

# EL TURISMO CINEMATográfico: MOTIVACIONES, PERFIL DEL TURISTA Y SATISFACCIÓN PERCIBIDA

*María Sicilia*

Universidad de Murcia  
<https://orcid.org/0000-0002-1731-4570>

*Lorena Martínez-González\**

Universidad de Murcia  
<https://orcid.org/0009-0000-1853-9838>

## RESUMEN

El turismo cinematográfico se ha convertido en una forma de turismo muy habitual entre los fans de películas y series. Sin embargo, se desconocen los motivos que inducen a este tipo de turismo, así como su importancia relativa. Para dar respuesta a esta cuestión se han realizado 4 entrevistas en profundidad y una encuesta online en foros de viajes. La inmersión, el escapismo y el entretenimiento se revelan como los principales motivos que inducen al turismo cinematográfico. Además, se observa que la satisfacción con la visita depende en gran medida de las expectativas previas.

**Palabras clave:** turismo cinematográfico; motivaciones; intención de visita; gestores turísticos; inmersión; escapismo.

**Screen tourism: motivations, tourist profile and perceived satisfaction**

## ABSTRACT

Screen tourism has become a very common form of tourism among fans of films and series. However, the reasons that lead to this type of tourism, as well as its relative importance, are unknown. Four in-depth interviews and an online survey in travel forums were conducted to answer this question. Immersion, escapism, and entertainment are revealed as the main reasons for film tourism. In addition, satisfaction strongly depends on pre-visit expectations.

Fecha de recepción: 28 de mayo de 2023.

Fecha de aceptación: 25 de octubre de 2023.

\*Departamento de Economía y Empresa, Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia, C. Campus Universitario, s/n, Edificio 2. 30100 MURCIA (España). E-mail: [lorena.martinezg@um.es](mailto:lorena.martinezg@um.es)

**Keywords:** film tourism; motivations; intention to visit; tourism managers; immersion; escapism.

## 1. INTRODUCCIÓN

En 2022 España recibió un total de 71,6 millones de turistas internacionales, un 129,5% más que en 2021, lo que supuso un gasto total de 87.061 millones de euros (INE, 2023). De acuerdo con el Anuario de Estadísticas Culturales 2022 del Ministerio de Cultura y Deporte, un 29,4% del total de turistas, tanto nacionales como internacionales, que visitaron España por ocio, recreo o vacaciones decidieron viajar por motivos culturales. Parte de este turismo cultural es turismo cinematográfico, también conocido como *film-induced tourism* o *screen tourism*, que es el turismo promovido o inducido por películas y series de televisión (Hudson y Ritchie, 2006; Mellinas, 2019). Aunque para algunos autores se trata de un nicho de mercado (Macionis y Sparks, 2009) o juega un papel secundario en la elección del viaje (Croy y Heitmann, 2011), el turismo cinematográfico puede actuar como impulsor de la demanda turística (Bolan y Williams, 2008), atrayendo a turistas o aumentando su interés en visitar destinos que han sido escenario de películas o series de televisión. Además, ver series o ir al cine se encuentran entre las actividades culturales que más se practican en la sociedad post-moderna (Kim, 2010).

Son muchos los investigadores que han demostrado que determinadas películas y/o series fomentan el turismo de los destinos donde fueron rodadas (Li *et al.*, 2021; Macionis, 2004; Oviedo-García *et al.*, 2016; Tkalec *et al.*, 2017; Kim, 2012), beneficiando especialmente a los destinos menos populares (Mellinas, 2019). El turismo cinematográfico también puede orientar y dirigir a los turistas “hacia recursos y productos específicos en un destino” (Barrado y Timón, 2020:117), por lo que se puede utilizar no solo para fomentar la visita a un determinado destino, sino para mejorar su experiencia a través de la propuesta de actividades relacionadas con su película o serie favorita. Asimismo, este tipo de turismo genera unas expectativas previas asociadas a las localizaciones donde se rodaron sus películas y series favoritas y proporciona al turista una experiencia única en la que recrea su vínculo emocional con la película o serie (Kim, 2010; Kim, 2012).

Nueva Zelanda es el paradigma del turismo cinematográfico, ya que un 69% de sus visitantes declaran haberse decantado por este destino para conocer alguna localización concreta de las películas y series que se han rodado en ese país (TravelPulse, 2022). Buena parte del turismo inducido por el cine en ese país se debe al éxito de “El Señor de los Anillos” (Buchmann *et al.*, 2010; Jones y Smith, 2005). Por su parte, España es un destino que cuenta con un gran número de rodajes cinematográficos tanto nacionales como internacionales. Según un estudio realizado por Statista (2021), Cabo de Gata está entre las localizaciones más rodadas de España sumando un total de 99 apariciones, desde que apareció por primera vez en 1967 en la película “El bueno, el Feo y el Malo”, de Sergio Leone (Andalucía Destino de Cine, 2023). Sevilla también se ha convertido en un emplazamiento común para el rodaje de muchas producciones cinematográficas nacionales e internacionales (Oviedo-García *et al.*, 2016; Andalucía Destino de Cine, 2023). Madrid

es otra localización habitual para películas de habla no hispana, y un destino muy utilizado para *thrillers* de corte policíaco, criminal y de espías (Aertsen *et al.*, 2022).

El cine y las series pueden influir en el modo en el que son percibidos los destinos turísticos. El turismo es una industria experiencial e inequívocamente visual, en la que la imagen que proyecta un destino afecta al turista potencial (Albarrán y de la Calle, 2021). Como el turista actual busca nuevas experiencias (Aertsen *et al.*, 2022), el turismo inducido por el cine y la televisión supone una oportunidad muy importante para el sector (Bongkosh y Suphaporn, 2015). De hecho, muchos gobiernos e instituciones apoyan las producciones cinematográficas tanto a nivel nacional como internacional (Li *et al.*, 2017). Sin embargo, diversos investigadores han puesto de manifiesto que la investigación en turismo cinematográfico es escasa en cuanto a las motivaciones que inducen a este tipo de turismo (Irimiás *et al.*, 2021; Kim *et al.*, 2010; Macionis y Sparks, 2009; Oviedo-García *et al.*, 2016; Rodríguez *et al.*, 2013). Tampoco se conoce con exactitud el perfil de este tipo de turista (Rodríguez *et al.*, 2013; Kim y O'Connor, 2011), o en qué medida este tipo de turismo es capaz de satisfacer las expectativas iniciales del turista antes de visitar el destino (Bitner y Hubert, 1994; Oshriyeh y Capriello, 2022).

Para dar respuesta a estos *gaps* en el ámbito del turismo cinematográfico, esta investigación pretende: 1) investigar cuáles son las principales motivaciones que inducen a realizar este tipo de turismo; 2) averiguar cuál es el perfil del turista cinematográfico; y 3) saber si este tipo de turismo es capaz de satisfacer las expectativas que se tienen antes de visitar el destino. Para abordar estos objetivos se han llevado a cabo dos estudios empíricos, uno cualitativo y otro cuantitativo. Por un lado, se han realizado entrevistas en profundidad a personas que han realizado este tipo de turismo y, por otro lado, se ha realizado una encuesta online a personas que suelen visitar foros de viajes, algunos de los cuales han visitado previamente destinos inducidos por las películas/series que han visto y otros no.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. El turismo cinematográfico

Los gustos de los turistas han ido cambiando progresivamente hacia la búsqueda de experiencias y vivencias únicas (Araújo, 2015). El turista actual busca tener una experiencia especial y auténtica (Li *et al.*, 2021). A raíz de esta tendencia, el sector turístico ha descubierto una oportunidad para poder promocionarse a través de películas y series (Contu y Pau, 2022; Hudson y Ritchie, 2006; Osácar, 2009; Rodríguez *et al.*, 2013). Además, en la actualidad las plataformas de visionado online han abierto nuevas vías para fomentar el turismo (Mellinas, 2019). El poder del cine y de las series es tal que permite crear lazos emocionales entre el individuo y el destino turístico (Albarrán y de la Calle, 2021; Kim, 2011).

Según Beeton (2006), el turismo inducido por el cine es aquel que hace referencia no solo a la visita de los lugares donde películas y series fueron rodadas, sino también a la visita a estudios de rodaje y a parques temáticos. Con el paso de los años esta definición se ha ido haciendo más específica y, como dicen Beeton (2010) y Croy (2011), el turismo inducido por el cine es aquel que además de estar influenciado por las películas, también motiva a las personas a visitar los lugares que aparecen en ellas. De manera que el turismo

inducido por el cine y por las series motiva a visitar y a realizar actividades en los destinos donde estas fueron rodadas (Croy y Heitmann, 2011).

Un claro ejemplo de cómo este tipo de turismo ha evolucionado lo representa la serie *Juegos de Tronos* (Moses y Vasquez, 2020). Es la serie que más ha promovido el turismo en las diferentes localizaciones que se han utilizado en el rodaje (Contú y Pau, 2022; Mellinas, 2019; Gómez-Morales *et al.*, 2022). Basada en los libros de George R. R. Martin, es una de las series que más impacto ha tenido a nivel turístico (Contú y Pau, 2022; Mellinas, 2019). Esta serie fue rodada principalmente en Irlanda del Norte, pero también en países como: España, Croacia, Islandia, Malta y Marruecos. Según un estudio realizado por Statista (2017), los países cuyas localizaciones más aparecieron en la serie fueron: España, con 39 localizaciones, Croacia, con 30, y Reino Unido, con 25. En Irlanda del Norte, la localización de *Dark Hedges*, situada en el Condado Antrim, se hizo famosa tras rodarse allí el escenario de “El Camino Real”. Apareció por primera vez en el último episodio de la segunda temporada, y con tan solo 12 segundos, desencadenó en el público la necesidad de visitar dicho lugar. El destino ha tenido que ser cerrado al transporte y solo se puede acceder a pie; debido a la masificación de personas y automóviles que han hecho imposible mantener la normalidad en la zona (Moses y Vasquez, 2020).

Otra de las localizaciones más emblemáticas de la serie es Dalmacia, Región de Dubrovnik. Esta ciudad se encuentra en Croacia y en los años que duró la serie fue popularmente conocida como “Desembarco del Rey”. El impacto turístico que tuvo esta ciudad después de salir en la serie fue sorprendente. Según un estudio realizado por Tkalec *et al.* (2017), la serie contribuyó enormemente a fomentar el turismo en la zona. En dicho estudio analizaron los datos de turismo de la ciudad separándolos en dos periodos de tiempo; el primer periodo de 1998 a 2011, y el segundo de 2011 hasta 2015. En los resultados se observó que después de su aparición en la serie, el número de turistas había aumentado un 37,9%. Asimismo, en el estudio realizado por Li *et al.* (2021) se destaca que el éxito que ha tenido esta ciudad se debe en gran medida a que existe una relación positiva entre la imagen del destino y la serie.

Los gestores turísticos pueden apoyar con sus acciones y promociones la visita a los destinos turísticos que aparecen en películas y series. Campañas como la de *Visitbritain*, incentivan el turismo cinematográfico. Esta campaña incluía *movie maps* en los que se identifican los lugares que aparecen en las películas y series (Osácar, 2009). Otras estrategias de marketing que se han utilizado para promover el turismo cinematográfico son las guías de viaje, los tours en lugares de rodaje, y la visita a platós, estudios cinematográficos y parques temáticos (Rodríguez *et al.*, 2013).

## 2.2. Motivaciones que inducen al turismo cinematográfico

Uno de los objetivos de investigación más importantes del turismo cinematográfico consiste en identificar las motivaciones de los turistas, es decir, descubrir qué mueve a los espectadores a elegir un destino que han visto en la pantalla (Oviedo-García *et al.*, 2016). En la literatura turística se ha tratado la motivación como el conjunto de deseos y necesidades que impulsan, orientan y moldean el comportamiento y la actividad de una persona como turista (Yoon y Uysal, 2005).

Para abordar esta cuestión se ha utilizado de forma recurrente la teoría de las motivaciones basada en las dimensiones *push and pull* (Dann, 1977). Esta teoría divide las motivaciones en dos categorías: la categoría compuesta por motivos internos (*push*) y la compuesta por motivos externos (*pull*) (Dann, 1977; Uysal y Hagan, 1993). El concepto que subyace detrás de esta teoría es que los individuos viajan motivados por factores internos, pero son también empujados al viaje por fuerzas externas que tienen que ver con los propios atributos del destino (Mohammad *et al.*, 2010). Los factores *push* están más ligados a lo afectivo, a la necesidad de escapar o al deseo de experimentar emociones nuevas. También se incluyen en esta dimensión deseos internos como: la necesidad de descansar, la salud, vivir aventuras y la interacción social (Dann, 1977). Por otro lado, los factores *pull* son aquellos que están relacionados con el atractivo de un determinado destino y de sus características (playas, alojamientos, zonas de ocio) (Oviedo *et al.*, 2016). Entre los factores externos también tienen gran importancia elementos como la historia, la cultura y las tradiciones del lugar (Uysal y Juroswki, 1994).

De estos dos tipos de motivaciones las que pueden resultar más interesantes para investigar de forma general el turismo cinematográfico son las motivaciones intrínsecas tipo *push*, puesto que estas motivaciones son las que están directamente relacionadas con la decisión de visitar un lugar que ha aparecido en una película/serie. Además, el valor simbólico de visitar un lugar que ha aparecido en una serie puede ser superior a las propias características del destino (Connel, 2012), por lo que en este trabajo nos centramos en analizar cuáles son motivaciones intrínsecas (*push*) que pueden provocar que se desee visitar un destino que ha aparecido en una película o serie.

Para abordar el primer objetivo de este estudio se necesita crear una lista de motivaciones que permita capturar las diferentes fuerzas que pueden inducir el comportamiento del turista, puesto que es uno de los principales *gaps* del turismo cinematográfico. A partir de la revisión de literatura realizada (Chen y Chen, 2015; Irimiás *et al.*, 2021; Kim, 2012; Macionis, 2004; Mehmetoglu y Engen, 2011; Macionis y Sparks, 2009; Oviedo-García *et al.*, 2016), este trabajo plantea un conjunto de 5 motivaciones *push*:

**Inmersión en la película/serie:** Esta motivación tiene en cuenta en qué medida es importante para el turista potencial que pueda sumergirse por completo en el ambiente que rodea la película/serie, llegando a sentir que está dentro de la trama, o incluso llegando a sentir una conexión con la película/serie (Irimiás *et al.*, 2021). La investigación previa ha puesto de manifiesto que los turistas que se sienten emocionalmente ligados a las películas y series; creando en ocasiones fuertes vínculos con los personajes (Igartua y Paez, 1998; Kim, 2012) tienen una mayor intención de visitar los destinos donde se han rodado (Irimiás *et al.*, 2021). De algún modo, el turista se sumerge en la película/serie, dando pie a una situación imaginaria o fantástica (Beeton, 2006; Riley *et al.*, 1998). Esto quiere decir que los turistas no van a esos lugares meramente por ver un paisaje, sino que la mayor parte de las veces hacen este tipo de turismo porque quieren volver a sentir esa conexión emocional con la película/serie.

**Escapismo:** Las películas y las series tienen la facultad de escapar de la realidad y de transportarnos, aunque sea de forma temporal, a un mundo irreal mientras las visionamos (Kim, 2012). Esta motivación evalúa en qué medida el turista potencial tiene la necesidad de querer evadirse de su entorno actual (Chen y Chen, 2015), y tener como consecuencia visitar un destino inducido por una película o serie (Irimiás *et al.*, 2021). Esta motivación

recoge también el deseo de participar activamente en distintas experiencias durante la visita (Mossberg, 2003). Crompton (1979) también destaca que aquellas personas que se ven influenciadas por esta motivación tienden a realizar viajes más largos.

**Novedad:** El turista puede querer experimentar alguna sensación diferente en su viaje, ya sea teniendo una experiencia única, o bien, agregando algo diferente a sus vacaciones. Por ello, decide visitar este tipo de destinos asociados a películas o series de televisión (Crompton, 1979; Croy, 2011). Se trata de vivir una experiencia única y especial por el hecho de visitar el lugar donde se rodó la película o serie. Oviedo-García *et al.* (2016) encontraron que la novedad era uno de los 5 factores que habían influido al turista cinematográfico. En otro estudio realizado por Macionis y Sparks (2009) se encontró que, de un total de 29 motivaciones analizadas, aquellas que estaban relacionadas con vivir experiencias únicas y novedosas fueron las más valoradas por los turistas.

**Entretenimiento:** Esta motivación tiene en cuenta en qué medida el turista potencial puede entretenerse y disfrutar la experiencia de visitar un destino que ha aparecido en una serie o película que ha visto. La diversión es una motivación habitual en turismo, y suele asociarse también a participar activamente de alguna actividad (Fraiz *et al.*, 2020). Por ejemplo, una actividad que se recomienda para fomentar el turismo cinematográfico es realizar juegos de rol en los que se disfraza al turista para recrear escenas de una serie o película que han tenido un impacto esencial en la narrativa (Li *et al.*, 2021). Para el turista, puede resultar motivador o bien participar o bien observar lo que sucede a su alrededor (Mehmetoglu y Engen, 2011).

**Paisaje/lugar:** Esta motivación tiene en cuenta en qué medida es importante para el turista potencial poder ver el lugar donde se rodó la película/serie, para, de alguna forma, recordarla, y así poder sentirse parte de ella (Urry, 1990; Couldry, 1998; Riley y Van Doren, 1992; Kim y Richardson, 2003). Debido al auge que ha sufrido en los últimos años el turismo cinematográfico algunas autoridades locales han aprovechado la oportunidad para llamar la atención de los productores cinematográficos; de esta forma pretenden dar a conocer esas localidades e intentar atraer a turistas (O'Connor, Macionis, y Hudson, 2011; Hudson y Ritchie, 2006).

### **2.3. Relación entre la satisfacción del turista cinematográfico y sus expectativas previas**

El concepto expectativas hace referencia a la impresión que tiene el turista sobre el lugar que quiere visitar. Aquellas personas que no conocen el destino tienden a formarse una primera impresión de este basándose en lo que han visto en la serie o película (Muchiri y Nthiga, 2018). Si el visionado de películas o series tiene el poder suficiente de incentivar el turismo hacia los destinos que aparecen en ellas (Kim y Wang, 2012), también es probable que genere en el turista potencial una serie de expectativas previas acerca de lo que puede experimentar en el destino (Kim, 2012; Pocock, 1992). Esas expectativas pueden verse afectadas por la propia narrativa cinematográfica, así como por determinadas señales o ciertos significados simbólicos que puedan haberse representado en la propia narrativa (Kim, 2012).

Las expectativas que se forma el turista suelen ser la base sobre la que se fundamenta y planifica un viaje. En este sentido, cumplir las expectativas es esencial para que el turista

quede satisfecho (Westbrook y Reilly, 1983), ya que su grado de satisfacción dependerá en gran medida de la comparación entre sus expectativas previas y la realidad que se encuentra en el destino turístico (Albarrán y de la Calle, 2021). El éxito que tuvo Nueva Zelanda por el rodaje de la trilogía de “El Señor de los Anillos” fue debido a la campaña de turismo que se llevó a cabo junto con la productora. Consiguieron aunar la imagen del destino y la identidad de las películas de la saga en un mismo lugar y de forma coordinada (Jones y Smith, 2005). Sin embargo, cuando hay diferencia entre las expectativas que tiene el turista y la realidad de éste existe una mayor probabilidad de que el turista quede insatisfecho (Muchiri y Nthiga, 2018; Bolan *et al.*, 2011; Vives, 2013). Esta insatisfacción es mayor si el destino se ha visitado exclusivamente por el hecho de haber aparecido en una serie o película (Connell y Meyer, 2009).

Además, las expectativas que se tienen con respecto a un destino también están relacionadas con las motivaciones iniciales (Spreng y Olshavsky, 1993). En este sentido, antes de pasar a un estudio de enfoque cuantitativo para testar las distintas motivaciones planteadas, se decidió hacer un estudio cualitativo en el que se investigara el grado de cumplimiento de expectativas en el turismo cinematográfico y su posible relación con las motivaciones.

### 3. ESTUDIO CUALITATIVO

Se realizaron 4 entrevistas en profundidad a personas que habían tenido experiencias previas de turismo cinematográfico. El objetivo de estas entrevistas era averiguar si este tipo de experiencia turística era capaz de satisfacer las expectativas que se había formado el individuo antes de la visita. También se les preguntó por sus motivaciones para visitar el destino, de manera que podíamos tener una primera impresión acerca de si el conjunto de motivaciones planteadas surgía de manera espontánea entre los entrevistados. Se entrevistó a 2 mujeres y 2 dos hombres con edades comprendidas entre los 24 y 31 años. Tras las entrevistas en profundidad se observó que la serie de televisión Juego de Tronos es la serie que más había influido a la hora de realizar este tipo de turismo. Por un lado, de los lugares que aparecen en la serie “Juego de Tronos” dos de los entrevistados visitaron San Juan de Gaztelugatxe, Vizcaya, y otro de los entrevistados visitó Zumaia, País Vasco. Por otro lado, el entrevistado que vio la película “Amanece que no es Poco” visitó Aýna, en Albacete.

Como con este estudio se deseaba conocer la satisfacción tras la visita, se les preguntó: “¿Cómo de satisfecho estás con la experiencia vivida?”, así como si sus expectativas se cumplieron: “Antes de visitar ese lugar/destino: ¿Qué expectativas tenías?” y “Una vez que visitaste el lugar/destino, ¿Se cumplieron tus expectativas?”. Las entrevistas en profundidad tuvieron una duración media de una hora y el guion completo de la entrevista se muestra a continuación:

1. Nombre
2. Edad
3. Formación
4. ¿Qué lugar/destino visitaste?
5. ¿El lugar/destino que visitaste, en qué película/serie apareció?
6. ¿Con quién fuiste?
7. ¿Cuántos días estuviste?
8. ¿Por qué decidiste ir? o, dicho de otro modo, ¿Qué te motivó a ir?

9. *Antes de visitar ese lugar/destino, ¿Qué expectativas tenías?*
10. *Una vez que visitaste el lugar/destino, ¿Se cumplieron tus expectativas?*
11. *¿Sentiste algún tipo de emoción al visitar el lugar/destino? ¿Qué tipo de emociones sentiste?*
12. *¿Cómo de satisfecho estás con la experiencia vivida?*
13. *¿Volverías a ese lugar/destino?*
14. *¿Recomendarías ese lugar/destino?*

#### 4. ESTUDIO CUANTITATIVO

Se diseñó una encuesta online para dar respuesta a los tres objetivos de investigación planteados: 1) conocer cuáles son las motivaciones que inducen a este tipo de turismo, 2) averiguar cuál es el perfil del turista cinematográfico, y 3) confirmar si este tipo de turismo cumple con las expectativas que tenía el turista antes de visitar el destino. El enlace a la encuesta se incluyó en distintos foros de turismo durante la primavera de 2021. La encuesta recoge información relativa a las motivaciones que inducen al turismo cinematográfico, hábitos e intereses del turista, variables sociodemográficas (género, edad, formación), comportamiento con relación al visionado de películas y series (frecuencia, suscripción a plataformas, tiempo de visionado), experiencia previa con el turismo cinematográfico y satisfacción derivada de este tipo de turismo.

Las 5 motivaciones propuestas en el marco teórico de este trabajo se midieron a través de indicadores utilizados en investigaciones anteriores, recogidos en la Tabla 1. Los indicadores miden lo importantes que son las distintas motivaciones para el turista potencial, siendo 1 “poco importante” y 7 “muy importante”.

**Tabla 1**  
**MOTIVACIONES QUE INDUCEN AL TURISMO CINEMATográfico**

<b>Motivación</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Alpha-Cronbach</b>
<b>Inmersión en la película/serie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para imaginar que formaba parte de la película/serie</li> <li>▪ Para tener una conexión personal con la película/serie</li> <li>▪ Para recrear una escena de la película/serie</li> </ul>	Macionis y Sparks (2009)	0.867
<b>Escapismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para escapar de la rutina</li> <li>▪ Para evadirme de mi entorno personal</li> <li>▪ Para desconectar y perder la noción del tiempo</li> <li>▪ Para alejarme de mis problemas personales</li> </ul>	Crompton (1979) Mehmetoglu y Engen (2011)	0.825

Motivación	Indicadores	Fuente	Alpha-Cronbach
<b>Novedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para tener una experiencia única</li> <li>▪ Para agregar algo especial a mis vacaciones</li> </ul>	Macionis y Sparks (2009) Oviedo-García <i>et al.</i> (2016)	0.891
<b>Entretenimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para divertirme</li> <li>▪ Para pasármelo bien</li> <li>▪ Para disfrutar con anécdotas del lugar</li> </ul>	Mehmetoglu y Engen (2011)	0.922
<b>Paisaje/lugar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para ver el paisaje donde se rodó la película/serie</li> <li>▪ Para disfrutar del lugar donde se rodó la película/serie</li> </ul>	Macionis y Sparks (2009)	0.936

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta se incluyó una pregunta para conocer si los individuos habían tenido alguna experiencia previa en turismo cinematográfico. A los que contestaron afirmativamente, se les pidió que valorasen en qué grado se habían cumplido sus expectativas previas (Tabla 2), y su nivel de satisfacción con la experiencia en su conjunto (de 1, “muy insatisfactoria”, a 7, “muy satisfactoria”). La escala de satisfacción está basada en el estudio de Alegre y Garau (2010). Es importante resaltar que estas dos preguntas solo se formularon a aquellos individuos que tenían experiencia previa con el turismo cinematográfico. Para medir los hábitos relacionados con el visionado de películas y el uso de plataformas para el visionado de series se utilizaron los estudios de Kim y Wang (2012) y de Limov (2020). Finalmente, para medir los aspectos más valorados por los turistas al viajar se utilizó el estudio de Prada-Trigo *et al.* (2016).

**Tabla 2**  
**GRADO DE CONFIRMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS PREVIAS**

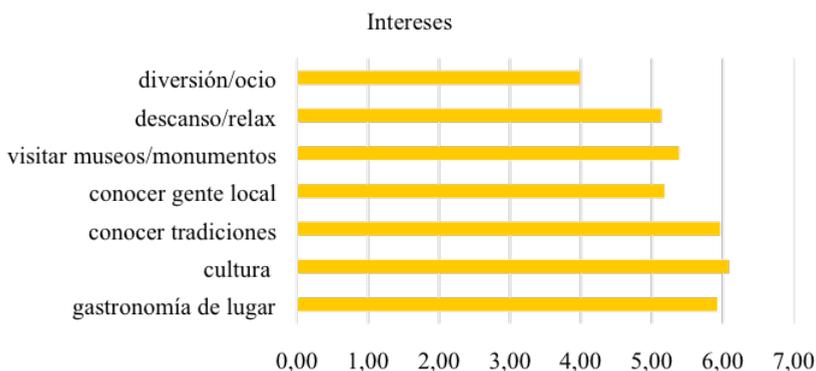
Concepto	Indicadores	Fuente	Alpha-Cronbach
Confirmación expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cumplieron mis expectativas</li> <li>• El lugar me fascinó</li> <li>• Era exactamente lo que esperaba</li> <li>• Se parecía mucho a lo que vi en la película/serie</li> </ul>	Beeton (2005)	0.943

Fuente: Elaboración propia.

La muestra está compuesta por un total de 152 personas, 92 mujeres y 60 hombres. La edad de los encuestados está comprendida entre los 17 años y los 70 años, y la media es de

30 años. Con relación al nivel de estudios la mayoría de los participantes cuenta con estudios universitarios (70,8%). Al tratarse de una población interesada en viajar, se puede observar que el nivel de estudios es bastante alto en comparación a la media nacional, igual que ocurre en otros estudios enfocados a este tipo de público (Rodríguez *et al.*, 2013). Asimismo, la muestra tiene una clara preferencia por los viajes internacionales frente a los nacionales (81,6% vs 18,4%). Respecto a sus intereses turísticos, conocer la cultura, tradiciones y gastronomía aparecen como los más importantes para los entrevistados (véase Gráfico 1).

**Gráfico 1**  
**ASPECTOS MÁS VALORADOS POR LA MUESTRA AL VIAJAR**



Fuente: Elaboración propia.

## 5. RESULTADOS

Para presentar los resultados obtenidos se han integrado el estudio cualitativo y cuantitativo y se ha organizado el apartado siguiendo el orden de los objetivos planteados.

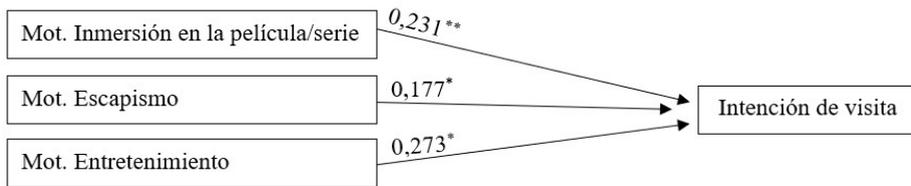
### **Objetivo 1: Conocer cuáles son las motivaciones que inducen al turismo cinematográfico**

En el estudio cualitativo se preguntó a los entrevistados si sintieron algún tipo de emoción al visitar el destino y de qué tipo de emociones se trataba. De las respuestas obtenidas las más llamativas son las que dieron los entrevistados nº 1 y nº 3. En concreto el entrevistado nº 1 comentó lo siguiente: *“Me sentí ilusionado de visitar el lugar, porque soy un gran fan de la serie”* *“También me emocionó subir las escaleras por donde subió John Nieve”*. Por otro lado, el entrevistado nº 3 comentó lo siguiente: *“Me sentí minúsculo, porque las paredes de las costas son muy altas”* ... *“Además, me sentí muy bien y fascinado por la naturaleza del lugar”*. En ambas respuestas se puede apreciar cómo se reflejan en la experiencia posterior dos de las motivaciones planteadas: la de inmersión en la película/serie y la de paisaje/lugar.

En cuanto al estudio cuantitativo, se analizó en qué medida las motivaciones planteadas influían en la variable intención de visita. Como se muestra en el Gráfico 2, se puede concluir que tres de las cinco motivaciones planteadas: inmersión en la película/

serie, ( $\beta=0,231$ ;  $p<.00$ ), escapismo, ( $\beta=0,177$ ;  $p<.05$ ), y entretenimiento ( $\beta=,273$ ;  $p<.05$ ), influyeron de manera significativa en la variable intenci3n de visita. Ni la motivaci3n de novedad, ni la de paisaje/lugar influyeron de manera significativa en la intenci3n de visitar el destino turistico. Las motivaciones explican, en su conjunto, un 20,5% ( $R^2$  ajustado) de la intenci3n de visitar un destino por el hecho de haberlo visto en una serie o pelu0cula.

**Gráfico 2**  
**MOTIVACIONES QUE INFLUYEN EN LA INTENCI3N DE VISITA**



\* la motivaci3n es significativa con un p-valor menor o igual a 0,05

\*\*la motivaci3n es significativa con un p-valor menor o igual a 0,01

Fuente: Elaboraci3n propia.

**Objetivo 2: Averiguar cu0al es el perfil del turista cinematogr0fico**

Para poder dar respuesta al segundo objetivo planteado en esta investigaci3n, en la encuesta online se incluy3 una pregunta para conocer si se haba visitado alguna vez un destino por el hecho de haberlo visto en una pelu0cula o serie. Casi la mitad de la muestra declar3 haber realizado en alg3n momento este tipo de turismo, en concreto, 76 encuestados. Investigaciones anteriores (Ara0ujo, 2015; Macionis y Sparks, 2009) haba3n afirmado que el perfil de turista cinematogr0fico es muy especu0fico. Para averiguar cu0al es el perfil de este tipo de turista analizamos las diferencias entre los que ya haba3n participado en este tipo de turismo (N=76) y los que no (N=76). Se utilizaron las variables relacionadas con h0bitos e intereses del turista y las relacionadas con el visionado de pelu0culas y series.

Los resultados que se muestran en la Tabla 3 indican que los que tienen experiencia previa en turismo cinematogr0fico tienden a ser algo mayores, dato que tambi3n se obtiene en el estudio de Rodr0guez *et al.*, (2013). Pero, adem0s, como resultado original, se trata de individuos que ven pelu0culas con mayor frecuencia, se conectan a plataformas de visionado con suscripci3n (Ej. Netflix) con mayor frecuencia, y son individuos a los que les gusta conocer gente cuando hacen turismo y aprecian la gastronomu0a de los destinos turisticos. A pesar de que algunos estudios haba3n observado cierto sesgo hacia el g3nero femenino en el turismo cinematogr0fico (v3ase, por ejemplo, Bongkosh y Suphaporn, 2015), en este estudio no se encontraron diferencias en funci3n del g3nero, de la formaci3n del entrevistado o de si es un turista que prefiere viajes internacionales frente a los nacionales. Asu0 mismo, tampoco se encontraron diferencias entre la importancia que atribu3an los entrevistados a las 5 motivaciones planteadas en funci3n de la experiencia previa en este tipo de turismo.

**Tabla 3**  
**DIRERENCIAS ENTRE LOS QUE TIENEN EXPERIENCIA PREVIA EN TURISMO CINEMATOGRAFICO Y LOS QUE NO LA TIENEN**

Valores medios	SÍ experiencia previa	NO experiencia previa
Edad del entrevistado (años)	32,5*	28,0*
Frecuencia visionado películas. Escala de 1 (poca frecuencia) a 7 (mucha frecuencia)	5.04*	4.49*
Frecuencia uso plataformas. Escala de 1 (poca frecuencia) a 7 (mucha frecuencia)	5.64*	4.91*
Interés por visitar museos. Escala de 1 (poco interés) a 7 (mucho interés)	5.72*	5.04*
Interés por la gastronomía en turismo. Escala de 1 (poco interés) a 7 (mucho interés)	5.58*	6.26*
Interés por conocer gente al hacer turismo. Escala de 1 (poco interés) a 7 (mucho interés)	5.47*	4.87*

\*Diferencias de medias significativas

Fuente: Elaboración propia.

### **Objetivo 3: Conocer el grado de satisfacción tras experimentar en este tipo de turismo y si sus expectativas se cumplieron.**

En la entrevista en profundidad se preguntó a los entrevistados por sus expectativas previas a visitar el destino. Como respuesta a esta pregunta los entrevistados dieron respuestas muy diversas. El entrevistado n°1 respondió: *“Mis expectativas eran muy altas, porque soy un gran fan de la serie y me hacía mucha ilusión visitar ese sitio”*, mientras que el entrevistado n° 3 respondió: *“Me habían dicho que era un lugar muy bonito, pero no tenía ninguna expectativa, solo ver un lugar bonito”*. Se puede observar como el entrevistado n° 1 que se considera fan de la serie es quien tiene unas expectativas previas más altas y están ligadas a la motivación inmersión en la película/serie. Dann (1997) señala que este tipo de motivaciones crean una vinculación emocional entre la serie y el turista cinematográfico.

Después de conocer cuáles eran sus expectativas previas se les cuestionó sobre si se confirmaron esas expectativas. El entrevistado n°1 respondió: *“Me esperaba algo más, creía que el lugar sería más grande y que la iglesia sería más bonita”* ... *“Me hubiera gustado que dejaran algo de la serie, pero no había nada que dijera que en ese sitio se hizo el rodaje”*. Como comentan Vives (2013), las expectativas que tiene un turista sobre un lugar son muy importantes, puesto que sobre estas se fundamenta su viaje. En este caso las grandes expectativas que tenía el entrevistado no fueron cumplidas debido a la diferencia entre lo que se percibe en la serie y la realidad del destino (Albarrán y de la Calle, 2021). Así mismo, cabe destacar que la motivación que lo llevó a visitar ese lugar no se correspondía con lo que realmente encontró, puesto que no pudo experimentar en primera persona la sensación de sentirse parte de la serie.

Por otro lado, entre las afirmaciones del entrevistado nº 3 podemos destacar: “*las pocas expectativas que tenía se superaron con creces*”, “*fue un lugar que me asombró*”, “*es un lugar muy bonito y muy cinematográfico y peculiar, puesto que tiene un paisaje espectacular y hay unas vistas al mar Cantábrico que enamoran*”, “*no necesita salir en la serie para que vaya la gente a visitarlo*”. El contraste entre estos dos entrevistados deja patente que unas expectativas muy elevadas son muy difíciles de satisfacer y pueden llevar a una mayor desilusión si no se llegan a cubrir (Kim, 2012). Sin embargo, unas bajas expectativas iniciales pueden dar lugar a un mayor grado de satisfacción.

Respecto al estudio cuantitativo, a los encuestados que tenían experiencia previa se les pidió qué indicaran el destino que habían visitado más reciente por este motivo. En las primeras posiciones figuran Londres (17 menciones), Roma (15) y Nueva York (8) como los destinos más mencionados en esta pregunta. El grado de confirmación de las expectativas previas también fue bastante alto, alcanzando una media de 5,62 (escala de 7 puntos). En línea con el resultado anterior, el turismo cinematográfico resultó ser bastante satisfactorio, obteniendo una media de 6,53 (escala de 7 puntos). No se observaron diferencias significativas por género, edad o nivel de formación para estas variables.

**Tabla 4**  
**SATISFACCION CON EL TURISMO CINEMATOGRAFICO**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Satisfacción global	76	4	7	6.53	0.72
Confirmación de expectativas	76	2	7	5.62	1.46

Fuente: Elaboración propia.

## 6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN TURÍSTICA

En la actualidad existen numerosos ejemplos de cómo los gestores turísticos han aprovechado el éxito tanto de películas como series para promover acciones que fomenten el turismo en la zona. Algunos de los ejemplos más comunes de este tipo de turismo son los generados a raíz del lanzamiento de la serie Juego de Tronos (Mellinas, 2019; Moses y Vasquez, 2020), la película El Señor de los Anillos (Buchmann, *et al.*, 2010; Jones y Smith, 2005) o la saga de Harry Potter (Rodríguez, *et al.*, 2013). Estas películas y series han conseguido proyectar una imagen deseable de los destinos que se muestran en ellas y han generado una mayor intención de visitarlos (Kim y Richardson, 2003; Jones y Smith, 2005; Gómez-Morales *et al.*, 2022), aunque es cierto que dicho deseo tan solo se prolonga durante un breve periodo de tiempo tras el estreno (Macionis y Sparks, 2009; Mitchell y Stewart, 2012; Oviedo-García *et al.*, 2016; Pires-Basañez y Ingram, 2013). No obstante, son muchos los investigadores que afirman que es necesario ahondar y conocer mejor este nicho de mercado del sector turístico (Bongkosh y Suphaporn, 2015; Oviedo-García *et al.*, 2016; Siegel *et al.*, 2023).

Conocer cuáles son las motivaciones que inducen a realizar turismo cinematográfico y el perfil de turista que puede ser más propenso a este tipo de turismo es fundamental para

los gestores turísticos (Oshriyeh y Capriello, 2022; Oviedo-García *et al.*, 2016). Basándonos en la literatura previa (Chen y Chen, 2015; Irimiás *et al.*, 2021; Kim, 2012; Macionis y Sparks, 2009; Connell y Meyer, 2009; Bongkosh y Suphaporn, 2015), este trabajo plantea un conjunto de 5 motivaciones que pueden ejercer una importante influencia en el turismo cinematográfico. Los resultados obtenidos indican que las motivaciones que más inducen a realizar este tipo de turismo son: inmersión en la película/serie, escapismo y entretenimiento. Estas tres motivaciones internas o *push* (Dann, 1997) están ligadas principalmente a emociones y deseos internos del turista. El estudio cualitativo realizado confirma que las emociones son la pieza clave de este tipo de turismo con expresiones como “*me sentí ilusionado...*”, “*me sentí minúsculo...*”, “*me emocionó subir las escaleras...*” o “*me sentí muy bien y fascinado...*”.

En cuanto al perfil del turista cinematográfico, los resultados del estudio cuantitativo revelan que se trata de individuos que ven películas con mayor frecuencia, que se conectan a plataformas de visionado también con mayor frecuencia, que les gusta conocer gente cuando hacen turismo y que aprecian la gastronomía de los destinos turísticos. En contra de lo observado en otros estudios (Bongkosh y Suphaporn, 2015), no se observaron diferencias entre género masculino y femenino, pero sí se observó que los turistas que tenían experiencia en turismo cinematográfico eran algo mayores que los que no la tenían.

Además de conocer las motivaciones y el perfil del turista cinematográfico, es necesario que la realidad del destino y las expectativas del turista sean lo más semejantes posibles para lograr la satisfacción del turista (Albarrán y de la Calle, 2021; Muchiri y Nthiga, 2018; Bolan *et al.*, 2011; Vives, 2013). En este sentido, las entrevistas en profundidad han revelado que generar unas expectativas demasiado elevadas puede volverse en contra del destino turístico, ya que pueden llevar a una mayor insatisfacción y a desilusión si no se llegan a cubrir. Sin embargo, unas bajas expectativas iniciales pueden dar lugar a un mayor grado de satisfacción. Esta información es muy valiosa para los gestores turísticos, que han de tener en cuenta la realidad del destino y las experiencias previas del turista antes de decidir cómo promocionar el destino y cómo ligarlo a la experiencia vivida con la película o serie para que la experiencia resulte satisfactoria. En cualquier caso, los datos de la encuesta online confirmaron que, en general, aquellos individuos que tenían experiencia previa con este tipo de turismo habían quedado satisfechos con la experiencia, con una media de 6,53 en una escala de 7 puntos.

Dados los buenos resultados que tiene el turismo cinematográfico en términos de satisfacción posterior a la visita, merece la pena recomendar algunas de las acciones que pueden llevar a cabo los gestores turísticos para fomentar el turismo en destinos donde se han rodado previamente películas y/o series.

- **Guías de viaje:** Este tipo de producto turístico tiene el objetivo de dar a conocer en qué lugares se han realizado rodajes cinematográficos (Rodríguez *et al.*, 2013). La principal ventaja de las guías de viaje es que se pueden identificar a simple vista aquellos lugares que pueden ser de interés para el turista. El ejemplo más recurrente de este tipo de producto es la guía de rodaje que se realizó de la película *El Señor de los Anillos*; esta guía fue reimpressa hasta siete veces y tuvo actualizaciones continuas a lo largo de los años.

- **Tours guiados:** Otra de las opciones que tienen los turistas es la de realizar tours guiados por los lugares donde se han rodado o ambientado tanto películas como series. Entre los tours guiados que más turistas atraen se encuentran el tour guiado de la película de Harry Potter (Rodríguez *et ál.*, 2013), o el famoso tour por Hobbiton donde se muestra el set de rodaje de la película El Señor de los Anillos (Singhy Best, 2004).
- **Señalización turística:** Otra de las acciones que se podrían llevar a cabo es la señalización de los lugares de rodaje (García, 2007). Con señalización turística se ha referenciado a la incorporación de soportes informativos donde se especifica que en ese lugar se realizó un rodaje cinematográfico; en muchos casos se suele contar algún detalle o anécdota de una escena.
- **Implementación de nuevas tecnologías:** Este tipo de producto cinematográfico abarcaría gran cantidad de posibles acciones a realizar y sería, en cierta medida, una novedad en este sector. Este producto pretende darle un nuevo enfoque al turismo a través de las nuevas tecnologías (códigos QR, realidad virtual, realidad aumentada...). Estudios recientes (Kim, *et ál.*, 2020; Ponsignon y Derbaix, 2020) han analizado las ventajas de la implementación de nuevas tecnologías al sector turístico. En el estudio llevado a cabo por Kim *et ál.* (2020) se destaca que la realidad virtual tiene un impacto significativo en las respuestas cognitivas y afectivas del turista. El turismo cinematográfico no ha de ser ajeno a esta tendencia y sus gestores deben proponer fórmulas atractivas para el turista tanto anteriores a la visita como durante la propia visita que ayuden al turista a dar respuesta a sus tres motivaciones principales: inmersión en la película/serie, entretenimiento y escapismo. Por ello se recomienda el uso de las nuevas tecnologías como la realidad virtual o la realidad aumentada para la creación de experiencias divertidas, envolventes y que permitan al turista evadirse de su realidad durante la visita.

El trabajo realizado no está exento de limitaciones. En primer lugar, el rango de edad del estudio cualitativo ha sido relativamente pequeño, entre los 24 y los 31 años, por lo que se puede haber dejado de tener en cuenta la experiencia previa con este tipo de turismo de un perfil de turista menos joven, al que también puede interesar este tipo de experiencia turística. Por otra parte, aunque la administración de la encuesta a través de foros de viaje se ha utilizado previamente en la literatura para aumentar el nivel de participación (véase, por ejemplo, López y Sicilia, 2013), puede haber generado un sesgo de autoselección en la muestra del estudio cuantitativo.

Como líneas futuras podemos plantear analizar el efecto que pueden tener las redes sociales en el turismo cinematográfico. Debido al auge de las redes sociales y al fenómeno *influencer*, se puede estudiar en qué medida los *influencers* están fomentando este tipo de turismo y analizar a qué tipo de motivaciones aluden para recomendarlo. En el estudio realizado por Femenia-Serra y Gretzel (2020) se analiza el poder que tienen los *influencers* en la recomendación de destinos turísticos. En dicho estudio se concluye que los *influencers* juegan un papel importante en la promoción de los destinos turísticos y que, además, son de gran utilidad para reforzar el compromiso entre marca y consumidor. Esto es debido en

parte al aprovechamiento que hacen del *eWOM* generado en las redes sociales. Asimismo, estudios recientes (Siegel y Wang, 2019; Boley *et al.*, 2018) concluyen que muchos de los turistas que realizan este tipo de turismo desean transmitir a la sociedad un estilo de vida idealizado. Además, se ha observado que poder realizar fotografías en lugares fotogénicos o “Instagrameables” es otro de los factores que los turistas tienen en cuenta a la hora de realizar un viaje (Siegel *et al.*, 2023). Por lo tanto, se podría estudiar en qué medida estas nuevas motivaciones están afectando al turismo cinematográfico.

**Declaración responsable:** Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de María Sicilia, así como el apartado de discusión de resultados. Las fuentes de información históricas y administrativas y las representaciones cartográficas han recaído en Lorena Martínez González. La aplicación metodológica, decisiones al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica y Legislativa ha sido responsabilidad de las dos autoras.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- AERTSEN, V., GÁMIR, A. y MANUEL, C. (2022): «Madrid in non-spanish speaking cinema (1955-2020): Film locations and the tourist gaze», *Cuadernos de Turismo*, nº 50, pp. 183-202. <https://doi.org/10.6018/turismo.541911>
- ALBARRÁN, J.D. y DE LA CALLE VAQUERO, M. (2021): «El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía», *Cuadernos de Turismo*, nº 48, pp. 457-490. <https://doi.org/10.6018/turismo.493031>
- ANDALUCÍA DESTINO DE CINE, (2023): <https://andaluciadestinodecine.com/>
- ALEGRE, J. y GARAU, J. (2010): «Tourist satisfaction and dissatisfaction», *Annals of Tourism Research*, vol. 37 (1), pp. 52-73.
- ARAÚJO, N. (2015): «De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13 (4), pp. 959-964. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.065>
- BARRADO, D.A. y SÁEZ, A. (2023): «Cinema and tourism in large cities: the case of Madrid (Spain)», *Estudios Turísticos*, nº 220, pp. 15-132. <https://doi.org/10.61520/et.2202020.57>
- BEETON, S. (Eds.) (2005): *Film-induced tourism*. Multilingual Matters.
- BEETON, S. (2006): «Understanding Film-induced Tourism», *Tourism Analysis*, vol. 11, pp. 181-188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- BEETON, S. (2010): «The Advance of Film Tourism», *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7 (1), pp. 1-6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- BITNER, M.J. y HUBERT, A.R. (1994): «Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality», *New Directions in Theory and Practice*.
- BOLAN, P., BOY, S. y BELL, J. (2011): «We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”: Authenticity and displacement in film-induced tourism», *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 3 (2), pp. 102-116. <https://doi.org/10.1108/17554211111122970>

- BOLAN, P. y WILLIAMS, L. (2008): «The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32 (4), pp. 382-390.
- BOLEY, B.B., JORDAN, E.J., KLINE, C. y KNOLLENBERG, W. (2018): «Social return and intent to travel», *Tourism Management*, nº 64, pp. 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.008>
- BONGKOSH, R. y SUPHAPORN, R. (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*, vol. 46, pp. 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- BUCHMANN, A., MOORE, K. y FISHER D. (2010): «Experiencing film tourism: Authenticity and Fellowship», *Annals of Tourism Research*, vol. 37 (1), pp. 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- CHEN, L.J. y CHEN, W.P. (2015): «Push-pull factors in international birders' travel», *Tourism Management*, vol. 48, pp. 416-425.
- CONNELL, J. y MEYER, D. (2009): «Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus», *Tourism Management*, vol. 30 (2), pp. 194-207.
- CONTU, G. y PAU, S. (2022): «The impact of TV series on tourism performance: the case of Game of Thrones», *Empirical Economics*, vol. 63 (6), pp. 3.313-3.341.
- COULDRY, N. (1998): «The view from inside the 'simulacrum ': visitors' tales from the set of Coronation Street», *Leisure Studies*, vol. 17 (2), pp. 94-107.
- CROMPTON, J.L. (1979): «Motivations for pleasure vacation», *Annals of Tourism Research*, vol. 6 (4), pp. 408-424.
- CROY, G. y HEITMANN, S. (2011): «Tourism and film», en *CABI Books*. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0188>
- CROY, G. (2011): «Film tourism: sustained economic contributions to destinations», *Worldwide Hospitality and Tourism*, vol. 3 (2), pp. 159-164. <https://doi.org/10.1108/17554211111123014>
- DANN, G. (1977): «Anomie, ego-enhancement and tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 4 (4), pp. 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- DANN, G. (1997): «Tourist behaviour as controlled freedom», en *Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, pp. 244-254.
- FRAIZ, J. A. DE CARLOS, P. y ARAÚJO, N. (2020): «Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors», *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 30.
- GÓMEZ-MORALES, B., NIETO-FERRANDO, J. y SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (2022): «(Re)Visiting Game of Thrones: film-induced tourism and television fiction», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 39 (1), pp.73-86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>
- HUDSON, S. y RITCHIE, J. (2006): «Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives», *Journal of Travel Research*, vol. 44 (4), pp. 387-396.
- IGARTUA, J. y PAEZ, D., (1998): «Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes», *Psicothema*, vol. 10 (2), pp. 423-436.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2023): «Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)», [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
- IRIMIÁS, A., MITEV, A.Z. y MICHALKÓ, G. (2021): «Narrative transportation and travel: The mediating role of escapism and immersion», *Tourism Management Perspectives*, vol. 38. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100793>
- JONES, D. y SMITH, K. (2005): «Middle-earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of ‘The Lord of the Rings’», *Journal of Management Studies*, vol. 42, pp. 923-945. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00527.x>
- KIM, S. (2010): «Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations», *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7 (1), pp. 59-75.
- KIM, S. (2012): «Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences», *Tourism Management*, vol. 33 (2), pp. 387-396.
- KIM, H., y RICHARDSON, S. L. (2003): «Motion picture impacts on destination images», *Annals of Tourism Research*, vol. 30 (1), pp. 216-237.
- KIM, M. J., LEE, C.-K. y JUNG, T. (2020): «Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model», *Journal of Travel Research*, vol. 59 (1), pp. 69-89.
- KIM, S. y O’CONNOR, N. (2011): «A cross-cultural study of screen tourists’ profiles», *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 3 (2), pp. 141-158.
- KIM, S. y WANG, H. (2012). «From Television to the Film Set: Korean Drama Daejanggeum Drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai Audiences to Screen-Tourism», *International Communication Gazette*, vol. 74, pp. 423-442. <https://doi.org/10.1177/1748048512445152>
- LI, Y., HU, C., HUANG, C. y DUAN, L. (2017): «The concept of smart tourism in the context of tourism information services», *Tourism Management*, vol. 58, pp. 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- LI, S., TIAN, W., LUNDBERG, C., GKRTZALI, A. y SUNDSTRÖM, M. (2021): «Two Tales of One City: Fantasy Proneness, Authenticity, and Loyalty of On-Screen Tourism Destinations», *Journal of Travel Research*, vol. 60 (8), pp. 1.802-1.820. <https://doi.org/10.1177/0047287520961179>
- LÓPEZ, M. y SICILIA, M. (2013): «Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico», *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 17 (1), pp. 7-38.
- MACIONIS, N. (2004): «Understanding the film-induced tourist», *Tourism Research*, vol. 24, pp. 86-97.
- MACIONIS, N. y SPARKS, B. (2009): «Film-induced tourism: An incidental experience», *Tourism Review International*, vol. 13 (2), pp. 93-101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- MEHMETOGLU, M., y ENGEN, M. (2011): «Pine and Gilmore’s concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism», *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 12 (4), pp. 237-255.

- MELLINAS, J.P. (2019): «Measuring the Impact of Game of Thrones on Tourism Through Online Reviews», *e-Review of Tourism Research*, vol. 17 (4). <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/534>
- MITCHELL, H. y STEWART, M. F. (2012): «Movies and holidays: the empirical relationship between movies and tourism», *Applied Economics Letters*, vol. 19 (15), pp. 1.437-1.440.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2022): *Anuario de Estadísticas Culturales 2022*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a51b4916-fc36-4898-b9f6-e7380e21b114/anuario-de-estadisticas-culturales-2022.pdf>
- MOHAMMAD, B. y SOM, A. (2010): «An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan», *International Journal of Business and Management*, vol. 5 (12), p. 41.
- MOSES, R. y VASQUEZ, R. (2020): «Game of Thrones, Tourism, and the Ethics of Adaptation», *Adaptation*. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apaa012>
- MOSSBERG, L. (2003): «Att skapa upplevelser—från OK til WOW! [Creating experiences: From OK to WOW!] “,
- MUCHIRI, J. y NTHIGA, R.W. (2018): «The effects of displacement of movie setting on tourists' satisfaction with Movie Induced Tourism», *Journal of Tourism and Management Research*, vol. 3 (3), pp. 318-331.
- O'CONNOR, N., MACIONIS, N. y HUDSON, S. (2011): «Working together to leverage film tourism: Collaboration between the film and tourism industries», *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 3 (2), pp. 165-172.
- OSÁCAR, E. (2009): «Del turismo y el cine al turismo cinematográfico», *Heritage & Museography*, vol. 2, pp. 18-25.
- OVIEDO-GARCÍA, M.A., CASTELLANOS-VERDUGO, M., TRUJILLO-GARCÍA, A. y MALLYA, T., (2016): «Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain)», *Current Issues in Tourism*, vol. 19 (7), pp. 713-733.
- OSHRIVYEH, O. y CAPRIELLO, A. (2022): «Film-induced tourism: a consumer perspective», *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research*, pp. 223-244.
- PIRES-BASÁÑEZ, R. e INGRAM, H. (2013): «Film and tourism: the imagined place and the place of the imagined», *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 5 (1), pp. 39-54.
- POCOCK, D. (1992): «Catherine Cookson country: Tourist expectation and experience», *Geography*, vol. 77 (3), pp. 236-243.
- PONSIGNON, F. y DERBAIX, M. (2020): «The impact of interactive technologies on the social experience: An empirical study in a cultural tourism context», *Tourism Management Perspectives*, nº 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100723>
- PRADA-TRIGO, J., GÁLVEZ, J.C.P., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y LOYOLA, S.E.P. (2016): «Tourism and motivation in cultural destinations: Towards those visitors attracted by intangible heritage», *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, vol. 7 (14), pp. 17-37.
- RILEY, R.W. y VAN DOREN, C. S. (1992): «Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location», *Tourism Management*, vol. 13 (3), pp. 267-274
- RILEY, R., BAKER, D. y VAN DOREN, C. S. (1998): «Movie induced tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 25 (4), pp. 919-935.

- RODRÍGUEZ, M.L., FRAIZ BREA, J.A. y ALÉN GONZÁLEZ, M.E. (2013): «Nuevos segmentos turístico-culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico», *Cuadernos de Turismo*, nº 32, pp. 259-279. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177561>
- SIEGEL, L.A., TUSSYADIAH, I. y SCARLES, C. (2023): «Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy», *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100765>
- SIEGEL, L.A. y WANG, D. (2019): «Keeping up with the joneses: emergence of travel as a form of social comparison among millennials», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 36 (2), pp. 159-175. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1499579>
- SINGH, K. y BEST, G. (2004): «Film-induced tourism: motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in the Lord of the Rings», *International Tourism and Media Conference Proceedings*, vol. 24, pp. 98-111.
- SPRENG, A. y OLSHAVSKY RICHARD W. (1993): «A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, pp. 169-77.
- STATISTA (2021): «Las localizaciones de rodaje más habituales del mundo (una española en el Top 10)», <https://es.statista.com/grafico/24597/localizaciones-con-mayor-numero-de-apariciones-acreditadas-en-imdb/>
- STATISTA (2017): «Distribución de las localizaciones utilizadas durante el rodaje de la serie Juego de Tronos a fecha de agosto de 2017, por país», <https://es.statista.com/estadisticas/740385/numero-de-localizaciones-usadas-en-el-rodaje-de-juego-de-tronos-por-pais/>
- TKALEC, M., ZILIC, I. y RECHER, V. (2017): «The effect of film industry on tourism: Games of Thrones and Dubrovnik», *International Journal of Tourism Research*, vol. 19 (490), pp. 1-10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
- TRAVELPULSE, (2022): «Tolkien's Impact on New Zealand's Tourism Industry», <https://www.travelpulse.com/news/destinations/tolkiens-impact-on-new-zealands-tourismindustry.html>
- URRY, J. (1990): «The consumption of tourism», *Sociology*, vol. 24 (1), pp. 23-35.
- UYVAL, M. y HAGAN, L.R., (1993): «Motivation of pleasure to travel and tourism», *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, pp. 798-810.
- UYVAL, M., JUROWSKI, C., NOE, F.P. y MCDONALD, C.D. (1994): «Environmental attitude by trip and visitor characteristics: US Virgin Islands National Park», *Tourism Management*, vol. 15 (4), pp. 284-294.
- VIVES, M. (2013): *Turismo inducido por el cine: Aplicación del caso a la ciudad de Barcelona*. Universidad de Girona. <http://hdl.handle.net/10256/8806>
- WESTBROOK, R.A. y REILLY, M.D. (1983): «Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction», *ACR North American Advances*.
- YOON, Y. y UYVAL, M. (2005): «An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model», *Tourism Management*, vol. 26 (1), pp. 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>