



¿Fans o turistas accidentales? Perfil de los visitantes del turismo cinematográfico en parques temáticos western a través de reseñas en línea

Fans or accidental tourists? Profile of film tourism visitors to western theme parks through online reviews

Vivian C. Medina-Hernandez

Universitat de Lleida. España

vivian.medina@udl.cat



Assumpció Huertas

Universitat Rovira i Virgili. España

sunsi.huertas@urv.cat



Estela Marine-Roig

Universitat de Lleida. España

estela.marine@udl.cat



Berta Ferrer-Rosell

Universitat de Lleida. España

berta.ferrer@udl.cat



Este artículo es el resultado del proyecto de R+D+I PID2023-147875NB-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación: MCIN/AEI/10.13039/501100011033 (2024-2027)

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Medina-Hernandez, Vivian C.; Huertas, Assumpció; Marine-Roig, Estela y Ferrer-Rosell, Berta (2026). ¿Fans o turistas accidentales? Perfil de los visitantes del turismo cinematográfico en parques temáticos western a través de reseñas en línea [Fans or accidental tourists? Profile of film tourism visitors to western theme parks through online reviews] *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-27. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2026-2672>

Fecha de Recepción: 17/12/2025

Fecha de Aceptación: 29/04/2026

Fecha de Publicación: 07/08/2026

RESUMEN

Introducción: El turismo cinematográfico ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas, influyendo en el atractivo de los destinos y en el comportamiento de los turistas. Sin embargo, la literatura se ha centrado principalmente en los turistas inducidos por el cine, prestando menor atención a los turistas cinematográficos accidentales. **Metodología:** Este estudio analiza los perfiles, motivaciones, experiencias, satisfacción, autenticidad percibida y lealtad de los visitantes de dos parques temáticos westerns situados en Almería (España): Fort Bravo–Texas Hollywood y Oasys–MiniHollywood. Se adopta un enfoque metodológico mixto basado en el análisis de 858 reseñas en línea de TripAdvisor, combinando análisis de contenido cualitativo y técnicas de minería de texto. **Resultados:** Los resultados muestran un predominio de narrativas recreativas y familiares en las reseñas, muchas de las cuales no se asocian explícitamente a motivaciones cinematográficas ni permiten su clasificación directa como turismo cinematográfico. Por otra parte, aunque los fans cinematográficos representan una minoría, presentan mayores niveles de satisfacción, perciben una autenticidad más elevada y muestran una mayor propensión a recomendar o regresar al parque. **Discusión:** Estos hallazgos evidencian la coexistencia de perfiles heterogéneos de visitantes y refuerzan la idea de que el turismo cinematográfico se configura, en estos contextos, como una experiencia híbrida en la que el componente fílmico convive con usos recreativos más amplios. **Conclusiones:** El estudio contribuye a la literatura sobre turismo cinematográfico al ampliar el foco más allá del turista inducido, incorporando perfiles con distintos niveles de implicación con el componente cinematográfico.

Palabras clave: Turismo cinematográfico; TripAdvisor; Reseñas en Línea; Fans; Turistas accidentales; Western.

ABSTRACT

Introduction: Film tourism has experienced significant growth in recent decades, influencing both destination attractiveness and tourist behaviour. However, existing literature has mainly focused on film-induced tourists, paying less attention to accidental film tourists. **Methodology:** This study analyses the profiles, motivations, experiences, satisfaction, perceived authenticity, and loyalty of visitors to two Western-themed parks in Almería (Spain): Fort Bravo–Texas Hollywood and Oasys–MiniHollywood. A mixed-methods approach is adopted, based on the analysis of 858 online reviews from TripAdvisor, combining qualitative content analysis and text-mining techniques. **Results:** The findings reveal a predominance of recreational and family-oriented narratives, many of which are not explicitly associated with cinematic motivations and do not allow for their direct classification as film tourism. Although fans represent a minority, they report higher levels of satisfaction, perceive greater authenticity, and show a stronger propensity to recommend or revisit the parks. **Discussion:** These results highlight the coexistence of heterogeneous visitor profiles and support the understanding of film tourism as a hybrid experience in which cinematic elements coexist with broader recreational uses. **Conclusions:** This study contributes to the film tourism literature by broadening the focus beyond film-induced tourists and incorporating visitors with varying levels of cinematic engagement.

Keywords: Film tourism; TripAdvisor; Online reviews; Fans; Accidental tourists; Western.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo cinematográfico ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años (Connell, 2012; Kim *et al.*, 2025), generando atracción para los destinos y modificando el comportamiento de los turistas (Hao *et al.*, 2024). Los destinos cinematográficos han comenzado a establecer vínculos emocionales con los turistas y ello ha comportado un incremento de su atracción turística. El vínculo emocional creado surge a partir de las historias de las películas, que crean emociones en la audiencia (Li y Liu, 2020; Li *et al.*, 2021). La popularidad de las películas va totalmente ligada a la atracción turística que acaba generando (Lao *et al.*, 2023). En el contexto español, el turismo cinematográfico ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado tanto por producciones nacionales como internacionales y por el auge de plataformas de distribución audiovisual. No obstante, este desarrollo no ha sido homogéneo, sino que presenta importantes desigualdades territoriales, de inversión y de consolidación de la oferta turística, avanzando a diferentes ritmos según el destino (Mestre, 2021).

Pero la atracción por el turismo cinematográfico también difiere según los visitantes. Básicamente, existen dos tipos muy diferentes de turistas cinematográficos: los turistas cinematográficos inducidos, aquellos que realizan un viaje o unas visitas movidos por un género cinematográfico, una película, una serie o un evento (Lao *et al.*, 2023); y los turistas cinematográficos accidentales (Moritz *et al.*, 2024), aquellos que durante un viaje por otra razón deciden visitar una atracción cinematográfica o una ubicación de rodaje de una película. Debido a que los intereses y las motivaciones son tan diferentes entre estos tipos de visitantes, existe un creciente interés por estudiar quiénes son estos turistas cinematográficos (Moritz *et al.*, 2024; Wong *et al.*, 2023) y cómo se crea su satisfacción y se genera su lealtad a la experiencia y al destino (Aguilar-Rivero *et al.*, 2025).

Por otro lado, y en referencia a uno de los principales géneros cinematográficos, el *spaghetti western* es un subgénero del cine western que se produjo en Italia principalmente en las décadas de 1960 y 1970. Inicialmente este término era peyorativo para designar películas western realizadas fuera de Estados Unidos con un presupuesto menor. Sin embargo, con el tiempo ha adquirido gran popularidad y cuenta con una gran cantidad de seguidores en todo el mundo. A pesar de ser cine italiano, la gran mayoría de las películas se rodaron en España, principalmente en Almería (Andalucía), por razones paisajísticas, económicas y climáticas.

A medida que el género se popularizó, se crearon pueblos “del oeste” en Almería. Sin embargo, a finales de la década de 1970, el género decayó drásticamente. Cuando se dejaron de producir estas películas, se decidió convertir estos pueblos en parques temáticos diseñados para el turismo. En las décadas de 1970 y 1980, Almería experimentó un aumento significativo del turismo y los parques temáticos “del oeste” se convirtieron en una atractiva oferta complementaria para los turistas. Esto coincidió con una tendencia de creación de parques temáticos a nivel mundial en los años 80. Estos parques no solo se han convertido en espacios de entretenimiento y consumo, sino en actores económicos y territoriales capaces de transformar los destinos allí donde se implantan (Anton Clavé, 2007).

Muchos aficionados a estas películas western quieren visitar los escenarios originales. Esto ha hecho viable la conversión de estos poblados en parques debido al vínculo emocional que estos aficionados tienen con el entorno de estas películas (Broughton, 2011). Además, las motivaciones de los aficionados al cine, que buscan la autenticidad de los lugares que aparecen en las películas y desean recrear el rodaje (Broughton, 2011), son muy diferentes de las de los turistas accidentales, que visitan el parque como una atracción turística más y pueden estar motivados por una promoción turística (Moritz *et al.*, 2024). Conocer sus

experiencias será clave para determinar su satisfacción con la visita, las sensaciones que esta genera y sus intenciones de recomendar y regresar al destino.

Por lo tanto, es fundamental conocer quién visita estos parques, cuáles son sus motivaciones e intereses para hacerlo y cuál es su experiencia durante la visita. En este sentido, es interesante conocer la satisfacción y la lealtad en relación con la experiencia de estos dos tipos de perfiles de turista cinematográfico, el fan y el accidental. El análisis va en la línea de los estudios que segmentan el turismo cinematográfico a partir de la satisfacción del visitante y sus intenciones de lealtad (Millán *et al.*, 2016).

En particular, el presente estudio se centra en dos parques temáticos de turismo cinematográfico (Fort Bravo-Texas Hollywood y Oasys-MiniHollywood) que originalmente fueron localizaciones auténticas de rodajes reales y que ahora se han convertido en atracciones turísticas cinematográficas artificiales. En la actualidad ofrecen espectáculos de pistoleros, asaltos a bancos, paseos en diligencia e incluso es posible visitar un museo del cine. Prácticamente no existen estudios sobre cómo los visitantes o turistas generan vínculos emocionales con un destino cinematográfico convertido en parque temático. Es necesario conocer cómo perciben la autenticidad y cómo ello influye en su satisfacción y lealtad turística (Aguilar-Rivero *et al.*, 2025; Zhou *et al.*, 2022).

En los últimos años, una de las fuentes más valiosas y ricas para analizar las opiniones y experiencias de los viajeros y, a su vez, más influyentes para la toma de decisiones turísticas, han sido las reseñas en línea (Gretzel, 2022). Concretamente, TripAdvisor ha sido la principal plataforma de reseñas en línea del ámbito del turismo y la hospitalidad (Marine-Roig, 2022), aunando más de 1000 millones de reseñas de todo el mundo sobre experiencias turísticas en 2025. Este contenido generado y compartido por los usuarios, que incluye recuentos, opiniones, imágenes y calificaciones sobre experiencias de viaje y ocio (Marine-Roig y Huertas, 2020), ha sido muy útil para analizar la percepción de la experiencia, el sentimiento del usuario, la satisfacción y la lealtad (intención de recomendación y de revisita del destino) (Marine-Roig, 2022), así como para segmentar el perfil y motivaciones de los turistas (Sun *et al.*, 2024).

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo identificar la tipología y los perfiles de los visitantes que realizan turismo cinematográfico en Fort Bravo—Texas Hollywood y Oasys—MiniHollywood a partir de sus opiniones espontáneas en TripAdvisor. Basándose en un análisis automatizado de reseñas turísticas en línea, se pretende clasificar a los visitantes cinematográficos y no cinematográficos según sus motivaciones de visita y sus sentimientos. Mediante métodos mixtos —un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de las reseñas— se analizan las experiencias, emociones, satisfacción, valor percibido y lealtad de los distintos turistas cinematográficos en los parques “del oeste” estudiados; se identifican los vínculos emocionales con personajes o películas y se relacionan dichos vínculos con la intención de volver a visitar o recomendar los parques. Cabe señalar que no existen estudios previos sobre este tema basados en reseñas turísticas en línea.

2. OBJETIVOS

Analizar los perfiles, motivaciones y experiencias de los visitantes de dos parques temáticos cinematográficos western en Almería (Fort Bravo—Texas Hollywood y Oasys—MiniHollywood), diferenciando entre fans del turismo cinematográfico y turistas accidentales, a partir del análisis de reseñas turísticas en línea, con el fin de examinar cómo la autenticidad percibida, la satisfacción y las emociones cinéfilas influyen en la lealtad hacia la experiencia y el destino.

Específicos:

- Explorar la relación entre satisfacción y lealtad turística, entendida como intención de recomendación y de regreso, y determinar en qué medida esta relación difiere entre fans y no fans.
- Identificar las principales estructuras temáticas del discurso de los visitantes mediante análisis de frecuencia de palabras y redes de coocurrencia, para comprender cómo se construye narrativamente la experiencia cinematográfica y recreativa.
- Examinar el efecto de las referencias cinematográficas específicas (películas, directores o elementos del rodaje) en las reseñas sobre los niveles de satisfacción de los visitantes.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Turismo cinematográfico y experiencia turística

El turismo cinematográfico se considera uno de los *turismos creativos* (Moritz *et al.*, 2024) que integra elementos fílmicos en la industria turística para crear atracciones turísticas que pueden ser visitadas o experimentadas por los turistas (Kim, 2018). La conceptualización del turismo cinematográfico es muy amplia y comprende desde las visitas a localizaciones cinematográficas en los destinos (Hudson y Ritchie, 2006), a la visita a estudios cinematográficos, rodajes, festivales de cine, entregas de premios o parques temáticos fílmicos (Connell, 2012). La demanda del turismo cinematográfico en todas sus vertientes no ha parado de crecer (Teng, 2021).

Del mismo modo, han proliferado los estudios sobre turismo cinematográfico, los cuales se han centrado tradicionalmente en analizar su impacto en los destinos: en su atracción, imagen, promoción, branding y desarrollo (Abd El Samie Mohamed, 2016; Hudson y Ritchie, 2006; Nieto-Ferrando *et al.*, 2023); o en las motivaciones de los turistas (Beeton, 2010) y sus experiencias (Carl *et al.*, 2007). Estudios previos también han profundizado en los factores psicológicos y emocionales que motivan el turismo cinematográfico (de Araújo *et al.*, 2018; Oviedo-García *et al.*, 2016; Pan y Tsang, 2014). Se ha demostrado que el género de las películas constituye un factor clave en las motivaciones de los turistas cinematográficos (Raj, 2018). Asimismo, cabe destacar que una parte significativa de la literatura sobre turismo cinematográfico se ha centrado en westerns (Kim *et al.*, 2025; Rittichainuwat *et al.*, 2018).

Según Kim *et al.* (2025), los estudios sobre esta tipología de turismo se pueden agrupar en tres fases: una primera inicial hasta 2006 centrada en el desarrollo y la gestión del turismo cinematográfico; una segunda de gran crecimiento hasta el 2017 centrada en las percepciones y las prácticas de los turistas cinematográficos; y una tercera de madurez, en la que se ha ampliado la investigación en diversos contextos culturales y se han comenzado a estudiar los turistas cinematográficos de forma más cualitativa y con aproximaciones interdisciplinarias. En esta última fase se sitúa el estudio actual.

En los últimos años la experiencia turística ha pasado a ser un tema clave de estudio (St-James *et al.*, 2018). Connell y Meyer (2009) analizaron cómo los turistas cinematográficos perciben, interactúan y se relacionan con los destinos. Otros estudios han demostrado el impacto del *storytelling*, de las *celebrities* y de las ubicaciones en la experiencia y la atracción turísticas y en las intenciones de visita (Kim y Kim, 2018; Kim *et al.*, 2019; Teng y Chen, 2020; Wong y Lai, 2015; Yen y Croy, 2016). Aguilar-Rivero *et al.* (2025), en la misma línea, recientemente han demostrado que la satisfacción de la experiencia y el apego emocional al lugar juegan un importante rol en las decisiones de visita de los turistas y en su lealtad a los destinos cinematográficos.

Se ha demostrado que la inmersión y la implicación del turista generan experiencias turísticas memorables (Chandralal y Valenzuela, 2015), porque el turista elimina la distancia con la experiencia y ello hace que se involucre totalmente en ella, generando una experiencia muy superior. Los turistas que se involucran activamente con las películas y crean una conexión con ellas, construyen una experiencia activa con dimensiones diversas (cognitivas, emocionales), creando una conexión con los personajes, las historias y las localizaciones de estas películas (Kim y Assaker, 2014) y ello les motiva en mayor medida a visitar las localizaciones (Fu *et al.*, 2016). Así pues, se ha demostrado la importancia del *tourist engagement* en el turismo cinematográfico. Teng (2021) demostró que los turistas con superior *engagement* generan mejores experiencias con el turismo cinematográfico y son los que poseen superiores intenciones de visita al destino fílmico.

St-James *et al.* (2018) estudiaron cómo los turistas utilizaban y manipulaban las películas para construir experiencias inmersivas de turismo cinematográfico, tanto entre los turistas inducidos por el cine como entre los accidentales. Demostraron que los turistas comparan su imagen mental con el lugar y crean su sentimiento de estar allí; exploran lugares, amplían conocimientos sobre la película y vuelven a mirar escenas sobre la película en el lugar; y crean su propia experiencia en el lugar a partir de la película. Todo ello hace que sus experiencias sean más inmersivas, auténticas y memorables.

Pero estudios desde una perspectiva crítica han constatado que la mayoría de la literatura se centra en los turistas inducidos y sus experiencias y no tienen tan en cuenta a los turistas accidentales (St-James *et al.*, 2018). Domínguez-Azcue *et al.* (2021) han comenzado a destacar que es necesario conocer mejor los tipos de turistas cinematográficos y saber qué tipo de viajes o visitas realizan al respecto.

3.2. Tipología del turista cinematográfico

Estudios previos han analizado las motivaciones y los comportamientos de los turistas, su implicación y su experiencia, pero poco se sabe sobre la tipología de estos turistas. Hay muchos estudios sobre el turismo cinematográfico, pero no tantos que estudien quiénes son realmente los turistas cinematográficos (Fu *et al.*, 2016; Moritz *et al.*, 2024), los fans de las películas o las comunidades virtuales de interesados en turismo cinematográfico, sus diferentes implicaciones y comportamientos (Kirillova *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019).

A pesar de que no existe una conceptualización clara con conceptos consensuados sobre los diferentes tipos de turistas cinematográficos, los estudios previos han distinguido principalmente dos tipos de perfiles: el turista inducido por el cine (*film-induced tourist*), que viaja por motivos relacionados con el cine y toma sus decisiones sobre el destino y sus visitas movido por el cine (Connell, 2012); y el turista fílmico accidental, que tiene otros motivos de viaje pero acaba realizando visitas cinematográficas durante su viaje (Macionis y Sparks, 2009). Estos dos tipos de turista poseen intereses y motivaciones distintos en sus viajes. Pero, además, estudios previos han demostrado que también tienen experiencias diferentes en los destinos o localizaciones cinematográficos (Buchmann *et al.*, 2010; Roesch, 2009).

Aunque es clara esta notoria distinción de intereses y perfiles, cabe destacar que la mayoría de los estudios sobre turismo cinematográfico ni tan solo menciona la distinción de perfiles. Además, a pesar de que la gran mayoría de estudios existentes en la literatura se centra en el turista inducido por el cine, los estudios han demostrado que el turismo cinematográfico mayoritariamente se produce por casualidad y generalmente no es el principal motivo del viaje (Croy y Heitmann, 2011; Macionis y Sparks, 2009). Así pues, el turista accidental es mayoritario (Macionis y Sparks, 2009; Moritz *et al.*, 2024). Con lo cual, se observa una cierta brecha en la literatura existente sobre el turista cinematográfico.

Con todo, un estudio reciente de Moritz *et al.* (2024) sí distingue y analiza las diferentes experiencias generadas por las visitas cinematográficas en los dos perfiles y tiene en cuenta el turista accidental. Estos autores demostraron que las visitas a localizaciones cinematográficas generalmente se suelen producir por casualidad, que mayoritariamente el turismo cinematográfico se suma a otro tipo de turismo y que este turista cinematográfico accidental suele ser más joven y practica visitas fílmicas principalmente cuando hace viajes más largos.

Por otro lado, no todos los turistas inducidos por el cine poseen los mismos perfiles. Entre ellos existen diferentes niveles de atracción, motivación y *engagement*, pero todavía no hay una categorización establecida ni estudios que los clasifiquen. Dentro de esta tipología se podría distinguir entre los turistas inducidos, que deciden ir a ver localizaciones de una película o una serie de los que son realmente fans de esta película o serie (Gómez-Morales *et al.*, 2024). Los verdaderos fans tienen una atracción y un *engagement* superior con el turismo cinematográfico y los destinos de películas (Gómez-Morales *et al.*, 2024).

Los fans de géneros cinematográficos, películas o series forman comunidades que son verdaderos amantes y seguidores de estas obras cinematográficas, comparten un gran interés por ellas y las promueven culturalmente (Lao *et al.*, 2023). Los consumidores fan dedican cantidades considerables de tiempo, dinero y energía para perseguir su interés (Gómez-Morales *et al.*, 2024). Su sentimiento va mucho más allá del turismo cinematográfico. En estos casos, de hecho, el turismo cinematográfico sería una consecuencia de su fanatismo por esa obra. Recientemente han comenzado a aparecer estudios sobre ellos. Estos fans se convierten en turistas inducidos y realizan sus propias asociaciones con las películas y con los destinos cinematográficos, tomando ellos por sí solos las decisiones de visita, sin necesidad del *marketing* de los creadores de la película o de los promotores del destino (Thelen *et al.*, 2020).

Existen comunidades de fans de películas que fomentan el turismo cinematográfico entre ellos, como la *Spaghetti Western Web Board*. Es una comunidad cultural cinéfila que aglutina fans del subgénero *spaghetti western*, que busca activamente localizaciones de westerns y realiza encuentros culturales sobre el tema. Broughton (2011) constató que estos fans en sus visitas a los parques western de Almería, los que analizamos en este estudio, en ocasiones expresan sentirse un poco decepcionados por la poca autenticidad que encuentran en ellos. Esto va en la línea de un estudio previo de Urry (2002), que demostró que los turistas a menudo quedan decepcionados porque ellos buscan la autenticidad de las localizaciones. Dado que su objetivo es localizar y recuperar localizaciones históricas de películas, encontrarlas sin ninguna dificultad en estos parques tan artificiales, se percibe como poco auténtico.

Por lo tanto, cada vez es más necesario estudiar y conocer quiénes son los diferentes perfiles de turistas que visitan estos parques western y quiénes forman estas comunidades de fans cinematográficos, así como sus intereses y motivaciones (Lao *et al.*, 2023; Wong *et al.*, 2023).

4. METODOLOGÍA

Este estudio emplea un enfoque metodológico mixto para identificar si los visitantes de los parques temáticos del Oeste Fort Bravo–Texas Hollywood y Oasys–MiniHollywood en Almería (España) se comportan como turistas motivados por el cine (fans) o como visitantes accidentales, mediante el análisis de 858 reseñas de viajes online obtenidas de TripAdvisor, una fuente ampliamente reconocida por proporcionar narrativas espontáneas y basadas en la experiencia de los visitantes (Gretzel, 2022; Marine-Roig, 2022). Se descargaron todas las reseñas disponibles en TripAdvisor correspondientes a las atracciones analizadas en los idiomas español e inglés, que constituyen los principales idiomas de publicación en la plataforma para estos destinos. La extracción de datos se llevó a cabo en noviembre de 2025, sin establecer un límite

temporal previo, con el objetivo de capturar la evolución completa de la experiencia del visitante a lo largo del tiempo. Este proceso inicial dio lugar a un corpus aproximado de 870 reseñas. Las reseñas fueron recopiladas utilizando el *software* *Cyotek WebCopy*, que permitió obtener de forma automatizada la información disponible en la plataforma. Posteriormente, los datos fueron sometidos a un proceso de limpieza y estructuración, siguiendo el procedimiento descrito en Marine-Roig (2022). Este proceso incluyó la eliminación de duplicados, registros incompletos, reseñas sin contenido textual y entradas compuestas únicamente por elementos no lingüísticos (ej., emojis). Asimismo, se eliminaron aquellas reseñas que, pese a estar clasificadas por la plataforma como escritas en español o inglés, estaban redactadas en otros idiomas, con el fin de garantizar la coherencia lingüística del corpus analizado. Tras esta depuración, la muestra final quedó compuesta por 858 reseñas válidas ($N = 858$), que contenían información textual suficiente para su análisis. La base de datos resultante incluyó variables como el identificador del revisor, el país de origen, la puntuación otorgada, la fecha de publicación, la fecha de la visita, el idioma de la reseña, así como el título y el cuerpo del texto. A continuación, se llevó a cabo un análisis de contenido del título y del cuerpo de las reseñas, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para la identificación de patrones discursivos y temáticos.

4.1. Análisis cuantitativo

En primer lugar, realizamos minería de texto cuantitativa utilizando el *software* KH Coder, un *software* diseñado para el análisis estadístico de contenido textual que integra etiquetado morfosintáctico (*POS tagging*), bases de datos textuales en MySQL y herramientas de asociación estadística. Luego, siguiendo el flujo de trabajo recomendado por KH Coder, se generó una lista de frecuencia de palabras clave para evaluar los términos más utilizados en las reseñas.

Una lista de frecuencia de palabras clave proporciona una visión general de los términos/palabras más recurrentes en un conjunto de datos y se utiliza comúnmente en los análisis de contenido cuantitativos y en las metodologías de minería de texto (Stemler, 2001). Este tipo de resultado permite a los investigadores identificar los temas dominantes, los patrones evaluativos y las dimensiones experienciales expresadas por los visitantes antes de examinar estructuras relacionales más complejas, como las redes de coocurrencia (Sarachuk, 2024). Las listas de frecuencia son particularmente valiosas para los estudios sobre motivación y experiencia turística, ya que revelan qué aspectos de la visita resultan más significativos para los usuarios en sus narrativas espontáneas.

Después, se construyó un análisis de red de coocurrencia para identificar clústeres de conceptos y estructuras relacionales en el discurso de los visitantes (Medina-Hernandez *et al.*, 2024). Las redes de coocurrencia, calculadas mediante coeficientes de Jaccard, permiten detectar asociaciones semánticas recurrentes. Estas redes ayudan a descubrir patrones latentes y estructuras temáticas que van más allá de la codificación manual, mientras que el enfoque combinado correlacional y basado en diccionario fortalece la fiabilidad al limitar el sesgo del investigador, tal como destaca la justificación metodológica de Higuchi (2016) para la integración en dos pasos de la asociación estadística y la codificación basada en reglas en KH Coder. Finalmente, se analizaron los patrones textuales, el tono emocional y las estructuras de coocurrencia para obtener una comprensión más profunda de los perfiles de los visitantes y la distinción entre turistas cinematográficos y visitantes accidentales.

Una red de coocurrencia es una representación gráfica que visualiza con qué frecuencia las palabras tienden a aparecer juntas dentro de las mismas unidades textuales (como frases o párrafos) (Higuchi, 2016). En estas redes, las palabras se representan como nodos, y las líneas (aristas) indican coocurrencias estadísticamente significativas entre ellas. La fuerza de cada conexión refleja la frecuencia con la que las dos palabras aparecen

juntas. En otras palabras, ayuda a explorar los temas principales y las estructuras semánticas de un conjunto de datos.

El esquema de codificación manual se estructuró en torno a un conjunto de variables previamente definidas a partir de la literatura y de un análisis exploratorio del corpus. Estas variables incluyeron, entre otras, el tipo de visitante (clasificación final), la motivación principal de la visita (fan, fílmica, accidental, curiosidad, familiar u otro), la presencia de referencias cinematográficas (mención de películas, directores o elementos del rodaje), las emociones expresadas por el visitante, la autenticidad percibida (codificada en niveles de baja, indiferente, media y alta), así como indicadores de satisfacción (ambientación, espectáculos y relación calidad-precio) y lealtad (intención de regreso y recomendación explícita). Cada categoría fue operacionalizada mediante criterios explícitos de identificación en el texto. Por ejemplo, la categoría “fan” se asignó a aquellos visitantes que realizaban referencias directas al cine y/o expresaban conocimiento del género western. En cambio, las categorías “familiar” o “recreativa” se asignaron cuando la experiencia se describía en términos de ocio general, actividades con niños o disfrute del parque más allá del componente fílmico. Asimismo, la variable “emociones” fue codificada a partir de la identificación de expresiones emocionales en el discurso de los visitantes, diferenciando entre emociones generales y “sentimientos cinéfilos”. Estos últimos hacen referencia a respuestas emocionales específicamente vinculadas al imaginario cinematográfico (ej., nostalgia o sensación de inmersión en una película), diferenciándose de las emociones asociadas a la experiencia recreativa general.

Para garantizar la consistencia en la codificación, se establecieron reglas de decisión comunes entre los investigadores, basadas en la identificación de palabras clave, expresiones recurrentes y el contexto semántico de cada reseña. En los casos en los que una reseña presentaba múltiples motivaciones, se asignó la categoría dominante en función del énfasis discursivo del visitante. La codificación fue realizada de forma independiente por dos investigadores siguiendo la técnica de *overlapping coding* (Neuendorf, 2002). En los casos de discrepancia, se alcanzó un consenso mediante la intervención de un tercer investigador. Aunque no se calculó un coeficiente formal de acuerdo intercodificador, este procedimiento de codificación independiente y resolución consensuada es ampliamente aceptado en estudios de análisis de contenido cualitativo como garantía de consistencia y fiabilidad del proceso. Finalmente, hay que mencionar que se ha utilizado el software SPSS para las pruebas estadísticas de las variables objeto de estudio.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de palabras clave

La Tabla 1 presenta una lista de palabras clave con los 42 términos más recurrentes (que han aparecido hasta 100 veces) en las reseñas analizadas. La tabla presenta los sustantivos, adjetivos y verbos más repetidos dentro del texto. Los sustantivos, adjetivos y verbos se presentan por separado porque estas tres categorías léxicas capturan los elementos centrales de las experiencias de los visitantes —objetos y temas (sustantivos), significados evaluativos (adjetivos) y acciones o comportamientos reportados (verbos)— permitiendo una comprensión más precisa de cómo los turistas describen e interpretan su visita.

Tabla 1. Listado de palabras frecuentes

#	Sustantivo	Recuento	Porcentaje	Adjetivo	Recuento	Porcentaje	Verbo	Recuento	Porcentaje
1	day	499	0,49	good	509	0,50	visit	274	0,27
2	animal	406	0,40	western	419	0,41	look	219	0,21
3	place	406	0,40	great	334	0,33	make	204	0,20
4	park	395	0,39	hot	135	0,13	recommend	172	0,17
5	zoo	373	0,37	little	134	0,13	spend	165	0,16
6	area	347	0,34	nice	122	0,12	enjoy	152	0,15
7	pool	314	0,31	small	122	0,12	want	148	0,15
8	time	289	0,28	worth	122	0,12	love	142	0,14
9	film	277	0,27	expensive	121	0,12	walk	134	0,13
10	set	246	0,24	spanish	109	0,11	feel	133	0,13
11	town	236	0,23	old	99	0,10	include	132	0,13
12	horse	227	0,22	can-can	89	0,09	eat	131	0,13
13	lot	215	0,21	entertaining	87	0,09	pay	129	0,13
14	saloon	215	0,21	free	84	0,08	say	124	0,12
15	cowboy	206	0,20	best	83	0,08	think	117	0,11
16	photo	192	0,19	bad	81	0,08	leave	109	0,11
17	food	183	0,18	friendly	81	0,08	like	105	0,10
18	bit	177	0,17	interesting	80	0,08	stay	93	0,09
19	child	173	0,17	different	75	0,07	buy	92	0,09
20	kid	168	0,16	better	72	0,07	come	92	0,09
21	ticket	165	0,16	large	67	0,07	close	90	0,09
22	buffet	158	0,15	authentic	66	0,06	arrive	87	0,09
23	fun	158	0,15	open	65	0,06	film	86	0,08
24	people	149	0,15	real	64	0,06	watch	83	0,08
25	actor	146	0,14	fantastic	62	0,06	need	79	0,08
26	visit	145	0,14	wild	62	0,06	bring	76	0,07
27	thing	144	0,14	big	59	0,06	know	76	0,07
28	price	143	0,14	excellent	59	0,06	use	74	0,07
29	staff	141	0,14	amazing	56	0,05	expect	70	0,07
30	family	136	0,13	poor	49	0,05	offer	70	0,07
31	movie	136	0,13	main	46	0,05	set	67	0,07
32	drink	130	0,13	clean	44	0,04	shoot	67	0,07
33	euro	129	0,13	high	44	0,04	tell	67	0,07
34	ride	129	0,13	sure	39	0,04	understand	57	0,06
35	hour	128	0,13	beautiful	38	0,04	enter	54	0,05
36	entrance	127	0,12	cool	37	0,04	work	53	0,05
37	restaurant	114	0,11	second	36	0,04	cool	50	0,05
38	water	114	0,11	long	35	0,03	dress	49	0,05
39	desert	110	0,11	happy	34	0,03	try	49	0,05
40	year	110	0,11	lovely	34	0,03	ride	46	0,05
41	building	108	0,11	fine	32	0,03	care	45	0,04
42	heat	101	0,10	pleasant	31	0,03	add	43	0,04

Fuente: Elaboración propia.

En las reseñas analizadas, los sustantivos más frecuentes (*day* (499), *animal* (406), *place* (406), *park* (395), *zoo* (373)) pueden indicar que los visitantes enmarcan su experiencia principalmente en términos de actividades de ocio general e interacciones con animales, más que en elementos explícitamente cinematográficos o temáticos “del Oeste”. Aunque sustantivos relacionados con el cine, como *film* (277), *set* (246), *cowboy* (206) y *saloon* (215) aparecen en los primeros puestos, son considerablemente menos frecuentes que los términos asociados con la naturaleza, las instalaciones o las características recreativas. Los adjetivos refuerzan este patrón: descriptores evaluativos muy positivos como *good* (509), *great* (334), *nice* (122) y *worth* (122) dominan la lista, mientras que el término *western* aparece con frecuencia, pero funciona más como una etiqueta temática que como un motor experiencial central. La lista de verbos también destaca comportamientos turísticos generales (*visit* (274), *look* (219), *make* (204), *spend* (165) y *enjoy* (152)) más que acciones relacionadas con el cine, lo que sugiere que los visitantes describen predominantemente su tiempo en el lugar en términos de disfrute general, pasar el día e interactuar con el entorno del parque. Además, la presencia de sustantivos como *child* (173), *kid* (168) y *family* (136), combinados con adjetivos positivos como *friendly* (81) y *entertaining* (87), sugiere que muchos visitantes experimentaron el sitio como una atracción orientada a familias más que como un destino específicamente vinculado al *fandom* cinematográfico. Los resultados muestran que la dimensión cinematográfica está presente, pero es secundaria, y que el discurso dominante refleja motivaciones y experiencias características de turistas accidentales y recreativos más que de turistas cinematográficos dedicados.

A lo largo de las reseñas, el término *zoo* aparece de forma consistente en descripciones del parque como una atracción híbrida, así lo muestran reseñas como: “una mezcla entre un zoo y el Lejano Oeste” y suele asociarse con niños, animales y actividades familiares. Esto también se evidencia en reseñas como: “muy divertido para los niños”; o “ideal para pasar el día con niños”. Estas referencias sugieren que los visitantes enmarcan con frecuencia la experiencia en términos de ocio general y entretenimiento familiar más que en términos explícitamente cinematográficos. En contraste, el término *western* (419) aparece en reseñas que hacen referencia manifiesta a escenarios cinematográficos, estéticas del *spaghetti western* y la autenticidad del poblado (“poblado western auténtico”; “puedes sentir que estás en *Por un puñado de dólares*”). Sin embargo, incluso dentro de estas reseñas, el énfasis temático alterna entre entusiasmo y decepción, con algunos visitantes destacando la inmersión cinematográfica mientras que otros describen el lugar como abandonado o mal mantenido. Finalmente, el término *hot* (135) se utiliza mayoritariamente para comentar las condiciones ambientales más que la experiencia temática o cinematográfica. Los visitantes mencionan repetidamente el calor como una limitación de la visita y lo relacionan con consideraciones prácticas como la exposición al sol, la hidratación o la necesidad de sombra y animación. Estos patrones cualitativos confirman que los aspectos más destacados y reportados en la narrativa de las reseñas son aspectos prácticos (clima), recreativos (zoo, animales, piscina) y orientados a las familias, mientras que la dimensión *western/cinematográfica*, aunque presente, surge en el discurso de los visitantes como un componente secundario y más irregularmente experimentado.

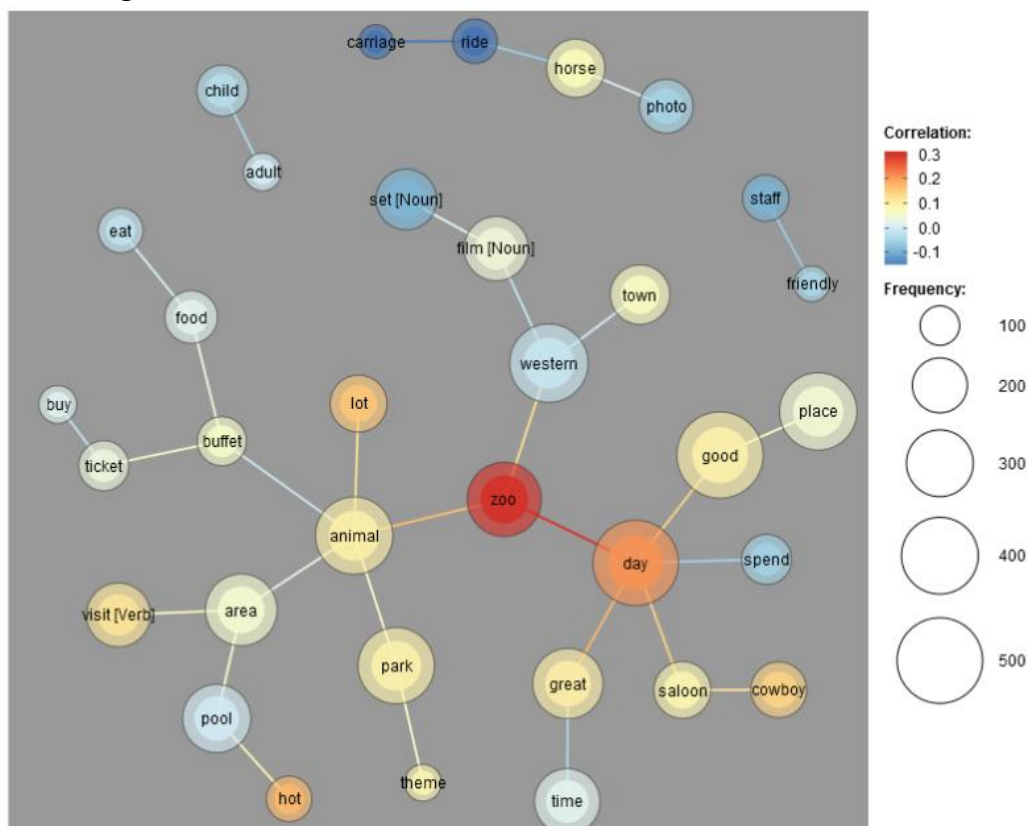
5.2. Redes de coocurrencia

La Figura 1 muestra una red de coocurrencia generada a partir de las reseñas. La red de coocurrencia se representa utilizando únicamente la estructura mínima de conexiones necesarias entre los términos, con el fin de reducir la densidad visual y facilitar la interpretación de las relaciones semánticas principales. Esta configuración permite identificar con mayor claridad los vínculos centrales del discurso y observar posibles variaciones en los patrones de coocurrencia a lo largo del texto. En la red, el término *zoo* aparece en un nodo único coloreado en rojo. Esto significa que el algoritmo lo identifica como un clúster independiente. Esto ocurre cuando una palabra funciona como un nodo central, conectando grupos temáticos sin pertenecer fuertemente a ninguno en particular. En las reseñas, el término *zoo* está vinculado a otras palabras como

animal, *day*, *park*, *lot* y a otros subgrupos, cada uno de los cuales forma parte de distintas comunidades. Como resultado, el término *zoo* es un nodo puente entre múltiples clústeres en lugar de integrarse en un solo grupo. Su gran tamaño y posición central indican que es a la vez muy frecuente y altamente interconectado, uniendo referencias a animales, actividades del parque temático, experiencias de visitas diarias, evaluaciones generales e incluso algunos elementos temáticos “del Oeste”. Desde la perspectiva del turismo cinematográfico, esto sugiere que la mayoría de los visitantes describen el destino principalmente como un zoológico o parque temático de animales más que como una localización cinematográfica o de películas “del Oeste”. La Figura 2 aplica una visualización sin reducción mínima de conexiones, es decir, muestra la totalidad de las relaciones léxicas más frecuentes entre los términos. Esta visualización más densa permite observar la complejidad del discurso y la coexistencia de múltiples asociaciones semánticas simultáneas, aunque con un mayor grado de solapamiento visual. En esta red, la fuerza de coocurrencia se representa mediante el grosor de las aristas. El subgrafo más grande y densamente conectado gira nuevamente en torno a los términos *zoo*, *animal* y *park*, mientras que las referencias a *western*, *film* y *set* forman un componente más pequeño y periférico. Subgrafos adicionales vinculados a *horses*, actividades de *cowboy*, servicios de comida o evaluaciones generales (*good*, *great*, *day*) reflejan la presencia de motivaciones de ocio más amplias. En conjunto, ambas redes demuestran de manera consistente que las motivaciones cinematográficas son secundarias dentro del conjunto de datos. Estos patrones discursivos sugieren una predominancia de elementos recreativos y familiares en la experiencia descrita por los visitantes.

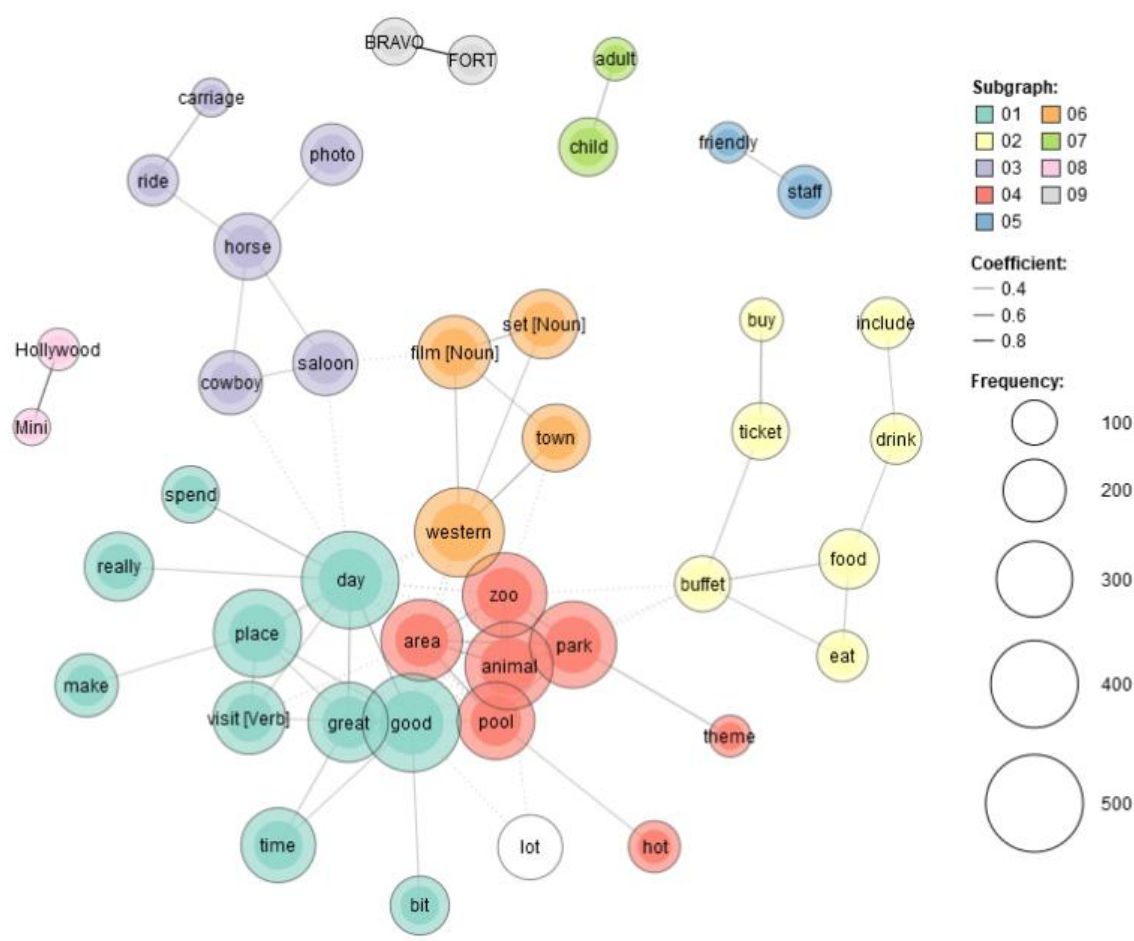
Además, ciertos subgrafos incluyen términos como *child* y *adult*, junto con expresiones evaluativas relacionadas con actividades familiares, revelando que muchas reseñas describen la visita como una salida en familia más que como una peregrinación motivada por el fan del western.

Figura 1. Red de coocurrencia con estructura mínima de conexiones



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Red de coocurrencia sin estructura mínima de conexiones



Fuente: Elaboración propia

Para concluir, tanto la Figura 1 como la Figura 2 permiten identificar patrones discursivos consistentes, caracterizados por el predominio de elementos recreativos y familiares frente a los estrictamente cinematográficos. Estos resultados refuerzan la idea de que, aunque el componente fílmico está presente en el destino, no se expresa como eje central en la descripción de la experiencia de la mayoría de los visitantes. Es importante destacar que, en este análisis, las redes de coocurrencia permiten identificar asociaciones semánticas y estructuras temáticas del discurso, pero no constituyen por sí mismas una herramienta suficiente para clasificar de forma concluyente el comportamiento de los visitantes. En este sentido, los resultados del análisis de palabras clave y de redes de coocurrencia se complementan con un análisis de contenido textual cualitativo que permite una identificación más precisa del tipo de visitante.

5.3. Análisis de contenido textual cualitativo

El conjunto de datos analizado está formado por 858 reseñas procedentes de los dos parques temáticos cinematográficos: 396 reseñas de Fort Bravo–Texas Hollywood y 462 de Oasys–MiniHollywood. A partir de la codificación manual realizada por el equipo investigador, los visitantes fueron clasificados en tres grupos según la motivación identificada: fans del turismo cinematográfico ($n = 128$; $\approx 15\%$), turistas accidentales ($n = 31$; $\approx 4\%$) y un grupo mayoritario de visitantes “no clasificados” ($n = 692$; $\approx 81\%$). El grupo de visitantes no clasificados incluye principalmente motivaciones de tipo familiar, recreativo o generalista, lo que impide su identificación directa como turistas accidentales en sentido estricto. Por tanto, en el presente estudio se

distingue entre la categoría operativa de ‘turista accidental’, definida de forma explícita durante la codificación, y la presencia de narrativas recreativas o no cinematográficas en el discurso, que pueden aparecer también en visitantes no clasificados.

Para evaluar la experiencia del visitante se construyeron tres indicadores derivados del resultado de la codificación de las reseñas. En primer lugar, se elaboró el Índice Global de Satisfacción (IGS), calculado como la suma de tres dimensiones: satisfacción con la ambientación, satisfacción con los espectáculos y satisfacción con la relación calidad-precio. Cada una de estas dimensiones se codificó en una escala de 1 a 3, donde 1 = “nada satisfecho”, 2 = “neutral” y 3 = “muy satisfecho”. El índice resultante oscila entre 0 y 9, permitiendo capturar una medida sintética de la satisfacción general.

Por otro lado, se calculó el Índice Global de Lealtad (IGL), que es la suma de los indicadores de recomendación e intención de regreso (cada uno pudiendo ser 0 = no recomienda/no intención de regreso y 1 = sí recomienda/sí intención de regreso). Al ser la suma, el valor del índice oscilará entre 0 y 2 (ya que puede recomendar y tener intención de regresar a la vez). Para el análisis comparado se utilizaron las medias del IGL por subgrupo, que pueden, pues, tomar valores decimales entre 0 y 2.

La media del índice global de satisfacción es 4,26 con una desviación típica (DT) de 2,36, lo que indica niveles de satisfacción moderados y cierta variabilidad en las experiencias reportadas. El índice global de lealtad presenta una media de 0,34 (DT = 0,52), reflejando una propensión relativamente baja a recomendar o regresar al parque. La relación estadística entre satisfacción y lealtad, medida mediante el coeficiente Tau C de Kendall (para variables ordinales), es positiva y estadísticamente significativa (p-valor < 0,001) pero moderada (0,173). Esto significa que una mayor satisfacción tiende a asociarse con una mayor probabilidad de recomendar o regresar, aunque la relación no es fuerte, lo que sugiere que intervienen otros factores además de la experiencia evaluada.

Sin embargo, cuando se comparan mediante comparación de medias (Tabla 2) los fans con los turistas accidentales y visitantes no clasificados, emergen diferencias estadísticamente significativas (p-valor < 0,05 para ambas variables). Los fans muestran niveles notablemente más altos tanto de satisfacción global (media de 4,89 frente a 4,19 y 4,19 respectivamente) como de lealtad (media de 0,51 frente a 0,34 y 0,31). Esta tendencia sugiere que, aunque numéricamente minoritario, el segmento fan obtiene una experiencia más plena y traduce esa satisfacción en una actitud más favorable hacia el destino.

Tabla 2. *Media y desviación típica por grupos de visitantes y variables analizadas (índice global de satisfacción e índice global de lealtad)*

	IGS		IGL	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Fans	4,89	2,35	0,51	0,58
Accidentales	4,19	2,27	0,35	0,49
No clasificados	4,16	2,35	0,31	0,50
Total	4,26	2,36	0,34	0,52
p-valor	0,006		<0,001	

Fuente: Elaboración propia

De forma más detallada pero descriptiva (sin análisis estadístico), al descomponer la satisfacción en sus componentes —ambientación, espectáculos y relación calidad-precio— se observa que los fans puntúan de forma sistemática por encima de los demás visitantes. La ambientación y los espectáculos, elementos estrechamente vinculados a la dimensión cinematográfica del parque, reciben valoraciones especialmente elevadas por parte de este grupo. Asimismo, los fans muestran una percepción más positiva de la autenticidad del espacio: cerca del 70% considera la ambientación altamente auténtica frente a un 35% de los turistas accidentales y los visitantes no clasificados. Este contraste refuerza la idea de que la motivación cinematográfica no solo condiciona las expectativas, sino también la interpretación y evaluación de la experiencia.

La valoración global (*ratings*) otorgada por los visitantes a las reseñas en TripAdvisor confirma las diferencias previamente observadas en los indicadores de satisfacción. Los fans presentan la puntuación media más alta (media = 4,02 en una escala de 1 a 5), lo que indica una evaluación claramente positiva de la experiencia. Los visitantes no clasificados muestran una media ligeramente inferior (media = 3,73), mientras que los turistas accidentales registran la puntuación más baja (media = 3,29). Este patrón reproduce la misma tendencia detectada en el Índice Global de Satisfacción, donde los fans expresan un mayor alineamiento entre sus expectativas y la experiencia recibida, mientras que los accidentales se muestran más críticos o menos involucrados temáticamente. La Tabla 3 muestra los resultados del análisis de comparación de medias, y se observa que hay diferencias estadísticamente significativas (p-valor <0,05).

Tabla 3. Media y desviación típica por grupos de visitantes y puntuación global

	Puntuación global	
	Media	Desviación típica
Fans	4,02	1,27
Accidentales	3,29	1,49
No clasificados	3,73	1,35
Total	3,76	1,35
p-valor	0,013	

Fuente: Elaboración propia

Otro de los elementos distintivos de los fans es la presencia de emociones cinéfilas. Aproximadamente seis de cada diez mencionan nostalgia, ilusión, “sueños cumplidos” o referencias afectivas hacia películas o directores asociados al *spaghetti* western. En los no fans, este tipo de contenido emocional apenas aparece, con solo un 7%. Además, al analizar únicamente el subgrupo de fans, se observa un patrón inesperado: los fans que realizan menciones superficiales al cine (código = 1) presentan los niveles más altos de satisfacción (media del IGS = 5,1), mientras que aquellos que incluyen menciones específicas a películas, directores o elementos concretos del western (código = 2) muestran niveles ligeramente inferiores (media del IGS = 4,08). Este resultado sugiere que los fans más especializados pueden ser también los más críticos, posiblemente debido a expectativas más elevadas sobre la autenticidad y la fidelidad cinematográfica del parque. En la línea de Gómez-Morales *et al.* (2024), el hecho que los más fans puedan ser los más críticos puede reflejar también este mayor esfuerzo en términos de tiempo y dinero que hacen para visitar los lugares cinematográficos de su interés. Esta tendencia se da en otros tipos de establecimientos turísticos, como los restaurantes de alto nivel, donde los visitantes más *gourmet*, más especializados o fans de la gastronomía de alto nivel, son más críticos con la experiencia y tienen expectativas más altas (Marine-Roig, 2024).

En contraste, entre los visitantes accidentales y no clasificados, la tendencia es más uniforme: la satisfacción global es más baja cuando no existe ninguna referencia cinematográfica en la reseña (código = 0; media del IGS = 3,52), mientras que tanto las menciones superficiales (media del IGS = 4,94) como las específicas (media del IGS = 4,89) se asocian con niveles de satisfacción claramente superiores. Estos resultados permiten inferir que, incluso para los no fans, la evocación cinematográfica —aunque sea mínima— incrementa la valoración de la experiencia. Esta diferencia (considerando los visitantes accidentales y los no clasificados) es estadísticamente significativa con un p-valor inferior a 0,001.

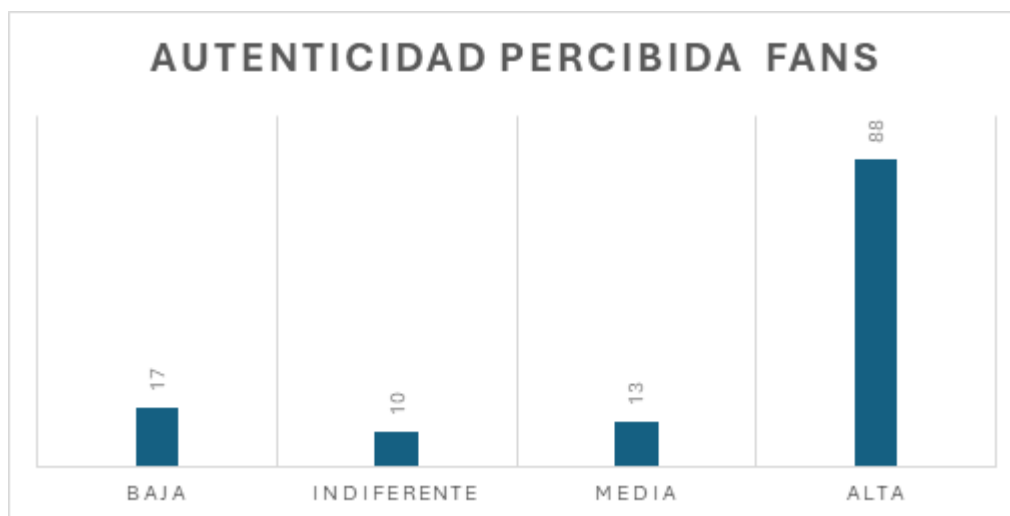
Respecto a los resultados en términos de lealtad entre los turistas accidentales y los visitantes no clasificados, la relación entre la mención cinematográfica y la lealtad es prácticamente plana, aunque estadísticamente significativa (p-valor < 0,05). El IGL se sitúa entre 0,27 y 0,40 para los tres niveles de mención (0, 1 y 2), lo que indica que la referencia al cine constituye un factor determinante en la disposición a recomendar o regresar. Los valores obtenidos (media del IGL = 0,27 para la ausencia de mención; media del IGL = 0,40 para menciones superficiales; media del IGL = 0,35 para menciones específicas) muestran que la lealtad es baja de manera generalizada en estos grupos.

En cambio, entre los visitantes clasificados como fans, la relación entre la mención cinematográfica y la lealtad muestra un patrón distinto al observado en los no fans, y no se encuentran diferencias estadísticamente significativas. Los fans que no realizan ninguna mención evidente al cine en la reseña (código = 0) presentan los niveles más bajos de lealtad (media del IGL = 0,14). Este grupo parece estar motivado por una conexión emocional o nostálgica con el género western que no requiere una verbalización explícita. Los fans que realizan menciones específicas (código = 2) muestran una lealtad intermedia (media del IGL = 0,53), lo cual sugiere que, a pesar de su alta implicación temática, la experiencia puede percibirse como única pero no necesariamente repetible. Finalmente, los fans que incluyen menciones superficiales (código = 1) presentan también una lealtad media (media del IGL = 0,50), posiblemente reflejando expectativas menos definidas o un menor ajuste entre la motivación cinematográfica y la experiencia vivida.

También se definió la variable autenticidad percibida, que recoge cómo los visitantes valoran la fidelidad, ambientación o coherencia temática del parque. Esta variable se codificó inicialmente en cuatro categorías cualitativas: alta, media, baja e indiferente. Para permitir su análisis cuantitativo, las categorías se transformaron en una escala numérica de 0 a 3 (0 = baja, 1 = indiferente, 2 = media, 3 = alta).

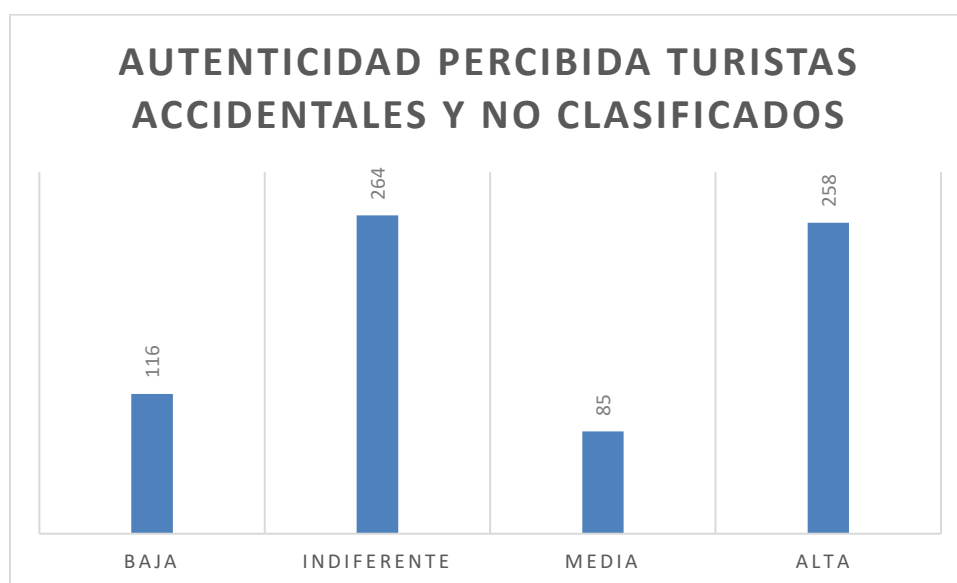
La autenticidad percibida muestra diferencias claras entre los distintos perfiles de visitantes (se encuentran diferencias significativas entre grupos, con un p-valor inferior a 0,001). Los resultados muestran que los fans presentan una media de autenticidad de 2,34. Esto refleja una elevada percepción de fidelidad temática y ambientación cinematográfica. La gran mayoría de fans se concentra en la categoría de autenticidad alta, como lo muestra la Figura 3 (88), mientras que las valoraciones bajas son poco frecuentes (17/128). Por el contrario, el conjunto de turistas accidentales y visitantes no clasificados presenta valores inferiores, con una media de autenticidad de 1,66. En este grupo, la autenticidad se distribuye de manera más dispersa entre las distintas categorías de la variable, destacando un mayor peso de las valoraciones indiferentes (264) y altas (258), junto con una presencia relevante de percepciones bajas (116), tal como se muestra en la Figura 4. Este patrón sugiere que, aunque la ambientación cinematográfica está presente en la experiencia de estos visitantes, no constituye necesariamente el eje central de su valoración, a diferencia de lo que ocurre en el caso de los fans. En este sentido, los resultados apuntan a que los visitantes con mayor vinculación con el género western muestran una mayor sensibilidad hacia la autenticidad escenográfica del destino.

Figura 3. Niveles de autenticidad percibida por los fans



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Niveles de autenticidad percibida por los turistas accidentales y no clasificados



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la variable “Motivación principal”, codificada durante el análisis de contenido, incluyó seis categorías: fan, fílmica, familiar, accidental, curiosidad y otro (esta última agrupando casos en los que la motivación no se explicitó claramente). Esta variable permite complementar la interpretación de la satisfacción y la lealtad más allá de la clasificación final del visitante. Los usuarios cuya motivación principal es el cine —categorías “fan” (N = 128) y “fílmica” (N = 3)— presentan los niveles más altos de satisfacción (media del IGS = 4,92 y media del IGS = 5,33, respectivamente) y mayores niveles de lealtad (IGL = 0,48 y 0,33). Estos resultados indican que la afinidad cinematográfica actúa como un modulador clave de la experiencia, ya que los visitantes con interés explícito por el western evalúan el parque de forma más positiva. Por otro lado, un volumen muy relevante de visitantes declara una motivación familiar (N = 200), lo que confirma el uso recreativo del parque. Aunque estos visitantes presentan niveles relativamente altos de satisfacción (media del IGS = 4,45), su lealtad es más moderada (IGL = 0,39), lo que sugiere que la

experiencia se disfruta, pero no necesariamente genera intención de regreso o recomendación. Las motivaciones accidentales (N = 34) y curiosidad (N = 18) registran las valoraciones más bajas tanto en satisfacción (media del IGS = 4,26 y media del IGS = 3,72, respectivamente) como en lealtad (IGL = 0,29 y 0,33). Finalmente, la categoría “otro” —que agrupa 469 casos en los que la motivación no se expresa abiertamente— muestra resultados intermedios, reflejando la diversidad de usos del parque. Estas diferencias del IGS y del IGL en cuanto a la motivación principal son estadísticamente significativas con un p-valor inferior al 0,05 en ambas variables.

Finalmente, se observa que la distribución de fans no es homogénea entre parques: Fort Bravo concentra un porcentaje mayor de visitantes motivados por el cine (72,66%) en comparación con Oasys–MiniHollywood (27,34%).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio confirman, en primer lugar, que los parques temáticos del oeste de Almería funcionan como espacios híbridos donde coexisten distintas lógicas de uso turístico. Aunque Fort Bravo y Oasys–MiniHollywood se originaron como localizaciones auténticas de rodajes del subgénero *spaghetti western*, las reseñas analizadas muestran que, en la práctica, gran parte del discurso se articula en torno a elementos recreativos y familiares (zoo, piscina, animales, actividades infantiles), mientras que la dimensión cinematográfica aparece como un componente secundario. Esta configuración híbrida se traduce en un predominio de narrativas recreativas y familiares en las reseñas analizadas, muchas de las cuales no pueden asociarse de manera explícita a una motivación cinematográfica concreta. De acuerdo con la clasificación operativa empleada, una parte de los visitantes se identifica como turistas accidentales. Por otra parte, se observa un volumen significativo de casos no clasificados, caracterizados por discursos generalistas centrados en el ocio, sin que estos puedan ser asignados de forma concluyente a categorías específicas. En contraste, solo una minoría de visitantes se identifica claramente como fan del western o como turista motivado específicamente por el componente cinematográfico.

Los fans presentan los niveles más altos de satisfacción global y de valoración de la autenticidad escenográfica, así como mayores índices de lealtad (intención de regreso y recomendación), en la línea de estudios previos como Teng (2021). Los accidentales, en cambio, muestran niveles más bajos de satisfacción y lealtad, y tienden a interpretar el parque como una visita complementaria dentro de un viaje más amplio, coherente con los hallazgos de Croy y Heitmann (2011) y Macionis y Sparks (2009), que sitúa el turismo cinematográfico a menudo como motivación secundaria o añadida al viaje principal. Además, los resultados evidencian que, en conjunto, los turistas accidentales y los visitantes no clasificados (caracterizados por motivaciones diversas de tipo recreativo y familiar) superan ampliamente en número a los fans del turismo cinematográfico, respaldando resultados previos como Macionis y Sparks (2009) y Moritz *et al.* (2024).

Respecto al nivel de satisfacción y lealtad, este estudio comprueba que la satisfacción se asocia positivamente con la intención de recomendar y de regresar, pero la correlación es moderada, lo que indica que intervienen otros factores (por ejemplo, la motivación principal, el tipo de visita o la percepción de repetibilidad de la experiencia). Entre los fans, algunos subgrupos altamente especializados —los que realizan menciones muy específicas a películas y directores— muestran niveles elevados de satisfacción, pero una lealtad más contenida, lo que puede interpretarse como visitas de “cumplimiento de un sueño” difícilmente repetibles, en línea con la idea de experiencias únicas más que recurrentes. Entre las familias, se observan niveles relativamente altos de satisfacción, pero una lealtad más moderada, lo que sugiere que la visita se percibe como una buena opción de ocio, pero no necesariamente como una experiencia a repetir con frecuencia. Además, el estudio comprueba que los fans más especializados tienen un nivel de exigencia más alto, esperan mucho más de la experiencia y eso los hace más críticos a la hora de evaluarla.

En términos teóricos, el estudio contribuye a la literatura sobre turismo cinematográfico en varios niveles. En primer lugar, refuerza la importancia del género cinematográfico como modulador de motivaciones y experiencias, tal y como señalan trabajos que subrayan el papel del género y de elementos específicos de las películas en la formulación de las motivaciones turísticas (Raj, 2018). El caso del *spaghetti western* muestra que el género no solo estructura las expectativas de los fans, sino que también condiciona la forma en que se percibe la autenticidad del entorno y la intensidad del vínculo emocional con el lugar. Los parques analizados representan un caso híbrido en el que localizaciones originalmente auténticas de rodajes se han transformado en parques temáticos comerciales, generando tensiones entre autenticidad percibida, mercantilización y expectativas de los fans.

El estudio aporta evidencia sobre la lealtad en destinos cinematográficos, un ámbito todavía escasamente explorado en comparación con otros tipos de turismo. Nuestros resultados se alinean con la conceptualización de la lealtad como intención de revisita y recomendación (Oppermann, 2000) y con los estudios que la vinculan con la satisfacción, la imagen y las emociones (Stylidis *et al.*, 2020; Zhou *et al.*, 2022). Al mostrar que la lealtad es mayor entre los visitantes motivados por el cine y más baja entre los perfiles accidentales y los visitantes no clasificados con narrativas generalistas recreativas, el estudio subraya la necesidad de incorporar la motivación y el *engagement* cinematográfico como antecedentes clave de la lealtad en el turismo cinematográfico.

Como podemos observar en la lista de frecuencia de adjetivos, las emociones durante la experiencia son extremadamente positivas. Entre las palabras más frecuentes encontramos conceptos emocionales como *great*, *worth*, *authentic*, *interesting*, *amazing*, *fantastic*, que muestran las profundas y positivas emociones que los visitantes experimentan, y una estrecha conexión con el lugar. Estos resultados están alineados con estudios como los de Devesa *et al.* (2010), quienes resaltan el turismo cinematográfico como un concepto altamente emocional. Además, hay que destacar que quieren transmitir estos sentimientos y esta conexión a otros viajeros a través de sus reseñas en línea.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio demuestra el potencial de combinar análisis de contenido cualitativo con la minería de texto cuantitativa sobre reseñas online de viajeros para segmentar perfiles, identificar motivaciones y evaluar satisfacción, autenticidad y lealtad.

6.1. Implicaciones en el destino

Los resultados de este estudio ofrecen varias implicaciones para la gestión de los parques y del destino Almería como enclave de turismo cinematográfico. En primer lugar, el hecho de que, en conjunto, los turistas accidentales y los visitantes no clasificados superen ampliamente en número a los fans del turismo cinematográfico, siendo estos últimos un segmento minoritario, pero altamente satisfecho y relativamente fiel, sugiere la importancia de adoptar estrategias diferenciadas. Por ejemplo, mantener y mejorar la oferta recreativa y familiar (zoo, piscina, actividades para niños, restauración), que explica buena parte del atractivo actual, y, a su vez, diseñar productos específicos para fans (visitas guiadas cinéfilas, recreaciones más fieles de escenas, señalización de localizaciones originales, contenidos interpretativos sobre rodajes) que permitan capitalizar el alto potencial de satisfacción y prescripción de este segmento. Esto también podría ligarse a acciones relacionadas con los resultados sobre la lealtad. Aunque la experiencia genera niveles de satisfacción razonables en todos los grupos, la probabilidad de revisita es limitada, especialmente entre accidentales y familias. Ello refuerza la idea de que estos parques funcionan bien como productos de alta rotación de primera visita, pero tienen un margen para estimular la repetición, lo que se podría lograr a través de eventos especiales (festivales, encuentros de fans, proyecciones al aire libre), renovaciones periódicas de espectáculos y actividades temáticas que cambien en el tiempo. En el caso de los fans, los

encuentros de comunidades (como las ya existentes en torno al *spaghetti western*) (Lao *et al.*, 2023) o las rutas por localizaciones menos conocidas pueden contribuir a profundizar el vínculo y fomentar estancias más largas y frecuentes. Los hallazgos sobre la autenticidad también demuestran la importancia de desarrollar una comunicación transparente, sobre todo con el perfil de fans. Es decir, comunicar con transparencia el grado de transformación de los espacios (qué es original, qué es reconstruido, qué se ha añadido) y ofrecer recursos interpretativos que permitan a los fans reconstruir mentalmente el “antes y después” de las localizaciones. Ocultar la artificialidad es imposible, por lo que los gestores de los parques podrían integrar en su relato la transformación que han tenido durante los años la locación como parte de la historia del género, así como de la evolución del turismo del destino. Los resultados también confirman el potencial del turismo cinematográfico para desestacionalizar y diversificar la oferta turística de la destinación, en especial en Almería, generalmente dominada por el turismo de sol y playa (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2019).

Estos resultados también se alinean con trabajos recientes que subrayan los “claroscuros” del desarrollo del turismo cinematográfico en España, caracterizado por un crecimiento notable pero desigual, así como por tensiones entre la promoción turística, la autenticidad de los espacios y su progresiva tematización (del Rey-Reguillo, 2020). En este sentido, el caso de los parques western de Almería refleja esta complejidad, al evidenciar cómo localizaciones originalmente auténticas de rodaje han evolucionado hacia productos turísticos híbridos donde el componente cinematográfico pierde centralidad frente a usos recreativos más amplios.

6.2. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Este estudio presenta algunas limitaciones que es necesario tener en cuenta. En primer lugar, la fuente de las reseñas analizadas ha sido solo una (TripAdvisor). Además, todas las reseñas fueron traducidas al inglés, sin hacer distinción de idioma entre los fans y los turistas accidentales y los no clasificados, lo cual puede diluir ciertos matices, referencias culturales o juegos de palabras. Este estudio analiza un solo género (western) y un solo territorio (Almería). Aunque esto permite hacer un análisis profundo de un caso específico, también limita la extrapolación de los resultados a otros géneros, formatos o contextos culturales. Asimismo, aunque el proceso de codificación fue cuidadosamente diseñado y aplicado, no se calculó un coeficiente formal de acuerdo intercodificador, lo que constituye una limitación metodológica en términos de fiabilidad del análisis. Además, la aplicación de la metodología cualitativa conlleva inevitablemente un cierto grado de subjetividad. Finalmente, el diseño empleado impide establecer relaciones causales entre motivaciones, satisfacción, autenticidad y lealtad.

Futuros estudios podrían ampliar el análisis a otras reseñas y otras plataformas de reseñas como *Google Reviews*, redes sociales o foros especializados de fans para contrastar si los patrones identificados en este estudio se mantienen o, por el contrario, difieren. Además, futuras investigaciones podrían analizar reseñas en otros idiomas y adoptar una perspectiva multicultural para analizar si los factores culturales o los matices lingüísticos aportan resultados diferentes. A nivel metodológico, el uso de reseñas podría complementarse con entrevistas a los visitantes que permitan profundizar en variables sociodemográficas y aspectos no capturados en los textos. Asimismo, futuras investigaciones podrían explorar comparativamente diferentes tipologías de productos de turismo cinematográfico —no solo parques temáticos, sino también localizaciones urbanas, rutas fílmicas, estudios de rodaje o festivales— para analizar en qué medida el tipo de recurso y su grado de tematización influyen en la experiencia del visitante. En esta línea, resultaría especialmente interesante comparar el caso de los parques western de Almería con otros modelos internacionales, como el complejo de *Cinecittà* en Roma, que combina estudios de rodaje con un parque temático (*Cinecittà World*), permitiendo analizar cómo distintas formas de hibridación entre industria

audiovisual y oferta turística configuran experiencias y percepciones de autenticidad diferenciadas. Futuros estudios podrían aplicar metodologías complementarias, como la aplicación de experimentos o la observación participante. Por ejemplo, brindar información manipulada a los fans sobre la autenticidad de los escenarios y analizar cómo esto influye en su satisfacción y autenticidad percibida.

Finalmente, este estudio pone de manifiesto la complejidad del turismo cinematográfico en contextos híbridos, donde la dimensión fílmica coexiste con usos recreativos y familiares más amplios. En línea con el objetivo planteado, los resultados evidencian un predominio de perfiles recreativos, no específicamente cinematográficos. Este predominio se manifiesta, por un lado, en visitantes clasificados como accidentales según los criterios operativos, y, por otro, en un volumen relevante de casos no clasificados, caracterizados por narrativas generalistas de ocio. Por su parte, los fans, aunque minoritarios, presentan mayores niveles de satisfacción, autenticidad percibida y lealtad. Estos hallazgos contribuyen a ampliar la comprensión del turismo cinematográfico más allá del enfoque tradicional centrado en turistas inducidos por el cine, evidenciando la coexistencia de perfiles.

7. REFERENCIAS

- Abd El Samie Mohamed, H. (2016). Film-induced tourism: Investigating the role of destination management organizations in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13(1), 151-164. <https://doi.org/10.21608/JAAUTH.2016.49712>
- Aguilar-Rivero, M., Orgaz-Agüera, F., López-Guzmán, T. y Moral-Cuadra, S. (2025). The mediating role of place attachment, attitudes, and satisfaction in loyalty to film tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, 21(2), 67-81. <https://doi.org/10.18089/tms.20250205>
- Anton Clavé, S. (2007). *The global theme park industry*. CABI Digital Library.
- de Araújo, A. F., Vieira, A. L. y Costa, C. (2018). Developing a model of film-induced slum tourism motivations: An exploratory, qualitative approach. En *13th European conference on innovation and entrepreneurship*, ECIE, (pp. 50–58). Academic Conferences and Publishing Limited. https://researchgate.net/publication/328965782_Developing_a_Model_of_Film-Induced_Slum_Tourism_Motivations_an_Exploratory_Qualitative_Approach
- Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Broughton, L. (2011). Crossing borders virtual and real: A transnational Internet-based community of Spaghetti Western fans finally meet each other face to face on the wild plains of Almería, Spain. *Language and Intercultural Communication*, 11(4), 304-318. <https://doi.org/10.1080/14708477.2011.613475>
- Buchmann, A., Moore, K. y Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Carl, D., Kinson, S. y Smith, K. (2007). Tourist's experiences of film locations: New Zealand as "Middle-Earth". *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63. <https://doi.org/10.1080/14616680601092881>
- Chandralal, L. y Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>

- Connell, J. (2012). Film tourism - Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Connell, J. y Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>
- Croy, W. G. y Heitmann, S. (2011). Tourism and film. En P. Robinson, S. Heitmann y P. Dieke (Eds.), *Research themes in tourism* (pp. 188–204). CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0188>
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G. y Cestino González, E. (2021). Films and destinations—Towards a film destination: A review. *Information*, 12(1), 1-20. <https://doi.org/10.3390/info12010039>
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2020). *Turismo de litoral en Andalucía. Año 2019*. Junta de Andalucía. https://multimedia.andalucia.org/saeta/litoral_2019.pdf
- Fu, H., Haobin Ye, B. y Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Gómez-Morales, B., Nieto-Ferrando, J. y Lozano-Aguilar, A. (2024). Understanding film fan tourism: An inventory of 15 years of research. *Profesional de la Información*, 33(2), e330205. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0205>
- Gretzel, U. (2022). Online reviews. En Buhalis, D. (Ed.). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. https://researchgate.net/publication/371784511_Online_Reviews
- Hao, X., Jiang, E. y Chen, Y. (2024). The sign Avatar and tourists' practice at Pandora: A semiological perspective on a film related destination. *Tourism Management*, 101, 104-126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104856>
- Higuchi, K. (16 de marzo de 2016). *KH Coder 3 Reference Manual*. Ritsumeikan University. https://kncoder.net/en/manual_en_v3.pdf
- Hudson, S. y Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Kim, S. y Assaker, G. (2014). An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: A structural model approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 251-268. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873316>
- Kim, S. S. y Kim, S. (2018). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioural intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259-272. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1245172>
- Kim, S., Kim, S. S. y Han, H. (2019). Effects of TV drama celebrities on national image and behavioural

- intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1557718>
- Kim, S., Klarin, A., Reijnders, S., Xiao, Q. y van Es, N. (2025). Chronicles of film tourism: An integrative review and future research directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 50(2), 188-205. <https://doi.org/10.1177/10963480241305762>
- Kirillova, K., Peng, C. y Chen, H. (2019). Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 268-281. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527274>
- Lao, Y., Zhu, J. y Liu, J. (2023). Tourism destinations and tourist behaviour based on community interaction models of film-enabled tourism destinations. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1108812>
- Li, C. H. y Liu, C. C. (2020). The effects of empathy and persuasion of storytelling via tourism micro-movies on travel willingness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 382-392. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1712443>
- 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), 1802-1820. <https://doi.org/10.1177/0047287520961179>
- Macionis, N. y Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13, 93-101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- Marine-Roig, E. (2022). Content analysis of online travel reviews. En Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel y W. Höpken (Eds.), *Handbook of e-tourism* (pp. 557-582). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_31-1
- Marine-Roig, E. (2024). Destination image semiotics: Evidence from Asian and European upscale hospitality services. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 472-488. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020029>
- Marine-Roig, E. y Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100469. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100469>
- Medina-Hernandez, V. C., Marine-Roig, E. y Ferrer-Rosell, B. (2024). Attributes influencing guests' experiences: A comparison of nonprofit and for-profit peer-to-peer accommodation platforms. *Information Technology & Tourism*, 26(2), 255-291. <https://doi.org/10.1007/s40558-024-00289-w>
- Mestre, R. (2021). España plató de cine: Claroscuros de las rutas de cine y televisión. *Estudios Turísticos*, (220), 9-29. <https://doi.org/10.61520/et.2202020.58>
- Millán, Á., García, J. A. y Díaz, E. (2016). Film-induced tourism: A latent class segmentation based on satisfaction and future intentions. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 875-888. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.057>
- Moritz, P., Hrivnák, M., Mazúchová, L. y Sándorová, Z. (2024). Who takes part in film tourism? The analysis of determinants of visiting film locations. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2573.

<https://doi.org/10.1002/jtr.2573>

Neuendorf, K.A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Sage

Nieto-Ferrando, J., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. y Martín-Fuentes, E. (2023). La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus. *EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 49(146), 1-23. <https://doi.org/10.7764/eure.49.146.12>

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>

Oviedo-García, M. A., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, M. A. 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>

Pan, S. y Tsang, N. (2014). Inducible or not—A telltale from two movies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 397-416. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883345>

Raj, M. P. M. (2018). Film induced tourism model – Qualitative research study. *Asian Journal of Research in Marketing*, Asian Research Consortium, 7(2), 28-39. <https://ssrn.com/abstract=3194456>

Rather, R. A., Hollebeek, L. D. y Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39, 519-540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>

del Rey-Reguillo, A. (2020). Modelos, bondades y debilidades del turismo cinematográfico. El caso de la Ruta de cine BFM. *L'Atalante. Revista de Estudios cinematográficos*, 30, 7-14. <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/859/604>

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, 1274-1294. <https://doi.org/10.1177/1096348017736568>

Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Channel View Publications.

Sarachuk, K. (2024). Scientific Text-Mining with KH Coder: Troubleshooting and Solutions. *2024 5th International Conference on Computer Science, Engineering, and Education (CSEE)*, 13-17. <https://doi.org/10.1109/csee63195.2024.00011>

St-James, Y., Darveau, J. y Fortin, J. (2018). Immersion in film tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 273-284. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1326362>

Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(1). <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>

Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M. y Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22, 604-616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>

Sun, X., Wang, Z., Zhou, M., Wang, T. y Li, H. (2024). Segmenting tourists' motivations via online reviews: An

- exploration of the service strategies for enhancing tourist satisfaction. *Heliyon*, 10(1), e23539. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23539>
- Teng, H. Y. (2021). Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2588-2601. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1852196>
- 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, 100605. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Thelen, T., Kim, S., and Scherer, E. (2020). Film tourism impacts: A multistakeholder longitudinal approach. *Tourism Recreation Research*, 45, 291-306. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1718338>
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2a Ed.). SAGE.
- Wong, I. A., Lin, Z. y Zhang, X. (2023). A techno-exchange engagement model of social media engagement: A social exchange and engagement theoretical synthesis. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 461-475. <https://doi.org/10.1177/13567667221101412>
- Wong, J. y Lai, T. (2015). Celebrity attachment and behavioural intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170. <https://doi.org/10.1002/jtr.1974>
- Yen, C. H. y Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027-1044. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.816270>
- Zhou, L., Ouyang, F., Li, Y., Zhan, J., Akhtar, N. y Ittefaq, M. (2022). Examining the factors influencing tourists' destination: A case of Nanhai movie theme park in China. *Sustainability*, 14(18), 11419. <https://doi.org/10.3390/su141811419>

CONTRIBUCIONES DE AUTORAS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de las autoras:

Conceptualización: Medina-Hernandez, Vivian. **Software:** Medina-Hernandez, Vivian. **Validación:** Medina-Hernandez, Vivian, Marine-Roig, Estela y Ferrer-Rosell, Berta. **Análisis formal:** Medina-Hernandez, Vivian y Marine-Roig, Estela. **Curación de datos:** Medina-Hernandez, Vivian. **Redacción-Preparación del borrador original:** Medina-Hernandez, Vivian y Huertas, Assumpció. **Redacción-Revisión y Edición:** Marine-Roig, Estela y Ferrer-Rosell, Berta. **Supervisión:** Marine-Roig, Estela y Ferrer-Rosell, Berta. **Administración de proyectos:** Todas las autoras. **Todas las autoras han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Todas las autoras.

Financiación: Este artículo se realiza en el marco del proyecto: PID2023-147875NB-I00 "Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y en las experiencias de los turistas" en el cual son IPs el Dr. Jorge Nieto y el Dr. Sebastián Sánchez. Financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación: MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

Conflicto de intereses: No los hay.

AUTORAS:

Vivian C. Medina-Hernandez

Universitat de Lleida.

Profesora lectora de la Universitat de Lleida e investigadora en el ámbito del turismo. Su investigación se centra en el análisis del comportamiento del usuario de plataformas de alojamiento colaborativo, sostenibilidad y marketing turístico. Ha participado en proyectos de investigación relacionados con el análisis de contenidos digitales, reseñas turísticas en línea y segmentación de la demanda. Compagina su labor académica con actividades de transferencia de conocimiento y colaboración institucional en el ámbito del desarrollo turístico y territorial.

vivian.medina@udl.cat

Índice h: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6791-6799>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=64fZhglAAAAJ&hl=es>

Assumpció Huertas

Universitat Rovira i Virgili.

Profesora agregada de los Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira y Virgili (Tarragona) y miembro del grupo de investigación Asterisc de la misma universidad. Imparte docencia en el Máster de Comunicación Estratégica y en el Máster de Gestión de Destinos Turísticos (URV). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación y el branding de destinos turísticos y en ámbitos diversos de las relaciones públicas, la comunicación y el turismo. Ha participado en varios proyectos de investigación y ha sido la investigadora principal de proyectos. Ha publicado en revistas académicas de prestigio tanto en el ámbito de la comunicación como del turismo.

sunsi.huertas@urv.cat

Índice h: 32

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=ZqU-iYAAAAAJ&hl=en>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6684-4220>

Estela Marine-Roig

Universitat de Lleida.

Catedrática de Marketing Turístico en la Universitat de Lleida (UdL), Cataluña, y profesora asociada del máster en Turismo Sostenible y TIC en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Posee un doctorado europeo en Turismo y Ocio, un máster en Gestión y Planificación del Turismo, una licenciatura en Humanidades y una diplomatura en Turismo. El Gobierno de Cataluña le concedió en 2018 la Medalla del Turismo al mejor proyecto de conocimiento e investigación. Sus líneas de investigación incluyen el análisis de las imágenes del destino a través de fuentes en línea, especialmente el contenido generado por los viajeros.

estela.marine@udl.cat

Índice h: 36

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3275-0135>

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

Berta Ferrer-Rosell

Universitat de Lleida.

Profesora agregada (Serra Hunter) de marketing turístico en la Universitat de Lleida y actualmente vicedecana de relaciones internacionales y movilidad de la Facultad de Derecho, Economía y Turismo. Es coeditora jefa de la Revista de Análisis Turístico - *Journal of Tourism Analysis* (JTA) y miembro de la junta de AECIT. Sus líneas de investigación incluyen el análisis del comportamiento del consumidor y de las empresas en entornos digitales y en el ámbito del turismo.

berta.ferrer@udl.cat

Índice h: 26

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5554-0782>

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

Artículos relacionados:

- García Ayala, J. A., Gallegos Navarrete, B. M. y Cruz Herrera, J. M. (2024). Turismo cultural, resignificación del espacio público patrimonial como marca de lugar y territorialización del corredor Zócalo-Alameda Central-Plaza de la República. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-822>
- Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>
- Osuna, Y. G. (2025). Realidad aumentada y nuevas tecnologías aplicadas al turismo cinematográfico en España. *Street Art & Urban Creativity*, 11(4), 95-110. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5793>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de *Influencers* en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Silva, T. C. S. M. D. y Körössy, N. (2025). Sinergias entre Turismo e Audiovisual em Pernambuco: Desafios e Oportunidades para o Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. *Turismo: Visão e Ação*, 27, e21038. <https://doi.org/10.14210/tva.v27.21038>