

El Espectáculo de la Floración. Los Medios de Comunicación en la Creación de una imagen turística en una Zona Rural

The Spectacle of Flowering. The Media in the Creation of a Tourist Image in a Rural Area

Mariona Visa-Barbosa, Margarida Carnicé-Mur, Metzneri Sánchez-Meza, Daniel Paül i Agustí

Cómo citar este artículo:

Visa-Barbosa, Mariona; Carnicé-Mur, Margarida; Sánchez-Meza, Metzneri; Paül i Agustí, Daniel (2024). "El espectáculo de la floración. Los medios de comunicación en la creación de una imagen turística en una zona rural". *Profesional de la información*, v. 33, n. 2, e330207. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0207>

Artículo recibido el 30-11-2023
Aceptación definitiva: 31-01-2024



Mariona Visa-Barbosa ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9261-264X>
Universitat de Lleida
Departament de Filologia i Comunicació
Plaça de Víctor Siurana, 1
25003 Lleida, España
mariona.visa@udl.cat



Margarida Carnicé-Mur

<https://orcid.org/0000-0003-1031-4030>
Universitat de Lleida
Departament de Filologia i Comunicació
Plaça de Víctor Siurana, 1
25003 Lleida, España
margarida.carnice@udl.cat



Metzneri Sánchez-Meza

<https://orcid.org/0000-0002-0656-1349>
Universitat de Lleida
Departament de Filologia i Comunicació
Plaça de Víctor Siurana, 1
25003 Lleida, España
metzneri.sanchez@udl.cat



Daniel Paül i Agustí

<https://orcid.org/0000-0003-4586-7540>
Universitat de Lleida
Departament de Geografia, Història i Història de l'Art
Plaça de Víctor Siurana, 1
25003 Lleida, España
daniel.paul@udl.cat

Resumen

Este estudio se centra en la floración como fenómeno turístico, también conocido como *flower tourism* o *blossom tourism* y en su difusión como atractivo de un destino eminentemente rural. El objetivo principal es analizar el rol de los medios, de la ficción audiovisual y de los líderes de opinión de las redes sociales en esta difusión. Los objetivos secundarios son establecer coincidencias entre la imagen proyectada y la percibida por los turistas, así como conocer las motivaciones de las visitas. Para la consecución de estos objetivos se ha trazado un diseño de investigación de tipo exploratorio-descriptivo, que permite caracterizar el tipo de contenido publicado por medios de comunicación nacionales e internacionales, así como el publicado en la red social Instagram. La encuesta aplicada ha permitido identificar las motivaciones de los visitantes, la localidad de origen desde donde se trasladaron las personas que visitaron el destino estudiado (Aitona, Cataluña) y el canal por el que se conoció esta oferta turística. El artículo muestra cómo en buena medida la llegada de turistas se produce en paralelo a la promoción turística realizada por los medios de comunicación y la ficción audiovisual, señalando el papel de la película *Segon Origen* y de las publicaciones de influencers en Instagram en la creación de la imagen turística de la localidad. En los medios nacionales y en la red social la promoción se basa, de forma casi exclusiva, en criterios estéticos. Las motivaciones principales de los visitantes encuestados también aluden a la toma de fotografías y la contemplación estética. Las imágenes más diversificadas tienden a encontrarse en la prensa local y catalana, con un enfoque menos simplista del fenómeno y más vinculado con el territorio.

Palabras Clave

Turismo de la Floración, Turismo Rural; Medios de Comunicación; Influencers; Redes Sociales; Cine; Imagen Proyectada; Imagen Percibida; Iconos; Motivaciones Turísticas.



Abstract

This study focuses on flowering as a tourist phenomenon, also known as flower tourism or blossom tourism, and its dissemination and reception in the media as a rural tourism destination. The main objective is to analyze the role of media and influencers in social networks in this diffusion. The secondary objectives are to establish coincidences between the image projected and the one perceived by tourists, as well as to know the motivations of the visitors. An exploratory-descriptive research design has allowed to characterize the type of content published by national and international media, as well as that published on Instagram. The applied survey has allowed to identify the motivations of the visitors, the locality of origin from where the people who visited the studied destination (Aitona, Catalonia) traveled and the channel through which this tourist offer was known. The article shows how, to a large extent, the arrival of tourists occurs in parallel to the tourist promotion carried out by the media and shows the role of the film *Segon Origen* and the publications of influencers on Instagram in the creation of the iconic tourist imaginary of the location. In the national media and on the social network, promotion is based almost exclusively on aesthetic criteria. The main motivations of the surveyed visitors also allude to taking pictures and aesthetic contemplation. The most diversified images tend to be found in the local and Catalan press, with a less simplistic approach to the phenomenon and more linked to the territory.

Keywords

Flower Tourism, Rural Tourism; Media, Influencers, Social Networks, Cinema, Projected Image, Perceived Image, Icons, Tourism Motivations.

1. Introducción

Los destinos turísticos buscan diferenciarse cada vez más unos de otros, ofreciendo experiencias y enfoques singulares y alejándose del concepto de “turismo de masas”. En este contexto surge el turismo de nicho (*niche tourism*), también llamado turismo especializado, que busca satisfacer los deseos y necesidades de un segmento concreto de turistas (Romita, 2011). Un ejemplo lo encontramos en el “turismo de la floración”, derivado del *garden tourism*, que permite a los visitantes contemplar la belleza efímera de los paisajes florales durante un intervalo concreto de tiempo. Este producto se está consolidado en países como Japón y Estados Unidos con la floración de los cerezos, en Holanda con las visitas a los tulipanes y en Francia con la observación de campos de lavanda (Romero de la Osa Fernández, 2019). Una modalidad similar ha surgido en la Península Ibérica, aprovechando la floración de los árboles frutales como el melocotonero. En los últimos años se realizan visitas al pueblo de Cieza, en la región de Murcia, al pueblo de Jerte en Cáceres, al de Aitona, en Lleida, y también se visita la floración invernal del almendro en Mallorca (Floración.es., 2020; Romero de la Osa Fernández, 2019). A nivel internacional, las investigaciones sobre el turismo de la floración se han centrado en el impacto económico (Paiva; Sousa; Carcaud, 2020), en los impactos socio-culturales (Luo; Furuya; Xie, 2021) y en los efectos del cambio climático (Wang; Yu; Chen; Liu, 2023). En el ámbito de la comunicación, se han realizado estudios sobre la gestión del turismo de la floración por parte de las instituciones y agentes impulsores (Garau; Jiménez, 2021; Amboage; Cevallos; Sánchez; Jácome, 2016; Plana Farran; Crespi Vallbona, 2021; Crespi-Vallbona; Plana-Farran, 2023), pero no se ha estudiado el rol de los medios de comunicación en su difusión, ni tampoco la imagen percibida por los turistas o sus motivaciones para la visita.

Este estudio se centra en la floración como fenómeno turístico, también conocido como *flower tourism* o *blossom tourism* y en su difusión como atractivo de un destino eminentemente rural, en el pueblo de Aitona. Nuestro principal objetivo es analizar el rol de los medios de comunicación, la ficción audiovisual y los líderes de opinión en redes sociales en esta consolidación. Los objetivos secundarios son establecer coincidencias entre la imagen proyectada y la percibida por los visitantes a partir del análisis de las publicaciones de la red social Instagram, así como conocer las motivaciones de las visitas. Las hipótesis de partida son estas tres: (1) El aumento de la presencia en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales es clave para consolidar un destino de turismo rural y crear un imaginario icónico; (2) la imagen proyectada por los medios tradicionales será diversa y vinculada con el territorio, mientras que la proyectada en redes sociales y la percibida por los visitantes se centrará en los elementos estéticos recurriendo a un imaginario más global y (3) las motivaciones de los visitantes estarán vinculadas principalmente a la búsqueda de experiencias estéticas en línea con las representaciones generadas en las redes sociales, aunque también serán importantes los factores relacionados con la conexión con la naturaleza y la tranquilidad.

La elección de Aitona se ha realizado por el incremento en el número de visitantes a partir del desarrollo del proyecto turístico “Fruiturisme”, desde su origen en el año 2011 hasta la actualidad. Además, el territorio destaca por haber sido escenario de parte de las localizaciones de dos filmes contemporáneos que han conseguido cierta popularidad¹: *Segon Origen* (Luna, Porta, 2015), adaptación de una de las novelas más vendidas en lengua catalana *Mecanoscrit del segon origen* (Pedrolo, 1974) y Alcarràs (Simón, 2022), ganadora, entre otros premios, del Oso de oro de la Berlinale.

Aitona es un municipio de 2.521 habitantes situado en el interior de Cataluña. Se trata de un municipio con un importante carácter agrícola, que ha marcado su desarrollo económico y social. Hasta fechas recientes la localidad y

¹ “Segon Origen”. Recaudación: 230.318,99 €. Espectadores: 35.696; “Alcarràs”. Recaudación: 2.400.765€. Espectadores: 407.751 (Filmin.es)

buena parte de los municipios colindantes tenían un escaso reconocimiento a nivel turístico. Alejados de los principales focos turísticos del litoral y la montaña, y con una infraestructura turística extremadamente limitada, la localidad acogía pocos visitantes. Se trataba de un turismo religioso muy puntual, vinculado con figuras como Santa Teresa de Jesús Jornet o los beatos Francesc Palau y Josep Camí.

Esta situación empezó a cambiar a partir del año 2011. Gracias a los fondos FEDER de la Unión Europea se inició un proyecto que se presentó bajo el nombre “Fruiturisme” y que tenía por objetivo dar a conocer de manera didáctica el mundo de la agricultura de regadío del municipio. Los inicios fueron modestos pero de forma progresiva la propuesta de rutas turísticas fue ampliándose con nuevas tipologías de visitas vinculadas con la fruta y, con la creación de productos complementarios como las visitas guiadas por el núcleo urbano, la promoción del turismo espiritual y religioso o la recientemente creada “ruta Robert Capa”.

Un momento importante para la promoción turística de Aitona fue la película *Segon Origen* (2015). El municipio acogió buena parte de los rodajes de exteriores de la película y el año siguiente se creó una “Ruta de la flor del *Segon Origen*”. El año 2016 visitaron Aitona 1.800 personas que se habían incrementado hasta las 15.000 en 2018.

Tras la pausa del *COVID-19*, que limitó durante dos años el número de actividades y visitantes, en 2022 su número volvió a crecer, hasta situarse en las 24.000 personas. Así, podemos considerar que las actividades vinculadas con la floración han conseguido impulsar algunas iniciativas turísticas como alojamientos rurales, la transformación de productos agrícolas en productos elaborados que se venden a los turistas y sobre todo un reconocimiento de la localidad como atractivo turístico.

Tras el estreno de la película *Alcarràs* en 2022, se han desarrollado iniciativas puntuales para observar la casa, el establo y las fincas que aparecen en la película.

En la campaña de floración 2023 (cuatro semanas de marzo) Aitona recibió un total de 27.300 turistas y apareció en medios de comunicación catalanes, españoles e internacionales.

El apoyo e impulso desarrollador del Ayuntamiento de Aitona, junto con la colaboración de todo el municipio, ha generado un escenario idóneo para la creación de este reconocido producto turístico (**Crespi-Vallbona; Plana-Farran, 2023**) Se trata, pues, de una marca turística actual, que se ha servido eficazmente de las campañas publicitarias llevadas a cabo por el empresariado turístico, el empresariado local dedicado a la industria agroalimentaria y las instituciones públicas (**Garau; Jiménez, 2021**). Este importante crecimiento plantea algunos retos para los próximos años, como la gestión del elevado volumen de personas que visitan la localidad, la incorporación de nuevos voluntarios al proyecto o la ampliación de la capacidad para que los turistas gasten en el territorio.

2. El Turismo de la Floración como Apuesta de Turismo Rural

El desarrollo turístico en España se inició de forma masiva a partir de los años 1960. En aquellos años el turismo se caracterizaba por una elevada estacionalidad, especialización en el sol y playa y concentración en el litoral. Unas características iniciales que evolucionaron y que llevaron a que en el siglo XXI Cataluña se considerara un destino maduro y consolidado (**Garay Tamajón; Cànoves Valiente, 2010**). En ese contexto el turismo rural empezó a aparecer en la década de 1980 (**Dot Jutgla; Romagosa Casals; Noguera Noguera, 2022**). Se trata de una tendencia que se inscribe en un incremento de los consumos recreativos asociados a los espacios anteriormente focalizados en la agricultura y que contribuye a un proceso de desconcentración turística (**Romagosa; Priestley; Llordés, 2011**). Un proceso que fue ampliamente impulsado por iniciativas como la europea LEADER o el programa español PRODER, que ayudaron a la toma de conciencia de las potencialidades turísticas de varios territorios y a impulsar nuevas empresas y actividades vinculadas con el turismo (**Soler, 2007**).

Varios autores han analizado cómo los agricultores han encontrado en la actividad turística una alternativa a su negocio y una posibilidad de diversificarse para ganarse la vida (**Jolly; Reynolds, 2005**). No obstante, no existe un consenso académico en la definición de turismo rural (**de Sousa; Kastenholz, 2015**). Las definiciones más habituales han venido señalando que el turismo rural es una estrategia importante para la promoción económica de destinos rurales, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo (**Adamov et al., 2020**). Esta situación se basa en que el turismo rural fortalece aspectos como el mantenimiento de infraestructuras, la creación de puestos de trabajo, el interés por el patrimonio cultural o el establecimiento de población. Algunos autores van más allá e indican que el turismo rural no fortalece estos elementos, sino que se basa en ellos. Concretamente, el análisis de definiciones de turismo rural indica entre sus elementos clave la ubicación, el desarrollo sostenible, las características comunitarias y las experiencias (**Rosalina; Dupre; Wang, 2021**).

No obstante, la implantación del turismo en espacios rurales no siempre es fácil. Algunos autores señalan inconvenientes como la escasa presencia de personal formado, los altos costes, la distancia a otros productos turísticos o la baja rentabilidad de los productos (**Chin, 2022**). Otros indican como principal reto aspectos vinculados con la capacidad para superar desafíos internos (**Rosalina et al., 2021**). Aspectos, todos ellos, que condicionan el desarrollo de productos turísticos en espacios rurales.

A estos aspectos debemos añadir los retos derivados de la crisis del *COVID-19*, que han supuesto un cambio importante en la percepción turística del espacio rural. Durante los momentos álgidos de la pandemia, la percepción del turismo rural como “turismo seguro” hizo que muchas personas optaran por este producto, fomentando el regreso a los pueblos y, en muchos casos, una búsqueda de los orígenes y la autenticidad.

Los valores con los que se asocian estas zonas impulsaron un turismo que buscaba actividades vinculadas con la salud y la curación. Los entornos rurales se han visto como espacios ideales para aliviar el estrés (Özdemir; Yildiz, 2022), participar en actividades de bienestar físico y psicológico (Vaishar; Štastná, 2022) o como destinos naturales, limpios y respetuosos con el medio (An; Eom; Cho; Kim, 2020).

Esta situación generó un importante incremento del número de turistas en los espacios rurales y una progresiva necesidad de planificación y gestión de estas áreas (Y.-J. Kim; Lee; Son, 2021). Una situación que varios autores han considerado que puede ser vista como una oportunidad para el desarrollo del turismo rural, pero también un desafío si no se encuentra un punto de equilibrio entre vida cotidiana y turismo (Cahyanto; Pennington-Gray; Thapa, 2013). Un equilibrio imprescindible si se quiere preservar la autenticidad de la experiencia turística, pero que puede generar riesgos si se quiere captar un turismo acostumbrado a estándares de calidad urbana (Shen; Wang; Quan; Xu, 2019).

El cambio por la pandemia viene a confirmar una tendencia observada previamente: el aumento de la demanda turística que prioriza actividades más respetuosas y conscientes (Stankov; Filimonau; Vujičić, 2020). Este cambio se ha venido englobando bajo la idea de crear nuevas experiencias para los turistas en las que se ofrezcan, por ejemplo, paisajes menos antropizados que inviten a una relación más estrecha con la cultura local (Ma; Wang; Dai; Ou, 2021) o una conexión más cercana entre el turista y la naturaleza (Booth; Chaperon; Kennell; Morrison, 2020). Ahora bien, esta tendencia puede ser únicamente puntual e inscribirse en la inestabilidad que ha afectado a ciertos segmentos de la demanda turística (Eusébio *et al.*, 2017).

El aumento de visitas en los espacios rurales se ha unido a un incremento del interés por el turismo cultural. Los visitantes buscan cada vez más una experiencia total que incluya ocio, cultura, educación e interacción social (Mateos, 2013; de Rojas; Camarero, 2008). Es en este contexto en el que el turismo de la floración ha conseguido posicionarse como una alternativa de ocio en el entorno rural, vinculado con la contemplación estética del paisaje y su disfrute como experiencia sensorial. Este producto puede inscribirse dentro del ecoturismo o turismo ecológico, ya que depende de un recurso natural (Garau; Jiménez, 2021) y también dentro del turismo experiencial (Mateos, 2013; Amboage *et al.*, 2016), ya que en estos espacios se producen diversas sensaciones sensoriales y visuales, así como se ofrecen al visitante diversas actividades u oportunidades para la contemplación. El turismo de la floración tiene sus antecedentes en el turismo botánico o el destinado a la visita de jardines históricos (Ballantyne; Pickering, 2013), también conocido como *garden tourism* o *garden visiting* (Connell, 2004). Era propio del período victoriano temprano (1830-1848), cuando la gente de la clase alta solía visitar las casas de campo. Más recientemente, los jardines fueron promocionados de nuevo en lo que Higson (2003) señaló como la producción de *heritage spaces*; representaciones suntuosas en películas de ciertos elementos patrimoniales a los que contribuyeron a darles relevancia. Las visitas a jardines o paisajes han crecido desde el cambio de siglo (Backhaus; Murungi, 2009) y entre sus beneficios se encuentran el impacto económico en la zona, así como la preservación natural y la mejora de la conciencia social (Gastal; da Rocha Palma; Castrogiovanni, 2018).

Las motivaciones turísticas han sido objeto de estudio y clasificación, ya que influyen de forma crítica en el proceso de toma de decisión y selección del destino (Flores Sedek, 1974; Moreno Gil; Beerli-Palacio; León Ledesma, 2012). Las principales teorías de la motivación (Fodness, 1994) la describen cómo un proceso dinámico, clasificado en cuatro funciones básicas: de conocimiento, utilitaria, social y de auto-expresión. Conocer las motivaciones del turista permite un mejor entendimiento de la imagen de un destino (Baloglu; McCleary, 1999; Chen *et al.*, 2001). Las principales motivaciones vinculadas con el turismo de la floración han sido descritas como: observar cualidades y estéticas de plantas específicas; interés por el diseño, la historia y la cultura; nostalgia por el campo; placer en la contemplación del paisaje; entretenimiento; búsqueda del bienestar y socialización (Connell, 2004; Kempik; Hollywood; Bolan; McMahon-Beattie, 2017; Gastal *et al.*, 2018).

3. Turismo Motivado por los Medios de Comunicación, Redes Sociales y Ficción Audiovisual

Los medios de comunicación desarrollan un papel clave en la promoción de destinos turísticos, dándoles a conocer, destacando sus atractivos y estimulando el interés de la audiencia para visitarlos (Fakeye; Crompton, 1991).

A partir de la primera década del siglo XXI, la relación entre turismo y medios de comunicación encuentra un interesante campo de expansión en la globalización de redes sociales como Facebook e Instagram, y en la cultura de participación que éstas habilitan como medios abiertos a la participación de los usuarios (Jenkins, 2006). La función de Internet como fuente relevante de información sobre destinos turísticos (Manap; Adzharudin, 2013; Fatanti; Suyadnya, 2015) ha sido explorada previamente por estudios que analizan el rol de las redes como prescriptoras de experiencias sociales relacionadas con el turismo en general (Fatanti; Suyadnya, 2015; Hanan; Putit, 2013) y con el turismo de floración en particular (Sawada, 2018), considerada una experiencia estacional de impacto en la creación de contenido generado

por usuarios (UGC). En esta relación, cabe destacar el impacto inmediato del UGC en el cambio de percepción de los destinos turísticos (Shuqair; Cragg, 2017; Palazzo; Vollero; Vitale; Siano, 2021; Yilmaz; Sezerel; Uzun, 2020), en especial en redes que, como Instagram, motivan la producción de imágenes y experiencias estéticamente atractivas como claves del consumo y comercio de servicios. La producción de imágenes bellas, interfaces, objetos y experiencias son fundamentales para el funcionamiento económico y social (Manovich, 2020). La facilidad ofrecida por la combinación de software y tecnología móvil convierte la experiencia individual en algo fácil y agradable de compartir, y al usuario anónimo en un *potential marketer* capaz de contribuir a la creación de percepciones positivas sobre destinos turísticos a través de la fotografía online (Fatanti; Suyadnya, 2015). Esta capacidad de Instagram por generar marca de destino o *brand destination* a través de la fotografía desafía la creatividad de los actores del turismo en la promoción de destinos turísticos en el mundo (Fatanti; Suyadnya, 2015).

El rol potencial de las redes sociales en cuanto al diseño de experiencias, globales pero también locales (Gon, 2021), así como en su capacidad de desafiar la comunicación corporativa tradicional, tiene que ver con el papel de los *influencers* en la promoción de destinos a través de creación de contenido turístico (Palazzo *et al.*, 2021; Yilmaz *et al.*, 2020), cuyo impacto ha sido observado con especial atención a partir de la pandemia del COVID-19 (Femenia-Serra; Gretzel; Alzua-Sorzabal, 2022).

Cuando los turistas visitan un área normalmente han adquirido una serie de información a partir de la imagen proyectada del destino por los medios de comunicación (MacKay; Fesenmaier, 1997). Sin embargo, estas imágenes permanecen inciertas hasta que son comprobadas por la experiencia (Almeida-García, *et al.* 2020). Cuando el turista se desplaza a un lugar, verifica personalmente el grado de similitud entre la imagen proyectada y su experiencia (imagen percibida). Al mismo tiempo, con su experiencia, el turista contribuye a la difusión de una nueva imagen del destino que visita. Aunque algunos actores cuestionan el papel del turista en la creación de la imagen del destino (Govers; Go; Kumar, 2005), la mayoría de los autores aceptan la imagen del destino como un concepto multidimensional (Gallarza; Saura; García, 2002).

La investigación sobre la ficción audiovisual como inductora del turismo comenzó en la década de los años noventa del siglo XX y es una disciplina reconocida bajo el nombre de *film tourism*, *film-induced tourism* o *media-related tourism*, entre otros términos. Estos estudios han reconocido la capacidad de los relatos audiovisuales para despertar interés hacia una localización así como su poder para crear, moldear y reforzar imágenes de destinos específicos (Macionis, 2004).

Las películas desarrollan múltiples roles en la promoción de destinos (Gómez-Morales; Nieto-Ferrando; Sánchez-Castillo, 2022): despertar interés por una localización, familiarizar a las audiencias con ella, desarrollar imágenes complejas, crear expectativas de posibles experiencias, influenciar en la toma de decisiones y proveer oportunidades para la personalización del film. La posibilidad de recrear escenas y planos de los filmes también es uno de los atractivos para la visita (Kim, 2010). Estudios recientes demuestran también que el turismo inducido por el cine puede contribuir a la recuperación del turismo interno tras las consecuencias de la pandemia (Cortes; Fons; Tello, 2022).

En el contexto del turismo cinematográfico varios autores señalan que son poco habituales los visitantes cuyo viaje está motivado únicamente por un producto audiovisual (Rittichainuwat; Rattanaphinanchai, 2015; Croy; Heitmann, 2011; Macionis; Sparks, 2009), siendo más frecuentes los turistas cinematográficos fortuitos, que visitan estos destinos cuando se suman otros factores.

4. Método

Para esta investigación se trazó un diseño de investigación de tipo exploratorio-descriptivo que permitiera, por un lado, caracterizar el tipo de contenido publicado por los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, así como el publicado en la red social Instagram. Y, por otro lado, conocer las principales motivaciones de los turistas que entre el 2011 y el 2023 visitaron este punto turístico (Aitona; 41°29'40"N 0°27'34"E).

La elección de Instagram ha venido determinada por diferentes investigaciones que destacan su naturaleza inherentemente visual y su capacidad para transmitir tendencias (Casaló; Flavián; Ibáñez-Sánchez, 2020; Pires, 2013) a través del intercambio de fotografías, vídeos o experiencias sobre un determinado destino o producto turístico (Martínez-Rolán; Tymoshchuk; Piñero-Otero; Renó, 2019). Mientras que la elección de los medios de comunicación ha venido determinada por su evolución y su capacidad para influir en la opinión pública impactando de manera significativa en el desarrollo del sector turístico.

El método de análisis se realizó en tres fases en paralelo:

En primer lugar, se analizaron los contenidos sobre el imaginario audiovisual en ficción, prensa, televisión y radio a nivel local, nacional e internacional. Las piezas seleccionadas provienen directamente del motor de búsqueda avanzada de Google Noticias (news.google.com), esto permitió clasificar de forma automática y técnica la información publicada. Para obtener la mayor precisión en las búsquedas efectivas de la información requerida, se borró el historial de búsqueda para evitar interferencias en los resultados. La búsqueda se realizó durante la primera semana de mayo de

2023 y no se estableció una línea temporal definida. Esto último, permitió identificar todos los registros publicados sobre la floración de Aitona hasta mayo de 2023. Se analizaron los contenidos publicados durante la misma línea temporal mencionada previamente. Las palabras clave que permitieron identificar cada una de las piezas seleccionadas fueron: “#Aitonaenflor”; “Aitona en flor”; “Aitona”; “Fruiturisme”; y “Floració Aitona”. Cabe señalar que para la búsqueda en cuestión se emplearon los operadores booleanos: AND (+), OR (OR) y NOT (-). Una vez realizada la búsqueda se localizaron 164 unidades de análisis provenientes de diferentes medios de comunicación, de los cuales se descartaron 12 piezas que no tenían vinculación directa con el tema, quedando una muestra total de 152 unidades. Las categorías de análisis fueron generadas de manera inductiva a partir de una revisión inicial a una muestra reducida. Una vez validadas las categorías se analizó la totalidad de la muestra del estudio. Las categorías de análisis son: (1) el medio (Prensa, televisión o radio); (2) el alcance de la pieza (Internacional, Nacional o Local); (3) el formato del contenido (Imagen, texto, audio, audiovisual); (4) las menciones (*Influencers*, otros medios de comunicación, instituciones; contenido audiovisual -*Alcarràs / Segon Origen*); y (5) el tipo de contenido (Referencia al territorio (belleza del territorio); Referencia promoción del turismo; Descripción de actividades agrícolas; Reflexión crítica; Más allá de la floración; Otros). Estos datos fueron analizados de manera conjunta por dos analistas miembros del equipo investigador y se procesaron a través del software Microsoft Excel.

En segundo lugar, se realizó un análisis de las publicaciones de Instagram sobre la floración en Aitona. Para el proceso de extracción de las publicaciones se empleó el *software CrowdTangle*. Cabe señalar que el intervalo temporal de la búsqueda se dejó abierto con la finalidad de identificar el primer y el último registro de publicación en la red social. La primera imagen encontrada corresponde al 20 de septiembre de 2015 y la última del 20 de mayo de 2023. El filtro específico usado para la extracción de la muestra estuvo determinado por los *hashtags* y las palabras clave: *#Aitonaenflor*, *#floracioaitona* AND/OR *#fruiturisme*; *Aitona*, *floració Aitona* AND/OR *fuiturisme*. Y se identificaron un total de 1.515 publicaciones, de las cuales fueron descartadas 486 que no hacían referencia de manera explícita al tema de estudio. El resto de las publicaciones (1.029) se analizó de acuerdo con las siguientes categorías de análisis (Tabla 1). Cabe señalar que, a diferencia del análisis de medios, las categorías de análisis fueron generadas de manera deductiva e inductiva a partir de una revisión inicial de una muestra reducida y una revisión de la literatura previa (**Manovich**, 2020; **Bruns**, 2008; **Huter**, 2020). Una vez validadas las categorías se analizó la totalidad de la muestra del estudio por dos analistas miembros del equipo investigador y fueron procesados a través del software Microsoft Excel durante el mes de mayo de 2023. Las categorías de análisis se muestran en la tabla 1.

Tabla 1: Descripción de Categorías, Análisis de Contenido de las Publicaciones de Instagram Sobre la Floración de Aitona.

Tipo de perfil
<ol style="list-style-type: none"> Institución (se consideran fuentes institucionales los organismos públicos o privados que representen legítimamente el Estado y la sociedad (Huter, 2020)) <i>Influencer</i> (usuario con +=10.000 seguidores (Nizri, 2022)). Medios de comunicación (prensa, televisión y radio). Empresa privada (Perfiles dedicados a actividades económicas). Página/Comunidad (Perfiles de agrupaciones de usuarios por intereses y/o preferencias y páginas dedicadas a la promoción de estos). Usuario anónimo (perfiles dirigidos por la ciudadanía o prousuarios (Bruns, 2008)).
Imaginario al Que Remite la Imagen
<ol style="list-style-type: none"> Contemplación estética (contenido visual donde predomina el diseño formal por encima del contenido encuadrado, ya sea por criterios de puesta en escena (composición, iluminación, vestuario, etc.) o de posproducción (efectos de luz, color, filtros, etc.) (Manovich, 2020)). Paisaje reconocible (contenido visual donde predomina la presencia del paisaje de la floración como lugar emblemático). Agricultura (imágenes relacionadas con actividades de cultivo). Más allá de la floración (otras actividades agrícolas, culturales y turísticas características del territorio). Otros (imágenes que no responden a ninguna categoría).
Tipos de Imagen
<ol style="list-style-type: none"> Paisaje (encuadre en el que predomina el escenario general o paisaje) Retrato (encuadre que destaca el protagonismo de una figura humana, normalmente en plano medio o primer plano). Plano detalle (encuadre que destaca la presencia de un objeto o elemento característico del paisaje). Otros (encuadres que no responden a ninguna de las categorías anteriores, como vídeos, series de imágenes, collages o infografías).
Referencias a Otros Medios
<ol style="list-style-type: none"> No Sí “Alcarràs” (referencia directa al largometraje). “Segon Origen” (referencia directa al largometraje). <i>Influencers</i> (referencias a celebridades digitales/<i>influencers</i>). Otros (referencias a otros medios)
Referencias a Otros Productos Turísticos
<ol style="list-style-type: none"> No Sí, locales (Otros Lleida) Sí, locales (Otros Cataluña) Sí, locales (Otros España) Sí, globales (Sakura Japón) Sí, globales (Central Park NY) Sí, globales (lavanda francesa) Sí, globales (tulipanes Holanda)

Y, en tercer lugar, para conocer la percepción de los turistas sobre sus motivaciones, experiencias y visitas al destino en cuestión, se aplicó una encuesta dirigida a los usuarios que publicaron una o más imágenes/videos en la red social Instagram sobre su visita turística a Aitona entre el año 2011 y el 2023. La información recopilada, como se ha mencionado, proviene de fuentes de datos primarias que fueron identificadas en la fase 2 de este análisis. Para contactar con las personas/perfiles de la fase 2 se creó el perfil de Instagram @Observatori_floració. Este perfil permitió difundir el formulario de la encuesta entre los usuarios seleccionados. La encuesta se aplicó entre el 7 de junio y el 7 de julio de 2023.

Con la finalidad de facilitar las respuestas de los encuestados el formulario estuvo disponible en tres idiomas (castellano, catalán e inglés) y permitió conocer: (1) las motivaciones de los visitantes (Hacer fotografías; Contemplar el espectáculo natural; Visitar las localizaciones de “Segon Origen” o “Alcarràs”; Compartí la fotografía, pero no estuve en Aitona; Escapar de la Ciudad; Me interesa la agricultura); (2) la localidad de origen desde donde se trasladaron las personas que visitaron la floración de Aitona (Otras provincias de Cataluña -Barcelona, Girona, Tarragona-; Província de Lleida; Fuera de Cataluña -otras comunidades autónomas-); y (3) el canal por el que se conoció esta oferta turística (en las redes sociales -Instagram, Facebook, YouTube-; en los medios de comunicación -Cine, Tv, Prensa, Radio-; o Por otra persona).

La muestra inicial para la recolección de datos estuvo conformada por 457 perfiles de Instagram registrados, de los cuales han sido encuestados el 31,6 % del total. Estos datos fueron procesados a través del software Microsoft Excel, con técnicas estadísticas de análisis de frecuencias (Tabla 2).

Tabla 2: Ficha Técnica de Encuesta.

Población	69 encuestas válidas
Tamaño muestral	±6,01 %
Error muestral	85%; p=q=0,8
Sistema de muestreo	Aleatorio
Fecha de trabajo de campo	junio y julio de 2023

5. Resultados

5.1. Imagen Proyectada por los Medios de Comunicación

El estudio de la cobertura mediática de la floración en Aitona se centró en el análisis de 152 piezas publicadas por medios de comunicación local, nacional e internacional. La distribución temporal de las piezas analizadas (Figura 1) da una indicación del creciente interés mediático por la floración. Como se observa en la figura 1 la mayoría de las publicaciones procedieron principalmente de la prensa (120 artículos, 77,6%), ya sea prensa exclusivamente digital (62 artículos, 40.8%) o prensa que se edita tanto en formato digital como en papel (56 artículos, 36.8%). En segundo lugar, se encuentran las piezas publicadas en televisión (26 piezas, 17.1%) y en tercer lugar las piezas publicadas por medios radiofónicos (8 piezas, 5.3%).

En la Figura 1, se observa que entre el año 2022 y 2023 se concentró la mitad de las piezas publicadas (76 piezas, 50.0%). También se identificó a partir de 2016 una tendencia de crecimiento exponencial que comienza con 6 piezas publicadas (3.9%) durante el año 2016 y llega a 14 piezas (9,2%) en 2019. En 2020, los efectos del COVID-19 se notan (7,2); la etapa más dura de confinamiento coincidió plenamente con la época de floración. Posteriormente, el 2021 la cobertura mediática vuelve a incrementar (14,5%), hasta llegar al récord de 2022 con 46 piezas (30,3%).

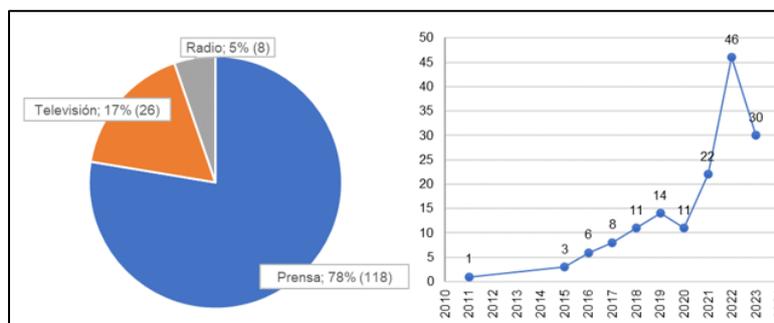


Figura 1: Piezas Publicadas por los Medios de Comunicación Entre el 2011 y el 2023.

Fuente: Elaborado a partir de los datos del análisis de contenido publicado por los medios de comunicación nacionales e internacionales.

La primera pieza identificada fue publicada el 7 de septiembre de 2011 y corresponde a la *Agència Catalana de Notícies* (ACN); un breve de 112 palabras que daba cuenta de la creación de la marca “Fruiturisme” para “vincular la fruta dulce con la promoción turística” (ACN, 2011). Significativamente en este momento la apuesta no menciona la floración ya que se centraba en aspectos directamente relacionados con la fruta (cooperativas, gastronomía o agricultores).

A nivel de distribución territorial de la cobertura mediática las noticias publicadas por medios locales como el Diari Segre, Segrià Tv, Lleida.com, entre otros, así como medios catalanes como Catalunya Ràdio, TV3, entre otros,

representan el 67,8% (103) del total de la muestra (35 piezas, 23.0%; y 68, 44.7% respectivamente) y han sido las más habituales y las que se han repartido de forma más homogénea a lo largo del tiempo. En cambio, las noticias publicadas por medios con difusión fuera de Catalunya (44; 28.9 %), como La Vanguardia, La Sexta, RTVE, El País, entre otros, han ido incrementando a medida que el producto turístico vinculado con la floración se ha consolidado. Destacar, a modo de ejemplo, que más de la mitad de los artículos identificados en prensa nacional se han publicado entre 2022 y los meses analizados de 2023 (25 artículos; 56.8%). Las noticias internacionales han sido más escasas (5; 3.3%) y se han publicado únicamente a partir de 2018.

Esta diferencia temporal en las publicaciones tiene repercusiones en las temáticas tratadas. En términos generales, la prensa nacional e internacional se centra en aspectos vinculados especialmente con el carácter estético de la floración (61,7% de la cobertura mediática). Hasta 2020 esta tipología también la explotaba habitualmente la prensa catalana (que no la local). A partir de 2020 la prensa local y catalana incorporan temáticas más diversificadas. El tratamiento del evento se enriquece con contenidos en los que se visibilizan productos que intentan desestacionalizar las visitas o se promociona una oferta complementaria no vinculada directamente con la floración. Encontramos, así, una imagen proyectada por los medios nacionales dedicada casi en exclusiva a aspectos estéticos de la floración mientras que la prensa local y catalana ha venido centrándose en una aproximación más amplia a la floración.

Otro de los elementos identificados en los contenidos de las piezas analizadas fueron los que aludieron, de manera explícita, a la “promoción del turismo” (38.8%, 58 piezas publicadas) o las publicaciones centradas en las actividades que mantienen un vínculo estrecho entre la floración y las actividades en paralelo en Aitona (“Más allá de la floración”), el 11.2% (17 piezas). En menor proporción, en los contenidos publicados se destacan los contenidos relacionados con la “Descripción de actividades agrícolas” (2.6%; 4 piezas), con la “reflexión crítica” del contexto turístico de Aitona/floración (1.3%; 2 piezas) y en 11 piezas el contenido publicado fue tan diverso que se agrupó en la categoría “otros” (7.2%; 11 piezas) Como se ha comentado anteriormente, en un principio la apuesta de Aitona no se focalizaba en la floración; se potenciaban aspectos vinculados con la agricultura y el territorio. El éxito de la floración desplazó estos productos. No obstante, a partir del año 2019 se identifica cierta voluntad por parte de los medios locales y catalanes de volver a poner en valor estos aspectos incorporando otros productos turísticos más allá de la floración, buscando nuevas imágenes turísticas que diferencien su cobertura mediática de la de los medios nacionales.

La visión generalmente positiva del producto turístico no esconde, no obstante, algunas preocupaciones puntuales. Como se ha mencionado previamente, se identificaron dos piezas (1.3 %) en las que se expone una visión crítica, que alerta de posibles peligros asociados al crecimiento de este producto turístico. En ambos casos se trata de entrevistas a políticos: a la alcaldesa de Aitona, que al ser preguntada por posibles efectos negativos de la llegada de visitantes comenta que “desde que ha empezado este postoreo en las fotos con la flor detrás se ha podido poner Aitona en el mapa” (Estat de Gràcia, 2019); o al candidato opositor, que señala en una carta con el ilustrativo título “Fruiturismo: no lo dejemos morir de éxito” que “Más preocupación me supone ver cómo cada día va creciendo la turismofobia entre mis vecinos y vecinas por problemas de movilidad en nuestros asuntos diarios, por la gran cantidad de vehículos y por la accesibilidad a nuestros campos” (López, 2023). Una muestra de evolución de la marca Aitona, desde su creación impulsada por los medios de comunicación locales y catalanes a un eventual inicio de una etapa de crítica en estos mismos medios de comunicación.

Finalmente se identificó que en los contenidos analizados únicamente en el 8,6% (13 piezas) se menciona de manera explícita a influencers, instituciones y contenidos audiovisuales como los filmes *Alcarràs* o *Segon Origen*. En 2016 una noticia breve de la ACN refuerza el cambio de enfoque en la promoción de la zona, en el que la fruta ya no es el objetivo principal y se pasa a destacar la floración. El titular de la noticia es ilustrativo: “La oferta turística de Aitona alrededor de la floración de los frutales incorpora una ruta sobre el film *Segon Origen*” (ACN, 2016). Pese a que se trata de una de las escasas referencias identificadas en los medios a filmografía realizada en la zona, todo parece indicar que el film fue importante para fijar el cambio de imagen del producto turístico: fue la ruta creada a partir de las imágenes del film la que ayudó a consolidar la floración como producto turístico.

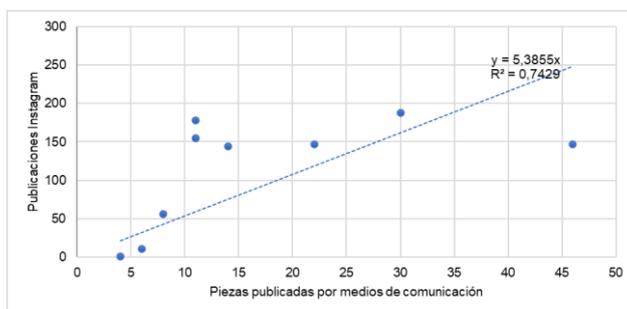


Figura 2: Cobertura Mediática de la Floración en Aitona: Correlación Instagram/Medios de Comunicación.

Fuente: Elaborado a partir del análisis de contenido publicado por los medios de comunicación nacionales e internacionales y las publicaciones de los visitantes en Instagram.

Igualmente es interesante señalar cinco artículos que hacían referencia a influencers. Cuatro de estos artículos eran de medios nacionales y uno de un medio catalán. En estos artículos la promoción se basa, de forma casi exclusiva, en criterios estéticos. Como ejemplo podemos citar el artículo titulado “En marzo, este pequeño pueblo de Lleida, se convierte en un paraíso de flores rosas ideal para fotografiar” (Morales, 2023). Estos artículos incluyen habitualmente algunas imágenes de influencers, con lo que las refuerzan y facilitan su identificación y copia.

Antes de profundizar en el análisis de contenido de las publicaciones de Instagram, se identificó que existe una fuerte correlación (Coeficiente de correlación $r=0.5519$) entre los contenidos publicados por los diferentes medios de comunicación y las publicaciones de Instagram entre el año 2011 y 2023. Es decir, que hay una relación lineal entre las dos variables; cuando aumentan las publicaciones en medios de comunicación también aumenta el número de publicaciones en Instagram (figura 2):

5.2. La Imagen Proyectada y Percibida en la Red Social Instagram

El estudio de la imagen proyectada y percibida en Instagram se ha realizado a partir del análisis de 1.029 publicaciones, realizadas entre los años 2015 y 2023. Del total de cuentas analizadas, la mayor parte (303) pertenecen a influencers, (es decir a cuentas que tienen más de 10.000 seguidores) y a usuarios anónimos (303). Es decir, encontramos en semejante proporción a los líderes de opinión que pueden contribuir a popularizar la experiencia turística como a los visitantes. A mayor distancia encontramos las páginas que pertenecen a comunidades de usuarios (142) y medios de comunicación (127). Las páginas que pertenecen a comunidades son aquellas que comparten fotografías bajo un mismo concepto como @catalunyaexperience, @descobreixcatalunya o @cat_rural. Los perfiles menos habituales han sido los de empresas privadas (84), donde se engloban servicios diversos como agricultura ecológica, agencias de viajes o empresas que han utilizado la floración como localización para sus campañas publicitarias; y de instituciones (70), entre las que se encuentran sobre todo @aralleida, que depende del Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida o @meteocat, Servicio Meteorológico de Catalunya. Se percibe por tanto que en Instagram los perfiles con mayor capacidad de promoción son los de los influencers.

El imaginario al que remiten las fotografías analizadas es mayormente el de la contemplación estética (562). En estos casos se trata de retratos en medio de la naturaleza (263), fotografías de paisajes no reconocibles (226) o planos detalle de las flores (100). Este imaginario es el más habitual en todos los perfiles analizados, por lo que la imagen que más se reproduce de la floración es aquella descontextualizada del territorio y que tiene como finalidad la captación del espectáculo sensorial. Las fotografías de espacios reconocibles es el siguiente imaginario destacable (201). Se trata de planos generales en los que se puede reconocer la población de Aitona, una de las casas de campo que se encuentra entre los frutales o la carretera que atraviesa estos campos. En su mayor parte se trata de planos generales (162) y hay un menor número de retratos (30). Seguidamente encontramos aquellas fotografías que se relacionan con conceptos más allá de la floración (159), entre los que observamos fotografías del pueblo de Aitona, de actividades que se organizan en el pueblo sin relación con la floración como fiestas locales o Carnaval, de los campos en otras estaciones del año, principalmente en otoño (15 fotografías) y en mucha menor medida, de otras actividades turísticas de la zona, como la ruta de Robert Capa o la relacionada con los santos (hemos encontrado sólo 3 fotografías de cada una de estas actividades). En último lugar, sólo 9 fotografías remiten a las labores propias del cultivo o del cuidado de los frutales.

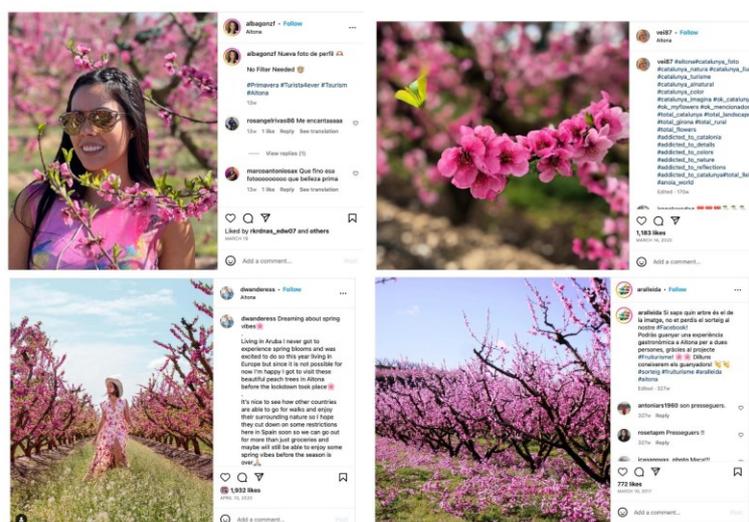


Figura 3: Ejemplos de las Fotografías Catalogadas como “Contemplación Estética”.

Fuente: Publicaciones de Instagram de los usuarios.

<https://www.instagram.com/p/Cp-gcYzN6SJ>

<https://www.instagram.com/p/B9thUmEq6zR>

<https://www.instagram.com/p/B-7YFzmiZL>

<https://www.instagram.com/p/BRdIKgKgiLx>

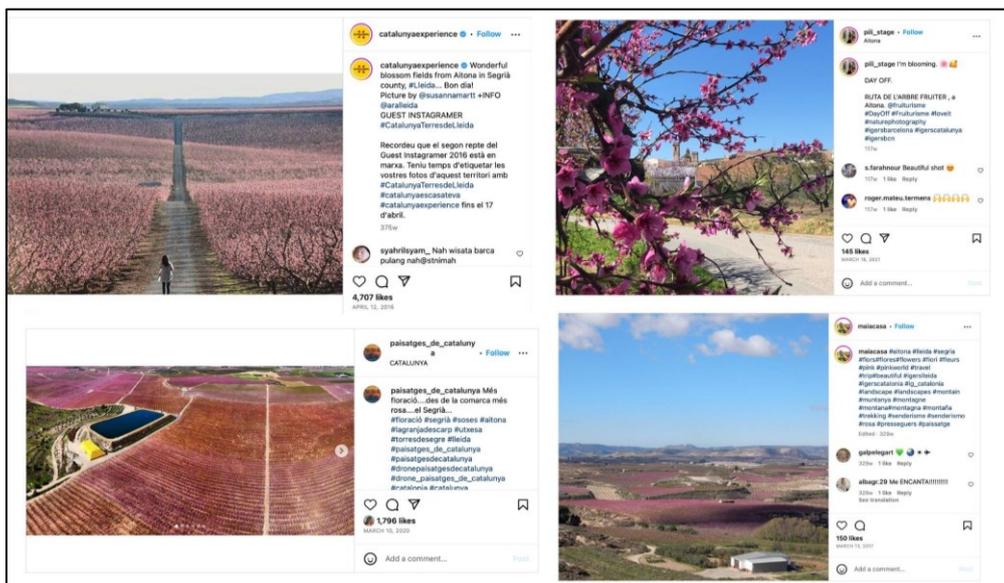


Figura 4: Ejemplos de las Fotografías Catalogadas como “Espacios Reconocibles”.

Fuente: Publicaciones de Instagram de los usuarios. <https://www.instagram.com/p/BEF3F7aHDd2/>,
<https://www.instagram.com/p/CMjzyD6hVZ2/>,
https://www.instagram.com/p/B9jr1N3KFO_/https://www.instagram.com/p/BRKWKzEB8xm/

Los tipos de imágenes más habituales son los planos generales (453), seguidos de retratos (362) y planos detalle (139), siendo 75 aquellos que corresponden a otros tipos de imágenes como vídeos, carteles, o infografías. El paisaje es el tipo de imagen más utilizado por las empresas, los medios de comunicación, las comunidades de usuarios, las instituciones y los usuarios anónimos. En cambio, el retrato es el tipo de imagen utilizada en mayor medida por los influencers.

En cuanto al rol prescriptor de los medios de comunicación, del total de post analizados son mayoría los que no hacen ninguna referencia directa a otros medios (959). En segundo lugar encontramos los que hacen referencia a otros medios de comunicación (42), como agencias de noticias, medios de comunicación locales o globales, canales de promoción del patrimonio natural como @catalunya_natura, o fotógrafos profesionales y/o aficionados. De los perfiles que sí hacen referencia a otros medios, un total de 9 post hacen referencia directa a influencers. Entre éstos destaca el perfil @lanoiadelbarret, instagramer de origen barcelonés cuyos posados entre los frutales de Aitona en floración adquieren cierto grado de indexación, también entre cuentas que usan sus fotografías sin mencionar directamente la autoría de esta influencer. Por último, en cuanto a referencias a obras audiovisuales relacionadas con el territorio, hemos encontrado pocas referencias directas a “Alcarràs” (3) y “Segon Origen” (16). No obstante, y a pesar de la ausencia de referencias directas, muchas fotografías indexadas en la categoría “paisaje reconocible” capturan una ubicación icónica de la película “Segon Origen”, sugiriendo la importancia de esta película en la indexación de Aitona y de su famosa recta de frutales como escenario icónico.



Figura 5: Ejemplo de la Recta de “Segon Origen” con Referencia Directa a la Película:

Fuente: Publicación de Instagram <https://www.instagram.com/p/BURJ-aiBOcm>

En cuanto a referencias a otros productos turísticos, predominan las referencias a productos locales de Lleida (103), Catalunya (37) y España (17), siendo algo menores las referencias a productos globales como el sakura japonés (15), la lavanda francesa (2) o los tulipanes holandeses (1). Entre los productos locales destacan fenómenos turísticos de la misma provincia, como los paisajes de la floración en otoño, invierno u otros atractivos del pueblo de Aitona. Destaca también la mención a otros lugares de floración de la provincia de Lleida y de la comarca del Baix Segre. Del ámbito autonómico se tienden a promocionar productos relacionados con el patrimonio natural y el paisaje, como destinos turísticos de la Costa Brava, Terres de l'Ebre o parques naturales. Entre las referencias a otros productos turísticos de España encontramos experiencias de turismo de floración como los almendros de Ayerbe (Aragón) o Alicante (Comunidad Valenciana), los melocotoneros de Cieza (Murcia), los campos de amapolas de Treviño (Burgos) o Toledo (Castilla-La Mancha), o los piornos en flor de la Sierra de Gredos (Ávila).

La escasa presencia de personal formado, los altos costes, la distancia a otros productos turísticos o la baja rentabilidad, así como aspectos vinculados con la capacidad para superar desafíos internos condicionan el desarrollo de productos turísticos en espacios rurales

5.3. Motivaciones de los Visitantes

Como se ha mencionado en el apartado metodológico, se aplicó una encuesta para obtener un análisis más preciso sobre las percepciones de los turistas. De los 69 usuarios encuestados el 52,2% (36 usuarios) respondieron en catalán, 42,0% en castellano y únicamente el 5,8% (4 usuarios) respondieron en inglés.

El turismo de la floración ha conseguido posicionarse como una alternativa de ocio en el entorno rural, vinculado con la contemplación estética del paisaje y su disfrute como experiencia sensorial

En cuanto al canal por el cual los turistas se informaron de la floración de Aitona el 49,3% (34) respondieron haberlo hecho a través de los medios de comunicación más convencionales como la televisión, la prensa o la radio, el 34,8% (24) indicó que fueron las redes sociales y el 15,9% indicó haberse informado a través de otras personas. Las personas que respondieron en castellano indicaron mayoritariamente (82,8%, 24) que fue por los medios de comunicación que conocieron este evento turístico, mientras que las personas que respondieron en catalán indicaron que fueron las redes sociales por donde conocieron la floración de Aitona (58,3%, 21).

En la segunda pregunta se le pidió a las personas que seleccionan el motivo que determinó su visita a la floración, en esta pregunta las personas podían seleccionar más de un motivo, e indicaron que principalmente les motivó hacer o tener sus propias fotografías del lugar (41,6%, 52). Con una diferencia mínima, las personas indicaron que el segundo motivo fue contemplar el espectáculo natural (40,0%, 50). El tercer principal motivo fue el poder escapar de la ciudad (10,4%, 13). De manera más específica las personas que respondieron en castellano les motivó principalmente el poder hacer fotografías (41,8%, 23), los que respondieron en catalán preferían contemplar el espectáculo natural (40,3%, 25) y los que respondieron en inglés tenían los mismos dos motivos en las mismas proporciones (50,0%, 4 respectivamente)

La consolidación de un producto turístico diversificado, basado en la floración, en un núcleo rural se debe en buena parte a la imagen promocionada en los medios tradicionales (prensa, radio, televisión o cine) y en las redes sociales

Y finalmente en la tercera pregunta los encuestados indicaron desde que localidad se trasladaron a la floración de Aitona. El 52,2% (36) de los encuestados indicaron que se trasladaron desde otras provincias de Cataluña como Barcelona, Girona o Tarragona, el 21,7% (15) se encontraba en la misma provincia de Lleida, el 20,3% (14) provenía de otras comunidades autónomas (fuera de Cataluña) y el 5,8% (4) venía del extranjero.

La imagen proyectada por los medios nacionales tiende a ser simplista; centrada de forma casi en exclusiva en los aspectos estéticos de la floración

6. Discusión y Conclusiones

Las dificultades que supone la creación de nuevos productos turísticos en zonas rurales han sido ampliamente analizadas desde varios campos, entre los que se encuentran las limitaciones en aspectos como la fuerza laboral (Iorio; Corsale, 2010) o la infraestructura turística (Trukhachev, 2015). Ante estas problemáticas una buena difusión de la imagen de la localidad resulta clave.

En respuesta al primer objetivo de este artículo, y en línea con la primera hipótesis hemos observado cómo la consolidación de un producto turístico innovador, basado en la floración, en un núcleo rural se debe en buena parte a la imagen promocionada en los medios tradicionales (prensa, radio, televisión o cine) y en las redes sociales, como se desprende del análisis de la cobertura mediática y de las encuestas realizadas a los visitantes. Se señala también la importancia de crear imágenes icónicas para que el producto turístico sea difundido. Concretamente, la investigación realizada muestra el papel de la película *Segon Origen* y de las publicaciones de influencers en Instagram en la creación del imaginario icónico turístico de la localidad.

El análisis de la cobertura mediática muestra cómo la apuesta turística inicial se centraba en productos agrícolas, un aspecto escasamente presente en las imágenes actuales (únicamente se han identificado nueve fotografías en Instagram sobre esta temática). No fue hasta la creación de una ruta basada en imágenes de la película *Segon Origen* (2015) que se empezó a crear una imagen icónica vinculada con la floración. No obstante, actualmente, no se percibe una referencia directa al rol prescriptor del film. A pesar de que la imagen icónica de Aitona en *Segon Origen* coincide con muchas de las imágenes encontradas en la categoría "paisaje reconocible" de las publicaciones de Instagram, no hay referencias directas a la película. En la línea de estudios previos, se observa la capacidad de los filmes no sólo de despertar interés hacia una localización, sino para crear imaginarios específicos (Macionis, 2004; Gómez-Morales et al., 2022), en este caso recogidos por las instituciones de la zona que crearon la ruta turística y que actualmente son reproducidos por los líderes de opinión en las redes sociales. En este sentido, cabe destacar el papel jugado por éstos últimos (influencers y *produsuaris*) como difusores de una imagen cuyas referencias originales se pierden al configurar una imagen universal de Aitona.

Se identifica cierta voluntad por parte de los medios locales y catalanes de poner en valor otros productos turísticos más allá de la floración, buscando nuevas imágenes que diferencien su cobertura mediática de los medios nacionales

Cuanto al segundo objetivo de esta investigación, el análisis de la imagen percibida por los visitantes, hemos observado cómo, en línea con la hipótesis formulada, en Instagram abundan las imágenes en las que la floración se reproduce de forma estética, desvinculada del territorio, captando retratos de personas en medio de los frutales o buscando paisajes no reconocibles en el que se acentúa el contraste de colores. Una imagen que coincide con la del filme, pero que se alimenta del imaginario propio de la red social (Fatanti; Suyadnya, 2015; Manovich, 2020). Es la más utilizada por los perfiles de influencers y a la vez reproducida por los visitantes. Pocas imágenes muestran a los turistas realizando otras actividades culturales en la zona más allá de visitar los frutales. Los resultados se suman a la tendencia globalizadora de los imaginarios generados por las redes sociales, a pesar que en las pocas referencias a productos turísticos en los textos, predominan las de productos locales de Lleida (103) frente a las globales.

Significativamente las imágenes más diversificadas tienden a encontrarse en los medios tradicionales. La prensa local y catalana tiende a buscar un enfoque más general de Aitona, con referencias a temáticas múltiples que diferencien su cobertura mediática de la de otros medios, entre ellos Instagram y los influencers. Así mismo, algunos usuarios de Instagram (que no los influencers) buscan conceptos más allá de la floración: fotografías del pueblo de Aitona, de sus actividades, de los campos en otras estaciones del año u otras actividades turísticas de la zona. Su presencia es, no obstante, minoritaria.

En relación al tercer objetivo y la tercera hipótesis de este artículo, las motivaciones principales de los visitantes encuestados, aluden a la toma de fotografías y la contemplación estética y, en tercer lugar, a escapar de la ciudad. La mayor parte de los usuarios encuestados se desplazaron desde otras provincias, comunidades autónomas o incluso desde el extranjero para vivir esta experiencia. Siguiendo la línea de los estudios sobre los entornos rurales tras la crisis del *COVID-19* (Chin 2022) o en un ámbito más cercano al estudiado Dot Jutgla et al. (2022) estos espacios se ven como ideales para aliviar el estrés y participar en actividades de bienestar físico y psicológico, aunque en nuestro estudio estas motivaciones iban por detrás de la captación fotográfica y la contemplación del espectáculo natural. La visita a las localizaciones cinematográficas aparece de forma muy discreta como motivación del viaje, por lo que este estudio se alinea con investigaciones anteriores que muestran cómo raramente el espacio de una ficción audiovisual es el principal motivo de la visita (Rittichainuwat; Rattanaphinanchai, 2015; Croy; Heitmann, 2011; Macionis; Sparks, 2009).

Las publicaciones de Instagram reproducen una imagen de la floración descontextualizada del territorio y que tiene como finalidad la captación del espectáculo sensorial

El éxito de la imagen turística de Aitona muestra una interesante dicotomía. Por un lado, es necesaria una imagen icónica (en este caso la floración) para poder triunfar turísticamente. Pero, por otro lado, como ha señalado la literatura académica para el caso de las redes sociales (Marine-Roig, 2021), cuando una imagen turística se ha consolidado es muy difícil introducir nuevas imágenes que la complementen. El público tiende a reproducir las mismas imágenes, reforzándolas y en cierta medida simplificándolas. En este contexto, el papel de los medios de comunicación locales y catalanes, en los que se tratan temáticas más variadas, supone una oportunidad para diversificar turísticamente Aitona como destino turístico.

Financiación

Esta investigación ha recibido apoyo del *Departament de Recerca i Universitats* de la *Generalitat de Catalunya* (2021 SGR 01369), y de *Agencia Estatal de Investigación* de España (PID2021-123063NB-I00).

Bibliografía

ACN (2011). "Aitona vol ser pionera a l'hora de vendre el turisme vinculat a la fruita dolça." 3Cat. Last Modified 07/09/2011. <https://www.ccma.cat/324/aitona-vol-ser-pionera-a-lhora-de-vendre-el-turisme-vinculat-a-la-fruita-dolca/noticia/1364653>

- ACN** (2016). "L'oferta turística d'Aitona al voltant de la floració dels fruiters incorpora una ruta sobre el film 'Segon Origen'." 3Cat. Last Modified 25/02/2016. <https://www.ccma.cat/324/loferta-turistica-daitona-al-voltant-de-la-floracio-dels-fruiteres-incorpora-una-ruta-sobre-el-film-segon-origen/noticia/2715566>
- Adamov, Tabita; Ciolac, Ramona; Iancu, Tiberiu; Brad, Ioan; Peț, Elena; Popescu, Gabriela; Șmuleac, Laura** (2020). "Sustainability of Agritourism Activity. Initiatives and Challenges in Romanian Mountain Rural Regions". *Sustainability*, v. 12, n. 6, pp. 2502. <https://doi.org/10.3390/su12062502>
- Alcarràs** (2022). Simón, C., dir. [DVD]. Madrid: Avalon
- Almeida-García, Fernando; Domínguez-Azcue, Janire; Mercadé-Melé, Pere; Pérez-Tapia, Gema** (2020). "Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits". *Tourism Management Perspectives*, v. 34, pp. 100662. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662>
- Amboage, Eva Sánchez; Cevallos, Rosario-Estefanía Sánchez; Sánchez, Natalia-Soledad Bustamante; Jácome, Verónica Lucía Mora** (2016). "Turismo experiencial a través del florecimiento de los guayacanes del Sur de Ecuador, un análisis desde su comunicación." In: *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. Rúas, José; Valentín, Alejandro; Rodríguez, María Magdalena; Puentes, Iván; Yaguache, Jenny; Sánchez, Eva (Eds.), pp. 566-579. XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6075397>
- An, Phil-Gyun; Eom, Seong-Jun; Cho, Suk-Yeong; Kim, Sang-Bum** (2020). "A Study on the Creation Rural Experience Village Reflecting the Travel trends of the Post-Corona-A Case of Wi-bong Village in Jeollabuk-do". *Journal of Korean Society of Rural Planning*, v. 26, n. 4, pp. 27-39. <https://doi.org/10.7851/ksrp.2020.26.4.027>
- Backhaus, Gary; Murungi, John** (2009). *Symbolic Landscapes*. Dordrecht: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8703-5>
- Ballantyne, Mark; Pickering, Catherine Marina** (2013). "Tourism and recreation: a common threat to IUCN red-listed vascular plants in Europe". *Biodiversity and Conservation*, v. 22, n. 13, pp. 3027-3044. <https://doi.org/10.1007/s10531-013-0569-2>
- Baloglu, Seyhmus; McCleary, Ken W.** (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 4, pp. 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Booth, Paul; Chaperon, Samantha A.; Kennell, James S.; Morrison, Alastair M.** (2020). "Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature". *International Journal of Hospitality Management*, v. 85, pp. 102438. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102438>
- Bruns, Axel** (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From Production to Prodsusage*. New York: Peter Lang. <https://www.peterlang.com/document/1105725>
- Cahyanto, Ignatius; Pennington-Gray, Lori; Thapa, Brijesh** (2013). "Tourist–resident interfaces: using reflexive photography to develop responsible rural tourism in Indonesia". *Journal of Sustainable Tourism*, v. 21, n. 5, pp. 732-749. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.709860>
- Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos; Ibáñez-Sánchez, Sergio** (2020). "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of Business Research*, v. 117, pp. 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, Joseph S; Ekinci, Yuksel; Riley, Michael; Yoon, Yooshik; Tjelflaat, Stina** (2001). "What do Norwegians think of US lodging services?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 13, n. 6, pp. 280-284. <https://doi.org/10.1108/09596110110400472>
- Chin, Chee Hua** (2022). "Empirical research on the competitiveness of rural tourism destinations: a practical plan for rural tourism industry post-COVID-19". *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, v. 17, n. 2, pp. 211-231. <https://doi.org/10.1108/CBTH-07-2021-0169>
- Connell, Joanne** (2004). "The purest of human pleasures: the characteristics and motivations of garden visitors in Great Britain". *Tourism Management*, v. 25, n. 2, pp. 229-247. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.021>
- Cortes, María Teresa Lafita; Fons, María Victoria Sanagustín; Tello, Eduardo Ahumada** (2022). "Happiness and film induced tourism. A sociological case study approach post Covid-19." In: *A thousand ways to understand happiness in the economy of the European Union's" Next generation" funds: a comprehensive vision under the lens of social marketing, history and happiness management*. pp. 165-183. Comares. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920472>
- Crespi-Vallbona, Montserrat; Plana-Farran, Manel** (2023). "Fruiturisme: The Boost of Fruit Tourism in Catalan Rural Areas". *Tourism Planning & Development*, v. 20, n. 6, pp. 1160-1181. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2122072>
- Croy, Glenn; Heitmann, Sine** (2011). "Tourism and Film." In: *Research Themes for Tourism*. Robinson, P.; Heitmann, S.; Dieke, P.U.C. (Eds.), pp. 188-204. CAB International. <https://www.cabdigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20113005512>
- de Rojas, Carmen; Camarero, Carmen** (2008). "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from

an interpretation center". *Tourism Management*, v. 29, n. 3, pp. 525-537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>

de Sousa, Ana João Gaspar; Kastenholtz, Elisabeth (2015). "Wind farms and the rural tourism experience—problem or possible productive integration? The views of visitors and residents of a Portuguese village". *Journal of Sustainable Tourism*, v. 23, n. 8-9, pp. 1236-1256. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008499>

Dot Jutgla, Esteve; Romagosa Casals, Francesc; Noguera Noguera, Maria (2022). "El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en verano de 2020: una oportunidad para la consolidación del turismo rural como una forma de turismo sostenible y segura". *Investigaciones Turísticas*, v. 23, pp. 162-185. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.8>

Estat de Gràcia (2019). "El postreig dels "instagramers" que estimen la natura pot acabar amb el medi ambient?" 3Cat. Last Modified 22/03/2019. <https://www.cma.cat/3cat/el-postreig-dels-instagramers-que-estimen-la-natura-pot-acabar-amb-el-medi-ambient/audio/1034063>

Eusébio, Celeste; Carneiro, Maria João; Kastenholtz, Elisabeth; Figueiredo, Elisabete; Soares da Silva, Diogo (2017). "Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 31, pp. 197-210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>

Fakeye, Paul C.; Crompton, John L. (1991). "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, v. 30, n. 2, pp. 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>

Fatanti, Megasari Noer; Suyadnya, I. Wayan (2015). "Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 211, pp. 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

Femenia-Serra, Francisco; Gretzel, Ulrike; Alzua-Sorzabal, Aurkene (2022). "Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19". *Tourism Management*, v. 89, pp. 104454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>

Floración.es. (2020). <https://floracion.es/>

Flores Sedek, Miguel (1974). "Las Motivaciones turísticas: características, relaciones y problemas". *Estudios Turísticos*, n. 43, pp. 91-111. <https://doi.org/10.61520/et.431974.353>

Fodness, Dale (1994). "Measuring tourist motivation". *Annals of Tourism Research*, v. 21, n. 3, pp. 555-581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)

Gallarza, Martina G.; Saura, Irene Gil; García, Haydée Calderón (2002). "Destination image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, v. 29, n. 1, pp. 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)

Garau, Gabriel Alomar; Jiménez, Marc Hidalgo (2021). "Floración y turismo en Mallorca y el Baix Segre: Dos casos emblemáticos de imagen de marca turístico-paisajística". *Geographicalia*, n. 73, pp. 371-396. https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2021734629

Garay Tamajón, Luis Alfonso; Cànoves Valiente, Gemma (2010). "Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del Ciclo de Evolución del destino turístico". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, v. 52, pp. 43-58. <https://ddd.uab.cat/record/218302>

Gastal, Susana; da Rocha Palma, Viviane; Castrogiovanni, Antônio Carlos (2018). "Jardins botânicos e turismo de jardins: pesquisa de audiência em Porto Alegre e Caxias do Sul, RS". *Caderno Virtual de Turismo*, v. 18, n. 1. <https://doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1314>

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>

Gon, Marika (2021). "Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 19, pp. 100435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>

Govers, Robert; Go, Frank M.; Kumar, Kuldeep (2007). "Promoting Tourism Destination Image". *Journal of Travel Research*, v. 46, n. 1, pp. 15-23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>

Hanan, Hanif; Putit, Nuraini (2013). "Express Marketing of Tourism Destinations Using Instagram in Social Media Networking." In: *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. pp. 471-474. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/B16064-93>

Higson, Andrew (2003). *English heritage, English cinema: Costume drama since 1980*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198182931.001.0001>

Huter, Rodolfo (2020). *Las fuentes de información periodística*. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPYCS, La Plata. <https://nuevagenacion.seaneternos.ar/wp-content/uploads/2022/10/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>

- Iorio, Monica; Corsale, Andrea** (2010). "Rural tourism and livelihood strategies in Romania". *Journal of Rural Studies*, v. 26, n. 2, pp. 152-162. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.10.006>
- Jenkins, Henry** (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743690.001.0001>
- Jolly, Desmond A.; Reynolds, Kristin A.** (2005). *Consumer Demand for Agricultural and On-Farm Nature Tourism*. UC Small Farm Center. <https://ucanr.edu/sites/sfp/files/143466.pdf>
- Kempiak, Joanna; Hollywood, Lynsey; Bolan, Peter; McMahon-Beattie, Una** (2017). "The heritage tourist: An understanding of the visitor experience at heritage attractions". *International Journal of Heritage Studies*, v. 23, n. 4, pp. 375-392. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1277776>
- 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, Young-Jin; Lee, Sung-hee; Son, Yong-hoon** (2021). "Changes and Applications of Rural Tourism in the Post-COVID-19 Era through Social Data Analysis". *Journal of Korean Society of Rural Planning*, v. 27, n. 4, pp. 43-54. <https://doi.org/10.7851/ksrp.2021.27.4.043>
- López, Josep** (2023). "Fruiturisme: No El Deixem Morir D'èxit." Teleponent. Last Modified 19 març, 2023. <https://www.teleponent.cat/fruiturisme-no-el-deixem-morir-dexit>
- Luo, Shixian; Furuya, Katsunori; Xie, Jing** (2021). "Impacts and residents' attitudes to flower-viewing tourism in Chengdu, PR China". *Tourism Recreation Research*, v. 46, n. 4, pp. 516-530. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1818433>
- Ma, Xiaolong; Wang, Rong; Dai, Meiling; Ou, Yanghong** (2021). "The influence of culture on the sustainable livelihoods of households in rural tourism destinations". *Journal of Sustainable Tourism*, v. 29, n. 8, pp. 1235-1252. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1826497>
- Macionis, Niki** (2004). "Understanding the Film-induced Tourist." In: *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Frost, Warwick; Croy, Glen; Beeton, Sue (Eds.), pp. 86-97. Tourism Research Unit, Monash University Melbourne. <https://www.researchgate.net/publication/228790015>
- 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>
- Mackay, Kelly J.; Fesenmaier, Daniel R.** (1997). "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, v. 24, n. 3, pp. 537-565. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)
- Manap, KhairulHilmi A; Adzharudin, Nor Azura** (2013). "The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector." In: *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings, Istanbul – Turkey*. pp. 52-58. The West East Institute. <https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Khairul-Hilmi-A-Manap.pdf>
- Manovich, Lev** (2020). "The Aesthetic Society: Instagram as a Life Form." In: *Data Publics: Public Plurality in an Era of Data Determinacy*. Mörtenboeck, Peter; Mooshammer, Helge (Eds.). Routledge. <http://manovich.net/index.php/projects/the-aesthetic-society>
- Marine-Roig, Estela** (2021). "Measuring Online Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Barcelona Districts". *Tourism and Hospitality*, v. 2, n. 1, pp. 62-78. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004>
- Martínez-Rolán, Xabier; Tymoshchuk, Oksana; Piñero-Otero, Teresa; Renó, Denis Porto** (2019). "Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, pp. 1610-1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Mateos, Manuel Rivera** (2013). "El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural." In: *Relaciones interculturales en la diversidad*. pp. 199-217. Cátedra Intercultural. <http://hdl.handle.net/10396/14871>
- Morales, Teresa** (2023). "En marzo, este pequeño pueblo de Lleida, se convierte en un paraíso de flores rosas ideal para fotografiar." *Diario del Viajero*. Last Modified 24 Febrero 2023. <https://www.diariodelviajero.com/espana/marzo-este-pequeno-pueblo-lleida-se-convierte-paraíso-flores-rosas-ideal-para-fotografiar>
- Moreno Gil, Sergio; Beerli-Palacio, Asunción; León Ledesma, Javier de** (2012). "Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones". *Criterio Libre*, v. 10, n. 16, pp. 115-142. https://acceda.ri.ulpgc.es/bitstream/10553/22810/2/Entender_imagen_destino.pdf
- Nizri, Eran** (2022). "Macro-Influencers Vs. Micro-Influencers: The Great Social Media Debate." *Forbes*. Last Modified Mar 1, 2022. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/01/macro-influencers-vs-micro-influencers-the-great-social-media-debate>
- Özdemir, Meltem Altınay; Yildiz, Sercan** (2022). "How Covid-19 Outbreak Affects Tourists' Travel Intentions? A Case Study In

Turkey". *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, v. 6, n. 32, pp. 1101-1113. <https://doi.org/10.31576/smryj.562>

Paiva, Patrícia Duarte de Oliveira; Sousa, Rafael de Brito; Carcaud, Nathalie (2020). "Flowers and Gardens on the Context and Tourism Potential". *Ornamental Horticulture*, v. 26, pp. 121-133. <https://doi.org/10.1590/2447-536X.v26i1.2144>

Palazzo, Maria; Vollero, Agostino; Vitale, Pierluigi; Siano, Alfonso (2021). "Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism". *Land Use Policy*, v. 100, pp. 104915. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>

Pedrolo, Manuel de (1974). *Mecanoscrit del segon origen*. Edicions 62. <https://www.casadellibro.com/libro-mecanos-crit-del-segon-origen/9788429760262/1146520>

Pires, Gabrielli Tiburi Soares (2013). "Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram". *Revista da Graduação*, v. 6, n. 1. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/graduacao/article/view/13776>

Plana Farran, Manel; Crespi Vallbona, Montserrat (2021). "Turismo, emprendimiento y diversificación en el sector agrario: el caso "Fruiturisme"." In: *XIII Congreso de Economía Agroalimentaria*. pp. 683-686. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. <https://doi.org/10.31428/10317/10643>

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>

Romagosa, Francesc; Priestley, Gerda K; Llordés, Joan Carles (2011). "El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n. 57, pp. 267-293. <https://doi.org/10.13140/2.1.3925.4725>

Romero de la Osa Fernández, Omar (2019). "Turismo y desarrollo modernizador en Andalucía: La gruta de las maravillas de Aracena (Huelva) como destino turístico de naturaleza y su evolución entre las décadas de 1920 y 1930." In: *Del siglo XIX al XXI: tendencias y debates*. pp. 1382-1391. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <http://hdl.handle.net/10045/96216>

Romita, Tullio (2011). "Del turismo al turismo de nicho.: Algunas consideraciones sobre las perspectivas del turismo en la sociedad postmoderna". *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, n. 3, pp. 101-111. <http://hdl.handle.net/10201/73705>

Rosalina, Putu Devi; Dupre, Karine; Wang, Ying (2021). "Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 47, pp. 134-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>

Sawada, Ayako (2018). "Analyses of posts to Instagram relating to sightseeing locations". *Journal of Global Tourism Research*, v. 3, n. 2, pp. 123-128. https://doi.org/10.37020/jgtr.3.2_123

Segon Origen (2015) Luna, B. y Porta, C., dir. [DVD]. Barcelona: DeAPlaneta

Shen, Suyan; Wang, Hao; Quan, Qianhong; Xu, Jian (2019). "Rurality and rural tourism development in China". *Tourism Management Perspectives*, v. 30, pp. 98-106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.006>

Shuqair, Saleh; Cragg, Philip (2017). "The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations". *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, v. 3, n. 2, pp. 1-12. <https://doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus1>

Soler, Santiago Roquer (2007). "Els Programes comarcals de desenvolupament rural a Catalunya: la iniciativa Leader i el programa Proder". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, v. 63, pp. 121-145. <https://revistes.iec.cat/index.php/TSCG/article/view/35709.001>

Stankov, Uglješa; Filimonau, Viachaslau; Vujičić, Miroslav D. (2020). "A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world". *Tourism Geographies*, v. 22, n. 3, pp. 703-712. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>

Trukhachev, Alexander (2015). "Methodology for evaluating the rural tourism potentials: A tool to ensure sustainable development of rural settlements". *Sustainability*, v. 7, n. 3, pp. 3052-3070. <https://doi.org/10.3390/su7033052>

Vaishar, Antonín; Štátná, Milada (2022). "Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations". *Current Issues in Tourism*, v. 25, n. 2, pp. 187-191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839027>

Wang, Shenghong; Yu, Yunyun; Chen, Jiaqi; Liu, Jun (2023). "Impact of climate change on cherry blossom viewing tourism: analysis and simulation based on Weibo proxy data". *Current Issues in Tourism*, v. 26, n. 5, pp. 718-734. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2049711>

Yılmaz, Melda; Sezerel, Hakan; Uzuner, Yıldız (2020). "Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers". *Current Issues in Tourism*, v. 23, n. 24, pp. 3034-3041. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>