

Entendiendo el *Film Fan Tourism*: Un Inventario de 15 Años de Investigación

Beatriz Gómez-Morales; Jorge Nieto-Ferrando; Arturo Lozano-Aguilar

Nota: Este artículo se puede leer en inglés en:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87420>

Cómo citar este artículo:

Gómez-Morales, Beatriz; Nieto-Ferrando, Jorge; Lozano-Aguilar, Arturo (2024). "Understanding film fan tourism: An inventory of 15 years of research". *Profesional de la información*, v. 33, n. 2, e330205.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0205>

Artículo recibido el: 05-07-2023

Aceptación definitiva: 31-01-2024



Beatriz Gómez-Morales ✉

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

Universitat de Lleida, Faculty of Arts

Pl. de Víctor Siurana, 1

25003 Lleida, Spain

beatriz.gomez@udl.cat



Jorge Nieto-Ferrando

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

Universitat de Lleida, Faculty of Arts

Pl. de Víctor Siurana, 1

25003 Lleida, Spain

jorge.nieto@udl.cat



Arturo Lozano-Aguilar

<https://orcid.org/0000-0003-1147-268X>

Universitat de Lleida, Faculty of Arts

Pl. de Víctor Siurana, 1

25003 Lleida, Spain

arturo.lozano@udl.cat

Resumen

Los primeros estudios sobre el cine y la televisión como inductores del turismo aparecieron en la década de 1990. Desde el principio, las investigaciones identificaron una amplia gama de perfiles turísticos, destacando el hecho de que los fans de la ficción audiovisual constituyen un segmento importante del mercado turístico porque los fans, como consumidores, dedican cantidades considerables de tiempo, dinero y energía a perseguir su interés específico. Como resultado, la investigación académica ha desarrollado un extenso grupo de trabajos durante un período relativamente corto. El objetivo de este artículo es ofrecer una revisión crítica de los estudios que han ampliado nuestra comprensión de los turistas fans de producciones cinematográficas o televisivas de ficción con el fin de identificar vacíos en la investigación y, en consecuencia, proponer nuevas formas de integrar plenamente la perspectiva de los fans en los estudios de la ficción audiovisual como elemento inductor del turismo. Para ello, se han seleccionado todos los artículos indexados en Web of Science, Scopus y Google Scholar dedicados a los turistas fans de producciones audiovisuales de ficción (49) y se han analizado en función de su año de publicación, zona geográfica, tipo de producción audiovisual, técnica metodológica y composición de la muestra, principales temas de investigación y principales aportaciones teóricas y/o prácticas. Esta revisión de la literatura sobre turistas fans de producciones audiovisuales de ficción concluye que nuestra comprensión de este perfil turístico y su comportamiento es aún limitada. En buena medida, esto se debe a la ausencia de una definición compartida del concepto "fan", que ha conducido, equívocamente, a clasificar como turistas fans de la ficción audiovisual a turistas cuya motivación de viaje no guarda ninguna relación con una producción cinematográfica y/o televisiva, ni mucho menos son fans de dicha producción. De allí que nuestras recomendaciones vayan dirigidas, principalmente, al consenso de una definición y unos criterios de selección de las muestras comunes para las futuras investigaciones.

Palabras Clave

Turismo Audiovisual, Turismo Inducido por el Audiovisual, *Film Fan Tourist*, Ficción Audiovisual, Motivaciones de Viaje, Experiencia de Viaje, Prácticas Creativas de los Fans, Comunidad de Fans, Perfil del Turista, Segmentación Turística, Revisión de la Literatura.

Introducción

Desde los estudios sobre turismo y los estudios sobre fans, estos últimos enmarcados en los estudios sobre medios de



comunicación y los estudios culturales, se ha producido una extensa bibliografía que, en muchos casos, conceptualiza a los fans de producciones audiovisuales de ficción como turistas cinematográficos y/o televisivos. La escala y alcance de la literatura en estos dos campos (los estudios sobre turismo y los estudios sobre fans) permiten e, incluso, hacen necesaria una revisión de los principales temas y perspectivas de investigación, para resumir los avances realizados hasta la fecha y ofrecer una visión general de la amplitud y profundidad de la investigación sobre el concepto del fan cinematográfico y/o televisivo en relación con el fenómeno del turismo inducido por las producciones audiovisuales de ficción. Los objetivos de esta revisión son, por tanto: 1) recopilar y categorizar los estudios sobre turistas fans de producciones cinematográficas y/o televisivas, basándose principalmente en sus principales temas de investigación; 2) evaluarlos críticamente e identificar sus aportes teóricos y/o prácticos; y 3) identificar las limitaciones de dichos estudios y proponer futuras líneas de investigación.

Para ello, el siguiente apartado de este artículo ofrece una definición del concepto de fan de producciones audiovisuales de ficción e identifica su relación con el turismo cinematográfico y televisivo. A continuación, se describe el proceso de búsqueda y selección utilizado para identificar los 49 artículos académicos incluidos en la muestra de estudio, así como los criterios analíticos establecidos para la revisión. La cuarta y la quinta sección detallan los principales resultados. Esta revisión es particularmente oportuna dado que la literatura sobre los fans de las producciones audiovisuales de ficción en relación con el fenómeno del turismo cinematográfico y televisivo no ha sido analizada antes desde una perspectiva transversal. En consecuencia, este artículo concluye con algunas propuestas teóricas y metodológicas para futuras investigaciones sobre la relación entre el turismo y los fans de producciones de ficción audiovisual.

Antecedentes

Los fans de las producciones audiovisuales de ficción constituyen un segmento importante del mercado turístico porque, como señala **Mackellar** (2006), los consumidores fans dedican cantidades considerables de tiempo, dinero y energía a perseguir sus intereses específicos. De hecho, los fans han sido identificados como uno de los segmentos turísticos que más contribuyen a nichos de mercado como el turismo inducido por el cine y la televisión (**Zubernis; Larsen**, 2012).

Pero ¿qué significa ser fan de algo? ¿Qué diferencias existen entre un fan de una producción audiovisual y un miembro corriente de la audiencia? Durante más de treinta años, los académicos que trabajan en el campo de los estudios sobre fans han examinado y debatido la naturaleza individual y colectiva de las comunidades (reales, virtuales o una combinación de ambas) que crecen en torno a un interés compartido, analizando sus prácticas, patrones de comportamiento, interacciones y beneficios emocionales. A lo largo de este largo período, los investigadores han sido conscientes de las dificultades inherentes asociadas a esta tarea (**Hills**, 2002; **Sandvoss**, 2005), es decir, caracterizar a los aficionados sin recurrir a nociones reduccionistas o motivaciones patológicas (**Couldry et al.**, 2007; **Cavicchi**, 2014). Es preciso recordar que el término “fan” deriva de “fanático”, una palabra con connotaciones negativas a partir de patrones de comportamiento destructivo asociados con movimientos de masas (**Hoffer**, 1951), aunque en el lenguaje cotidiano y en este artículo el término se utiliza de manera neutral. **Gray et al.** (2007) ofrecen una revisión histórica de los estudios sobre fans, que resumen en tres generaciones de investigación. En la primera de ellas, las comunidades de fans, ridiculizadas por los medios y por el resto de la audiencia, fueron vistas como una fuente de empoderamiento y un espacio de autonomía y resistencia contra las ideologías dominantes. En la segunda generación, los investigadores destacaron cómo las comunidades de fans replicaban las jerarquías económicas, sociales y culturales, convirtiéndose en agentes activos del mantenimiento del statu quo económico, social y cultural. Finalmente, la investigación contemporánea sobre los fans se ha centrado en explorar cuestiones más allá del ámbito de la cultura popular: cómo las personas forman vínculos emocionales consigo mismas y con los demás en un mundo moderno y mediado.

A pesar de la multitud de definiciones que ha suscitado el término “fan”, la mayoría coincide en que se trata de “who forms an intense affective bond with a particular property” (**Jenkins**, 2018) o “a person with a focused interest in a particular topic, subject, or person” (**Thorne**, 2011), mientras que “fandom” es definido como una actividad de ocio seria que requiere un esfuerzo individual significativo (**Abercrombie; Longhurst**, 1998), que incluye realizar cambios en el estilo de vida como consecuencia del objeto fan. El fandom requiere cierto nivel de compromiso por parte de los fans, aunque la naturaleza de su participación y su nivel de implicación puede variar ampliamente (**Thorne; Bruner**, 2006), oscilando desde un miembro casual de la audiencia hasta un fan obseso (**Stever**, 1995; 2009). Algunos fans limitan sus prácticas de consumo a ver una serie y, a continuación, buscar información sobre dicha serie en páginas web o blogs. Otros, por el contrario, participan activamente de la comunidad fan compartiendo el visionado, celebrando fiestas temáticas, creando *fanworks* (por ejemplo, escribiendo *fanfiction*), asistiendo a convenciones y encuentros con las estrellas de la serie, visitando sus localizaciones de rodaje, escribiendo cartas a los productores y/o protagonistas, siendo activos en club de fans o coleccionando objetos relacionados con la producción audiovisual (**Stever**, 1995).

En el ámbito de los estudios turísticos, el término “fan” no ha sido claramente definido. Sin embargo, en estudios sobre turistas de intereses especiales, **Brotherton y Himmetoğlu** (1997) y **Mackellar** (2009) han empleado el término para designar uno de los extremos del *tourism continuum*, es decir, turistas totalmente comprometidos con su interés, quienes probablemente realicen una serie de viajes motivados por ese interés y que, con el tiempo, se conviertan en

consumidores más experimentados y exigentes.

Otros estudios han identificado a los fans como uno de los segmentos clave del mercado del turismo inducido por la ficción audiovisual y se han acuñado multitud de términos para referirse a los turistas cuya única y/o principal motivación de viaje es una producción cinematográfica y/o televisiva: *specific film-induced tourists* (Macionis, 2004), *elite tourists* (Connell; Meyer, 2009), *dedicated film tourists* (Macionis; Sparks, 2009), *purposeful film tourists* (Croy; Heitmann, 2011), *fan endurci* (Grenier, 2011), *fanatic tourists* (Benjamin et al., 2012) y *screen authentic tourist* (Rittichainuwat et al., 2018). Sin embargo, ninguno de estos términos engloba los dos elementos que definen a este tipo específico de turista: 1) su objeto de interés, es decir, “films” (including “cinema, television and other screened media”, Beeton (2016); y 2) su alto nivel de compromiso, un rasgo inherente de los fans. Por esta razón, en esta revisión se adopta el término “*film fan tourist*” (Connell, 2012) para designar a aquellos turistas que viajan a lugares asociados a una producción de ficción audiovisual (es decir, “sites where movies and television programmes have been filmed as well as tours to production studios, including film-related theme parks”, Beeton (2016)) como consecuencia directa de su condición de fans de dicha producción audiovisual.

Sin embargo, a pesar de la identificación de una relación entre los fans y el turismo, nuestra comprensión de las características específicas de la comunidad fan y sus miembros, así como de los tipos de interacción y participación, es aún limitada (Reichenberger; Smith, 2020). Numerosos estudios indican que la proporción de turistas cuya única y/o principal motivación de viaje es una producción cinematográfica o televisiva de ficción es, en realidad, marginal (Rittichainuwat; Rattanaphinanchai, 2015; Macionis; Sparks, 2009; Busby; Klug, 2001; Croy, 2018; Di Cesare et al., 2009). Por lo tanto, no resulta sorprendente que el fenómeno del *film fan tourism* haya recibido menos atención académica. Si bien es cierto que son muchos los investigadores que han analizado las motivaciones y las experiencias de viaje de los turistas inducidos por el cine y/o la televisión, muy pocos lo han hecho desde la perspectiva de los *film fan tourists*.

Otra posible explicación a la ausencia de este tipo de trabajos es la falta de colaboración interdisciplinaria (Reichenberger; Smith, 2020), que, según Zubernis y Larsen (2012), puede ser, a su vez, resultado de una reticencia al propio fenómeno fan: aunque en los últimos treinta años se han realizado numerosos esfuerzos por rehabilitar la imagen de los fans, un persistente sentimiento de vergüenza impregna los espacios de los fans y las aproximaciones académicas sobre el tema. Además, como sugiere Fiske (1992), el capital cultural de la cultura popular, que puede acumularse mediante la actividad de las comunidades fans, es diferente del capital cultural oficial, particularmente asociado con las actividades culturales convencionales de la élite, ya que el capital cultural popular puede extinguirse rápidamente.

Gran parte de la investigación académica sobre los fans se ha centrado en los aficionados a los deportes (Laverie; Arnett, 2000), razón por la cual los estudios sobre los fans de las producciones audiovisuales de ficción han tomado prestada su terminología. La clasificación de Thorne (2011), sin duda una de las más populares porque combina diferentes tipos de fans (fans de la ciencia ficción, fans de *Star Trek*, fans de los videojuegos y fans de los deportes), se inspira en el trabajo de Hunt et al. (1999). Sin embargo, como también señala Fiske (1992), los fans de los deportes son bastante diferentes de los fans de la cultura mediática, especialmente de los fans de la ficción audiovisual. A diferencia de otro tipo de fans, como los aficionados a la música o los deportes, los fans de producciones cinematográficas y/o televisivas de ficción siguen mundos imaginarios, ficticios, en lugar de personas y/o acontecimientos reales (Karpovich, 2010), de manera que la relación que se establece entre los fans y su objeto de interés es diferente. La aproximación no es directa, ya que el objeto fan realmente no existe y, por lo tanto, no se puede “tocar”. Así pues, cuando los fans de una película o serie de televisión intentan acercarse a su objeto fan lo hacen de forma mediada: no tienen contacto directo con los propios personajes o los lugares de los hechos, sino con los actores y las localizaciones asociadas a la producción. Cuando visitan lugares de rodaje, por ejemplo, los fans no solo experimentan “espacios reales” sino *lieux d’imagination*, puntos de referencia físicos que les ofrecen la oportunidad de construir y, posteriormente, cruzar la frontera simbólica entre un mundo “imaginado” y uno “real” (Reijnders, 2010b).

Metodología

Método de Búsqueda de la Muestra

La primera etapa de esta revisión implicó una búsqueda exhaustiva de publicaciones en Web of Science, Scopus y Google Scholar, históricamente las tres fuentes de datos bibliográficos multidisciplinares más importantes (Visser et al., 2021; Martín-Martín et al., 2021). En vista del carácter internacional de la investigación sobre el *film fan tourism*, los artículos seleccionados proceden exclusivamente de revistas académicas publicadas en inglés. Para identificar todos los estudios publicados, se realizaron búsquedas utilizando una amplia gama de términos empleados en los estudios de turismo y los estudios de fans para referirse al fenómeno de los fans que visitan lugares asociados con producciones cinematográficas o televisivas: “*film-induced tourism*”, “*film tourism*”, “*movie-induced tourism*”, “*movie tourism*”, “*television-induced tourism*”, “*TV tourism*”, “*cinematic tourism*”, “*popular media-induced tourism*”, “*popular media tourism*”, “*pop culture tourism*”, “*media-related tourism*”, “*media tourism*”, “*screen-induced tourism*”, “*screen tourism*”, “*content tourism*”, “*anime tourism*”, “*anime-induced tourism*”, “*anime pilgrimage*”, “*otaku tourism*”, “*media pilgrimage*”, “*fan pilgrimage*” y

“*fan tourism*”. Todos los artículos identificados en esta búsqueda inicial fueron examinados para determinar si eran incluidos o no en el estudio siguiendo los criterios de selección descritos en la siguiente subsección.

Criterios de Selección y Exclusión de la Muestra

La segunda etapa implicó la selección de los estudios basándose en tres criterios formales y de contenido. En primer lugar, dado que este trabajo se centra en el fenómeno del *film fan tourism*, solo se incluyeron aquellas publicaciones que presentan investigaciones sobre *film fan tourists*. Para cumplir con este criterio básico, los artículos seleccionados debían incluir, en algún lugar del texto, el término “fan” o cualquier otro acuñado para denominar a los turistas motivados exclusiva o principalmente por una producción de ficción audiovisual: *specific film-induced tourist* (Macionis, 2004), *elite tourist* (Connell; Meyer, 2009), *dedicated film tourist* (Macionis; Sparks, 2009), *purposeful film tourist* (Croy; Heitmann, 2011), *fanatic tourist* (Benjamin et al., 2012), *tourist-fan* (Norris, 2013), *otaku tourist* (Okamoto, 2015), *screen authentic tourist* (Rittichainuwat et al., 2018) y/o *purposeful anime tourists* o *anime-fan tourists* (Mori, 2022). En segundo lugar, como esta revisión se centra exclusivamente en los fans de la ficción audiovisual, se excluyeron las publicaciones que presentaran investigaciones sobre aficionados a la literatura, al deporte o a la música. Sin embargo, se incluyeron las investigaciones referidas a turistas fans de producciones que, sin ser originales del mundo audiovisual, han ampliado su audiencia a través de este medio (el turismo inspirado en la saga Harry Potter, Drácula, etc.). En tercer lugar, las publicaciones debían presentar un estudio empírico original. Por tanto, las contribuciones puramente teóricas fueron excluidas del análisis. No obstante, esta revisión también incluye referencias a otros estudios que, si bien no forman parte de la muestra por su formato (libros o capítulos de libros) o porque no cumplen todos los criterios de selección, son imprescindibles para comprender la evolución de investigación en este campo.

La aplicación de estos tres criterios redujo la muestra a 159 artículos. La tercera etapa consistió en la lectura de los 159 artículos seleccionados en la segunda etapa para identificar aquellos que trataban específicamente sobre los *film fan tourists*. Esta revisión preliminar permitió identificar una suposición generalizada entre los investigadores: los hallazgos de un estudio se relacionan con los *film fan tourists* simplemente porque su muestra ha sido seleccionada en un festival o parque temático o porque examina un texto que se ha convertido en un fenómeno fan. Como esta revisión bibliográfica se ocupa de investigaciones que exploran específicamente el fenómeno del *film fan tourism*, solo toma en consideración estudios que confirman la condición de fan de los sujetos participantes, ya sea localizándolos a través de comunidades de fans o foros especializados (Bolan; Kearney, 2017), exigiendo un visionado comprometido y leal (Bagnoli, 2015; Mitev et al., 2017) o analizando su comportamiento turístico (Waysdorf; Reijnders, 2018)¹. Todos aquellos trabajos que se refieren a los turistas como fans sin haber confirmado dicha condición o cuyos criterios de selección no pueden garantizar dicha condición fueron excluidos, reduciendo la muestra a 49 artículos.

Categorización y Análisis de los Estudios

Considerando el número total de artículos que conforman la muestra de análisis, se descartó el uso de técnicas de minería de textos, cada vez más populares en el análisis bibliométrico (Barrera-Barrera, 2022). En cambio, se decidió realizar una revisión bibliográfica crítica del contenido de los artículos basada en una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas: el análisis de contenido (Berelson, 1952) y el análisis temático (Braun; Clarke, 2022).

El análisis de contenido se aplicó a la información general de los artículos (año de publicación, tipo de producción, tipo de ubicación, país de destino, país de producción y nacionalidad del turista) y a su enfoque metodológico (método de recolección de datos y muestra).

Por otro lado, el análisis temático, un enfoque flexible para el análisis de datos cualitativos (Braun; Clarke, 2022), fue el método elegido para analizar y categorizar el objeto de estudio y los principales resultados de las publicaciones que conforman la muestra. Tras la revisión preliminar de los artículos (primera lectura), llevada a cabo en la última etapa del proceso de selección, se identificó que 23 de los 49 artículos se encuadran en los estudios sobre fans o a medio camino entre los estudios sobre fans y los estudios sobre turismo, puesto que, aunque abordan un área del turismo, lo hacen desde los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios sobre fans. El resto de los artículos (26) procede, mayoritariamente, de los estudios sobre turismo y no contiene ninguna o casi ninguna referencia a los estudios sobre fans.

Teniendo en cuenta la preminencia de los estudios sobre turismo y observando la recurrencia de los principales temas tratados, se desarrolló el sistema de codificación inicial (Saldaña, 2016). A continuación, se llevó a cabo una lectura detallada de cada uno de los trabajos seleccionados con el objetivo de identificar todos los patrones temáticos y subtemas. El sistema de codificación definitivo se basó en las categorías utilizadas en revisiones bibliográficas anteriores en el ámbito del turismo inducido por la ficción audiovisual, especialmente los trabajos de Connell (2012) y Nieto-Ferrando et al. (2023), aunque fueron reformuladas y ampliadas a la luz de los datos recopilados y los fundamentos teóricos de los estudios sobre fans. En otras palabras, el sistema de codificación fue producto de un proceso de creación

¹ Según Waysdorf y Reijnders, los entrevistados fueron seleccionados “based on visible fan behaviour in the park such as attire, reactions to certain attractions, or reciting book or film dialogue” (p. 177).

tanto deductivo como inductivo. El sistema de codificación definitivo incluye las siguientes categorías de análisis, a partir de las cuales se estructuran los resultados de este trabajo:

- a. Intención de viaje
- b. Búsqueda de información y planificación
- c. Motivaciones de viaje
- d. Experiencia turística
 - d1. Imaginación
 - d2. Actividades temáticas en las localizaciones de rodaje y producción creativa
 - d3. Compañía y comunidad
 - d4. Satisfacción
 - d5. Autenticidad
- e. Lealtad a las destinaciones
- f. Impacto del *film fan tourism*: sostenibilidad, identidad y patrimonio

Resultados del Análisis de Contenido

La cantidad de trabajos finalmente seleccionados sobre el conjunto de aquellos que utilizan algún término para referirse a los turistas motivados única o principalmente por la ficción audiovisual (49 de 159, 30,8%) indica que el uso de dichos términos es dudoso o erróneo, puesto que, en la mayoría de los casos, los turistas en cuestión debían haber sido clasificados como turistas generales o *serendipitous* (Macionis, 2004). Tal confusión es sintomática de la ausencia de una definición común de este perfil turístico y la necesidad de consensuarla. Ahora bien, entre los trabajos que conforman la muestra se evidencia un incremento gradual de la importancia del concepto fan y del *film fan tourist*: mientras en el primer subperiodo (2007-2010) se identifican diez trabajos sobre este perfil turístico, en el último (2019-2022) la cifra aumenta hasta 16. Si bien no se trata de un campo de investigación aún consolidado, la tendencia positiva sugiere que el camino para conseguirlo se ha iniciado.

La Investigación de los *Film Fan Tourists* por Tipo de Producción y Localización

En relación con el tipo de producción audiovisual, la ficción televisiva es la más frecuente (22). Las producciones cinematográficas, principalmente las sagas (9), son el objeto de estudio de 16 artículos, mientras los 11 trabajos restantes abordan películas, producciones televisivas y otros formatos audiovisuales en conjunto (ocho de ellos se refieren a producciones multiformato de animación japonesas). Una producción televisiva de larga duración, una saga cinematográfica o una franquicia mediática tienen más posibilidades de mantener el interés de la audiencia y establecer con ella una relación a largo plazo. El visionado extendido en el tiempo incentiva la identificación, la empatía, la implicación emocional y la interacción parasocial que, a su vez, motiva a los espectadores a convertirse en fans. Así pues, no es de extrañar que, analizando la literatura académica dedicada a los *film fan tourists*, la mayoría de producciones sean de largo recorrido.

La mayoría de los artículos (35) analiza una o dos producciones audiovisuales. Cuando los trabajos incluyen muestras más amplias, exploran géneros o formatos, como el policíaco televisivo (Reijnders, 2010b), el *nang rak* (Promkhuntong, 2021) o el anime (Mori, 2022; Okamoto, 2009; Ono et al., 2020; Lin et al., 2021; Liu et al., 2022; Okamoto, 2015; Sabre, 2016). Otros trabajos estudian un grupo de producciones asociadas a una destinación específica, como Vancouver (Brooker, 2007) o Escocia (Garrison; Wallace, 2021). La mayoría de los trabajos también analiza localizaciones de rodaje auténticas, en otras palabras, localizaciones donde se llevó a cabo el rodaje y que son presentadas en la película o la serie de televisión (30). Otras 15 investigaciones se dedican a localizaciones reales asociadas a la producción pero que en realidad no son presentadas en pantalla, mayoritariamente “ubicaciones evocadoras” de producciones de animación (13). Tres trabajos abordan espacios afílmicos sin ninguna relación directa con la ficción pero que constituye un lugar de encuentro para la comunidad fan, como los festivales, ferias, etc., y solo un artículo aborda un espacio posfílmico sin existencia anterior al texto audiovisual, creado específicamente para la producción: un parque temático.

La geografía de la Investigación Sobre el *Film Fan Tourist*

Un análisis de la distribución geográfica de la investigación revela las destinaciones, las producciones y las audiencias que han recibido mayor atención en relación a los *film fan tourists*. Japón ocupa la primera posición (10) como destino turístico, gracias al creciente interés académico sobre el turismo inducido por el anime. La segunda y tercera posición son para Reino Unido (9) y Nueva Zelanda, cuyos cinco estudios están dedicados a la saga *The Lord of The Rings* (referida en los sucesivos como *TLOTR*). En cuarta posición se ubican, empatados, Corea del Sur y Estados Unidos de América (4). Tailandia (2) ocupa el quinto lugar. El resto de los países (Australia, Camboya, Canadá, China, Alemania, Italia y Rumania) constituye el lugar de destino de un único trabajo, mientras los ocho estudios restantes se centran en fenómenos fans de producciones con localizaciones en más de un país.

En relación con el país de origen de las producciones audiovisuales, es importante tener en cuenta que muchas son

coproducciones. Aun así, se identifica que el mayor número de producciones estudiadas son japonesas (14) o coproducciones británico-estadounidenses (14). Las producciones exclusivamente de Estados Unidos de América (6) ocupan la tercera posición, seguidas de las coproducciones entre Nueva Zelanda y Estados Unidos de América (5) y las producciones de Corea del Sur y Reino Unido respectivamente (3 producciones en cada caso). A lo largo de los años se aprecia un aumento progresivo de los estudios sobre producciones originarias del continente asiático, con dos publicaciones en el primer subperiodo (2007-2010), tres en el segundo (2011-2014), seis en el tercero (2015-2018) y diez en el último (2019-2022). El aumento del interés académico en el continente asiático está motivado, sin duda, por las continuas y atractivas campañas gubernamentales de Japón para atraer turistas interesados en el manga y el anime.

Respecto al país de origen de las audiencias analizadas, la mayoría de los trabajos no especifica el país de origen de los fans (18), mientras otro buen número de investigaciones (11) analiza fans de diversas nacionalidades. Las muestras de 13 estudios están integradas exclusivamente por turistas internacionales, seis de las cuales abordan fans de múltiples nacionalidades o cuyo país de origen específico no se indica. En las siete publicaciones restantes, las muestras están conformadas íntegramente por turistas nacionales. Así pues, establecer un ranking de las nacionalidades más estudiadas no es posible. Ahora bien, la nacionalidad de los fans resulta un factor determinante en muy pocas investigaciones. Entre los fans exclusivamente nacionales, dos investigaciones apuntan a la propia identidad nacional como un factor fundamental en la motivación de viaje (ver apartado 5.4); mientras que, entre los trabajos con fans extranjeros, solo uno tiene en cuenta el origen y la dimensión intercultural de la recepción de los contenidos fuera de su propio territorio de producción (Sabre, 2016).

Composición Típica de las Muestras de Estudio y Métodos Empleados en la Investigación de los Film Fan Tourists

Entre las publicaciones se identifican estudios de carácter cuantitativo (principalmente encuestas), así como cualitativo (entrevistas o técnicas etnográficas). Evidentemente, estas metodologías no son excluyentes entre sí y algunos artículos pueden adoptar dos o más para analizar su objeto de estudio. Dado que cada método individual tiene sus propias debilidades y fortalezas metodológicas, se consideró importante el uso de una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos.

Siete trabajos se sustentan, exclusivamente, sobre entrevistas (Tabla 1). Sin embargo, otras 16 investigaciones utilizan esta misma técnica en combinación con la observación (13), la encuesta (2) y el análisis de libros de visitas (1). La encuesta constituye el único método de cinco estudios. Otros trabajos adoptan un método mixto mediante el uso de una triangulación de recolección de datos, combinando tres (8) o cuatro técnicas (2). Las triangulaciones más comunes integran entrevistas, encuestas y observación, aunque en algunas ocasiones se substituye alguna de estas tres técnicas o se añaden a la combinación el análisis de diarios de viaje, el análisis fotográfico y/o la netnografía, entre otros. Esta última técnica resulta central en cinco trabajos que la emplean de forma exclusiva; mientras que otros cuatro, siguiendo la tradición de los estudios sobre fans, recurren a la reflexión autoetnográfica y extraen todos sus resultados de las propias experiencias de viaje de sus autores. Finalmente, dos investigaciones emplean, en solitario, el análisis textual de la producción creativa de los fans. Así pues, mientras que las investigaciones de los estudios sobre turismo suelen centrarse en cómo la aparición de un destino en una producción audiovisual afecta al número de turistas y las comunidades anfitrionas y tiene una base cuantitativa sólida; los estudios sobre fans, desarrollados en el marco de los estudios sobre medios de comunicación y los estudios culturales, se centran en el significado de la experiencia del turista y tienden a obtener datos de carácter cualitativo de la comunidad de fans de la producción audiovisual.

Tabla 1: Métodos de Investigación Empleados para Estudiar el *Film Fan Tourism*.

a. Entrevista (7)	Mori (2022); Liu <i>et al.</i> (2022); Thelen y Kim (2023); Lin <i>et al.</i> (2021); Jang (2020); Bagnoli (2015); Reijnders (2010a).
b. Encuesta (5)	Jørgensen y Reichenberger (2023); Ono <i>et al.</i> (2020); Mitev <i>et al.</i> (2017); Roberson y Grady (2015); Connell y Meyer (2009).
c. Entrevista y encuesta (2)	Okamoto (2009); Carl <i>et al.</i> (2007).
d. Entrevista y observación (13)	Pookaiyudom y Tan (2020); Milazzo y Santos (2022); Garrison y Wallace (2021); Waysdorf y Reijnders (2017; 2018; 2019); Yamamura (2015); Okamoto (2015); Lee (2012); Reijnders (2011); Peaslee (2011); Light (2009); Reijnders (2010b).
e. Entrevista y análisis textual (1)	Norris (2013).
f. Entrevistas, encuesta y observación participante (4)	Rittichainuwat <i>et al.</i> (2018); Rittichainuwat y Rattanaphinanchai (2015); Benjamin <i>et al.</i> (2012); Sabre (2016).
g. Entrevista, netnografía y etnografía (1)	Garrison (2020).
h. Entrevista, observación y análisis fotográfico (1)	Kim (2010).
i. Entrevista, encuesta, observación y análisis de diarios de viaje (2)	Buchmann <i>et al.</i> (2010); Buchmann (2010).
j. Encuesta, observación participantes y grupos de discusión exploratorios (1)	Alderman <i>et al.</i> (2012).
k. Netnografía (5)	Promkhuntong (2021); Nishijima (2020); Promkhuntong (2019); Bolan y Kearney (2017); Shao <i>et al.</i> (2011).
l. Autoetnografía (4)	Williams (2019); Toy (2017); Garner (2016); Goh (2014).
m. Análisis textual (2)	Sugawa-Shimada (2015); Andrews (2014).
n. Netnografía, autoetnografía y análisis textual urbano	Brooker (2007).

En relación con las muestras de estudio, 34 de los 49 trabajos emplean muestras conformadas exclusivamente por fans. Los 15 trabajos restantes trabajan con muestras que incluyen todo tipo de turistas inducidos por la ficción audiovisual, entre los que se identifica un clúster de *film fan tourists* y para los cuales se apuntan resultados y/o conclusiones específicas. Resulta significativo que, con el paso del tiempo, han disminuido las muestras generalistas y aumentado los trabajos especializados en fans, lo que refuerza el interés creciente por este sector poblacional dentro del entorno académico.

La alta concentración de las destinaciones turísticas y las producciones audiovisuales por zona geográfica, así como la ausencia de información sobre la procedencia de los participantes de las muestras en la mayoría de los casos, no permite la identificación de tendencias metodológicas en función del país de origen. Tampoco en relación con la conformación de las muestras. Sin embargo, es preciso señalar que solo uno de los 14 trabajos dedicados a producciones japonesas utiliza una muestra que incluye todo tipo de turistas. Los 13 trabajos restantes estudian, exclusivamente, *film fan tourists*.

Resultados del Análisis Temático

La temática individual más popular entre los trabajos sobre *film fan tourists* es la experiencia de viaje (24), ya sea en relación a los actos de representación o prácticas lúdicas en las localizaciones de rodaje, cuestiones de autenticidad, el proceso de inmersión o la producción creativa de los propios fans. Las motivaciones turísticas (4) y la intención de viaje (2), en solitario, son minoritarias. Sin embargo, las motivaciones junto a la experiencia son el centro de otras cinco investigaciones. Otros siete trabajos abordan otras dos (3), tres (3) y hasta cuatro (1) temáticas simultáneamente, combinando intención de viaje, búsqueda de información, motivaciones, experiencia y/o lealtad a las destinaciones. El resto de los trabajos (7) se centra en cuestiones relativas al impacto del turismo, la transformación de los espacios filmicos y la sostenibilidad.

En relación con la evolución de las temáticas (Figura 1), no se identifican diferencias significativas a lo largo del periodo analizado, más allá del hecho que la experiencia turística predomina en todas las etapas. Por zonas geográficas tampoco se identifican patrones temáticos claros, al margen de que, una vez más, la experiencia turística es mayoritaria en todos los casos. Ahora bien, respecto a las temáticas y las metodologías sí que se establece una relación entre los estudios que abordan, precisamente, la experiencia turística y las metodologías cualitativas: 27 de los 35 trabajos que estudian la experiencia turística de forma exclusiva o en relación con otros aspectos aplican metodologías estrictamente cualitativas, entre las que destacan la entrevista (6), la combinación de entrevista y observación (11), la autoetnografía (3) y la netnografía cualitativa (4). Además, 23 de los 35 artículos trabajan sobre muestras conformadas estrictamente por *film fan tourists*. En el resto de los casos no se identifican relaciones destacables.

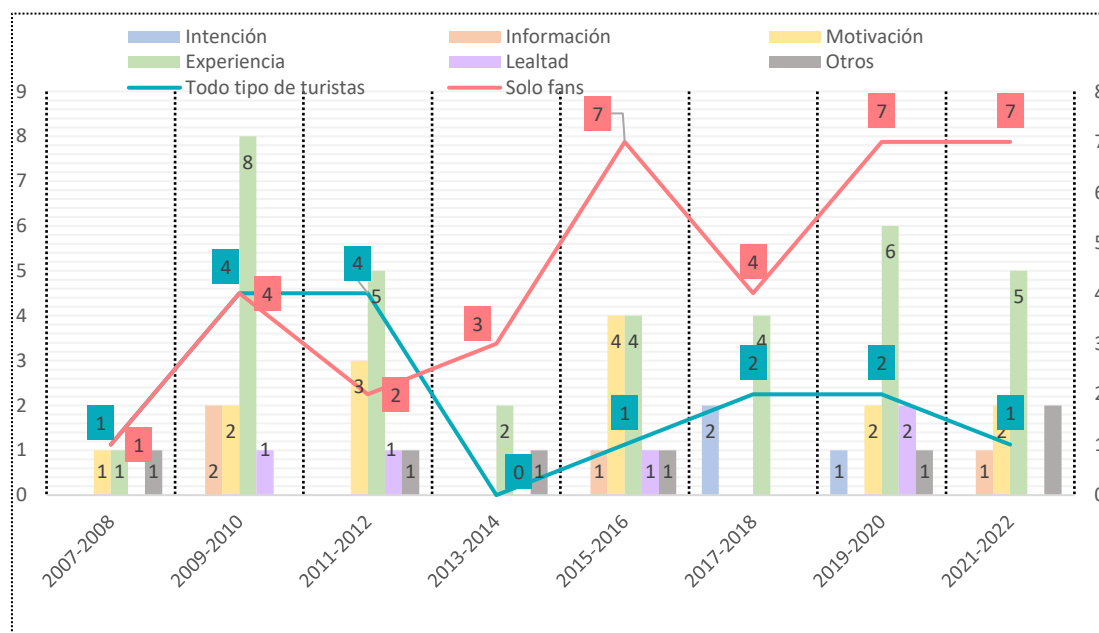


Figura 1: Evolución Cronológica de las Categorías de Investigación y las Muestras de Análisis.

A continuación, se ofrece una panorámica de las diferentes disciplinas y perspectivas desde las cuales se han abordado los *film fan tourists* para, posteriormente, proceder a la revisión crítica de los trabajos en función de su temática principal (Tabla 2).

Una Breve Evolución de la Investigación Sobre los *Film Fan Tourists* Según Perspectiva Disciplinaria

La comprensión de los *film fan tourists* en todas sus dimensiones requiere un esfuerzo interdisciplinario, en el que, como el mismo nombre del perfil turístico indica, resultan centrales los estudios sobre medios de comunicación

(principalmente los estudios fílmicos y televisivos), los estudios sobre fans y los estudios sobre turismo. Cada una de estas disciplinas, a su vez, se caracteriza por condensar un amplio repertorio de fundamentos teóricos y conceptuales de muchas otras disciplinas entre las cuales, tal como evidencia la propia muestra de análisis, se incluyen la geografía humana (Alderman *et al.*, 2012), la semiótica (Goh, 2014), la antropología (Nishijima, 2020; Sabre, 2016) y el arte (Garner, 2016), entre muchas otras que se detallan a continuación.

Desde sus inicios, las investigaciones sobre los *film fan tourists* han ofrecido una agenda de objetos de investigación y enfoques multifacética. En términos cronológicos, el primer trabajo de la muestra (Brooker, 2007) se enmarca en los estudios sobre fans, un área interdisciplinar que surge a principios de la década de los noventa y que ha ido ganado relevancia académica a lo largo de los años. El estudio de los *film fan tourists* ha sido testigo de este aumento de relevancia: mientras en los dos primeros subperiodos de análisis (2007-2010 y 2011-2014) se identifican cuatro trabajos respectivamente que se enmarcan en los estudios sobre fans o que los toman en consideración para sus planteamientos teóricos, en el tercer subperiodo (2015-2018) la cifra aumenta a cinco y en el último subperiodo (2019-2022) a diez. La mayoría de estos trabajos (19) abordan la experiencia turística, ya sea de forma exclusiva (16) o en conjunto con las motivaciones de los *film fan tourists* (3).

El trabajo de Brooker (2007) incorpora teorías de la geografía urbana, particularmente los suburbios posmodernos (Relph, 1976; Soja, 1989; 1996; 2000), y los conceptos simulacro (Baudrillard, 1994) e hiperrealidad (Eco, 1998) al estudio del peregrinaje fan para argumentar que, si bien los productores de televisión pueden considerar Vancouver como un entorno anónimo, plano y uniforme, para los fans de *Smallville* (The WB, 2001-2006; The CW, 2006-2011), *The X-Files* (Fox, 1993-2002) y *Battlestar Galactica* (Sci-Fi, 2004-2009) la ciudad es más que una ciudad, es una intersección de universos paralelos. El artículo concluye que la presencia de los fans enriquece los espacios y los transforma en escenarios de creación, juego y carnaval. De esta manera, el trabajo de Brooker se convierte en una especie de documento inaugural que inserta toda una serie de conceptos claves para el estudio de los *film fan tourists*.

Las investigaciones de Carl *et al.* (2007) y Buchmann *et al.* (2010), dos de los trabajos más destacados del subperiodo inaugural (2007-2010) y del conjunto de la muestra, también profundizan teóricamente sobre los conceptos de autenticidad, simulacro e hiperrealidad en la experiencia turística, en ambos casos en relación con el fenómeno fan TLOTR. Carl *et al.* (2007) someten a confirmación empírica el modelo desarrollado por Mitchell (1998, citado en Carl *et al.* (2007)) y los hallazgos del estudio lo corroboran: la satisfacción turística es directamente proporcional al grado de coincidencia entre las expectativas hiperrealistas de los turistas y su experiencia real in situ. En otras palabras, la hiperrealidad se presenta como requisito de una experiencia turística positiva. Por su parte, Buchmann *et al.* (2010) vinculan hiperrealidad y simulacro en un contexto teórico más amplio y extienden el marco conceptual con la introducción de la “teoplacidad” (Belhassen *et al.*, 2008) para demostrar que los lugares físicos y los entornos sociales (en este caso el sentimiento de compañerismo entre los miembros del grupo turístico) son fundamentales para comprender la evaluación de los turistas sobre lo que es y lo que no es una experiencia auténtica. Así pues, no solo el espacio configura la experiencia, sino también las interacciones personales con otros turistas (la comunidad del tour) y con los guías turísticos (Buchmann, 2010). La cuestión de la autenticidad en la experiencia turística será retomada posteriormente en los trabajos de Rittichainuwat *et al.* (2018) y Waysdorf y Reijnders (2018).

Durante el primer subperiodo de estudio de los *film fan tourists* también surge el que será, sin duda, un referente teórico de este ámbito de estudio: *lieux d’imagination* (Reijnders, 2010b), definidos previamente en este mismo trabajo (véase el apartado 2). El término, inspirado en el concepto *lieux de mémoire* del historiador francés Nora (1984) y la distinción entre “mundo de la imaginación” y “mundo real” del antropólogo cultural Caughey (1984), es desarrollado por su autor en trabajos sucesivos (por ejemplo, Reijnders (2011)), pero también por otros autores, como Milazzo y Santos (2022), quienes ponen el énfasis en la naturaleza colectiva y socialmente construida que caracteriza los *lieux d’imagination*.

Otra área central de los estudios sobre fans de producciones audiovisuales que se empieza a configurar desde el primer subperiodo es la del impacto de la implicación emocional de la audiencia con la producción de ficción audiovisual en la experiencia turística. A principio de la década de 2010, Kim (2010), como Connell y Meyer (2009) y Connell (2012), insiste en la ausencia de estudios sobre la experiencia turística y se propone analizar las recreaciones fotográficas como metáfora de experiencias turísticas auténticas. Kim sustenta su trabajo en la combinación de aportaciones clave de los estudios sobre televisión, por un lado, y de la geografía humana y la psicología ambiental, por el otro. Según los estudios sobre televisión, las características formales y de contenido de las producciones de ficción televisivas (familiaridad, continuidad, serialización, etc.) contribuyen al desarrollo de un profundo grado de implicación emocional y comportamental por parte de la audiencia. A su vez, este profundo apego estimula el desarrollo de un vínculo afectivo especial con los lugares en los que tiene lugar la acción, denominado en la bibliografía específica como *place attachment* (Low; Altman, 1992) o *sense of place* (Tuan, 1980; Relph, 1976). Así pues, las recreaciones de escenas en los lugares de rodaje son interpretadas como expresiones de la implicación emocional de la audiencia con el texto y el lugar, así como de su necesidad de una participación particularmente activa y (re)creativa.

Desde de la publicación de Kim (2010), las investigaciones sobre la experiencia turística aumentan de forma notable

hasta convertirse en el tema más popular entre los estudios sobre los *film fan tourists*. Tal como se apuntaba previamente, la experiencia turística es el tema más frecuente entre los trabajos de la muestra que se enmarcan en los estudios sobre fans. De allí la multitud de trabajos que la abordan desde la perspectiva de los estudios sobre audiencias y los estudios culturales, los “padres fundadores” de los estudios sobre fans. Por ejemplo, **Peaslee** (2011), vinculando teorías de las audiencias de los medios de comunicación y la práctica turística, aborda la manifestación del poder de los medios. Basándose en el concepto de *mediated centre* de **Couldry** (2003), el autor reflexiona sobre los lugares de rodaje, unos lugares que asumen la condición de “especiales” gracias a un proceso de mediación y cuya visita es la materialización de la centralidad de los medios de comunicación en nuestra sociedad. Mientras, **Waysdorf y Reijnders** (2019), también desde los estudios sobre fans, recuperan el *sense of place* de **Tuan** (1977) y lo combinan con el *place ballet* de **Seamon** (1979) para hablar de lugares familiares. A partir de las experiencias turísticas repetidas, los autores sostienen que los fans pueden llegar a concebir los lugares de rodaje como lugares familiares. Por ello proponen el concepto de *fan homecoming*, el “regreso” a un segundo hogar que permite desconectar de la cotidianidad, para conectar con una experiencia emocionalmente más auténtica, pero desde un entorno familiar.

Siguiendo los pasos de **Kim** (2010), otros muchos trabajos han abordado las prácticas creativas y recreativas durante la experiencia turística desde los estudios sobre fans en combinación con otras áreas. **Norris** (2013), por ejemplo, analiza la experiencia turística desde el campo de la alfabetización mediática. A partir de la propuesta teórica de **Thomas** (2007), que se basa en los trabajos de **Jenkins** (2004) y **Lewis** (2004) para argumentar que los fans utilizan la cultura popular como *scaffold* o punto de partida de su propio proceso creativo, **Norris** concluye que los fans usan los mundos de ficción como *scaffolds* de su propia producción literaria, una producción que les ayuda a comprender su propia experiencia de viaje y reflexionar sobre su propia identidad. Por su parte, el trabajo de **Promkhuntong** (2019) combina estudios sobre fans y estudios fílmicos para analizar la producción textual de quienes escriben sobre lugares de rodaje y/o su propia experiencia en dichos lugares; mientras que su posterior aportación (**Promkhuntong**, 2021) compagina estudios sobre fans y sobre arquitectura, concretamente el concepto de *places-to-play* de **Walz** (2010), para examinar las prácticas fotográficas, videográficas y narrativas de los turistas.

Tabla 2: Categorías de Investigación.

a. Intención de viaje (3)	Ono <i>et al.</i> (2020); Mitev <i>et al.</i> (2017); Bolan y Kearney (2017).
b. Búsqueda de información y planificación (4)	Connell y Meyer (2009); Reijnders (2010a); Liu <i>et al.</i> (2022); Okamoto (2015).
c. Motivaciones de viaje (14)	Reijnders (2010a); Mori (2022); Lin <i>et al.</i> (2021); Pookaiyaudom y Tan (2020); Kirillova <i>et al.</i> (2019); Sugawa-Shimada (2015); Roberson y Grady (2015); Rittichainuwat y Rattanaphinanchai (2015); Okamoto (2015); Shao <i>et al.</i> (2011); Benjamin <i>et al.</i> (2012); Reijnders (2011); Connell y Meyer (2009); Carl <i>et al.</i> (2007).
d. Experiencia turística (35)	Carl <i>et al.</i> (2007); Connell y Meyer (2009); Light (2009); Okamoto (2009); Buchmann (2010); Buchmann <i>et al.</i> (2010); Kim (2010); Peaslee (2011); Reijnders (2011); Benjamin <i>et al.</i> (2012); Lee (2012); Shao <i>et al.</i> (2011); Norris (2013); Andrews (2014); Bagnoli (2015); Reijnders (2010b; 2010a); Mori (2022); Milazzo y Santos (2022); Liu <i>et al.</i> (2022); Thelen y Kim (2023); Promkhuntong (2021); Pookaiyaudom y Tan (2020); Nishijima (2020); Jang (2020); Williams (2019); Waysdorf y Reijnders (2019); Promkhuntong (2019); Waysdorf y Reijnders (2018); Rittichainuwat <i>et al.</i> (2018); Waysdorf y Reijnders (2017); Toy (2017); Garner (2016); Okamoto (2015); Sabre (2016).
d1. Imaginación (4)	Waysdorf y Reijnders (2017; 2018); Lee (2012); Reijnders (2011).
d2. Actividades temáticas en las localizaciones de rodaje y producción creativa (26)	Light (2009); Okamoto (2009); Kim (2010); Reijnders (2011); Benjamin <i>et al.</i> (2012); Shao <i>et al.</i> (2011); Norris (2013); Andrews (2014); Bagnoli (2015); Okamoto (2015); Garner (2016); Toy (2017); Waysdorf y Reijnders (2017); Promkhuntong (2019); Waysdorf y Reijnders (2019); Williams (2019); Reijnders (2010a); Mori (2022); Milazzo y Santos (2022); Liu <i>et al.</i> (2022); Thelen y Kim (2023); Promkhuntong (2021); Pookaiyaudom y Tan (2020); Nishijima (2020); Jang (2020); Sabre (2016).
d3. Compañía y comunidad (8)	Milazzo y Santos (2022); Waysdorf y Reijnders (2017; 2019); Kim (2010); Buchmann <i>et al.</i> (2010); Buchmann (2010); Light (2009); Carl <i>et al.</i> (2007).
d4. Satisfacción (4)	Bagnoli (2015); Benjamin <i>et al.</i> (2012); Connell y Meyer (2009); Carl <i>et al.</i> (2007).
d5. Autenticidad (6)	Waysdorf y Reijnders (2018); Rittichainuwat <i>et al.</i> (2018); Lee (2012); Peaslee (2011); Buchmann <i>et al.</i> (2010); Carl <i>et al.</i> (2007).
e. Lealtad a las destinaciones (5)	Ono <i>et al.</i> (2020); Waysdorf y Reijnders (2019); Bagnoli (2015); Benjamin <i>et al.</i> (2012); Connell y Meyer (2009).
f. Impacto del <i>film fan tourism</i> (7)	Jørgensen y Reichenberger (2023); Garrison y Wallace (2021); Garrison (2020); Yamamura (2015); Goh (2014); Alderman <i>et al.</i> (2012); Brooker (2007).

La agenda de los estudios sobre los *film fan tourists* tampoco ha dejado de lado los beneficios económicos del turismo inducido por la ficción audiovisual para las comunidades locales, de manera que diversos trabajos se han acercado a este perfil turístico desde el marketing de destinos. **Yamamura** (2015), por ejemplo, analiza una iniciativa de colaboración entre la Asociación de Comercio e Industria de Washimiya (Japón), los residentes, los *film fan tourists* y los titulares de los derechos de autor de la ficción audiovisual para desarrollar una estrategia política de promoción regional. Este caso de éxito, según el autor, recuerda que “business is essentially a ‘lasting relationship’ between people” (p. 79), de manera que las estrategias de los gobiernos locales deben centrarse en la búsqueda de colaboración entre todos los agentes implicados (vendedores y compradores) del turismo de contenidos. Otros trabajos, como el de **Bolan y Kearney** (2017) y **Mitev *et al.*** (2017), se proponen medir el potencial de la ficción audiovisual como agente inductor de turismo para ayudar a las DMOs a crear iniciativas de márketing exitosas y convencer a los espectadores de que visiten un lugar de rodaje y se conviertan en turistas inducidos por la ficción audiovisual.

Finalmente, a medida que ha avanzado la investigación sobre los *film fan tourists*, se han ido incorporando nuevas preocupaciones que, a su vez, han sumado nuevas perspectivas y disciplinas. Desde los estudios feministas, la historia y el espiritualismo no religioso, **Sugawa-Shimada** (2015) analiza cómo el fenómeno *rekijo* (“chicas fans de la historia” o mujeres jóvenes entusiastas de la historia japonesa) redefine la identidad nacional de estas mujeres y cuestiona las normas de género en Japón. El trabajo de **Pookaiyudom y Tan** (2020) también aborda el renovado interés por el patrimonio nacional y su impacto en la configuración de la identidad nacional, mientras que **Liu et al.** (2022) se ocupan de la identidad turística. Basándose en la psicología social, concretamente la teoría de la identidad y la teoría de la identidad social, y adoptando un paradigma interpretativo, este estudio se propone establecer un marco teórico del proceso de construcción de la identidad de los peregrinos del anime a partir de las relaciones con el entorno y las propias experiencias de viaje. Por último, **Jørgensen y Reichenberger** (2023) también integran la psicología social al analizar comportamientos negativos por parte de los *film fan tourists* y como dichos turistas justifican esos comportamientos desde la teoría de la desvinculación moral.

Intención de Viaje

Cuanto más intensa es la implicación emocional que desarrolla la audiencia a través del visionado de producciones audiovisuales, mayor es su deseo de visitar las localizaciones de rodaje y mayor es la probabilidad de visitarlas (**Kim**, 2012; **Kasai; Hsu**, 2012). Teniendo en cuenta que un elevado grado de implicación es una característica definitoria de los fans, no es de extrañar que la intención de viaje se dé por sentada para este perfil de la audiencia y resulte un tema minoritario entre las investigaciones sobre *film fan tourism*. De hecho, los resultados de las investigaciones que abordan la intención de viaje así lo corroboran. **Bolan y Kearney** (2017), por ejemplo, identifican un alto conocimiento de los lugares de rodaje de las producciones favoritas y un gran interés en visitarlas por parte de los fans.

En la misma línea, el trabajo de **Mitev et al.** (2017) ofrece evidencia empírica de que el apego a un lugar y la recopilación de información sobre las localizaciones de rodaje tienen un efecto positivo en las intenciones de viaje: un fuerte apego a un lugar motiva a los espectadores a aumentar la actividad de búsqueda de información, lo que lleva a un compromiso más fuerte e inspira a los espectadores a querer experimentar ese lugar ellos mismos. Por su parte, **Ono et al.** (2020) descubren que la implicación con el personaje afecta la intención de visita de los turistas fans del anime, pero la implicación con la trama, no. Tampoco lo hace la mayoría de los atributos de la imagen del destino. Sólo el paisaje, la interacción social, la disponibilidad de información y la accesibilidad tuvieron un impacto positivo, lo que sugiere que los turistas fans del anime no se sienten atraídos por atributos del destino que no tienen relación con el anime.

Búsqueda de Información y Planificación

Los *film fan tourists* se caracterizan por buscar mucha información antes de iniciar el viaje (**Hills**, 2002; **Liu et al.**, 2022; **Reijnders**, 2010b). **Okamoto** (2015) indica que existen dos fuentes principales de información sobre viajes para ellos: organizaciones, como empresas y/o autoridades locales, y particulares, ya sean residentes u otros turistas. La producción de contenido de los últimos y su circulación gracias a internet, tal como se detalla más adelante (apartado 5.5.2), es fundamental para la identificación, reconocimiento y/o autenticación de las localizaciones asociadas al rodaje, especialmente en el caso del anime.

Según **Liu et al.** (2022), la preparación del viaje también incluye la realización de capturas de pantalla. **Reijnders** (2010a) coincide con **Liu, Lai y Li** y apunta que muchos fans de James Bond trabajan con una extensa colección de fotografías, lo que requiere un alto grado de preparación. Antes del viaje, los fans vuelven a visionar la película unas cuantas veces, prestando especial atención a las escenas rodadas en exteriores. Cuando se detecta una ubicación, se captura la imagen fija y se guarda para usarla en la localización de rodaje, donde servirá como guía para recrear la escena.

Por el contrario, el estudio de **Connell y Meyer** (2009) apunta a que un tercio de los participantes, de los cuales una buena parte son catalogados como “turistas de élite”, no sabían qué esperar de su visita porque no realizaron una búsqueda previa de información sobre el destino, lo que lleva a los autores de este estudio a contradecir los hallazgos de **Hills** (2002). **Connell y Meyer** definen al “turista de élite” como una subcategoría del *specific film tourist* (**Macionis**, 2004), alguien “who is visiting purely to view the filming location with no other motive” (p. 199). Sin embargo, en este caso particular, la producción televisiva estudiada no era la motivación de viaje de todos los “turistas de élite” porque, como reconocen los propios **Connell y Meyer**, los fans del programa son niños pequeños, quienes determinan la realización del viaje, no sus padres, cuya verdadera motivación es simplemente acompañar a sus hijos al destino. Esto explicaría la ausencia de búsqueda de información por parte de los denominados “turistas de élite” y la discrepancia entre los resultados de **Connell y Meyer** y el resto de los trabajos, que sugiere que una de las actividades características de los *film fan tourists* es la exhaustiva investigación previa sobre localizaciones de rodaje (ver apartado 5.3).

Motivaciones de Viaje

Los trabajos con muestras de análisis que incluyen todo tipo de turistas inducidos por la ficción audiovisual demuestran que el factor diferenciador de los *film fan tourists*, en relación al resto de turistas, es precisamente que la visita a los lugares

asociados con una producción audiovisual de ficción está motivada exclusiva o principalmente por la ficción (**Carl et al.**, 2007; **Connell; Meyer**, 2009; **Rittichainuwat; Rattanaphinanchai**, 2015). Así pues, los *film fan tourists* también se definen por su propia motivación de viaje: la producción audiovisual de ficción y el intenso vínculo emocional que establecen con ella. **Reijnders** (2010b; 2011) destaca dicho vínculo emocional señalando que muchos entrevistados reconocen que el objetivo esencial de su viaje es profundizar en su conexión afectiva con los personajes de la historia.

El trabajo de **Macionis** (2004) inaugura el estudio de las motivaciones específicas de los turistas más comprometidos indicando que el interés del turista por la ficción audiovisual es directamente proporcional a la importancia de los *push factors* y motivaciones de autorrealización. Así pues, los turistas específicos inducidos por la ficción audiovisual exhiben niveles más altos de mejora del ego, peregrinación, identidad propia, experiencia vicaria, estatus/prestigio y nostalgia. Diversas investigaciones posteriores han corroborado dichas motivaciones entre los *film fan tourists*.

Benjamin et al. (2012) y **Sabre** (2016), por ejemplo, señalan como principales motivaciones revivir recuerdos nostálgicos de la infancia y la posibilidad de “retroceder en el tiempo” respectivamente. Mientras, **Reijnders** (2010a) apunta a la mejora del ego, poniendo el énfasis en el estatus social: al convertir el viaje en un proceso tecnológico y racional de búsqueda de conocimiento, los fans de James Bond intentan legitimar su afición como algo importante, como “ocio serio” (**Stebbins**, 2007) en lugar de un mero entretenimiento. **Reijnders** señala que los fans de Bond, como los de Drácula (**Reijnders**, 2011), también viajan motivados por el deseo de comparar realidad y ficción/mito.

Los trabajos de **Kirillova et al.** (2019) y **Lin et al.** (2021) también identifican la nostalgia de la infancia y la mezcla de realidad y fantasía entre las motivaciones de viaje de los turistas fan del anime. Ambas investigaciones presentan una combinación de características de la ficción y necesidades intrínsecas del individuo como motivaciones de viaje: mezcla de realidad y ficción, pertenencia social y autodesarrollo, por un lado, y heroísmo y “princesismo”, nostalgia, encuadre de la trama, resonancia entre el mundo virtual y el real y el aprendizaje cultural profundo, por el otro. También sobre los turistas fan del anime, **Okamoto** (2015) revela una motivación extremadamente única: la búsqueda y el descubrimiento de lugares presentados en animes por parte de los propios fans y la publicación de la información en internet. A diferencia de la mayoría de las películas y series de televisión, las producciones de anime no acostumbran a proporcionar información sobre las localizaciones que sirven como fuente de inspiración. Por ello no es de extrañar que algunos fans viajen motivados, precisamente, por convertirse en “pioneros peregrinos” (**Okamoto**, 2015) o “buscadores de localizaciones” (**Ono et al.**, 2020). Estas personas pueden llegar a ejercer tanta influencia dentro de la comunidad fan que pueden llegar a motivar el viaje de otros fans, tal como demuestran **Thelen y Kim** (2023): a pesar de la completa ausencia de confirmación clara y oficial, los fans del manga *Attack on Titan* viajan a Nördlingen (Alemania) motivados por las referencias de otros fans.

El hecho de que las propias producciones no revelen los lugares representados indica que el turismo inducido por el anime no es una forma mercantilizada de turismo promovida por las sinergias económicas entre las industrias audiovisual y turística, sino un fenómeno creado por los propios fans, lo que demuestra la poderosa influencia que pueden llegar a ejercer sobre otros fans y miembros de la audiencia y ratifica su rol como segmento poblacional clave del turismo inducido por la ficción audiovisual. Tal como apuntan **Thelen y Kim** (2023), la circulación de información sobre destinaciones entre la comunidad fan puede otorgar o reforzar la categoría de “ubicación evocadora” a un espacio, al mismo tiempo que establece una jerarquía entre los fans, que distingue entre quienes han descubierto las localizaciones y las popularizan, quienes las han visitado siguiendo a los primeros y quienes aún no lo han hecho. La difusión de la información, principalmente a través de redes sociales, satisface el deseo de interacción en la comunidad, pero también de recibir reconocimiento por parte de los demás (**Jang**, 2020).

En paralelo a las motivaciones afectivas individuales de los fans, la literatura sobre *film fan tourism* también apunta a motivos socioculturales y a la noción de pertenencia social. Además de ofrecer la oportunidad de habitar el espacio de la acción, la visita a los lugares asociados a una ficción audiovisual ofrece a los fans otra ventaja: la interacción social cara a cara con otros fans. Según **Ono et al.** (2020), los *otakus* están motivados a viajar por el deseo de conocer e interactuar principalmente con otros *otakus*, aunque también disfrutan de las interacciones con los residentes. El sentimiento de pertenencia a un grupo también se puede desarrollar participando en actividades beneficiosas para los residentes. Los trabajos de **Shao et al.** (2011) y **Mori** (2022) sobre “volunturismo” inducido por la ficción audiovisual así lo demuestran. **Shao et al.** (2011) aseguran que, aunque la principal motivación de los fans para viajar a Yunnan (China) es su amor por los dramas televisivos y su deseo de encarnar los valores que promueven dichos dramas televisivos, los fans también adoptan conductas altruistas para inspeccionar el trabajo voluntario de otros fans, recibir reconocimiento de la comunidad por su compromiso como fans y desarrollar un mayor sentido de pertenencia a la comunidad de fans dedicados. Por su parte, **Mori** (2022) apunta que la motivación común entre los voluntarios es el deseo de demostrar su gratitud a las comunidades anfitrionas.

La especialización de algunas investigaciones también conduce a motivaciones únicas y difíciles de encontrar en otros contextos turísticos. Por ejemplo, los trabajos de **Pookaiyudom y Tan** (2020) y **Sugawa-Shimada** (2015) descubren un renovado interés sobre la propia identidad cultural, nacional e histórica como principal motivación turística. Ambas

investigaciones analizan ficciones dramáticas de época y/o históricas que han revitalizado el interés por lugares históricos relacionados con hechos y personajes, reales y/o ficticios, que fascinan a la audiencia. En ambos casos, los resultados indican que los fans viajan motivados por una búsqueda de conexiones con personajes o lugares culturales o históricos a través de su ficción favorita. Sobre los aspectos de la ficción con mayor potencial inductor de turismo, **Yamamura** (2015) afirma que los lugares representados en la ficción se convierten en reclamo para los fans no solo porque aparezcan en la ficción, sino porque juegan un rol fundamental en la caracterización de los propios personajes. Por ejemplo, dos de las protagonistas de *Lucky Star* (Chiba TV, 2007) son las hijas del sacerdote sintoísta del santuario Takamiya, que está basado en el santuario real de Washinomiya. De allí el aumento de visitas a este último. Tal como apuntan numerosos estudios, los tres *pull factors* identificados por **Macionis** (*place, personality y performance*) no actúan por separado, sino que es una combinación de ellos lo que potencia su carácter inductor (**Beeton**, 2016; **Gómez-Morales et al.**, 2022; **Frost**, 2010).

Finalmente, el trabajo de **Roberson y Grady** (2015) identifica y evalúa las motivaciones para asistir a un evento altamente especializado: un evento de tres días para conmemorar el vigésimo aniversario del rodaje de *The Shawshank Redemption* (Frank Darabont, 1994), que incluye un paquete temático en el hospedaje, recorridos por las localizaciones de rodaje y la presencia de algunos de los actores de la película. Según los autores, las principales motivaciones, en orden de importancia, fueron recrear escenas, visitar las localizaciones de la película, interactuar con los “participantes” (directores, actores, escritores, equipo, etc.), coleccionar artículos inspirados en la película, fotografías, autógrafos u otro tipo de recuerdos, e interactuar con otros fans.

Experiencia Turística

La principal preocupación de la mayor parte de las investigaciones sobre *film fan tourists* ha sido la dimensión psicológica y sociológica de los comportamientos y las experiencias turísticas. Para los fans, las localizaciones de rodaje de sus películas o series de televisión favoritas constituyen puntos de referencia esenciales (**Brooker**, 2005) y su presencia física en dichos lugares es una experiencia crucial (**Carl et al.**, 2007; **Buchmann et al.**, 2010; **Couldry**, 1998). Las locaciones ofrecen la oportunidad única de “habitar” los espacios donde objetivamente “tuvo lugar” la historia, así como una comprensión multisensorial del lugar y, en este caso, de la narrativa (**Crouch**, 2000). A su vez, esta experiencia corpórea del espacio impulsa a los fans a fantasear y conectarse con historias y personajes específicos: es la ocasión perfecta para entrar y representar la historia presentada en la pantalla y crear nuevos recuerdos (**Reijnders**, 2010a; 2010b).

Imaginación

Una buena parte de los trabajos sobre la experiencia turística entre los fans hace referencia al rol de la imaginación en la relación entre realidad y ficción. La imaginación es una parte central de las experiencias de viaje en general (**Lean et al.**, 2014), pero adquiere un rol crucial en el análisis del turismo inducido por la ficción audiovisual. Y es que la imaginación siempre está presente en la experiencia del turismo inducido por la ficción audiovisual porque los mundos presentados por la ficción, aunque más o menos realistas, siempre son imaginarios, de manera que ningún lugar resulta, en la realidad, exactamente igual a como fue representado en la pantalla, aun cuando las discrepancias espaciales y temporales sean mínimas. La única excepción son los estudios de grabación, es decir, localizaciones de rodaje creadas específicamente para emplazar el relato. **Couldry** (2000; 1998), quien inaugura los estudios sobre las experiencias turísticas inducidas por la ficción televisiva, analiza, precisamente, el Granada Studios Tour, hogar del serial televisivo *Coronation Street* (ITV, 1960-). El autor sostiene que parte del placer de visitar el estudio de grabación reside en la simple presencia física en el lugar y la constatación de su existencia real. De allí que los visitantes “testing the boundaries of the set’s illusion: looking through the houses’ letter boxes or windows, pressing doorbells and knocking on doors, looking round the houses’ backs” (**Couldry**, 2000) o deseen coincidir con miembros del reparto, no solo por los autógrafos, sino para asegurarse de la autenticidad del lugar como plató de la ficción (**Couldry**, 1998).

Como los estudios de grabación, las localizaciones de rodaje preexistentes al relato también tienen el potencial para evocar un lugar imaginario (**Lee**, 2012). Sin embargo, la capacidad imaginativa del fan es la responsable última de transformar un espacio geográfico en un lugar imaginario, en el lugar narrativo de la ficción. De hecho, en los casos en los que las localizaciones han sido drásticamente modificadas con CGI (*Computer Generated Imagery*), la conexión con el relato depende exclusivamente de la imaginación y la memoria del fan, quien se ve obligado a hacer un esfuerzo por “caracterizar la localización” y reconfigurarla (**Brooker**, 2007). Este esfuerzo es particularmente relevante en el caso de producciones de fantasía y/o ciencia ficción, en las que la distancia entre realidad y representación audiovisual es mayor como consecuencia del hecho de que la ficción se ubica en otro “universo”, haciendo que el lugar geográfico real se desvanezca o, incluso, desaparezca. Lejos de la autenticidad objetiva (**Wang**, 1999) que buscan los fans de *Coronation Street* en Granada Studios, los fans de *TLOTR*, por ejemplo, toman el paisaje de Nueva Zelanda como base para imaginar y recrear activamente el universo de la Tierra Media (**Goh**, 2014).

Waysdorf y Reijnders (2017), tras analizar la experiencia turística de los fans de *Game of Thrones* (HBO, 2011-19) (referida en los sucesivos como *GoT*), identifican tres tipos de imaginación vinculados a la visita a localizaciones de rodaje: hiperdiegética, que implica imaginar los lugares en los que ha tomado lugar la ficción y visualizarse a uno mismo

como parte de la historia; técnica, que consiste en crear una reconstrucción mental del proceso de filmación, e histórica, que constituye entender la historia “real” de los lugares que se visita. En relación con la experiencia en el parque temático Wizarding World of Harry Potter (WWOHP), **Waysdorf y Reijnders** (2018), por el contrario, sugieren que los fans utilizan la “imaginación irónica” (**Saler**, 2012), es decir, una doble conciencia que permite al fan involucrarse emocionalmente y contemplar el mundo ficticio sin perder nunca de vista el hecho de que es ficticio. En una línea semejante, **Reijnders** (2011) argumenta que la experiencia del fan de Drácula que visita las localizaciones asociadas a la ficción se caracteriza por una dinámica entre dos modos parcialmente contradictorios u opuestos: los turistas utilizan un enfoque racional para hacer comparaciones concretas entre imaginación y realidad, pero, al mismo tiempo, también están impulsados por un deseo más emocional e intuitivo de que ambos mundos, realidad e imaginación, converjan. En definitiva, los turistas no renuncian completamente a ninguna de las dos dimensiones, racional y emocional, sino que negocian con y entre ellas para alcanzar una experiencia de viaje satisfactoria, la que los había conducido hasta allí.

Actividades Temáticas en las Localizaciones de Rodaje y Producción Creativa

La conexión con la historia que buscan los fans cuando visitan las localizaciones asociadas a una ficción audiovisual se intensifica mediante determinadas actividades in situ. Una actividad turística clásica, pero también muy popular entre los *film fan tourists* en sus viajes es la compra de souvenirs (**Light**, 2009), porque los souvenirs juegan un papel importante a la hora de demostrar el interés e implicación del fan y materializar los recuerdos de unas vacaciones. De allí que casi todos los *film fan tourists* entrevistados por **Bagnoli** (2015) compraran uno o dos souvenirs durante la visita y que el perfil del *fanatic tourist*, identificado por **Benjamin et al.** (2012), se caracterice por comprar más souvenirs.

Sin embargo, la práctica más popular en las localizaciones, según la literatura sobre *film fan tourists*, es recrear escenas y fotografiar o filmar dichas recreaciones. El trabajo de **Kim** (2010), tal como se indica en el apartado 5.1, es fundamental, pues determina que la experiencia de visionado previa no solo promueve el vínculo con los lugares de rodaje, sino que también inspira a la audiencia a mejorar sus experiencias turísticas en forma de recreación de escenas. La investigación de **Williams** (2019) también aborda la producción fotográfica de los turistas, pero desde una perspectiva diferente: actos de espacio-juego paratextual, que la propia autora define como el uso lúdico de artefactos fan relevantes (como un muñeco o una figura de acción) en una ubicación específica para permitir al fan jugar con los límites entre el mundo del texto y la narrativa, uno mismo y el objeto. Según **Williams**, tocar un objeto vinculado a la narrativa proporciona un vínculo o conexión con el mundo de la historia del objeto fan y, en consecuencia, cierra la brecha entre el mundo ficticio y el material. Este artículo destaca la importancia de la materialidad como componente del turismo fan (un tema que ha recibido muy poca atención académica) y cómo la pieza fan relacionada con el mundo de la ficción funciona de manera muy diferente a los souvenirs en la experiencia de viaje.

En lugar de limitarse a entregarse a un hedonismo sin sentido o hacer turismo pasivo, los *film fan tourists* también quieren revivir la experiencia emocional que ofrece la ficción y buscan “meterse en la piel” del personaje. Así pues, los *film fan tourists*, en las localizaciones asociadas a una producción de ficción audiovisual, también ejecutan una amplia gama de representaciones específicas y creativas, así como diversas actividades que coinciden con el tema y el estado emocional de la ficción. Por ejemplo, los fans de Drácula disfrutaban buscando lobos y murciélagos, siguiendo la travesía de Jonathan Harker, participando en fiestas de disfraces temáticas o emulando a su ídolo durmiendo en un ataúd (**Light**, 2009; **Reijnders**, 2011); mientras que los fans de James Bond encarnan al personaje imitando “actividades de espionaje”, tales como rastrear ubicaciones, infiltrándose en lugares de acceso restringido o conducir un Aston Martin (**Reijnders**, 2010a). A su vez, los fans de *GoT* participan en un festín en un gran salón de piedra y en talleres grupales sobre tiro con arco y lucha con espada (**Waysdorf; Reijnders**, 2017); los fans de Harry Potter disfrutaban representando hechizos y simulando duelos mágicos (**Milazzo; Santos**, 2022) y los fans de *Buppaesanniwas* (Channel 3, 2018) se visten con *Chut Thai*, un vestido tradicional tailandés, para visitar Ayutthaya (**Pookaiyudom; Tan**, 2020). En línea con **Roesch** (2009), **Liu et al.** (2022) también apuntan a actividades de carácter introspectivo, como fantasear con los personajes y empezar a pensar desde su punto de vista.

En el contexto de las prácticas en los lugares de rodaje, es preciso detenerse en el trabajo de **Light** (2009), uno de los primeros de la muestra de análisis. Contemplando la experiencia turística desde la perspectiva de la performance (**Crouch**, 2004), esta investigación concibe a los turistas como *embodied actors* o *performers* que actúan de formas diversas y en escenarios diferentes (**Edensor**, 2000; 2001), y los sitúa en el centro del análisis para debatir su rol en la producción y reproducción de los lugares. En línea con la geografía humana, **Light** entiende el espacio como una entidad dinámica, que evoluciona y se transforma con el paso del tiempo y la interacción humana. Así pues, los espacios se definen en función de las prácticas de representación llevadas a cabo tanto por los turistas como la población local (**Sheller; Urry**, 2004), de manera que las actividades de los turistas fans de Drácula no solo interpretan Transilvania (la utilizan como escenario), sino que también la reinterpretan.

Según **Gyimóthy et al.** (2015), las localizaciones de rodaje están ampliando, cada vez más, lo que ofrecen a los turistas con paquetes de experiencias relacionadas con la narrativa cinematográfica o televisiva. Sin embargo, esto no parece ser suficiente para los turistas fans, que también quieren redefinir, resignificar y reelaborar las localizaciones, tal como

ya apuntaba **Light** (2009). Como resultado, los viajes de los fans también incluyen algunos actos de creación o procesos creativos de transformación. **Norris** (2013), tal como se apunta en el apartado 5.1, examina cómo los fans se apropian de y recurren a los personajes, escenarios e historias de sus mundos de ficción favoritos para desarrollar algo nuevo. El autor contempla los comentarios de los visitantes en los libros de visitas como un *scaffold* o punto de partida para su propia escritura (su propio trabajo de ficción fan) y la comprensión de sus experiencias e identidad.

Andrews (2014), por su parte, analiza la producción fan de los *ema*: una pequeña tablilla de madera en la que los visitantes de un santuario en Japón escriben sus deseos u oraciones con la esperanza de que la deidad patrona del santuario los cumpla. En contra de esta tendencia, los turistas fans del anime hacen un dibujo de su propio diseño, replicando el trabajo de los ilustradores originales del texto y, al mismo tiempo, personalizándolo y creando uno nuevo. Al crear y ofrecer un *ema*, el autor sostiene que los personajes literalmente se convierten en parte del mundo de los fans y “completan la escena”. De esta manera, los fans ya no solo experimentan los lugares en los que han estado los personajes, sino que comparten el entorno físico con los personajes. Además, el texto que acompaña el dibujo, en la mayoría de los casos, incluía oraciones y peticiones que sugerían que los fans consideran a los personajes de anime como una especie de deidades. De allí que **Andrews** concluya que “the votive art is central to connecting the three dimensional (human/real) with the two dimensional (divine/fictional)” (pp. 228).

Okamoto (2015; 2009) también señala que, entre las formas particulares de comportamiento de los turistas *otaku*, se identifica la creación de contenido útil para el viaje de otros fans (guías) o dejar recuerdos o evidencia de sus viajes, como objetos, comentarios o ilustraciones, en los sitios de peregrinación. De manera similar, **Toy** (2017) observa que los sitios turísticos a menudo se enriquecen con los procesos de creación llevados a cabo por los propios visitantes, quienes los reconstruyen como *fannish places*. Estos lugares pueden ser identificados por los no fans, pero solo cobran significado para los fans, que los reconocen como obras dedicadas a su objeto fan, así como testimonio del paso anterior de otros fans, de otros pares. Transformar o alterar el escenario original permite a los fans dejar un poco de sí mismos en el mundo de la historia -haciéndose parte metafóricamente de la historia- y contribuir al espacio real de la comunidad fan a través de sus propias acciones (**Zubernis; Larsen**, 2018).

La producción creativa de los fans puede, incluso, llevarlos a convertirse en creadores de sus propios lugares de visita. Este es precisamente el caso analizado por **Jang** (2020), en el que un grupo de fans de la producción japonesa *Love Live! School Idol Project* realizó y visitó un letrero en la estación de Seúl para conmemorar el cumpleaños de Yazawa Nico, uno de los personajes de la ficción. Los fans también visitan la montaña de Umi (Corea del Sur) simplemente porque ésta tiene el mismo nombre de otro de los personajes de la ficción. Estos dos lugares, aunque no tienen ninguna relación directa con la ficción, acaban constituyéndose como lugares de visita exclusivamente por la influencia y la participación de la comunidad fan, que es quien añade significado y autenticidad al lugar.

Ahora bien, en el proceso de añadir un nuevo significado y reproducirlo entre la comunidad fan es clave el uso de las redes sociales. Los fans no solo visitan la estación y la montaña, sino que comparten fotos en las redes sociales para promocionar dichos espacios como “espacios *Love Live!*” (**Jang**, 2020). **Okamoto** (2015) también llama la atención sobre la importancia de las comunicaciones en línea al señalar que una de las actividades más frecuentes de los fans en los lugares asociados a las producciones es proporcionar actualizaciones en vivo o diarios de peregrinación en tiempo real en sitios de Internet o en las redes sociales. El comportamiento posterior a la visita de los *otakus* también incluye la difusión de información a través de Internet (**Okamoto**, 2015). De hecho, los trabajos de **Nishijima** (2020) y **Promkhumtong** (2021; 2019) se dedican precisamente a analizar la experiencia de los fans en localizaciones de rodaje a través de sus testimonios digitales. Por ejemplo, **Nishijima** (2020) analiza un extenso diario de viaje de 24 páginas de un fan de la película *Your Name*. (Makoto Shinkai, 2016) que viaja a Japón y cuyo diario de viaje audiovisual desdibuja la línea entre ficción y no ficción al superponer el mundo ficticio al espacio físico real. **Promkhumtong** (2021), además de historias de peregrinación, también analiza otro recurso creativo de los fans: los mapas afectivos, una red de sitios presentados en la ficción, conectados entre sí a través de los itinerarios de los fans y los recuerdos afectivos de los fans y los residentes locales.

Estos recursos digitales, tal como se ha apuntado antes (apartados 5.3 y 5.4), resultan fundamentales en la consolidación de los lugares de rodaje como lugares de visita entre los fans, así como en la configuración de la estructura jerárquica de la comunidad fan y la asignación del capital simbólico fan (**Hills**, 2002) de cada uno de sus miembros. **Fiske** (1992), inspirado en el modelo de **Bourdieu** (1984), acuña el concepto de fan cultural capital para referirse a la acumulación de conocimiento e información que un fan alberga sobre su objeto fan. La acumulación de objetos también es una forma de capital cultural fan, de allí que, tal como se ha apuntado antes, la compra de souvenirs sea una actividad tan popular. De la misma forma que el conocimiento cultural oficial, el conocimiento cultural fan se convierte en una forma de reconocimiento social, que separa a los fans del resto de la audiencia e, incluso, a los mismos fans entre ellos, configurando una jerarquía de fans o una serie de *film tourist tribes* (**Croy et al.**, 2021). Así pues, quienes tienen un elevado nivel de capital cultural fan y lo pueden demostrar al resto de la comunidad, también aumentan su capital simbólico fan (**Hills**, 2002), es decir, su prestigio, reputación, fama, etc. dentro de la comunidad.

La comunicación en línea y la aparición de las comunidades de fans virtuales han aumentado la cantidad de información

disponible para los fans, al tiempo que han ampliado sus posibilidades de obtener reconocimiento a través de la creación de su propio contenido. Ya no solo se trata de acumular mucho conocimiento e información sobre el objeto fan, sino de generar nuevo contenido a partir de una búsqueda particular o una experiencia específica con la ficción, por ejemplo, la búsqueda y visita a las localizaciones asociadas a la producción. Este contenido –especialmente ante la ausencia de confirmaciones oficiales–, así como las actividades conmemorativas que organizan los propios fans (**Waysdorf; Reijnders**, 2019; **Jang**, 2020), se vuelven particularmente invaluable desde la perspectiva del turismo e, incluso, se pueden convertir en factores de atracción para futuros *film fan tourists*.

Ahora bien, en uno de los extremos del espectro de los *film fan tourists* se ubican los “volunturistas” inducidos por la ficción audiovisual (**Shao et al.**, 2011; **Mori**, 2022), es decir, un perfil turístico que combina características de los turistas inducidos por la ficción audiovisual y los turistas voluntarios. De esta manera, las actividades de los “volunturistas” inducidos por la ficción audiovisual no son actos aleatorios de generosidad, sino que están relacionados con la ficción. Los “volunturistas” inducidos por la ficción audiovisual que formaron parte del estudio de **Mori** (2022), por ejemplo, participaron en un proyecto de limpieza de una playa que apareció en un anime. Según este trabajo, los turistas fan del anime no son turistas voluntarios naturales: al principio solo buscan recrear escenas del anime y el atractivo de la propia producción de anime es la principal motivación. Sin embargo, la visita efectiva al lugar puede transformar a los turistas inducidos por la ficción audiovisual en “volunturistas” inducidos por la ficción audiovisual que contribuyen en la conservación de los destinos que visitan.

En otros casos, los turistas participan en actividades directamente relacionadas no solo con los escenarios de la ficción, sino también en actividades específicas promovidos por la ficción. Los “volunturistas” inducidos por la ficción audiovisual estudiados por **Shao et al.** (2011) apoyan la educación ayudando a los niños de las zonas rurales -haciendo donaciones para la construcción de una escuela y una biblioteca e interactuando con los niños- y dan reconocimiento a los veteranos olvidados. Ambos estudios destacan cómo el turismo inducido por la ficción audiovisual puede ser algo más que visitar localizaciones de rodaje y que las actividades de voluntariado inducido por la ficción audiovisual son fruto de la colaboración singular y espontánea de la comunidad fan, al margen de la industria turística.

Compañía y comunidad

Aunque el sentido de *communitas* no es esencial para la experiencia de viajar a localizaciones asociadas a una producción audiovisual, como sí que lo es en el caso de las convenciones (**Zubernis; Larsen**, 2018), la compañía de otros fans puede tener un gran impacto en la experiencia. De hecho, tal como se ha indicado antes (apartado 5.4), la motivación de viaje de algunos *film fan tourists* es, precisamente, el deseo de conocer e interactuar con otras personas con quienes comparten intereses (por ejemplo, **Ono et al.** (2020); **Roberson y Grady** (2015)).

Buchmann et al. (2010), **Kim** (2010), **Light** (2009), **Roberson y Grady** (2015) y **Waysdorf y Reijnders** (2017) sugieren que la experiencia se puede enriquecer compartiéndola con otras personas con los mismos intereses, dado que la misma presencia de otros refuerza la importancia del lugar y promueve una participación más activa en las actividades desarrolladas en el mismo lugar de rodaje, por ejemplo, recrear personajes y acciones de la ficción. Según **Carl et al.** (2007), las actividades compartidas por el grupo contribuyen a que la experiencia sea considerada auténtica y aumente la satisfacción con la visita.

Waysdorf y Reijnders (2019), refiriéndose a la experiencia de los fans de *The Prisoner* (ITV, 1967-68) en Portmeirion, aseguran que estos no solo están inmersos en el lugar, sino dentro de la comunidad, de manera que también buscan las relaciones con otros fans. De hecho, las amistades hechas gracias a la PortmeiriCon fueron consideradas muy importantes por casi todos entrevistados. **Milazzo y Santos** (2022) van incluso más lejos para argumentar que “fans can only enter into the imagined world through the presence of other fans” (p. 7). El trabajo de estas autoras demuestra, justamente, que la presencia de fans y comunidades de fans es primordial en la transformación exitosa de espacios cotidianos en *lieux d’imagination* (**Reijnders**, 2010b). Un *lieux d’imagination* no es solo un espacio físico, sino un concepto social, de manera que son las propias personas que lo habitan, que en él rememoran la ficción (mediante disfraces, actividades temáticas, conversaciones, etc.), las que le dan vida.

La figura del guía turístico también es un elemento clave de la experiencia turística. Los guías ejercen un rol fundamental porque ayudan a “desbloquear” la entrada a los espacios narrativos y hacen posible que los turistas puedan sentirse imaginativamente inmersos, ya sea a niveles diegéticos y/o extradiegéticos (**Garner**, 2016). De allí que, entre los *film fans tourists*, el grado de satisfacción dependa, en gran medida, de la capacidad de los guías para interpretar y explicar los paisajes a los turistas (**Carl et al.**, 2007; **Buchmann**, 2010) y que los turistas prefieren encontrar colegas fans y no guías de rutina (**Buchmann et al.**, 2010).

Satisfacción

Visitar un lugar asociado a una película o serie de televisión es una experiencia “highly personalised, subjective and unique to each individual based on their own pleasure, emotion, imagination, interpretation, and memory” (**Kim**, 2012).

El éxito de la visita depende de una serie de factores, incluido el conocimiento previo del lugar por parte del turista fan, el nivel de implicación emocional con la historia, las expectativas, la compañía y las actividades asociadas con la historia. Así, aunque la motivación de un aficionado puede ser únicamente habitar el espacio físico y confirmar su existencia real (Couldry, 1998), la experiencia podría resultar enormemente satisfactoria o decepcionante.

Tal como sucede con el resto de las dimensiones del proceso turístico de los *film fan tourists*, la implicación emocional también es un antecedente inmediato de las experiencias in situ de los turistas inducidos por la ficción audiovisual. Kim (2012) y Kim y Assaker (2014) afirman que un espectador emocionalmente más involucrado con un drama televisivo tiene más probabilidades de tener experiencias positivas y favorables en las localizaciones de rodaje. De manera similar, los hallazgos de Carl et al. (2007) parecen sugerir una fuerte correlación entre el nivel de participación de la audiencia y el grado de satisfacción con la experiencia.

Las expectativas de los turistas también condicionan el grado de satisfacción de la experiencia (Engledow, 1977), de allí que Carl et al. (2007) apunten que el nivel de satisfacción dependa de si el turista considera que la experiencia ha superado sus expectativas. Según estos mismos autores, los *film fan tourists* tienen expectativas más elevadas que otros turistas, aunque también están más preparados para la suspensión de la incredulidad y leer más allá de los paisajes “reales” para “ver” o “sentir” los espacios ficticios, coincidiendo con Light (2009). Esta combinación de altas expectativas y mayor propensión a la suspensión de la incredulidad explica, en parte, que la mayoría de los estudios apunten a un elevado porcentaje de participantes que asegura que sus expectativas fueron cumplidas o superadas y están satisfechos con sus experiencias (Carl et al., 2007; Bagnoli, 2015; Benjamin et al., 2012).

Una vez más, el único trabajo que apunta en la dirección contraria es el de Connell y Meyer (2009), quienes encuentran que más de la mitad de todos los visitantes que estaban decepcionados con su visita eran “turistas de élite”. Es preciso recordar, sin embargo, que en este estudio también se contabilizan como “turistas de élite” a los acompañantes de los verdaderos “turistas de élite”, los niños, quienes realmente viajan motivados principal o exclusivamente por la ficción. Así pues, las diferentes motivaciones de padres e hijos explican las diferencias significativas entre sus respectivas percepciones de la experiencia. Por ejemplo, la decepción con la visita parece ser relativamente baja entre los niños, pero algo mayor entre los adultos encuestados. Además, la mayor parte de los aspectos valorados positivamente por los adultos estaban relacionados con los atributos propios del destino turístico; mientras que para los niños las características mejor valoradas estaban relacionadas con la ficción, una indicación de la importancia de los elementos relacionados con la ficción para cada perfil de turista.

Autenticidad

Carl et al. (2007) también vinculan el grado de satisfacción de la experiencia con la autenticidad de los lugares de rodaje: “the more perfect the representation of hyper-reality in the tours, the higher the satisfaction and thus the more enhanced the tourist experience”. Sin embargo, el trabajo de Buchmann et al. (2010) apunta que lo opuesto parece ser cierto en el caso del turismo inducido por *TLOTR*, señalando que algunas localizaciones de rodaje substitutas o semejantes a las de la ficción pueden ofrecer una experiencia tanto o más hiperreal que las originales. Pookaiyudom y Tan (2020) también señalan que la autenticidad histórica y arquitectónica de Ayutthaya versus lo que se retrataba en la pantalla no pareció afectar el deseo y la intención de visitar a los templos presentados en *Bupphaesanniwas*. En la misma línea, Rittichainuwat et al. (2018) confirman que los *screen authentic tourists* prefieren visitar locaciones substitutas o de estudio que sitios históricos reales donde no se filmó la ficción, porque este tipo de turistas se sienten atraídos por las locaciones representadas en la pantalla independientemente de su autenticidad: la autenticidad objetiva y existencial no importa siempre y cuando los destinos estén asociados con sus producciones favoritas. Todos estos resultados coinciden con la observación de Macionis (2004) de que cuanto más específico es el turista inducido por la ficción audiovisual, menos importancia cobra la autenticidad del lugar.

Los resultados de estos trabajos señalan, además, que el significado del lugar para el *film fan tourist* viene determinado por el propio relato y que es este mismo el que crea el núcleo de la experiencia turística. De allí que Peaslee (2011) afirme que “authenticity of the site as object allows for a variety of experiences which, authentic or otherwise, are certainly meaningful” (pp. 44). En paralelo, es preciso señalar que los fans valoran la autenticidad con parámetros diferentes en función del lugar visitado. Por ejemplo, mientras que la autenticidad de la experiencia turística analizada por Lee (2012) se sustenta en la legitimidad de los lugares de inspiración y rodaje del universo creado por J.K. Rowling (autenticidad histórica); la autenticidad de la experiencia en *Wizarding World of Harry Potter (WWOHP)* se basa en las capacidad del parque temático para replicar ese mismo universo al máximo detalle (autenticidad visual), además de contar con el apoyo explícito de la propia autora (Waysdorf; Reijnders, 2018). Los lugares que inspiran producciones de animación o los lugares de visita creados por los mismos fans, tal como se ha indicado antes, son autenticados por los mismos miembros de la comunidad fan. Así pues, los *film fan tourists* experimentan como “auténticos” lugares muy diversos, ya sean originales o réplicas.

Lealtad a las Destinaciones

Los resultados del trabajo de Ono et al. (2020) sugieren que es más probable que los turistas fans que se dedican a

buscar lugares que han servido de inspiración para un anime se vuelvan leales a destinos que ellos mismo han descubierto. La experiencia de inmersión, las interacciones con los residentes y la experiencia nostálgica también afectan positivamente la lealtad al destino, mientras que la experiencia vicaria, no. La mayoría de los atributos de la imagen del destino no afectan la lealtad porque los turistas de anime no valoran los atributos del destino que no tienen relación con el anime. Sólo los atributos de relajación, receptividad de los residentes y disponibilidad de información tienen un impacto positivo en la lealtad al destino.

Otros trabajos sobre *film fan tourists* apuntan un elevado nivel de lealtad. El 77,8% de los encuestados que habían viajado motivado específicamente por *Balamory* (CBeebies, 2002-2005) aseguró que era probable una futura visita (Connell; Meyer, 2009) y la mayoría de los encuestados en el Mayberry Days Festival de 2010 indicaron que planeaban asistir a la edición de 2011 (Benjamin *et al.*, 2012). Entre los fans de *The Prisoner* interrogados por Waysdorf y Reijnders (2019), el nivel de lealtad es elevadísimo (han visitado y revisitado Portmeirion regularmente durante más de 50 años) y conocer a otros fans es la principal razón para volver. Bagnoli (2015), por el contrario, apunta que, aunque los encuestados se declararon satisfechos con la visita, la mayoría afirmó que no la repetiría. Finalmente, el trabajo de Liu *et al.* (2022), sin dedicarse específicamente a la lealtad, afirma que una experiencia insatisfactoria puede motivar a los turistas fan de anime a volver a visitar un destino, sugiriendo que no solo las experiencias positivas pueden motivar una segunda visita.

Impacto del Film Fan Tourism: Sostenibilidad, Identidad y Patrimonio

Un limitado número de trabajos aborda el impacto del *film fan tourism* en las comunidades anfitrionas. Por ejemplo, la investigación de Pookaiyaudom y Tan (2020) señala los beneficios económicos que las visitas de los fans han reportado a la comunidad de Ayutthaya; mientras que el trabajo de Yamamura (2015) aborda un caso más amplio de colaboración exitosa entre la comunidad local, los fans y los titulares de los derechos de autor para desarrollar productos y organizar eventos que contribuyan al desarrollo regional y fomenten el turismo respetuoso. A este subgrupo de trabajo también se pueden añadir las investigaciones de Mori (2022) y Shao *et al.* (2011) sobre “volunturistas” inducidos por la ficción audiovisual. Estos dos trabajos, como el de Okamoto (2009), coinciden en que los “volunturistas” inducidos por el anime se caracterizan por una buena interacción con los locales y por contribuir de forma positiva a la comunidad, ya sea de forma económica y/o solucionando problemas; al tiempo que no implica ninguna consecuencia negativa para la comunidad.

Otros trabajos, por el contrario, abordan los efectos negativos en las comunidades anfitrionas. Goh (2014), por ejemplo, llama la atención sobre el descontento por parte de un sector de la población de Nueva Zelanda, especialmente las comunidades nativas, con la promoción del país como “Hogar de la Tierra Media”. Según ellos, esto implica la pérdida de la identidad del territorio, que pasa a ser sustituida por la de la ficción (Tierra Media), lo que, a su vez, atrae inversores internacionales que acaban expulsado a los propios neozelandeses de su territorio. El trabajo de Alderman *et al.* (2012) ofrece otro caso paradigmático: el proceso de transformación de Mount Airy (North Carolina) en una versión simulada de Mayberry, escenario de *The Andy Griffin Show* (CBS, 1960-68). Sin negar los beneficios para las economías locales del turismo inducido por la ficción audiovisual, los autores abogan por una revisión más crítica de dichos beneficios que, en ocasiones, pueden marginar a otros turistas y, aún más problemático, a otros miembros de la propia comunidad residente, impactando profundamente en su sentido de lugar y pertenencia. Como en el caso de Nueva Zelanda o Dubrovnik (Doppelhofer, 2023), Mount Airy, en su afán por atraer a los fans de *The Andy Griffin Show*, impone una nueva capa de significado al lugar a través de la narración (Beeton, 2016), invisibilizado y marginado a una parte de sus habitantes, principalmente los afroamericanos.

Tzanelli y Yar (2016), por su parte, abordan una serie de iniciativas comerciales en la ciudad de Albuquerque, destinadas a llamar la atención de los fans de *Breaking Bad* (AMC, 2006-13), que han sido criticadas por embellecer y/o trivializar cínicamente la metanfetamina y el crimen; mientras que el estudio de Jørgensen y Reichenberger (2023) examina qué tipos de comportamientos negativos frecuentes en el turismo inducido por la ficción audiovisual están dispuestos a adoptar los encuestados y cómo justifican dichos comportamientos. Los resultados indican que los fans de *Breaking Bad* son significativamente más propensos a participar y justificar un comportamiento turístico negativo que los fans de *GoT*, sugiriendo que la alineación moral de las respectivas series de televisión, así como el contexto situacional, influye en los valores morales de la comunidad fan.

El caso de análisis de Garrison (2020) explora ambas perspectivas en relación con la comunidad fan de *Outlander* (Starz, 2014-). Mientras los medios describen el comportamiento de los fans de la serie como vandálico y destructivo, Garrison identifica y analiza un grupo de fans cuyos esfuerzos colaborativos (la creación de un mapa turístico de la región de Inverness y la organización de eventos para los fans) han llamado la atención sobre atractivos patrimoniales de la región, lo que los convierte en promotores y guardianes del patrimonio escocés y facilitan el turismo regional en Escocia.

Discusión y Perspectivas de la Investigación Sobre el Film Fan Tourism

La revisión de la bibliografía confirma que los *film fan tourists* constituyen un perfil específico y diferenciado dentro del turismo inducido por la ficción audiovisual. Además, el significativo aumento de las comunidades fans, así como su

consolidación gracias a la aparición de internet, convierte a los fans en un sector de creciente importancia, que ofrece grandes oportunidades a la industria turística. Sin embargo, nuestro conocimiento sobre el *film fan tourist* aún es limitado. Precisamente esta revisión bibliográfica ha evidenciado una serie de aspectos que necesitan ser abordados, así como áreas de investigación que exigen mayor atención académica. A continuación, se explican dichos aspectos y áreas, que se sintetizan en la tabla 3.

Tabla 3: Agenda de Investigación para el *Film Fan Tourism*.

1. Consensuar unos criterios para distinguir a los <i>film fan tourists</i> del resto de turistas.
2. Mayor incorporación de metodologías cuantitativas y muestras de análisis más amplias.
3. Consolidar la interdisciplinariedad de los estudios, priorizando la expansión de los estudios sobre fans.
4. Abordar todo el proceso turístico de los <i>film fan tourists</i> desde la especial implicación afectiva que los caracteriza.
5. Promover los estudios comparativos, que permitan extrapolar resultados.
6. Abordar en profundidad las implicaciones religiosas y/o espirituales de las visitas realizadas por los <i>film fan tourists</i> .
7. Estudiar los eventos de fan celebrados en localizaciones de rodaje y su rol como <i>pull factors</i> para futuros <i>film fan tourists</i> .
8. Promover los estudios sobre la sostenibilidad del <i>film fan tourism</i> .
9. Realizar estudios en las áreas geográficas no estudiadas o menos estudiadas.
10. Introducir en el análisis datos sobre el perfil sociodemográfico y cultural de los sujetos participantes.

En primer lugar, el interés por este perfil turístico queda demostrado en el aumento progresivo de investigaciones con muestras integradas específicamente por fans. Un fenómeno que, en parte, se explica por la también creciente relevancia de los estudios sobre fans y la paulatina desestigmatización de la comunidad fan (**Gray et al.**, 2007). No obstante, el porcentaje de trabajos que realmente estudia a los *film fan tourists* continúa siendo reducido en comparación al conjunto de la bibliografía dedicada al turista inducido por la ficción audiovisual. Una revisión superficial de la bibliografía podría sugerir una atención especial, incluso excesiva, a este perfil, pues son numerosos los trabajos que se refieren a los turistas inducidos por la ficción audiovisual como fans u otros términos semejantes. El análisis detallado de dichos trabajos revela, sin embargo, que con demasiada frecuencia el uso del vocablo “fan” no conllevan una acotación rigurosa del término y no establece una clara diferenciación entre turista general y turista específico, resultando ambiguo, confuso o, incluso, equívoco. Esta tendencia, a su vez, conduce a resultados que, aunque se atribuyen a *film fan tourists*, corresponden a turistas en general; generando una especie de “atención fantasma” sobre los *film fan tourists* y la aceptación, por parte de la comunidad académica, que se trata de un perfil bastamente estudiado.

El turista que viaja a un destino presentado en una serie o película a veces no lo hace realmente como fan, sino como parte de un viaje mayor, como acompañante de otro turista o, simplemente, porque está interesado en visitar un destino que llamó su atención mientras disfrutaba de una producción audiovisual, no pudiendo, por tanto, ser catalogado realmente como fan. Tal como se apuntaba antes, **Connell y Meyer** (2009), por ejemplo, contabilizan como “turista de élite” no solo a los propios fans de *Balamory*, es decir, los niños pequeños, sino también a sus padres puesto que, si no fuera por la serie, ellos tampoco hubiesen hecho la visita, aun cuando la hicieron por motivos muy diferentes a las de sus hijos. Muchos estudios sobre el turismo inducido por el cine en Nueva Zelanda también tienden a referirse a los turistas analizados como fans de *TLOTR*, aunque muchos no se han implicado con la ficción. Según **Croy y Buchmann** (2009), un tercio de los participantes no había visto las películas ni leído los libros. Estos hallazgos plantean implicaciones no solo sobre la necesidad imperiosa de consensuar una definición del *film fan tourist*, sino también un modelo de selección riguroso para garantizar la condición fan de los participantes de un estudio.

El reconocimiento de un miembro de la audiencia como fan y/o el nivel de implicación con la ficción no se puede dejar a juicio de los propios sujetos de estudio. El trabajo de **Rittichainuwat y Rattanaphinanchai** (2015), por ejemplo, señala que en su muestra de estudio se identificaron dos turistas que se identificaban a sí mismos como turistas específicos inducidos por la ficción audiovisual, aunque el primero nunca había visto una producción coreana (precisamente las producciones objeto de estudio de dicha investigación) y el segundo no tenía ninguna motivación de viaje relacionada con una producción audiovisual de ficción sino que había comprado el paquete turístico por su buena relación calidad-precio. En otros casos, por el contrario, el propio turista puede rechazar la etiqueta de fan, aun siéndolo, solo para escapar del estigma social. De allí que se desestime la idea de pedir a los sujetos participantes que autoevalúen su nivel de interés. Por el contrario, e inspiradas en **Stever** (1995), se propone incorporar unos “indicadores fan”, es decir, una lista de actividades propias de los fans que permita distinguirlos del resto de la audiencia. En el caso de la relación entre la ficción audiovisual y el turismo, dicho listado puede contemplar, entre otros, el visionado de todas las entregas (incluso su repetición), la adquisición de objetos promocionales del producto audiovisual de ficción, la pertenencia a un club de fans, la participación en convenciones dedicadas a la ficción, la visita a las localizaciones de rodaje y/o la creación de *fanfictions*. En la misma línea, se podría mediar el capital cultural fan de los participantes de un estudio adaptando las escalas propuestas por **Lee** (2017) o **Báez-Montenegro y Devesa** (2020) para medir el capital cultural. La aplicación de estos indicadores permitiría la selección rigurosa de los sujetos fans y la exclusión de miembros de la audiencia que solo han visionado una proporción del contenido audiovisual y/o que visitan una localización asociada a una producción audiovisual por casualidad.

En segundo lugar, muy pocos estudios han adoptado métodos cuantitativos y muestras estadísticas significativas. El liderazgo de los métodos cualitativos se explica por el mismo objeto de estudio: los fans. Mientras los estudios de turismo

suelen emplear metodologías cuantitativas, los estudios sobre fans suelen decantarse por las metodologías cualitativas, entre las que destacan la entrevista en profundidad, la observación sistemática y el enfoque autoetnográfico (Booth; Kelly, 2013; Reichenberger; Smith, 2020; Karpovich, 2010). Esta preeminencia metodológica también resulta coherente con el comportamiento activo e implicado que caracteriza al *film fan tourist*. La bibliografía revisada ahonda, precisamente, en cómo la subjetividad de dicho perfil dota de significado la actividad turística, motiva el viaje y establece ciertas expectativas. Ahora bien, las metodologías empleadas en la mayoría de los trabajos revisados están basadas en muestra pequeñas y discretas de las que difícilmente se pueden extrapolar los resultados. Los estudios a mayor escala siguen siendo un desafío, pero son necesarios para llevar el tema al siguiente nivel. La investigación sobre las comunidades fan necesita flexibilidad metodológica para adaptarse a la complejidad fenomenológica de gran parte de la experiencia de los fans, pero dicha flexibilidad también debería perseguir la identificación de patrones o tendencias generales entre los *film fan tourists*. Los trabajos de Rittichainuwat y Rattanaphinanchai (2015) y Rittichainuwat et al. (2018), con muestras generalistas de 1852 y 942 participantes respectivamente, son excepcionales. También lo son las investigaciones de Mitev et al. (2017), Ono et al. (2020) o Jørgensen y Reichenberger (2023), cuyos resultados se infieren de muestras de más de un centenar de *film fan tourists*.

Si bien es cierto que a lo largo de los años ha habido un aumento gradual del interés y, en consecuencia, de la producción académica sobre los *film fan tourists*, la aplicación mayoritaria de técnicas cualitativas y muestras de análisis reducidas ha propiciado el desarrollo de una elevada cantidad de investigaciones de carácter exploratorio y/o descriptivo, cuyos resultados, aunque válidos en escenarios particulares, contribuyen poco al avance de la agenda teórica. Entre las aspiraciones de una buena parte de los artículos tampoco figura desarrollar cuestiones conceptuales en profundidad (Connell y Meyer (2009), por ejemplo, lo admiten sin rodeos), de manera que su fundamentación teórica se sustenta en la reelaboración de la literatura de estudios de casos. Esto es un síntoma de la relativa juventud de este campo de estudio, así como del deseo por dar respuesta a un fenómeno que hasta hace muy poco no tenía cabida en el mundo académico.

Ahora bien, después de una década, parece que ha llegado el momento de pasar de los estudios de caso a la conceptualización. Por ejemplo, a través de la contextualización de los casos desde diversas disciplinas, sobre todo teniendo en cuenta que el *film fan tourism* presupone el vínculo entre, como mínimo, los estudios sobre cine y televisión, los estudios sobre fans y los estudios sobre turismo. En los últimos años, especialmente en los últimos cuatro, se ha producido un giro evidente hacia la colaboración interdisciplinaria, lo que ha potenciado los fundamentos teóricos de esta área del conocimiento y ha permitido que la investigación pase de lo descriptivo a lo explicativo. Este cambio es especialmente evidente en los estudios sobre la experiencia del turista fan que, como se señaló antes (sección 5.1), han incorporado plenamente los estudios sobre fans (Waysdorf; Reijnders, 2019; Williams, 2019; Garrison, 2020; Jang, 2020; Garrison; Wallace, 2021; Thelen; Kim, 2023; Milazzo; Santos, 2022) y/o la han analizado desde otras perspectivas, como la psicología social (Jørgensen; Reichenberger, 2023; Liu et al., 2022), los estudios sobre medios de comunicación o los estudios fílmicos (Waysdorf; Reijnders, 2018; Promkhuntong, 2019), la antropología (Nishijima, 2020), los estudios sobre patrimonio (Pookaiyudom; Tan, 2020) y los estudios sobre arquitectura (Promkhuntong, 2021). Con el objetivo de consolidar la interdisciplinariedad de los estudios, también se recomienda continuar abordando la experiencia turística desde la implicación emocional y afectiva que caracteriza a los fans y que los estudios sobre fans llevan años estudiando. Sobre todo, en una época en la que el consumo de la ficción televisiva, gracias a las plataformas de consumo audiovisual, permiten la repetición del contenido a lo largo del tiempo, lo que afianza el vínculo entre ficción y audiencia. En paralelo también se identifica la necesidad de impulsar el desarrollo de estudios comparativos que conduzcan a resultados extrapolables a otros destinos, turistas o producciones audiovisuales.

Por otro lado, las categorías temáticas han recibido una atención académica desigual, beneficiando el estudio de la experiencia turística. Visitar lugares asociados al objeto fan, como las localizaciones de rodaje, puede ser una experiencia emocional muy poderosa. De allí que esta área de estudio haya acaparado buena parte de la atención académica y que muchos trabajos comparen la experiencia turística de los fans con la peregrinación religiosa tradicional. Siguiendo a Coudry (2003), uno de los primeros autores en señalar la relación entre los viajes a localizaciones de rodaje y las peregrinaciones religiosas, 27 trabajos de la muestra de estudio utilizan el término “peregrinaje” para referirse al viaje realizado por los fans. Diez de estos 27 trabajos, además, adoptan el término “lugar sagrado” como calificativo de los lugares de visita. Nueve de esos diez trabajos estudian producciones procedentes de Japón, donde el término *seichi junrei* (lugares sagrados de peregrinación), tradicionalmente referido a entornos religiosos, se ha ampliado y popularizado para designar la visita a lugares de particular importancia para los fans del anime, resaltando las dimensiones afectivas y ritualizadas de los viajes, pero sin ningún vínculo particular con la religión (Okamoto, 2015). Según Nishijima (2020), el término *seichi junrei* llegó a popularizarse para enfatizar la idolatría casi religiosa de ciertos lugares entre los fans incondicionales e incluso se convirtió en una palabra de moda a nivel nacional en 2016. Lo cierto es que la mayoría de los trabajos que emplean los términos “peregrinaje” o “lugar sagrado” lo hace sin discutirlos críticamente. Las únicas excepciones son las investigaciones de Jang (2020) y Toy (2017), que sí incorporan el debate sobre la distinción entre peregrinaciones religiosas y seculares. Ambos trabajos coinciden en la necesidad de flexibilizar la categoría de lo “sagrado” e incorporarla en el análisis de las culturas de los fans, sin que ello implique que todos los fans consideran dichos lugares realmente sagrados.

En cualquier caso, se recomienda seguir la sugerencia de **Brooker** (2007) y ser prudentes a la hora de aplicar modelos de sistemas de creencias religiosas a comunidades de fans seculares. Los estudios que emplean los conceptos “peregrinaje” y “lugar sagrado” apenas ofrecen evidencia que esta terminología responda a los intereses de los propios fans. De hecho, el trabajo de **Waysdorf y Reijnders** (2017) afirma que el aspecto “sagrado” parecía estar ausente entre los turistas de *GoT* cuando visitaban las localizaciones de rodaje y, en algunos casos, incluso fue directamente rechazado por ellos. Por otro lado, dichos trabajos justifican el uso de estos términos a partir de la observación de las prácticas rituales de los fans en los lugares de rodaje. No obstante, si dichas prácticas se realizan de forma estrictamente lúdica o si responden a una conexión espiritual entre la audiencia y el texto aún no está claro. Por ejemplo, **McCloud** (2003) propone que los fans de la cultura pop pueden realizar prácticas coincidentes con las formas canónicas de alguna religión no porque consideren su afición una religión, sino porque dichas acciones son la forma más eficiente de expresar sus emociones, al margen de si consideran o no los lugares realmente sagrados. Así pues, hacen falta más estudios sobre las implicaciones religiosas y/o espirituales de las visitas turística de los fans antes de seguir equiparando ambas experiencias.

Otra categoría temática que necesita más atención académica, dentro de la misma área de la experiencia turística, son los eventos de fans en las localizaciones de rodaje. Este tipo de acontecimientos no solo permite abordar la experiencia turística sino también la actividad productiva de los fans (sobre todo cuando se trata de eventos que han promovido o incluso producido ellos mismos) y la duración del efecto de la ficción audiovisual en el turismo. Un ejemplo de este tipo de trabajo es la investigación de **Waysdorf y Reijnders** (2019) sobre *The Prisoner* y Portmeirion, que permite estudiar, simultáneamente, la resignificación del espacio por parte de los fans, la importancia de la comunidad en la propia experiencia y la lealtad, este último un ámbito casi marginal en la investigación sobre el *film fan tourism*. La celebración de Cáceres City of Dragons, el mayor encuentro europeo de fans de *GoT*, es otro ejemplo de capitalización de recursos para continuar atrayendo turistas y que merece ser estudiando en detalle. En la misma línea, las actividades de voluntariado promovidas por los fans en los lugares de rodaje, como las abordadas por **Shao et al.** (2011) y **Mori** (2022), también se presenta como un área de investigación privilegiada para profundizar en las relaciones dentro de las comunidades fans, así como entre los fans, las comunidades anfitrionas y sus residentes.

Tal como han demostrado múltiples trabajos anteriores, la fuerte implicación y la actividad de los *film fan tourists* sobre el destino, mediante la localización, creación y marcación de lugares de visita u organización de eventos conmemorativos, se convierten, a su vez, en *pull motivations* que ejercen una fuerte atracción para futuros visitantes. Son los *film fan tourists*, a través de sus redes, quienes en muchas ocasiones dotan de significado a un destino turístico, proponiendo y organizando actividades que enriquecen la visita. En este sentido, el *film fan tourist* debe ser entendido de manera distinta, ya que su compromiso va más allá del disfrute pasivo y su participación enriquece la experiencia turística propia y de futuros turistas. En el contexto de la experiencia turística, los fans han dado el salto de prescriptores a creadores. Así pues, se requiere más investigación para comprender lo que esto significa para el futuro de los *film fan tourists*. Como también se precisa una colaboración más estrecha entre fans y DMOs para seguir desarrollando iniciativas que pueden llegar a configurarse como *pull factors* de los destinos turísticos.

Ahora bien, todas esas iniciativas deben tener en cuenta la sostenibilidad, otra de las áreas de estudio del *film fan tourism* que necesita atención. En línea con **Alderman et al.** (2012), hace falta introducir un enfoque crítico que permita el reconocimiento completo del impacto material, social, cultural y medioambiental del *film fan tourism*, así como de las relaciones de poder y las identidades de lugar que subyacen a la popularización de destinos turísticos.

Finalmente, no se identifica ni una sola investigación sobre destinos y/o producciones originarias de África o Sudamérica, dos vastos territorios que deberían abordarse en futuros trabajos. Además, la mayoría de las investigaciones no ofrecen datos sobre el perfil sociodemográfico y cultural (p. ej., edad, género, origen étnico) de los participantes en el estudio, lo que impide identificar otros factores que puedan explicar el comportamiento turístico de los fans. Los estudios de **Reijnders** (2010a) y **Sugawa-Shimada** (2015) son los únicos que hacen distinciones de género, mientras que los estudios de **Shao et al.** (2011), **Sabre** (2016), **Jang** (2020), **Nishijima** (2020), **Pookaiyudom y Tan** (2020), **Mori** (2022) y **Sugawa-Shimada** (2015) son los únicos en los que se introduce la nacionalidad de los turistas como variable para explicar el comportamiento de los fans, ya sea parcial o totalmente. Por lo tanto, los futuros estudios también deberían tener en cuenta las variables sociodemográficas y culturales de los participantes para desarrollar una imagen más clara del *film fan tourism*.

Conclusiones

Este trabajo ha analizado toda la bibliografía académica referida al *film fan tourism*. El objetivo ha sido describir el estado actual de la investigación en esta área para identificar lagunas críticas en el conocimiento y proponer una agenda de investigación, tal como se ha hecho en el apartado anterior. Además, esta revisión bibliográfica también ha permitido el desarrollo de una segmentación del perfil turístico del *film fan tourist* (Figura 2), la cual consideramos de gran utilidad para las futuras investigaciones que quieran abordar este nicho de mercado.

Los fans son un nicho de mercado de interés para el turismo porque se trata de un perfil de consumidor comprometido y decidido a invertir tiempo y dinero en su interés personal. Así pues, la investigación centrada en las características de

los *film fan tourists* sigue siendo necesaria: a mayor conocimiento sobre este sector de la audiencia, mayor nivel de satisfacción de sus expectativas y necesidades turísticas.

	Novato	Entusiasta	Especialista
Características sociales	Miembro de club de fans (<i>online</i>) Vínculos sociales débiles	Miembro de clubs de fans (<i>online & offline</i>) Vínculos sociales moderados	Miembro de clubs de fans (<i>online & offline</i>) Vínculos sociales fuertes Búsqueda de reconocimiento y mejora de la autoimagen
Características psicológicas	Niveles modestos de energía, entusiasmo y pasión Compromiso modesto y a corto plazo Implicación leve	Altos niveles de energía, entusiasmo y pasión Compromiso moderado y a medio plazo Implicación media El interés por la ficción es una parte importante de su vida	Elevados niveles de energía, entusiasmo y pasión Compromiso profundo y a largo plazo Implicación alta El interés por la ficción es parte esencial de su vida y su identidad
Comportamiento turístico	Inversión temporal y económica baja (estancia y distancia recorrida breves) Escasa búsqueda de información pre-viaje Visita a localizaciones confirmadas y publicitadas Bajo consumo de actividades y objetos de recuerdo Actividades y objetos de recuerdo gratuitos o de bajo coste Participación pasiva en las actividades (rol espectador) Generalmente viaja con amigos Con ganas de aprender sobre la ficción Interés temporal (cercano al momento de la recepción) Sin intención de revisitar	Inversión temporal y económica media Amplia búsqueda de información pre-viaje Visita a localizaciones confirmadas y publicitadas Consumo medio de actividades y objetos de recuerdo Actividades prediseñadas de coste bajo medio (ej. tours temáticos) Coleccionismo de objetos de recuerdo producidos en serie Participación activa en las actividades (recreaciones, talleres, etc.) Exhibición de marcadores de la ficción (disfraces, accesorios, etc.) Publicación de evidencias de la visita Viaja solo o con amigos Con ganas de aprender sobre la ficción Asistencia a convenciones y/o eventos relacionados Intención de revisita	Inversión temporal y económica alta (estancia y distancia recorrida extensas) Búsqueda exhaustiva de información pre-viaje Visita a localizaciones confirmadas e identificación de localizaciones no publicitadas (peregrinos pioneros) Alto consumo de actividades y objetos de recuerdo Actividades especializadas y a medida (ej. tours personalizados) Coleccionismo de objetos de recuerdo únicos, exclusivos y/o de producción limitada Participación activa en las actividades (recreaciones, talleres, etc.) Exhibición de marcadores de la ficción (disfraces, accesorios, etc.) Producción de material creativo a partir de la visita Viaja solo o con amigos Deseo de exhibir sus conocimientos sobre la ficción Participación activa en convenciones y/o eventos relacionados Visitas repetidas a la misma localización de rodaje

Figura 2: Segmentación de los *Film Fan Tourists*.

Financiación

Este trabajo contó con el apoyo del Ministerio de Ciencia e Innovación de España y la Agencia Estatal de Investigación de España [proyecto "Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores de la ficción audiovisual que inducen el turismo, y sus efectos sobre las audiencias y los turistas potenciales". PID2020-112668GB I00/AEI/10.13039/501100011033].

Referencias

- Abercrombie, Nicholas; Longhurst, Brian J.** (1998). *Audiences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Alderman, Derek H; Benjamin, Stefanie K; Schneider, Paige P** (2012). "Transforming Mount Airy into Mayberry: Film-induced tourism as place-making". *Southeastern Geographer*, v. 52, n. 2, pp. 212-239. <https://www.jstor.org/stable/26229010>
- Andrews, Dale K** (2014). "Genesis at the shrine: The votive art of an anime pilgrimage". *Mechademia: Second Arc*, v. 9, pp. 217-233. <https://doi.org/10.5749/mech.9.2014.0217>
- Báez-Montenegro, Andrea; Devesa, María** (2020). "Understanding the determinants of festival attendee spending: the role of cultural capital". *International Journal of Event and Festival Management*, v. 11, n. 2, pp. 145-159. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2019-0023>
- Bagnoli, Lorenzo** (2015). "«Downton Abbey» and the TV-induced Tourism". *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, pp. 102-116. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4956>
- Barrera-Barrera, Ramón** (2022). "Selecting the appropriate leading journal in Hospitality and Tourism research: a guide based on the topic-journal fit and the JCR impact factor". *Scientometrics*, v. 127, n. 4, pp. 1801-1823. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04288-8>
- Baudrillard, Jean** (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press. <https://press.umich.edu/Books/S/Simulacra-and-Simulation>
- Beeton, Sue** (2016). *Film-induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications. <https://www.multilingual-matters.com/page/detail/?k=9781845415839>
- Belhassen, Yaniv; Caton, Kellee; Stewart, William P** (2008). "The search for authenticity in the pilgrim experience". *Annals of Tourism Research*, v. 35, n. 3, pp. 668-689. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.007>
- Benjamin, Stefanie; Schneider, Paige P; Alderman, Derek H** (2012). "Film tourism event longevity: Lost in Mayberry".

Tourism Review International, v. 16, n. 2, pp. 139-150. <https://doi.org/10.3727/154427212X13485031583939>

Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill.: The Free Press.

Bolan, Peter; Kearney, Matthew (2017). "Exploring film tourism potential in Ireland: from Game of Thrones to Star Wars". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 1, n. 27/28, pp. 2149-56. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10463>

Booth, Paul; Kelly, Peter (2013). "The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices". *Participations*, v. 10, n. 1, pp. 56-72. <https://www.participations.org/10-01-05-booth.pdf>

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674212770>

Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2022). *Thematic Analysis*. London: Sage.

Brooker, Will (2005). "The Blade Runner Experience: Pilgrimage and Liminal Space." En: *The Blade Runner Experience*. Brooker, Will (Ed.), pp. 11–30. London: Wallflower Press. <https://doi.org/10.7312/broo476431-003>

Brooker, Will (2007). "Everywhere and nowhere: Vancouver, fan pilgrimage and the urban imaginary". *International Journal of Cultural Studies*, v. 10, n. 4, pp. 423-444. <https://doi.org/10.1177/1367877907083078>

Brotherton, BOB; Himmetoğlu, Bülent (1997). "Beyond destinations—special interest tourism". *Anatolia*, v. 8, n. 3, pp. 11-30. <https://doi.org/10.1080/13032917.1997.9687118>

Buchmann, Anne (2010). "Planning and development in film tourism: Insights into the experience of Lord of the Rings film guides". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, v. 7, n. 1, pp. 77-84. <https://doi.org/10.1080/14790530903522648>

Buchmann, Anne; Moore, Kevin; Fisher, David (2010). "Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship". *Annals of Tourism Research*, v. 37, n. 1, pp. 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>

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>

Carl, Daniela; Kindon, Sara; Smith, Karen (2007). "Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'". *Tourism Geographies*, v. 9, n. 1, pp. 49-63. <https://doi.org/10.1080/14616680601092881>

Caughy, John L. (1984). *Imaginary Social Worlds: A Cultural Approach*. Lincoln: University of Nebraska Press. <https://doi.org/10.4324/9780203007624>

Cavicchi, Daniel (2014). "Fandom before "fan" shaping the history of enthusiastic audiences". *Reception: Texts, Readers, Audiences, History*, v. 6, n. 1, pp. 52-72. <https://doi.org/10.5325/reception.6.1.0052>

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>

Connell, Joanne; Meyer, Denny (2009). "Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus". *Tourism Management*, v. 30, n. 2, pp. 194-207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>

Couldry, Nick (1998). "The view from inside the 'simulacrum': visitors' tales from the set of Coronation Street". *Leisure Studies*, v. 17, n. 2, pp. 94-107. <https://doi.org/10.1080/026143698375178>

Couldry, Nick (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203007624>

Couldry, Nick (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203986608>

Couldry, Nick; Livingston, Sonia; Markham, Tim (2007). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230800823>

Crouch, David (2000). "Places around us: Embodied lay geographies in leisure and tourism". *Leisure Studies*, v. 19, n. 2, pp. 63-76. <https://doi.org/10.1080/026143600374752>

Crouch, David (2004). "Tourist Practices and Performances." En: *A Companion to Tourism*. Lew, Alan A.; Hall, C. Michael; Williams, Alan M (Eds.), pp. 85-96. Oxford: Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch7>

Croy, W. Glen (2018). "Film Tourism." En: *Special Interest Tourism*. Agarwal, Sheela; Busby, Graham; Huang, Rong (Eds.), pp. 84-95. Oxfordshire: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781780645667.0085>

Croy, W. Glen; Buchmann, Anne (2009). "Film-induced tourism in the high country: recreation and tourism contest". *Tourism Review International*, v. 13, n. 2, pp. 147-155. <https://doi.org/10.3727/154427209789604642>

Croy, W. Glen; Heitmann, Sine (2011). "Tourism and film." En: *Research Themes for Tourism*. Robinson, Peter;

Heitmann, Sine; Dieke, Peter (Eds.), pp. 188-204. Oxfordshire: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0188>

Croy, W. Glen; Reichenberger, Ina; Benjamin, Stefanie (2021). "Film Tourist Tribes." En: *Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism*. Pforr, Christof; Dowling, Ross; Volgger, Michael (Eds.), pp. 53-67. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7150-3_5

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>

Doppelhofer, Christoph (2023). "Imagining King's Landing: Dubrovnik, the Diegetic Heritage of Game of Thrones, and the Imperialism of Popular Culture." En: *Digging Politics*. James, Koranyi; Emily, Hanscam (Eds.), pp. 77-106. De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110697445-004>

Eco, Umberto (1998). *Faith in Fakes: Travels in Hyperreality*. London: Vintage.

Edensor, Tim (2000). "Staging tourism: Tourists as performers". *Annals of Tourism Research*, v. 27, n. 2, pp. 322-344. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00082-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00082-1)

Edensor, Tim (2001). "Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice". *Tourist Studies*, v. 1, n. 1, pp. 59-81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>

Engledow, Jack L (1977). "Was consumer satisfaction a pig in a poke?". *Business Horizons*, v. 20, n. 2, pp. 87-94. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(77\)90108-2](https://doi.org/10.1016/0007-6813(77)90108-2)

Fiske, John (1992). "The Cultural Economy of Fandom." En: *The Adoring Audience*. Lewis, Lisa A (Ed.), pp. 30-49. London: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203181539-4>

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>

Garner, Ross P (2016). "Symbolic and cued immersion: Paratextual framing strategies on the Doctor Who Experience Walking Tour". *Popular Communication*, v. 14, n. 2, pp. 86-98. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1153101>

Garrison, Stephanie (2020). "Beyond fandom: Outlander Facebook fan groups and the guardianship of an imagined Scotland". *Journal of Fandom Studies*, v. 8, n. 1, pp. 83-101. https://doi.org/10.1386/jfs_00011_1

Garrison, Stephanie; Wallace, Claire (2021). "Media tourism and its role in sustaining Scotland's tourism industry". *Sustainability*, v. 13, n. 11, pp. 6305. <https://doi.org/10.3390/su13116305>

Goh, Robbie BH (2014). "The Lord of the Rings and New Zealand: fantasy pilgrimages, imaginative transnationalism and the semiotics of the (Ir) Real". *Social Semiotics*, v. 24, n. 3, pp. 263-282. <https://doi.org/10.1080/10350330.2013.866781>

Gómez-Morales, Beatriz; Nieto-Ferrando, Jorge; Sánchez-Castillo, Sebastián (2022). "(Re) Visiting Game of Thrones: film-induced tourism and television fiction". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 39, n. 1, pp. 73-86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>

Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornel; Harrington, C. Lee (2007). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press. <https://nyupress.org/books/9780814731819>

Grenier, Alain A (2011). "Ciné-tourisme: Du concept au fan, au coeur de l'expérience". *Téoros*, v. 30, n. 1, pp. 79-89. <https://doi.org/10.7202/1012111ar>

Gyimóthy, Szilvia; Lundberg, Christine; Lindström, Kristina N.; Lexhagen, Maria; Larson, Mia (2015). "Popculture Tourism." En: *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge*. pp. 13-26. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1571-504320150000020006>

Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge. <https://www.routledge.com/Fan-Cultures/Hills/p/book/9780415240253>

Hoffer, Eric (1951). *The True Believer*. New York: Harper and Row.

Hunt, Kenneth A; Bristol, Terry; Bashaw, R Edward (1999). "A conceptual approach to classifying sports fans". *Journal of Services Marketing*, v. 13, n. 6, pp. 439-452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>

Jang, Kyungjae (2020). "Creating the Sacred Places of Pop Culture in the Age of Mobility: Fan Pilgrimages and Authenticity Through Performance". *Journal of Tourism and Cultural Change*, v. 18, n. 1, pp. 42-57. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707463>

Jenkins, Henry (2004). "Why Heather Can Write." MIT Technology Review. Last Modified February 6, 2004. <https://www.technologyreview.com/2004/02/06/40304/why-heather-can-write>

- Jenkins, Henry** (2018). "Fandom, Negotiation, and Participatory Culture." En: *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. pp. 11-26. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Jørgensen, Taran; Reichenberger, Ina** (2023). "Breaking bad behaviour: Understanding negative film tourist behaviour through moral disengagement". *Current Issues in Tourism*, v. 26, n. 7, pp. 1183-1198. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2051447>
- Karpovich, Angelina I** (2010). "Theoretical approaches to film-motivated tourism". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, v. 7, n. 1, pp. 7-20. <https://doi.org/10.1080/14790530903522580>
- Kasai, Yozo; Hsu, Yin-Chiech** (2012). "Cartoon animation involvement and destination image". *Journal of Information and Optimization Sciences*, v. 33, n. 2-3, pp. 427-446. <https://doi.org/10.1080/02522667.2012.10700154>
- Kim, Sangkyun** (2010). "Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, v. 7, n. 1, pp. 59-75. <https://doi.org/10.1080/14790530903522630>
- 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>
- Kirillova, Ksenia; Peng, Cheng; Chen, Huiyuan** (2019). "Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 36, n. 2, pp. 268-281. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527274>
- Laverie, Debra A; Arnett, Dennis B** (2000). "Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction". *Journal of Leisure Research*, v. 32, n. 2, pp. 225-246. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>
- Lean, G; Staiff, Russell; Waterton, E** (2014). "Reimagining Travel and Imagination." En: *Travel and Imagination*. Lean, Garth; Staiff, Russell; Waterton, Emma (Eds.), pp. 9-22. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315549767-2>
- Lee, Christina** (2012). "'Have Magic, Will Travel': Tourism and Harry Potter's United (Magical) Kingdom". *Tourist Studies*, v. 12, n. 1, pp. 52-69. <https://doi.org/10.1177/1468797612438438>
- Lee, Kyoung-Joo** (2017). "Cultural Capital and Expenditures of Classical Music Festival Visitors". *Event Management*, v. 21, n. 1, pp. 71-82. <https://doi.org/10.3727/152599517X14809630271159>
- Lewis, Diane** (2004). "Understanding the Power of Fan Fiction for Young Authors." The Free Library. <http://www.thefree library.com/Understanding+the+power+of+fan+fiction+for+young+authors.-a0114326743>
- Light, Duncan** (2009). "Performing Transylvania: Tourism, fantasy and play in a liminal place". *Tourist Studies*, v. 9, n. 3, pp. 240-258. <https://doi.org/10.1177/1468797610382707>
- Lin, Zhiwei; Wong, IpKin Anthony; Zhen, Xiner; Chan, Suk Ha Grace** (2021). "Doraemon and snow white dreams come true: understanding cartoon pilgrimage travel motivations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 38, n. 2, pp. 167-178. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887056>
- Liu, Shang; Lai, Dan; Li, Zhiyong** (2022). "The identity construction of Chinese anime pilgrims". *Annals of Tourism Research*, v. 93, pp. 103373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103373>
- Low, Setha M.; Altman, Irwin** (1992). "Place Attachment." En: *Place Attachment*. Altman, Irwin; Low, Setha M. (Eds.), pp. 1-12. Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_1
- Macionis, Niki** (2004). "Understanding the Film-induced Tourist." En: *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Frost, Warwick; Beeton, Sue; Croy, Glen (Eds.), pp. 86-97. Tourism Research Unit, Monash University Melbourne. <https://www.researchgate.net/publication/242536274>
- Macionis, Niki; Sparks, Beverley** (2009). "Film-induced tourism: An incidental experience". *Tourism Review International*, v. 13, n. 2, pp. 93-101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- Mackellar, Joanne** (2006). "Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviours and motivations of the fanatic". *Journal of Vacation Marketing*, v. 12, n. 3, pp. 195-217. <https://doi.org/10.1177/1356766706064622>
- Mackellar, Joanne** (2009). "Dabblers, fans and fanatics: Exploring behavioural segmentation at a special-interest event". *Journal of Vacation Marketing*, v. 15, n. 1, pp. 5-24. <https://doi.org/10.1177/1356766708098168>
- Martín-Martín, Alberto; Thelwall, Mike; Orduna-Malea, Enrique; Delgado López-Cózar, Emilio** (2021). "Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and OpenCitations' COCI: a multidisciplinary comparison of coverage via citations". *Scientometrics*, v. 126, n. 1, pp. 871-906. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03690-4>

- McCloud, Sean** (2003). "Popular culture fandoms, the boundaries of religious studies, and the project of the self". *Culture and Religion*, v. 4, n. 2, pp. 187-206. <https://doi.org/10.1080/01438830032000135674>
- Milazzo, Liselle; Santos, Carla Almeida** (2022). "Fanship and imagination: The transformation of everyday spaces into Lieux D'Imagination". *Annals of Tourism Research*, v. 94, pp. 103399. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103399>
- Mitev, Ariel; Irimiás, Anna; Michalkó, Gábor; Franch, Mariangela** (2017). ""Mind the scenery!" Landscape depiction and the travel intentions of Game of Thrones fans: some insights for DMOs". *Regional Statistics*, v. 7, n. 2, pp. 58-74. <https://doi.org/10.15196/RS07201>
- Mori, Hiroaki** (2022). "The power of anime: a new driver of volunteer tourism". *Tourism and Hospitality*, v. 3, n. 2, pp. 330-344. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3020022>
- Nieto-Ferrando, Jorge; Gómez-Morales, Beatriz; Castro-Mariño, Deborah** (2023). "Audiovisual Fiction, Tourism, and Audience Studies: A Literature Review". *Review of Communication Research*, v. 11, pp. 88-126. <https://doi.org/10.5680/RCR.V11.4>
- Nishijima, Ryoko** (2020). "A Taiwanese pilgrim's daytrip into the scenes of Your Name". *Journal of Tourism and Cultural Change*, v. 18, n. 1, pp. 27-41. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707462>
- Nora, Pierre** (1984). *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard.
- Norris, Craig** (2013). "A Japanese media pilgrimage to a Tasmanian bakery". *Transformative Works and Cultures*, v. 14. <https://doi.org/10.3983/twc.2013.0470>
- Okamoto, Takeshi** (2009). "A Study on Impact of Anime on Tourism in Japan: A Case of "Anime Pilgrimage"". *Web-Journal of Tourism and Cultural Studies*, v. 13, pp. 1-9. <http://hdl.handle.net/2115/38539>
- Okamoto, Takeshi** (2015). "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan". *Japan Forum*, v. 27, n. 1, pp. 12-36. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962565>
- Ono, Akinori; Kawamura, Sumiaki; Nishimori, Yasuto; Oguro, Yuki; Shimizu, Ryosuke; Yamamoto, Sari** (2020). "Anime pilgrimage in Japan: Focusing social influences as determinants". *Tourism Management*, v. 76, pp. 103935. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.010>
- Peaslee, Robert Moses** (2011). "One ring, many circles: The Hobbiton tour experience and a spatial approach to media power". *Tourist Studies*, v. 11, n. 1, pp. 37-53. <https://doi.org/10.1177/1468797611412063>
- Pookaiyaudom, Gulapish; Tan, Noel Hidalgo** (2020). "The Buppaesanniwas phenomenon: 'Thainess' and national identity as a film tourism motivation". *Journal of Tourism and Cultural Change*, v. 18, n. 5, pp. 497-513. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1667365>
- Promkhuntong, Wikanda** (2019). "Pilgrimage to a Memory Hole: Towards an Affective Study of Fan Tourism in Asia via Angkor Wat and Wong Kar-wai's In the Mood for Love". *Plaridel*, v. 16, n. 2, pp. 23-40. https://www.plarideljournal.org/wp-content/uploads/2019/12/2019_02-Wikanda.pdf
- Promkhuntong, Wikanda** (2021). "Fan pilgrimage and Thai genre films: Play, space and the search for vernacular cultural sites". *Culture, Theory and Critique*, v. 62, n. 3, pp. 249-265. <https://doi.org/10.1080/14735784.2021.1991823>
- Reichenberger, Ina; Smith, Karen A** (2020). "Co-creating communities: Fandoms in tourism spaces". *Tourist Studies*, v. 20, n. 2, pp. 166-181. <https://doi.org/10.1177/1468797619874504>
- Reijnders, Stijn** (2010a). "On the trail of 007: Media pilgrimages into the world of James Bond". *Area*, v. 42, n. 3, pp. 369-377. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2009.00930.x>
- Reijnders, Stijn** (2010b). "Places of the imagination: An ethnography of the TV detective tour". *Cultural Geographies*, v. 17, n. 1, pp. 37-52. <https://doi.org/10.1177/1474474009349998>
- Reijnders, Stijn** (2011). "Stalking the count: Dracula, fandom and tourism". *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 1, pp. 231-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.006>
- Relph, Edward** (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Rittichainuwat, Bongkosh; Laws, Eric; Scott, Noel; Rattanaphinanchai, Suphaporn** (2018). "Authenticity in screen tourism: Significance of real and substituted screen locations". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 42, n. 8, pp. 1274-1294. <https://doi.org/10.1177/1096348017736568>
- Rittichainuwat, Bongkosh; Rattanaphinanchai, Suphaporn** (2015). "Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination". *Tourism Management*, v. 46, pp. 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>

- Roberson, Richard; Grady, Maura** (2015). "The "Shawshank Trail": A cross disciplinary study in film induced tourism and fan culture". *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, pp. 47-66. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4953>
- Roesch, Stefan** (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View Publications.
- Sabre, Clothilde** (2016). "French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary". *International Journal of Contents Tourism*, v. 1, n. 1, pp. 1-19. <http://hdl.handle.net/2115/62704>
- Saldaña, Johnny** (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage.
- Saler, Michael** (2012). *As-if: Modern Enchantment and the Literary Prehistory of Virtual Reality*. New York: Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/as-if-9780195343168>
- Sandvoss, Cornel** (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press. <https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/26101>
- Seamon, David** (1979). *A Geography of the Lifeworld: Movement, Rest, and Encounter*. London: Croom Helm. <https://doi.org/10.4324/9781315715698>
- Shao, Jun; Scarpino, Michelle; Lee, Yoonjung; Gretzel, Ulrike** (2011). "Media-induced voluntourism in Yunnan, China". *Tourism Review International*, v. 15, n. 3, pp. 277-292. <https://doi.org/10.3727/154427211X13216636845837>
- Sheller, Mimi; Urry, John** (2004). *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203340332>
- Soja, Edward W.** (1989). *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London: Verso. <https://www.versobooks.com/en-gb/products/1263-postmodern-geographies>
- Soja, Edward W.** (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-And-Imagined Places*. Oxford: Blackwell.
- Soja, Edward W.** (2000). *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford: Blackwell.
- Stebbins, Robert A.** (2007). *Serious Leisure*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315129167>
- Stever, Gayle S** (1995). "Gender by Type Interaction Effects in Mass Media Subcultures". *Journal of Psychological Type*, v. 32, pp. 3-22. <https://www.researchgate.net/publication/299423213>
- Stever, Gayle S** (2009). "Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans". *Journal of Media Psychology*, v. 14, n. 3, pp. 1-39. <https://www.researchgate.net/publication/263258092>
- Sugawa-Shimada, Akiko** (2015). "Rekijo, pilgrimage and 'pop-spiritualism': pop-culture-induced heritage tourism of/for young women". *Japan Forum*, v. 27, n. 1, pp. 37-58. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962566>
- Thelen, Timo; Kim, Sangkyun** (2023). "Understanding fan tourists at a non-commodified fan pilgrimage site: an application of fan capital theory". *Current Issues in Tourism*, v. 26, n. 1, pp. 12-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2011162>
- Thomas, Angela** (2007). "Blurring and Breaking Through the Boundaries of Narrative, Literacy, and Identity in Adolescent Fan Fiction." En: *A New Literacies Sampler*. Lankshear, Colin; Knobel, Michele; Bigum, Chris; Peters, Michael (Eds.), pp. 137-165. Peter Lang. <https://doi.org/10.2304/elea.2005.2.3.2>
- Thorne, Scott** (2011). "An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism". *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 14, n. 2, pp. 160-173. <https://doi.org/10.1108/13522751111120675>
- Thorne, Scott; Bruner, Gordon C** (2006). "An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism". *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 9, n. 1, pp. 51-72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- Toy, J Caroline** (2017). "Constructing the fannish place: Ritual and sacred space in a Sherlock fan pilgrimage". *Journal of Fandom Studies*, v. 5, n. 3, pp. 251-266. https://doi.org/10.1386/jfs.5.3.251_1
- Tuan, Yi-Fu** (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: The University of Minnesota Press. <https://www.upress.umn.edu/book-division/books/space-and-place>
- Tuan, Yi-Fu** (1980). "Rootedness Versus Sense of Place". *Landscape*, v. 24, n. 1, pp. 3-8
- Tzanelli, Rodanthi; Yar, Majid** (2016). "Breaking bad, making good: Notes on a televisual tourist industry". *Mobilities*, v. 11, n. 2, pp. 188-206. <https://doi.org/10.1080/17450101.2014.929256>
- Visser, Martijn; Van Eck, Nees Jan; Waltman, Ludo** (2021). "Large-scale Comparison of Bibliographic Data Sources: Scopus, Web of Science, Dimensions, Crossref, and Microsoft Academic". *Quantitative Science Studies*, v. 2, n. 1, pp. 20-41. https://doi.org/10.1162/qss_a_00112
- Walz, Steffen P.** (2010). *Toward a Ludic Architecture: The Space of Play and Games*. Pittsburg, PA: ETC Press. <https://doi.org/10.4324/9781315129167>

[org/10.1184/R1/6686981](https://doi.org/10.1184/R1/6686981)

Wang, Ning (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 2, pp. 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Waysdorf, Abby; Reijnders, Stijn (2017). "The role of imagination in the film tourist experience: The case of Game of Thrones". *Participations*, v. 14, n. 1, pp. 170-191. <https://www.participations.org/14-01-10-waysdorf.pdf>

Waysdorf, Abby; Reijnders, Stijn (2018). "Immersion, authenticity and the theme park as social space: Experiencing the Wizarding World of Harry Potter". *International Journal of Cultural Studies*, v. 21, n. 2, pp. 173-188. <https://doi.org/10.1177/1367877916674751>

Waysdorf, Abby; Reijnders, Stijn (2019). "Fan homecoming: analyzing the role of place in long-term fandom of The Prisoner". *Popular Communication*, v. 17, n. 1, pp. 50-65. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1524146>

Williams, Rebecca (2019). "Funko Hannibal in Florence: Fan Tourism, Participatory Culture, and Paratextual Play". *JOMEC Journal*, n. 14, pp. 71-90. <https://doi.org/10.18573/jomec.179>

Yamamura, Takayoshi (2015). "Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya". *Japan Forum*, v. 27, n. 1, pp. 59-81. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962567>

Zubernis, Lynn; Larsen, Katherine (2012). *Fandom at the Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. <https://www.cambridgescholars.com/product/978-1-4438-3530-5>

Zubernis, Lynn; Larsen, Katherine (2018). "Make Space for Us! Fandom in the Real World." En: *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Booth, Paul (Ed.), pp. 143-159. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch9>