



Game of Thrones y sus epitextos. El viaje de las audiencias desde la pantalla a los atractivos turísticos audiovisuales

Game of Thrones and its epitexts.

The journey of audiences from the screen to film tourist attractions.

Lorena Farras-Perez

Universitat de Lleida. España

lorena.farras@udl.cat



Jorge Nieto-Ferrando

Universitat de Lleida. España

jorge.nieto@udl.cat



Rafael Ventura

Universitat de Lleida. España

rafael.ventura@udl.cat



Este artículo ha sido realizado con el apoyo del proyecto de I+D+i “Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y en las experiencias de los turistas (ADYTUR)” (PID2023-147875NB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación. (01/04/2025-01/12/2025). La investigación cuenta con la aprobación del Comité de Ética de Investigación y Transferencia de la Universitat de Lleida.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Farras-Perez, Lorena; Nieto-Ferrando, Jorge y Ventura, Rafael. (2026). Game of Thrones y sus epitextos. El viaje de las audiencias desde la pantalla a los atractivos turísticos audiovisuales [Game of Thrones and its epitexts. The journey of audiences from the screen to film tourist attractions]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-21. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2661>

Fecha de Recepción: 24/01/2026

Fecha de Aceptación: 11/02/2026

Fecha de Publicación: 01/06/2026

RESUMEN

Introducción: El objeto de este estudio es analizar cómo el proceso de búsqueda de información sobre los destinos turísticos y los atractivos representados en *Game of Thrones* puede mejorar/empeorar la imagen percibida de estos espacios, incrementar/disminuir las intenciones de visita e incluso transformar estas últimas en visitas efectivas. **Metodología:** Se recurre a 20 entrevistas en profundidad semiestructuradas a espectadores que han visto la serie y han visitado alguna de sus localizaciones. **Resultados:** El consumo de epitextos relacionados con *Game of Thrones* mejora la imagen de los atractivos y destinos generada por la serie, vincula los lugares reales a los de la fantasía e incrementa las intenciones de visita y las expectativas respecto a la visita. **Discusión:** Visto lo anterior, es necesario que los gestores y la industria turística conozcan los procesos y los canales de información a través de los cuales un espectador pasa de la pantalla a visitar un atractivo de turismo audiovisual. Ello contribuirá a la producción de epitextos que vinculen los escenarios de la ficción audiovisual a los atractivos turísticos. **Conclusiones:** Al final encontramos que la búsqueda de información sobre el lugar mostrado en las series es su primer y esencial efecto conductual, lo que incide en la necesidad de generar epitextos que vinculen los escenarios a los atractivos turísticos audiovisuales.

Palabras clave: turismo audiovisual; *Game of Thrones*; epitextos; imagen proyectada; imagen percibida; motivación de visita; atractivos turísticos audiovisuales.

ABSTRACT

Introduction: The aim of this study is to analyze how the process of searching for information about tourist destinations and attractions depicted in *Game of Thrones* can improve/worsen the perceived image of these places, increase/decrease the intention to visit, and even transform these intentions into actual visits. **Methodology:** Twenty semi-structured in-depth interviews were conducted with viewers who had watched the series and visited one of its locations. **Results:** Consuming epitexts related to *Game of Thrones* enhances the image of attractions and destinations generated by the series, links real-world locations to those of fantasy, and increases visit intentions and expectations. **Discussion:** Given the above, it is necessary for managers and the tourism industry to understand the processes and information channels through which a viewer goes from the screen to visiting an audiovisual tourism attraction. This will contribute to the production of epitexts that link the settings of audiovisual fiction to tourist attractions. **Conclusions:** Ultimately, we found that the search for information about the locations depicted in the series is its first and essential behavioral effect, which underscores the need to generate epitexts that connect the settings to audiovisual tourist attractions.

Keywords: audiovisual tourism; *Game of Thrones*; epitexts; projected image; perceived image; visit motivation; audiovisual tourist attractions.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el turismo inducido por la ficción audiovisual ha constatado el efecto de las películas y las series de televisión en el turismo, particularmente en cuatro ámbitos: a) las imágenes percibidas de los destinos (Hahm y Wang, 2011; Josiam *et al.*, 2014; Shani *et al.*, 2009); b) las motivaciones de visita (Kim y Kim, 2018; Michael *et al.*, 2020); c) las intenciones de visita y las visitas efectivas (Tkalec *et al.*, 2017; Zhang *et al.*, 2014); y d) las experiencias de los turistas en las localizaciones y los escenarios (St-James *et al.*, 2018; Kim, 2012a; Kim y Wang, 2012; Rittichainuwat *et al.*, 2018). La investigación también ha destacado el papel mediador y moderador de las variables sociodemográficas, la proximidad cultural de las audiencias a las producciones audiovisuales y/o a los destinos representados y el grado de implicación narrativa en estas (Kim *et al.*, 2019; Nieto-Ferrando *et al.*, 2023, 2024; Wen *et al.*, 2018).

Sin embargo, tras la recepción de una producción audiovisual los espectadores/potenciales turistas pueden realizar acciones que condicionan de manera importante estos efectos. Estas acciones están orientadas a la obtención de más información sobre los destinos turísticos y los atractivos representados que han suscitado su atención, ya sea a través de las redes sociales, internet, noticias y reportajes en prensa, la publicidad de los gestores turísticos o el “boca oreja”. Este efecto conductual de las ficciones audiovisuales (la búsqueda de información) puede mejorar/empeorar la imagen percibida de un atractivo generada por las películas y las series, incrementar/disminuir las intenciones de visita e incluso transformar estas últimas en visitas efectivas.

Los textos que se encuentran a disposición de los espectadores/potenciales turistas son de muy diverso tipo. Desde epitextos —textos vinculados a un texto previo (una película o una serie) que circulan públicamente: críticas, reseñas, informaciones de diverso tipo, etcétera (Genette, 2001)— que relacionan las ficciones audiovisuales con los atractivos turísticos que muestran, hasta textos con información práctica sobre el destino, sus atractivos y servicios. También son relevantes los textos de carácter informativo sobre el destino que nada tienen que ver con las producciones audiovisuales o con el turismo.

Estos primeros efectos conductuales de la ficción audiovisual relacionados con el turismo apenas han recibido atención por parte de la investigación. Sin embargo, su importancia es determinante. Como señala Nieto-Ferrando (2025), la mayoría de las recomendaciones que los investigadores proponen en sus trabajos a la industria y los gestores turísticos se centran en la creación de epitextos de carácter persuasivo que estrechen el vínculo entre las ficciones audiovisuales y los destinos. También proponen diversas iniciativas para convertir la experiencia del turismo cinematográfico y televisivo en memorable. La satisfacción, el cumplimiento y superación de las expectativas durante la visita, puede convertir al turista en generador de epitextos, tanto en redes sociales como mediante el “boca oreja”. Estos, a su vez, pueden mejorar la imagen percibida de un atractivo o incrementar las intenciones de visita de otros espectadores/potenciales turistas.

1.1. Investigación previa

1.1.1. La imagen percibida de los destinos

La imagen percibida de un destino es el conjunto de impresiones que los públicos tienen de este a partir de la suma de creencias, ideas y sentimientos que suscita (Baloglu y McCleary, 1999; Gallarza *et al.*, 2002). La imagen percibida puede estudiarse diferenciando sus atributos cognitivos y afectivos (Beerli y Martín, 2004). La investigación ha demostrado la relación entre la representación del destino en las ficciones audiovisuales —la imagen proyectada— y los cambios en los atributos de este percibidos por parte de los espectadores (Hahm y Wang, 2011; Josiam *et al.*, 2014).

Para comprender mejor la relación entre la imagen proyectada por la ficción audiovisual y la percibida, la investigación ha incluido el análisis de los textos audiovisuales, en concreto cómo son representados los atractivos en las películas y las series (Gómez-Morales *et al.*, 2022; Nieto-Ferrando *et al.*, 2021, 2024). También se considera que el efecto en la imagen percibida de los destinos depende del grado de implicación con la ficción audiovisual (Wen *et al.*, 2018), del placer que obtienen los espectadores (Yang *et al.*, 2017) o de la valoración de sus atributos (historia, espacios y personajes) (Wong *et al.*, 2021). De igual manera, el efecto en la imagen puede diferir en función de la proximidad cultural de las audiencias a las producciones audiovisuales y a los destinos, de la familiaridad con estos últimos (Hudson *et al.*, 2011; Lee *et al.*, 2008) o de variables sociodemográficas (Hahm *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2007; Kim *et al.*, 2019).

El vínculo entre representación y percepción plantea el problema de los efectos en la imagen de los destinos de una representación negativa (Hudson *et al.*, 2011; Itoo y Nagar, 2017; Shani *et al.*, 2009), estereotipada o alejada de los intereses de los gestores turísticos (Justus *et al.*, 2018; Nieto-Ferrando *et al.*, 2022). Además, las ficciones audiovisuales como fuente de imagen interactúan con otras fuentes de imagen, ya sean mediáticas o

no (resultado de la visita o el conocimiento del destino), ya sean persuasivas y producidas por los gestores turísticos o autónomas. En este sentido, Ozretic-Dosen *et al.* (2018) demuestran que los espectadores de las teleseries turcas tienen una mejor imagen de Turquía que aquellos otros que, además, consumen otros textos mediáticos que muestran los problemas políticos del país.

Los epitextos y los textos relacionados con los atractivos/destinos pueden mejorar/empeorar la imagen generada en las audiencias por la ficción audiovisual.

1.1.2. Las motivaciones de visita

La motivación es el motor del comportamiento, el impulsor del consumo turístico. La investigación diferencia entre motivaciones de empuje, propias de los turistas, y de atracción, propias de los destinos. Entre las primeras, las motivaciones internas de los turistas, se encuentran la mejora del ego, la fantasía, el escape de la cotidianidad, la relajación, la interacción social, el aprendizaje, la novedad o el estatus (Pearce y Lee, 2005). Las motivaciones externas, o factores de atracción, son las propias de los atributos de los destinos.

La mayor parte de los trabajos sobre los efectos de la ficción audiovisual en las motivaciones de visita persiguen dos objetivos. En primer lugar, analizar el peso de los diferentes factores de atracción. Macionis (2004) sugiere que la ficción audiovisual potencia la capacidad de atracción de los destinos mediante la mostración de paisajes, sometidos a la puesta en escena espectacular, las tramas/temas y los personajes que las protagonizan, interpretados, además por celebridades. Kim (2012b) considera que, más que la mostración de los paisajes, la trama y los personajes —a los que añaden la técnica y la música—, es la percepción y evaluación de estos atributos de las ficciones audiovisuales lo que puede considerarse un factor motivacional. Riley *et al.* (1998) añaden como factor motivacional el valor simbólico que los espectadores atribuyen a los atractivos por su papel en la representación y en la narración audiovisual.

Un segundo objetivo es identificar los factores motivadores internos en función del tipo de turista cinematográfico: si es específico —su objetivo es visitar destinos o atractivos visionados en las ficciones audiovisuales—, general —disfruta de un atractivo cinematográfico, aunque su visita no sea el objetivo principal— o fortuito/accidental (Chang, 2016; Kim y Kim, 2018; Macionis, 2004; Michael *et al.*, 2020). El tipo de turista cinematográfico y las motivaciones están condicionados por el grado de implicación en las ficciones audiovisuales (Liu y Pratt, 2019), variables socioculturales y la proximidad cultural de las audiencias a los destinos y a las producciones (Kim *et al.*, 2019; Meng y Tung, 2016; Michael *et al.*, 2020; Ng y Chan, 2020; Rittichainuwat y Rattanaphinchai, 2015).

Por una parte, los epitextos potenciarían el vínculo entre los factores de atracción de los destinos y su mostración en la ficción audiovisual; por otra, el tipo de turista audiovisual condicionaría la cantidad y el tipo de epitextos y de textos relacionados con el destino.

1.1.3. La intención de visita y las visitas

La intención puede considerarse el antecedente de la conducta. La investigación turística vincula la intención y la decisión a la imagen percibida y a los factores motivacionales internos y externos. La intención y la decisión pueden conducir a la visita a los destinos y los atractivos.

Más allá de estos textos pioneros (Riley *et al.*, 1998), la investigación centrada en el incremento del número de visitantes ha sido poco frecuente debido, como mínimo, a tres problemas: la dificultad de discriminar el efecto de la ficción audiovisual del de otros acontecimientos u otras acciones de *marketing* promovidas por los destinos; la dificultad de obtener información rigurosa, dado que muchos atractivos carecen de datos de control de acceso o, si lo tienen, no los facilitan; y finalmente, el peligro de considerar que todos los visitantes

a un lugar expuesto en la ficción audiovisual son turistas audiovisuales. Las investigaciones sobre el efecto en las intenciones de visita y la lealtad al destino son mucho más abundantes, dado que complementan los estudios sobre la imagen percibida de los destinos, las motivaciones y las experiencias (Irimiás *et al.*, 2021; Kim y Kim, 2018; Teng y Chen, 2020; Wong y Lai, 2015).

Los epitextos y los textos que contienen información práctica sobre el destino y sus atractivos pueden ser esenciales para incrementar la intención de visita, incluso para transformar la intención de visita en visita efectiva.

1.1.4. Las experiencias de turismo audiovisual

El efecto de las ficciones audiovisuales en la imagen percibida de los destinos y en las motivaciones, así como los epitextos y los textos relacionados con el destino, genera unas expectativas en los turistas que visitan estos destinos. Las expectativas interactúan con la realidad de la experiencia turística. La satisfacción es resultado del cumplimiento o superación de las expectativas (Carl *et al.*, 2007).

La ficción audiovisual ayuda a dotar de significado la experiencia turística (St-James *et al.*, 2018; Justus *et al.*, 2018; Reijnders, 2011). También condiciona el amplio abanico de comportamientos de los turistas en los lugares que visitan bajo su influencia. Los comportamientos, la experiencia y la satisfacción con la misma difieren en función del tipo de turista cinematográfico y televisivo, del grado de implicación de las audiencias con la ficción audiovisual (Kim, 2012b, 2012c) y de sus particularidades culturales (Kim, 2012a; Kim y Wang, 2012). La lealtad, el deseo de volver a visitarlos o la recomendación a otros turistas están relacionados con la satisfacción (Zhang *et al.*, 2014). Mansson (2011) analiza la generación de contenidos en redes sociales tras la experiencia turística. Aprecia cómo los usuarios se transforman en promotores del atractivo turístico cinematográfico mediante sus valoraciones, recomendaciones y descripciones. La publicación de estos textos puede modular el efecto de la ficción audiovisual en la imagen percibida, las motivaciones de visita o las experiencias turísticas.

Los turistas satisfechos/insatisfechos con la experiencia de turismo audiovisual pueden generar epitextos, y estos podrían influir en la imagen de los atractivos y destinos, en las motivaciones de visita y en las intenciones de visita.

1.2. Epitextos para estimular el turismo cinematográfico

Como señalan Hahm y Wang (2011), una película o una serie puede aumentar el conocimiento de la existencia de un destino (efecto cognitivo) y la búsqueda de información (efecto conductual) sobre el mismo por parte de los espectadores. También puede influir en las motivaciones de visita, en la intención de visita y en la experiencia. Sin embargo, en la mayoría de los casos, estos efectos son incidentales (Hahm *et al.*, 2008), pues el principal objetivo de una ficción audiovisual es entretener y obtener buenos resultados de audiencia. La representación de los destinos y atractivos se supedita a esto último. Por tanto, dado que los efectos de la ficción audiovisual en el turismo son en gran medida incontrolables, los gestores turísticos deben desarrollar iniciativas para reconducirlos y alinearlos con sus intereses.

Buena parte de las propuestas de los investigadores a los agentes implicados en el turismo audiovisual van en esta dirección. En particular, se propone la creación de epitextos que estrechen la relación entre la producción audiovisual y el atractivo con tres objetivos:

- 1) Vincular los personajes y la trama de la película o la serie al lugar (Chang, 2016; Kim, 2012c, 2012d). Esto es fundamental en la publicidad de la propia producción audiovisual (Quintal y Phau, 2015). Kim y Kim (2018) sugieren que es más eficaz utilizar actores/celebridades que los escenarios o las tramas/historias para promocionar un atractivo. Por ello, los anuncios de los destinos deben incluir

fotografías de las celebridades y los personajes de las películas y las series. Las celebridades, como demuestra Lee *et al.* (2008), son una herramienta de promoción eficaz que facilita el proceso secuencial de concienciación, familiarización y persuasión.

- 2) Vincular cognitiva y emocionalmente los escenarios de la ficción audiovisual a los atractivos del destino. Esto puede realizarse mediante documentales o reportajes (Hahm y Wang, 2011), videos para redes sociales (Mitev *et al.*, 2017) o los *spots* publicitarios de las propias películas o series (Oviedo-García *et al.*, 2016). Dada la implicación emocional de los espectadores en las ficciones audiovisuales, las empresas y los gestores turísticos también deben activar, estimular y promover mensajes persuasivos que apelen a las emociones generadas por la ficción audiovisual (Kim, 2012a; Kim y Wang, 2012).
- 3) Ayudar a identificar e interpretar los atractivos mediante guías, itinerarios de localizaciones y mapas (Di Cesare *et al.*, 2009; Chen, 2023; Gómez-Morales *et al.*, 2022; Hahm y Wang, 2011; Oviedo-García *et al.*, 2016), que deben estar continuamente actualizados (Kim y Kim, 2018). Esto es más necesario todavía cuando hay grandes diferencias entre los lugares representados y las localizaciones reales (Bolan *et al.*, 2011).

Estos epitextos también deben relacionar los atractivos cinematográficos con otros atractivos no cinematográficos (Gómez-Morales *et al.*, 2023; Oviedo-García, *et al.*, 2016; Li *et al.*, 2021). El interés que despiertan en la pantalla los primeros puede irradiarse a los segundos (Ertz *et al.*, 2021).

Los investigadores consideran que conocer el momento oportuno para desplegar estas iniciativas de *marketing* de destino es fundamental. Algunos trabajos sugieren que dichas estrategias deben acompañar todo el proceso de producción: antes, durante y después del rodaje (Rittichainuwat y Rattanaphinanchai, 2015; Kim y Kim, 2018; Oviedo-García *et al.*, 2016; Wen *et al.*, 2018). Como afirman Contu y Pau (2022), las informaciones publicadas sobre el posible rodaje en un lugar de una producción audiovisual de éxito pueden ser suficientes para su visita. Mitev *et al.* (2017) señalan que entre el estreno de una temporada de una serie y la búsqueda de información sobre sus localizaciones pasan entre tres y cinco semanas. Este es el momento adecuado para difundir epitextos que promocionen el atractivo cinematográfico.

También se sugiere que las iniciativas de *marketing* turístico atiendan a la diversidad de las audiencias/potenciales turísticas cinematográficos. Se proponen tres tipos de segmentación: por las variables sociodemográficas y culturales (Hahm *et al.*, 2008; Kim, 2012a; Kim *et al.*, 2019; Michael *et al.*, 2020; Su *et al.*, 2011), por las audiencias y por el tipo de turista cinematográfico. La audiencia de la producción también puede ayudar a prever al posible turista cinematográfico (Kim y Richardson, 2003; Yang *et al.*, 2017). Los epitextos y toda estrategia de promoción del atractivo mostrado en una producción audiovisual, tienen una incidencia diferente en función del tipo de turista cinematográfico. En general, las investigaciones que hacen estas propuestas siguen la diferenciación entre turistas específicos, generales y fortuitos de Macionis (2004). Esta tipología está vinculada a las diferentes motivaciones de visita. Aguilar-Rivero *et al.* (2023) y Ng y Chan (2020) consideran que los gestores deben desarrollar campañas de *marketing* que puedan satisfacer a los turistas que se rigen por diferentes motivaciones.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es estudiar el consumo de epitextos y textos con información sobre los atractivos y los destinos mostrados en la ficción audiovisual por parte de los espectadores, así como su capacidad para potenciar los efectos de las películas y las series en el turismo. Para ello se analiza el caso *Game of Thrones* (GoT) y sus espectadores/turistas. La razón de escoger esta serie es que la investigación ha corroborado su incidencia en el turismo (Gómez-Morales *et al.*, 2022, 2023; Mellinas, 2019). Se parte de la consideración de que el consumo de estos textos puede modificar los efectos de las ficciones audiovisuales en las imágenes de los atractivos, en las intenciones de visita y en las visitas efectivas.

3. METODOLOGÍA

Para estudiar la ruta que siguieron los espectadores desde la recepción de *Game of Thrones* hasta la visita turística se recurre a la entrevista en profundidad semiestructurada. Este método ha sido empleado para analizar el efecto de la ficción audiovisual en diferentes ámbitos del turismo por Buchmann *et al.* (2010), Dung y Reijnders (2013), Reijnders (2016) o Waysdorf y Reijnders (2018), entre otros. El método también está justificado por el carácter exploratorio de la investigación, dado que, hasta donde los autores saben, poco se ha estudiado el consumo de epitextos y de textos informativos sobre los atractivos turísticos tras su visionado en una ficción audiovisual, a pesar de ser el primer efecto que esta puede generar.

Las preguntas se dividieron en cuatro ámbitos en función de la información que se quería recabar, aunque se dejó amplia libertad a los entrevistados para que pudieran vincular unos temas con otros: 1) la apreciación de los atributos de *GoT* y los efectos de los atractivos turísticos mostrados en la serie y de sus epitextos; 2) los tipos de epitextos y textos informativos relacionados con los atractivos y los destinos, así como el momento en que se consumen; 3) las fuentes y la fiabilidad que se les atribuye; y 4) la generación de nuevos epitextos por parte de los turistas tras la experiencia en el atractivo y el destino.

Para seleccionar los testimonios se hizo un llamamiento en redes sociales y foros de aficionados a la serie, que vino acompañado de una encuesta para obtener información sobre datos sociodemográficos básicos y las visitas a los atractivos representados en la serie. Contestaron 51 personas. De estas se consideraron aptas y accedieron a la entrevista 20, la mitad mujeres y la otra mitad hombres. Los testimonios cubren una amplia franja de edad de entre 22 y 65 años: cuatro entrevistados tienen entre 20 y 29 años, seis entre 30 y 39 años, seis entre 40 y 49 años y cuatro más de 50 años. La muestra también fue dividida en dos grupos de diez testimonios cada uno según su lugar de residencia en el momento de la visita a las localizaciones de *GoT*: el primer grupo lo componen los residentes en España, y fue anonimizado con la letra "N" y un número; el segundo grupo está conformado por residentes fuera de España y fue anonimizado con la letra "I" y un número. La diferenciación entre ambos grupos responde a que en España hay muchas localizaciones de la serie. El grado de familiaridad/no familiaridad con las localizaciones puede influir en la búsqueda de información sobre las mismas.

Tabla 1. *El género y la edad de las personas entrevistadas*

	GÉNERO	EDAD
N 1	Mujer	44
N 2	Mujer	49
N 3	Mujer	52
N 4	Mujer	46

N 5	Hombre	52
N 6	Hombre	28
N 7	Hombre	35
N 8	Hombre	28
N 9	Hombre	29
N 10	Hombre	36
I 1	Mujer	31
I 2	Mujer	40
I 3	Mujer	22
I 4	Mujer	30
I 5	Mujer	31
I 6	Mujer	49
I 7	Hombre	45
I 8	Hombre	65
I 9	Hombre	46
I 10	Hombre	31

Fuente: Elaboración propia.

Todos los participantes fueron informados del propósito de la investigación y dieron su consentimiento para la grabación de la entrevista. Las entrevistas se realizaron por videoconferencia, en inglés o español, según la preferencia del entrevistado. Tuvieron una duración media de 30 minutos. Los testimonios de los entrevistados fueron tratados de forma anónima.

Las entrevistas fueron transcritas para que todos los investigadores pudieran examinarlas y desarrollar una comprensión general de la información recopilada. Con la orientación básica del guion de la entrevista, la generación de códigos fue inductiva, dado que la investigación previa sobre el tema es muy limitada. Cada uno de los investigadores codificó todas las entrevistas, que luego se pusieron en común. El grado de acuerdo fue del 83% en un primer momento, que llegó al 94% con la discusión de algunos puntos.

4. RESULTADOS

4.1. Los efectos de *GoT*, los epitextos y los textos con información práctica

19 testimonios señalan la belleza de los escenarios y/o la estética medieval de la serie como uno de sus atributos más destacados, siempre relacionados con otros atributos como los personajes, las tramas y la música. Los lugares mostrados son adjetivados como “impresionantes” (N6), “realmente bonitos” (I7), “espectaculares” (N2, I8) o que “dejan sin aliento” (I4). N4 afirma que “es una serie que, aparte del impacto de las tramas de los personajes, a nivel paisajístico es muy atractiva”. La totalidad de los entrevistados opinan que la presencia de un atractivo o destino turístico en la serie genera conocimiento sobre este y le aporta valor. Según I4, los responsables de la producción

hicieron un trabajo increíble. Hay tantos lugares que desconocía o a los que jamás se me habría ocurrido viajar. Creo que encontraron lugares con un aspecto muy medieval que permitieron una inmersión total en ese mundo sin que pareciera que estabas en la actualidad.

La belleza y espectacularidad de las imágenes de la serie aumentó las intenciones de visita en la práctica totalidad de los testimonios. I8 explica que “Dubrovnik es una ciudad preciosa y siempre he querido ir; mucho antes de *GoT*. Pero la serie me hizo desear aún más conocerla. Verla en televisión me hizo apreciar su belleza”.

Algunos testimonios se reconocen como turísticas “específicos”, tal como los define Chang (2016), Macionis (2004) o Michael *et al.* (2020), dado que la presencia del atractivo en la serie les da una excusa para visitar los lugares por primera vez. I4, que vive en Estados Unidos y se considera una gran fan de *GoT*, señala que

lo que sucedió es que mi esposo y yo queríamos fugarnos y casarnos, y se me ocurrió que sería muy divertido hacerlo en un escenario de *GoT*. Así que eso fue lo que realmente inspiró el viaje que hicimos [...] No creo que se me hubiera ocurrido viajar a Irlanda del Norte si no fuera por la serie. Donde vivo, en Estados Unidos, hay mucha gente irlandesa y todavía hay quienes consideran tabú viajar a Irlanda del Norte por el conflicto.

I4 reconoce que la ficción audiovisual le permite discriminar entre el amplio abanico de posibilidades turísticas: “hay tantos lugares que quiero visitar, que me abruma. Así que creo que inspirarse en la serie para elegir ciertos lugares me ayuda a decidirme”. Pero sobre todo apunta un aspecto importante para nuestra investigación: los espectadores/potenciales turistas no están exclusivamente bajo el influjo de la ficción audiovisual, dado que el “boca-oreja” y otros textos de carácter informativo sobre el lugar, incluso producidos en el pasado, interactúan con los efectos de *GoT* en la imagen percibida y en las intenciones de visita. I4 reconoce que la serie y sus epítextos mejoró su imagen de Irlanda del Norte, que era negativa debido al pasado conflictivo del país.

No obstante, los turistas exclusivamente específicos son una minoría. La mayoría de los testimonios son turistas “generales”; es decir, disfrutaban de los atractivos de la serie, sin que su visita sea el motivo principal del viaje. Ocho testimonios aprovecharon que estaban de vacaciones por la zona y cuatro residentes en España viven cerca de los atractivos.

Ahora bien, también es posible que un turista sea específico en un destino y general en otro; incluso que dentro de un destino ciertos atractivos son visitados específicamente por la serie, mientras que en otros esta es un incentivo más (N1, N5, N7, I8). N1 visitó Girona como turista específico y Dubrovnik como general. I8 visitó varios lugares de Irlanda como turista específico, pero como general España y Croacia:

la única razón por la que fuimos a algunos lugares es porque descubrimos, ya sea viendo la serie de televisión o investigando, que es un lugar donde se filmó *GoT*. Quizá no hubiéramos ido de otra manera. [...] Hicimos eso bastante en Irlanda. Íbamos a un castillo no porque tuviéramos especial interés en ir, sino porque sabíamos que allí se había filmado la serie. [...] Íbamos a España y luego dijimos “bueno, busquemos escenarios de *GoT*”. Sabíamos que había algunos allí. Lo mismo sucedió en Croacia [...]. Dijimos, “ya que estamos en Croacia, busquemos escenarios de *GoT* en Split y Dubrovnik”.

Con la excepción de I4, el resto de los testimonios afirma que no viajarían a un país lejano motivados únicamente por la serie, si bien es un incentivo más para visitarlo. Sin embargo, si el viaje al destino no implica una inversión considerable en tiempo y dinero sí visitarían o han visitado un lugar exclusivamente por *GoT*. En algunos casos, cuando el destino ya es conocido por visitas previas, la serie motiva la revisita, pero atribuyéndole un significado diferente relacionado con el vínculo entre el lugar y la serie (N2, I7).

La inmensa mayoría de los testimonios reconoce que los efectos de *GoT* en las imágenes percibidas de los atractivos mostrados por la serie y en las intenciones de visita. Esto ya es un lugar común en la investigación. No obstante, respecto al efecto en las motivaciones de visita, hay turistas que varían de generales a específicos en un destino (o en ciertos atractivos dentro de un destino) en función de su lejanía o cercanía o de si es una primera visita o una revisita.

La gran mayoría de los testimonios considera que el consumo de epitextos y de textos con información práctica mejoró la buena imagen de los atractivos y destinos generada por la serie. Indican que estos textos “la enriquecían o la complementaban” (N2), que “cuanto más sabía, más mejoraba” (N3) porque “pasas de no saber nada a contextualizarlo” (N7) y “hace que las localizaciones sean más interesantes” (I6). I2 afirma que

cuando empiezas a buscar, investigar, leer y ver, recibes más información sobre el sitio, su historia, leyendas. Esto genera más interés y, además, ves más imágenes del sitio desde diferentes ángulos y dices sí, sí, este sitio es interesante. Entonces tienes más curiosidad y más ganas de ir a visitarlo.

El consumo de epitextos reforzó el vínculo entre el lugar y el escenario de la serie, incrementó la intención de visita y generó expectativas positivas respecto a esta. Ahora bien, no parece que los epitextos hayan condicionado la elección de un lugar por delante de otro. Esta se debe, en la mayoría de los casos, a la oportunidad, a consideraciones económicas y a la distancia. No obstante, también es cierto que para estudiar las consideraciones económicas y apreciar la cercanía/lejanía deben consumirse textos con información práctica sobre los destinos.

4.2. La tipología de la información

Debe diferenciarse la búsqueda de información para identificar los escenarios y las localizaciones (en su mayoría en epitextos) de la información práctica relacionada con el destino, sus servicios y sus infraestructuras. Además, los diferentes tipos de información se consumen en diversos momentos.

19 testimonios fueron conscientes de que las localizaciones que veían en pantalla existen en la realidad, aunque modificadas por efectos digitales. En cuanto a cómo supieron dónde se encontraban, únicamente 3 de los residentes en España buscaron epitextos activamente para saber su ubicación frente a 8 de los no residentes. 4 residentes fuera de España y un residente, con un grado de implicación con la serie muy alto, buscaron encuadres exactos del registro de algunas escenas. En ocasiones se identificaron las localizaciones durante la experiencia turística o con posterioridad a la visita (N5).

A veces la información surge buscando otros temas relacionados con *GoT* (N2, N3, entre otros) o, también sin buscarla específicamente, en conversaciones cotidianas con amigos y familiares. N2 afirma que se encontró con epitextos que vinculaban la serie a los lugares cuando buscaba datos sobre una nueva temporada, “por ejemplo, cuándo iba a estrenarse. A partir de allí, ya te sale información relacionada: que están rodando en tal sitio o están acabando la producción aquí o allá”.

Cabe destacar también que tres de los testimonios conocieron las ubicaciones a través de otras personas (N6, I10, I6) y otros tres no fueron conscientes de encontrarse en las localizaciones hasta que las visitaron (N1, N4 y N5), todos ellos residentes en España. Finalmente, otros dos testimonios, también españoles, no recuerdan cómo identificaron las localizaciones (N3, N7).

En comparación con los extranjeros, las personas residentes en España son las que menos información han buscado en internet sobre las localizaciones ubicadas en el país, a pesar de que varios de ellos se consideran fans de la serie. La diferencia entre los residentes y los no residentes puede explicarse por la proximidad

geográfica a algunas de las localizaciones. Esta permite identificarlas más fácilmente, dado que es posible que el bagaje iconográfico sobre el lugar sea más amplio. N1, por ejemplo, pudo identificar fácilmente Girona, pero requirió de un mayor esfuerzo de búsqueda de información con Dubrovnik. No se aprecian diferencias según el género o la edad.

La búsqueda de información práctica tiene por objetivo valorar la posibilidad de transformar la intención de visita en visita efectiva o, una vez decida esta, planificar el viaje. Las informaciones más buscadas están relacionadas con los costes del viaje, cómo llegar, dónde dormir, dónde comer y otros atractivos turísticos: “Ubicación, historia, contexto, zona, cómo llegar, por ejemplo. También información del entorno para saber qué hay alrededor y dónde comer, importantísimo” (N7). N8 señala que tiene un procedimiento de búsqueda específico: “Primero, vuelos, luego aeropuerto de destino, dónde está exactamente el sitio a visitar, si está muy lejos y cómo llegar”. N6 confía en los comentarios de sus amigos y recurre a las oficinas locales de turismo.

Los espectadores/turistas más implicados en la serie buscan información sobre tours específicos de *GoT*, las ubicaciones exactas de rodaje y los encuadres de las escenas. En este punto se observan diferencias de género. Mientras las informaciones de servicios son buscadas por igual entre hombres y mujeres, son muchos más los hombres que especifican haberse informado sobre las ubicaciones exactas de rodaje y los encuadres de las escenas (I7, I8, I10, por ejemplo).

El momento en que se consumen los epitextos con el objeto de investigar sobre las localizaciones está relacionado con el grado de implicación con la serie y al tipo de turista cinematográfico.

N8, I7, I8 e I9, con un alto grado de implicación, buscaron información sobre las localizaciones justo cuando acababa el capítulo o incluso durante su visionado. Coincide que los cuatro son hombres y la mayoría no son españoles. N8 explica que

volvía hacia atrás y recuperaba el momento en que se veía el paisaje que me gustaba. Entonces, seguía dos métodos: uno es sacar una foto y buscar con Google Lens; el otro es buscar también en Google “Juego de tronos, temporada 6, episodio cuatro, dónde está el sitio que aparece en tal momento”.

En el mismo sentido, I9 asegura que le encanta

saber más sobre las series que veo. Así que, normalmente, incluso cuando estamos viendo la serie, abro IMDb en mi móvil y empiezo a leer datos curiosos, como dónde se filmó y demás. Me gusta mucho ese tipo de información adicional. Soy una friki. Realmente mejora la experiencia de ver una serie saber más detalles. Así es cómo descubrí [donde se encontraban las localizaciones].

Sin embargo, con un menor grado de implicación en la serie, el consumo de epitextos con el objetivo de identificar las localizaciones o afianzar la identificación aumenta cuando es el momento de plantearse el paso de la intención de visita a la visita efectiva. Es también cuando se consume información práctica sobre el destino.

Durante la planificación del viaje, los testimonios con un alto grado de implicación en la serie pueden llegar a hacer una investigación exhaustiva, tanto para afinar la identificación de los lugares como para planificar de la manera más eficaz posible la visita a los mismos. Así lo reconoce I8. También es frecuente el consumo de epitextos en el lugar, sobre todo entre los turistas generales (N1 en Dubrovnik, por ejemplo) y con un grado de implicación menor. En ocasiones esos epitextos consumidos en el lugar, o el “boca-oreja”, permite identificar las localizaciones durante la experiencia turística o con posterioridad a la visita (N5, N6).

4.3. Las fuentes de información y su fiabilidad

En referencia a las fuentes de información para conocer dónde se encontraban las localizaciones, 11 de los testimonios mencionan Google o internet en general. I4 prestó especial atención a una web que “mostraba en un mapa de Irlanda del Norte donde se había filmado cada escena. En una página web te indicaban qué escena se había filmado allí”. También se citan las siguientes fuentes de información: entradas de Wikipedia, en concreto la de *GoT*, la página web oficial de *GoT*, foros de fans, noticias digitales en las que se anuncia una nueva temporada con información sobre el rodaje (N2), webs de revistas especializadas como *Fotogramas* (N2), Findthatlocation.com, la página de Facebook @Film locations - Then and now, IMDb o Street View de Google Maps.

Street View de Google Maps es particularmente útil para I8, que hace una investigación exhaustiva con el objetivo de replicar las escenas en los lugares:

Eso significa que voy al mismo lugar e intento posar en la misma pose que el actor. Busco una fotografía de una escena de *GoT*. Luego buscaría imágenes en Google y diría, “bien, esa es la escena que quiero replicar”. Sé que es en un castillo en particular. Sé que puedo llegar. Sé si tengo que pagar entrada. [...] En el Alcázar de Sevilla, que es un gran castillo, y obviamente una atracción turística por derecho propio, pasé mucho tiempo intentando identificar dónde podrían estar las escenas de *GoT*. Hay una con una fuente. Tengo que encontrar esa fuente en particular dentro de ese castillo y tomarme una foto delante para que coincida con lo que salió en la serie.

La mayoría de los testimonios confían en fuentes oficiales o bien documentadas. N2 consulta

los portales o publicaciones dedicadas exclusivamente a rodajes de cine, pues hay profesionales detrás que escriben con conocimiento de causa, no solo una persona muy fan que da su opinión sobre una localización, porque tampoco saben mucho. Los fans no tienen los dossiers de prensa que pueden repartir las propias productoras.

También se consideran relevantes las páginas donde los visitantes narran sus experiencias, más todavía si son expertos en el tema (N1). Los fans confían igualmente en los epitextos generados por otros fans. Así, N8 considera que las entradas de Wikipedia

están hechas por una base de fans que realmente tienen respeto, interés y amor por determinada serie. Sé que es información que puedes subir tú, que puedo subir yo, pero sé que estará contrastada al final. Si yo entro detrás de ti y veo que tú has puesto algo que no toca, lo corregiré.

Se aprecian diferencias según la edad de los testimonios en relación con la fiabilidad de la información. El único testimonio que ha leído contenido generado por inteligencia artificial es la más joven (I3), de 22 años. Los demás prefieren buscar en distintas fuentes de información. I2 e I7, ambos entre 40 y 50 años, especifican que les gusta comparar y contrastar distintos contenidos para determinar la veracidad de las informaciones: “me aseguro de comprobarlo bien, porque algunas no son del todo correctas. Siempre intento asegurarme de que al menos un par de páginas web coincidan en dónde se filmó” (I7). Es más, I2 indica que se fía de los epitextos que están “bien escritos, con los enlaces correspondientes, con pruebas de lo que se afirma”.

En general, se considera menos fiable la información publicada en redes sociales como Facebook o Instagram (N1, N2, entre otros). N7 señala que “busco lo que sea. Verificó la información dos veces. Si la encuentro en redes sociales, la verifiqué con más detalle que en una página web, porque en redes sociales alguien podría inventársela”.

4.5. Generación de nuevos epitextos

Una vez visitado el lugar, la satisfacción con la experiencia de turismo audiovisual varía significativamente. Es especialmente negativa para tres testimonios. Dos consideran que los destinos están masificados (N3, N6). N1 considera que con la visita “se rompe un poco la magia. La magia está mucho en la pantalla y después llevarlo a la realidad requiere imaginación”. Sin embargo, la mayoría (N=16) tienen una mejor imagen de los atractivos y destinos turísticos después de la visita, particularmente aquellos testimonios con un grado alto de implicación en la serie, dado que les ha permitido recordar momentos de *GoT* asociados al lugar y reconocer los escenarios (N8, I4, I5). I4, además, volvió a ver la serie después de la experiencia turística, lo que le permitió evocarla y al mismo tiempo reforzar el vínculo entre los atractivos y localizaciones/escenarios mostrados.

A pesar de que la visita no dejó indiferente a ningún turista, solo seis testimonios hicieron publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram) para compartir su experiencia de visita. Es decir, generaron nuevos epitextos que pueden ser consultados por otros espectadores/potenciales turistas y tener incidencia en su imagen de los atractivos y destinos y en sus intenciones de visita. Destacan especialmente las fotografías publicadas en Instagram de lugares concretos donde fueron rodadas escenas de la serie. También relevantes son las publicaciones de I8 e I7 en la página de Facebook @Film locations - Then and now, en la que los seguidores suben imágenes de localizaciones de rodaje. Algunos testimonios, como N8, subieron a Instagram imágenes que no publicaron en abierto.

En los epitextos generados se detectan diferencias por género y edad. Las mujeres publican más en Instagram y los hombres en Facebook. Por edades, Facebook es más utilizada por las personas de más de 35 años y los que tienen menos de esta edad prefieren Instagram. Por contra, únicamente una persona menciona la red social X y coincide que es un testimonio que utiliza esta red social por trabajo. Más allá de las publicaciones en redes sociales, la práctica totalidad de los entrevistados afirman haber tomado fotografías de tipo turístico y haberlas compartido con amigos y familiares a través de canales privados (mensajes de WhatsApp y otros). Cuatro de los testimonios, todos ellos grandes seguidores de la serie, también tomaron fotografías de localizaciones concretas de escenas de la serie. Uno de ellos (N7), incluso imitó a los protagonistas de dichas escenas. Sin embargo, varios entrevistados, como N2, indican que nunca se tomarían este tipo de fotografías:

creo que hice un par de fotos de la catedral, pero no recuerdo haberlo colgado en mi Instagram. Me las saqué para mí, pero no reproduce una escena. Eso ya es un poco heavy, porque sobre todo porque hay una escena en las escaleras que va un personaje a caballo y yo no iba a caballo. O sea, hacer ver que vas a caballo es un poco ridículo, pero bueno, sí hay gente que hace eso.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación analiza el viaje de la audiencia desde la pantalla a los atractivos audiovisuales. Para ello se estudia el consumo por parte de los espectadores/turistas de epitextos y de otros textos con información sobre los atractivos y los destinos mostrados en la ficción audiovisual, así como su capacidad para potenciar los efectos de *GoT* en el turismo. A pesar de que la búsqueda de información sobre el lugar mostrado en las series es su primer y esencial efecto conductual, y de que las propuestas de aplicación práctica de la investigación inciden en la necesidad de generar epitextos que vinculen los escenarios a los atractivos, el tema apenas ha recibido la atención de los investigadores. Este estudio, por tanto, tiene carácter exploratorio.

A partir de los resultados, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

- 1) El consumo de epitextos de *GoT* mejora la imagen de los atractivos y destinos generada por la serie, vincula los lugares reales a los de la fantasía e incrementa las intenciones de visita y las expectativas respecto a la visita.

- 2) Los epitextos pueden ser buscados intencionalmente o sobrevenidos en el momento de consultar otras informaciones sobre *GoT*. Los textos con información práctica son exclusivamente buscados. Además, a diferencia de lo que señalan Mitev *et al.* (2017), los epitextos que permiten identificar los lugares no son consumidos en un momento concreto. Según los testimonios, puede buscarse información durante el visionado, la toma de decisiones, la planificación del viaje, en el destino e, incluso, con posterioridad a la visita. En este último caso el objetivo es corroborar que el lugar visitado corresponde con el de la ficción y puede conducir a un nuevo visionado de la serie. Los textos con información práctica, sin embargo, se consumen durante la toma de decisiones, la planificación y en el destino.
- 3) El grado de implicación en *GoT* y el tipo de turista cinematográfico está relacionado con el consumo de epitextos y textos con información práctica con el destino. Los turistas específicos, que viajan al destino motivados sobre todo o exclusivamente por la serie, consumen más epitextos y en todo momento, a diferencia de los turistas generales que los consumen en el momento de organizar el viaje y en el destino. Los turistas específicos también recurren a otras fuentes de información (Street View de Google Maps), más allá de los epitextos, para investigar a fondo la relación entre los escenarios y las localizaciones.
- 4) Prácticamente todos los testimonios consideran más fiables los epitextos oficiales o bien documentados. Algunos, además, contrastan diferentes fuentes de información y considera poco fiables las publicaciones en redes sociales. No obstante, los turistas más implicados en *GoT* toleran epitextos escritos por otros fans.
- 5) *GoT*, sus epitextos y los textos con información práctica del lugar generan expectativas positivas en relación con la visita a los atractivos. En la mayoría de los casos la experiencia satisface o supera las expectativas. No obstante, esto no conlleva en la mayoría de los casos la publicación de nuevos epitextos en redes sociales por parte de los turistas.

La principal limitación de este estudio deriva de su carácter exploratorio. Además, el método empleado (la entrevista semiestructurada) ayuda a desbrozar un ámbito de análisis que es necesario continuar estudiando, pero solo permite extraer conclusiones provisionales.

Es necesario, por ejemplo, ampliar la muestra. En este estudio está compuesta por testimonios que vieron la serie y visitaron algunos de sus escenarios y localizaciones. En todos los casos, los epitextos y los textos con información práctica sobre los destinos redundaron o ampliaron los efectos de la ficción audiovisual. Sin embargo, sería conveniente analizar los efectos de los epitextos y los textos con información práctica en aquellos espectadores/potenciales turistas a los que *GoT* les generó intenciones de visita, pero estas no se concretaron en la visita efectiva. De esta manera podríamos definir más claramente la capacidad mediadora de estos textos.

Esta investigación presenta unas importantes implicaciones prácticas. Es necesario que los gestores y la industria turística conozcan los procesos y los canales de información a través de los cuales un espectador pasa de la pantalla a visitar un atractivo de turismo audiovisual. Ello contribuirá a la producción de epitextos que vinculen los escenarios de la ficción audiovisual a los atractivos turísticos. Más en concreto, pueden plantearse dos recomendaciones:

- 1) Siguiendo a Quintal y Phau (2015) y Oviedo-García *et al.* (2016), es importante que los epitextos estén vinculados a la promoción de la propia ficción audiovisual. De esta manera, en un primer momento, la información que vincula los lugares mostrados a los atractivos turísticos es sobrevenida, lo que puede estimular, en un segundo momento, la búsqueda de información más específica.
- 2) Dado que el consumo de epitextos no puede encorsetarse a un momento concreto, aunque sea mayor en el momento de planificar el viaje, tienen que estar disponibles antes incluso del comienzo

de la producción audiovisual. Ahora bien, deben ajustarse a las necesidades del espectador/potencial turista en cada momento. No requieren el mismo tipo de información (1) el espectador con buena imagen del atractivo turístico tras el visionado, (2) el que tiene intenciones de visita y está evaluando la posibilidad de convertir estas intenciones en visita efectiva o (3) el que ya está decidido y necesita planificar la visita. De igual manera, es importante que los epítextos contengan información diferenciada que cubra las necesidades de los espectadores según su grado de implicación con la serie y de los diferentes tipos de turistas audiovisuales.

6. REFERENCIAS

- Aguilar-Rivero, M., Moral-Cuadra, S., López-Guzmán, T. y Solano-Sánchez, M. A. (2023). Authenticity and motivations towards film destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 401-415. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2245495>
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A. y Martín, J. D. (2004). Factores que influyen en la imagen de los destinos. *Annals of Tourism Research en Español*, 6(2), 357-384. <http://hdl.handle.net/10553/71061>
- 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*, 3(2), 102-116. <https://doi.org/10.1108/17554211111122970>
- Buchmann, A., Moore, K. y Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism. Authenticity and Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Carl, D., Kindon, S. y Smith, K. (2007). Tourists' experiences of Film Locations: New Zealand as Middle Earth. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63. <https://doi.org/10.1080/14616680601092881>
- Chang, D. Y. (2016). A study of TV drama series, cultural proximity and travel motivation: Moderation effect of enduring involvement. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 399-408. <https://doi.org/10.1002/jtr.2058>
- Chen, P. T. (2023), Influence of film destination placement on travel intention: mediating effect of involvement and place attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 411-428. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0132>
- Contu, G. y Pau, S. (2022). The impact of TV series on tourism performance: the case of Game of Thrones. *Empirical Economics*, 63, 3313-3341. <https://doi.org/10.1007/s00181-022-02228-2>
- Di Cesare, F., D'Angelo, L. y Rech, G. (2009). Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause-Effect Relationship. *Tourism Review International*, 13(2), 103-111. <https://doi.org/10.3727/154427209789604606>
- Dung, Y. A. O. y Reijnders, S. (2013). Paris offscreen: Chinese tourists in cinematic Paris. *Tourist Studies*, 13(3), 287-303. <https://doi.org/10.1177/1468797613498164>
- Ertz, M., Sarigöllü, E., Karakas, F. y Chehab, O. (2021). Impact of TV dramas on consumers' travel, shopping and purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 655-669. <https://doi.org/10.1002/cb.1891>

- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Genette, G. (2001). *Umbrales*. Siglo XXI.
- Gómez-Morales, B., Castro, D. y Nieto-Ferrando, J. (2023). High season is coming: travel motivations of Game of Thrones fans, *Current Issues in Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2272731>
- 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*, 39(1), 73-86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>
- Hahm, J. y Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), 165-179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hahm, J., Upchurch, R. y Wang, Y. (2008). Millennial students, movies, and tourism. *Tourism Analysis*, 13(2), 189-204. <https://doi.org/10.3727/108354208785664229>
- Hudson, S., Wang, Y. y Moreno Gil, S. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190. <https://doi.org/10.1002/jtr.808>
- Irimiás, A., Mitev, A. Z. y Michalkó, G. (2021). Narrative transportation and travel: The mediating role of escapism and immersion. *Tourism Management Perspectives*, 38, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100793>
- Ito, M. H. y Nagar, K. (2017). Impact of Negative Portrayal of a Destination in Bollywood Movies on Viewers' Attitude towards The Destination, Intention to Visit and Destination Image. *Pacific Business Review International*, 10(5), 70-82. https://www.academia.edu/35532635/Impact_of_Negative_Portrayal_of_a_Destination_in_Bollywood_Movies_on_Viewers_Attitude_towards_The_Destination_Intention_to_Visit_and_Destination_Image
- Josiam, B., Spears, D., Dutta, K., Pookulangara, S. y Kinley, T. (2014). Namastey London: Bollywood movies and their impact on how Indians perceive European destinations. *Hospitality Review*, 31(4), 2-22. https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1707419/m2/1/high_res_d/Europe_Through_The_Lens_of_Bollywood_Movies.pdf
- Justus, M. M., Kieti, D. M. y Nthiga, R. W. (2018). Effect of Stereotypes Created by Movies on the Satisfaction of Tourists with Movie Induced Tourism (MIT). *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-12. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_17_vol_7_4_2018.pdf
- Kim S., Agrusa J., Lee, H. y Chon, K. (2007). Effects of Korean TV dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Kim, H. y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, S. (2012a). A cross-cultural study of on-site film tourism experiences among Chinese, Japanese, Taiwanese and Thai visitors to the Daejanggeum Theme Park, South Korea. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 759-776. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.640394>

- Kim, S. (2012b). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, S. (2012c). The impact of TV drama attributes on touristic experiences at film tourism destinations. *Tourism Analysis*, 17(5), 573-585. <https://doi.org/10.3727/108354212X13485873913804>
- Kim, S. (2012d). The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 29(5), 472-484. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691399>
- Kim, S. y Kim, S. (2018). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 35(3), 259-271. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1245172>
- 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*, 74(5), 423-442. <https://doi.org/10.1177/1748048512445152>
- Kim, S., Kim, S. y Han, H. (2019). Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1557718>
- Lee, S., Scott, D. y Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>
- Li, S., Tian, W., Lundberg, C., Gkritzali, A. y Sundström, M. (2021). Two Tales of One City: Fantasy Proneness, Authenticity, and Loyalty of On-Screen Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0047287520961179>
- Liu, X. y Pratt, S (2019). The Downton Abbey effect in film-induced tourism: an empirical examination of tv drama-induced tourism motivation at heritage attractions. *Tourism analysis*, 24(4), 497-515. <https://doi.org/10.3727/108354219X15652651367505>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. En *Proceedings of the 1st international tourism and media conference*. Monash University, 86-97. https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist
- Mansson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634-1652. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.008>
- Mellinas, J. P. (2019). Measuring the Impact of Game of Thrones on Tourism Through Online Reviews. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 17(4). <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/534>
- Meng, Y. y Tung, V. W. S. (2016). Travel Motivations of Domestic Film Tourists to the Hengdian World Studios: Serendipity, Traverse, and Mimicry. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 434-450. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1266068>
- Michael, N., Balasubramanian, S., Michael, I. y Fotiadis, A. K. (2020). Underlying motivating factors for movie-induced tourism among Emiratis and Indian expatriates in the United Arab Emirates. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 435-449. <https://doi.org/10.1177/1467358420914355>

- Mitev, A., Irimiás, A., Michalkó, G. y Franch, M. (2017). "Mind the scenery!". Landscape depiction and the travel intentions of *Game of Thrones* fans: Some in-sights for DMOs. *Regional Statistics*, 7(2), 1-17. <https://doi.org/10.15196/RS07201>
- Ng, T. M. y Chan, C. S. (2020). Investigating film-induced tourism potential: The influence of Korean TV dramas on Hong Kong young adults. *Asian Geographer*, 37(1), 53-73. <https://doi.org/10.1080/10225706.2019.1701506>
- Nieto-Ferrando, J. (2025). Las propuestas de aplicación práctica de la investigación sobre los efectos de la ficción audiovisual en el turismo. En J. Nieto-Ferrando y R. Mestre Pérez (Eds.). *Ficciones y turismo. Propuestas, experiencias y representaciones*, 23-26. Tirant Lo Blanch.
- Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B. y Castro, D. (2023). Audiovisual Fiction, Tourism, and Audience Studies: A literature review. *Review of Communication Research*, 11, 88-126. <https://doi.org/10.5680/RCR.V11.4>
- Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B. y Sánchez-Castillo, S. (2024). A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100146>
- Nieto-Ferrando, J., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. y Martín-Fuentes, E. (2022). La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus española. *EURE*, 49(146). <https://doi.org/10.7764/EURE.49.146.12>
- Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S. y Gómez-Morales, B. (2021). Audiovisual fiction and tourism promotion: the impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis. *Profesional de la información*, 30(6), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- Oviedo-García, M., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, M. y Mallya, T. (2016). Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain). *Current Issues in Tourism*, 19(7), 713-733. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.872606>
- Ozretic-Dosen, D., Previsic, J., Krupka, Z., Skare, V. y Komarac, T. (2018). The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 277-291. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0066>
- Pearce, P. L. y Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Quintal, V. y Phau, I. (2015). The role of movie images and its impact on destination choice. *Tourism Review*, 70(2), 97-115. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2014-0009>
- Reijnders, S. (2011). *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*. Ashgate Publishing.
- Reijnders, S. (2016). Stories that move, fiction, imagination, tourism. *European Journal of Cultural Studies*, 19(6), 672-689. <https://doi.org/10.1177/1367549415597922>
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)

- Rittichainuwat, B. y Rattanaphinanchai, S. (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*, 46, 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Rittichainuwat, B., Laws, E., Scott, N. y Rattanaphinanchai, S. (2018). Authenticity in screen tourism: Significance of real and substituted screen locations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(8), 1274-1294. <https://doi.org/10.1177/1096348017736568>
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. y Moreno Gil, S. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242. <https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- St-James, Y., Darveau, J. y Fortin, J. (2018). Immersion in film tourist experiences. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 35(3), 273-284. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1326362>
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G. y Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV drama and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805-814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- Teng, H. Y. y Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Tkalec, M., Zilic, I. y Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705-714. <https://doi.org/10.1002/itr.2142>
- Waysdorf, A. y Reijnders, S. (2018). Fan homecoming: analyzing the role of place in longterm fandom of The Prisoner. *Popular Communication*, 17(1), 50-65. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1524146>
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L. y Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28, 211-219. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.006>
- Wong, I. A., Song, Y. C. y Zhang, C. (2021). Not all films are created the same: understanding the cross-level effect of movie ratings on destination image creation. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 38(4), 356-367. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921097>
- Wong, J. Y. y Lai, T. C. (2015). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170. <https://doi.org/10.1002/itr.1974>
- Yang, F., Vanden Bergh, B. y Lee, J. (2017). Do violent movies scare away potential visitors? *International Journal of Advertising*, 36(2), 314-335. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101224>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Farras-Perez, Lorena y Nieto-Ferrando, Jorge. **Validación:** Nieto-Ferrando, Jorge y Ventura, Rafael. **Análisis formal:** Ventura, Rafael. **Curación de datos:** Ventura, Rafael. **Redacción-Preparación del borrador original:** Farras-Perez, Lorena y Nieto-Ferrando, Jorge. **Redacción-Revisión y Edición:** Farras-Perez, Lorena; Nieto-Ferrando, Jorge y Ventura, Rafael. **Visualización:** Farras-Perez, Lorena; Nieto-Ferrando, Jorge y Ventura, Rafael. **Supervisión:** Nieto-Ferrando, Jorge y Ventura, Rafael. **Administración de proyectos:** Nieto-Ferrando, Jorge. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Farras-Perez, Lorena; Nieto-Ferrando, Jorge y Ventura, Rafael.

Financiación: Esta investigación recibió financiamiento externo.

AUTOR/A/ES/AS:

Lorena Farras-Perez

Universitat de Lleida

Investigadora predoctoral en formación en el departamento de Filología y Comunicación de la Universitat de Lleida, donde cursa un doctorado en Territorio, Patrimonio y Cultura. Su tesis se titula "Análisis de las estrategias de comunicación de los parques naturales". Forma parte del Grupo de investigación en transformaciones en los medios audiovisuales y sus implicaciones en el desarrollo político, cultural y social (GRUPO-TRAMA). Es licenciada en Periodismo, máster en Comunicación Científica, Médica y Ambiental y máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA). Colabora semanalmente en el diario *La Vanguardia*. Es autora de los libros *Exteriores ecológicos* (Ed. Promopress), *Mur al Descobert* (Bresca Editorial) y *Cuits pel Clima* (Bresca Editorial).

lorena.farras@udl.cat

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-3519-2380>

Google Scholar: <https://tinyurl.com/46adybr5>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Lorena-Farras-Perez-2>

Jorge Nieto-Ferrando

Universitat de Lleida

Profesor agregado de Comunicación Audiovisual en la Universitat de Lleida. Sus líneas de investigación se centran en el turismo inducido por la ficción audiovisual, la teoría y la crítica del cine y la historia de los medios de comunicación. Ha sido investigador principal de los proyectos financiados por la Agencia Estatal de Investigación "Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores de la ficción audiovisual que inducen el turismo, y de sus efectos en las audiencias y los potenciales turistas" y "Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y en las experiencias de los turistas". Es autor de más de un centenar de publicaciones, entre artículos, libros y capítulos de libros. Ha recibido varios premios de investigación.

jorge.nieto@udl.cat

Índice H: 14

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

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191628141>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=pvZb3R4AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Nieto-Ferrando>

Academia.edu: <https://lleida.academia.edu/Jorgenietoferrando>

Rafael Ventura

Universitat de Lleida

Profesor Lector de Comunicación y Periodismo Audiovisuales en la Universitat de Lleida. Su investigación se centra en el papel de los medios de comunicación en la socialización de género y sexualidad, con especial atención a los efectos mediáticos y la representación LGBTQ en los contenidos audiovisuales. Ha realizado estancias como investigador visitante en instituciones internacionales como la Universidad Estatal de San Francisco (Estados Unidos), la Universidad de Antioquia (Colombia) y la Universidad de Leicester (Reino Unido). Su tesis doctoral fue premiada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), consolidando su compromiso con el análisis crítico de los discursos mediáticos y su impacto en la construcción de identidades.

rafael.ventura@udl.cat

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1219-9956>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191042713>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=fQBob9EAAA AJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Ventura2

Academia.edu: <https://lleida.academia.edu/RafaelVentura>



Artículos relacionados:

- Amado-Rodríguez, I. D., Casañas, R., Mas-Expósito, L., Lalucat-Jo, L., Roldan-Merino, J. F. y Fernandez-San-Martín, M. (2025). Alfabetización en salud mental en adolescentes españoles y su relación con las características sociodemográficas. *Revista Española de Salud Pública*, 98, e202403018. <https://www.scielosp.org/article/resp/2024.v98/e202403018/>
- Freire-Sánchez, A., Fitó-Carreras, M. y Vidal-Mestre, M. (2024). Intertextualidad entre literatura, cinematografía y educación: el patrón narrativo estratégico en *El arte de la guerra* y *Juego de Tronos*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e887>
- Cardozo Rivera, I. (2024). Proyecto de aprendizaje colaborativo internacional en línea para la enseñanza de la ficción sonora interactiva. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-13. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-332>
- Forteza Martínez, A. (2023). La educación sexual en las series de televisión: *Sex Education* como estudio de caso. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 99-119. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e285>
- Domínguez, V. S., Rengel, J. J. A. y Molano, J. M. C. (2025). Juego de Tronos y su potencial didáctico: juegos de rol y comics en Educación Secundaria. *Clío*, 51, 222-250. https://doi.org/10.26754/ojs_clio/clio.20255110916
- Nikolić, N. y Leković, M. (2025). Video game induced tourism-a critical literature review. *BizInfo Blace*, 16(1), 69-75. <https://doi.org/10.71159/bizinfo250008N>