o la televisión y sobre el tipo de producciones audiovisuales con mayor capacidad inductora. El análisis crítico-conceptual recurre a referencias obligadas en el campo del análisis de los textos audiovisuales y a trabajos que, si bien se han centrado en otros aspectos del turismo inducido por la ficción audiovisual, sus planteamientos conceptuales, resultados o conclusiones pueden ser útiles para nuestro tema.

3. Revisión de la investigación

El resultado de la búsqueda en *Web of Science*, una vez comprobado que los contenidos corresponden a los términos de búsqueda, es de 487 artículos, de los cuales 55 están dedicados a la incidencia de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos.

La mayoría de los artículos (25) aborda la imagen percibida, mientras que la imagen proyectada protagoniza 17. La relación entre ambas solo aparece en 13 artículos. Respecto al carácter positivo o negativo de la imagen proyectada, 16 textos abordan el primero, 9 el segundo y, de estos últimos, 3 (**Beeton**, 2004; **Mercille**, 2005; **Mestre**; **Del-Rey**; **Stanishevski**, 2008) la analizan junto a la imagen positiva. En lo referente a la imagen percibida, solo 7 trabajos describen cambios negativos en la percepción de los atributos o de la imagen general de los destinos debido a la ficción audiovisual. A ello hay que añadir que prácticamente todos los textos tratan casos en los que las producciones audiovisuales tienen una incidencia significativa en las imágenes de los destinos. Solo **Pan y Tsang** (2014) analizan el fracaso en la búsqueda de un efecto positivo del emplazamiento de los atractivos turísticos.

El análisis de la coocurrencia (tabla 2) muestra que solo dos artículos se inscriben en una sola categoría: **Tzanelli** (2003) (1.3) y **Dung y Reijnders** (2013) (2.1). El resto de aportaciones pertenecen a dos o más categorías. Con carácter general se aprecia una alta coocurrencia entre las subcategorías dentro de la imagen proyectada y la imagen percibida, pero muy limitada entre ambas. Las excepciones son la relación entre imagen general positiva proyectada y percibida (1.1, 1.2) y los estereotipos proyectados y percibidos (1.3, 2.5). Esta desvinculación entre la proyección y la percepción impide detectar disonancias. No se analiza, por ejemplo, la posibilidad de que una imagen general proyectada positiva en una producción genere una imagen percibida negativa. Solo algunos textos apuntan esta posibilidad cuando relacionan las producciones audiovisuales con otros textos mediáticos (**Nanjangud; Reijnders**, 2020; **Ozretic-Dosen et al.**, 2018; **Ertz et al.**, 2020).

Con la salvedad de los artículos dedicados a los estereotipos (1.3 y 2.5) y los que emplean en profundidad la teoría y el análisis audiovisual (4.2), la mayor parte de los trabajos relacionan la incidencia de la ficción audiovisual en las imágenes con las motivaciones, las intenciones o las visitas (3). Ahora bien, esta relación no se aborda de manera sistemática, sino que se centran en la imagen de los destinos e incluyen algún comentario sobre el impacto en las motivaciones o en el número de visitantes a los lugares.

Los textos que estudian los “estereotipos proyectados” tratan en su mayoría también la “imagen general proyectada positiva” y los “significados asociados”; los dedicados a los “estereotipos percibidos”, la “imagen general percibida positiva” y los “estereotipos proyectados”. Solo tres trabajos relacionan los “estereotipos proyectados” con la “imagen general proyectada negativa” (**Beeton**, 2004; **D’Alessandro; Sommella; Vigagnoni**, 2015; **Mestre; Del-Rey; Stanishevski**, 2008) y uno también con la “imagen general percibida negativa” (**D’Alessandro; Sommella; Vigagnoni**, 2015). En ningún caso los “estereotipos percibidos” se relacionan con las imágenes proyectadas o percibidas negativas (1.2, 2.2, 2.4). Todo esto evidencia la falta de una perspectiva crítica. La excepción es el artículo de **Tzanelli** (2003) sobre la imagen orientalista de Cefalonia proyectada por el cine, aunque no explicita una valoración positiva o negativa de la misma o de sus efectos.

Es significativo que todos los artículos que recurren a la teoría y al análisis de los textos buscan superar la descripción del contenido o de los efectos para introducirse en la explicación: intentan determinar cómo y por qué la ficción audiovisual incide en la imagen de los destinos

El análisis de la coocurrencia evidencia también un escaso recurso a la teoría y al análisis audiovisual. 11 de los trabajos tienen algunas referencias, muy limitadas, ya sea desde el punto de vista de la narración o de la recepción, y solo 6 demuestran un conocimiento profundo del funcionamiento de los textos audiovisuales. Estos últimos se centran en la imagen representada, nunca en la imagen percibida. Es significativo que todos los artículos que recurren a la teoría y al análisis de los textos buscan superar la descripción del contenido o de los efectos para introducirse en la explicación: intentan determinar cómo y por qué la ficción audiovisual incide en la imagen de los destinos.

La desatención a la teoría y el análisis audiovisual, particularmente en lo relativo a los efectos, choca con los avances en otras parcelas del análisis del turismo inducido por la ficción audiovisual. Es el caso del estudio del efecto en las motivaciones y las intenciones de visita, como demuestran **Kim y Kim** (2018). Los desarrollos teóricos de estas aportaciones pueden aplicarse al estudio del efecto en la imagen de los destinos.

Tabla 1. Categorización de la investigación

1. Imagen proyectada (representación)	
1.1. Imagen general proyectada positiva	Beeton (2004), Bencivenga, Chiarullo y Colangelo (2015), Croy (2010), Frost (2006), Frost (2010), Iwashita (2006), Iwashita (2008), Leotta (2009), Leotta (2020), Lopez, Santomil-Mosquera y Lois-González (2015), Luo et al. (2014), Mercille (2005), Mestre, Del-Rey y Stanishevski (2008), Nieto-Ferrando (2020), Pan y Tsang (2014), Urso (2015)
1.2. Imagen general proyectada negativa	Beeton (2004), D'Alessandro, Sommella y Vigagnoni (2015), Ito y Nagar (2017), Leotta (2020), Mercille (2005), Mestre, Del-Rey y Stanishevski (2008), Pratt (2015), Privitera (2015), Yang, Vanden-Bergh y Lee (2017)
1.3. Estereotipos proyectados	Beeton (2004), Bencivenga, Chiarullo y Colangelo (2015), Cordeiro (2011), D'Alessandro, Sommella y Vigagnoni (2015), Gkritzali, Lampel y Wiertz (2016), Iwashita (2006), Iwashita (2008), Justus, Kieti y Nthiga (2018), Mestre, Del-Rey y Stanishevski (2008), Nieto-Ferrando (2020), Prieto-Arranz y Casey (2014), Reijnders (2009), Tzanelli (2003), Urso (2015)
1.4. Significados asociados	Beeton (2004), Bencivenga, Chiarullo y Colangelo (2015), Busby y Haines (2013), Croy (2010), Gkritzali, Lampel y Wiertz (2016), Hao y Ryan (2013), Iwashita (2008), Leotta (2009), Nieto-Ferrando (2020), Privitera (2015), Reijnders (2009), Riley, Baker y Van-Doren (1998), Urso (2015)
2. Imagen percibida (efectos)	
2.1. Imagen general percibida positiva	Bencivenga, Chiarullo y Colangelo (2015), Chan (2007), Croy (2010), Dung y Reijnders (2013), Ertz et al. (2020), Hahm y Wang (2011), Huang (2013), Ito y Nagar (2017), Iwashita (2006), Iwashita (2008), Josiam et al. (2014), Mercille (2005), Nanjangud y Reijnders (2020), O'Connor, Flanagan y Gilbert (2008), Ozretic-Dosen et al. (2018), Pan y Tsang (2014), Rodríguez-Campo, Fraiz-Brea y Rodríguez-Toubes-Muñiz (2011), Shani et al. (2009), Spears et al. (2013), St-James, Darveau y Fortin (2018), Su et al. (2011), Wen et al. (2018)
2.2. Imagen general percibida negativa	D'Alessandro, Sommella y Vigagnoni (2015), Pratt (2015), Shani et al. (2009)
2.3. Cambios positivos en los atributos	Chan (2007), Croy (2010), Di-Cesare, D'Angelo y Rech (2009), Ertz et al. (2020), Gkritzali, Lampel y Wiertz (2016), Hahm, Upchurch y Wang (2008), Hahm y Wang (2011), Hudson, Wang y Moreno-Gil (2011), Josiam et al. (2014), Kim y Richardson (2003), Peters et al. (2011), Quintal y Phau (2015), Rodríguez-Campo, Fraiz-Brea y Rodríguez-Toubes-Muñiz (2011), Shani et al. (2009), Soliman (2011), Suhud y Willson (2018), Wen et al. (2018), Yang, Vanden-Bergh y Lee (2017), Zeng et al. (2015)
2.4. Cambios negativos en los atributos	Correira-Loureiro y Araujo (2015), Hahm y Wang (2011), Hudson, Wang y Moreno-Gil (2011), Kim y Richardson (2003), Shani et al. (2009)
2.5. Estereotipos percibidos	Bencivenga, Chiarullo y Colangelo (2015), Iwashita (2006), Iwashita (2008), Josiam et al. (2014), Justus, Kieti y Nthiga (2018)
3. Imágenes, motivaciones, intenciones y visitas	
	Bencivenga, Chiarullo y Colangelo (2015), Chan (2007), Correira-Loureiro y Araujo (2015), Croy (2010), D'Alessandro, Sommella y Vigagnoni (2015), Di-Cesare, D'Angelo y Rech (2009), Frost (2006), Frost (2010), Hahm, Upchurch y Wang (2008), Hahm y Wang (2011), Huang (2013), Ito y Nagar (2017), Iwashita (2008), Josiam et al. (2014), Kim y Richardson (2003), Leotta (2020), López, Santomil-Mosquera y Lois-González (2015), Nanjangud y Reijnders (2020), Nieto-Ferrando (2020), Pan y Tsang (2014), Pratt (2015), Privitera (2015), Quintal y Phau (2015), Reijnders (2009), Riley, Baker y Van-Doren (1998), Shani et al. (2009), Soliman (2011), Spears et al. (2013), St-James, Darveau y Fortin (2018), Su et al. (2011), Yang, Vanden-Bergh y Lee (2017), Wen et al. (2018)
4. Teoría y análisis audiovisual	
4.1. Teoría y análisis limitado	Cordeiro (2011), Frost (2006), Frost (2010), Hao y Ryan (2013), Huang (2013), Iwashita (2006), Kim y Richardson (2003), Pan y Tsang (2014), Shani et al. (2009), Su et al. (2011), Yang, Vanden-Bergh y Lee (2017)
4.2. Teoría y análisis avanzado	Leotta (2009), Leotta (2020), Luo et al. (2014), Mestre, Del-Rey y Stanishevski (2008), Nieto-Ferrando (2020), Reijnders (2009)

Si atendemos a la evolución cronológica de la investigación, vemos un aumento del interés por el tema desde el trabajo pionero de **Riley, Baker y Van-Doren (1998)**, en particular a partir de 2005. Así, entre 2006 y 2010 se publican 12 artículos, 26 entre 2011 y 2015, y 12 entre 2016 y 2020. Con anterioridad a 2005 solo se contabilizan 5. Respecto a la concreción del ámbito de análisis planteada en la tabla 1, no pueden establecerse diferencias significativas atendiendo a la cronología. Apenas predomina un objetivo más que otro en cada quinquenio. Sí se aprecia en las aportaciones recientes, sobre todo publicadas en revistas de impacto, revisiones bibliográficas mucho más elaboradas debido a la acumulación de la investigación.

En lo referente al tipo de producciones analizadas, destaca el predominio de la atención al cine (37) sobre las series de televisión (9). Los artículos dedicados a ambos también son 9, aunque la mayoría desde la óptica del cine. Sorprende esta descompensación si se tiene en cuenta la importante audiencia de la ficción televisiva y su desarrollo técnico en los últimos veinte años, que ha equiparado su puesta en forma a la del cine.

Tabla 2. Coocurrencia entre las categorías

	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.	3.	4.1.	4.2.
1.1. Imagen general proyectada positiva (Gr=16)		4	7	7	6		1		3	9	4	5
1.2. Imagen general proyectada negativa (Gr=9)	4		3	2	2	2	1			6	1	2
1.3. Estereotipos proyectados (Gr=14)	7	3		7	3	1	1		4	5	2	3
1.4. Significados asociados (Gr=13)	7	2	7		3		2		2	7	1	3
2.1. Imagen general percibida positiva (Gr=22)	6	2	3	3		1	8	2	4	15	5	
2.2. Imagen general percibida negativa (Gr=3)		2	1		1		1	1		3	1	
2.3. Cambios positivos en los atributos (Gr=19)	1	1	1	2	8	1		4	1	12	3	
2.4. Cambios negativos en los atributos (Gr=5)					2	1	4			4	2	
2.5. Estereotipos percibidos (Gr=5)	3		4	2	4		1			3	1	
3. Imágenes, motivaciones, intenciones y visitas (Gr=32)	9	6	5	7	15	3	12	4	3		8	3
4.1. Teoría y análisis limitado (Gr=11)	4	1	2	1	5	1	3	2	1	8		
4.2. Teoría y análisis avanzado (Gr=6)	5	2	3	3						3		

La mayoría de los artículos son estudios de casos a partir de una o unas pocas producciones audiovisuales. Cuando van más allá, recurren a géneros relacionados con un país –las telenovelas turcas (**Ozretic-Dosen et al.**, 2018) o coreanas (**Chan**, 2007; **Su et al.**, 2011; **Zeng, et al.**, 2015)–, a la producción de Bollywood (**Nanjangud; Reijnders**, 2020) o Hollywood (**Spears et al.**, 2013), sin más precisiones, o componen corpus de películas a partir de evidencias anecdóticas sobre el impacto de las producciones en el turismo (**Riley; Baker; Van-Doren**, 1998). La excepción son los trabajos de **Frost** (2010), fundamentados en el análisis de un corpus de películas ambientado en el Outback australiano, o de **Gkritzali, Lampel y Wiertz** (2016) sobre la representación de París en el cine de Hollywood. Se han encontrado otros corpus de producciones audiovisuales exhaustivos y coherentes vinculados a destinos concretos, como Yorkshire (Inglaterra) (**O’Connor; Flanagan; Gilbert**, 2008) o el Camino de Santiago (España) (**López; Santomil-Mosquera; Lois-González**, 2015), aunque la investigación apenas se centra en ellos.

Finalmente, una parte de la investigación sobre los efectos de la ficción audiovisual en las imágenes de los destinos (8 de los 25 artículos) sustenta sus resultados en encuestas o entrevistas a muestras de espectadores por conveniencia (estudiantes universitarios de las instituciones de los investigadores) tras la exhibición de una película. Esto en ocasiones se intenta justificar señalando que el objetivo es analizar el impacto de la ficción audiovisual en las percepciones de los destinos de los *millennials* (**Hahm; Upchurch; Wang**, 2008). El resto de artículos sobre los efectos también recurren a la encuesta, pero a turistas que visitan localizaciones, aficionados a las series o las películas o a miembros de asociaciones de turistas.

4. Revisión crítico-conceptual

4.1. Efectos y proyecciones de la imagen de los destinos

La ficción audiovisual puede modificar la percepción de los atributos y de la imagen general de un destino, reforzar imágenes preexistentes estereotipadas o construir imágenes nuevas sustentadas en significados connotados a partir de la representación de los atractivos de los destinos en las películas y las series.

4.1.1. Efectos positivos y negativos en la imagen general y en sus atributos

La investigación analiza los cambios positivos o negativos que experimenta la imagen general de los destinos o algunos de sus atributos tras el visionado de las ficciones audiovisuales. También aborda las disparidades entre la imagen y la visita o la interacción entre las producciones audiovisuales de ficción y otros textos mediáticos relacionados con el destino.

4.1.1.1. Imagen general y sus atributos

Los cambios generados por la ficción audiovisual pueden incidir en la imagen general de los destinos, pero son más significativos en algunos de sus atributos (**Kim; Richardson**, 2003; **Hahm; Wang**, 2011; **Hudson; Wang; Moreno-Gil**, 2011; **Shani et al.**, 2009; **Zeng et al.**, 2015). Los investigadores han desglosado la imagen del destino en diferentes atributos

cognitivos y afectivos con el objeto de analizar mejor la percepción de los turistas. Existen muchas categorizaciones de estos atributos. Centrándose en los cognitivos, **Echtner y Ritchie** (1991), por ejemplo, establecen una gradación desde los físicos (“Paisaje/atracciones naturales”, “Clima”, “Actividades turísticas”, etc.) hasta los abstractos (“Oportunidad de aventura”, “Oportunidad de aumentar el conocimiento”, “Calidad de servicio”...).

Siguiendo esta clasificación, **Hudson, Wang y Moreno-Gil** (2011) descubrieron que el visionado de *Diarios de motocicleta* (Walter Salles, 2004) produjo cambios positivos en algunos atributos de América Latina (“Naturaleza” y “Aventura”, por ejemplo), mientras que otros variaron en sentido negativo (“Comodidad” y “Seguridad”, por ejemplo). Esto se debe a que la película muestra la pobreza y la injusticia social en el continente, pero también su espectacular naturaleza (**Shani et al.**, 2009). Para **Correira-Loureiro y De-Araujo** (2015), un equilibrio entre los aspectos negativos y positivos de las historias y los espacios en que acontecen ayuda a mitigar efectos negativos en la imagen. Los autores concluyen que *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002) ha influido negativamente en la imagen de Río de Janeiro al exhibir la violencia, en tanto que problema social de Brasil, sin acompañarla de los atractivos de la ciudad.

4.1.1.2. Tramas negativas, exposición mediática y visitas

La bibliografía debate sobre si las producciones audiovisuales con “tramas negativas”, temas controvertidos o que enfatizan la violencia tienen una incidencia negativa en la imagen percibida.

Los investigadores no definen qué entienden por trama negativa. Desde la narratología fílmica, **Bremond** (1982) afirma que cada acontecimiento narrado en una película tiene un resultado positivo o negativo para los personajes. En la narración clásica estos se combinan a lo largo de la historia. El clímax, la lucha definitiva del protagonista por el objetivo, también puede producir un resultado positivo, negativo o mixto. Autores como **Chatman** (1990) o **Vanoye** (1996) consideran que los diferentes cambios de fortuna de los personajes producen unos efectos u otros. Es difícil establecer relaciones causales entre el resultado del acontecimiento y la percepción del espacio en el que sucede. De hecho, un resultado negativo en un melodrama muy atado a un lugar puede despertar la conmiseración del espectador en relación con los personajes, y este sentimiento beneficiar a la imagen del lugar.

En esta línea, **Yang, Vanden-Bergh y Lee** (2017) señalan que, si el grado de implicación de los espectadores con la narración es importante, los efectos en la imagen de un destino no difieren entre una película violenta y otra no violenta. Los autores llegan a esta conclusión tras analizar el impacto en la imagen de Tokio de las dos entregas de *Kill Bill* (Quentin Tarantino, 2003 y 2004) y de *Lost in translation* (Sofia Coppola, 2003). Una cuestión diferente es cuando los acontecimientos violentos narrados o las tramas negativas tienen vínculos con la realidad del lugar en el que suceden, ya sea por relacionarse con hechos reales o exponer otros equiparables, como sucede con *Cidade de Deus*. En este caso las tramas violentas o escabrosas pueden aumentar los efectos negativos en la imagen.

A esto hay que añadir que la producción audiovisual ambientada en Río de Janeiro que llega a Europa o Estados Unidos es limitada, de ahí que el efecto de la imagen proyectada en *Cidade de Deus* sea más intenso en los públicos europeos y estadounidenses. La cantidad de películas y series ambientadas en un lugar, así como su variedad genérica, puede compensar una producción de tema polémico.

El grado de exposición mediática del destino, y el sentido de la imagen que proyecta, son también esenciales para calibrar la incidencia de una película o una serie en su imagen. Una imagen positiva proyectada por las ficciones audiovisuales puede llegar a compensar imágenes negativas proyectadas por los medios informativos, pero estas últimas también pueden eclipsar el efecto de las primeras (**Nanjangud; Reijnders**, 2020; **Ozretic-Dosen et al.**, 2018; **Ertz et al.**, 2020).

Ahora bien, una producción que aborde temas negativos relacionados con el lugar en el que ambienta su historia no necesariamente desmotiva a los turistas, como demuestra **Pratt** (2015). **D’Alessandro, Sommella y Vigagnoni** (2015) analizan el caso de Nápoles. La ficción audiovisual fue esencial para mejorar la imagen de la ciudad en la década de los noventa; imagen siempre comprometida por sus problemas con la corrupción y el crimen organizado. Para el autor, el éxito de la novela *Gomorra* (2006), de Roberto Saviano, basada en hechos reales, y sus posteriores adaptaciones al cine (Matteo Garrone, 2008) y a la televisión (Cattleya, Fandango y Sky, 2014-) han dilapidado estas mejoras. No obstante, *Gomorra* puede haber repercutido en el turismo oscuro. **Leotta** (2020) afirma que se detectó un incremento considerable de visitantes a la ciudad en 2014, coincidiendo con la emisión de la primera temporada de la serie.

4.1.2. Imagen y estereotipos

Una parte de la investigación aborda la relación entre los estereotipos, la ficción audiovisual y la imagen de los destinos. Los estereotipos son sencillos esquemas compartidos por un grupo que ayudan a comprender, ordenar y categorizar la realidad antes de que una aproximación más profunda a esta permita superarlos, aunque esto no siempre sucede. Ahora bien, como afirma **Hall** (1997), también reducen, esencializan, naturalizan y fijan a personas o lugares. La simplificación propia del

La ficción audiovisual puede modificar la percepción de los atributos y de la imagen general de un destino, reforzar imágenes preexistentes estereotipadas o construir imágenes nuevas sustentadas en significados connotados a partir de la representación de los atractivos de los destinos en las películas y las series

estereotipo puede influir en la imagen percibida de los destinos (**Andsager; Drzewiecka**, 2002; **Rein; Kotler; Haider**, 1993). Muchos de los estereotipos sobre los destinos turísticos proyectados y percibidos tienen su origen en el romanticismo decimonónico (**Miossec**, 1977).

El propio funcionamiento de la ficción audiovisual ayuda a reforzar estereotipos vinculados a los destinos. Estos sencillos esquemas compartidos son esenciales en la cooperación que la narración audiovisual exige al espectador (**Bordwell**, 1990). Ayudan al éxito de la transformación por parte del espectador de los escasos materiales del relato en una historia coherente. El estereotipo, en tanto que sustrato al que recurrir, limita el tiempo del relato dedicado a la caracterización de un personaje o un espacio, pues gracias a sus simplificaciones se sobrentienden sus particularidades. El uso del estereotipo en la narración audiovisual requiere que el espectador lo aplique para comprender e interpretar el relato. De esta manera es reforzado y difundido.

4.1.2.1. Estereotipos y expectativas

Algunas investigaciones abordan la relación entre los estereotipos y las expectativas de los turistas. **Iwashita** (2006) ha estudiado los estereotipos sobre “lo británico” y su importancia para proyectar una imagen reconocible de Gran Bretaña a través de obras literarias, series de televisión y películas “de época”. Si bien la imagen percibida es una construcción individual en la que intervienen diferentes factores, la autora considera el estereotipo un elemento de la imagen compartido por el grupo, que, además, familiariza el destino –afirmación compartida por **Andsager y Drzewiecka** (2002)–.

Iwashita señala que las propias producciones británicas recurren al estereotipo, buscando la conexión con las percepciones y expectativas del público. Su análisis demuestra, además, que apenas hay diferencias entre la imagen estereotipada del país entre quienes lo han visitado y quienes no lo han hecho, por lo que un mayor conocimiento no acaba con las simplificaciones. Como apuntan **Justus, Kieti y Nthiga** (2018) en su análisis de la imagen proyectada por el cine de Kenia y de la tribu de los masáis, el grado de satisfacción de los turistas aumenta si su experiencia turística está en sintonía con las expectativas generadas por los estereotipos proyectados.

4.1.2.2. Estereotipos orientalistas

Muchos estereotipos, cuando simplifican al otro no occidental, contribuyen a crear imágenes sustentadas en el primitivismo, la irracionalidad y el exotismo (**Bandyopadhyay; Morais**, 2005; **Caton; Almeida-Santos**, 2008). No obstante, como demuestra **Tzanelli** (2003), esta imagen estereotipada afecta también a la periferia de Europa, en concreto a Italia (el sur del país), Portugal, España o Grecia. Siguiendo las aportaciones de **Said** (1979) y de la teoría crítica, la autora estudia la imagen romántica, folclórica y “orientalista” de Cefalonia, y de Grecia en su conjunto, que proyecta *Capitán Corelli's mandolin* (John Madden, 2001).

Respecto a Portugal, **Cordeiro** (2011) destaca la coincidencia de las imágenes proyectadas por el cine y las guías turísticas, que caracterizan el país como una arcadia premoderna y sensual. **Bencivenga, Chiarullo y Colangelo** (2015) y **Urso** (2015) demuestran que algunas las regiones de Basilicata y Puglia (Italia) estimulan un cine que proyecta una imagen sustentada en algunos aspectos positivos de los estereotipos ligados al sur de Italia, como el ritmo lento, las formas de vida pausadas, sencillas, o la atemporalidad ajena a la modernidad.

En el caso de España, el origen de la imagen simplificada del país, fundamentada en la iconografía y en cierta orientalización de Andalucía, es la producción literaria y artística de los viajeros europeos románticos del siglo XIX (**Galí-Espelt**, 2005; **Navarrete**, 2009; **Poutet**, 1995). Los estereotipos sobre España han inspirado numerosas producciones culturales, tanto autóctonas como internacionales; incluso han llegado a convertirse en un género, la “españolada”, que se manifiesta en la literatura, las artes escénicas, la música popular y el cine (**Navarrete**, 2009).

Tanto la españolada como los estereotipos de largo recorrido sobre los que se fundamenta han sido cuestionados en muchas regiones de España. No obstante, buena parte de las producciones extranjeras ambientadas en el país continúan recurriendo a estos, como sucede con *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2007). Esta película muestra atractivos turísticos que encajan en la imagen de Barcelona deseada por sus gestores turísticos. Esta está basada en la catalanidad, el cosmopolitismo y la mediterraneidad, tal como señalan **Marine-Roig** (2011a y b), **Richards** (2007) o **Smith** (2005 y 2007). Sin embargo, estos atractivos se enmarcan en una historia sustentada en la españolada: el conflicto entre la razón (foránea) y la pasión arrebatada (nativa), personajes equivalentes al donjuán y a la gitana y un sinfín de motivos visuales y sonoros propios del folclore andaluz. La película proyecta dos imágenes de Barcelona antitéticas (**Nieto-Ferrando et al.**, 2021).

“ Muchos estereotipos, cuando simplifican al otro no occidental, contribuyen a crear imágenes sustentadas en el primitivismo, la irracionalidad y el exotismo. No obstante, esta imagen estereotipada afecta también a la periferia de Europa, en concreto a Italia (el sur del país), Portugal, España o Grecia ”

4.1.2.3. Imagen estereotipada vs imagen no estereotipada

Beeton (2004) afirma que la disociación entre imágenes proyectadas es contraproducente para la promoción turística. La autora compara lo que denomina “imágenes proyectadas dominantes” de Australia, sustentadas en estereotipados

paisajes idílicos, y la imagen proyectada por las películas sobre el bandolero Ned Kelly, con una representación más realista del *bush* y su pasado. En este caso la imagen estereotipada proviene de las instituciones gestoras del destino, no de las películas, que la cuestionan.

Sin embargo, tal como señalan **Nieto-Ferrando et al.** (2021), en el caso de *Vicky Cristina Barcelona* y de otras películas de producción internacional ambientadas en Barcelona, donde la imagen que proyectan difiere de la oficial, existiría cierta complementariedad entre ambas. La imagen proyectada estereotipada podría ser un factor de atracción para aquellos públicos sin experiencia directa de Barcelona. El visionado de estas películas satisfaría las expectativas generadas por una imagen previa de gran pregnancia fuera de España. En un estadio posterior, la experiencia de Barcelona (fuente orgánica de imagen) y las fuentes inductoras convencionales (publicidad) ayudarían a redimensionar la imagen previa en un sentido más cercano a la imagen deseada de la ciudad. Esto podría corroborarse correlacionando la imagen proyectada por estas películas, por los spots publicitarios oficiales y los contenidos generados en las redes sociales por los turistas que ya han visitado la ciudad, indicador de la imagen percibida.

4.1.3. Especificidad de la ficción audiovisual

La investigación también ha analizado la capacidad de la ficción audiovisual de crear conciencia –o ampliar la conciencia– de la existencia de un lugar cuando este no tiene atractivos reconocibles (**Croy**, 2010; **Tooke**; **Baker**, 1996). En estos casos, su imagen aparece vinculada a una producción audiovisual gracias a las asociaciones entre los lugares en los que se ambienta o localiza, su trama y sus personajes (**Hao**; **Ryan**, 2013).

4.1.3.1. Atractivos icónicos

Riley, **Baker** y **Van-Doren** (1998) afirman que uno de los efectos de las películas y las series es convertir los lugares en los que se ruedan o ambientan en lo que denominan “iconos”. Estos iconos son atractivos turísticos que adquieren relevancia por asociaciones a conceptos, temas o sentimientos resultado de la interacción del lugar con los diferentes elementos del relato y la historia, más allá de las características propias del lugar.

Esta no es la única acepción del término “icono” que encontramos en la bibliografía. En su categorización de las películas con capacidad para generar imágenes de los destinos, **Mestre**, **Del-Rey** y **Stanishevski** (2008) consideran “películas icono” aquellas cuyos valores estéticos impregnan los lugares en los que se ambientan. Es el caso de la China de Zhang Yimou o la España de Pedro Almodóvar. Estas se diferencian de lo que denominan “películas pastiche”, que funden estereotipos culturales –sería el caso de las escenas en Sevilla de *Mission: Impossible II* (John Woo, 2000)– o las “películas postal”, donde la historia está a disposición de la mostración de los atractivos turísticos del lugar. En ocasiones también se denomina iconos a los atractivos turísticos de un destino o a los atractivos de un destino potenciados por la ficción audiovisual (**Busby**; **Haines**, 2013; **Rodríguez-Campo**; **Fraiz-Brea**; **Rodríguez-Toubes-Muñiz**, 2012).

La propia definición de “icono” de **Riley**, **Baker** y **Van-Doren** (1998) genera cierta confusión. No obstante, tiene el valor de señalar la especificidad del efecto de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos. El origen de algunas de las asociaciones que apuntan los autores es previo a su concreción en una película o una serie –las praderas de Dakota del Sur (Estados Unidos) vinculadas a la cultura nativo americana en *Dances with wolves* (Kevin Costner, 1990), por ejemplo–, pero otras son generadas únicamente por la ficción audiovisual. Por una parte, los atractivos expuestos en ciertas escenas pueden transformarse en lo que **Bencivenga**, **Chiarullo** y **Colangelo** (2015) denominan “iconos tangibles”, y estos permanecen en la memoria de los espectadores. Sería el caso, según los autores, de la escena del baño en la Fontana de Trevi de Anita Ekberg y Marcello Mastroianni en *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960). Por otra parte, las localizaciones o los espacios adquieren asociaciones simbólicas por su sola presencia en la película o la serie. Como señala **Gundle** (2002), la imagen de Roma comenzó a ser glamurosa a partir de *La dolce vita*, cuando en la inmediata posguerra mundial el cine neorrealista proyectaba una imagen de miseria. En este sentido, **Riley**, **Baker** y **Van-Doren** (1998) destacan las asociaciones románticas que adquieren los puentes cubiertos de Winterset (Iowa, Estados Unidos) a partir de *The bridges of Madison County* (Clint Eastwood, 1995) o las vinculadas a la lucha por la liberación femenina de Arches National Park (Utah, Estados Unidos) en *Thelma & Louise* (Ridley Scott, 1991).

4.1.3.2. Atractivos connotados

En sentido semiótico, muchas de las asociaciones que señalan **Riley**, **Baker** y **Van-Doren** (1998) son connotaciones. **Barthes** (1985) entiende por connotación el resultado del proceso de transformación de un signo denotado en significante de un nuevo signo. El significado de este último va más allá de la “literalidad”. Si en el audiovisual la denotación viene motivada por la analogía, por la semejanza entre el significante y el significado, la connotación desborda dicha analogía, introduciéndose en lo simbólico. Pero la imagen audiovisual siempre es connotada. Eso es así porque el profílmico –lo que la cámara registra– puede venir impregnado de significados simbólicos. A ello hay que añadir que son fuentes de connotación la puesta en escena y la puesta en cuadro, el montaje y la intertextualidad, en particular la genérica (**Gubern**, 1994).

La connotación romántica de los puentes cubiertos de Winterset en *The bridges of Madison County* es fruto del propio texto, mientras que los vínculos con la lucha feminista de Arches National Park a partir de *Thelma & Louise* surgen del propio texto y de la intertextualidad, pues uno de los temas recurrente en el género *road movie*, en el que se inscribe la película, es la búsqueda de la libertad. Ahora bien, nada en las características de estos espacios indica romanticismo o liberación femenina, solo su relación con la trama y los personajes de las historias.

Algunas connotaciones han adquirido cierto grado de codificación por su presencia en numerosas películas. Así sucede con el romanticismo asociado a Suiza para el turista indio gracias a las películas de Bollywood (Jossiam *et al.*, 2014). La sola presencia de una montaña de los Alpes en una película india implica la activación por parte del espectador de esta asociación, sin necesidad de dedicar tiempo del relato a aclararla. Al igual que los estereotipos, las connotaciones codificadas ayudan a la economía narrativa de una película, y vienen reforzadas por la necesidad de su aplicación práctica para comprender e interpretar el texto.

Algunas connotaciones han adquirido cierto grado de codificación por su presencia en numerosas películas. Así sucede con el romanticismo asociado a Suiza para el turista indio gracias a las películas de Bollywood

4.2. Textos, recepción y emplazamiento

Aportaciones recientes recurren al análisis de los textos con el objetivo de identificar dónde reside la capacidad inductora de las películas o las series, así como a los procesos que activa el espectador en su interacción con los mismos. Muchos de sus hallazgos pueden tener una incidencia en el emplazamiento de los destinos o los atractivos, aunque los trabajos que han abordado el turismo inducido por la ficción audiovisual desde esta perspectiva son en su mayoría especulativos.

4.2.1. Los textos audiovisuales

La investigación considera que la capacidad inductora de la ficción audiovisual reside en la combinación de exposición de los lugares, tramas interesantes vinculadas a dichos lugares y personajes con los que los espectadores se identifiquen, preferiblemente interpretados por celebridades (Bolan; Williams, 2008; Macionis, 2004; Riley; Van-Doren, 1992; Riley; Baker; Van-Doren, 1998). Estos factores pueden actuar de manera articulada o destacarse uno por encima de otro. Según Hahm y Wang (2011) o Hudson, Wang y Moreno-Gil (2011) los paisajes mostrados tienen más impacto. Riley y Van-Doren (1992) y Riley, Baker y Van-Doren (1998) reconocen la importancia de su exposición prolongada, pero afirman que la trama puede dotarlos de unas asociaciones temáticas y afectivas que los conviertan en singulares para los potenciales turistas. Aportaciones como las de Frost (2010) o Hao y Ryan (2013) superan la dicotomía entre espacio y trama o, como mínimo, la dotan de complejidad. En la misma línea, Pan y Tsang (2014) precisan que en la narración audiovisual clásica todo está supeditado a la narrativa, de tal manera que la exposición visual de los paisajes debe integrarse en ella. Según los autores, el mayor grado de integración entre espacio y trama en *Crocodile Dundee* (Peter Faiman, 1986) tuvo efecto más importante en la imagen y el incremento del número de visitantes a Australia que *Australia* (Baz Luhrmann, 2008).

La mayoría de estos trabajos recurren tímidamente a la teoría y el análisis audiovisual. Los estudios de Leotta (2009) y Reijnders (2009) van un paso más allá. El primero infiere las razones del interés turístico que despierta la playa de Karekare (Nueva Zelanda) a partir de *The piano* (Jane Campion, 1993). Leotta (2009) considera que la importancia del espacio en la trama y la relevancia de su puesta en escena son los principales agentes inductores. No obstante, recurre a una lectura de la película que transforma a los personajes y sus acciones en una alegoría de la experiencia del turista en países postcoloniales como Nueva Zelanda. El carácter polisémico de los textos audiovisuales estimula este tipo de interpretaciones sintomáticas, que son difíciles de reproducir. Pero el análisis de la imagen proyectada por la ficción audiovisual solo requiere del estudio de lo evidente en el texto, y más en concreto, del tratamiento de los atractivos y los destinos turísticos en la puesta en escena, la puesta en cuadro y de su relación, en tanto que parte del espacio de la narración, con otras variables narrativas.

En este marco, Reijnders (2009) analiza las características y funciones del espacio narrativo en las series policíacas *Inspector Morse* (Zenith Productions, Central Independent Television, Carlton UK Productions, WGBH, 1987-2000), *Baantjer* (Endemol Entertainment, 1995-2006) y las diferentes miniseries suecas producidas entre 1994 y 2006 protagonizadas por el inspector Kurt Wallander. El autor destaca la importancia del espacio en los genéricos de cada episodio, que ubican la acción empleando atractivos de Oxford, Ámsterdam o el sur de Suecia reconocibles por su carácter estereotipado. Los espacios por los que deambulan los personajes, su caracterización e incluso la fotografía redundan en esta imagen simplificada, y ello contribuye a reforzar la familiaridad de la audiencia con los lugares. Para Reijnders también es importante el papel del espacio en el detonante de las historias, secuencia estructural que rompe la cotidianidad de los protagonistas proponiéndoles la aventura. En todos los casos se recurre a la contradicción entre el espacio idílico y estereotipado y el descubrimiento de un cadáver. Dicha contradicción pone el énfasis tanto en el crimen como en el lugar en el que acontece.

Reijnders parte del éxito de los tours en Oxford, Ámsterdam o el sur de Suecia relacionados con las series para analizar cómo estas proyectan una imagen atractiva para los turistas. En la misma línea destacan las aportaciones de Luo *et al.* (2014) y Nieto-Ferrando (2020). Los primeros siguen las propuestas de análisis textual de Monaco (2000) y Rose (2001), entre otros, para estudiar *Romance on Lushan Mountain* (Huang Zumo, 1980) y su continuación en *Love is the last word* (*Romance on Lushan Mountain 2010*) (Zhang Yu, 2010), películas que han tenido un impacto significativo en la imagen de este atractivo turístico. Los autores sostienen también que este efecto se debe a la manera en que los lugares están representados y forman parte de la trama.

Nieto-Ferrando (2020) parte de un corpus de películas con impacto en los lugares en los que se ambientan, según ha corroborado la investigación, para inferir una serie de constantes en la manera en que tratan el espacio. A partir de estas, desarrolla una herramienta de análisis sistemático de las películas y las series con potencial para inducir el turismo. La herramienta recurre a las aportaciones al análisis del texto audiovisual de **Aumont y Marie** (1990) y **Casetti y Di-Chio** (1991); a los estudios sobre la narración audiovisual de **Gaudreault y Jost** (1995) y **Chatman** (2013); y al trabajo sobre guion cinematográfico de **Sánchez-Escalonilla** (2014). **Gómez-Morales y Nieto-Ferrando** (2021) la han ampliado incluyendo el análisis de la música, dada su capacidad para generar emociones.

La herramienta contempla las interacciones entre los espacios, los personajes y la trama: 1) la duración de la exposición de los atractivos turísticos en las películas, sin desligarlos de la acción en la que se insertan; 2) la interacción entre los personajes y el espacio, ya sea verbal, visual o expresiva, y a la capacidad del último de condicionar las acciones de los primeros; y 3) la ubicación del espacio en la estructura de la historia, dadas las diferencias entre ocupar secuencias poco importantes en términos estructurales o el detonante, las transiciones entre los actos y el clímax.

Nieto-Ferrando (2020) y **Gómez-Morales y Nieto-Ferrando** (2021) señalan que el análisis de los atractivos y los destinos en el marco de la representación y la narración audiovisual debe completarse con el estudio de sus efectos en las audiencias, ya sea en la imagen percibida, las motivaciones, las decisiones o las mismas visitas. Esto viene corroborado con el estudio de **Hahm y Wang** (2011) sobre el efecto de *Lost in translation* en los atributos de la imagen de Tokyo como destino. Según los autores, el hecho de que el hotel *Park Hyatt Tokyo* tenga un estatuto cercano al del personaje en la película –y, por tanto, incide de manera importante en las acciones del resto de personajes, tal como plantea el modelo de **Nieto-Ferrando** (2020)– supone una mejora considerable de la percepción del atributo “calidad de los alojamientos” de la ciudad.

4.2.2. La recepción

Algunos trabajos buscan explicaciones a los efectos de la ficción audiovisual en la imagen percibida del destino y en el turismo en general en los procesos que se activan con la interacción entre el texto y el espectador. En su análisis del impacto de *Before sunrise* (Richard Linklater, 1995) en los atributos de Viena –a partir de la categorización de atributos de **Baloglu y McClearly** (1999)–, **Kim y Richardson** (2003) recurren al concepto de “experiencia vicaria” desarrollado por **Riley y Van-Doren** (1992), y al de “familiaridad”.

Según los autores, la experiencia del destino implica cambios en su imagen. La presencia del destino en una película supone algún tipo de experiencia del mismo para el espectador, con incidencia, por tanto, en su imagen. Esta experiencia previa generaría familiaridad con el destino y disminuiría la percepción del riesgo del posible consumidor de un producto intangible como es el turístico. Algunos investigadores llegan más lejos y consideran el visionado un consumo previo del destino (**Corbin**, 2014; **Gibson**, 2006; **Bencivenga; Chiarullo; Colangelo**, 2015), potenciado por la presentación espectacular de los atractivos y el significado que adquieren por su relación con las tramas.

Sin embargo, **Kim y Richardson** (2003) son incapaces de confirmar que la familiaridad o la experiencia vicaria sean factores determinantes en el cambio de los atributos de la imagen. Los autores plantean que la familiaridad requiere la presencia frecuente de un atractivo o un destino en numerosas producciones. Pero el concepto de “experiencia vicaria” tiene la virtud de remitir a los procesos que el espectador activa en el visionado de una ficción audiovisual: la suspensión de la credulidad, los diferentes tipos de inmersión, identificación –con la cámara y los personajes– e implicación en la historia y en la diégesis. Estos son esenciales para analizar sus efectos inductores de las producciones audiovisuales (**Yang; Vanden-Bergh; Lee**, 2017).

Kim y Kim (2018) consideran el análisis del turismo inducido por la ficción audiovisual debe atender a la participación de la audiencia en los textos. Esta es multidimensional. Por una parte, existe una correlación entre lo que denominan “valores de producción” (trama, tema, personajes, puesta en escena/cuadro, tanto en sus aspectos estéticos como narrativos) y la participación de la audiencia, como también indican **Kim y Assaker** (2014). Por otra, la investigación debe tener en cuenta los diferentes tipos de participación de la audiencia: 1) la “interacción parasocial” o el sentimiento de proximidad al personaje; 2) los vínculos emocionales que pueden plantearse con las historias, capaces, entre otras cosas, de atribuir significados simbólicos a determinados espacios; 3) el grado en que un espectador conecta la ficción con sus propias experiencias personales, estableciendo paralelismos o integrándola en el repertorio de recursos que le permiten comprender su entorno; o 4) el grado en que la ficción audiovisual puede generar comportamientos en el espectador. Estas dimensiones de la participación de la audiencia interactúan entre sí.

En su análisis de la recepción de las series televisivas coreanas en Taiwán, **Su et al.** (2011) correlacionan la actitud afectiva del espectador hacia los personajes –positiva, negativa o neutra–, el apego parasocial del espectador al personaje –sentimientos de cercanía o distancia–, la actitud del personaje hacia la ubicación, la actitud del espectador hacia la ubicación y la proximidad cultural. Los autores concluyen que hay una relación significativa entre el grado de apego parasocial a los personajes y el efecto de las series en la audiencia. De esta manera, con un apego parasocial alto, una actitud positiva de los personajes hacia al destino o el atractivo turístico emplazado puede generar una actitud similar en la audiencia. Este efecto se ve incrementado cuando, como en el caso que analizan, existe cierta proximidad cultural entre la serie y su audiencia.

El análisis de los atractivos y los destinos en el marco de la representación y la narración audiovisual debe completarse con el estudio de sus efectos en las audiencias, ya sea en la imagen percibida, las motivaciones, las decisiones o las mismas visitas

Las propuestas de **Kim y Assaker (2014)**, **Kim y Kim (2018)** y **Su et al. (2011)** amplían los márgenes de la investigación sobre el turismo para introducirse en los estudios de recepción. Además, pueden complementarse con las aportaciones centradas en el análisis de los textos de **Nieto-Ferrando (2020)**, **Gómez-Morales y Nieto-Ferrando (2021)**, **Luo et al. (2014)** y **Reijnders (2009)**.

4.2.3. Emplazamiento de los destinos

Las investigaciones que vinculan el análisis de los textos y de la recepción son útiles para analizar la imagen proyectada y la imagen percibida desde la óptica del emplazamiento del destino. Como es conocido, el emplazamiento de producto o marca consiste en la introducción de productos o marcas en la ficción audiovisual con el objeto de publicitarlos. Estudiar el turismo inducido por la ficción audiovisual desde esta perspectiva implica superar la consideración de **Gartner (1993)** de las películas y las series como agentes autónomos (es decir “no inductores”) de formación de la imagen de los destinos (**Hudson; Ritchie, 2006a; Shani et al., 2009**).

Nieto-Ferrando (2020) afirma que la ficción audiovisual presenta ventajas relevantes para emplazar destinos y atractivos turísticos. Estos forman parte del espacio de la narración, el lugar en el que se desarrollan sus acontecimientos, condicionándolos de manera importante. El espacio es, por tanto, una magnitud de primer orden en la narración audiovisual. De ahí que una producción audiovisual sea más apta para la promoción del espacio –de su propio espacio– que para cualquier otro producto. Además, el emplazamiento de un destino en una producción puede convertirse en un hecho noticioso, lo que no sucede con otros tipos de emplazamientos (**Redondo, 2012**).

Buena parte de la investigación considera que publicitar un destino turístico emplazándolo en una ficción audiovisual es más efectivo que la publicidad convencional (**Hudson; Ritchie, 2006a; Hudson; Wang; Moreno-Gil, 2011; Shani et al., 2009; Rodríguez-Campo; Fraiz-Brea; Rodríguez-Toubes-Muñiz, 2011; Kim; Richardson, 2003**). Se debaten dos cuestiones importantes: el grado en que los gestores turísticos están recurriendo a esta estrategia publicitaria y la dificultad de casar sus intereses con los de las productoras.

Respecto al primer problema, **Frost (2010)** señala que las administraciones públicas se esfuerzan en captar rodajes en sus territorios. Los gestores turísticos están cada vez más interesados en comprender cómo funcionan las producciones audiovisuales con el objetivo de desarrollar técnicas que permitan influir en la imagen que proyectan. **Bolan y Williams (2008)** consideran que, de momento, los gestores turísticos han actuado solo para potenciar el efecto una vez estrenadas las producciones, cuando, según **Horrigan (2009)**, deben intervenir en la etapa conceptual de los proyectos. Sin embargo, *Basilicata coast to coast* (Rocco Papaleo, 2010) en Italia (**Bencivenga; Chiarullo; Colangelo, 2015**) y *Vicky Cristina Barcelona* en España (**Zamorano, 2020**) evidencian el trabajo conjunto de las administraciones con las productoras desde el principio de los proyectos. Ambas producciones contaron con apoyo público, y este afectó al contenido de ambas, incluso a la exigencia de que los topónimos figuren en sus títulos.

Respecto al segundo problema, las productoras audiovisuales y los gestores turísticos tienen objetivos diferentes (**O'Connor; Flanagan; Gilbert, 2008**). La previsión de lo que puede ser atractivo para la audiencia de una película o una serie puede no coincidir con los intereses de las políticas de promoción turística, aunque apuesten por el emplazamiento del destino. Como hemos visto, no existen discrepancias entre la imagen proyectada en *Basilicata coast to coast* y la deseada por los gestores turísticos de la región (**Bencivenga; Chiarullo; Colangelo, 2015**). Pero, a pesar de los apoyos institucionales, la imagen proyectada por *Vicky Cristina Barcelona* difiere, al menos en parte, de la estimulada desde las instituciones (**Nieto-Ferrando et al., 2021**).

La ficción audiovisual presenta ventajas relevantes para emplazar destinos y atractivos turísticos. Estos forman parte del espacio de la narración, el lugar en el que se desarrollan sus acontecimientos, condicionándolos de manera importante. El espacio es, por tanto, una magnitud de primer orden en la narración audiovisual

La propia naturaleza del emplazamiento del destino o del atractivo turístico, en tanto que parte del espacio como variable narrativa, genera este tipo de problemas. La introducción de publicidad de productos y marcas en una ficción audiovisual es acotada y puntual: se produce en determinadas escenas y en circunstancias específicas. Esto también puede suceder con un atractivo turístico, pero más frecuente es que buena parte del espacio de la narración pueda publicitarlo. De ello se infiere que ciertos ajustes de la publicidad del atractivo a las necesidades de los gestores turísticos corran el peligro de convertir una producción audiovisual en “película postal”, tal como la definen **Mestre, Del-Rey y Stanishevski (2008)**, y por esto la perjudique.

4.3. ¿Qué destinos y qué producciones audiovisuales?

4.3.1. Destinos conocidos o desconocidos

Di-Cesare, D'Angelo y Rech (2009) y **O'Connor, Flanagan y Gilbert (2008)** afirman que la ficción audiovisual tiene más posibilidades de cambiar la imagen de los destinos cuando estos son exóticos, desconocidos o lejanos. Si los destinos son conocidos, refuerza imágenes previas y es difícil diferenciar su efecto, sobre todo en la imagen general, del de otros innumerables estímulos (**Bencivenga; Chiarullo; Colangelo, 2015**).

Hudson, Wang y Moreno-Gil (2011) descubrieron que la proximidad cultural al lugar también es un factor importante. Al trabajar con espectadores de Estados Unidos, Canadá y España, apreciaron que el efecto de *Diarios de motocicleta* en los atributos de la imagen de América Latina era diferente en los últimos, lo que atribuyendo a los vínculos culturales entre España y América Latina.

4.3.2. Televisión, cine y géneros

Más discusión provoca qué tipo de producciones tienen mayor capacidad inductora. El debate se enfoca en dos ámbitos: las diferencias entre la ficción televisiva y la ficción cinematográfica y los géneros que pueden ser más atractivos.

Kim y Long (2012) y **O'Connor, Flanagan y Gilbert** (2008) consideran que las series televisivas tienen más repercusión que el cine. La serialidad y la extensa duración del tiempo de recepción generan un mayor grado de identificación, empatía, conexión emocional e interacción parasocial de los espectadores con los personajes, además de estrechar sus vínculos con las historias y los lugares en los que suceden. A esto hay que añadir el efecto acumulado de la exposición reiterada a unas ubicaciones (**Beeton**, 2016). **Su et al.** (2011) recurren al “paradigma del cultivo” para afirmar que el efecto acumulado de la exposición a una imagen proyectada de un destino acerca la imagen percibida por la audiencia a la primera. **Kim y Long** (2012) reconocen cierta desventaja de la televisión respecto al cine a la hora de exponer paisajes de manera enfática, en particular en géneros como la telenovela. No obstante, las condiciones actuales de la producción televisiva permiten que la factura formal de las series sea equiparable a la del cine.

Numerosos investigadores han apuntado también la necesidad de investigar qué géneros pueden tener un mayor efecto inductor, en particular en la imagen de los destinos (**Beeton**, 2016; **Hahm; Wang**, 2011; **Hudson; Ritchie**, 2006a; **Hudson; Wang; Moreno-Gil**, 2011; **Kim; Richardson**, 2003; **Riley; Baker; Van-Doren**, 1998; **Roesch**, 2009; **Shani et al.**, 2009). Los diferentes géneros pueden tener diferentes públicos objetivos (**Kim; Long; Robinson**, 2009; **Redondo**, 2012), además de ser identificables a partir de los guiones. **Redondo** (2012) señala que esto permite gestionar de manera menos intuitiva el emplazamiento del destino por parte de los responsables turísticos. Con este objetivo, el autor correlaciona los gustos genéricos de la audiencia y sus visitas a diferentes tipos de destinos. El autor llega a la conclusión de que existe una correlación positiva significativa entre el gusto por el cine de aventuras y de suspense y las preferencias por los destinos de playa, la comedia, el suspense, el drama y los destinos urbanos, entre otras; y una correlación negativa entre el musical y los destinos de playa o el cine familiar, el de aventuras y los destinos urbanos.

El estudio de los géneros también puede ayudar a identificar cuál es más apropiado para la creación de la imagen del destino. La ficción histórica, por ejemplo, suele ambientarse en atractivos patrimoniales y ciertos westerns (**Beeton**, 2015) y *road movies* tienden a la exposición de los paisajes naturales. **Frost** (2006) afirma que el cine histórico está muy capacitado para incidir en el turismo, dado que el espacio patrimonial es una de las particularidades que le dan su identidad como género. El análisis de **Bencivenga, Chiarullo y Colangelo** (2015) de la imagen proyectada de Basilicata en *Basilicata coast to coast* y su impacto en el turismo italiano demuestra la capacidad inductora de las *road movies*, género en el que se inscribe la película. Este tipo de películas se estructuran sus contenidos a partir del viaje, lo que da mucha importancia a los espacios en los que este transcurre, y conlleva un cambio profundo en los personajes directamente vinculado a la experiencia del viaje.

5. Conclusiones

El objetivo de este artículo ha sido identificar los vacíos en la investigación sobre la incidencia de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos y de los atractivos turísticos, sus problemas conceptuales, y apuntar cómo la teoría y el análisis de los textos audiovisuales puede ayudar a resolverlos. Contribuye de esta manera a salvar las distancias entre los estudios turísticos y los estudios audiovisuales, imprescindible, como señalan **Beeton** (2016) y **Connell** (2012), para avanzar en el análisis de la capacidad inductora del turismo de la ficción audiovisual.

Para ello se ha revisado la bibliografía –artículos publicados en inglés recogidos en la *Web of Science* y *Scopus*– sobre la relación entre la ficción audiovisual y la imagen de los destinos turísticos. La primera parte ha categorizado la investigación según los objetivos y los temas de los artículos, la relación entre la imagen de los destinos y las motivaciones o las intenciones de visita y del recurso a la teoría y al análisis audiovisual. La segunda parte ha analizado crítica y conceptualmente las principales aportaciones de la investigación.

Esta revisión ha permitido detectar los siguientes vacíos en la investigación:

C1) Se presta desigual atención a los diferentes aspectos de la incidencia de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos. Tampoco hay un análisis de la idoneidad de las categorías de atributos empleadas para medir los efectos de las películas o las series.

La mayor parte de la investigación aborda los efectos positivos de la ficción audiovisual en la imagen percibida general o en algunos de sus atributos. En menor medida atiende a los efectos negativos en la imagen percibida, y prácticamente

La ficción audiovisual tiene más posibilidades de cambiar la imagen de los destinos cuando estos son exóticos, desconocidos o lejanos. Si los destinos son conocidos, refuerza imágenes previas y es difícil diferenciar su efecto, sobre todo en la imagen general, del de otros innumerables estímulos

desatiende las películas que no producen efectos significativos, a pesar de recurrir al emplazamiento del destino. Como señala **Redondo** (2012), la falta de estudios sobre el fracaso impide analizar los resultados de las estrategias publicitarias que busquen potenciar la imagen de un destino recurriendo a la ficción audiovisual. También se debate el efecto negativo de las “tramas negativas” –aunque estas últimas adolezcan de cierta indefinición–, su relación con la realidad del lugar en el que se ambientan las producciones y con otros textos mediáticos que abordan dicha realidad y acompañan a las producciones audiovisuales.

“ Más discusión provoca qué tipo de producciones tienen mayor capacidad inductora. El debate se enfoca en dos ámbitos: las diferencias entre la ficción televisiva y la ficción cinematográfica y los géneros que pueden ser más atractivos ”

En lo referente a los atributos de los destinos, las categorías empleadas surgen de la investigación previa, que, a su vez, parten del análisis de contenido de los textos de carácter publicitario (folletos y guías turísticas). Sin embargo, las películas y las series de televisión no tienen por objetivo principal publicitar los destinos turísticos. De ahí que una herramienta útil para medir los efectos en la imagen de los destinos de los textos persuasivos quizá no sea adecuada para la ficción.

C2) Los estudios de la imagen estereotipada proyectada o percibida apenas la relacionan con otros aspectos de la imagen.

También se ha investigado la proyección de estereotipos relacionados con los destinos y su incidencia en las expectativas de los turistas. En ocasiones se han abordado desde los estudios culturales e incluso la teoría crítica, en particular cuando estos estereotipos refuerzan imágenes orientalistas. No existen estudios que relacionen los estereotipos percibidos con la imagen general proyectada y percibida negativa o con cambios negativos en los atributos. Tampoco hay análisis de la contradicción entre la proyección de imágenes estereotipadas en producciones donde el destino es emplazado y la imagen del mismo proyectada por los gestores turísticos. Se aprecia cierto desconocimiento acerca del funcionamiento de los estereotipos en la narración audiovisual.

C3) La investigación ha identificado la aportación específica de la ficción audiovisual a la imagen de los destinos en dos de las acepciones de la problemática noción de “icono” de **Riley, Baker y Van-Doren** (1998): el icono como connotación de un atractivo a partir de su relación con los otros elementos de la narración y el “icono tangible” a partir de escenas singulares contradictorias o irónicas.

C4) La investigación muestra una escasa atención a la teoría y al análisis audiovisual, a pesar de requerir inevitablemente una aproximación interdisciplinar. De los debates sobre la importancia del paisaje, los personajes o la trama se infiere una concepción no holística de las series y las películas, cuando cada elemento que las componen tiene significado por sí mismo y por la relación que guardan con el resto.

C5) Hay un predominio de la investigación descriptiva sobre la explicativa. Los estudios explicativos recurren en mayor medida al análisis de los textos audiovisuales.

La mayor parte de los estudios sobre los efectos de la ficción audiovisual en la imagen percibida del destino son descriptivos. A ello hay que añadir las dificultades para obtener información sobre los dichos efectos. Muchos estudios recurren a muestras de conveniencia de espectadores para medir la incidencia de la ficción audiovisual en los atributos del destino. Puede apreciarse, sin embargo, un creciente interés por los procesos que el espectador activa en el visionado de las películas y las series, pero más para el análisis –esta vez explicativo– de las motivaciones y las intenciones de visita que de las imágenes.

C6) Algunos autores señalan que la ficción audiovisual es especialmente apta para el emplazamiento de los destinos o los atractivos turísticos, pues forman parte del espacio de la narración. No obstante, apenas se ha analizado la incidencia del cine o la televisión en la imagen de los destinos desde esta perspectiva. Los debates se centran en si los gestores turísticos recurren o no a esta estrategia o las diferencias entre los intereses de estos y de las productoras.

C7) Buena parte de la investigación considera que el efecto de la ficción audiovisual en la imagen es más relevante cuando el destino es menos conocido. En estos casos, su imagen puede estar vinculada en exclusiva a su presencia en una producción audiovisual. Pero el grado de conocimiento o desconocimiento previo de un destino depende de la audiencia.

C8) El debate sobre el tipo producciones con capacidad para inducir la imagen, motivaciones e intenciones de visita es recurrente en la bibliografía. Predomina la atención a la ficción cinematográfica sobre la televisiva. Respecto a los géneros, numerosos trabajos insisten en la necesidad de atender a sus particularidades, pues pueden tener una incidencia u otra en la imagen del destino. No obstante, apenas hay investigaciones que se introduzcan en este terreno.

C9) Con carácter general, se aprecia un predominio de los análisis de caso en la investigación. **Connell** (2012) afirma que esta es una práctica habitual en los orígenes de un área de investigación, pero que impide hacer generalizaciones. Cuando la investigación se sustenta en corpus de producciones audiovisuales, tampoco quedan claros los criterios de selección de la muestra.

5.1. Propuestas para futuras investigaciones

Los resultados y conclusiones de este estudio permiten extraer una serie de recomendaciones que pueden hacer avanzar la investigación en el ámbito del turismo inducido por la ficción audiovisual, en particular en la incidencia de esta última en la imagen de los destinos y los atractivos. Esta es la principal aportación de este estudio.

Las recomendaciones son las siguientes:

1) Seleccionar muestras de producciones audiovisuales sustentada en criterios rigurosos (C1, C9)

La atención tanto a los éxitos como a los fracasos de la incidencia de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos, así como la superación del análisis de caso, se resolvería con una selección apropiada, razonablemente numerosa, de las producciones audiovisuales. El criterio básico es el área geográfica en el que se ambientan o localizan, una audiencia relevante –sin visionados no hay efecto– y un alto grado de exposición de los atractivos turísticos. A partir de aquí pueden concretarse más los criterios en función del objetivo de la investigación. De esta manera se evitaría que la selección de películas o series cumpla la única función de ejemplificar unas hipótesis –mejoras positivas en la imagen percibida– que suelen convertirse en tesis, como sucede en muchos de los trabajos analizados.

2) Revisar los atributos de la imagen del destino atendiendo a las particularidades de la ficción audiovisual (C1)

El análisis del efecto de la ficción audiovisual en los atributos de la imagen de los destinos debe contemplar, junto a las categorías de atributos habituales, otros inferidos a partir del análisis del contenido de los textos audiovisuales de ficción con potencial para inducir al turismo.

3) Analizar, junto a las ficciones audiovisuales, otros textos relacionados con los destinos y los paratextos que las arropan (C1, C5, C7)

Es imprescindible identificar la especificidad de las películas y las series en relación con otras fuentes de generación de imagen, en particular si provienen de los medios de comunicación. Un alto grado de exposición mediática genera un mayor conocimiento y puede diluir el efecto de la ficción audiovisual en su imagen. Un mayor grado de exposición mediática, si esta genera una percepción negativa del destino, también puede neutralizar una representación positiva del mismo en la ficción audiovisual.

En muchos casos, además, la incidencia de la ficción audiovisual en la imagen de un destino, y en el turismo en general, requiere de otros medios para potenciar sus resultados. Los paratextos que envuelven las producciones audiovisuales pueden generar expectativas sobre la relación entre la película o la serie y un lugar o, simplemente, ayudar a identificar sus localizaciones cuando el espacio de la diégesis no es referencial. La recepción de las producciones audiovisuales está condicionada por estos paratextos.

La investigación ha identificado la aportación específica de la ficción audiovisual a la imagen de los destinos en dos de las acepciones de la problemática noción de “icono”: el icono como connotación de un atractivo a partir de su relación con los otros elementos de la narración y el “icono tangible” a partir de escenas singulares contradictorias o irónicas

4) Recurrir al análisis de los textos audiovisuales de manera sistemática (C1-C4, C6, C8)

Solo atendiendo a cómo funcionan los atractivos y los destinos turísticos en la representación y en la narración audiovisual puede entenderse en toda su complejidad la imagen proyectada por las películas y las series y los efectos en la imagen percibida. La relación de este tipo de trabajos con el análisis de la recepción y del efecto en las audiencias dará como resultado estudios más explicativos (*por qué y cómo*) que descriptivos (*qué*).

El análisis de los textos audiovisuales, acompañado del estudio de la recepción, los efectos y las audiencias, puede ayudar a investigar las siguientes cuestiones:

- a) El fracaso o el éxito del efecto de una producción audiovisual en la imagen percibida, dado que ambos pueden estar relacionados con el grado y el tipo de interacción de los atractivos turísticos expuestos con las tramas o los personajes.
- b) La aparente contradicción entre una proyección negativa de un destino en una película o una serie y un efecto positivo en la percepción o en la visita al mismo. Una resolución negativa de la historia para un personaje no conlleva la consideración negativa del espacio en el que transcurre.
- c) La proyección de estereotipos y su efecto en las expectativas relacionadas con los destinos, dado el recurso frecuente a los mismos en la narración audiovisual clásica.
- d) La transformación de algunos atractivos turísticos en “iconos”.
- e) La detección de contradicciones en la imagen proyectada por las ficciones audiovisuales. El emplazamiento de atractivos turísticos coherentes con la imagen deseada por los gestores turísticos puede chocar con el recurso a estrategias representativas y narrativas propias de una imagen estereotipada.
- f) La identificación del tipo de producciones audiovisuales con mayor capacidad inductora.

5) Conceptualizar de manera más compleja la recepción, los efectos y la audiencia (C1-10)

Pueden ser muy útiles el bagaje conceptual del paradigma del cultivo, de la investigación sobre los medios de comunicación como agentes de socialización y su papel en la construcción social de la realidad del individuo, tal como lo plantea **Beeton** (2006), o del paradigma de los usos y gratificaciones—desde el momento en que el consumo de ficción audiovisual puede estar motivado por la búsqueda de información sobre un posible destino vacacional—.

La atención a la diversidad de la audiencia es imprescindible. La ficción audiovisual puede atribuir significados connotados a determinados destinos, pero estos dependen en última instancia del bagaje cultural del espectador. De igual manera sucede con los estereotipos o con el conocimiento o desconocimiento de un destino. Las aportaciones de los estudios culturales, sobre todo los centrados en la interacción entre los textos mediáticos y sus receptores, pueden ayudar a comprender la diversidad del público y de su recepción y negociación con los textos, como demuestra **Mercille** (2005).

Desde el punto de vista metodológico, parece injustificado seguir recurriendo a diseños experimentales que analizan el efecto en muestras por conveniencia de la audiencia. Aportaciones recientes han destacado la diversidad de métodos que están a disposición de la investigación sobre el turismo inducido por la ficción audiovisual (**Sánchez-Castillo**, 2020; 2021). Entre estos destaca la gran cantidad de información que los propios turistas y aficionados a las películas y las series generan en las redes sociales relacionando sus experiencias turísticas y su consumo audiovisual. El análisis de contenido de esta información puede ser determinante para componer un retrato más ajustado de la incidencia de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos.

Un alto grado de exposición mediática genera un mayor conocimiento y puede diluir el efecto de la ficción audiovisual en su imagen. Un mayor grado de exposición mediática, si esta genera una percepción negativa del destino, también puede neutralizar una representación positiva del mismo en la ficción audiovisual

6) Determinar y diferenciar el potencial inductor de la ficción cinematográfica y de la ficción televisiva (C8)

Si bien las películas y las series comparten muchas características, deben tenerse en cuenta también sus especificidades. Esto implica dejar de abordar la ficción televisiva como una extensión de la cinematográfica y acabar con el desequilibrio apreciable en la investigación, donde predominan las películas sobre las series. Son argumentos inapelables la importante audiencia que han alcanzado estas últimas, más aún con las plataformas de contenidos, la mejora de su factura formal—con una exposición de los atractivos turísticos equiparable a la del cine— y la particular relación, prolongada en el tiempo, que establecen con los espectadores debido a la serialidad.

7) Atender a la intertextualidad, y en particular a la genérica (C2-C4, C8)

Es imprescindible conocer las particularidades de los diferentes géneros para determinar su capacidad para incidir en las imágenes, motivaciones o intenciones de visita. Pero la teoría de los géneros, sustentada en la intertextualidad, puede ayudar a entender el funcionamiento en los textos de los estereotipos y su efecto o la consolidación de significados connotados vinculados a ciertos atractivos.

Las películas o las series encasilladas en los géneros se caracterizan por la repetición de los contenidos y de su organización formal (**Altman**, 2000). Ello les confiere cierto carácter repetitivo y predecible, con personajes parecidos y conflictos resueltos de manera similar, aunque varíen los detalles. El género, por tanto, familiariza personajes, temas y espacios. De igual manera que los estereotipos o el uso redundante de atractivos connotados, la codificación genérica de personajes, espacios o temas ayuda a la economía narrativa, a la transición del relato a la historia, y requiere por parte del espectador su aplicación práctica. Esto potencia su efecto.

5.2. Limitaciones

Este trabajo presenta como principal limitación el haber desgajado la construcción de la imagen del destino del conjunto de procesos que conducen a la toma de decisiones de los turistas. Estos procesos interactúan entre sí. Es importante que otros trabajos se centren en el estudio crítico de la investigación sobre el efecto de la ficción audiovisual en las motivaciones y en las intenciones de visita. También es necesaria una revisión que atienda a la conceptualización de la recepción, los efectos y las audiencias en los trabajos sobre turismo inducido por la ficción audiovisual, y al método empleado para su análisis.

Por otra parte, se ha analizado la investigación sobre la incidencia de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos con carácter previo a la visita, dado que concentra el interés de los estudiosos. Sin embargo, la imagen de los destinos está sometida a fluctuaciones debido a la relación que el turista mantiene con el destino. La imagen previa puede verse modificada en diferente grado por la propia experiencia del turista—la imagen orgánica generada *in situ*— o puede cambiar con el tiempo después de la visita (**Govers; Go; Kumar**, 2007). A esto hay que añadir el contraste entre las expectativas generadas por la ficción audiovisual y la experiencia real en los lugares de rodaje (**Chan**, 2007), la capacidad de las producciones de conferir sentido a un atractivo turístico durante la visita al mismo y de sedimentar su imagen con posterioridad al viaje. **Busby y Haines** (2013), **Chan** (2007) y **Suhud y Willson** (2018) afirman que las experiencias positivas en

los destinos mejoran la actitud del turista hacia las producciones audiovisuales ambientadas en estos. Es posible que ese nuevo interés matice o reformule la imagen orgánica compuesta a partir de la experiencia. También es posible que el turismo induzca a un mayor consumo de ficciones audiovisuales ambientadas o rodadas en los lugares visitados. En todo caso, estos aspectos de análisis apenas han sido explorados por los investigadores.

Los paratextos que envuelven las producciones audiovisuales pueden generar expectativas sobre la relación entre la película o la serie y un lugar o, simplemente, ayudar a identificar sus localizaciones cuando el espacio de la diégesis no es referencial

6. Referencias

- Almeida-Santos, Carla; Buzinde, Christine** (2007). "Politics of identity and space: representational dynamics". *Journal of travel research*, v. 45, n. 3, pp. 322-332.
<https://doi.org/10.1177/0047287506295949>
- Altman, Rick** (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 0979 3
- Andsager, Julie L.; Drzewiecka, Jolanta A.** (2002). "Desirability of differences in destinations". *Annals of tourism research*, v. 29, n. 2, pp. 401-421.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00064-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00064-0)
- Aumont, Jaques; Marie, Michel** (2015). *L'analyse des films*. Paris: Armand Colin. ISBN: 978 22 006 0241 3
- Baloglu, Seyhmus; McCleary, Ken W.** (1999). "A model of destination image formation". *Annals of tourism research*, v. 26, n. 4, pp. 868-897.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bandyopadhyay, Ranjan; Morais, Duarte** (2005). "Representative dissonance: India's self and Western image". *Annals of tourism research*, v. 32, n. 4, pp. 1006-1021.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.002>
- Barthes, Roland** (1985). *L'aventure semiologique*. Paris: Editions du Seuil. ISBN: 978 20 201 257 03
- Berli, Asunción; Martín, Josefa D.** (2004). "Factores que influyen en la imagen de los destinos". *Annals of tourism research en español*, v. 6, n. 2, pp. 357-384.
- Beeton, Sue** (2004). "Rural tourism in Australia - Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion". *International journal of tourism research*, v. 6, n. 3, pp. 125-135.
<https://doi.org/10.1002/jtr.479>
- Beeton, Sue** (2006). "Understanding film-induced tourism". *Tourism analysis*, v. 11, pp. 181-188.
<https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Beeton, Sue** (2015). *Travel, tourism and the moving image*. Bristol: Chanel View Publications. ISBN: 978 1 8 454 1527 3
<https://doi.org/10.21832/9781845415297>
- Beeton, Sue** (2016). *Film-induced tourism*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. ISBN: 978 1 8 454 1120 6
<https://doi.org/10.21832/9781845415853>
- Bencivenga, Angelo; Chiarullo, Livio; Colangelo, Delio** (2015). "Film tourism in Basilicata". *Almatourism. Journal of tourism culture and territorial development*, v. 6, n. 4, pp. 241-260.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4964>
- Bolan, Peter; Williams, Lindsay** (2008). "The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism". *International journal of consumer studies*, v. 32, n. 4, pp. 382-390.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
- Bordwell, David** (1990). *Narration in the fiction film*. London: Routledge. ISBN: 978 0 2 991 0174 9
<https://doi.org/10.4324/9781315002163>
- Bremond, Claude** (1982). "La lógica de los posibles narrativos". En: Barthes, Roland; Julien Greimas, Algirdas J.; Bremond, Claude; Gritti, Jules; Morin, Violette; Metz, Christian; Todorov, Tzvetan; Genette, Gérard. *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, pp. 87-110. ISBN: 978 84 85989 02 7
- Busby, Graham; Haines, Callum** (2013). "Doc Martin and film tourism: the creation of destination image". *Tourism. An international interdisciplinary journal*, v. 61, n. 2, pp. 105-120.
<https://hrcak.srce.hr/106862>
- Busby, Graham; Klug, Julia** (2001). "Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues". *Journal of vacation marketing*, v. 7, n. 4, pp. 316-332.
<https://doi.org/10.1177/135676670100700403>

- Cardoso, Lucília; Estevão, Cristina; Fernandes, Cristina; Alves, Helena** (2017). "Film-induced tourism: a systematic literature review". *Tourism & management studies*, v. 13, n. 3, pp. 23-30.
<https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Carroll, Noël** (2001). "On the narrative connection". En: Carroll, Noël. *Beyond aesthetics: philosophical essays*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 118-133. ISBN: 0 521 78656 8
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511605970.009>
- Casetti, Francesco; Di-Chio, Federico** (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 7509 668 9
- Caton, Kellee; Almeida-Santos, Carla** (2008). "Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other". *Annals of tourism research*, v. 35, n. 1, pp. 7-26.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.014>
- Chan, Brenda** (2007). "Film-induced tourism in Asia: a case study of Korean television drama and female viewers' motivation to visit Korea". *Tourism culture & communication*, v. 7, n. 3, pp. 207-224.
<https://doi.org/10.3727/109830407782212510>
- Chatman, Seymour-Benjamin** (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 306 0130 1
- Connell, Joanne** (2012). "Film tourism - Evolution, progress and prospects". *Tourism management*, v. 33, n. 5, pp. 1007-1029.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Corbin, Amy** (2014). "Travelling through cinema space: the film spectator as tourist". *Continuum*, v. 28, n. 3, pp. 314-329.
<https://doi.org/10.1080/10304312.2014.900880>
- Cordeiro, Maria-João** (2011). "Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon". *Journal of tourism and cultural change*, v. 9, n. 3, pp. 249-258.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2011.620123>
- Correia-Loureiro, Sandra-Maria; Barbosa-De-Araujo, Arthur** (2015). "Negative film plot and tourists' image and intentions: the case of *City of God*". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 32, n. 4, pp. 352-365.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>
- Croy, W.-Glen** (2010). "Planning for film tourism: active destination image management". *Tourism and hospitality planning & development*, v. 7, n. 1, pp. 21-30.
<https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- D'Alessandro, Libera; Sommella, Rosario; Vigagnoni, Lida** (2015). "Film-induced tourism, city-branding and place-based image: the cityscape of Naples between authenticity and conflicts". *Almatourism. Journal of tourism, culture and territorial development*, v. 6, n. 4, pp. 180-194.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4960>
- Di-Cesare, Francesco; D'Angelo, Luca; Rech, Gloria** (2009). "Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship". *Tourism review international*, v. 13, n. 2, pp. 103-111.
<https://doi.org/10.3727/154427209789604606>
- Dung, Yun-An; Reijnders, Stijn** (2013). "Paris off screen: analyzing the Chinese tourist experience of cinematic Paris". *Tourist studies*, v. 13, n. 2, pp. 287-303.
<https://doi.org/10.1177/1468797613498164>
- Echtner, Charlotte M.; Ritchie, J. R. Brent** (1991). "The meaning and measurement of destination image". *Journal of tourism studies*, v. 2, n. 2, pp. 2-12.
<https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Ertz, Myriam; Sarigöllü, Emine; Karakas, Fahri; Chehab, Omar** (2020). "Impact of TV dramas on consumers' travel, shopping and purchase intentions". *Journal of consumer behavior*, v. 20, n. 3, pp. 655-669.
<https://doi.org/10.1002/cb.1891>
- Fakeye, Paul C.; Crompton, John L.** (1991). "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley". *Journal of travel research*, v. 30, n. 2, pp. 10-16.
<https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fernández-Young, Anita; Young, Robert** (2008). "Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: a theoretical and empirical perspective". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 24, n. 2-3, pp. 195-212.
<https://doi.org/10.1080/10548400802092742>
- Frost, Warwick** (2006). "Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image". *Tourism management*, v. 27, n. 2, pp. 247-254.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>

- Frost, Warwick** (2010). "Life changing experiences: film and tourists in the Australian outback". *Annals of tourism research*, v. 37, n. 3, pp. 707-726.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- Galí-Espelt, Núria** (2005). *La imatge turística del patrimoni monumental de Girona*. Girona: Universitat de Girona. ISBN: 978 84 8458 216 8
- Gallarza, Martina G.; Gil-Saura, Irene; Calderón, Haydée** (2002). "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of tourism research*, v. 29, n. 1, pp. 56-78.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, William C.** (1993). "Image formation process". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 2, n. 2-3, pp. 191-216.
https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gaudreault, André; Jost, François** (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 0092 4
- Gkritzali, Alkmini; Lampel, Joseph; Wiertz, Caroline** (2016). "Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location". *Journal of business research*, v. 69, n. 7, pp. 2363-2370.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.005>
- Gibson, Sarah** (2006). "A seat with a view: tourism, (im)mobility and the cinematic-travel glance". *Tourist studies*, v. 6, n. 2, pp. 157-178.
<https://doi.org/10.1177/1468797606071475>
- Gómez-Morales, Beatriz; Nieto-Ferrando, Jorge** (2021). "Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos". En: Nieto-Ferrando, Jorge; Del-Rey, Antonia; Martín-Fuentes, Eva (eds.). *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 49-74. ISBN: 978 84 17600 46 4
- Govers, Robert; Go, Frank M.; Kumar, Kuldeep** (2007). "Virtual destination image: a new measurement approach". *Annals of tourism research*, v. 34, n. 4, pp. 977-997.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.001>
- Gubern, Román** (1994). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 252 1338 0
- Gundle, Stephen** (2002). "Hollywood glamour and mass consumption in postwar Italy". *Journal of Cold war studies*, v. 4, n. 3, pp. 95-118.
<https://www.muse.jhu.edu/article/9276>
- Hahm, Jeeyeon; Upchurch, Randall; Wang, Youcheng** (2008). "Millennial students, movies, and tourism". *Tourism analysis*, v. 13, n. 2, pp. 189-205.
<https://doi.org/10.3727/108354208785664229>
- Hahm, Jeeyeon; Wang, Youcheng** (2011). "Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts?". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 28, n. 2, pp. 165-179.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hall, Stuart** (1997). "The spectacle of 'the other'". In: Hall, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*, pp. 223-290. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 0 761954323
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hao, Xiaofei; Ryan, Chris** (2013). "Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China". *Annals of tourism research*, v. 42, pp. 334-358.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
- Horrigan, David** (2009). "Branded content: a new model for driving tourism via film and branding strategies". *Tourismos*, v. 4, n. 3, pp. 51-65.
<http://www.chios.aegean.gr/tourism/vol4no3.pdf>
- Huang, Guanxiong** (2013). "Mediating tourist landscape: a case study of media-induced tourism in China". *International journal of communication*, v. 7, pp. 2678-2696.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1905>
- Hudson, Simon; Ritchie, J. R. Brent** (2006a). "Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives". *Journal of travel research*, v. 44, n. 4, pp. 387-396.
<https://www.doi.org/10.1177/0047287506286720>

- Hudson, Simon; Ritchie, J. R. Brent** (2006b). "Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of vacation marketing*, v. 12, n. 3, pp. 256-268.
<https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, Simon; Wang, Youcheng; Moreno-Gil, Sergio** (2011). "The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison". *International journal of tourism research*, v. 13, n. 2, pp. 177-190.
<https://www.doi.org/10.1002/jtr.808>
- Ito, Murtaza-Hassan; Nagar, Komal** (2017). "Impact of negative portrayal of a destination in Bollywood movies on viewers' attitude towards the destination, intention to visit and destination image". *Pacific business review international*, v. 10, n. 5, pp. 71-82.
<http://www.pbr.co.in/2017/novSeven.aspx>
- Iwashita, Chieko** (2006). "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism". *Tourist studies*, v. 6, n. 1, pp. 59-77.
<https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Iwashita, Chieko** (2008). "Roles of films and television dramas in international tourism: the case of Japanese tourists to the UK". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 24, n. 2-3, pp. 139-151.
<https://doi.org/10.1080/10548400802092635>
- Josiam, Bharath M.; Spears, Daniel L.; Dutta, Kirti; Pookulangara, Sanjukta; Kinley, Tammy R.** (2014). "'Namastey London': Bollywood movies and their impact on how Indians perceive European destinations". *FIU hospitality review*, v. 31, n. 4, pp. 1-22.
<https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1707419>
- Justus, Muchiri-Murithi; Kieti, Damiannah M.; Nthiga, Rita W.** (2018). "Effect of stereotypes created by movies on the satisfaction of tourists with Movie Induced Tourism (MIT)". *African journal of hospitality, tourism and leisure*, v. 7, n. 4.
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_17_vol_7_4_2018.pdf
- Kim, Hyounggon; Richardson, Sarah L.** (2003). "Motion picture impacts on destination images". *Annals of tourism research*, v. 30, n. 1, pp. 216-237.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, Sangkyun** (2012). "Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences". *Tourism management*, v. 33, n. 2, pp. 387-396.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, Sangkyun; Assaker, Guy** (2014). "An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: a structural model approach". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 2, pp. 251-268.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873316>
- Kim, Sangkyun; Long, Philip** (2012). "Touring TV soap operas: genre in film tourism research". *Tourist studies*, v. 12, n. 2, pp. 173-185.
<https://doi.org/10.1177/1468797612449249>
- Kim, Sangkyun; Long, Philip; Robinson, Mike** (2009). "Small screen, big tourism: the role of popular Korean television dramas in south Korean tourism". *Tourism geographies*, v. 11, n. 3, pp. 308-333.
<https://doi.org/10.1080/14616680903053334>
- Kim, Seongseop; Kim, Sangkyun** (2018). "Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 35, n. 3, pp. 259-272.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1245172>
- Leotta, Alfio** (2009). "Framing the beach: a tourist reading of *The Piano*". *Studies in Australasian cinema*, v. 3, n. 3, pp. 229-238.
https://doi.org/10.1386/sac.3.3.229_1
- Leotta, Alfio** (2020). "Naples for urban voy(ag)eurs: tourism and the representation of space in Gomorrah and My Brilliant Friend". *Journal of Italian cinema & media studies*, v. 8, n. 2, pp. 205-219.
https://doi.org/10.1386/jicms_00017_1
- López, Lucrezia; Santomil-Mosquera, David; Lois-González, Rubén-Camilo** (2015). "Film-induced tourism in the Way of Saint James". *Almatourism. Journal of tourism culture and territorial development*, v. 6, n. 4, pp. 18-34.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4951>
- Luo, Danling; Lin, Haowen; Li, Zhou; Liu, Yong** (2014). "A kiss for three decades: Comparative researches on film language and tourism destination image between two versions of 'Romance on Lushan Mountain'". *Asian social science*, v. 10, n. 19, pp. 240-257.
<https://doi.org/10.5539/ass.v10n19p240>

- Macionis, Niki** (2004). "Understanding the film-induced tourist". In: Frost, Warwick; Croy, W. Glen; Beeton, Sue. *International tourism and media conference proceedings*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86-97. ISBN: 978 0 975713105
- Macionis, Niki; Sparks, Beverley** (2009). "Film-induced tourism: an incidental experience. Tourism Review International". *Tourism review international*, v. 13, n. 2, pp. 93-102.
<https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- Marine-Roig, Estela** (2011a). "Innovation and identity in Barcelona's tourist image as represented by souvenirs". *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 3, n. 2, pp. 175-193.
https://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.175_1
- Marine-Roig, Estela** (2011b). "The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks". *Journal of tourism and cultural change*, v. 9, n. 2, pp. 118-139.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2011.566929>
- Mercille, Julien** (2005). "Media effects on image". *Annals of tourism research*, v. 32, n. 4, pp. 1039-1055.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Mestre, Rosanna; Del-Rey, Antonia; Stanishevski, Konstantin** (2008). "The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 24, n. 2-3, pp. 185-194.
<https://doi.org/10.1080/10548400802092718>
- Michael, Noela; Balasubramanian, Sreejith; Michael, Ian; Fotiadis, Anestis** (2020). "Underlying motivating factors for movie-induced tourism among Emiratis and Indian expatriates in the United Arab Emirates". *Tourism and hospitality research*, v. 20, n. 4, pp. 435-449.
<https://doi.org/10.1177/1467358420914355>
- Miossec, Jean-Marie** (1977). "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de géographie*, n. 473, pp. 55-70.
https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568
- Monaco, James** (2000). *How to read a film: movies, media, multimedia*. London: Oxford University Press. ISBN: 0 19 513981 X
- Nanjangud, Apoorva; Reijnders, Stijn** (2020). "Cinematic itineraries and identities: studying Bollywood tourism among the Hindustanis in the Netherlands". *European journal of cultural studies*, online first.
<https://doi.org/10.1177/1367549420951577>
- Navarrete, Luis** (2009). *Historia de un género cinematográfico: la española*. Madrid: Quiasmo. ISBN: 978 84 937500 6 0
- Nieto-Ferrando, Jorge** (2020). "Tourist destination placement in fiction films: an applied research proposal". *Communication & society*, v. 33, n. 4, pp. 1-17.
<https://doi.org/10.15581/003.33.4.1-17>
- Nieto-Ferrando, Jorge; Marine-Roig, Estela; Ferrer-Rosell, Berta; Martín-Fuentes, Eva** (2021). "La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus española". *EURE. Revista latinoamericana de estudios urbano regionales* (en prensa).
https://www.researchgate.net/publication/353587590_La_imagen_turistica_de_Barcelona_en_la_ficcion_audiovisual_Catalanidad_cosmopolitismo_y_mediterraneidad_versus_espanolada
- O'Connor, Noelle; Flanagan, Sheila; Gilbert, D. David** (2008). "The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK". *International journal of tourism research*, v. 10, n. 5, pp. 423-437.
<https://doi.org/10.1002/jtr.676>
- Oviedo-García, M. Ángeles; Castellanos-Verdugo, Mario; Trujillo-García, M. Antonia; Mallya, Thaddeus** (2016). "Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain)". *Current issues in tourism*, v. 19, n. 7, pp. 713-733.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.872606>
- Ozretic-Dosen, Durdana; Previsic, Jozo; Krupka, Zora; Skare, Vatroslav; Komarac, Tanja** (2018). "The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas". *International journal of culture, tourism and hospitality research*, v. 12, n. 3, pp. 277-291.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0066>
- Quintal, Vanessa; Phau, Ian** (2015). "The role of movie images and its impact on destination choice". *Tourism review*, v. 70, n. 2, pp. 97-115.
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2014-0009>

- Pan, Steven; Tsang, Nelson** (2014). "Inducible or not - A telltale from two movies". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 3, pp. 397-416.
<https://www.doi.org/10.1080/10548408.2014.883345>
- Peters, Mike; Schuckert, Markus; Chon, Kaye; Schatzmann, Clarissa** (2011). "Empire and romance: movie-induced tourism and the case of the Sissi movies". *Tourism recreation research*, v. 36, n. 2, pp. 169-180.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081317>
- Poutet, Hervé** (1995). *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. Paris: Harmattan. ISBN: 2 7384 3030 9
- Pratt, Stephen** (2015). "The Borat effect: film-induced tourism gone wrong". *Tourism economics*, v. 21, n. 5, pp. 977-993.
<https://doi.org/10.5367/te.2014.0394>
- Prieto-Arranz, José I.; Casey, Mark E.** (2014). "The British working class on holiday: a critical reading of ITV's Benidorm". *Journal of tourism and cultural change*, v. 12, n. 1, pp. 68-83.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2013.877472>
- Privitera, Donatella** (2015). "Film and the representation of the poverty. Touristic mobilities in developing countries". *Almatourism. Journal of tourism culture and territorial development*, v. 6, n. 4, pp. 269-281.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4966>
- Redondo, Ignacio** (2012). "Assessing the appropriateness of movies as vehicles for promoting tourist destinations". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 29, pp. 714-729.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720156>
- Reijnders, Stijn** (2009). "Watching the detectives. Inside the guilty landscapes of inspector Morse, Baantjer and Wallander". *European journal of communication*, v. 24, n. 2, pp. 165-181.
<https://doi.org/10.1177/0267323108101830>
- Reijnders, Stijn** (2016). "Stories that move: fiction, imagination, tourism". *European journal of cultural studies*, v. 19, n. 6, pp. 672-689.
<https://doi.org/10.1177/1367549415597922>
- Rein, Irving; Kotler, Philip; Haider, Donald H.** (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press. ISBN: 978 0 743236362
- Richards, Greg** (2007). "Tourism and identity in Catalunya". In: Richards, Greg; Pereiro-Pérez, Xerardo (eds.). *Cultural tourism: negotiating identities*. Vila Real-Chaves: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, pp. 1-4. ISBN: 978 972 6698302
- Riley, Roger; Baker, Dwayne; Van-Doren, Carlton S.** (1998). "Movie induced tourism". *Annals of tourism research*, v. 25, n. 4, pp. 919-935.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, Roger; Van-Doren, Carlton S.** (1992). "Movies as tourism promotion: a pull factor in a push location". *Tourism management*, v. 13, n. 3, pp. 267-74.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Rodríguez-Campo, Lorena; Fraiz-Brea, José-Antonio; Rodríguez-Toubes-Muñiz, Diego** (2011). "Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona". *European journal of tourism, hospitality and recreation*, v. 2, n. 1, pp. 137-154.
<http://hdl.handle.net/10400.8/447>
- Roesch, Stefan** (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol Channel View. ISBN: 978 1 84541 120 6
<https://doi.org/10.21832/9781845411220>
- Rose, Guillian** (2001). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. Londres: SAGE. ISBN: 0 7619 665 X
- Said, Edward** (1979). *Orientalism*. New York: Vintage Books. ISBN: 978 03 947 4067 6
- Sánchez-Castillo, Sebastián** (2020). "Research on film as an inducer of tourism: a methodological review". *L'Atalante*, n. 30, pp. 109-122.
<http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=815>
- Sánchez-Castillo, Sebastián** (2021). "Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual. Métodos de investigación". En: Nieto-Ferrando, Jorge; Del-Rey, Antonia; Martín-Fuentes, Eva (eds.). *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 25-47. ISBN: 978 84 17600 46 4
- Sánchez-Escalonilla, Antonio** (2014). *Estrategias de guión cinematográfico: el proceso de creación de una historia*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 344 1494 5

- Shani, Amir; Wang, Youcheng; Hudson, Simon; Moreno-Gil, Sergio** (2009). "Impacts of a historical film on the destination image of South America". *Journal of vacation marketing*, v. 15, n. 3, pp. 229-242.
<https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Smith, Andrew** (2005). "Conceptualizing city image change: the 're-imaging' of Barcelona". *Tourism geographies*, v. 7, n. 4, pp. 398-423.
<https://doi.org/10.1080/14616680500291188>
- Smith, Andrew** (2007). "Monumentality in 'capital' cities and its implications for tourism marketing". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 22, n. 3-4, pp. 79-93.
https://doi.org/10.1300/J073v22n03_07
- Soliman, Dalia-Mohammad** (2011). "Exploring the role of film in promoting domestic tourism: a case study of AL Fayoum, Egypt". *Journal of vacation marketing*, v. 17, n. 3, pp. 225-235.
<https://doi.org/10.1177/1356766711409183>
- Spears, Daniel L.; Josiam, Bharath M.; Kinley, Tammy R.; Pookulangara, Sanjukta** (2013). "Tourist see tourist do: the influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior". *FIU hospitality review*, v. 30, n. 1, pp. 54-75.
<https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol30/iss1/4>
- St-James, Yannik; Darveau, Jessica; Fortin, Josyane** (2018). "Immersion in film tourist experiences". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 35, n. 3, pp. 273-284.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1326362>
- Su, Hung-Jen; Huang, Yu-An; Brodowsky, Glen; Kim, Hyun-Jeong** (2011). "The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers". *Tourism management*, v. 32, n. 4, pp. 805-814.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- Suhud, Usep; Willson, Gregory B.** (2018). "The image of India as a travel destination and the attitude of viewers towards Indian TV dramas". *African journal of hospitality, tourism and leisure*, v. 7, n. 3, pp. 1-13.
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_11_vol_7_3_2018.pdf
- Tooke, Nichola; Baker, Michael** (1996). "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations". *Tourism management*, v. 17, n. 2, pp. 87-94.
- Tzanelli, Rodanthi** (2003). "'Casting' the Neohellenic 'other': Tourism, the culture industry, and contemporary Orientalism in 'Captain Corelli's Mandolin'". *Journal of consumer culture*, v. 3, n. 2, pp. 217-244.
<https://doi.org/10.1177/14695405030032004>
- Urso, Giulia** (2015). "Salento atmosphere and the role of movies". *Almatourism. Journal of tourism, culture and territorial development*, v. 6, n. 4, pp. 229-240.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4963>
- Vale, Eugene** (1996): *Técnicas del guión para cine y televisión*. Gedisa: Barcelona. ISBN: 978 84 7432 223 1
- Vanoye, Francis** (1996). *Guiones modelo y modelos de guión. Argumentos clásicos y modernos en el cine*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 0207 7
- Wen, Han; Josiam, Bharath M.; Spears, Daniel L.; Yang, Yi** (2018). "Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations". *Tourism management perspectives*, v. 28, pp. 211-219.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.006>
- Yang, Fang; Vanden-Bergh, Bruce; Lee, Joonghwa** (2017). "Do violent movies scare away potential visitors?". *International journal of advertising*, v. 36, n. 2, pp. 314-335.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101224>
- Zamorano, Mariano-Martín** (2020). "El modelo emprendedor de políticas culturales y el destination branding. Un análisis a partir del filme *Vicky Cristina Barcelona*". *EURE. Revista latinoamericana de estudios urbano regionales*, v. 46, n. 139, pp. 91-112.
<https://doi.org/10.4067/S0250-71612020000300091>
- Zeng, Shiheng; Chiu, Weisheng; Lee, Chul-Won; Kang, Hyun-Wook; Park, Chanmin** (2015). "South Korea's destination image: comparing perceptions of film and nonfilm Chinese tourists". *Social behavior and personality: an international journal*, v. 43, n. 9, pp. 1453-1462.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1453>