

**Noelia Araújo Vila**  
Universidad de Vigo  
E-mail: Naraujo@uvigo.es

**José Antonio Fraiz Brea**  
Universidad de Vigo  
E-mail: Jafraiz@uvigo.es

## La distribución de productos turísticos: Influencia del sector audiovisual a la hora de elegir destino

### RESUMEN

Las cifras de visionado de televisión aumentan, así como el interés por ciertos productos audiovisuales, entre ellos las series de ficción. Los espectadores se sienten atraídos por todo lo que las rodea, ya sea trama, personajes, actores o incluso lugares de grabación. De ahí el que lleguen a desplazarse a un destino turístico tras su visionado en una serie, convirtiéndose éstas en posibles canales de promoción turística. Es por ello que la presente investigación estudia la posible promoción de los destinos turísticos a través de series de ficción, tomando como referencia para ello el impacto que el turismo cinematográfico ha supuesto en el mismo sentido. A su vez, se analiza una muestra de espectadores españoles, describiendo su perfil y motivaciones para visitar un destino turístico visionado en una serie. Finalmente se estudian posibles relaciones entre variables sociodemográficas y motivaciones que llevan al espectador a querer visitar un destino, siendo la ocupación la única variable que muestra diferencias significativas entre los individuos.

**Palabras Clave:** Espectador, Audiovisual, Turismo, Motivación, Serie

## Distribution of tourism products: Audiovisual influence choosing a destination

### ABSTRACT

Television viewing figures are increasing as well as the interest in certain audiovisual products, including fiction series. Viewers are attracted by everything that surrounds them, either plot, characters, actors, or even recording places. Viewers can arrive at a destination after viewing series, turning them into possible channels to tourism promotion. That is why this research studies the possible promotion of tourist destinations through drama series, having taken as a reference the impact that the cinematographic tourism has resulted in the same direction. At the same time, a sample of Spanish viewers is analyzed, describing their profile and motivations to visit a tourist destination viewed in a series. Finally, possible relationships between sociodemographic variables and motivations that lead the viewer to visit a destination, are studied, being the occupation the only variable showing significant differences among individuals.

**Keywords:** Viewer, Audiovisual, Tourism, Motivation, Series

**JEL classification:** M3, M31, L83

## **DIRECTORES**

**D. Rodolfo Vázquez Casielles**  
Catedrático Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez**  
Catedrático Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Eduardo Estrada Alonso**  
Profesor Titular de Derecho Civil.  
Universidad de Oviedo

## **COORDINADORES**

**D. Luis Ignacio Álvarez González**  
Profesor Titular Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Santiago González Hernando**  
Profesor Titular Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

## **CONSEJO EDITORIAL**

**D. Raimundo Pérez Hernández y Torra**  
Director de la Fundación Ramón Areces

**D. Jaime Terceiro Lomba**  
Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

**D. Alfonso Novales Cinca**  
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

## **La distribución de productos turísticos: Influencia del sector audiovisual a la hora de elegir destino**

*Noelia Araújo Vila*

*Departamento de Organización de Empresas y Marketing  
Universidad de Vigo  
Campus Universitario Las Lagunas 32004 Ourense  
Naraujo@uvigo.es*

*José Antonio Fraiz Brea*

*Departamento de Organización de Empresas y Marketing  
Universidad de Vigo  
Campus Universitario Las Lagunas 32004 Ourense  
jafraiz@uvigo.es*

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente siglo se caracteriza por el rápido y continuo cambio, por lo que el consumidor actual ha pasado por una serie de transformaciones y evoluciones que han llevado a la aparición de un perfil de comportamiento totalmente diferente al del siglo pasado.

Ya a principios de siglo se inicia una cadena de cambios tanto en el sistema productivo como en el consumo que han ocasionado que los hábitos, tendencias y necesidades de los consumidores hayan evolucionado, originando un consumidor que se caracteriza por su exigencia y actividad. En lo que respecta al consumo del sector servicios, en ámbitos estrechamente vinculados con el consumo de ocio y entretenimiento, aparecen comportamientos como la realización de mayor número de viajes pero comprando menor número de billetes o el disfrute de mayor número de eventos culturales y artísticos, pero sin necesidad de ir más al teatro, cine o conciertos (Gershuny, 2005: 11).

Al igual que en el consumidor, los cambios en el sector audiovisual también han sido notables. A la vez que el consumidor ha cambiado sus prácticas, hábitos y preferencias (Rodríguez, Martínez y Juanatey, 2003), el sector audiovisual también ha evolucionado a través de nuevas estrategias y modos de comercialización.

El sector audiovisual ha diversificado su oferta ofreciendo mayor variedad de géneros que puedan llegar a un mayor número de consumidores, y el interés de los consumidores ha ido en aumento hacia el género de ficción, no sólo en cine, sino en especial al ofertado en las series (Rodríguez, Martínez y Juanatey, 2005: 7); y no sólo en televisión, sino a través de otros medios. La televisión no ha dejado de consumirse, sino que están emergiendo nuevos modos de consumo, por ejemplo a través de la televisión digital o consumo de otros medios de un modo paralelo al consumo de la misma, datos que el estudio de Mediascope Europe 2010 evidencian. En España, datos del 2009, indican que el 21% de los usuarios de Internet lo han usado de modo simultáneo a la televisión. Internet presenta por tanto una serie de beneficios como alternativa a los canales tradicionales de distribución, siendo su mayor ventaja el poder llegar de modo simultáneo a mayor número de usuarios y a un menor coste. Aunque el índice de penetración de la banda ancha todavía no ha llegado a altos niveles competitivos respecto a la televisión (Feijóo, Fernández-Beaumont, Gómez-Barroso, Marín y Rojo-Alonso,

2007:276), sí que se han presentado cambios en la conducta del consumidor que reflejan su adaptación a los medios multimedia.

En definitiva, se está ante un sector notable y con peso en la economía actual. Y no sólo por su propia importancia, sino por su vinculación con otros sectores como pueden ser las tecnologías, informática o telecomunicaciones, cuya expansión incentiva el desarrollo de dichos sectores, y viceversa, llegando así a lograr importantes sinergias (Martí y Muñoz, 2001:124).

En lo que respecta a los contenidos audiovisuales consumidos, las series de ficción se encuentran en crecimiento. Se hace referencia a cifras que superan los 2 millones de descargas o visionado sólo en países como Estados Unidos. Series como *Game of Thrones*, *Breaking Bad* o *The Walking Dead* se encuentran a la cabeza en los rankings de 2013 (Tabla 1).

**Tabla 1: 10 series más descargadas y visionadas en 2013 en USA**

Puesto	Serie	Descargas por capítulo	Audiencia media de la temporada
1	<i>Game of Thrones</i>	5.900.000	5.500.000
2	<i>Breaking Bad</i>	4.200.000	10.280.000
3	<i>The Walking Dead</i>	3.600.000	16.110.000
4	<i>The Big Bang Theory</i>	3.400.000	20.440.000
5	<i>Dexter</i>	3.100.000	2.800.000
6	<i>How I met your mother</i>	3.000.000	9.400.000
7	<i>Suits</i>	2.600.000	3.520.000
8	<i>Homeland</i>	2.400.000	2.380.000
9	<i>Vikings</i>	2.300.300	6.000.000
10	<i>Arrow</i>	2.200.000	3.240.000

*Fuente.* Elaboración propia a partir de Torrent Freak (2013)

Y no sólo se hace referencia al consumo, sino al interés por todo lo que a las mismas rodea: personajes, tramas, ubicaciones... De ahí que sectores como el turismo hayan visionado la oportunidad de captar turistas a través de este medio. Por ello la imagen que se proyecta de los mismos y las series elegidas como emplazamiento para ello son clave, ya que en cierto modo es un mecanismo que hace que el destino llegue al potencial consumidor. En el caso del sector turístico la distribución mantiene un papel esencial, o incluso puede llegar a ser más importante que en otros sectores o industrias. Los sistemas de distribución utilizados en este sector “constituyen uno de los elementos de diferenciación del marketing de servicios respecto al marketing de productos tangibles” (Serra, 2005: 321). En este caso se busca

facilitar la llegada de información sobre los servicios turísticos al consumidor (Serra, 2005), siendo el posicionamiento a través de series una vía muy atractiva para ello.

Con el fin de indagar más en la relación espectador-turista o paso de espectador a turista tras visionar un destino en una serie, la presente investigación analiza el perfil de este consumidor y cuáles son las motivaciones que lo llevan a viajar a un destino turístico visionado en una serie audiovisual. Para ello se han encuestado a más de 400 espectadores del territorio español, pudiendo analizar así posibles relaciones entre variables sociodemográficas y comportamientos o factores que llevan al espectador a querer visitar un destino; todo ello con el fin de tener más información sobre la relación espectador-serie.

## 2. LA MOTIVACIÓN EN EL TURISMO AUDIOVISUAL

El punto de partida en lo que a consumo respecta es el descubrimiento de una necesidad, la cual es satisfecha para dar respuesta a diversos estímulos, por ejemplo situacionales –un anuncio publicitario- o personales. Lo imprescindible es la existencia de una motivación que desemboque en el consumo, lo que se denomina conducta motivada (Mollá *et al.*, 2006); siendo su importancia obvia como componente en el comportamiento del consumidor.

En el caso del turismo, dicha premisa no es una excepción, buscando el turista desplazarse a destinos distintos con una motivación básica, el vivir o encontrar experiencias distintas (Cracolici y Nijkamp, 2006). Se entra así, en el tan en boga a día de hoy, turismo experiencial, buscando el turista vivencias y emociones diferentes y nuevas. Es en este marco donde otros sectores como el audiovisual o el deportivo toman importancia, tomando un nuevo rumbo hacia el sector turístico, emergiendo nuevos conceptos como el turismo cinematográfico (*movie tourism*) o el turismo deportivo o activo. Se despierta así en el consumidor el interés por visitar un destino turístico fruto de una motivación más profunda que la experiencia en general, sino el conocer *in situ* paisajes o lugares visionados en un producto audiovisual o el experimentar actividades deportivas de más o menos riesgo en entornos naturales adecuados, respectivamente.

La presente investigación se centra precisamente en el primer ejemplo, el *movie tourism* o turismo cinematográfico o fílmico, componente del turismo cultural, ya que dentro del

turismo experiencial el turismo cultural tiene un importante peso por ser un tipo de turismo en el que el sentido visual impone peso sobre el resto, convirtiéndose el turista en un gran observador (López-Guzmán y Sánchez, 2012). Se entiende por éste “la actividad de ocio ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine” (Rodríguez y Fraiz, 2010: 2).

Han sido diversos los autores que ya han estudiado la importancia de la industria cinematográfica en la conversión de determinados lugares en destinos turísticos de interés (Riley, Baker y Van Doren, 1992 y 1998; Hyounggon y Richardson, 2003). La imagen emerge como un concepto de marketing básico en la industria turística, influyendo ésta en el turismo a través de actitudes y variables de comportamiento (Hyounggon y Richardson, 2003). Según Roesch (2009), la imagen de un lugar se deriva de tres agentes, el orgánico, el inducido y el real. Es precisamente en turismo donde las imágenes inducidas se proporcionan a través del destino, formando todo ello una experiencia personal.

El estudio realizado en 1998 por Riley, Baker y Van Doren verificó el impacto que el rodaje de 10 películas había supuesto, incrementándose la afluencia de turistas a tales destinos hasta en un 50% durante los 5 años posteriores a su estreno, datos que respaldan la eficiencia de dicho fenómeno. Estudios más recientes hacen de nuevo alusión a cifras de impacto en el turismo de un destino visionado en un largometraje, como el de Hudson y Ritchie (2006), en el que se hace referencia a conocidos *films* como *Braveheart* (1995), *Harry Potter* (2001) o *The Beach* (2000) (Tabla 2).

**Tabla 2: Impacto del cine en localizaciones**

Largometraje	Localización (destino)	Impacto
<i>Braveheart</i>	Wallace Monument, Escocia	300% de incremento del número de visitantes al año después del estreno
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	Cephalonia, Grecia	50% de incremento aproximado en tres años
<i>Dances with Wolves</i>	Fort Hayes, Kansas	25% de incremento comparado con el 7% durante los 4 años previos
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	The Crown Hotel, Amersham, Reino Unido	Todo completo durante al menos 3 años
<i>Harry Potter</i>	Varias localizaciones en Reino Unido	Todas tuvieron un incremento del 50% o más
<i>The Beach</i>	Tailandia	22% de incremento del mercado de jóvenes en el año 2000
<i>Mission: Impossible 2</i>	Parques Nacionales en Sidney	200% de incremento en el año 2000
<i>Notting Hill</i>	Kenwood House, Reino Unido	10% de incremento en un mes
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park en Cheshire, Reino Unido	150% de incremento de número de visitantes
<i>Sense and Sensibility</i>	Saltram House, Reino Unido	39% de incremento
<i>Troy</i>	Canakkale, Turquía	73% de incremento

Fuente. Elaboración propia a partir de Hudson y Ritchie (2006)

Con el fin de indagar más en la relación espectador-turista, o paso de espectador a turista, se analiza la literatura científica existente del espectador. Se descubre así que en la década de 1980 se realizaron los primeros estudios sobre las preferencias de los televidentes en Estados Unidos, momento en el que el consumo medio de televisión era de 25 horas a la semana por persona y la oferta de programación escasa. En ese período las series formaban parte de lo más seguido por las audiencias, sin darse un patrón de comportamiento, consumiendo capítulos de modo ocasional. En el caso de la conocida serie *Dallas* (1978-1991), los índices de audiencia mostraban que la seguían el 15% de la población y sin embargo el 75% tenía opinión sobre la misma, lo que no hace más que afirmar que los televidentes seguían capítulos de modo discontinuo (Barwise y Ehrenberg, 1987: 63).

Es por ello que, aunque el turismo inducido por el cine sigue siendo una realidad, se plantea el por qué no ampliar la cooperación del sector turístico con otro producto audiovisual de gran difusión y relevancia, las ya citadas series audiovisuales.

Tras estos inicios, el consumo de series siguió en aumento, readaptándose a la demanda y preferencias del consumidor. Así, se convirtieron en el producto audiovisual que permite la introducción de mayor número de elementos estratégicos, ya que el objetivo no es sólo el

poder amortizarse, sino conseguir beneficios tanto económicos como de otro tipo (Ministerio de Educación<sup>1</sup>). La búsqueda de viabilidad es un objetivo evidente, el cual se materializa en parte a través de los ingresos obtenidos como fruto de diferentes herramientas de comunicación que demandan ciertas empresas y marcas –*product placement*, publicidad o patrocinio, entre otras (Rodríguez, 2010)-, dentro de las cuales al sector turístico se le presenta una excelente oportunidad para promocionarse y posicionarse.

A día de hoy las series siguen estando de moda y retomando su esplendor, especialmente gracias a la aparición de nuevos canales de distribución de las mismas. Es por ello que una misma serie puede llegar a un mayor número de espectadores, los cuales pueden decidir cuándo y cómo consumirlas (televisión, internet, tablet, móvil...). A su vez las series consiguen crear lazos, empatía y señales de identidad con el espectador, mostrándose éste interesado en todo lo que las rodea: personajes, guionistas, actores e incluso lugares de grabación. Todo ello desemboca en una convivencia serie-espectador por un largo periodo de tiempo, llegando a lo que Bermejo denomina “enganche” (Bermejo, 2010).

Como ejemplo destaca la reciente y exitosa serie *Games of Thrones* (2011-actualidad), con ficticias ubicaciones como Desembarco del Rey o Invernalía. ¿A qué seguidor no le gustaría viajar a dichos escenarios? Pues dicho deseo ya es posible, puesto que una agencia (Viator) ha aprovechado dicha oportunidad creando rutas en Croacia, ubicaciones en las que grabaron las ficticias ciudades, castillos y murallas<sup>2</sup>.

Los destinos o empresas turísticas comienzan a ver como oportunidad de promoción el posicionarse en series de ficción, convirtiéndose así en el deseo de viaje de sus espectadores. Al igual que existen estudios sobre el impacto de largometrajes en destinos turísticos, emergen las primeras cifras del impacto que las series provocan (Tabla 3).

**Tabla 3: Impacto de series en localizaciones**

Serie	Localización	Impacto
<i>The Office</i>	Scranton, Pennsylvania	3500 visitantes hicieron tours por los lugares mencionados en la serie
<i>Game of Thrones</i>	Dubrovnik, Croatia	11% incremento anual en llegadas en 2013
<i>Downton Abbey</i>	Highclere Castle	1500 visitas diarias
<i>The Walking Dead</i>	Grantville, Georgia	3600 visitas a un pequeño pueblo y localizaciones de la serie desde el verano de 2012
<i>Miami Vice</i>	Miami	150% de incremento en visitantes alemanes, entre 1985 y 1988

*Fuente.* Elaboración propia a partir del estudio *The rise of destination marketing through movies and tv. A skift trends report* (2013)

Por ello resulta muy interesante el tener más información sobre qué es lo que motiva al espectador a visitar un destino turístico visionado en una serie de ficción.

### 3. METODOLOGÍA

Con el fin de dar respuesta al objetivo planteado en la introducción de la presente investigación, se ha diseñado un cuestionario, el cual se ha utilizado como recogida de datos primarios. La población objeto de estudio fueron los espectadores españoles, población infinita, ya que en el 99,4% de los hogares españoles hay por lo menos un televisor (INE, 2013), uno de los soportes audiovisuales más comunes. Para obtener una muestra representativa se realizaron un total de 484 encuestas válidas (se realizaron más de 500 encuestas, desechando las incompletas), siendo así el error muestral del 4,25% (Tabla 4).

Para ello se realizaron encuestas personales a espectadores en Galicia, Asturias, Comunidad de Madrid, Castilla y León, Castilla La Mancha, La Rioja, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana, buscando así diferente procedencia geográfica. Una vez en ubicaciones de estas comunidades, se seleccionaron individuos de modo aleatorio en la calle, realizándose la primera encuesta en cada destino al individuo encontrado número 5 y después sistemáticamente cada 3 individuos que pasaban (muestreo aleatorio sistemático). Antes de iniciarse cada encuesta se realizaron dos preguntas filtros: ¿es usted español? y ¿es usted espectador? El 100% de los encuestados resultaron ser espectadores (de al menos algún medio audiovisual) y el 99,6% de los encuestados resultaron ser españoles (teniendo que descartarse tan sólo 2 potenciales encuestados).

**Tabla 4: Ficha técnica del estudio**

Características	Encuesta
Universo	Espectadores España
Tamaño muestral	484 encuestas válidas
Error muestral	± 4,25%
Nivel de confianza	95% $Z = 1.96$ $p=q=0,5$
Diseño muestral	Muestreo aleatorio sistemático
Método de recogida de información	Encuesta personal
Fecha del trabajo de campo	10 de febrero al 30 de julio de 2012

En dicho cuestionario, además de preguntas de carácter sociodemográfico, se realizan una serie de preguntas con las que se pretende conocer la motivación que ha llevado al espectador a visitar un destino turístico tras visionarlo en una serie audiovisual. Para ello, se han propuesto una serie de ítems que deben ser valorados a través de una escala de Likert de 5 puntos. Se recurre para ello a las investigaciones de Beeton (2004), Hernández (2004), Preston (2000), Urry (1988), a partir de las cuales se adaptan los tres primeros ítems y ya fueron verificadas las escalas (Likert de 5 puntos). A ellos se añaden propuestas de un grupo de investigadores a los que se ha realizado un pretest (Tabla 5).

**Tabla 5. Ítems para medir la motivación de visita de un destino turístico visionado en una serie audiovisual**

1	El comparar las imágenes e iconos de mi mente y la serie audiovisual, con la realidad
2	El deseo de conocer en la realidad el lugar donde se ha grabado una serie audiovisual y han estado los actores y el director
3	El deseo de vivir experiencias auténticas a través de nuevos productos turísticos
4	El deseo de visitar el destino turístico por el simple hecho de haberlo conocido a través de una serie audiovisual
5	La campaña promocional del propio destino turístico
6	La campaña promocional de la serie audiovisual
7	Me lo ha recomendado alguien de mi entorno
8	La existencia de otros productos/atractivos turísticos (sol y playa, ecoturismo, turismo gastronómico...) en el destino turístico

Por tanto, con fin de dar respuesta a los objetivos planteados, se realiza en primer lugar un análisis descriptivo de la muestra, mostrándose así el perfil del espectador español, y de los ítems que miden la motivación, conociendo así cuáles son los que tienen más incidencia en el espectador. A continuación se mide la consistencia de dicho constructo (correlación ítem-total y Alfa de Crombach) y se estudia la posibilidad de realizar un análisis factorial buscando posibles factores diferenciados en dicho constructo. Finalmente, se analiza si las variables sociodemográficas influyen en la motivación para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual, planteándose las siguientes hipótesis:

- H1: el sexo influye en la motivación para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H2: la edad influye en la motivación para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H3: el nivel estudios influye en la motivación para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H4: la ocupación influye en la motivación para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H5: la renta familiar influye en la motivación para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H6: el nºde miembros de la unidad familiar influye en la motivación para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.

#### **4. PRINCIPALES RESULTADOS**

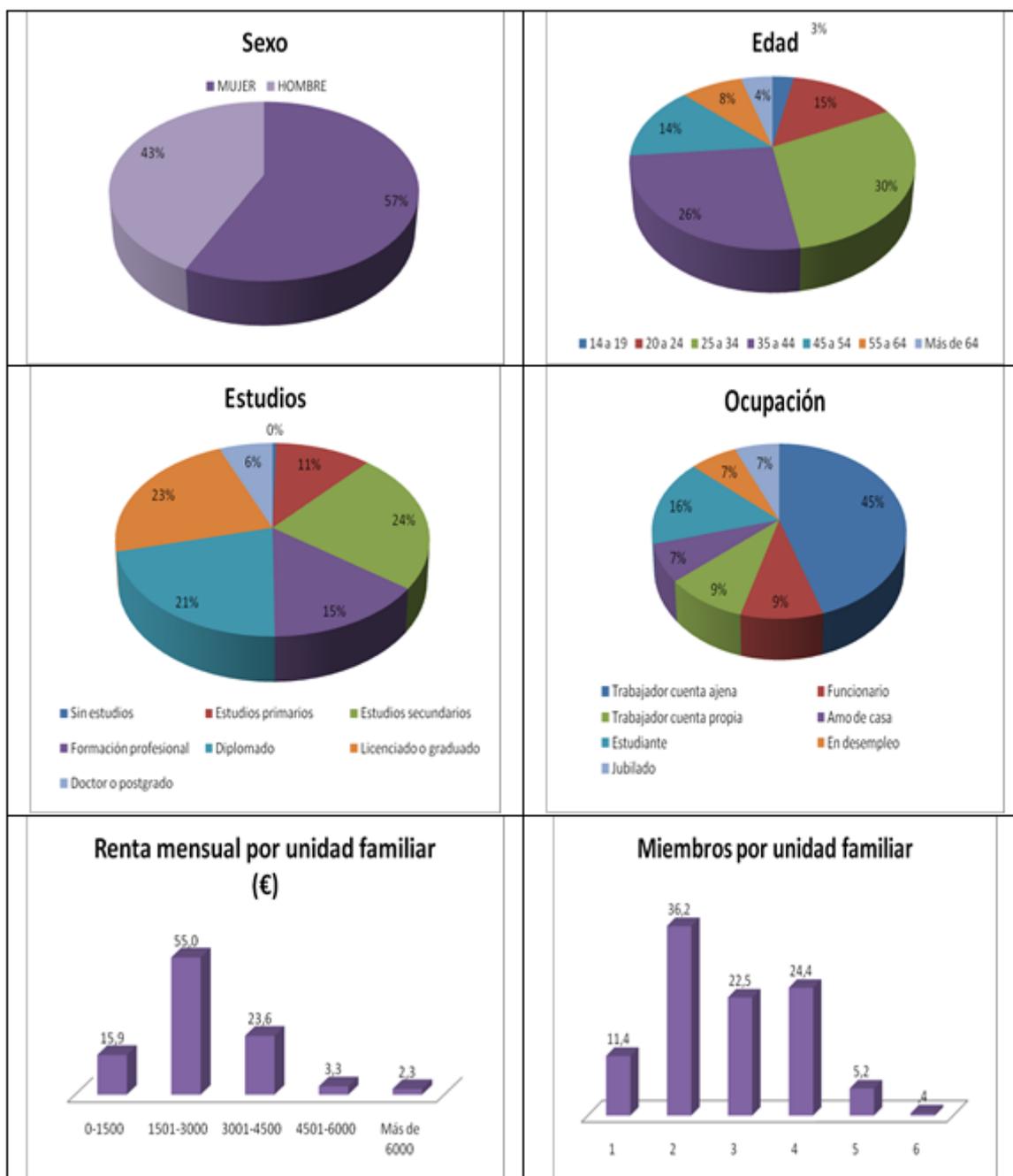
En lo que respecta al espectador español (Tabla 6), tras analizar la muestra recogida, se observa que más de la mitad de la muestra son mujeres (57%), frente al 43% de hombres. El intervalo de edad predominante es de 25 a 44 años, suponiendo el 56% de la muestra, correspondiendo con dos de los tramos propuestos. Concretamente el 30% tienen entre 25 y 34 años (grupo mayoritario), seguido del intervalo de 35 a 44, con un 26%. Los colectivos con menor representatividad son tanto los adolescentes (14 a 19 años, con el 2,9%), como los mayores de 64 años (4,35%). Los tramos de 20 a 24 y de 45 a 64 suponen aproximadamente el 14% cada uno de ellos (14,5% y 14% respectivamente).

En cuanto a la formación, se está ante una muestra con un nivel formativo elevado, ya que el 49,8% posee estudios universitarios (21,3% diplomados; 22,7% licenciados o graduados y el 6,2% poseen un postgrado o doctorado). El grupo mayoritario (23,6%) poseen estudios secundarios, aunque está muy próximo al de los licenciados. El número de encuestados con estudios primarios y formación profesional está también cercano, siendo el 11,2% y 14,7% respectivamente. Tan sólo el 0,4% de los encuestados no tienen estudios.

En lo que respecta a la variable ocupación, se está ante una muestra activa en su mayoría (63,6%), siendo el grupo mayoritario el de los trabajadores por cuenta ajena (45%), seguido de los trabajadores por cuenta propia y funcionarios con exactamente el mismo porcentaje (9,3% cada uno de ellos). El colectivo que no está en activo (36,4%), tiene su mayor representatividad en los estudiantes (16,1%), seguido de amos de casa, desempleados y jubilados en porcentajes similares (7,0%, 6,8% y 6,4% respectivamente).

El poder adquisitivo o renta familiar predominante es la que está entre el intervalo 1501-4500 euros (engloba dos de los tramos propuestos), valor entre el que se encuentra el 78,6% de la muestra, correspondiendo a un nivel medio. Concretando más, el intervalo predominante es de 1501 a 3000 euros, con el 55% de la muestra. Tan sólo el 5,6% de los encuestados pertenecen a una unidad familiar con más de 4500 euros de ingresos mensuales (3,3% ganan entre 4501 y 6000 euros al mes y tan sólo el 2,3% gana más de 6000 euros mensuales). En último lugar, decir que el 15,9% de los encuestados pertenecen a una unidad familiar que gana menos de 1500 euros al mes. Otra variable que también define a las unidades familiares, es el número de miembros que éstas tienen. En la muestra analizada, el número medio individuos por hogar en España es de 2,77, siendo la cifra que más se repite 2 (moda), representando el 36,2% de los casos. Le siguen los hogares con 4 individuos (24,4%) y los de 3 individuos (22,5%). Menos habituales son los de 1 individuo (11,4%), 5 (5,2%) y finalmente 6 (0,4%).

**Tabla 6: Descripción de la muestra**



Para analizar cuáles son los ítems que presentan mayor incidencia en la motivación para visitar un destino tras su visionado en una serie, se realiza un análisis descriptivo de los mismos (Tabla 7 y Figura 1).

**Tabla 7. Medida de la motivación a visitar un destino tras su visionado en una serie**

Ítems motivación visita destino	Media	Moda
Comparación imágenes mente-realidad	2,63	3
Conocer la realidad	2,64	3
Vivir experiencias auténticas	2,74	3
Deseo de visitar el destino por haberlo conocido en la serie	2,90	1
Campaña promocional destino	2,86	4
Campaña promocional serie	2,50	1
Recomendación	3,36	4
Existencia productos complementarios	3,67	4
Valor mínimo 1: no estoy nada de acuerdo; valor máximo 5: estoy totalmente de acuerdo		

A través de sus medias y modas (Tabla 8), se observa que los ítems con mayores valores medios son los dos últimos, la recomendación por parte de alguien y el que haya otros productos o atractivos turísticos en la zona. También son los que presentan una moda más alta (4) junto a la propia campaña promocional del destino. Más del 30% de los encuestados, están de acuerdo con los ítems de promoción del destino, recomendación y la existencia de productos complementarios (30,2%, 34,5% y 36,2% respectivamente) y un 31,8% está completamente de acuerdo en que la existencia de productos complementarios es la clave para decidirse a visitar el destino visionado en una serie.

**Figura 1. Ítems que más influyen en la motivación a visitar un destino motivado en una serie audiovisual**



Se analiza a continuación la consistencia del constructo motivación (Tabla 8), compuesto por 8 ítems valorados por una escala de Likert del 1 al 5.

**Tabla 8. Medida de motivación para visitar un destino visionado en una serie**

ITEM	CORRELACIÓN ITEM-TOTAL	ALFA SI SE ELIMINA EL ITEM
M1	0,555	0,863
M2	0,618	0,857
M3	0,643	0,855
M4	0,649	0,854
M5	0,718	0,846
M6	0,655	0,853
M7	0,614	0,858
M8	0,580	0,862
Alfa de Cronbach		0,872

En ninguno de los casos la correlación ítem-total es inferior a 0,3, lo que indica que el constructo es correcto. Por otro lado, el Alfa de Cronbach es superior a 0,8 y en ninguno de los casos se incrementa eliminando alguno de los ítems, por lo que se cree conveniente mantener todos los ítems.

Se comprueba si procede realizar un análisis factorial, para lo que se realiza un análisis previo del determinante de matriz de correlaciones, el contraste de esfericidad de Barlett y el test de adecuación de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Tabla 9).

**Tabla 9. Análisis de fiabilidad del constructo implicación del espectador**

Matriz de correlaciones	VARIABLES CORRELACIONADAS
Determinante de la matriz de correlaciones	0,026
Test de esfericidad de Barlett	1757,222 sig. 0,000
Índice de KMO	0,844

Dado que el determinante de la matriz de correlaciones es próximo a 0, el test de esfericidad de Barlett presenta un p-valor inferior a 0,05 y el índice KMO está comprendido entre 0,7 y 1, se optará por un análisis factorial con el objetivo de conocer mejor las dimensiones subyacentes de este constructo. El método seguido será Varimax, el cual maximiza la suma de las varianzas de las cargas de la matriz de factores (Tabla 10).

**Tabla 10. Análisis factorial exploratorio del constructo motivación para visitar un lugar visionado en una serie**

Ítem	1	2	% Ac. Var.Acum.
Comparación imágenes mente-realidad		0,834	
Conocer la realidad		0,840	
Vivir experiencias auténticas	0,642		
Deseo de visitar el destino por haberlo conocido en la serie		0,660	
Campaña promocional destino	0,736		
Campaña promocional serie		0,595	
Recomendación	0,829		
Existencia productos complementarios	0,802		
Varianza explicada (%)	53,001	12,953	65,954
Autovalores	4,240	1,036	
*Sólo se han tenido en cuenta factores con autovalores > 1.			
*Sólo se indican valores superiores a 0,5.			

Por tanto el constructo **motivación** de las series se divide en dos factores. El factor 1 está vinculado con el **destino** (promoción del destino y experiencias, recomendaciones y productos vinculados al mismo) y el factor 2 con la **serie** e imágenes evocadas por la serie (promoción de la serie y deseo de conocer lo visionado en la serie).

Dado que el constructo motivación se subdivide en dos variables, las hipótesis planteadas también lo hacen:

- H1a: el sexo influye en la motivación –desde la dimensión del propio destino- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H1b: el sexo influye en la motivación –desde la dimensión de la propia serie- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H2a: la edad influye en la motivación –desde la dimensión del propio destino- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H2b: la edad influye en la motivación –desde la dimensión de la propia serie- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H3a: el nivel de estudios influyen en la motivación –desde la dimensión del propio destino- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H3b: el nivel de estudios influyen en la motivación –desde la dimensión de la propia serie- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H4a: la ocupación influye en la motivación –desde la dimensión del propio destino- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.

- H4b: la ocupación influye en la motivación –desde la dimensión de la propia serie- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H5a: la renta familiar influye en la motivación –desde la dimensión del propio destino- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H5b: la renta familiar influye en la motivación –desde la dimensión de la propia serie- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H6a: el número de miembros de la unidad familiar influye en la motivación –desde la dimensión del propio destino- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.
- H6b: el número de miembros de la unidad familiar influye en la motivación –desde la dimensión de la propia serie- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.

En primer lugar, se evalúa si las características sociodemográficas (H1a, H2a, H3a, H4a, H5a y H6a) de las personas influyen significativamente en la motivación –**dimensión destino**- a visitar destinos visionados en series audiovisuales. La Tabla 11, recoge la prueba de homogeneidad de varianzas entre la variable dependiente motivación –**dimensión destino**- y las características sociodemográficas. Como se puede observar, no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de que la varianza error de la variable dependiente identificación es igual en los grupos de sexo, edad, nivel de estudios, renta familiar y nº de miembros de unidad familiar.

**Tabla 11. Contraste de Levene sobre la homogeneidad de varianzas de la variable motivación –dimensión destino- para visitar un destino visionado en una serie**

Características sociodemográficas	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Significación
SEXO	0,021	1	482	0,884
EDAD	1,317	2	481	0,269
ESTUDIOS	0,229	2	481	0,795
OCUPACIÓN	6,786	2	481	0,001
RENTA FAMILIAR	3,711	1	482	0,055
Nº MIEMBROS UNIDAD FAM.	6,790	1	481	0,009

Se realiza por tanto un análisis ANOVA con los cinco grupos que cumplen el requisito anterior, no mostrándose diferencias significativas entre las medias del factor motivación con ninguno de los grupos (Tabla 12), por lo que se rechazan las hipótesis H1a, H2a, H3a, H5a y H6a (nivel de significación no inferior a 0,05).

**Tabla 12. ANOVA de la variable motivación –dimensión destino- para visitar un destino visionado en una serie**

Características sociodemográficas	F	Significación
SEXO	2,171	0,141
EDAD	1,286	0,277
ESTUDIOS	1,205	0,301
RENTA FAMILIAR	0,300	0,584
Nº MIEMBROS UNIDAD FAM.	0,267	0,605

En el caso de la variable ocupación (hipótesis H4a), dado que no se cumple la primera premisa, se han aplicado los estadísticos de Welch y Brown-Forsythe (Tabla 13). Los resultados indican que hay diferencias significativas en las medias de motivación para la variable ocupación (nivel de significación inferior a 0,05), por lo que no se rechaza la hipótesis H4a: la ocupación influye en la motivación –desde la dimensión de la propia serie- para visitar un destino turístico visionado en una serie audiovisual.

**Tabla 13. Pruebas robustas de igualdad de las medias de la variable motivación – dimensión destino- para visitar un destino visionado en una serie**

Características sociodemográficas	ESTADÍSTICO	VALOR	gl1	gl2	Signific.
OCUPACIÓN	Welch	9,080	2	182,820	0,000
	Brown-Forsythe	9,873	2	287,312	0,000

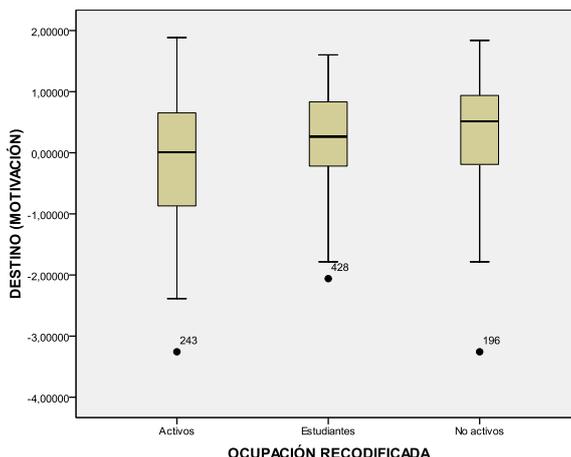
En último lugar, se realiza el test de Games-Howell que proporciona la comparación múltiple entre pares de grupos para la variable ocupación. En el caso de la variable ocupación, los resultados indican (Tabla 14) diferencias estadísticamente significativas en relación a la motivación –dimensión destino- en visitar un destino entre el colectivo en activo respecto al colectivo no activo y estudiantes. En concreto, el colectivo no activo muestra una mayor motivación que los otros dos (Figura 1).

**Tabla 14. Comparaciones múltiples variable ocupación**

DESTINO (MOTIVACIÓN)  
Games-Howell

(I) OCUPACIÓN RECODIFICADA	(J) OCUPACIÓN RECODIFICADA	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Activos	Estudiantes	-,28289645*	,11305190	,036	-,5506418	-,0151511
	No activos	-,43008586*	,10625285	,000	-,6810307	-,1791411
Estudiantes	Activos	,28289645*	,11305190	,036	,0151511	,5506418
	No activos	-,14718941	,13003109	,496	-,4546864	,1603076
No activos	Activos	,43008586*	,10625285	,000	,1791411	,6810307
	Estudiantes	,14718941	,13003109	,496	-,1603076	,4546864

**Figura 1: Motivación –dimensión destino- para visitar un destino visionado en una serie en función de la variable ocupación**



En segundo lugar, se evalúa si las características sociodemográficas de las personas influyen significativamente en la motivación –**dimensión serie**- a visitar destinos visionados en series audiovisuales (H1b, H2b, H3b, H4b, H5b y H6b). La Tabla 15, recoge la prueba de homogeneidad de varianzas entre la variable dependiente motivación –**dimensión serie**- y las características sociodemográficas. Como se puede observar, no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de que la varianza error de la variable dependiente identificación es igual en los grupos de sexo, edad, nivel de estudios, renta familiar y nº de miembros de unidad familiar (ningún nivel de significación es inferior a 0,05).

**Tabla 15. Contraste de Levene sobre la homogeneidad de varianzas de la variable motivación –dimensión serie- para visitar un destino visionado en una serie**

Características sociodemográficas	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Significación
SEXO	2,444	1	482	0,119
EDAD	2,358	2	481	0,096
ESTUDIOS	0,975	2	481	0,378
OCUPACIÓN	1,168	2	481	0,312
RENTA FAMILIAR	0,025	1	482	0,876
Nº MIEMBROS UNIDAD FAM.	1,991	1	481	0,159

Se realiza un análisis ANOVA con todos los grupos ya que cumplen el requisito anterior, mostrándose tan solo diferencias significativas entre las medias del factor motivación – dimensión serie- con la variable ocupación, único valor con nivel de significación inferior a 0,05 (Tabla 16). Se rechazan por tanto las hipótesis H1b, H2b, H3, H5b y H6b y no se rechaza la hipótesis H4b.

**Tabla 16. ANOVA de la variable motivación –dimensión serie- para visitar un destino visionado en una serie**

Características sociodemográficas	F	Significación
SEXO	0,086	0,769
EDAD	1,324	0,267
ESTUDIOS	0,211	0,810
OCUPACIÓN	3,299	0,038
RENTA FAMILIAR	0,574	0,449
Nº MIEMBROS UNIDAD FAM.	0,998	0,318

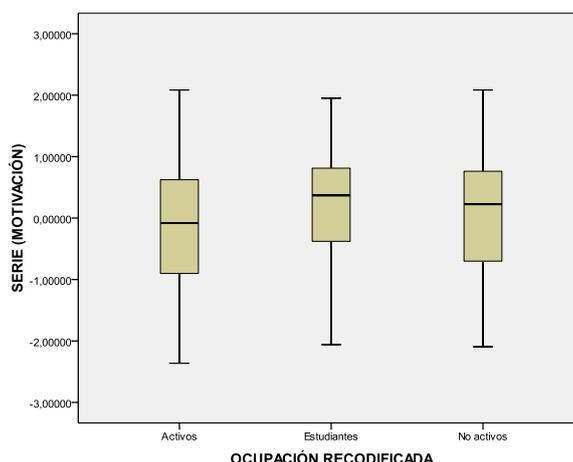
En último lugar, se realizar el test Gamens- Howell que proporciona la comparación múltiple entre pares de grupos para la variable ocupación. En el caso de la variable ocupación, los resultados indican (Tabla 17) diferencias estadísticamente significativas en relación a la motivación –dimensión destino- en visitar un destino entre el colectivo en activo y el colectivo estudiantes. En este caso es el colectivo estudiantes el que muestra mayor motivación a la hora de visitar un destino visionado en una serie por elementos que evocan la propia serie, como puede ser la campaña promocional de la serie, en vez de características vinculadas al destino (Figura 2).

**Tabla 17. Comparaciones múltiples variable ocupación**

SERIE (MOTIVACIÓN)  
Games-Howell

(I) OCUPACIÓN RECODIFICADA	(J) OCUPACIÓN RECODIFICADA	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Activos	Estudiantes	-,30880327*	,12039673	,031	-,5943164	-,0232902
	No activos	-,15001912	,11453668	,392	-,4208517	,1208135
Estudiantes	Activos	,30880327*	,12039673	,031	,0232902	,5943164
	No activos	,15878416	,14462536	,517	-,1831997	,5007680
No activos	Activos	,15001912	,11453668	,392	-,1208135	,4208517
	Estudiantes	-,15878416	,14462536	,517	-,5007680	,1831997

**Figura 2: Motivación –dimensión serie- para visitar un destino visionado en una serie en función de la variable ocupación**



### 5. CONCLUSIONES

El sector servicios, y especialmente la industria del ocio y del entretenimiento, son los grandes protagonistas del siglo XX y XXI. Al consumidor actual ya no le atrae en mayor medida el poder ganar un poco más de dinero, sino el disponer de tiempo libre para poder gastarlo y disfrutarlo (López, 2009:12). Se producen por tanto una serie de cambios en los hábitos y necesidades de los consumidores, entre los que despiertan especial interés el ocio, cultura y espectáculos. Nace por tanto la que podemos denominar *Nueva Era* o *Sociedad del Ocio*, en la que si se indaga un poco más, representa un gran peso el sector audiovisual.

Diversas investigaciones hacen hincapié en el interés que las series despiertan en los espectadores, llegando para algunos a ser un referente en su modo o estilo de vida. Tal vinculación espectador-serie, ya sea con alguno de sus personajes, trama o incluso guionistas, hace que todo lo que rodee a la serie o en ella aparezca despierte su interés. A ello se añade el efecto a medio o largo plazo que éstas tienen, en función del número de episodios o de temporadas emitidas. Sea como fuere, se está ante un efecto mucho más duradero que otros productos del sector audiovisual como los largometrajes.

Tanto a nivel nacional como internacional, son numerosos los ejemplos de series u otros formatos audiovisuales (miniseries o largometrajes especialmente), con elevadas cifras de audiencia y notable reconocimiento entre los espectadores (*Game of Thrones*, *Homeland* o *The Walking Dead*). A ello se añade su presencia cada vez más marcada en el mundo 2.0, ya sea a través de blogs, redes sociales o foros, herramientas de las que los espectadores hacen uso para compartir opiniones e informarse de sus series favoritas.

Hasta el momento los mayores avances de investigación entre el sector audiovisual y el sector turístico se han dado a través del turismo cinematográfico, estando demostrada la efectividad publicitaria que posee el posicionar un destino turístico en un largometraje (Riley, Baker y Van Doren, 1998).

Se presenta por tanto una nueva oportunidad para el sector turístico, pudiendo utilizar las series audiovisuales como medio de difusión de un destino turístico tras el emplazamiento del destino turístico en las mismas. La propia serie audiovisual puede llegar a convertirse en una herramienta promocional, haciendo llegar la imagen del destino turístico a un alto número de potenciales consumidores, los espectadores.

Dos de los principales factores que inciden en que un espectador visite un destino visionado en una serie son la recomendación y la existencia de oferta complementaria en el destino. De ahí que internet, ya sea a través de foros, páginas en redes sociales, páginas webs o blogs, juegue un papel fundamental, en el que los espectadores puedan compartir sus experiencias con las series. A su vez los destinos turísticos pueden hacer a las series partícipes de sus promociones, ofertando incluso guías o *movie maps* (impresos en oficinas turísticas u online en sus webs turísticas) con los que los turistas puedan seguir sin esfuerzo las ubicaciones de grabación de sus series favoritas. Por otro lado el ofrecer una oferta complementaria atractiva se vuelve imprescindible y clave, ya que la ubicación de una grabación de una serie es un

reclamo para el turista, pero no suficiente si no dispone de otros recursos y atractivos turísticos con los que completar su visita.

Finalmente comentar que las variables sociodemográficas no influyen en la motivación para visitar un destino visionado en una serie, a excepción de la ocupación. Precisamente el colectivo “no activo” y los “estudiantes” son los grupos que muestran mayor motivación para visitar un destino turístico visionado en una serie. Por tanto las campañas realizadas pueden ser para un público general, sin necesidad de establecer estrategias diferenciadas. Aún así, a la hora de crear y ofertar paquetes y productos turísticos, se debe tener en cuenta el atraer a los colectivos citados, colectivos precisamente con los menores recursos económicos. Tendrán que entrar en juego combinaciones de productos turísticos *low cost*, que *a priori* podrían traducirse en una previsión de menor beneficio, pero por el contrario supondrían la atracción de mayor número de turistas, ya que son precisamente los individuos más interesados en este tipo de turismo.

## 6. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EN TURISMO

Tras las conclusiones extraídas de la presente investigación, cabe destacar como información relevante para el sector turístico que:

- Las series audiovisuales son uno de los productos audiovisuales más consumidos por los espectadores españoles, llegando estos a mostrar ciertas señas de identidad y lealtad hacia las mismas, continuando su visionado cuando éstas son de su agrado y mostrando interés hacia sus personajes, trama e incluso zonas de grabación.
- El turismo inducido a través de las series audiovisuales empieza a ser utilizado como herramienta promocional turística, estando todavía en una etapa de introducción en el ciclo de vida de este producto. Al igual que ya está demostrada la efectividad del turismo cinematográfico, tras esta investigación, se puede afirmar también la efectividad de la herramienta promocional analizada; ejemplos como *Game of Thrones* o *The Walking Dead* son muestra de ello. De ahí la importancia de generar productos turísticos vinculados a las mismas: rutas a través de las zonas de grabación (con *movie maps* y estimaciones de tiempo), con productos complementarios, estando entre los imprescindibles el alojamiento y la comida (gastronomía de la zona).

- Es factible llegar a acuerdos de cooperación entre productoras de series audiovisuales y algún ente gestor turístico. Se busca así de modo intencionado el promocionar un destino a través de una serie, analizando *a priori* el potencial impacto que ésta pueda tener (en función de los actores y alcance de la serie), proporcionando a cambio facilidades en los lugares de grabación, alojamiento del equipo, manutención...Se buscan sinergias así entre ambos sectores, audiovisual y turístico, beneficiándose ambos de la situación.
- El incluir un destino turístico en una serie audiovisual es una eficaz herramienta promocional, ya que proporciona visibilidad a largo plazo, se crea empatía con el espectador, se puede llegar a tener grandes audiencias e incluso si el destino tiene un importante peso en la trama, éste puede llegar a equipararse a un personaje más y el impacto puede llegar a ser mayor. Los expertos apuestan por una mayor efectividad promocional de un destino turístico en una serie que en un *spot* publicitario.
- Hasta el momento actual, los recursos destinados a promocionar o informar sobre una ruta turística vinculada a una serie audiovisual, se reducen a dos: páginas web y folletos informativos.
- Todavía queda mucho campo en el que trabajar, buscando que el posicionamiento de un destino en una serie y la futura creación de rutas vinculadas a la misma sea una herramienta a tener en cuenta en los planes promocionales de un destino, y no dejar que este factor sea fruto del azar, algo que ha estado ocurriendo hasta ahora. El canal de distribución para ello puede ser variado (multicanal), de modo directo a través de las empresas que gestionen los productos o a través de intermediarios, incluso páginas webs. Lo importante es que la información vinculada a ello sea mayor y llegue a mayor número de potenciales turistas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barwise, T. P. y Ehrenberg, A. (1987), "The liking and viewing of regular TV series", *Journal of Consumer Research*, 14, 1: 63-75.
- Beeton, S. (2004), "Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion", *International Journal of Tourism Research*, 6: 125-135.
- Bermejo, J. (2010), "Los mecanismos de la conectividad del espectador con las series de ficción televisiva e influencia sobre su experiencia afectivo-cognitiva de entretenimiento", *II Congreso AE-IT Comunicación y desarrollo en la era digital*, Málaga.
- Cracolici, M.F. y Nijkamp, P. (2006), "Efficiency and Productivity of Italian Tourist Destinations: A Quantitative Estimation based on Data Envelopment Analysis and the Malmquist Method", *Tinbergen Institute Discussion Papers 06-096/3*, Tinbergen Institute.
- Feijóo, C., Fernández-Beaumont, J., Gómez-Barroso, J.L., Marín, A.A. y Rojo- Alonso, D. (2007), "The emergence of IP interactive multimedia services and the evolution of the traditional audiovisual public service regulatory approach", *Telematics and Informatic*, 24 (4): 272-284.
- Gershuny, J (2005), "What do we do in Post-industrial Society? The nature of work and leisure time in the 21st Century", *ISER, Institute for Social & Economic Research*, 7.
- Hernández, J. (2004), "Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial", en *Actas del I Congreso Internacional Patrimonio Desarrollo Rural y Turismo en el s. XXI*. Osuna.
- Hudson, S. y Ritchie, J.R. (2006), "Promoting destinations via Film Tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives", *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- Hyonggon, k. y Richardson, S.L. (2003), "Motion picture impacts on destinations images", *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
- López, C. (2009), "La nueva era del consumidor", *Profesiones*, 117: 12-13.
- INE (2013), *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H)*. Año 2013
- López-Guzmán, T. y Sánchez, S.M. (2012), "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba", *Pasos*, 10, 5: 575-584.
- Martín, F.P y Muñoz, C. (2001), "Economía del cine y del sector audiovisual en España", *ICE, Economía de la Cultura*, 792: 124-138.
- Mediscope Europe (2010), *Resultados de España. Febrero 2010*. EIAA (Europe Interactive Advertising Association).
- Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006), *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC, Barcelona.
- Preston, J. (2000): *Touristic implications of film*, Masters Thesis, Lincoln University.
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C.S. (1998), "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 23 (4): 919-935.
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C.S. (1992), "Movies as tourism promotion: A 'pull factor' in a 'push' location", *Tourism Management*, 13 (3): 267-274.
- Rodríguez, L. (2010): *Tesis Doctoral El cine como estrategia promocional y de definición de producto turístico. Evaluación de su impacto en la imagen percibida del destino*, Universidad de Vigo.
- Rodríguez, L. y Fraiz, J.A. (2010): "Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine", *Revista Galega de Economía*, 19, 2: 1-11.
- Rodríguez, L., Martínez, V. A. y JUANATEY, O. (2005), "Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 2.
- Roesch, S. (2009), *The experiences of film location tourists*. Channel View Publications, UK, USA, Canada.
- Serra, A. (2005), *Marketing turístico*. Ed. Pirámide, España.
- Skift trends report (2013), <http://skift.com/>

- Torrent Freak (2013): <http://torrentfreak.com/game-of-thrones-most-pirated-tv-show-of-2013-131225/> [19/07/2014]
- Urry, J. (1988): "Cultural change and contemporary holiday-making", *Theory, Culture and Society*, 5: 35-55.

---

<sup>1</sup> <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag3.htm> [18/04/2014]

<sup>2</sup> <http://es.viator.com/es/7380/tours/Dubrovnik/Exclusivo-de-Viator-Recorrido-a-pie-de-Juego-de-Tronos-en-Dubrovnik/d904-5360GAMETHRONES> [17/04/2014]