



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing  
(MUTIMM)**

**La imagen e intención de visita a un destino turístico de serie y el  
efecto moderador de su proyección en pantalla**

**Autor:**

Shakira Abarkane Abdel lah

**Tutor:**

Juan Miguel Alcántara Pilar

Julio 2022

# **Agradecimientos**

A mi tutor, Juan Miguel Alcantara Pilar, por haber confiado en mí para llevar a cabo esta investigación. Por sus infinitos ánimos para no desistir nunca y sobretodo, por su disponibilidad incondicional para ayudarme en lo que hiciera falta y cuando hiciera falta.

Al profesorado del Máster por haberme enseñado tanto.

A mi familia, y en especial a mi madre, por el apoyo incondicional recibido desde el primer momento en el que decidí embarcarme en esta Aventura.

A mi marido, por creer en mí y hacerme sentir que yo siempre puedo con todo.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL SECTOR DEL TURISMO DE SERIE .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. El cine.....</b>	<b>6</b>
1.1.1. Breve historia del cine y su importancia .....	6
1.1.2. Cambios en el sector de cine. De sala a nuevos formatos.....	7
1.1.3. Video on demand .....	10
<b>1.2. Turismo inducido de serie .....</b>	<b>16</b>
1.2.1. Las series .....	16
1.2.2. Turismo inducido .....	18
<b>CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES A LA INTENCIÓN DE VISITA .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1. El efecto de la imagen inicial de destino sobre la intención de visitar dicho destino .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. El efecto de la imagen inicial de destino sobre la intención de recomendar dicho destino .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3. El efecto de la actitud hacia el destino sobre la intención de visitar dicho destino .....</b>	<b>35</b>
<b>2.4. El efecto de la actitud hacia el destino sobre la intención de recomendar dicho destino.....</b>	<b>37</b>
<b>2.5. Efecto moderador de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie .....</b>	<b>38</b>
2.5.1 La implicación hacia las series.....	38
2.5.2 La grabación de una serie en un destino .....	40
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1. Diseño.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. Muestra .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3. Instrumento de medida .....</b>	<b>49</b>

<b>3.4. Evaluación del modelo de medida</b> .....	<b>50</b>
3.4.1. Análisis Factorial Confirmatorio de los instrumentos de medida .....	50
3.4.2. Análisis de ajustes de bondad de cada grupo .....	52
3.4.3. Invarianza .....	59
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS</b> .....	<b>62</b>
<b>4.1. Análisis de los efectos de la imagen de destino y actitud sobre la intención de visitar y de recomendar el destino</b> .....	<b>63</b>
<b>4.2. El efecto moderador de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie</b> .....	<b>65</b>
4.2.1. El efecto de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie en la actitud hacia el destino .....	66
4.2.2. El efecto moderador de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie en la intención de visita .....	68
4.2.3. El efecto de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie en la intención de recomendar .....	70
4.2.4. Resumen de los resultados obtenidos en el efecto moderador .....	71
<b>4.3. El efecto moderador de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie en el modelo multigrupo propuesto</b> .....	<b>72</b>
4.3.1. Análisis de las diferencias dentro del mismo grupo.....	73
4.3.2. Análisis de las diferencias entre todos los grupos.....	75
4.3.3 Resumen de los resultados obtenidos en la comparación de modelos .....	77
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, LIMITACIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>78</b>
<b>5.1. Conclusiones</b> .....	<b>79</b>
<b>5.2. Implicaciones</b> .....	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>85</b>



## Resumen

*La presente investigación tiene por objetivo analizar los beneficios de grabar una serie de éxito en un destino turístico, Ceuta en este caso, y cómo afecta a la intención de visita y de recomendación del mismo. Para ello se ha diseñado un experimento 2x2, donde los factores son la grabación de la serie, con dos niveles, y el nivel de implicación hacia la misma (alta y baja), que actúan como elementos moderadores entre las relaciones propuestas. imagen del destino e intención de visitar y recomendar, así como las relaciones entre actitud hacia el destino e intención de visitar y recomendar. La muestra total fue de 266 sujetos y una vez contrastadas las hipótesis se evidenció que la intención de visitar y recomendar Ceuta como destino turístico era mayor en aquellos sujetos que habían visualizado la imagen de la grabación de la serie y además la implicación hacia la misma era alta, que en los que no. Como recomendación para la gestión, organismos encargados de la planificación de destino, deberían llevar a cabo las acciones que permitan convertir la ciudad en el escenario para la grabación de series y así incrementar las visitas turísticas al ya destino de serie.*

### **Palabras clave:**

Series, Turismo inducido, Turismo de serie, Imagen, Intención de visita.

## Abstract

*The objective of this research is to analyze the benefits of recording a successful series in a tourist destination, Ceuta in this case, and how it affects the intention to visit and recommend it. For this, a 2x2 experiment has been designed, where the factors are the recording of the series, with two levels, and the level of involvement towards it (high and low), which act as moderating elements between the proposed relationships. image of the destination and intention to visit and recommend, as well as the relationship between attitude towards the destination and intention to visit and recommend. The total sample was 266 subjects and once the hypotheses were contrasted, it was shown that the intention to visit and recommend Ceuta as a tourist destination was greater in those subjects who had viewed the image of the recording of the series and also the implication towards the same was high, than in those who did not. As a recommendation for management, the agencies in charge of destination planning should carry out actions that would allow the city to become the setting for the series recording and thus increase tourist visits to the already series destination.*

### **Keywords:**

Series, Induced tourism, Series tourism, Image, Intention to visit.

## Introducción

En las últimas décadas, la industria del cine ha tenido que lidiar con una serie de cambios entre los cuales encontramos el incremento de la competencia originada por televisión, radio, videojuegos y plataformas de pago. Ahora existe la posibilidad de acceder a series y películas por internet y la introducción de una gama de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles y portátiles hacen que el consumidor también pueda elegir cómo ven el contenido (Marafa, 2022). Esta evolución ha dado lugar a VOD, conocido como tal por sus siglas en inglés Video On Demand (videos bajo demanda), que se ha convertido en uno de los servicios online (ofrecido por las compañías poseedoras de plataformas) más demandado en los últimos años. Se trata de un servicio en el que el usuario puede seleccionar vía internet el programa, serie o película que desea ver (Medina-Cambrón, 2017).

Es evidente la influencia que plataformas de exhibición de obras cinematográficas y televisivas como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney y apple, en el turismo cinematográficos. Pues como creadores originales de obras y series contribuyen a influir en el atractivo de los destinos y posibilitan el turismo en los territorios proyectados (Blanchet y Fabry, 2020). Así pues, en la investigación realizada por Rojas-Lamoren et. al (2019) los datos mostraron diferencias significativas en las actitudes hacia los contenidos incluidos en una serie de televisión en base al nivel de implicación de cada espectador con respecto a la serie en cuestión. Y es que las series de televisión han demostrado que se pueden usar como una efectiva herramienta de marketing y comunicación, ya que permiten la explotación de los recursos de una determinada área, ciudad, etc, que posteriormente los organismos públicos comercializan como atractivos turísticos (Pookaiyaudom et. al, 2020).

Entre los beneficios del turismo inducido de serie se puede hacer referencia a: valor cultural (Pérez-García, 2020); una promoción efectiva del destino (Nakayama, 2021); desarrollo económico local (Croy et. al, 2018); afluencia turística (Vázquez y Vila, 2018). Kantarci et. al (2017) destacan que se puede causar efectos negativos en un destino si en la serie se proyecta negativamente el destino.

Entre los casos reales de ciudades beneficiadas por la grabación de una serie y su efecto, cabría destacar: en Islandia, Irlanda y Croacia, un incremento del turismo en un 166%, 64% y 44%, respectivamente, en 2019, tras la temporada final de Juego de Tonos (Hosteltur, 2022); el museo de Osuna, en Sevilla, aumentó el número de visitantes hasta 14.449 en 2018 (Montiel, 2018).

La investigación empírica apoyó que una imagen positiva del país tiene un efecto positivo en la imagen del destino (Chung y Chen, 2018). Lo que a su vez puede conducir a la intención de visita como el siguiente paso lógico. Estos autores coincidían en que, desde un punto de vista del marketing, la imagen de destino desarrolla un papel fundamental al influir en la toma de decisiones de los turistas. Yerizal y Abror (2019) confirman que una imagen de destino positiva genera confianza en el mismo por parte del turista y que por lo tanto eso influye en la recomendación del destino.

Muchos autores reconocen en sus investigaciones de marketing el importante papel de la actitud en la toma de decisiones del consumidor (Hosany et. al, 2020). Así pues, muestran que las actitudes positivas que se generan al visualizar un destino de viaje en una serie o película influyen en la intención de visita. Segota et. al (2022) en su investigación, confirmaron que la actitud tiene un impacto directo y significativo en WOM.

Por otro lado, en cuanto a la implicación hacia las series, entre los hallazgos significativos en la literatura, autores lograron concluir que la implicación de los individuos hacia una serie, gracias a los personajes que en ella participan, influye significativamente en la intención de viajar a los lugares de rodaje de la serie y posteriormente recomendarlos (Kim et. al, 2019).

El objetivo perseguido con la presente investigación es demostrar que la grabación de una serie en un determinado destino, aumenta o mejora la intención de visitar y de recomendar dicho destino. Para ello, se ha requerido de un diseño de 2x2, que consistió en la creación de dos tipos de tratamientos (uno con imágenes de los personajes de Juego de Tronos o Game of Thrones, *en adelante GOT*, y otro sin personaje) que recibe el nombre de “entre grupos” o “between groups”. El otro factor de este diseño fue la implicación hacia la serie, que es un “within subjects” o “dentro de los sujetos”. Luego, Se crearon dos tipos de cuestionarios. Uno de ellos recogía la imagen de la ciudad de Ceuta como destino turístico sin ninguna alteración, mientras que el otro de los cuestionarios recogía la imagen de



Ceuta como escenario de la serie Game of Thrones con algunos de sus personajes más reconocidos.

Una vez distribuidos los cuestionarios y recogidos los datos, se procedió a su tratamiento y análisis a través de programas estadísticos. Y disponibles los resultados, permitirían extraer una serie de conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

# **Capítulo 1: Análisis del sector del turismo de serie**

## 1.1. El cine

### 1.1.1. Breve historia del cine y su importancia

El cine, es aquella actividad de ocio que permite proyectar frente a los ojos veinticuatro imágenes por segundo generando una ilusión de movimiento. Pues esas imágenes que ya han sido proyectadas en la retina, no se borran de manera instantánea

Vijayakumar, (2022), considera que han sido tres los acontecimientos que han tenido lugar a lo largo de la historia y que han sido claves en el desarrollo de la industria cinematográfica:

- 1895, la proyección pública realizada por los hermanos Lumiere en un espacio cerrado, en Paris, marcando así el cine como una actividad comercial.
- 1907, Aparición en Hollywood de las primeras empresas productoras.
- 1915, el rodaje de la superproducción norteamericana *El nacimiento de una Nación*, de David Griffing.

El cine como medio de comunicación tiene una influencia sobre la sociedad mucho más grande de la que se pueda llegar a imaginar, tal y como han afirmado ya muchos autores (Da Costa y Sizzo, 2021). Este arte conocido como cine se encarga de transmitir con gran facilidad los distintos elementos de la vida a través de las películas, pues muestran paisajes, sonidos y conflictos entre personas físicas que convierten al espectador en un testigo de emociones expresadas con todo el cuerpo. Además, también es evidente la capacidad que tienen las películas de hacer que el pasado esté presente y a su vez evocar el espíritu de tiempos pretéritos (Mateos-Pérez y Sirera-Blanco, 2021).

Cuando se habla de la importancia del cine, no es una referencia exclusiva al ámbito social o artístico como se ha mencionado anteriormente, sino también al económico. Pues el negocio cinematográfico es uno de los principales sectores dentro del mercado del entretenimiento y la **Tabla 1.1** muestra las importantes aportaciones del sector a la economía. En países como Estados Unidos representa el mayor producto de exportación, y en el resto de países también supone un importante motor económico además de un elemento identificativo de la cultura del país (Gil-Martin, 2018).

El cine despierta un interés económico especial ya que se trata de un sector capaz de generar una importante fuente de riquezas y multitud de puestos de trabajo. Además,

juega un papel importante como catalizador de la economía de otros sectores como son el turismo o la tecnología (Salvador y Benghozi, 2019).

**Tabla 1.1. Aportaciones del Cine a la economía**

Aportaciones del Cine y Contenidos Audiovisuales a la economía española 2019	
Ingresos del sector	4.115 millones de euros
Contribución al PIB	812 millones de euros
Creación de Empleo	18.000 empleos

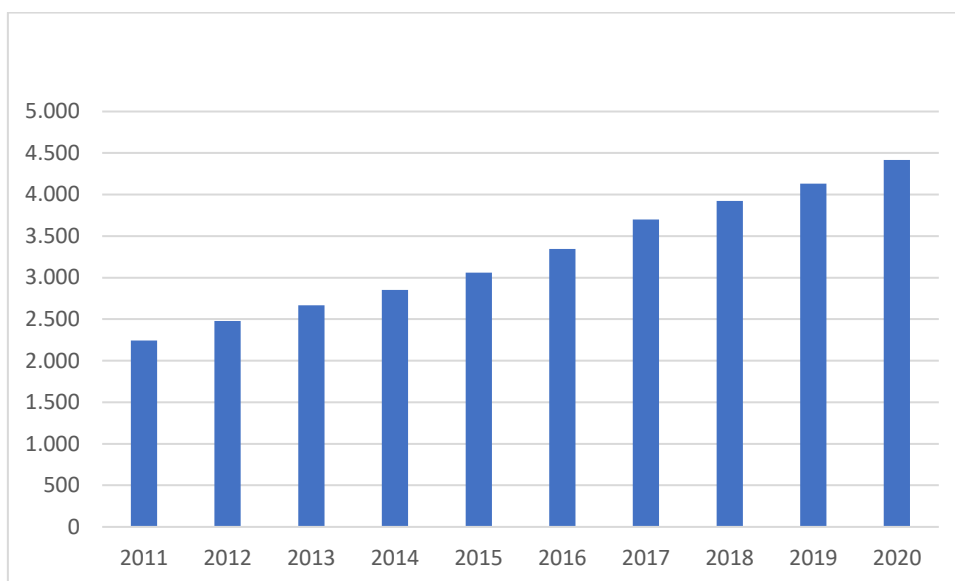
Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2019)

De esta manera, el autor deja claro la evidente existencia de un incentivo económico a la hora de rodar películas, ya que considerar el cine como “testimonio social” o “manifiesto artístico” sin razones lucrativas en las cuales basarse, carece de fundamento. Pues existen una multiplicidad de medios audiovisuales mucho más económicas para alcanzar fines sociales o artísticos. Al tratarse el cine de un sector de interés artístico, cultural, social y económico, no resulta extraño que en las dos últimas décadas se hayan realizado bastantes investigaciones acerca del tema a nivel internacional. Pues, además, la ingente cantidad de datos acerca del público que lo consume y el acceso a los mismos, lo convierten en un tema bastante interesante para los investigadores (Gil-Martin, 2018).

### **1.1.2. Cambios en el sector de cine. De sala a nuevos formatos**

En las últimas décadas, la industria del cine ha tenido que lidiar con una serie de cambios entre los cuales encontramos el incremento de la competencia originada por televisión, radio, videojuegos y plataformas de pago. Todo ello, sumado a otros factores como las crisis mundiales o los elevados costes asociados a ir al cine de manera física, ha hecho que los consumidores busquen otra alternativa de entretenimiento por medio de elementos audiovisuales como los anteriormente mencionados. La disponibilidad de contenido audiovisual se ha generalizado entre los consumidores. Pues ahora tienen la posibilidad acceder a series y películas por internet. Esto ha sido gracias a los avances en la comunicación por Internet (cuya evolución en los últimos años se recogen en **la figura 1.1**), las tecnologías (TIC) y factores como una conectividad de banda ancha más rápida, que han permitido que los consumidores pueden elegir lo que quieren ver, cuando quieran y donde quieran. Sumado a todo ello, la introducción de una gama de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles y portátiles hacen que el consumidor también puede elegir cómo ven el contenido (Marafa, 2022).

**Figura 1.1. Número mundial y total de personas que utilizan internet**



Fuente: Fundación Alternativas (2021)

Moguillansky (2016) hace alusión a un recorrido histórico en el que los consumidores han ido adaptando y modificando sus hábitos de consumir cine, abandonando y regresando a las salas, pero siempre incorporando en dichos hábitos la mejor forma para ellos de acercarse al contenido fílmico.

- *1980-1990*, la ingente competencia mencionada anteriormente a través de la cual los espectadores consumen cine sin acudir a las salas tradicionales, resultó difícil para éstas últimas, de modo que comenzaron a declinar a finales de siglo.
- *1990*, las salas de cine se reinventan en un nuevo formato, apareciendo los cines multipantalla en todo el mundo. Las salas eran más pequeñas y tecnológicas, y ofrecían experiencias más confortables, seguras y atractivas para ver cine.
- Hacia mediados de la década del *2000*, el cine en sala atraviesa otra etapa de renovación masiva migrando a la proyección digital como consecuencia de la piratería, viendo la industria peligrar sus ingresos. Las salas de cine se lanzan a la tecnología 3D, apelando a efectos especiales y a técnicas digitales que consiguieron un espectáculo que sólo puede apreciarse en teatros con tecnologías ultra modernas.

- Finalmente aparece uno de los últimos formatos para visionar cine y uno de los más potentes en la actualidad, que son las **plataformas Streaming**. Estas plataformas acercan el cine a los hogares de una manera muy cómoda que está modificando los hábitos de consumo, convirtiendo el cine de sala como una opción más de consumo que ya, ni es exclusiva ni dominante.

Gil-Martín (2018) resume en los siguientes epígrafes las distintas opciones que existen actualmente para poder visualizar una película, con independencia de que unas estén en declive frente a otras:

- *Sala de cine*, es la primera ventana de exhibición y una de las más importantes.
- *DVD-Blu Ray*, es la segunda ventana de explotación de las películas en formato físico para consumir en el hogar. Su desarrollo tuvo lugar en los años 70 convirtiéndose en una importante fuente de ingresos para las distribuidoras. A pesar del desarrollo digital de este formato, se encuentra en declive ya que las compañías prefieren apoyar la distribución del contenido de manera online sin soporte físico.
- *OTT (Over de Top o servicios de libre transmisión) / VOD (Video On Demand) o video bajo demanda* . Se trata de plataformas que emiten contenido a través de internet si necesidad de recurrir a operadores tradicionales de difusión. No requiere ninguna descarga ya que este contenido se emite principalmente en streaming (transmisión al momento). Es una de las modalidades que más éxito tiene en la actualidad entre espectadores y que será más detallada en apartados posteriores.
- *Televisión*, se trata de la ventana que emite la película a través de una señal vía terrestre, cable o satélite pudiendo el espectador disfrutar la película desde su hogar.

### 1.1.3. Video on demand

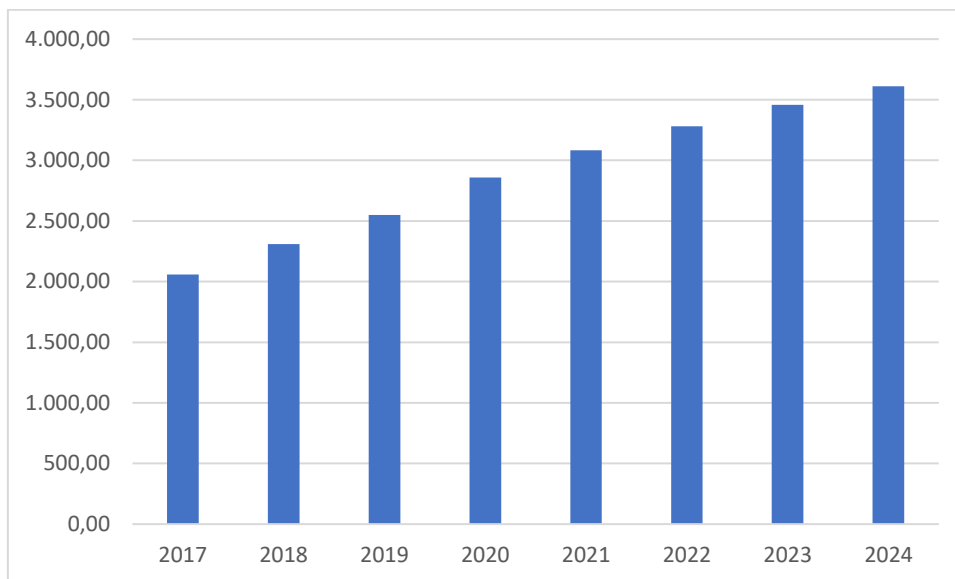
Debido a los cambios en el hábito de consumo, así como a los avances tecnológicos que han tenido lugar en los últimos años, el visionado audiovisual se ha trasladado de los medios tradicionales como son el cine y televisión a un medio online (Capapé, 2020). Hace unos años, hubiera sido difícil imaginar que la forma en que se consumen los medios cambiara tanto. Con el surgimiento de internet, los medios tradicionales (es decir, televisión, radio y periódicos), que siempre han sido los más importantes, fueron testigos de su realidad (Frade et. al, 2021).

Esta evolución ha dado lugar a VOD, conocido como tal por sus siglas en inglés Video On Demand (videos bajo demanda), que se ha convertido en uno de los servicios online (ofrecido por las compañías poseedoras de plataformas) más demandado en los últimos años. Se trata de un servicio en el que el usuario puede seleccionar vía internet el programa, serie o película que desea ver. Este tipo de servicios bajo demanda se han expandido en el mundo en la medida en que, en el sector audiovisual, se ha consolidado el proceso de digitalización (Medina-Cambrón, 2017).

En la **figura 1.2** queda reflejado que el número de usuarios que disfrutan de servicios de videos bajo demanda, se incrementa considerablemente año tras año. Evidenciando así el peso, en aumento, que estos servicios van adquiriendo en la industria audiovisual en contraposición a otros como el cine de sala tradicional. Y es que el documento redactado por Fundación Alternativas (2021) indica que 2020 fue el año que marcaría un antes y un después para el cine de sala como consecuencia del cierre de salas de cine motivado por el estado de alarma sanitaria.

Además, señala que, en España, existe una tendencia, ya arrastrada desde hace años: la presencia cada vez menor de las películas españolas en las salas del país desde 2014, que hace que los espectadores que prefieren el cine nacional recurran a los servicios VOD.

**Figura 1.2. Número de usuarios de servicios de vídeo OTT a nivel mundial desde 2017 hasta 2024**



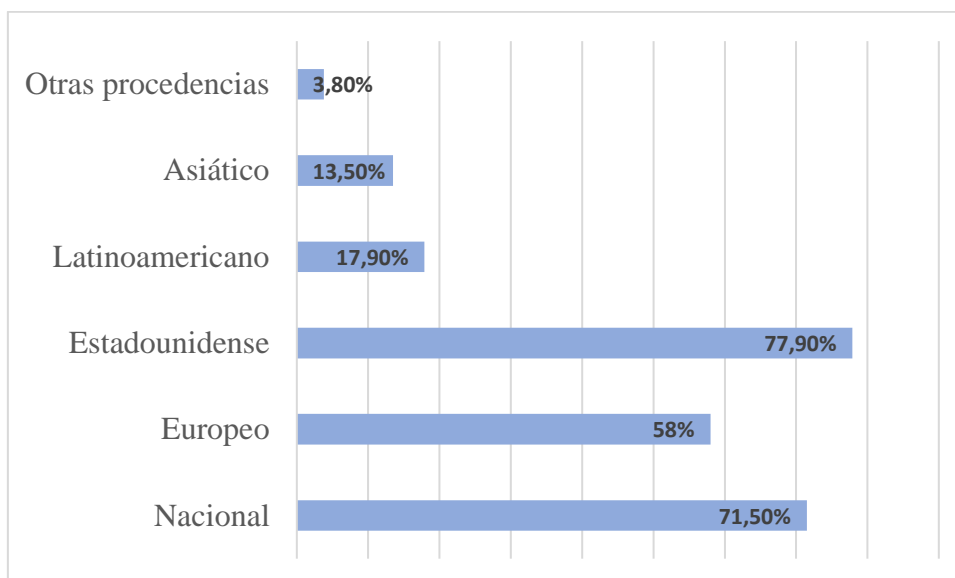
Nota: Datos en millones de suscriptores

Fuente: Statista (2022)

La **figura 1.3** muestra las preferencias de usuarios españoles (que participaron en una encuesta) en cuanto al origen del cine que consumen en las plataformas streaming. Se observa que, aunque el género principal y predilecto es el cine estadounidense, apenas supera en un par de puntos al cine español (nacional). Se sustentaría de este modo la teoría de que una de las razones por las cuáles el cine de sala es cada vez menos frecuentado, es la falta de oferta de producciones que satisfagan las necesidades de los espectadores.



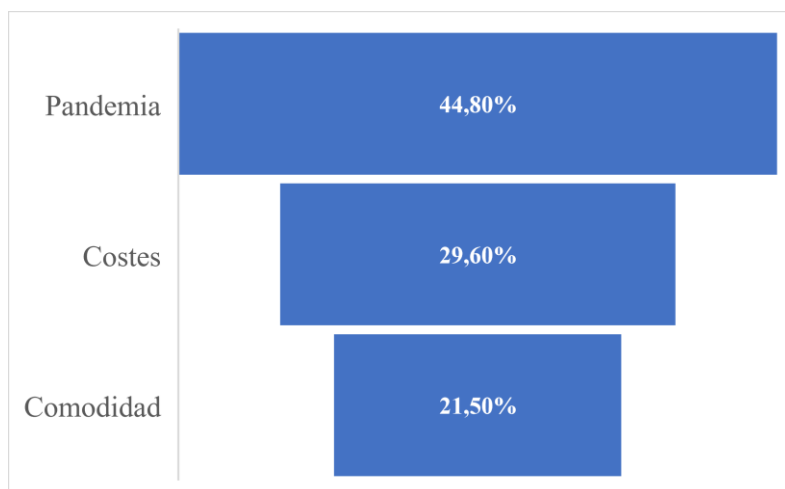
**Figura 1.3. Preferencia de los usuarios del origen del cine que se consume en plataformas**



Fuente: Espinel (2022)

La **figura 1.4** deja ver que el 44,80% de los encuestados anteriormente mencionados y usuarios de plataformas VOD, acuden con menos frecuencia a las salas que antes de la pandemia para evitar lugares cerrados principalmente; casi el 27% consume VOD ya que considera que el coste de ir al cine es muy elevado, mientras que un 21,50% simplemente prefiere la comodidad de su casa para disfrutar de los títulos.

**Figura 1.4. Razones de los usuarios del consumo de VOD, en contraposición al cine de sala, para títulos normales**

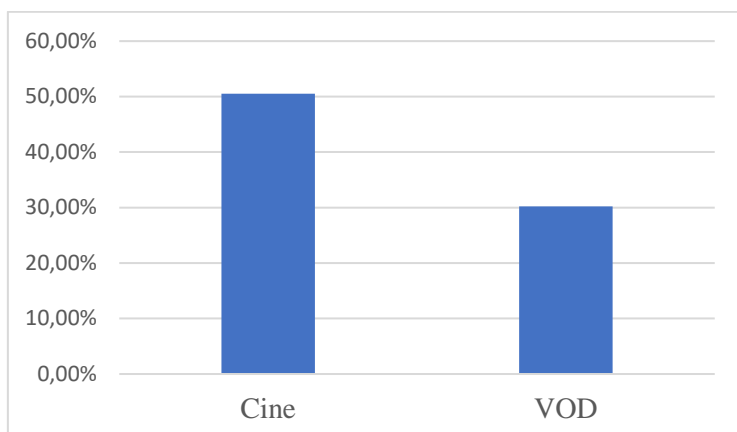


Fuente: (Espinel, 2022)

Tal y como refleja la **Figura 1.5**, cuando se trata de títulos que resultan realmente interesantes a los espectadores, un 51% aproximadamente prefiere acudir a las salas para ver el estreno antes que pagar un precio adicional en la plataforma, mientras que aproximadamente un 30% de los espectadores prefiere esperar a su estreno en la plataforma sin pagar un precio adicional. Este dato permite resaltar la importancia de los costes para los usuarios a la hora de decidir si ver un título en el cine de sala o en VOD.

Estos cambios en las formas consumo y los continuos avances tecnológicos que se mencionaban anteriormente, han propiciado la entrada al mercado de grandes empresas que han supuesto una redefinición del panorama del mercado audiovisual y televisivo al acercar a los hogares un ingente y variado contenido (Capapé, 2020). Las plataformas que ofrecen ese servicio de distribución de contenido en línea han supuesto un cambio sustancial en la forma de consumir televisión de los últimos años (Nieto-Ferrando et. al, 2021).

**Figura 1.5. Razones de los usuarios del consumo de VOD, para títulos de especial interés**



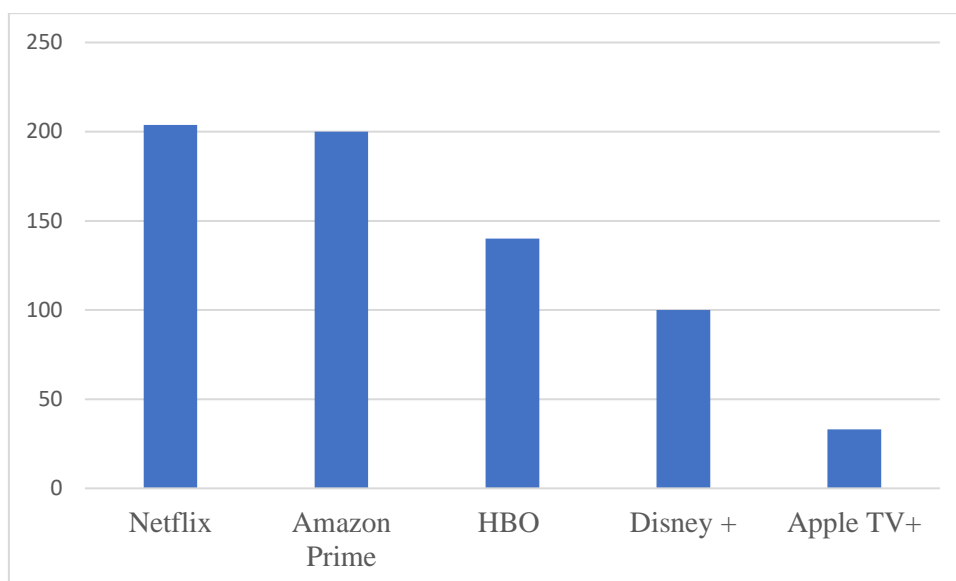
Fuente: Espinel (2022)

En España operan distintos portales de VOD dedicados a la comercialización de cine y series de televisión. Entre ellos destacan portales nacionales como Filmin y Filmotech; empresas tecnológicas internacionales como Apple (iTunes) y Google Play, los portales Netflix, HBO y Amazon Prime, y los portales de los principales operadores de telecomunicaciones en España: Movistar+, Vodafone One y Orange, así como las iniciativas de otros portales como 400 Films, Cineclick, El Corte Inglés (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2021). Sin embargo, en España operan mayoritariamente las recogidas en la **Figura 1.6**, siendo Netflix y Amazon Prime las predilectas tal y como muestra la **Figura 1.7**.

Son iniciativas muy distintas en función de aspectos como:

- Tipo de empresa que proporciona el servicio;
- Nacionalidad y estrategia de internacionalización
- Calidad y volumen de sus respectivos catálogos;
- Orientación a distintos nichos o segmentos de mercado;
- Modalidades de negocio de las empresas;
- Su política de precios.

**Figura 1.6. Principales plataformas VOD que operan en España**



Nota: Datos en millones de suscriptores

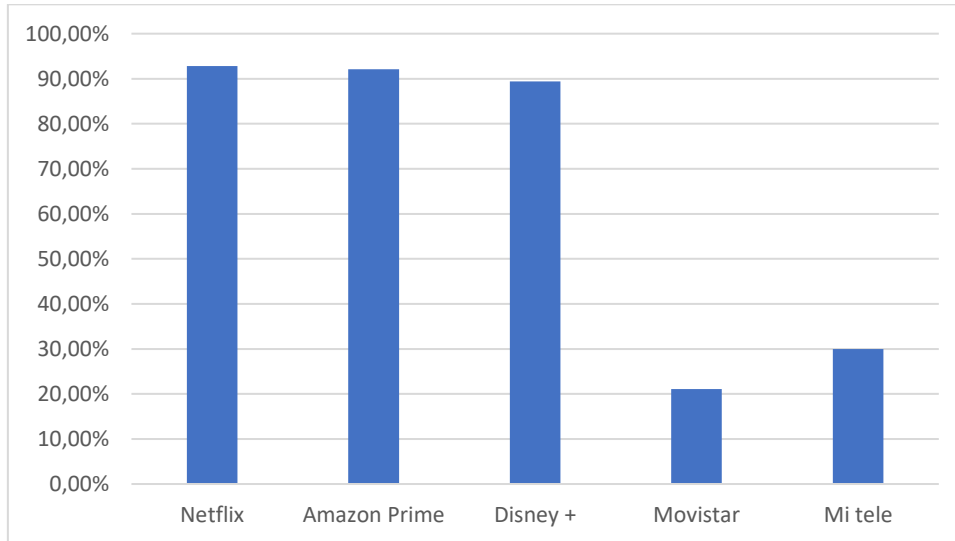
Fuente: González (2021)

Son numerosas las ventajas o factores positivos que proporcionan los videos bajo demanda, entre ellos:

- El servicio de transmisión de video permite a los usuarios descargar un video o archivo y reproducirlo al mismo tiempo (Chen et al., 2015).
- Es el usuario el que selecciona su propio contenido online, escogiendo el momento y el lugar de consumo a través de dispositivos móviles (teléfonos, ordenadores, televisiones) conectados a internet (Capapé, 2020).
- Los medios de streaming como pueden ser video y audio también pueden ayudar en el ámbito educativo a los alumnos a comprender conceptos y procedimientos complejos que son difíciles de explicar con texto y gráficos (Hartsell y Yuen, 2006).
- En su artículo, “¿Cuántas plataformas tenemos contratadas los españoles”, Espinel (2021) declara que el 62,3% de los encuestados españoles tienen acceso a dos o más plataformas, manifestando éstos un grado de satisfacción con estos servicios VOD muy alto. Así pues, alrededor de 9 de cada 10 encuestados se

muestran dispuestos a renovar sus suscripciones, obteniendo los resultados de la **Figura 1.7.**

**Figura 1.7. Nivel de apego o engagement por parte de los usuarios a las plataformas**



*Nota:* el nivel de apego se ha medido en base a la valoración de renovar la suscripción por parte de los usuarios.

*Fuente:* Espinel (2021)

## 1.2. Turismo inducido de serie

### 1.2.1. Las series

Las series de televisión se pueden definir como un conjunto de programas que se presentan regularmente con los mismos personajes, temas o sujetos. Un aspecto esencial de ver series es que esta actividad se puede realizar, en cualquier tipo de pantallas. La nueva era de ver series es diferente de sus antecedentes por las siguientes razones: en primer lugar, la serie puede descargarse o transmitirse por medios online que permite ver varios episodios, antes el espectador tenía que esperar el nuevo episodio 1 día o incluso 1 semana. En segundo lugar, la disponibilidad de internet en prácticamente todo el mundo, hace que sea más fácil acceder a las series (Tóth-Király, 2017).

Algunos de los principales factores que han impulsado a las series a ocupar un destacado lugar en la sociedad, han sido los socioeconómicos y los tecnológicos (Cascajosa-Virino, 2018). Esta autora ha analizado cómo en la actualidad la televisión es un escenario complejo en el que existe una colaboración y clara competencia con los servicios de VOD, luchando por la contratación de los creadores de las series, y uniéndose en la explotación

conjunta de los contenidos a través de fórmulas cada vez más sofisticadas de producción y distribución. La **Tabla 1.2** recoge un listado de series que de no haber sido por la plataforma Streaming líder en el mercado, Netflix, no hubieran llegado a tener el reconocimiento alcanzado, pues las productoras iniciales no las explotó lo suficientemente bien.

**Tabla 1.2. 5 series que después del fracaso en TV fueron un éxito en Netflix**

	Productora/distribuidora inicial	Distribuidor final
The End of the Fucking World	Channel 4	Netflix
The Last Kingdom	BBC América	Netflix
Cobra Kai	Youtube Premium	Netflix
Lucifer	Fox	Netflix

Fuente: Ezpoiler (2021)

Cascajosa-Virino (2018) expone un claro ejemplo de este escenario, cuando en septiembre de 2013, tan solo minutos posteriores a la recogida del Emmy al mejor drama por *Breaking Bad* (2008- 2013), el creador Vince Gilligan acreditó en público a Netflix por la supervivencia de la serie. Pues la serie había sido emitida en Estados Unidos por el canal de cable básico AMC, pero sus datos fueron bastante regulares hasta pasar a formar parte del catálogo de Netflix. Iglesias et. al (2019) señalaron que en los mercados cada vez más competitivos (audiovisual), la competencia trata de diferenciarse del resto a través de la experiencia de marca.

Es evidente la influencia que plataformas de exhibición de obras cinematográficas y televisivas como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney y Apple, tienen en el turismo cinematográficos. Pues como creadores originales de obras y series contribuyen a influir en el atractivo de los destinos y posibilitan el turismo en los territorios proyectados (Blanchet y Fabry, 2020)

Ferrera (2020) considera interesante mencionar algunos ejemplos de series (producciones españolas) que fueron un verdadero éxito en las plataformas streaming por encima de su lanzamiento en cadenas de tv:

- El 28 de abril de 2017, *Netflix* estrenó la primera de sus series originales de producción española, *Las chicas del cable* (2017-2020), tan solo año y medio después de iniciar operaciones en España.
- Cinco meses después, a *Movistar+*, en septiembre de ese mismo año estrenaría *Velvet Colección* (2017-2019).
- *Amazon Prime Video*, que hasta 2020 no presentaría una serie original de producción española con Caronte.

Son muchas las investigaciones realizadas sobre las series. Así pues, en la realizada por Rojas-Lamorena et. al (2019) los datos mostraron diferencias significativas en las actitudes hacia los contenidos incluidos en una serie de televisión en base al nivel de implicación de cada espectador con respecto a la serie en cuestión. Consecuentemente, en la medida en que el nivel de participación con una serie es mayor, más favorable será la actitud hacia los diversos contenidos que se añadieron a la serie de televisión. De esta manera, el nivel de implicación o conexión de la audiencia con una serie o programa de televisión es indispensable para la formación de las actitudes de los espectadores con respecto a ellos.

### 1.2.2. Turismo inducido

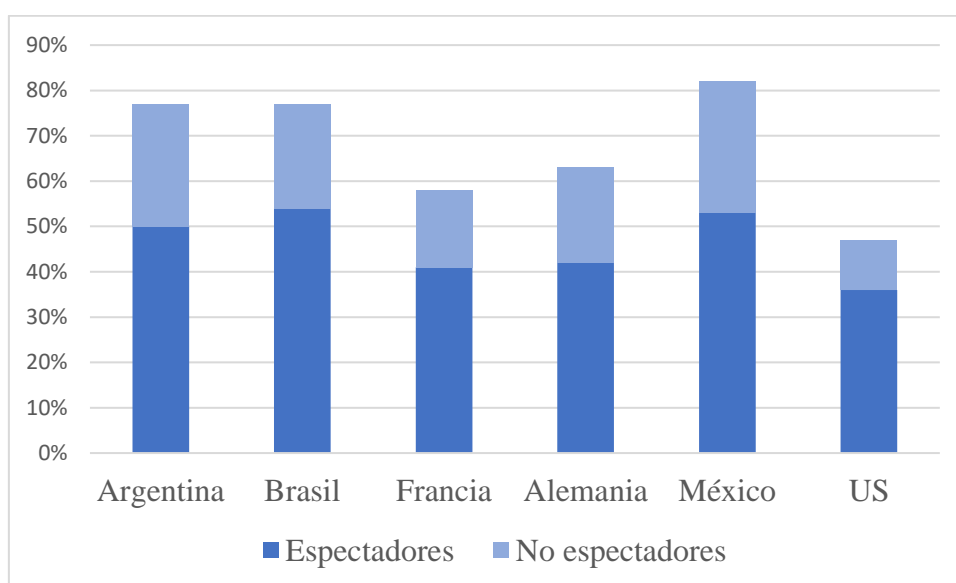
Las series de televisión han demostrado que se pueden usar como una efectiva herramienta de marketing y comunicación, ya que permiten la explotación de los recursos de una determinada área, ciudad, etc, que posteriormente los organismos públicos comercializan como atractivos turísticos (Pookaiyandom et. al, 2020). Muchos estudios en la literatura han planteado que en la medida en la que un destino se muestra favorable en las pantallas, más probable es que tenga lugar un aumento en la afluencia turística hacia ese lugar. Ya que las afluencias son consecuencia de las imágenes mostradas a los espectadores que despiertan su interés en visitar ese punto del mapa (Marafa et. al, 2022)

Nuevo (2021) muestra en su página web los resultados de un estudio llevado a cabo por Netflix (plataforma VOD referente), que recibe el nombre de ‘La contribución de Netflix al turismo en España y a la Marca España’. En él, se hace una evaluación del impacto de las producciones españolas disponibles en la plataforma sobre el turismo en España, que ha quedado representado en la **Figura 1.8**. uno de los resultados más interesantes para la presente investigación, es que se demostró que el porcentaje de espectadores de

contenidos españoles es significativamente mayor entre los usuarios de Netflix frente a los que vieron contenido español en otro sitio.

El deseo de viajar y conocer de primera España es significativamente mayor entre aquellas personas que han visto contenido español, es decir, que son espectadores del mismo en las plataformas, frente a aquellos que no han visualizado contenido español y por tanto su nivel de interés es mucho menor.

**Figura 1.8. Porcentaje de espectadores que señala «España es uno de mis países favoritos».**

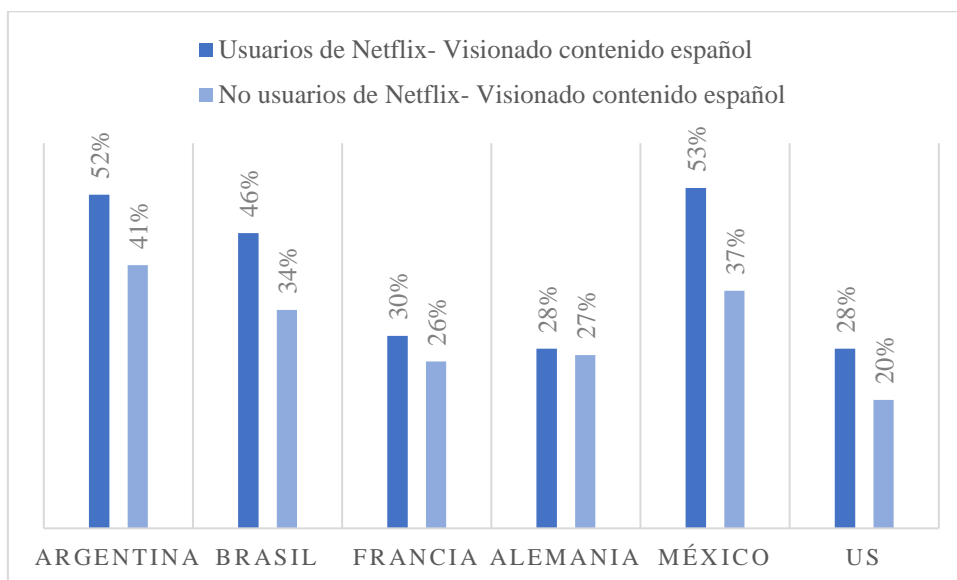


Fuente: Nuevo (2021)

La **Figura 1.9** muestra no sólo que consumir contenido español aumenta el interés hacia el país, sino que se potencia una afinidad hacia el mismo. Además, uno de los datos más importantes que deja ver esta figura, es que el interés en visitar España es más elevado o destacable entre los usuarios que consumen contenido español en esta plataforma, que entre aquellos que consumen contenido español a través de otro medio.



**Figura 1.9: Porcentaje de usuarios han visto contenidos en español que afirman “Me siento muy conectado/a a la cultura española”**



Fuente: Nuevo (2021)

### *a) Tipología*

**Tabla 1.3. Tipología de turismo inducido por serie**

Tipología	Definición	Ejemplo
On location	Turismo al que se acude para buscar escenarios reales o imaginarios asociados a las películas.	La película de Braveheart provocó un aumento turístico en Escocia, aunque los principales paisajes de esta película fueron rodados en Irlanda. Ambas localizaciones incrementaron en un 30% las visitas turísticas.
off location	No es derivado de las imágenes de las películas sino también de la industria del cine	Visita a estudios de cine, Hollywood, Bollywood, parques temáticos, museos de cine

eventos	Turismo de festivales, premi-ers, cursos de cine, cátedras de cine	Premiers de películas. Cursos impartidos para adentrarse en el mundo del cine.
Couchsurfing	Turismo desde casa a través de programas de televisión derivados de viajes, cocinas, etc.	Orient Express: ruta específica asociada al mundo del cine.

Fuente: Ramos-García y Sánchez-Delgado (2021)

El poder del cine como factor motivador de los viajeros con la producción de imágenes, da lugar a la creación y localización de iconos. Los iconos, que pueden ser abstractos o tangibles, se convierten en el punto central para las visitas, y el lugar asociado, es la evidencia tangible del icono (Campo et. al, 2014). En la **Tabla 1.4** se muestran alguna de las películas más reconocidas en la historia del cine y sus respectivos iconos.

**Tabla 1.4. Películas y sus respectivos iconos**

Film	Localización	Icono
A river runs through it	Ríos y montañas de Montana	La pesca
Dances with Wolves	Llanuras de Dakota del Sur	Cultura nativa americana
Field of dreams	Dyersville Iowa	Mística e historia del béisbo
Forrest Gump	Parque Bench, Savannah, Georgia	Superación
Home alone	Chicago	Casa suburbana de Kevin
The river wild	Ríos en Montana	Rafting y paisajes de naturaleza

Fuente: Campo et. al (2014)

### ***b) Beneficios e inconvenientes del turismo de serie***

Los organismos públicos cuyas funciones consisten en la planificación del turismo de serie, pueden considerar varios factores como los intereses y motivaciones de los turistas, las necesidades de los locales y las infraestructuras disponibles. Pues es tanta la influencia del turismo de serie en el comportamiento de los consumidores, que las autoridades y film comissions recurren a la grabación de películas y series como la herramienta principal en sus campañas de marketing (Thelen y Scherer, 2020).

Son numerosas las investigaciones existentes acerca de los efectos de grabar películas y series en un determinado destino que se convierte en el escenario de las mismas. Estos efectos se clasifican en sociales, culturales, económicos y ambientales que pueden generar un impacto positivo o negativo ( Thelen et. al, 2020). Entre los efectos positivos cabría hacer mención de la comercialización del destino y adquisición de mayor visibilidad, así como la diversificación de la economía local, desarrollo de infraestructuras y mejora de la imagen de destino. Entre los efectos negativos cabría hacer mención de:

- La falta de preparación de infraestructura para recibir a los turistas (como escasez de estacionamiento y alojamiento);
- La estacionalidad;
- Excesiva dependencia de este tipo de turismo;
- Exposición excesiva de los destinos a través de la pantalla que provoca apropiación cultural y conflictos con la comunidad local;
- Problemas de seguridad relacionados principalmente con el robo de platos.

Akbulut y Ekin (2018) consideraron que la población local juega un papel fundamental en el desarrollo de la ciudad como destino de serie, ya que su comportamiento y actitud repercuten de manera directa en la calidad de los servicios y la experiencia del turista en el destino.

- **Valor cultural**

Un importante beneficio significativo del turismo cinematográfico es que aumenta el valor cultural de la ubicación de serie/película. El turismo cinematográfico es un medio a través del cual se comunican una serie de significados y valores culturales. De esta manera muchos sitios patrimoniales que sirven como escenario de rodaje ganan popularidad después del estreno de la película debido a que adquieren un significado específico a través de la narración cinematográfica. Sin argumentos cinematográficos, un castillo, una casa señorial o cualquier otro elemento pueden no ser indistinguibles de otros (Pérez-García, 2020).

El turismo de serie tiene capacidad para crear un patrimonio natural y sociocultural en los territorios donde se desarrolla, integrándolos dentro de una estrategia de desarrollo territorial sostenible (Flores-Ruiz, 2015).

- **Promoción efectiva del destino**

Autores lograron demostrar en sus estudios que existen una serie de parámetros en relación al turismo inducido por serie que resultan más efectivos a la hora de comunicar que la publicidad tradicional (Nakayama, 2021). Esos parámetros son:

- ✓ Elevada implicación del espectador a través de una identificación imaginaria del destino. Se produce una identificación narrativa con los personajes y los hechos, es decir, con los conflictos existenciales que se plantean.
- ✓ Se suspende la incredulidad de lo visionado de modo que la ficción se convierte en una realidad y se produce lo que se conoce como «efecto realidad». Como consecuencia, se retienen sentimientos relacionados a las imágenes y a la historia.
- ✓ El consumo de experiencias a través del largometraje se traduce en una «sensación alterada e intensificada» e induce al deseo de reconocer in situ las imágenes visionadas en la pantalla.

Para que este beneficio sea efectivo en la realidad, aparece la institución conocida como **Film Comission**. Se trata de oficinas públicas sin ánimo de lucro desarrolladas por las autoridades y empresas del destino con la finalidad de promocionar su destino como lugar para los rodajes audiovisuales. Por ejemplo, en Andalucía 1988 se creó Andalucía Film Comission con el objetivo de promocionar la comunidad como lugar de rodaje y sobre todo de apoyo a las empresas y profesionales pertenecientes a la industria audiovisual.

Su función principal es proporcionar la información necesaria acerca de las posibles localizaciones que se convertirían en escenarios de las producciones y coordinar la industria audiovisual y productoras con las diferentes administraciones públicas. Actualmente tiene suscrito acuerdos con algunas provincias andaluzas como Huelva o Sevilla, en las que ya se ha producido algún que otro rodaje de series mundialmente reconocidas que se mencionarán en epígrafes posteriores (Thelen y Scherer, 2020).

- **Desarrollo económico local**

La promoción del turismo constituye una estrategia extraordinaria a la hora de fomentar el desarrollo económico local. Croy et. al (2018) Señalaron que las principales características de las acciones turísticas eran las siguientes:

- ✓ Capacidad del turismo cinematográfico para diversificar economías locales, ya que moviliza y pone a trabajar a distintos sectores productivos de la ciudad tales como: restauración, hotelería, agencias de viajes, transporte, comercio, construcción, ocio, etc.
- ✓ Requiere de una intensiva mano de obra, lo cual generará una cantidad importante de puestos de trabajo.
- ✓ El turismo cinematográfico se convierte en una actividad ideal para invertir en las PYMES locales, ya que ellas tienen un papel fundamental en el desarrollo económico local y además requieren un volumen de inversión no excesivamente alto.

- **Afluencia turística**

A través del cine y las series, los espectadores consiguen crear en sus mentes una imagen representativa de un lugar desconocido que acaba convirtiéndose en un destino. Cuando se despierta el interés en el espectador sobre el lugar que observa en pantalla, acompañado de la creación de rutas, museos y demás elementos, se genera un impulso para que el espectador de esa serie o de esa película pase a ser turista y se desplace al destino en cuestión. Así numerosos estudios afirman el incremento de la afluencia turística en aquellos destinos que han sido protagonistas de series o películas, que se desarrollan en próximo apartado (Vázquez y Vila, 2018).

- **Proyección negativa de la serie.**

Kantarci et. al (2017) destacan que también puede causar efectos negativos en un destino si en la serie se proyecta negativamente el destino. Además, puede causar decepción entre visitantes, cuando el lugar parece ser diferente de cómo se muestra en la película y que también se debe tener en cuenta que diferentes películas que retratan el mismo lugar pueden crear diferentes imágenes del destino.

### *c) Cuando una serie no ayuda a mejorar la imagen de la ciudad. El caso de Ceuta con “El príncipe”*

El príncipe es una serie que se emitió inicialmente en la cadena Telecinco. Ambientada en lo que se considera el barrio más conflictivo de la ciudad de Ceuta y que recibe el mismo nombre de la serie. 'El Príncipe' narra historias de amor y drama que giran en torno a la corrupción policiaca, las bandas criminales, de narcotráfico y de terrorismo.

Pese a que la serie tuvo una gran acogida por parte de los espectadores, la imagen que se generó de la ciudad como destino turístico no fue nada favorable. De este modo, el éxito de la serie solo fue el comienzo de un cúmulo de blogs y artículos en los que se ha resaltado la peligrosidad real del barrio de la serie, situaciones extremas y agresivas entre civiles y policías, así como los temas de narcotráfico, corrupción y terrorismo que caracterizan a la ciudad de acuerdo a lo que se ha mostrado en la serie (Travieso, 2014).

Evidentemente al proyectar sólo los puntos débiles y más desfavorables de la ciudad, EL PRÍNCIPE como serie no ha contribuido a la generación de una buena imagen de la ciudad, sino todo lo contrario

### *d) casos reales de ciudades beneficiadas por la grabación de una serie y su efecto*

Las series de televisión se han convertido en poderosas fuentes de información, así como motivadores turísticos. Pues que un destino aparezca en alguna serie despierta interés en un gran número de turistas potenciales, por ello, muchos destinos tratan de atraer a estos turistas a través de una serie de elementos como son los mapas turísticos haciendo recorridos por lugares de rodaje, souvenirs o museos (Domínguez-Azcue, 2021).

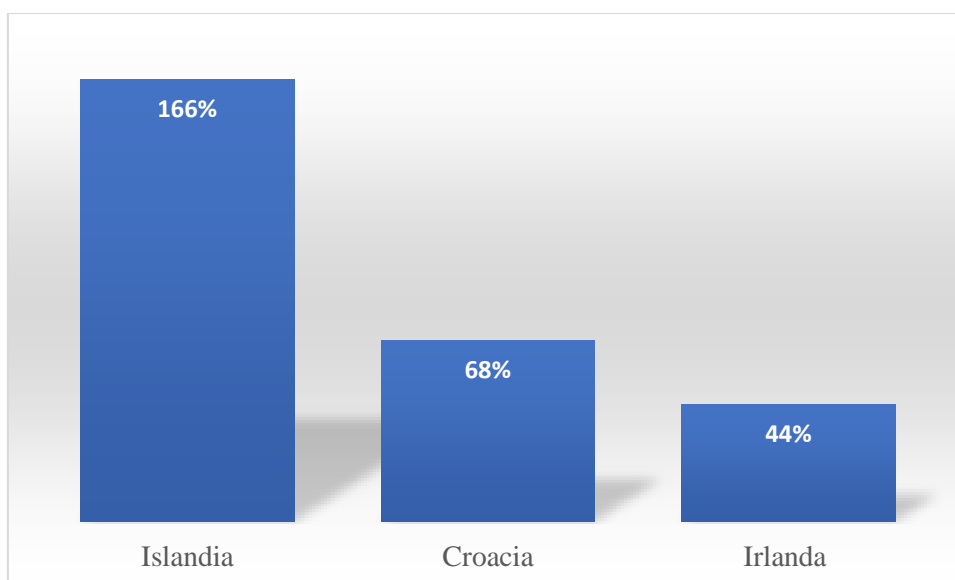
Teng (2020) afirmó que la creación de una experiencia turística supone un elemento clave en cualquier itinerario turístico que influye positivamente en la intención de visitar y visitar el destino. A continuación, se mencionan algunos casos de ciudades reales que se han visto beneficiadas por la grabación de series.

- **Dalmacia, en Croacia** dispone de un acceso directo denominado Juego de Tronos dentro de su página web turística. Ofrece una descripción detallada y específica del rodaje de la serie en el lugar, con imágenes y videos. En temporada de verano se ofrece la posibilidad de realizar cualquiera de las excursiones que ofertan, y recomiendan siempre reservar con dos semanas de antelación debido a su éxito.

La **Figura 1.10** recoge el incremento de visitas turísticas en Croacia tras la grabación de la serie en el destino.

- En **Irlanda del Norte**, la web ofrece información abundante sobre Juego de Tronos. Dispone de un itinerario de tres días de duración, y una de las experiencias que se puede vivir en este recorrido es el tiro con arco en el Castillo de Ward. También ofrecen una ruta de 390 km por toda la costa de Irlanda para visionar a la perfección todas las localizaciones de la serie. La **Figura 1.10** recoge el incremento de visitas turísticas en Croacia tras la grabación de la serie en el destino.

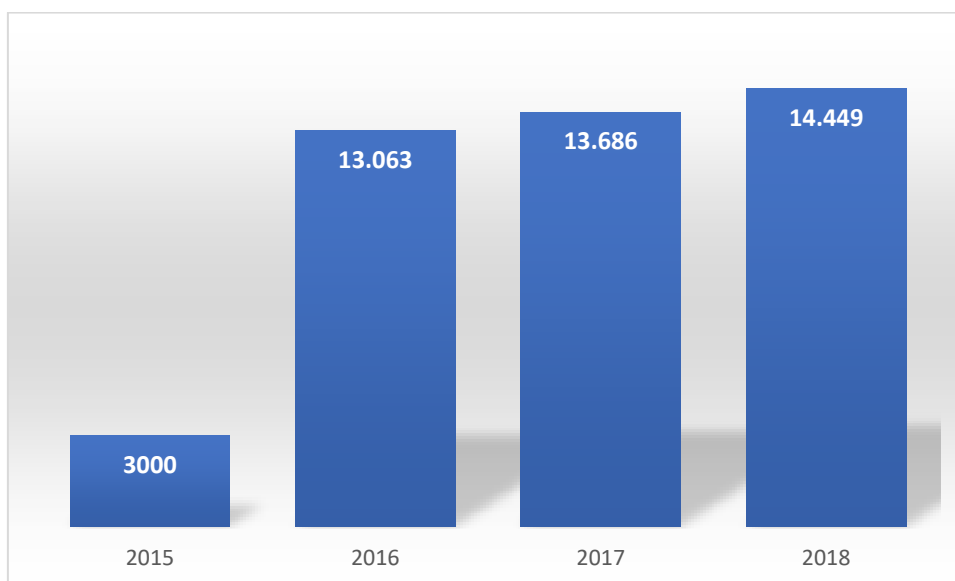
**Figura 1.10. Incremento de visitas en 2019 tras la temporada final de Juego de Tronos**



Fuente: Hosteltur (2022)

- En **Sevilla**, la página <https://www.visitarsevilla.com/> también dispone de una ruta organizada por los lugares de la ciudad que han sido escenario de la serie. Entre los lugares turísticos de Osuna, destaca el museo de Juego de Tronos, cuya afluencia turística en los últimos años queda recogida en la **Figura 1.11**. Se observa cómo Osuna, tras acoger la grabación de la 5ª temporada de la serie en 2015, el número de visitas al museo, único en España por sus características, pasaría de 3.000 en el propio 2015 a cifras mucho más altas en años posteriores a la grabación.

**Figura 1.11. Número de visitas al museo de Juego de Tronos en Osuna**



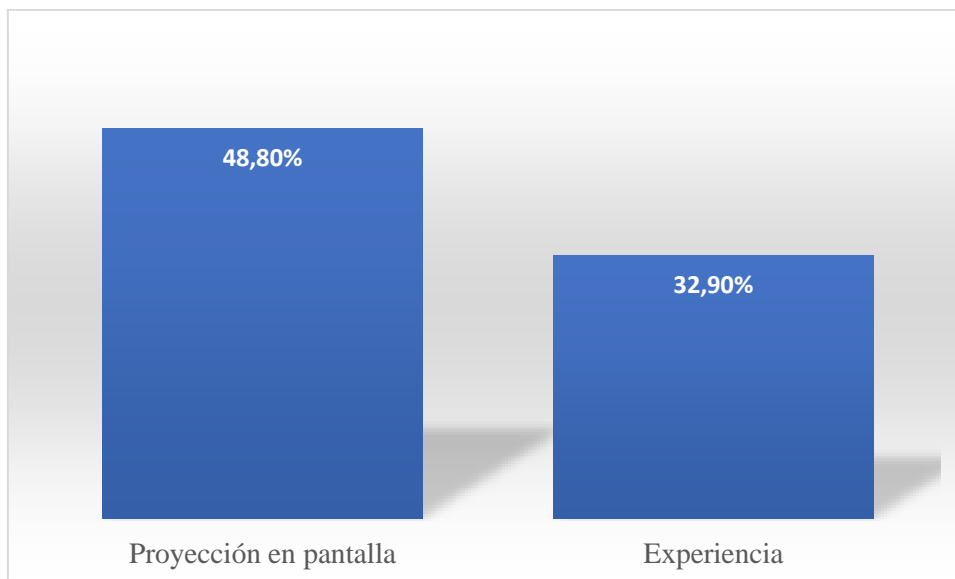
Fuente: Montiel (2018)

- **Isla Jeju**, es una famosa isla de vacaciones del sur de Corea que ha ganado popularidad por una multitud de series ambientadas en la misma. Pero en especial ganó popularidad gracias a la exitosa serie de Netflix “El Juego del Calamar”. La Organización de Turismo de Jeju lanzó una nueva campaña online llamada “¿Qué haría el jugador 067 en la isla de Jeju?”, que incluye una lista de lugares para visitar mientras En Jeju, en respuesta al deseo del personaje principal de visitar la isla una vez que finalice el juego (Visit7wonders, 2021). K-dramas como “Warm and Cozy” están íntegramente ambientados en la isla y permiten contemplar los maravillosos paisajes de Jeju en sus escenas (Urrutia, 2021)

Teniendo en cuenta lo anterior, Hua et. al (2021) llevaron a cabo una investigación para determinar la influencia de medios audiovisuales como las películas o las series en la toma de decisiones de los turistas a la hora de decidir a qué destino viajar. Los resultados, reflejados en la **Figura 1.12**, comprobaron que, del total de los sujetos encuestados, un 48,80% había decidido viajar a la isla de Jeju por haber sido el escenario de series coreanas, y que un 32,90% de los sujetos viajaba a la isla para experimentar los mismos sentimientos en persona que al otro lado de la pantalla.



**Figura 1.12. Actividad esperada por parte de los turistas antes de visitar la isla Jeju (Corea del sur)**

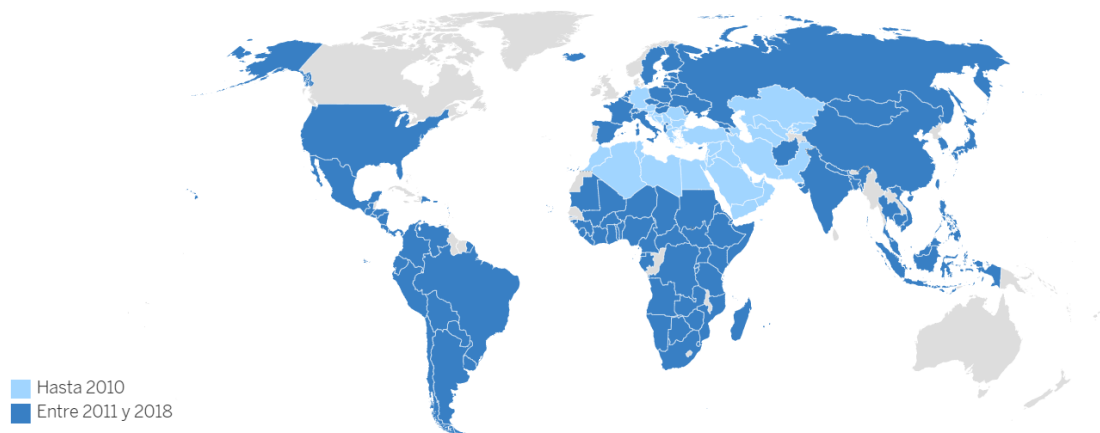


Fuente: Hua et. al (2021)

**Turquía**, es uno de los países que reconoce que ha visto incrementada la afluencia turística como consecuencia de la internacionalización de sus series y el incremento de la demanda de las mismas, representadas en la **Figura 1.13**. De esta manera, en 2017, una consultora inmobiliaria del país confirmó que en esos últimos 4 años un 6% de los extranjeros que adquirieron propiedad en Turquía, las querían decoradas de forma similar a las que ellos veían en las series. Indicó también que las series turcas habían funcionado incluso mejor que un anuncio publicitario tanto para el turismo, tal y como se puede observar en la **Figura 1.14**, con la llegada de extranjeros en busca de los emplazamientos más emblemáticos que aparecen en las series, como para los bienes inmuebles (Hispanatolia, 2017). El turismo en Turquía se ha disparado como consecuencia del boom de sus infinitas series, de modo que, en 2019, un buen porcentaje de los extranjeros que visitaban Turquía, buscaban los escenarios que se habían grabado en las series (Campos, 2019).

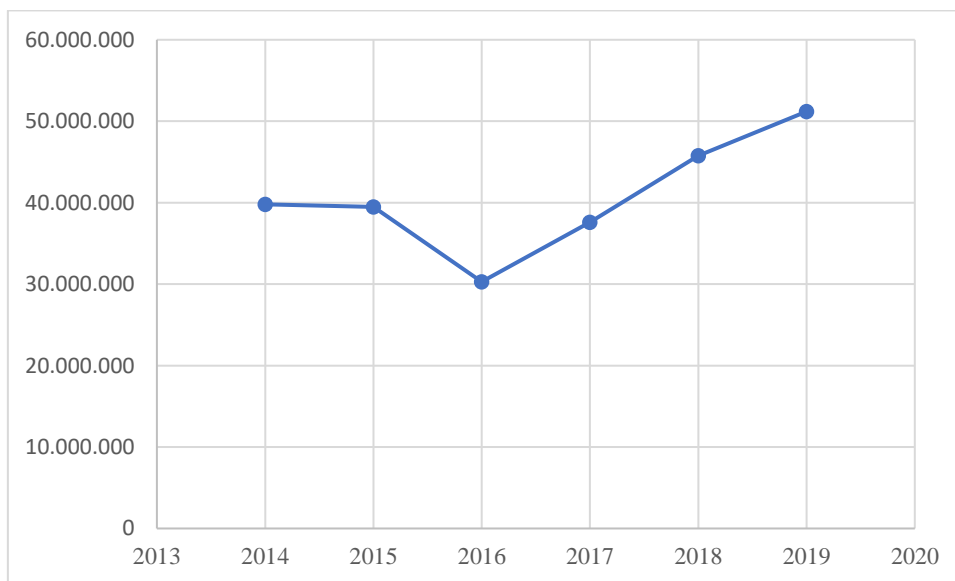
-

**Figura 1.13. Expansión de las telenovelas turcas en las últimas décadas**



*Fuente:* El país (2020)

**Figura 1.14. Afluencia turística en Turquía entre 2014-2019, tras la expansión y éxito de las series turcas**



*Fuente:* elaboración propia a partir de Datosmacro (2022)

*Nota:* la caída de turismo en 2016 puede deberse entre otros, a los atentados terroristas y golpe de estado ocurridos en Turquía en 2016.

**Tabla 1.5. Afluencia Turística en otros destinos de serie**

SERIE	Ubicación	Afluencia turística	Impacto económico	Fuente
Juego de tronos	San Juan de Gaztelugatxe (País Vasco)	de 20 mil turistas en 2016 a 300 mil en 2018	27 y 33 millones de euros	Alonso (2018)
The Witcher	Canarias		250 millones de euros	Ramos-García y Sánchez-Delgado (2021)
Doctor Mateo	Lastres (Asturias)	de 18 mil a 60 mil en temporada final en 2011	Reapertura de negocios ya muertos	Cuesta (2018)
Los Bridgerton	Casas señoriales en Reino Unido	aumento en un 81% en 2022 las visitas a las web de los emplazamientos		Del Castillo (2022)
Amor prohibido, Fatmagul, Ezel	Turquía	Incremento del 70% de visitas en 2018 con respecto a 2017	ingresos valorados en 350 millones al año	Hispanatolia (2018)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las fuentes

## **Capítulo 2: Antecedentes a la intención de visita**

## 2.1. El efecto de la imagen inicial de destino sobre la intención de visitar dicho destino

La imagen de destino es un constructo complejo en el que resulta determinante las distintas fuentes que se han consultado para su construcción. Entre estas fuentes de información, se encuentran las películas, programas y series que influyen considerablemente en la creación de la imagen de destino y por tanto en la motivación de los turistas para viajar a un determinado destino (Domínguez-Azcue et. al, 2021).

La imagen percibida de un destino turístico se refiere a la percepción voluntaria y a una experiencia psicológica del destino. Esta experiencia psicológica es paralela a la de otros turistas, e incluye sentimientos, memoria y actitud como parte importante de la construcción de la imagen de destino. Así, obras como películas y series pueden aportar una gran cantidad de información acerca del destino en la mente de la audiencia (Chen et. al, 2021).

Otros autores como Castro-Analuiza (2020) consideran que la imagen es una representación, con carácter general, de los atributos tangibles e intangibles conformados en la mente de las personas y se considera que es un factor clave en la toma de decisiones, que, en este caso, sería la decisión de visitar un destino turístico. La imagen varía en función de la experiencia vivida por cada individuo y el nivel de conocimiento que se tenga acerca del destino si no se ha visitado antes, así como por la cultura, la ubicación geográfica y por supuesto de las expectativas del turista. Coincide con Zhang et. al (2016) que consideraron también que, en general, la imagen de destino se centra en su mayor parte en medidas de evaluación que consisten en atributos tales como aspectos funcionales, psicológicos y características del destino que se unen para crear una impresión general.

Chung y Chen (2018) señalan que es necesaria una comprensión contextualizada para poder entender el papel de la imagen de destino en destinos específicos, ya que los elementos que componen la imagen de destino pueden variar mucho entre los distintos destinos. Debido a que los atributos del destino no son idénticos en términos universales, la medición de la imagen de destino puede variar según los estudios; no obstante, las escalas de elementos múltiples contribuyen a la comprensión de la suma de asociaciones

e información relacionada con un destino. De esta manera, son varios los estudios que han investigado la relación entre imagen y preferencia de destino y la intención de visita (Chaulagain et. al, 2019).

La investigación empírica apoyó que una imagen positiva del país tiene un efecto positivo en la imagen del destino (Chung y Chen, 2018). Lo que a su vez puede conducir a la intención de visitar como el siguiente paso lógico. Estos autores coincidían en que, desde un punto de vista del marketing, la imagen de destino desarrolla un papel fundamental al influir en la toma de decisiones de los turistas, la calidad de viaje, el valor percibido, la satisfacción de los turistas y por supuesto en las intenciones de comportamiento.

En la literatura del turismo, autores como Ertz et. al (2021), entienden la variable intención como la probabilidad de visitar o volver a visitar un destino. En su investigación acerca del impacto de los dramas turcos sobre la intención de visita al país, consideraron que la variable intención se correspondía con el constructo de “consideración”. La investigación empírica llevada a cabo por Chung y Chen (2018) apoyó la hipótesis de que una imagen positiva de un país genera un efecto positivo en la imagen de un destino, lo cual lógicamente puede derivar en la intención de visita.

Investigaciones previas han sugerido que el lugar del destino puede cambiar la percepción y el conocimiento de los usuarios sobre un destino y, por ende, su intención de visitarlo (Zheng et. al, 2021). Kim et. al (2019) llevaron a cabo un estudio para tratar de identificar el papel de las celebridades televisivas en la imagen concebida del destino e intención de visitarlo por parte de la audiencia. Entre los hallazgos de su investigación, lograron demostrar que la implicación de la audiencia con los personajes de la serie influye de manera significativa en la imagen del destino proyectado, y que ésta a su vez tiene un impacto positivo en las intenciones de visitar los lugares de grabación.

En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>1m</sub>**: El efecto de la imagen de destino ejerce un efecto positivo y directo sobre la intención de visitar dicho destino.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> En esta investigación las hipótesis se nombrarán con un número seguido de una “m” cuando están proponiendo relaciones dentro del modelo de investigación y sólo con un número en el caso de que no tengan que ver con el modelo.

## 2.2. El efecto de la imagen inicial de destino sobre la intención de recomendar dicho destino

WOM, definido como Word Of Mouth, es un concepto que ha sido investigado durante mucho tiempo como un tema esencial para investigadores y profesionales del marketing. Hace referencia a un tipo de información que los turistas que tienen en mente viajar toman como referencia de aquellos otros que hacen las recomendaciones. En este sentido, los destinos turísticos como los productos y servicios en él ofertados se pueden ver afectados por el WOM. Pues las recomendaciones de los turistas pueden ser recibidas como una fuente de información verdaderamente confiable por los turistas potenciales (Choirisa et. al, 2021).

El WOM es una variable que a lo largo de los años se ha convertido en un factor con suficiente capacidad para influir en el comportamiento del consumidor, en contraposición a otros medios de comunicación tradicionales como la publicidad. La cual ha ido perdiendo fuerza paulatinamente (Ansary y Hashim, 2018).

En un sector tan competitivo como es el turístico, los organismos de planificación turística de los destinos deben llevar a cabo estrategias de marketing memorables para atraer a los turistas a visitar el destino (Trung y Khalifa, 2019). Estos autores señalan que el comportamiento del turista incluye la elección del destino y las valoraciones del mismo. Estas valoraciones se pueden basar tanto en experiencias previas en el destino como a la imagen percibida del mismo que permite que el individuo decida no solo el destino al que visitar sino también recomendarlo.

Cuando los turistas tienen una imagen conformada acerca de un destino, ya sea antes o después de haberlo visitado, pueden percibirlo como bueno o favorable, por lo tanto, confían en ese destino y son capaces de recomendarlo. Por lo tanto, en su investigación, Yerizal y Abror (2019) confirman que una imagen de destino positiva genera confianza en el mismo por parte del turista y que por lo tanto eso influye en la recomendación del mismo.

Prayogo y Kusumawardhani (2017) llevaron a cabo un estudio acerca de la intención de visitar y recomendar la isla de Sabang (Indonesia) en el que una de las hipótesis a contrastar fue la influencia de la imagen de destino sobre el WOM y sobre la intención de visitar dicho destino. El estudio culmina con la confirmación de la hipótesis de modo

que se demostró que aquellos turistas que visitaron la isla, y concibieron una imagen favorable de la misma, recomendaban su visita y tenían la intención de volver a visitarla en un futuro.

Martini et. al (2022) también realizaron un estudio para analizar si existía relación entre WOM e imagen de destino tal y como indica la literatura, utilizando como muestra de estudio a 400 visitantes de las islas de Java, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali y Nusa Tenggara. Tras la recogida de datos y obtención de resultados, confirmaron que, efectivamente, existe una relación significativa entre ambas variables.

En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>2m</sub>:** El efecto de la imagen de destino ejerce un efecto positivo y directo sobre la intención de recomendar dicho destino.

## **2.3. El efecto de la actitud hacia el destino sobre la intención de visitar dicho destino**

Hadinejad et. al (2019) definieron la actitud como un concepto psicológico referido a la evaluación que realiza una persona de objetos, problemas y lugares, la cual puede ser positiva o negativa. Sugieren, además, que, en turismo, la actitud desarrollada hacia un objeto es un indicador de comportamiento futuro e intenciones.

La teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), establece que la intención del comportamiento de un individuo se ve afectada por las actitudes, normas subjetivas y controles conductuales que se perciben. La intención, posterior a la actitud influye en otros factores externos. De este modo, cuanto más favorable sea la actitud hacia un determinado comportamiento, más fuerte será la intención del individuo de realizar dicho comportamiento. Es decir, traducido en términos de turismo: cuanto mayor o más favorable sea la actitud desarrollada hacia ese destino, mayor será la intención de visitar dicho destino.

Muchos autores reconocen en sus investigaciones de marketing el importante papel de la actitud en la toma de decisiones del consumidor, entendiéndose como un estado experimentado hacia un objeto, en este caso un destino, a través de exposición o representación (visualización de series) (Hosany et. al, 2020). Así pues, muestran que las



actitudes positivas que se generan al visualizar un destino de viaje en una serie o película influyen en la intención de visita.

Un estudio llevado a cabo por Choe y Kim (2018) trataba de analizar la actitud de los turistas que querían visitar Hong Kong para probar la comida local y su relación con la intención de visitar la ciudad y comprar los productos locales. Los estudios demostraron que una actitud positiva hacia Hong Kong a través de la percepción que ellos tenían de la comida local, influía en su decisión de visitar Hong Kong para consumir dichos productos. Confirmando así la existencia de relación entre actitud e intención de visita.

Josiam et. al (2015) en su investigación acerca del impacto de las películas de Bollywood en la imagen del destino, la actividad turística y el comportamiento de compra de los indios, confirmaron una de sus hipótesis que planteaba que la actitud desarrollada por los turistas hacia un destino influye positivamente en la intención de compra, en este caso de visita, de los turistas hacia dicho destino.

En su investigación acerca de ella intención de visita a Bandung, una de las hipótesis que Gosal et. al (2020) plantearon es que la actitud de los turistas potenciales hacia Bandung influye positiva y directamente en la intención de viajar al mencionado destino. De esta manera, gracias a los resultados lograron confirmar la hipótesis de modo que, si un turista tiene una actitud positiva de Bandung, afectará a su intención para visitarlo.

Una investigación llevada a cabo por Chaulagain et. al (2019) planteaba una indagación acerca de la influencia de la actitud hacia el destino en la intención de viajar a Cuba entre los estadounidenses. La delicada relación entre EE. UU y Cuba proporcionó a la investigación una plataforma de interés que permitió investigar cómo la percepción y la imagen del país influye en la intención de viajar. Así, los resultados permitieron demostrar un impacto indiscutible de actitud hacia el destino desarrollada por la población estadounidenses sobre la intención de viajar en este caso a Cuba.

En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>3m</sub>:** La actitud hacia el destino ejerce un efecto positivo y directo sobre la intención de visitar dicho destino.

## 2.4. El efecto de la actitud hacia el destino sobre la intención de recomendar dicho destino

La relación entre WOM y actitud ha sido estudiada en la literatura en diferentes campos. Así, Adila et. al (2020) realizaron una investigación ajena al turismo para tratar de determinar de qué manera la actitud de los compradores hacia productos de plataformas e-commerce se relacionaba con la intención de recomendar dichos productos a través de redes sociales. Demostraron así que existía una relación significativa entre WOM y actitud.

Lai et. al (2018) señalan que el crecimiento del turismo, en ocasiones, puede potenciar las tensiones entre turistas y residentes, de modo que la percepción por parte de los turistas de estas malas relaciones puede tener un impacto en su actitud en términos de seguridad, y ésta, en su intención de visitar y recomendar el destino. En su investigación, demuestran que una actitud favorable por parte de los turistas en términos de seguridad, tiene un efecto significativamente positivo sobre WOM.

Otro estudio llevado a cabo por Choe y Kim (2018) también estudiaba la relación entre actitud de los turistas hacia Hong Kong a través de su comida local y la intención de recomendarla. Se confirmaba así la hipótesis que planteaba que cuanto más favorable era la actitud de los turistas hacia la comida local de Hong Kong, mayor era su intención de recomendar el destino para probar la comida.

Segota et. al (2022) en su investigación, evaluaban cómo los individuos valoran un determinado lugar en función de su experiencia previa o actitud hacia dicho lugar. Los resultados, obtenidos por medio de los datos recogidos a 313 individuos de Ljubljana (Eslovenia) y Pula (Croacia) sugirieron que la actitud tiene un impacto directo y significativo en WOM.

Wu y Lai (2021) realizaron un estudio sobre la intención de visitar y recomendar hoteles de Turquía por parte de los turistas tras haber visitado el país, pues ellos consideraron que WOM es una variable muy influyente que ayuda a los turistas a tomar decisiones, y que previamente, aquellos turistas que ya viajaron a Turquía y desarrollaron una actitud favorable acerca de la misma, son capaces de recomendarla y volver a visitarla.

El en el estudio realizado por Gosal (2020) en cuanto a la intención de visitar Bandung, otra de las hipótesis de la investigación planteaba la relación entre actitud hacia el destino y WOM. De esta forma, una vez recogidos y analizados los datos y obtenidos los resultados, concluyeron que efectivamente entre ambas variables existe una relación significativa.

En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>4m</sub>**: La actitud hacia el destino ejerce un efecto positivo y directo sobre la intención de recomendar dicho destino.

## **2.5. Efecto moderador de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie**

### **2.5.1 La implicación hacia las series**

La investigación turística cinematográfica confirma que la IC, entendida como la tendencia del fanático a desarrollar un fuerte vínculo con una celebridad, serie o película en sí, influye en las intenciones de viaje de los turistas (Wu y Lai, 2021).

Cualquier análisis de turismo inducido serie debe considerar el factor de la implicación de la audiencia hacia dicho producto televisivo (Nieto-Ferrando, 2021). Entre los diferentes tipos de implicación, señalan:

- 1) “Interacción parasocial”, o un sentimiento de cercanía con el personaje;
- 2) Los lazos emocionales que se pueden establecer con las historias, que pueden atribuir significados simbólicos a escenarios particulares, entre otras cosas;
- 3) El grado en que los espectadores relacionan la historia con sus propias experiencias personales, estableciendo paralelismos con ella o integrándola en el repertorio de recursos que les permiten dar sentido a su propio entorno;
- 4) El grado en que la producción audiovisual puede influir en el comportamiento del espectador.

Kim et. al (2019) trataron de identificar la importancia de, entre otros, las celebridades de los dramas televisivos en la implicación de la audiencia hacia la serie. Entre los hallazgos significativos lograron concluir que la implicación de los individuos hacia una serie, gracias a los personajes que en ella participan, influye significativamente en la intención de viajar los lugares de rodaje de la serie y posteriormente recomendarlos.

Junto con otros investigadores, Kim et. al (2019) señalaron que la implicación hacia una serie por parte de la audiencia, influye en la forma en la que estos, como turistas, perciben, interactúan y experimentan las actividades en lugares en los que se ha grabado la serie con la que están implicados. En su investigación, demostraron que aquellos participantes que manifestaban elevados niveles de participación con series grabadas en Hong Kong, se sentían más motivados a visitar la ciudad ya que se sentían familiarizados.

Hosany et. al (2019) investigaron los determinantes de la intención de visita de los turistas utilizando como efecto moderador la implicación de los mismos hacia la serie de televisión de Heidi. Utilizando los datos recopilados de 410 posibles turistas españoles, y los resultados demostraron que la intención de visita a los emplazamientos de rodaje de Heidi, era mayor en aquellos españoles que más apegados estuvieron a la serie en su época.

Algunos autores entienden que la exposición se refiere al tiempo dedicado a ver series de televisión. De modo que cuanto mayor es el tiempo de exposición a una serie de televisión, mayor es la probabilidad de desarrollar un elevado nivel de participación e implicación hacia dicha serie. En su investigación, demostraron que cuanto mayor es el nivel de implicación de los turistas hacia los dramas turcos, mayor es su intención de visitar el país (Ertz et. al, 2020).

Ng y Chan (2020) investigaron las series coreanas como determinantes de turismo inducido por cine, considerando factores como el nivel de implicación hacia los dramas coreanos. Así, confirmaron una correlación entre las características de los dramas coreanos y la intención de visitar los lugares cinematográficos, pero que esta intención, era mayor en aquellos encuestados que mostraban un mayor interés hacia las series de origen coreano en cuanto a elementos como los personajes, la relajación y el romance característicos de las mismas. Mientras que la intención de visitar los destinos cinematográficos era menor en aquellos encuestados que viajarían a Corea solo por visitar un lugar novedoso.

## 2.5.2 La grabación de una serie en un destino

El impacto de la grabación de una película o serie puede tener en la afluencia turística a los sitios que han sido el escenario de las mismas, ha sido un tema ampliamente tratado, tal y como se ha visto.

Así Thelen y Scherer (2020) sugirieron que esta afluencia se debe precisamente a las imágenes que se presentan en pantalla a la audiencia, representando determinados lugares del destino que han sido grabados en la serie, y que, por tanto, despiertan una mayor atracción e interés en visitar esa ubicación específica.

Chen et. al (2021) llevaron a cabo una investigación que analizaba la relación entre la audiencia de películas de artes marcial y la imagen percibida de un destino turístico famoso y reconocido por esta práctica, Foshan, provincia de Guangdong. Una de las regiones más desarrolladas de china. Estos autores lograron demostrar que la grabación de un producto audiovisual de artes marciales en esa zona de China, caracterizada por ello, mejoraba la imagen del destino entre aquellos que visualizan películas o series de artes marciales, y, por lo tanto, también mejora la intención de visita.

En el capítulo 1 se ha puesto de manifiesto, a través de la literatura, información y diversos datos, que la grabación de una serie en un destino turístico incrementa el interés y la visita hacia el mismo por parte de los turistas.

En consecuencia, y considerando la implicación hacia una serie y la grabación de la misma en un destino, se proponen las siguientes hipótesis:

**H<sub>1</sub>:** La actitud hacia un destino turístico de serie será mayor en aquellos donde se haya grabado un capítulo de la serie que en los que no, y con un valor mayor para los seguidores de la serie frente a los que no la siguen.

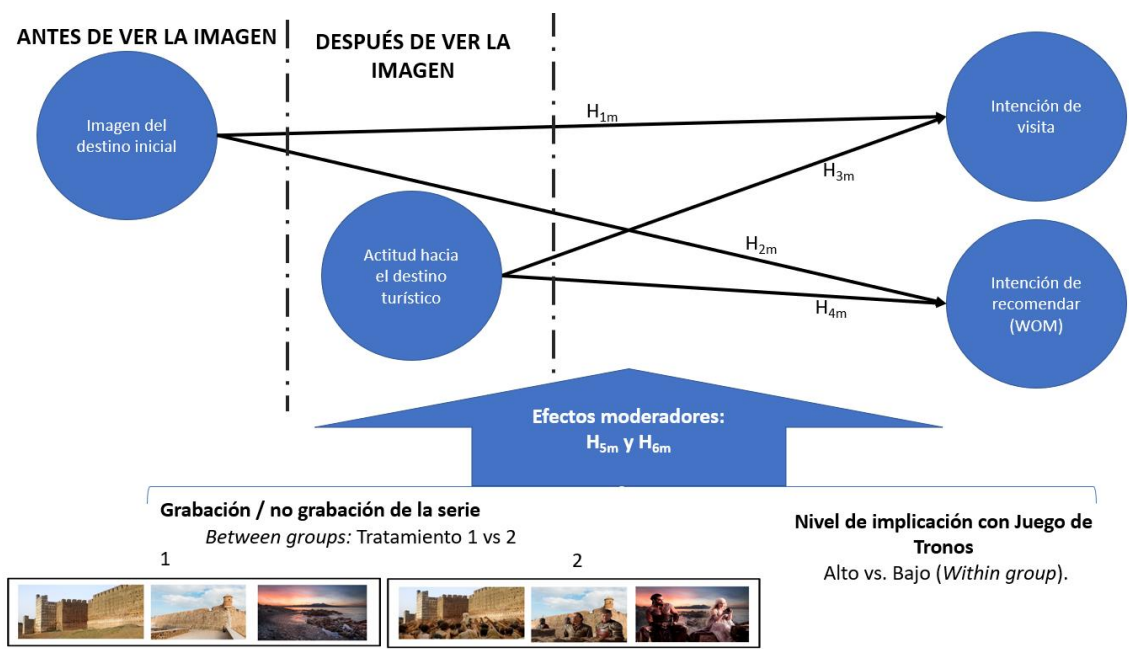
**H<sub>2</sub>:** La intención de visitar un destino turístico de serie será mayor en aquellos donde se haya grabado un capítulo de la serie que en los que no, y con un valor mayor para los seguidores de la serie frente a los que no la siguen.

**H<sub>3</sub>:** La actitud hacia un destino turístico de serie será mayor en aquellos donde se hayan grabado un capítulo de la serie que en los que no, y con un valor mayor para los seguidores de la serie frente a los que no la siguen.

**H<sub>5m</sub>**: La relación entre imagen de un destino y la intención de visita donde no se ha promocionado la grabación de un capítulo de una serie conocida será inferior que la relación entre la actitud hacia el mismo destino, una vez que se conoce que se ha grabado un capítulo de serie, y la intención de visitar ese destino.

**H<sub>6m</sub>**: La relación entre imagen de un destino y la intención de recomendar un destino donde no se ha promocionado la grabación de un capítulo de una serie conocida será inferior que la relación entre la actitud hacia el mismo destino, una vez que se conoce que se ha grabado un capítulo de serie, y la intención de visitar ese destino.

**Figura 2.1. Modelo propuesto**



Fuente: elaboración propia

# Capítulo 3: Metodología

## 3.1. Diseño

El objetivo perseguido con la presente investigación, ha requerido de un diseño de 2x2, que consistió en la creación de dos tipos de tratamientos (uno con imágenes de los personajes de Juego de Tronos o Game of Thrones, *en adelante GOT*, y otro sin personaje) que recibe el nombre de “entre grupos” o “between groups”. A través del código de aleatoriedad, la muestra se iba distribuyendo entre las dos opciones de fotografías. Es decir, se creó un enlace, de modo que, en la medida en la que los sujetos accedían a él, eran redirigidos a una web u otra, garantizando así el equilibrio en la muestra para ambos tratamientos.

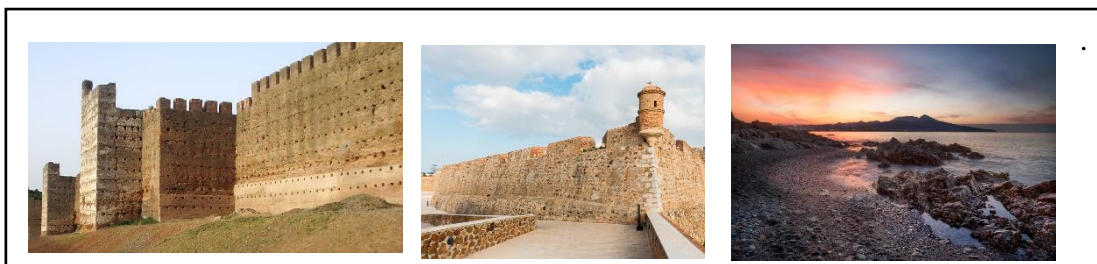
El otro factor de este diseño fue la implicación hacia la serie, que es un “within subjects” o “dentro de los sujetos”. En cuanto a esta variable de implicación hacia GOT, se codificó cada sujeto como **1** o **2** en función de si la implicación hacia la serie era alta o baja, respectivamente. Para ello, se hizo la media entre los valores de los ítems que conformaban la variable y aquellos sujetos que superaban la media de 5 (sobre 7) eran considerados de alta implicación; mientras que aquellos que no llegaban al 5 manifestaban una baja implicación.

Una vez codificados los tratamientos y la implicación, se procedió a la creación de los siguientes grupos:

- Grupo 1. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta con GOT y manifiestan una alta implicación hacia la serie.
- Grupo 2. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta sin GOT, y manifiestan una baja implicación hacia la serie.
- Grupo 3. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta con GOT, y manifiestan una alta implicación hacia la serie.
- Grupo 4. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta sin GOT, y manifiestan una baja implicación hacia la serie.

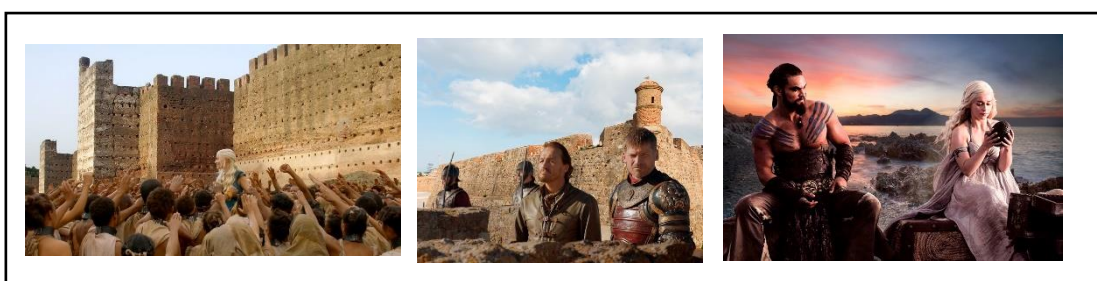


**Figura 3.1. Imágenes del tratamiento 1º**



Fuente: elaboración propia

**Figura 3.2. Imágenes del tratamiento 2º**



Fuente: elaboración propia

Se crearon dos tipos de cuestionarios. Uno de ellos recogía la imagen de la ciudad de Ceuta como destino turístico sin ninguna alteración, mientras que el otro de los cuestionarios recogía la imagen de Ceuta como escenario de la serie Game of Thrones con algunos de sus personajes más reconocidos. Pero en ambos, las variables que se pretendían conocer eran las mismas:

- Implicación hacia la serie Game of Thrones (IGOT)
- Imagen del destino de Ceuta, previa a la visualización de las fotografías (IMG).
- Actitud hacia el destino de Ceuta, una vez visualizadas las fotografías (ACT).
- Intención de visitar el destino (INT).
- Intención de recomendar el destino (WOM).

Una vez preparados ambos cuestionarios, el enlace se difundió a través método de conveniencia y bola de nieve.

**Figura 3.3. Enlace a los cuestionarios y portada**

<http://destinodeserie.es/>



## Destino turístico de serie

¡Bienvenido!

Soy una estudiante del Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing (Universidad de Granada) y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Máster que trata sobre los destinos turísticos de serie. La idea es conocer en qué medida se vería favorecido el turismo en Ceuta en caso de que la ciudad fuera el destino para la grabación de una serie. Para ello, el público objetivo de esta investigación es toda aquella personas que no haya visitado Ceuta en un período corto de tiempo (más de 5 años). Si eres de Ceuta o has visitado Ceuta recientemente, por favor, no sigas con el cuestionario.

Si eres del grupo que no ha visitado Ceuta recientemente, le agradecería que respondiera de forma sincera al cuestionario. No le llevará más de 5 minutos. No hay respuesta correcta y todas serán tratadas de forma anónima.

Soy consciente del esfuerzo que puede suponer, a veces, completar un cuestionario. Es por ello que lo he redactado de manera que le sea lo más sencillo posible responder. ¡Espero haberlo conseguido!

¡Muchísimas gracias por su colaboración!

## 3.2. Muestra

Como consecuencia de la eliminación de los casos atípicos, se pasó de una muestra total de 281 sujetos a 266 tal y como recoge la **Figura 3.1** que se distribuye de la siguiente manera:

Del primer tratamiento, donde los individuos veían las imágenes de Ceuta con los personajes de la serie, a partir de ahora llamado “Con GOT”, 58 sujetos de un total de 136 manifiestan una alta implicación hacia la serie, por lo que el **grupo 1** (Con GOT, alta

implicación) quedaría conformado por un 41,66% de la muestra total de este tratamiento. Por su parte, el 57,35% corresponde a los sujetos que participaron en el tratamiento 1 y que a su vez manifiestan una baja implicación hacia la serie, siendo un total de 78 personas las que conformarían el **grupo 2** (Con GOT, baja implicación).

En lo que respecta al segundo de los tratamientos, donde los usuarios veían las imágenes de Ceuta, pero sin los personajes de la serie, a partir de ahora llamado “Sin GOT, el 46,92% representa a los sujetos que manifiestan una alta implicación hacia la serie y que conformarían el **grupo 3** (Sin GOT, alta implicación), mientras que el 53,07% de este tratamiento manifiesta una baja implicación hacia la serie, que conformaría el **grupo 4** (Sin GOT, baja implicación)

**Tabla 3.1. Muestra por tratamiento y nivel de implicación inicial y después de eliminar los casos extraños**

	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final
	Con GOT		Sin GOT		TOTAL	
Alta implicación	60 (41,66%)	58 (42,64%)	64 (46,71%)	61 (46,92%)	124 (44,12%)	119 (44,73%)
Baja implicación	84 (58,33%)	78 (57,35%)	73 (53,28%)	69 (53,07%)	157 (55,87%)	147 (55,26%)
TOTAL	144	136	137	130	281	266

*Fuente:* elaboración propia.

Atendiendo, al género por grupos representado en la **Tabla 3.2** y **figura 3.4**, para el **grupo 1** se obtuvo un total de 58 sujetos, de los cuales un 36,20% son hombres y un 63,79% mujeres. Para el **grupo 2** el porcentaje de mujeres de un total de 78 sujetos asciende a un 58,97% mientras que el de los hombres es de un 41,02%. En el **grupo 3** la muestra se distribuía en un 47,54% de hombres y un 52,45% de mujeres de un total de 61 sujetos.

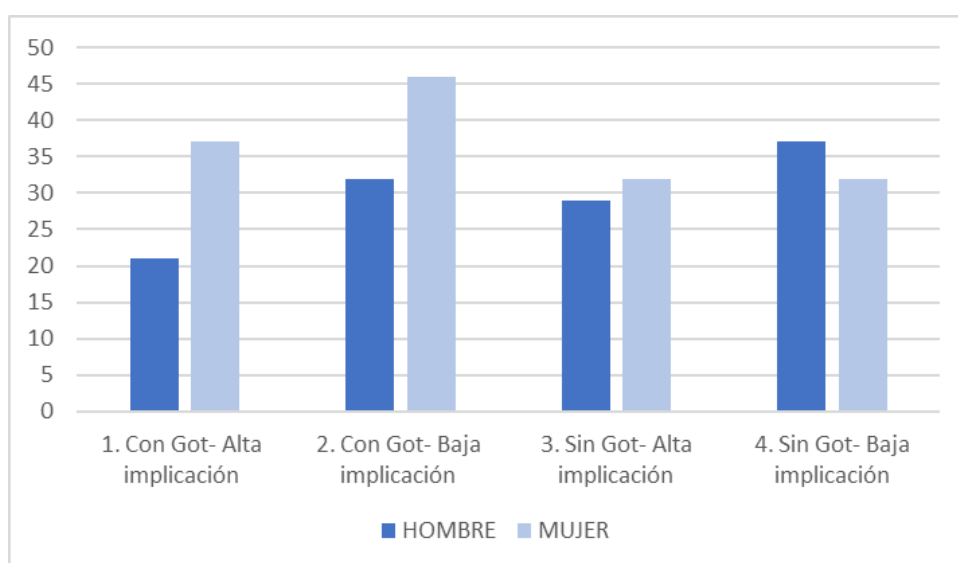
En el último grupo, con resultados próximos, las mujeres conforman el 46,37% de la muestra mientras que los hombres el 53,62% de un total de 69 encuestados.

**Tabla 3.2. Distribución de la muestra por grupos y género**

GRUPOS	GÉNERO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
1. Con Got- Alta implicación	21 (36,20%)	37 (63,79%)	58
2. Con Got- Baja implicación	32 (41,02%)	46 (58,97%)	78
3. Sin Got- Alta implicación	29 (47,54%)	32 (52,45%)	61
4. Sin Got- Baja implicación	37 (53,62%)	32 (46,37%)	69
			266

*Fuente:* elaboración propia

**Figura 3.4. Distribución de la muestra por grupo y género.**



*Fuente:* elaboración propia

En segundo lugar, se consideró la edad, categorizada de la siguiente manera:

**Tabla 3.3. Distribución de la muestra por edad y grupo**

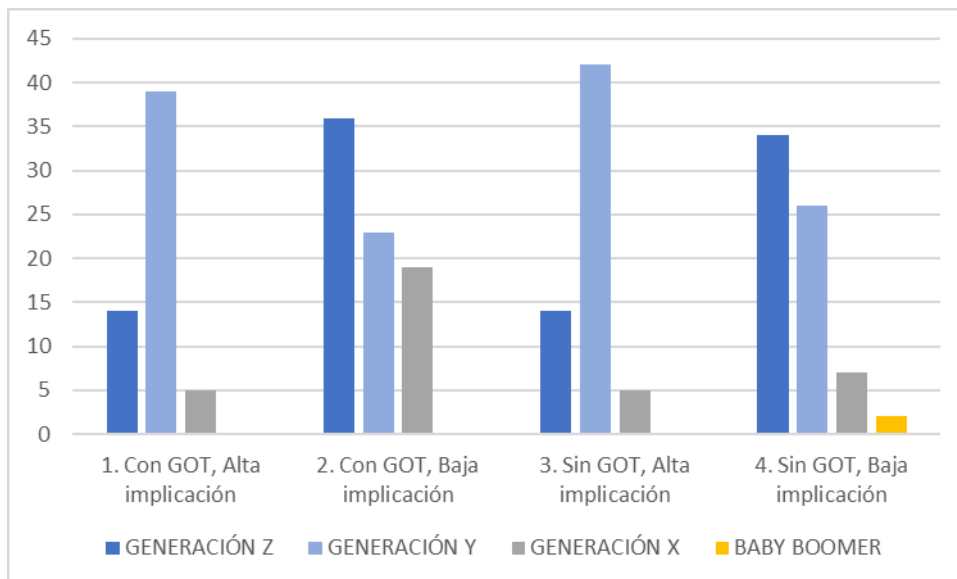
EDAD	GRUPOS				TOTAL
	1. Con GOT, Alta implicación	2. Con GOT, Baja implicación	3. Sin GOT, Alta implicación	4. Sin GOT, Baja implicación	
GENERACIÓN Z	14 (24,13%)	36(46,15%)	14(22,95%)	34(49,27%)	98
GENERACIÓN Y (1981-1993)	39(67,24%)	23(29,48%)	42(68,85%)	26(37,68%)	130
GENERACIÓN X (1969-1980)	5(8,62%)	19(24,35%)	5(8,19%)	7(10,14%)	36
BABY BOOMER (1949-1968)	0	0	0	2(2,89%)	2
<b>TOTAL</b>	58	78	61	69	<b>266</b>

*Fuente:* elaboración propia.

Tal y como se puede observar a través de la edad representada en la **Tabla 3.3** y **Figura 3.5** la mayor parte de los sujetos corresponden a la generación Z e Y, para las diferentes muestras de los grupos 1, 2, 3 y 4. Así, para el **grupo 1** los sujetos de la generación Z representa un 24,13% correspondiente a 14 sujetos mientras que la generación Y representa la mayor parte de la muestra con un 67,24% (39 sujetos). Por su parte las generaciones restantes no alcanzan ni un 9% entre ambas.

En el **grupo 2**, la generación X, a diferencia del grupo 1 en el que apenas tiene participación, supone una mayor representatividad casi equiparable a la generación Y con un 24,35 y 29,48% respectivamente. La generación z, por su parte, lidera la representatividad de la muestra con un 46,15% correspondiente a un total de 36 sujetos.

**Figura 3.5. Distribución de la muestra por edad y grupo**



*Fuente:* elaboración propia.

En el **grupo 3** se observa como claramente es la generación Y la que más presencia tiene representando casi un 69% de la muestra, seguida de la generación Z con casi un 23% correspondiente a un total de 14 sujetos, y por último la generación X con un 8,19%.

En el **grupo 4**, tal y como se ha venido mencionando, lideran las generaciones Z e Y con un 49,27% y 37,68% respectivamente. La generación X representa un 10,14% mientras que los Baby Boomer casi un 3%, siendo el único grupo que tiene presencia en la muestra de esta generación.

### 3.3. Instrumento de medida

El cuestionario empleado se elaboró, siguiendo una escala tipo Likert de 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo/ 7= totalmente de acuerdo). Para medir la imagen de Ceuta se utilizó una escala de diferencial semántico.

Se comenzó con tres preguntas de carácter sociodemográfico para pasar a medir la implicación del encuestado con la serie de Juego de Tronos, utilizando para ello la escala empleada en “*Sexo, violencia y estereotipos en el brand equity de una serie. El caso de Juego de Tronos*” (Rojas-Lamorena et. al, 2018). Luego, se midió la imagen que tenían los encuestados acerca de la ciudad de Ceuta antes de visualizar ninguna de las imágenes

de la **Figuras 3.1 y 3.2**. Posteriormente se les mostraba las imágenes de Ceuta en función del cuestionario al que estuvieran dando respuesta, para finalizar con la medición de la actitud, intención de visitar y recomendar la ciudad después de haber visto las fotos.

**Tabla 3.4. Escalas empleadas en los cuestionarios.**

Constructo	Ítem	Referencia
Implicación hacia Juego de Tronos	IGOT1	Rojas-Lamorena et. al (2018)
	IGOT2	
	IGOT3	
	IGOT4	
Imagen de destino inicial	IMG1	Alcántara-Pilar et. al (2018)
	IMG2	
	IMG3	
	IMG4	
Actitud hacia el destino	ACT1	Petty et. al (1983).
	ACT2	
	ACT3	
	ACT4	
	ACT5	
Intención de visita	INT1	Lee et. al (2018)
	INT2	
	INT3	
	INT4	
Intención de recomendar	WOM1	Taheri et. al (2021)
	WOM2	
	WOM3	
	WOM4	

Fuente: elaboración propia

## 3.4. Evaluación del modelo de medida

A continuación, se procede a la evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas con la finalidad de determinar la fiabilidad y validez de las mismas.

### 3.4.1. Análisis Factorial Confirmatorio de los instrumentos de medida

Observando los coeficientes estandarizados de la **Tabla 3.5**, se puede comprobar cómo la mayoría de los valores son cercanos a 1 indicando una fuerte relación entre el ítem y la variable que trata de explicar. Si de fiabilidad individual se trata, todos los coeficientes

de los ítems arrojan valores superiores a 0,5. Así pues, aquellos coeficientes superiores estarían indicando qué proporción de variable, cada ítem de manera individual es capaz de explicar, y que sea mayor de 0,5 es una proporción buena.

La varianza extraída arroja resultados muy favorables ya que para cada una de las variables el coeficiente es superior a 0,5 indicando así la proporción que todos los ítems, de manera conjunta, explican la variable correspondiente. De igual modo la fiabilidad individual también supera el límite establecido de 0,7. Según el análisis de asimetría y curtosis, el modelo no sigue una distribución normal. Y ante el valor de RMSEA por encima del máximo aceptado de 0,08 correspondiente a un valor de chi cuadrado de 351,777, se aplicó la Chi cuadrado de Bollen Stine con un p valor de 0,0001, una muestra de 266 y 113 grados de libertad, logrando reducir el RMSEA a 0,046.

**Tabla 3.5. Análisis factorial confirmatorio de los instrumentos de medida**

Constructo/variable latente	variable observada	coeficientes estandarizados	Valor t	R <sup>2</sup>	FC	VE	ALPHA DE CRONBACH
Imagen de destino (IMG)	IMG1	0,909		0,826	0,95	0,84	0,953
	IMG2	0,934	26,069	0,873			
	IMG3	0,935	26,106	0,874			
	IMG4	0,878	22,091	0,771			
Actitud hacia el destino (ACT)	ACT1	0,867		0,751	0,94	0,85	0,958
	ACT2	0,909	21,58	0,827			
	ACT3	0,938	23,116	0,879			
	ACT4	0,915	21,868	0,837			
	ACT5	0,906	21,419	0,821			
Intención de visita (INT)	INT1	0,906		0,821	0,95	0,81	0,945
	INT2	0,944	26,86	0,891			
	INT3	0,86	20,968	0,739			
	INT4	0,894	23,062	0,799			
Intención de recomendar (WOM)	WOM1	0,923		0,853	0,97	0,89	0,969
	WOM2	0,946	29,637	0,895			
	WOM3	0,957	31,015	0,917			
	WOM4	0,941	29,003	0,885			
X <sup>2</sup> (266): 351,77		RMSEA: 0,089 ( <b>BS:0,0446</b> )			CFI: 0,960		

Fuente: elaboración propia



**Tabla 3.6. Matriz de validez discriminante**

	IMG	ACT	INT	WOM
IMG	0,9165			
ACT	0,423	0,9219		
INT	0,445	0,805	0,9	
WOM	0,485	0,804	0,923	0,9433

*Fuente:* elaboración propia.

Se observa cómo el valor de la relación WOM-INT supera el valor de la varianza extraída de 0,9 reflejada en la **Tabla 3.6**. Para dar respuesta a este inconveniente, se unieron los indicadores de aquellas variables que parecían medir lo mismo (INT-WOM). Así, la estimación de las variables de manera independiente arrojó una Chi-cuadrada normalizada de 3,11 (para un RMSEA de 0,089 posteriormente ajustado con B.S) frente a 5,145 en el caso de estimar como una sola variable, tal y como muestra la **Tabla 3.7**.

Esta alta correlación también viene explicada porque la intención de visitar – revisitar y la intención de recomendar forman parte de un constructo mayor llamado lealtad hacia el producto o en este caso, la serie. En esta investigación no hemos optado por presentarlas como variables de primer orden que formen una de segundo orden, llamada Lealtad hacia el destino turístico, ya que nos interesaba medir las diferencias entre las relaciones de imagen y actitud hacia ambas.

**Tabla 3.7. Chi Cuadrada Normalizada (Matriz de Validez Discriminante, modelo global)**

Modelo	X <sup>2</sup>	g.l	X <sup>2</sup> Normalizada
Todos los constructos	351,777	113	3,11
Constructos correlacionados	110,188	19	5,79
Uniendo INT-WOM	250,183	20	12,51

*Fuente:* elaboración propia

### 3.4.2. Análisis de ajustes de bondad de cada grupo

#### a. Grupo 1: Imágenes con personajes de GoT y usuarios con alta implicación hacia la serie

Tal y como se puede observar en la **Tabla 3.8**, para la variable *Actitud hacia el destino* del grupo 1 hay tres ítems que no alcanzan una fiabilidad individual suficiente al ser inferior a 0,5 por lo que fue necesario fijar sus varianzas correspondientes a 0,35 para

asegurar que el RMSEA ajustado se mantenía siempre por debajo de 0,08. De esta manera, los resultados, recogido en la **Tabla 3.9** mejoraron y todos los ítems alcanzaron una fiabilidad individual superior a 0,5. Esto permite concluir que, por separado, cada ítem es lo suficientemente fiable para explicar la variable latente de la que se trata.

Además, todos los valores de la fiabilidad compuesta son superiores a 0,7 indicando así que los ítems, en su conjunto, explican de manera fiable la variable latente. La varianza extraída permite concluir, al ser superior a 0,5 que el conjunto de ítems explica en más de un 50% la variable latente.

**Tabla 3.8. Análisis Factorial Confirmatorio inicial del grupo 1**

Constructo/variable latente	variable observada	coeficientes estandarizados	R <sup>2</sup>
Imagen de destino (IMG)	IMG1	0,861	0,772
	IMG2	0,896	0,819
	IMG3	0,868	0,724
	IMG4	0,888	0,734
Actitud hacia el destino (ACT)	ACT1	0,626	0,392
	ACT2	0,683	0,466
	ACT3	0,818	0,671
	ACT4	0,841	0,707
	ACT5	0,664	0,441
Intención de visita (INT)	INT1	0,815	0,664
	INT2	0,776	0,603
	INT3	0,776	0,602
	INT4	0,808	0,654
Intención de recomendar (WOM)	WOM1	0,857	0,734
	WOM2	0,851	0,724
	WOM3	0,905	0,819
	WOM4	0,879	0,772

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3.9. Análisis factorial confirmatorio final grupo 1**

Constructo/variable latente	Variable observada	Coefficientes estandarizados	Valor t	R <sup>2</sup>	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Imagen de destino (IMG)	IMG1	0,86		0,74	0,93	0,77
	IMG2	0,896	9,167	0,804		
	IMG3	0,868	8,65	0,753		
	IMG4	0,888	9,018	0,789		
Actitud hacia el destino (ACT)	ACT1	0,717		0,514	0,88	0,59
	ACT2	0,735	5,377	0,54		
	ACT3	0,808	5,88	0,653		
	ACT4	0,815	5,929	0,664		
	ACT5	0,75	5,492	0,562		
Intención de visita (INT)	INT1	0,812		0,659	0,87	0,63
	INT2	0,779	6,836	0,606		
	INT3	0,778	6,829	0,605		
	INT4	0,808	7,207	0,653		
Intención de recomendar (WOM)	WOM1	0,858		0,736	0,95	0,83
	WOM2	0,851	8,485	0,724		
	WOM3	0,905	9,553	0,82		
	WOM4	0,877	8,986	0,77		

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3.10. Matriz de validez discriminante del grupo 1.**

	IMG	ACT	INT	WOM
IMG	0,8774			
ACT	0,316	0,7681		
INT	0,398	0,911	0,7937	
WOM	0,445	0,829	0,984	0,911

Fuente: elaboración propia

Siguiendo el criterio de Fornell y Larcker (1981), la raíz cuadrada de las varianzas extraídas (datos en diagonal de la **Tabla 3.10**), ha de presentar valores superiores a las correlaciones existentes entre los constructos, lo cual indica que cada uno de ellos se encarga de medir una cuestión distinta (Alcántara-Pilar, et. al, 2017). Sin embargo, en este caso, 3 de las 6 correlaciones entre constructos presentan valores muy superiores al de sus varianzas extraídas (*Tabla 3.10*). Estas son: *Actitud hacia el destino (ACT) e Intención de visita (INT)*; *Actitud hacia el destino (ACT) e intención de recomendar (WOM)*; e *Intención de visita (INT) e intención de recomendar (WOM)*. Así, en el primer

caso de obtiene una correlación de 0,911 frente a 0,7681 de la VE de ACT; 0,829 frente al mismo valor de VE de ACT y 0,984 frente a 0,7937 de VE de INT.

Al igual que lo que ocurría en el modelo global, para dar respuesta a este inconveniente, se unieron los indicadores de aquellas variables que parecían medir lo mismo creando para ello una variable ficticia compuesta por aquellos ítems. Así, la estimación de las variables de manera independiente arrojó una Chi-cuadrada normalizada de 1,95 frente a 5,145 en el caso de estimar como una sola variable, tal y como queda reflejado en la **Tabla 3.11**.

**Tabla 3.11. Chi Cuadrada Normalizada (Matriz de Validez Discriminante, Experimento 1)**

Modelo	X <sup>2</sup>	g.l	X <sup>2</sup> Normalizada
Todos los constructos	905,518	464	<u>1,95</u>
Constructos correlacionados	604,204	260	2,32
Uniendo INT-ACT; ACT-WOM e INT-WOM	1398,64	272	5,142

*Fuente:* elaboración propia

**b. Grupo 2: Imágenes con personajes de GoT y usuarios con baja implicación hacia la serie**

La **Tabla 3.12** recoge los resultados que demuestran que existe una fuerza destacable en la mayoría de las relaciones, representada por los coeficientes estandarizados muy próximos a 1 en su mayoría salvo INT3 e INT4 que se alejan un poco de la unidad. La fiabilidad individual de los ítems vuelve a superar el límite de 0,5 aunque es evidente el incremento de estos coeficientes en comparación al grupo 1. Se comprueba así mismo la fiabilidad compuesta de todos los ítems para sus variables al superar el 0,7 y varianzas extraídas superiores a 0,5.

**Tabla 3.12. Análisis factorial confirmatorio del grupo 2**

Constructo/variable latente	Variable observada	Coefficientes estandarizados	Valor t	R <sup>2</sup>	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Imagen de destino (IMG)	IMG1	0,952		0,906	0,97	0,89
	IMG2	0,969	20,586	0,94		
	IMG3	0,942	17,842	0,888		
	IMG4	0,9	14,755	0,81		
Actitud hacia el destino (ACT)	ACT1	0,913		0,834	0,95	0,87
	ACT2	0,917	13,868	0,841		
	ACT3	0,937	14,802	0,878		
	ACT4	0,943	15,097	0,889		
	ACT5	0,919	13,965	0,845		
Intención de visita (INT)	INT1	0,897		0,804	0,95	0,83
	INT2	0,969	15,232	0,939		
	INT3	0,892	12,12	0,795		
	INT4	0,887	11,977	0,787		
Intención de recomendar (WOM)	WOM1	0,958		0,918	0,98	0,91
	WOM2	0,987	25,058	0,974		
	WOM3	0,943	18,739	0,889		
	WOM4	0,925	17,089	0,856		

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la matriz de validez discriminante, representada en la Tabla 3.13, en este grupo aunque existen correlaciones muy próximas al límite recomendado de 0,8 e incluso alguna que supera ese valor (INT-WOM), es importante tener en cuenta que intención y recomendación tienen alta correlación porque forman parte de un concepto mayor llamado "Lealtad". Si se considera el criterio de Fornell y Larcker (1981) se diría que existe validez discriminante ya que todas las raíces cuadradas de las VE arrojan valores superiores a las correlaciones entre las variables latentes. Cada una de esas variables, pues, sí representan conceptos notoriamente distintos unos de otros.

**Tabla 3.13. Matriz de validez discriminante grupo 2**

	IMG	ACT	INT	WOM
IMG	0,9433			
ACT	0,4	0,9327		
INT	0,421	0,79	0,911	
WOM	0,463	0,795	0,88	0,9539

Fuente: elaboración propia

**c. Grupo 3: Imágenes sin personajes de GoT y usuarios con alta implicación hacia la serie**

En este penúltimo grupo se puede contemplar en la **Tabla 3.14** cómo todos los coeficientes estandarizados también mantienen el mismo patrón al presentar valores próximos a 1 aunque en menor medida si la comparación es respecto al grupo 2. En cuanto a la fiabilidad individual, pese a que todos los ítems cumplen el requisito de ser superior a 0,5 hay algunos como IMG4, ACT1 y ACT4 que presentan coeficientes más próximos a 0,5 que a 1. En cuanto a la fiabilidad compuesta y varianza extraída, todas las variables cumplen con los límites.

**Tabla 3.14. Análisis factorial confirmatorio del grupo 3**

Constructo/variable latente	Variable observada	Coefficientes estandarizados	Valor t	R <sup>2</sup>	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Imagen de destino (IMG)	IMG1	0,854		0,729	0,91	0,72
	IMG2	0,852	8,468	0,726		
	IMG3	0,915	9,56	0,838		
	IMG4	0,779	7,305	0,606		
Actitud hacia el destino (ACT)	ACT1	0,827		0,684	0,86	0,68
	ACT2	0,87	8,467	0,757		
	ACT3	0,862	8,252	0,742		
	ACT4	0,73	6,455	0,534		
	ACT5	0,869	8,443	0,754		
Intención de visita (INT)	INT1	0,864		0,746	0,91	0,73
	INT2	0,882	9,393	0,778		
	INT3	0,798	7,84	0,637		
	INT4	0,869	9,129	0,755		
Intención de recomendar (WOM)	WOM1	0,902		0,813	0,96	0,87
	WOM2	0,909	11,467	0,827		
	WOM3	0,948	12,951	0,899		
	WOM4	0,96	13,454	0,921		

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3.15. Matriz de validez discriminante del grupo 3**

	IMG	ACT	INT	WOM
IMG	0,8485			
ACT	0,629	0,8246		
INT	0,796	0,815	0,8366	
WOM	0,796	0,773	0,921	0,9327

Fuente: elaboración propia

Nuevamente se confirma la validez discriminante de las variables para el grupo 3 al ser el valor de las correlaciones inferior al valor de la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada variable (diagonal de la **Tabla 3.15**) a excepción de la correlación existente entre las variables INT-WOM. Además, la validez discriminante también ha quedado justificada con la  $x^2$  normalizada.

**d. Grupo 3: Imágenes sin personajes de GoT y usuarios con alta implicación hacia la serie**

El último grupo presenta prácticamente los mismos datos recogidos en la **Tabla 3.16**: coeficientes estandarizados próximos a la unidad; fiabilidad individual de los ítems superior a 0,5; fiabilidad compuesta superior a 0,7 y varianza extraída superior a 0,5.

**Tabla 3.16. Análisis factorial confirmatorio del grupo 4**

Constructo/variable latente	Variable observada	Coefficientes estandarizados	Valor t	R <sup>2</sup>	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Imagen de destino (IMG)	IMG1	0,888		0,788	0,95	0,84
	IMG2	0,938	12,513	0,879		
	IMG3	0,956	13,146	0,914		
	IMG4	0,881	10,754	0,776		
Actitud hacia el destino (ACT)	ACT1	0,903		0,816	0,96	0,83
	ACT2	0,915	12,499	0,838		
	ACT3	0,923	12,719	0,851		
	ACT4	0,902	11,962	0,814		
	ACT5	0,921	12,73	0,849		
Intención de visita (INT)	INT1	0,899		0,809	0,94	0,79
	INT2	0,947	13,321	0,897		
	INT3	0,794	8,842	0,63		
	INT4	0,904	11,757	0,817		
Intención de recomendar (WOM)	WOM1	0,85		0,723	0,95	0,83
	WOM2	0,877	9,806	0,769		

	WOM3	0,975	12,177	0,95		
	WOM4	0,944	11,39	0,891		

*Fuente:* elaboración propia

Se confirma también la validez discriminante para el grupo 4 ya que ningún valor de la correlación entre variables supera el valor de la raíz cuadrada de la varianza extraída de la variable (valores de la diagonal de la **Tabla 3.17**), confirmándose así lo establecido por Fornell y Larcker (1981).

**Tabla 3.17. Matriz de validez discriminante del grupo 4**

	IMG	ACT	INT	WOM
IMG	0,9165			
ACT	0,276	0,911		
INT	0,417	0,744	0,888	
WOM	0,435	0,637	0,878	0,911

*Fuente:* elaboración propia

#### e. Ajuste global del modelo multigrupo

En último lugar, se valora el modelo conjuntamente los índices del ajuste global del modelo reflejados en la **Tabla 3.18**.

**Tabla 3.18. Índices para la valoración global del modelo.**

$\chi^2$ (g.l)	GFI	AGFI	NFI	RMSEA (B.S)	CFI
905,518 (464)	0,73	0,644	0,847	0,046	0,918

*Fuente:* elaboración propia

### 3.4.3. Invarianza

Para poder continuar con el análisis y estimar el modelo estructural, es necesario realizar un paso previo a SEM y posterior a la creación de los grupos: el test de invarianza representado a través de la **Tabla 3.19**. Este test se utiliza para determinar la naturaleza de las diferencias existentes entre grupos, a la espera de que estas distinciones se deban a las propias características de los grupos y no a su medida. La literatura señala que el criterio básico para poder establecer las comparaciones deseadas, radica en el cumplimiento de la invarianza métrica (Cheung y Rensvold, 2002). Se crearon los respectivos grupos, pudiendo confirmar su invarianza hasta el tercer modelo.



**Tabla 3.19. Test de invarianza**

	Chi-Square (df)	Δ Chi-Square (Δ df) (p-valor)	RMSEA	CFI	Δ CFI	Comparación	Decisión
<b>Modelo 1</b> Libre Invarianza configural	905,518 (464)	--	0,02676	0,918	--	--	Confirmar
<b>Modelo 2</b> Invarianza métrica	944,007 (503)	38,489 (39) (0,493)	0,02685	0,918	0	Modelo 2 vs Modelo 1	Confirmar
<b>Modelo 3</b> Invarianza estructural	1102,909 (533)	197,391 (69) (0,000)	0,02645	0,894	0,024	Modelo 3 vs Modelo 2	Rechazar
<b>Modelo 4</b> Invarianza residual	1237,185 (575)	331,667 (111) (0,000)	0,02973	0,877	0,041	Modelo 4 vs modelo 3	Rechazar

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la *invarianza configural* se observa cómo presenta una Chi cuadrado de 905,510 con 464 grados de libertad. El RMSEA ajustado se encuentra muy por debajo del máximo permitido de 0,08 (Del Barrio y Luque, 2012); y el CFI de 0,918 queda próximo al 1 recomendado (Del Barrio y Luque, 2012). Puede decirse que el modelo presenta un adecuado ajuste que permitirá confirmar la hipótesis que plantea que el modelo es invariante entre grupos y que por tanto éstos, son diferentes entre sí por sus propias características.

También se confirma la invarianza métrica. El modelo 2 presenta una Chi cuadrada de 944,007 y 503 grados de libertad; un RMSEA, también queda por debajo del límite de 0,08; y un CFI de 0,918 que queda próximo a 1, al igual que en el caso anterior. Además, el p valor para la Chi cuadrado es de 0,493. Al ser mayor de 0,05 se considera un p valor no significativo, por lo existen diferencias entre las características de los grupos. Junto al p valor no significativo, existen otros criterios como el planteado por Cheung y Rensvold (2002) que establecen que también se podría confirmar la invarianza del modelo siempre

que el incremento del CIF sea inferior a 0,01. Y tal como se puede observar, este caso cumpliría con la aplicación de ambos criterios.

En cuanto a la *invarianza estructural y residual*, no se podrían confirmar por ninguno de los dos criterios anteriormente vistos. Si se toma como referencia los p valor, se puede observar cómo ambos son significativos. Lo que conlleva confirmar la hipótesis alternativa que plantea que los modelos no son iguales; si se toma como referencia los criterios de incrementos de CIF establecidos por algunos autores, ninguno de los valores cumple con los límites establecidos.

Confirmada la invarianza configural y métrica, se puede continuar con el análisis del modelo.

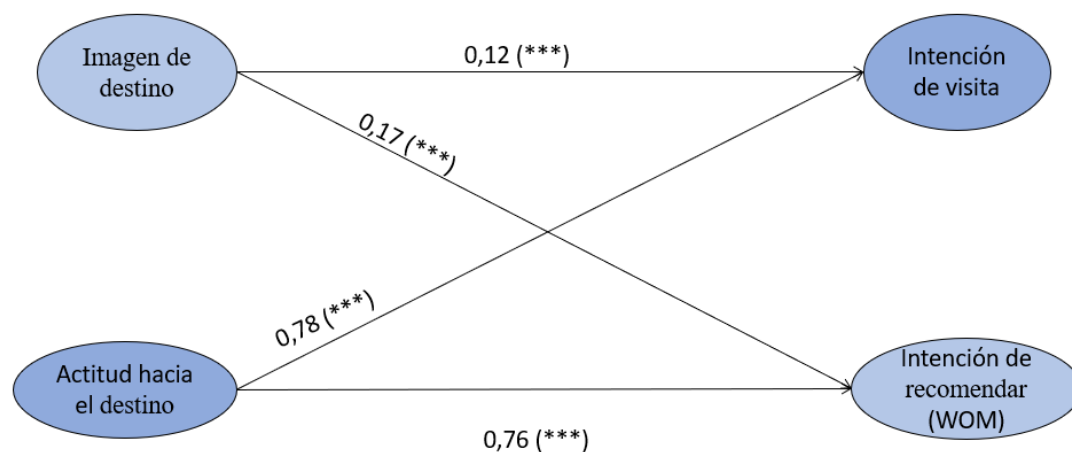
# Capítulo 4: Resultados

## 4.1. Análisis de los efectos de la imagen de destino y actitud sobre la intención de visitar y de recomendar el destino

El modelo principal de investigación, sobre el que se determinarán los efectos de moderación, reside en el estudio de las relaciones directas entre la imagen inicial de destino y la intención de visitar y recomendar el destino, por un lado, y la influencia de la actitud desarrollada hacia el destino y la intención de visitar y recomendar el destino, por otro.

Esto, tal y como se ha mencionado anteriormente, ha sido posible gracias a un Modelo de Ecuaciones Estructurales; un análisis multivariante integrado por ecuaciones de regresión múltiple que permite también estimar las relaciones de interdependencia entre variables no observables y variables observables (Del Barrio y Luque, 2012). Esta técnica, que permitirá llevar a cabo el contraste de hipótesis, ha sido efectuada a través del software AMOS, arrojando los resultados mostrados en la **Figura 4.1**.

**Figura 4.1. Modelo de Ecuaciones Estructurales**



Nota: Los datos aportados corresponden a los coeficientes estandarizados y sus correspondientes p-valor, donde \*\*\* es  $p < 0,01$ , \*\* es  $p < 0,05$ ; \* es  $p < 0,10$  y n.s es no significativo.

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo en primer lugar a la primera de las variables independientes *Imagen de destino*, se observa una relación directa, positiva y significativa entre la misma e *Intención de visitar el destino*, pudiendo así confirmar  $H_{1m}$ . Se demuestra que cuanto más positiva sea la imagen percibida de un destino, mayor será la intención de visitar ese destino, tal y como se ha propuesto en la literatura.

La relación entre *Imagen de destino* e *Intención de recomendar* dicho destino también es directa, positiva y significativa con un coeficiente estandarizado algo más elevado que la relación anterior. Nuevamente y bajo soporte teórico de la literatura se confirma  $H_{2m}$ , de modo que cuanto más positiva sea la imagen percibida que se tiene acerca de un destino, mayor será la intención de recomendar el mismo.

En cuanto a las relaciones entre la variable *Actitud hacia el destino* e *Intención de visitar y recomendar*, manifiestan, en ambos casos, una asociación positiva, directa y significativa. No obstante, se puede observar cómo en estas relaciones los valores de los coeficientes estandarizados son mucho más elevados que la relación entre la variable *Imagen de destino* e *Intención de visitar y recomendar*. Se confirma así  $H_{3m}$  y  $H_{4m}$ , de modo que, observando la **Tabla 4.1**, se comprueba que la relación entre actitud desarrollada hacia el destino e intención de visitar y recomendar, después de visualizar las imágenes de Ceuta, es significativamente mayor que la relación con la imagen de destino antes de visualizar las imágenes

**Tabla 4.1. Coeficientes estandarizados del Modelo Global y test de diferencia entre coeficientes**

Coeficientes estandarizados					
IMG(a)/ACT(c)->INT			IMG(b)/ACT(d)->WOM		
a	c	Valor t (valor p)	b	d	Valor t (valor p)
0,12	<u>0,78</u>	10,35 (***)	0,17	<u>0,76</u>	9,3 (***)

Fuente: elaboración propia

En este modelo se incluye toda la muestra, sin diferencias, para dar una explicación global a estas relaciones estudiadas, para realizar, en los próximos apartados, los análisis teniendo en cuenta los 4 grupos.

De este apartado, se puede concluir, tras la observación de los datos, que el conocimiento sobre Ceuta es bajo, con una imagen pobre y que su efecto sobre la intención de visitar y recomendar se mejora con sólo presentar unas fotos del destino turístico.

## **4.2. El efecto moderador de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie**

Para conocer la relación entre la actitud hacia el destino y la intención de visitar, y la intención de recomendar dicho destino moderado por los dos factores:

- La visualización o no de las imágenes promocionales de personajes de la serie elegida en esta investigación, Juego de Tronos, representando la grabación de la misma en la ciudad.
- El nivel de implicación hacia dicha serie.

Se utilizó el análisis de varianza (ANOVA), estableciendo como factor o variable independiente el tratamiento de la imagen y el nivel de implicación de los sujetos, resultando un análisis 2x2.

Los grupos, aunque descritos en apartados anteriores, presentan las siguientes características:

- Grupo 1. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta con GOT y manifiestan una alta implicación hacia la serie.
- Grupo 2. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta sin GOT, y manifiestan una baja implicación hacia la serie.
- Grupo 3. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta con GOT, y manifiestan una alta implicación hacia la serie.
- Grupo 4. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta sin GOT, y manifiestan una baja implicación hacia la serie.

### 4.2.1. El efecto de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie en la actitud hacia el destino

Los datos expuestos en la **Tabla 4.2** y representados en la **Figura 4.2** reflejan un p valor significativo indicando que existen diferencias entre al menos dos grupos. Si se toma como referencia el test de Bonferroni, se confirma que el grupo 1, que es el que presenta la media más alta, es significativamente diferente al resto de grupos.

El **grupo 1** presenta una media (en adelante, **M**) de 30,18 y está conformado por aquellos sujetos que han visualizado imágenes de Ceuta con personajes de Juego de Tronos, y que además manifiestan una alta implicación hacia la serie. Se trata del grupo que arroja los resultados más favorables de la actitud hacia la ciudad. Ya que el ver que una de sus series favoritas se ha rodado en un determinado destino, (en este caso en Ceuta) supone una motivación y por tanto se desarrolla una actitud positiva hacia el destino. Además, presenta en comparación al resto el menor valor de error estándar, lo cual indica que es el grupo con mayor consenso y que la mayor parte de los datos de esa muestra tienen a estar agrupados cerca de la media.

Las siguientes medias más elevadas corresponden al **grupo 2** y **4** que manifiestan prácticamente los mismos niveles de actitud, por lo que no existen diferencias entre ambos, lo cual confirma el test de Bonferroni con un p valor entre ambos grupos de 1, Esto sería un indicador de que aquellos encuestados que han visualizado imágenes de la ciudad con personajes de Juego de Tronos, pero que no están implicados con la serie (grupo 2) mantienen la misma actitud que aquellos que han visualizado imágenes de Ceuta sola, por que utilizar las imágenes de la serie no es tan efectivo.

Por último, el **grupo 3** es el que manifiesta los resultados menos favorables en cuanto a la actitud hacia el destino. Este grupo se conforma por aquellos que tienen una alta implicación hacia la serie, por lo que ver imágenes de Ceuta sola no supone una motivación.

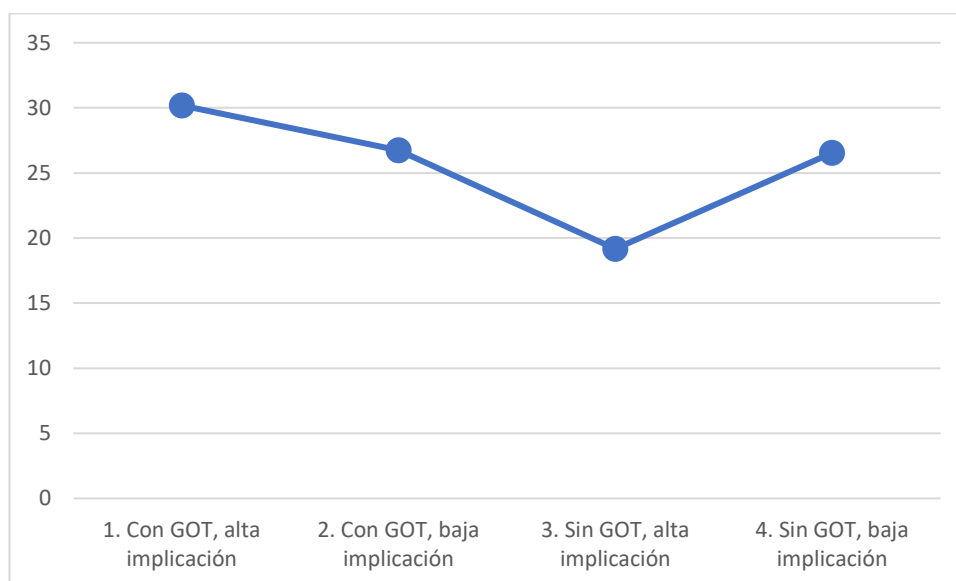
De acuerdo a estos resultados, se podría confirmar **H<sub>1</sub>**.

**Tabla 4.2. Descriptivos y diferencias en la actitud hacia el destino según experimento y nivel de implicación.**

GRUPOS	N	Media	EE	p-valor	Bonferroni			
					1	2	3	4
1 (Con GOT, alta implicación)	58	30,18	0,5126	0,000				
2 (Con GOT, baja implicación)	78	26,74	0,7948		0,00			
3 (Sin GOT, alta implicación)	61	19,37	0,6403		0,00	0,00	-	
4 (Sin GOT, baja implicación)	69	26,54	0,8588		0,00	1	0,00	
Prueba de Kolmogorov. P valor= 0,000		Prueba de Levene. P valor= 0,000						
Nota: Se asume el cumplimiento de normalidad, a pesar de obtener un estadístico de Levene donde p-valor <0,05, ante la disposición de una muestra superior a 200 (Uriel, 1995).								

Fuente: elaboración propia.

**Figura 4.2. Diferencia de medias en la actitud hacia el destino según el experimento y nivel de implicación.**



Fuente: elaboración propia

En resumen, es que se comprueba cómo el hecho de grabar escenas de una serie exitosa en una ciudad, es favorable para aquellos que presentan una alta implicación a la serie, lo cual resulta muy interesante a la hora de diseñar las estrategias promocionales de un



destino turístico, sabiendo que probablemente resulten más efectivas entre los sujetos con las características del grupo 1.

#### **4.2.2. El efecto moderador de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie en la intención de visita**

Nuevamente observando los datos de la **Tabla 4.3** y representación de la **Figura 4.3**, se observa un p valor significativo indicando que existen diferencias entre al menos dos grupos. Si se toma como referencia el test de Bonferroni, se confirma que el grupo 1, que es el que presenta la media más alta también, es significativamente diferente al resto de grupos.

En este caso se observa un comportamiento muy similar al anterior ya que los resultados más favorablemente destacables, y con diferencia, son los manifestados por el **grupo 1** (M=22,65). De modo que sujetos que han visualizado imágenes de Ceuta con personajes de Juego de Tronos, y que además manifiestan una alta implicación hacia la serie son aquellos cuya intención de visitar Ceuta, después de visualizar las imágenes, es más elevada.

**El grupo 2 y el 4** presentan prácticamente las mismas intenciones de viajar a Ceuta, al no existir diferencias significativas entre ellos de acuerdo al test de Bonferroni. Y es que al igual que lo que ocurre con la actitud, aquellos que han visto las imágenes de Ceuta con Juego de tronos pero que no están implicados con la serie, tienen prácticamente las mismas intenciones de visitar la ciudad que aquellos que han visto imágenes de Ceuta sola.

Por último, **el grupo 3** manifiesta un valor significativamente inferior al resto de grupos en cuanto a la intención de visitar el destino. Como se conforma por aquellos que tienen una alta implicación hacia la serie, ver imágenes de Ceuta sola no supone una motivación.

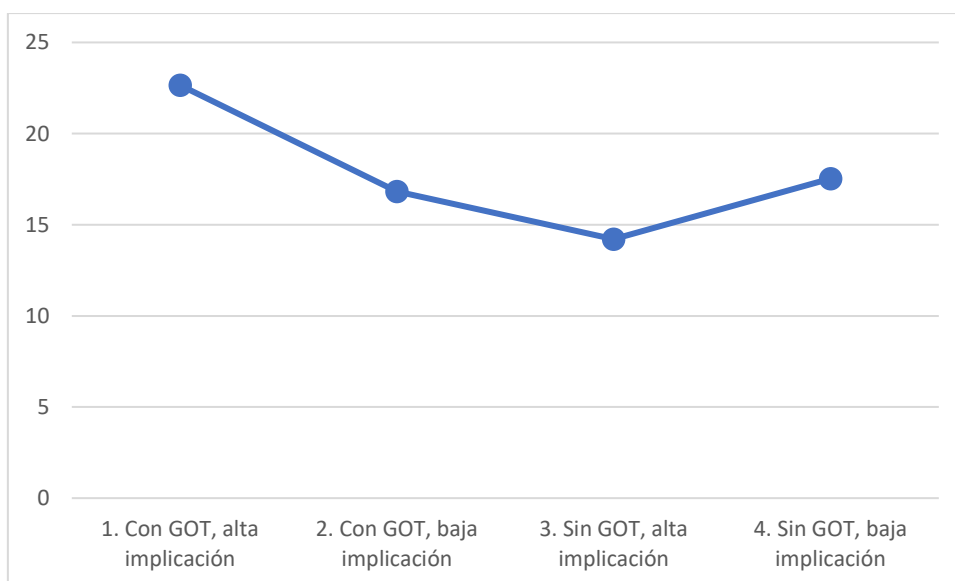
De acuerdo a estos resultados, se podría confirmar **H<sub>2</sub>**.

#### **Tabla 4.3. Descriptivos y diferencias en la intención de visitar el destino según experimento y nivel de implicación**

GRUPOS	N	Media	EE	p-valor	Bonferroni			
					1	2	3	4
1 (Con GOT, alta implicación)	58	22,65	0,5261	0,000				
2 (Con GOT, baja implicación)	78	16,82	0,8492		0,00			
3 (Sin GOR, alta implicación)	61	14,21	0,5697		0,00	0,07		
4 (Sin GOT, baja implicación)	69	17,53	0,8192		0,00	1	0,01	
Prueba de Kolmogorov. P valor= 0,000			Prueba de Levene. P valor= 0,000					
<i>Nota:</i> Se asume el cumplimiento de normalidad, a pesar de obtener un estadístico de Levene donde p-valor <0,05, ante la disposición de una muestra superior a 200 (Uriel, 1995).								

*Fuente:* elaboración propia.

**Figura 4.3. Diferencia de medias en la intención de visitar el destino según el experimento y nivel de implicación.**



*Fuente:* elaboración propia

La conclusión que se extrae de este análisis es igual al anterior, y conocer el hecho de grabar una serie en un destino supone resultados muy favorables, en cuanto a las intenciones de visitar el destino en aquellos sujetos que están muy implicados con las series, ya define el público objetivo al que hay que dirigir las estrategias promocionales de un destino de serie, utilizando los elementos de la serie.

### 4.2.3. El efecto de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie en la intención de recomendar

El **grupo 1** arroja un valor significativamente mayor en cuanto a su intención de recomendar el destino, tal y como se puede observar en la **Tabla 4.4**, tras visualizar imágenes de Ceuta como escenario de su serie favorita, con una media de 23,29. Además, es un grupo que presenta diferencias significativas con todos los grupos restantes, lo cual queda confirmado por el test de Bonferroni.

Los **grupos 2 y 4** nuevamente son aquellos que manifiestan casi los mismos niveles en cuanto a la intención de recomendar representados en la **Figura 4.4**, por lo que no existen diferencias entre ellos de acuerdo al test de Bonferroni. Pues como se ha indicado anteriormente, al ser baja la implicación hacia Juego de Tronos del grupo 2, la aparición de personajes de la serie en Ceuta no hace que su intención de recomendarla sea más alta que el grupo 4. Es lo mismo que si hubieran visto imágenes de la ciudad sola.

Por último, el **grupo 3**, el implicado con la serie, presenta un valor significativamente inferior al resto en cuanto a la intención de recomendar el destino, lo cual es lógico ya que no ha habido elemento motivador.

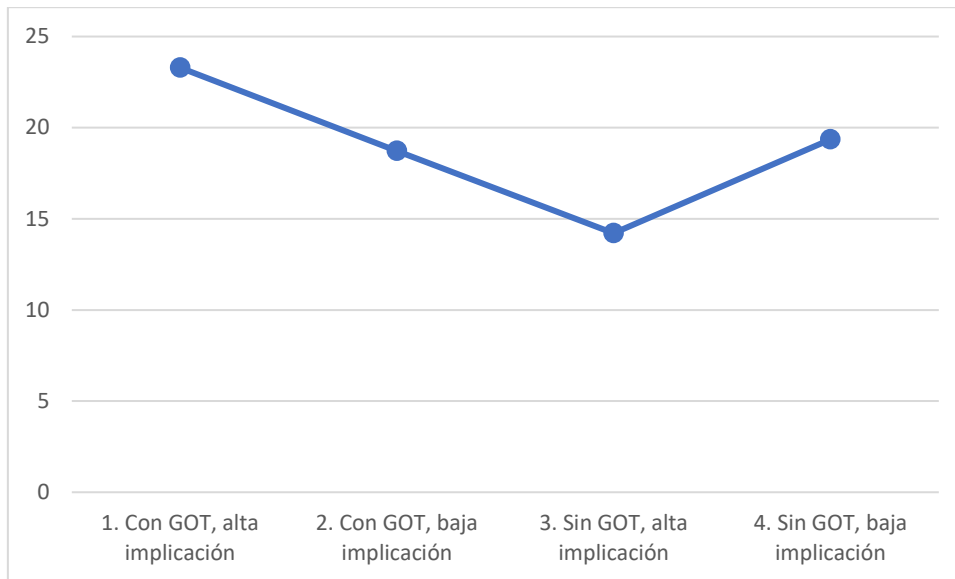
De acuerdo a estos resultados, se podría confirmar **H<sub>3</sub>**.

**Tabla 4.4. Descriptivos y diferencias en la intención de recomendar el destino según el experimento y nivel de implicación**

GRUPOS	N	Media	E.E	p-valor	Bonferroni			
					1	2	3	4
1 (Con GOT, alta implicación)	58	23,29	0,5240	0,000				
2 (Con GOT, baja implicación)	78	18,73	0,8363		0,00			
3 (Sin GOR, alta implicación)	61	14,21	0,5644		0,00	0,00		
4 (Sin GOT, baja implicación)	69	19,36	0,7377		0,00	1	0,00	
Prueba de Kolmogorov. P valor= 0,000			Prueba de Levene. P valor= 0,000					
<i>Nota:</i> Se asume el cumplimiento de normalidad, a pesar de obtener un estadístico de Levene donde p-valor <0,05, ante la disposición de una muestra superior a 200 (Uriel, 1995).								

*Fuente:* elaboración propia

**Figura 4.4. Diferencia de medias en la actitud hacia el destino según el experimento y nivel de implicación.**



*Fuente:* elaboración propia

#### **4.2.4. Resumen de los resultados obtenidos en el efecto moderador**

Con estos análisis ANOVA, se reafirman las pequeñas conclusiones anteriormente extraídas, ya que los resultados arrojados manifiestan prácticamente el mismo comportamiento en los tres análisis realizados.

Es decir, el grupo 1 siempre presenta los resultados más favorables ya que al haber visualizado imágenes que representan que se han grabado capítulos de Juego de Tronos en Ceuta, y al tener una alta implicación con Juego de Tronos, su actitud hacia Ceuta, y su intención de visitarla y recomendarla es la más alta de todos los grupos.

Los sujetos de grupo 2 y 4 son iguales, ya que al enseñarle al grupo 2 imágenes de Ceuta con GOT como acción promocional cuando no están implicados con la serie, Ceuta les resulta igual de atractiva que a los sujetos del grupo 4 que han visto imágenes de ciudad sola.

Todo lo contrario, ocurre con el grupo 3 que al ver imágenes de Ceuta sola cuando su implicación con la serie es alta, no se sienten nada motivados.

Se demuestra así que el factor de la implicación hacia la serie que se haya grabado en un destino, por parte de los espectadores, es sustancial para la definición de las estrategias promocionales del destino turístico en cuestión, en función del público objetivo. Pues

que se haya grabado una serie en un destino no genera el mismo efecto en individuos que están implicados con esa serie que los que no.

### 4.3. El efecto moderador de la grabación de una serie en un destino y el nivel de implicación hacia dicha serie en el modelo multigrupo propuesto

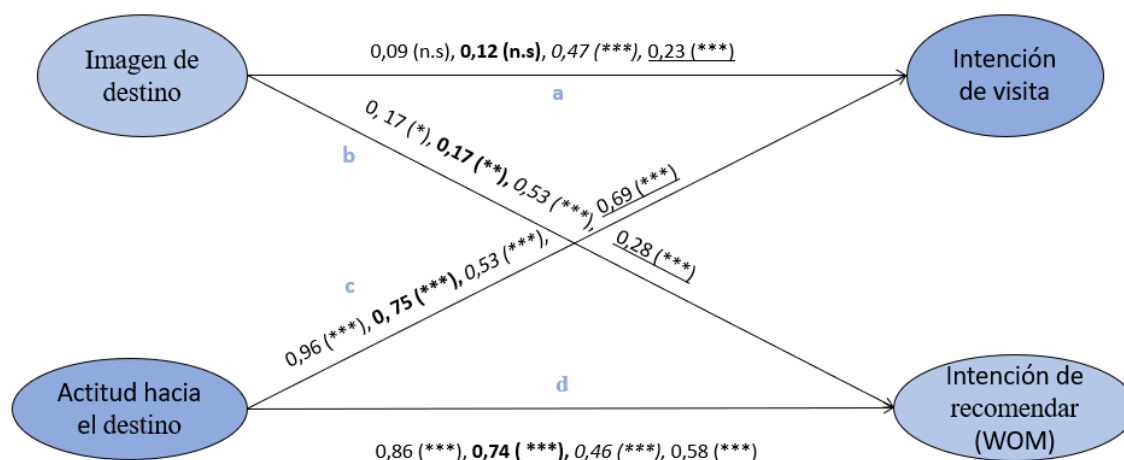
A continuación, se quiere confirmar, en base al soporte teórico que permitió plantear  $H_{5m}$  y  $H_{6m}$ , que la relación entre la imagen que se tiene de Ceuta y la intención de visitarla y recomendarla es significativamente diferente de la relación entre actitud hacia Ceuta e intención de visitarla y recomendarla. La imagen se midió antes de visualizar las fotografías de Ceuta mientras que la actitud hacia la ciudad, intención de visitar y recomendar, se midió después de visualizar las fotografías. Se utilizaron escalas diferentes pero similares, porque si se hubiese utilizado la misma escala, se podría haber caído en multicolinealidad.

Con esto, se pretende conocer si el hecho de que aparezcan los personajes de Juego de Tronos en las mencionadas fotografías, representando la grabación de determinadas escenas de la serie en el destino turístico, en este caso de Ceuta, mejoraría las relaciones entre actitud e intención de visitar y de recomendar Ceuta.

Se tomará como base el modelo global multigrupo propuesto en la **Figura 4.5** cuyos grupos, pese a haber sido descritos en apartados anteriores, presentan las siguientes características:

- Grupo 1. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta con GOT y manifiestan una alta implicación hacia la serie.
- Grupo 2. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta sin GOT, y manifiestan una baja implicación hacia la serie.
- Grupo 3. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta con GOT, y manifiestan una alta implicación hacia la serie.
- Grupo 4. Sujetos que han visto imágenes de Ceuta sin GOT, y manifiestan una baja implicación hacia la serie.

**Figura 4.5. Modelo multigrupo propuesto**



Notas: \*\*\* →  $p < 0,01$  ; \*\* →  $p < 0,05$  ; \* →  $p < 0,10$  ; n.s → no significativo.

Coefficientes: Texto normal → grupo 1; negrita → grupo 2; cursiva → grupo 3; subrayado → grupo 4.

Las letras hacen referencia a una de las relaciones.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se dividirá este análisis en dos:

1 – Diferencias del efecto moderador dentro del mismo grupo, es decir, se verá si hay diferencias en las relaciones antes y después del visionado de la imagen, siempre comparando las relaciones entre imagen (antes del visionado) y actitud (después del visionado) con intención de visitar y de recomendar.

2 – Se ampliará el análisis anterior, pero comparando todos los grupos para ver qué estrategia, globalmente, es la mejor.

### 4.3.1. Análisis de las diferencias dentro del mismo grupo

Se puede observar en la **Tabla 4.5** cómo para el grupo 1, el coeficiente **c** es mucho mayor que el **a**, lo cual indica claramente que después de ver las imágenes de Ceuta con GOT la relación entre la *actitud hacia el destino* y la *intención de visitarlo* es significativamente mayor que la relación *entre imagen de la ciudad e intención de visitarla* (de hecho, ésta última relación es no significativa para el grupo 1). La relación entre *actitud hacia el destino* (**coeficiente c**) y la *intención de recomendarlo* (**coeficiente d**) es significativamente mayor que la relación entre imagen del destino e intención de recomendarlo. Es decir, el uso de las imágenes con personajes siempre mejora el efecto de una forma significativa en este grupo.

Con respecto al grupo 2 y 4, también resulta interesante observar cómo sus respectivos coeficientes **c** son considerablemente más elevados que sus coeficientes **a**, y que sus coeficientes **d** son, asimismo, más elevados que **b**. Es decir, la relación entre *actitud hacia el destino e intención de visitarlo* es significativamente mayor que la relación entre *imagen del destino e intención de visitarlo*, y que la relación entre *actitud hacia el destino e intención de recomendarlo*, también es significativamente mayor que la relación entre *imagen del destino e intención de recomendarlo*, en ambos grupos, después de ver las imágenes de Ceuta tanto con GOT (en el grupo 2) como sin GOT (en el grupo 4).

En el grupo 3, el coeficiente **c** es inferior al **a**, y el **d** inferior al **b**. El **p** valor indica que, la relación entre *actitud hacia el destino e intención de viajar*, no es significativamente mayor que la relación entre *imagen del destino e intención de viajar*. Tampoco la relación entre *actitud hacia el destino e intención de recomendar* es significativamente mayor que la relación entre *imagen de destino y actitud de recomendar*. Es decir, la visualización de las imágenes de Ceuta sola no mejora las relaciones en este grupo, ya que son sujetos con una alta implicación hacia la serie y no se sienten motivados

**Tabla 4.5. Coeficientes estandarizados del Modelo Multigrupo y test de diferencia entre coeficientes.**

Grupos	Coeficientes estandarizados					
	IMG(a)/ACT(c)->INT			IMG(b)/ACT(d)->WOM		
	a	c	Valor t (valor p)	b	d	Valor t (valor p)
1. Con GOT-Alta implicación	0,09	<u>0,96</u>	5,3 (***)	0,17	<u>0,86</u>	4,82 (***)
2. Con GOT-Baja implicación	0,12	0,75	5,54 (***)	0,17	0,74	5,60 (***)
3. Sin GOT- Alta implicación	0,47	0,53	0,88 (n.s.)	0,53	0,46	0,16 (n.s.)
4. Sin GOT- Baja implicación	0,23	0,69	4,06 (***)	0,28	0,58	2,59 (***)

Notas: \*\*\* → p<0,01 ; \*\* → p<0,05; \* → p<0,10; n.s → no significativo.

Fuente: elaboración propia

### 4.3.2. Análisis de las diferencias entre todos los grupos

En la **Tabla 4.6.** se presentan las comparaciones entre los diferentes modelos. Esto va a permitir entender si el valor más elevado en alguno de ellos, es significativamente diferente o no. En la tabla, con el fondo gris, se han incluido los coeficientes estandarizados para facilitar la lectura de la misma. Con fondo blanco se presentan los resultados de las comparaciones entre los diferentes grupos. Al ser comparaciones entre dos grupos, los datos por encima de la diagonal se han obviados ya que son los mismos que los que hay debajo de ésta.

Con respecto al grupo 1 comparado con el grupo 2, se puede apreciar que los coeficientes donde se presenta mayor diferencia son c y d, siendo 0,96 y 0,86 para el grupo 1, y 0,75 y 0,74 en el grupo 2. Aun así, estas diferencias no son significativas. Por lo tanto, las relaciones entre las variables analizadas antes y después de ver las imágenes afectan de la misma forma a los dos grupos. En la **Tabla 4.6** se vio que la presentación de la imagen con personajes de la serie siempre mejoraba significativamente las relaciones en ambos grupos.

Si se compara el grupo 1 con el 3, se ve lo que ya adelantaron los ANOVAs anteriores, que existen diferencias significativas en todas las relaciones, por lo que, para los individuos con alta implicación hacia la serie, si se quiere mejorar su intención de visita y recomendar, las imágenes del destino turístico deberían tener imágenes de los personajes de la misma (ver **Tabla 4.6**).

Por último, tomando de nuevo la **Tabla 4.6**, al comparar el grupo 1 con el 4, se puede ver que no existen diferencias significativas en las relaciones antes de ver la imagen, mientras que las relaciones de la actitud hacia la intención de visitar y la intención de recomendar son cuasi-significativa y significativa, respectivamente, y mayores en el grupo 1 que en el 4.

Continuando con el grupo 2, al compararlo con el 3, se puede afirmar que hay diferencias significativas con respecto a los coeficientes de antes del visionado de las imágenes. Sorprendentemente, los que tienen alta implicación hacia GoT con imágenes sólo del destino, sin personajes, reflejan valores significativamente mayores antes de ver la imagen que los de baja implicación. Mientras que el coeficiente d, que es la intención de recomendación después de haber visto la imagen, es significativamente mayor para los



que no son fans de GoT pero visto imágenes promocionales de la misma. Con respecto al coeficiente c, no existen diferencias entre ambos grupos.

Con respecto a la comparación entre el grupo 2 con el 4, se repite lo que adelantaban también las ANOVAs anteriores. En este caso, no existen diferencias en la mayoría de las relaciones (a,b, y c) y sólo se podría afirmar que existe una diferencia significativa en el coeficiente d, es decir, la relación entre actitud hacia el destino turístico y la intención de recomendarlo. Sorprendentemente, para los que no son fans de GoT, el efecto que tiene la actitud sobre la intención de recomendar es significativamente mayor cuando aparecen personajes de la serie. Podría decirse, con esto, que la intención de hablar o recomendar Ceuta es mayor en este tipo de público objetivo, si hay alguna característica que la diferencia, como el grabar algún capítulo de la serie, frente a las imágenes de la ciudad sin más.

Y, para terminar, y tomando como referencia los datos de la **Tabla 4.6**, al comparar el grupo 3 con el 4, se parecía que, salvo la relación anterior al visionado de la imagen entre imagen e intención de recomendación, en el resto no existen diferencias significativas.

**Tabla 4.6. Diferencias entre grupos**

GRUPOS	1. Con GOT-Alta implicación				2. Con GOT-Baja implicación				3. Sin GOT-Alta implicación				4. Sin GOT-Baja implicación			
	a <sub>1</sub>	b <sub>1</sub>	c <sub>1</sub>	d <sub>1</sub>	a <sub>2</sub>	b <sub>2</sub>	c <sub>2</sub>	d <sub>2</sub>	a <sub>3</sub>	b <sub>3</sub>	c <sub>3</sub>	d <sub>3</sub>	a <sub>4</sub>	b <sub>4</sub>	c <sub>4</sub>	d <sub>4</sub>
1	0,10	0,17	0,96	0,86												
2	n.s	n.s	n.s	n.s	0,12	0,17	0,75	0,74								
3	***	***	***	***	**	**	n.s	**	0,47	0,53	0,53	0,46				
4	n.s	n.s	*	***	n.s	n.s	n.s	**	n.s	**	n.s	n.s	0,23	0,28	0,69	0,58

Nota: \*\*\* → p<0,01 ; \*\* → p<0,05; \* → p<0,10; n.s → no significativo.

*Fuente:* elaboración propia

### 4.3.3 Resumen de los resultados obtenidos en la comparación de modelos

El análisis de las diferencias dentro del grupo permite extraer unas conclusiones muy claras, que ya los análisis de ANOVAs habían anticipado. Y es que la visualización de las imágenes, en representación de la grabación de algún capítulo de la serie de Juego de Tronos en Ceuta, mejora, tanto en el grupo 1 como el 2 y el 4, las relaciones propuestas entre variables, antes y después de ver las imágenes. Es decir, la relación ACT->INT es significativamente mayor que IMG->INT. Así como ACT->WOM es significativamente mayor que IMG->WOM, después de haberse visualizado las imágenes.

Sin embargo, en el grupo 3, esas relaciones no son significativamente mayores. Eso se debe al factor del nivel de implicación hacia la serie, tal y como se ha reiterado en los apartados anteriores.

Del análisis de las diferencias entre grupos, queda claro que para el grupo 1 y 2, las relaciones entre las variables analizadas antes y después de ver las imágenes les afectan de la misma forma ya que las diferencias entre los coeficientes son no significativas; entre el grupo 1 y 3 existen diferencias significativas, al ser sujetos con alta implicación, las imágenes del destino turístico con personajes de la serie mejorarían la intención de visita y recomendación; entre el grupo 1 y 4 existe diferencia significativa en la relación de actitud sobre intención de visitar recomendar, siendo mayor en el grupo 1; Entre el grupo 2 y 3, las relaciones de actitud sobre intención de visitar el destino después de ver las imágenes le afecta por igual a ambos ya que no es significativa; entre el grupo 2 y 4, existe diferencia significativa en relación de actitud sobre intención de recomendar, siendo mayor en el grupo 2, en el resto de relaciones no existe diferencia entre los grupos tal y como adelantaban los ANOVAs.

# **Capítulo 5: Conclusiones, limitaciones, implicaciones y futuras líneas de investigación**

## 5.1. Conclusiones

Los resultados de este estudio han demostrado que la grabación de una serie reconocida, como Juego de Tronos, en una determinada Ciudad, como es Ceuta en este caso, aumenta no solo la intención de visitar el destino sino también de recomendarlo. Pero para que la intención de visitar o recomendar el destino de serie sea la máxima posible, el factor de la implicación hacia dicha serie es determinante.

Los análisis de ANOVAs han permitido evidenciar desde un principio que, efectivamente existen diferencias entre los grupos que se habían creado para dar respuesta a esta investigación. Pues para las tres variables estudiadas de actitud, intención de visitar e intención de recomendar, los p valor eran significativos. Además, el test de Bonferroni, ha permitido identificar qué grupos eran diferentes entre sí. De este modo, se obtuvo que, en las tres variables, los grupos se comportaban de la misma manera.

El grupo 1 manifiesta diferencias significativas con todos los grupos y además es que presenta un mayor nivel tanto en actitud como en intención de visitar y recomendar. Es lo que se esperaba ya que es el grupo que está formado por los sujetos que han visto las imágenes de Ceuta como escenario de Juego de Tronos y que además manifiestan una alta implicación hacia la misma.

El grupo 2 y el grupo 4, en los tres análisis (actitud, intención de visitar y recomendar) han resultado carecer de diferencia significativa, pues Bonferroni confirmaba que son iguales. Concluíamos con este resultado que aquellos sujetos que tenían una baja implicación hacia Juego de Tronos y que habían visualizado imágenes de Ceuta como escenario de las series, se iban a sentir igual de motivados para visitar y recomendar la ciudad que aquellos que no habían visto esas imágenes y que además no estaban implicados con la serie, destacando aquí el papel decisivo de la implicación a la hora de visitar un destino.

El grupo 3, resultó también significativamente diferente al resto y con los niveles más bajos tanto en actitud como en intención de visitar y de recomendar el destino. Pues este grupo es el que manifiesta una elevada implicación hacia Juego de Tronos, de modo que al visualizar imágenes de Ceuta sólo como destino, no se siente motivado.

Además, el análisis de coeficientes del Modelo Global, antes de proceder con los multigrupos, permitió concluir que efectivamente las relaciones entre la actitud y la

intención de visitar y recomendar Ceuta, mejoraban después de visualizar las imágenes de Ceuta, ya sea con imágenes de GOT o sin ellas, pues en el Modelo Global aun no se tienen en consideración los efectos de moderación. Y que, por tanto, la relación entre actitud e intención de visitar y recomendar Ceuta, era significativamente mayor que la relación entre la imagen del destino e intención de visitar y recomendar Ceuta (antes de haber visto ninguna de las fotografías de la ciudad).

Confirmada la existencia de diferencias entre grupos con los análisis de ANOVA, los análisis de las relaciones tanto **dentro del grupo** como **entre grupos**, permitirían extraer las mismas conclusiones, pero con un mayor nivel de profundidad.

En cuanto a análisis dentro del grupo, se concluyó que: en los grupos 1, 2 y 4 la relación entre *actitud hacia el destino e intención de visitarlo* es significativamente mayor que la relación entre *imagen del destino e intención de visitarlo*, y que la relación entre *actitud hacia el destino e intención de recomendarlo*, también es significativamente mayor que la relación entre *imagen del destino e intención de recomendarlo*. Pues el grupo 1 es el implicado con la serie y además ha visualizado imágenes de Ceuta con GOT; el grupo 2 ha visualizado imágenes con GOT, pero su implicación hacia la serie es baja, pero aún así mejora la relación hacia la intención de visitar la ciudad y el grupo 4 manifiesta una baja implicación hacia la serie y ha visualizado imágenes de la ciudad de Ceuta sola, lo cual parece gustarle y mejorar la relación hacia intención de visita y recomendación.

Mientras que en el grupo 3 la relación entre *actitud hacia el destino e intención de visitarlo* no es significativamente mayor que la relación entre *imagen del destino e intención de visitarlo*, y tampoco es significativamente mayor la relación entre *actitud hacia el destino e intención de recomendarlo*, que la relación entre *imagen del destino e intención de recomendarlo*. Y es que este grupo está conformado por los sujetos están implicados con la serie, por lo que ver imágenes de Ceuta sola no mejora las relaciones.

De las diferencias entre grupos las principales conclusiones que se extraen son: entre el grupo 1 y 2 las diferencias entre los coeficientes de las relaciones son todas no significativas, por lo que las relaciones entre variables afectan por igual a ambos grupos; entre el grupo 1 y 3 las diferencias entre los coeficientes son todas significativas pero solo las relaciones entre actitud e intención de visitar y de recomendar son significativamente mayores en el grupo 1 (lo esperado); entre el grupo 1 y 4 existe diferencia significativa en la relación de actitud sobre intención de visitar recomendar, siendo mayor en el grupo

1; Entre el grupo 2 y 3, las relaciones de actitud sobre intención de visitar el destino después de ver las imágenes le afecta por igual a ambos ya que no es significativa; entre el grupo 2 y 4, existe diferencia significativa en relación de actitud sobre intención de recomendar, siendo mayor en el grupo 2.

Esto termina de confirmar la importancia de que los destinos hagan todo lo posible para ofertarse como escenario de series reconocidas y así conseguir convertirse en un destino turístico de serie, logrando así incrementar la afluencia turística, especialmente por parte de aquellos turistas que son espectadores muy implicados con la serie. Y es que el grupo 1, en los múltiples análisis que se han realizado, ha sido líder en conseguir los resultados más favorables que han permitido confirmar todas las hipótesis de moderación planteadas en capítulos anteriores.

## **5.2. Implicaciones**

En primer lugar, recordar que el turismo inducido de serie es una temática que hasta hace relativamente poco es cuando comienza a ser investigada en profundidad (Rosado y Querol, 2006). Por lo que esta investigación implica una aportación novedosa a la literatura previa del turismo de serie basada meramente en revisiones teóricas.

Por otro lado, es importante considerar que la investigación se ha realizado para una ciudad concreta como es el caso de Ceuta, por lo que además de resultar útil para aquellos destinos que estuvieran buscando formas efectivas de promocionarse como destino turístico, lo será especialmente para la ciudad de Ceuta ya que toda la investigación cuantitativa ha girado en torno a ella.

La literatura revisada apoya los beneficios derivados de ser un destino turístico de serie, pero los hallazgos encontrados en esta investigación, evidencian cómo mejoran las intenciones de visitar la ciudad de Ceuta, si esta hubiera sido el escenario para la grabación de algún capítulo de la serie de Juego de tronos. Por tanto:

Los organismos encargados de la planificación de destino deben llevar a cabo las acciones necesarias para convertir el territorio concreto del que se trate en un escenario de rodaje para producciones audiovisuales de éxito, como son las series. Las Film Comission, por ejemplo, son instituciones públicas desarrolladas por las autoridades y empresas del destino con la finalidad de promocionar su destino como lugar para los rodajes audiovisuales.

Otro de los factores es el tipo de producción audiovisual que se va llevar a cabo en la ciudad, ya que, en la revisión de la literatura, autores señalaban el efecto negativo que podía tener una serie que transmitiera una imagen negativa del destino como ocurrió en Ceuta con la grabación de la serie El Príncipe.

Sin embargo, conseguir o atraer producciones audiovisuales interesantes o exitosas a la ciudad no supone convertir la misma en un destino de serie, si no se hace una promoción efectiva de la misma. Es aquí donde los resultados de la investigación juegan un papel muy útil, ya que permitiría desarrollar estrategias de marketing en función del tipo de turista. Pues en apartados anteriores, se ha visto reflejado cómo el sujeto que tiene una alta implicación hacia la serie propuesta de Juego de Tronos, presenta una intención de visitar Ceuta, si se hubiera grabado en ella algún capítulo de la serie, mucho más alta que aquellos cuya implicación con la serie es baja o inexistente.

Y que aquellos que no están implicados con la serie y son conocedores de la grabación de la misma en la Ciudad, aunque también estarían interesados en visitar Ceuta, pero en menor medida, por lo que los esfuerzos y las estrategias de marketing dirigidas a este tipo de público, no deben ser las mismas.

Así, para este tipo de turistas altamente implicados, hay que ofrecerle experiencias relacionadas con la serie, como han hecho destinos en los que se han rodado capítulos de Juego de Tronos, como son Dalmacia o Sevilla con productos turísticos como **mapas** que recrean rutas de los principales escenarios de la serie, o **museos** representativos de los mismos, disponibilidad de emplazamientos de la serie que sirva de **alojamiento** para los turistas. Los productos turísticos contribuyen a la creación de experiencias turísticas, que al final, son un elemento clave para incrementar la intención de visita de aquellos turistas potenciales que están altamente implicados con la serie.

Por supuesto, para que los turistas sean conocedores de la existencia de todos los productos turísticos disponibles, éstos se han de promocionar a través de los medios más eficaces como son hoy en día las redes sociales.

En lo que respecta a aquel segmento conformado por individuos que mantienen bajos niveles de implicación hacia la serie que se ha grabado en un determinado destino, pero aun así sea conocedor de la noticia, por cualquier medio en el que haya visualizado que la ciudad ha sido escenario de una serie, hay que buscar otras formas de aumentar su interés hacia la ciudad. Es decir, estos turistas potenciales que no suelen implicarse con

las series, eligen destinos que visitar en función de la novedad del mismo, características, atributos, entre otros.

Por lo que, haciendo uso de la grabación de la serie, se podrían potenciar los lugares, escenarios, o infraestructuras más representativas de la Ciudad, que permitan ver al turista, que no le da mayor importancia a la serie, que la Ciudad tiene mucho que ofrecer. Más allá de los rincones insignificantes que muchas series filman como si eso fuera toda la ciudad.

### **5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Una vez recogidos todos los datos, y procediendo al tratamiento y análisis de los mismos, ocurrió que el modelo inicialmente planteado no reproducía la realidad de lo que estaba sucediendo, por lo que se tuvo que prescindir de algunas de las variables (tales como implicación hacia las series, motivaciones hedónicas y utilitarias para viajar) que, llegados a este punto de la investigación, se concluye que no eran indispensables para medir lo que realmente se pretendía. Sin embargo, no será un trabajo en vano ya que esas mismas variables se pueden utilizar en investigaciones próximas más profundas acerca de la temática, de la que se podrían extraer resultados realmente interesantes.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se propone:

Primero, sabiendo que los resultados arrojados permitieron concluir que el conocimiento que se tiene sobre Ceuta es muy pobre, se podría ampliar la presente investigación y tratar de aumentar la muestra con más encuestados que tuvieran conocimiento sobre la ciudad de Ceuta (sin necesidad de haberla visitado en los últimos 5 años), y así determinar en qué medida la imagen y su relación con la intención de visitar Ceuta y recomendar se vería afectada. Y si las relaciones entre actitud e intenciones después de ver las imágenes de la Ciudad, seguirían siendo significativamente mayor que antes de visualizarlas.

Sería interesante plantear esta investigación, pero utilizando otro formato para el efecto moderador de la grabación de una serie en un destino turístico. Es decir, en este experimento se utilizaron fotografías de la ciudad editadas con personajes de Juego de Tronos, pero podría haber utilizado otro formato como un artículo de prensa que anuncie la grabación de la serie, un video que simule el “detrás de las cámaras”, etc. Y así analizar si los efectos de las relaciones entre las variables seguirían siendo los mismos.



Por otro lado, también sería interesante medir hasta qué punto el nivel de implicación hacia la serie, por parte de los espectadores, y su futura intención de visitar y recomendar la ciudad se puede ver afectada por elementos fuera de la serie en sí, como publicaciones en redes sociales de los personajes, en la vida real, de la mala experiencia en la Ciudad.

En este caso, se ha utilizado como referente una serie de ficción, lo cual no impide que, para una futura línea de investigación, se lleve a cabo un experimento similar, pero haciendo uso de una serie de otro género como el de terror, romántica o incluso cómica.

## Referencias

- Adila, T. M., Bintang, W. S., Ikhsan, R. B., y Fahlevi, M. (2020, August). Instagram as information in developing purchase intentions: The role of social E-wom and brand attitude. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, (pp. 427-431).
- Akbulut, O. y Y. Ekin (2018). Reflexiones del peregrinaje Hajj y Umrah en Tiendas Religiosas en Mugla-Turquía, *Revista Internacional de Turismo Religioso y Peregrinación*, 6: 4.
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., y Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (8), 1128-1142.
- Alonso, J.M. (20 de marzo de 2018). *Juego de Tronos' da vida a Vizcaya: plantea cobrar por el acceso a Gaztelugatxe*. El Confidencial. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/espana/pais-vasco/2018-03-20/gaztelugatxe-juego-de-tronos-cobrar-acceso\\_1538601/](https://www.elconfidencial.com/espana/pais-vasco/2018-03-20/gaztelugatxe-juego-de-tronos-cobrar-acceso_1538601/). (Consultado 01/07/2022).
- Ansary, A., y Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Blanchet, C., y Fabry, N. (2020). Influence of new cinematographic and television operators on the attractivity of tourist destinations. *Journal of Tourism Futures*.
- Campo, L. R., Brea, J. A. F., y González, E. A. (2014). La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona. *Papers de turisme*, (51), 133-147.
- Campos, N. (19 de marzo de 2019). Turismo de telenovela en Turquía. Recuperado de: <https://periodicoviaje.com/destino/turismo-de-telenovela-en-turquia/>. (Consultado el 01/07/2022).
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). Ediciones complutenses.

- Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información (EPI)*, 27(6), 1303-1312.
- Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M., y Plazarte Alomoto, L. V. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista (Destination Image from the Tourist's Perspective). *Turismo y Sociedad*, 26.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., y Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of destination marketing & management*, 12, 1-11.
- Chen, H., Zuo, Y., Law, R., y Zhang, M. (2021). Improving the tourist's perception of the tourist destinations image: an analysis of Chinese Kung fu film and television. *Sustainability*, 13(7), 3875.
- Chen, L., Zhou, Y., y Chiu, D. M. (2015). Smart streaming for online video services. *IEEE transactions on multimedia*, 17(4), 485-497.
- Cheung, G. W., y Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Choe, J. Y. J., y Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., y Alexandra, Y. (2021). The Effect of E-WOM on Destination Image and Attitude Towards to the Visit Intention in Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49-60.
- Chung, J. Y., y Chen, C. C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 56-67.
- Chung, J. Y., y Chen, C. C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 56-67.

- Clares-Gavilán, J., y Cambrón, A. M. (2021). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *Profesional de la Información*, 27(4), 909-920.
- Croy, W. G., Kersten, M., Mélinon, A., y Bowen, D. (2018). Film tourism stakeholders and impacts. In *The Routledge handbook of popular culture and tourism*. Routledge, 391-403.
- Cuesta, I. (30 de julio de 2018). Lastres, el pueblo que vivió un antes y un después de la serie 'Doctor Mateo'. Diariosur. Recuperado de: <https://www.diariosur.es/sociedad/lastres-pueblo-vivio-20180729194908-nt.html> (Consultado el 31/06/2022).
- Da Costa, E. B., y Sizzo, I. A. (2021). Territorio usado, turismo y cine:: Propuesta metodológica. *Finisterra*, 56(118), 175-198.
- Datosmacro. Turquía- Turismo. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/turquia#:~:text=Durante%202019%20Turqu%C3%ADa%20Turqu%C3%ADa%20estuvo,%2C%20un%2011%2C85%25>. (Consultado 01/07/2022).
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. En Luque, T. (Ed). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Del castillo, B.F. (04 de abril de 2022). Ecartelera. Recuperado de: <https://www.ecartelera.com/noticias/los-bridgerton-turismo-reino-unido-casas-senoriales-68570/>. (Consultado 01/07/2022).
- 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), 39.
- 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), 39.

- El país. (07 de junio de 2020). *Turquía: la inesperada fábrica global de telenovelas*. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2020-06-06/turquia-la-inesperada-fabrica-global-de-telenovelas.html>. (Consultado 02/07/2022).
- Ertz, M., Sarigöllü, E., Karakas, F., y Chehab, O. (2020). Impact of TV dramas on consumers' travel, shopping and purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 655-669.
- Espinel, R. (17 de junio de 2022). *¿Español o americano? ¿Qué tipo de cine prefieren ver los españoles en las plataformas VOD?*. Producción audiovisual.com Recuperado de: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/espanol-o-americano-que-tipo-de-cine-prefieren-ver-los-espanoles-en-las-plataformas-vod/>. (Consultado 02/07/2022).
- Ezpoiler. (01 de julio de 2021). Recuperado de: <https://ezpoiler.com/ranking/5-series-que-despues-del-fracaso-en-tv-fueron-un-exito-en-netflix>. (Consultado 02/07/2022).
- Ferrera, D. (2020). Construcción del personaje adolescente en la ficción seriada europea. las series originales de Netflix como caso de estudio. *Fonseca, Journal of Communication*, (21), 15-15.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Flores Ruiz, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, (36), 175-196.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Frade, J. L. H., de Oliveira, J. H. C., y Giraldi, J. D. M. E. (2021). Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102186.
- Fundación alternativas. (2021). *El sector audiovisual en España La recuperación creativa de nuestra economía*,( 3–9). Recuperado de: <https://www.fundacionalternativas.org/cultura-y->

comunicacion/documentos/documentos-de-trabajo/el-sector-audiovisual-en-espana-la-recuperacion-creativa-de-nuestra-economia

- Gil Martín, M. (2018). Comportamiento del consumidor de cine en salas: factores motivacionales y tipología del consumidor. (Tesis Doctoral). Repositorio documental de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46080/>. (Consultado 01/07/2022).
- Gonzalez, V.M. ( 16 de abril de 2021). *Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video*. Revistagq. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tiene-netflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video>. (Consultado 03/07/2022).
- Gosal, J., Andajani, E., y Rahayu, S. (2020). The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. In *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*. Atlantis Press, 261-265.
- Hadinejad, A., Moyle, B. D., Scott, N., Kralj, A., y Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: A review. *Tourism Review*, 215-225.
- Hartsell, T., y Yuen, S. C. Y. (2006). Video streaming in online learning. *AACE Journal*, 14(1), 31-43.
- Hispanatolia. (01 de noviembre de 2017). El éxito de las series turcas dispara el éxito del turismo y la compra de viviendas en Turquía. Recuperado de: [https://www.hispanatolia.com/seccion/2/id,23990/id\\_cat,2/el-exito-de-las-series-turcas-dispara-el-turismo-y-la-compra-de-viviendas-en-turquia](https://www.hispanatolia.com/seccion/2/id,23990/id_cat,2/el-exito-de-las-series-turcas-dispara-el-turismo-y-la-compra-de-viviendas-en-turquia). (Consultado 01/06/2022)
- Hispanatolia. (22 de octubre de 2018). *Las series turcas disparan el turismo latinoamericano en Turquía*. Recuperado de: [https://www.hispanatolia.com/seccion/2/id\\_cat,8/id,24922/las-series-turcas-disparan-el-turismo-latinoamericano-en-turquia](https://www.hispanatolia.com/seccion/2/id_cat,8/id,24922/las-series-turcas-disparan-el-turismo-latinoamericano-en-turquia). (Consultado 24/06/2022).
- Hosany, S., Buzova, D., y Sanz-Blas, S. (2019). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477-495.

- Hosany, S., Buzova, D., y Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477-495.
- Hosteltur. (26 de mayo de 2019). *Cómo influye Juego de Tronos en la elección de un destino turístico*. Recuperado de: <https://www.hosteltur.com/128949-como-influye-juego-de-tronos-en-la-eleccion-de-un-destino-turistico.html>. (Consultado 09/03/2022)
- Hua, Y., Jittithavorn, C., Lee, T. J., y Chen, X. (2021). *Contribution of TV Dramas and Movies in Strengthening Sustainable Tourism*. *Sustainability*, 13(22), 12804.
- Iglesias, O., Markovic, S., y Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Josiam, B. M., Spears, D. L., Pookulangara, S., Dutta, K., Kinley, T. R., y Duncan, J. L. (2015). Using structural equation modeling to understand the impact of Bollywood movies on destination image, tourist activity, and purchasing behavior of Indians. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 251-261.
- Kantarci, K., Başaran, M. A., y Özyurt, P. M. (2017). Understanding the impact of Turkish TV series on inbound tourists: A case of Saudi Arabia and Bulgaria. *Tourism Economics*, 23(3), 712-716.
- 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.
- Kim, S., Kim, S., y Petrick, J. F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283-297.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., y Liu, Y. (2018). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist–resident relationship and safety perception among Mainland Chinese tourists visiting Macau. *Sustainability*, 10(7), 2114.

- Marafa, L. M., Chan, C. S., y Li, K. (2022). Market Potential and Obstacles for Film-Induced Tourism Development in Yunnan Province in China. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 245-267.
- Martini, E. (2022). Impact of e-WOM and WOM on Destination Image in Shopping Tourism Business. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(1), 66-77.
- Mateos-Pérez, J., y Sirera-Blanco, R. (2021). Taxonomía de las series de televisión españolas en la era digital (2000-2020). *Profesional de la información (EPI)*, 30(6).
- Medina Cambrón, A., y Busquet Duran, J. (2017). La investigación en comunicación: ¿qué debemos saber?, ¿qué pasos debemos seguir?. *La investigación en comunicación*, 1-239.
- Ministerio de Cultura Y Deporte (2019). Anuario de Estadísticas Culturales 2019, Madrid. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24939>. (Consultado 01/07/2022).
- Moguillansky, M. (2016). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39, 167-183.
- Montiel, M. (26 de diciembre de 2018). *Récord de visitas en el museo de Juego de Tronos*. El correo. Recuperado de: <https://elcorreoweb.es/provincia/record-de-visitas-en-el-museo-de-juego-de-tronos-YJ4803735>. (Consultado 02/07/2022).
- Nakayama, C. (2021). Film-Induced Tourism Studies on Asia: A Systematic Literature Review. *Tourism Review International*, 25(1), 63-78.
- 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.
- Nieto Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S., y Gómez Morales, B. (2021). Ficción audiovisual y promoción turística. Incidencia del cine y la televisión en la imagen de los destinos y aportaciones del análisis textual. *El Profesional de la información*, 30 (6), e300614.



- Nuevo, M. (12 de mayo de 2021). *Netflix: el empujón inesperado del turismo hacia España*. Tendenciashoy. Recuperado de: <https://www.economiadigital.es/tendenciashoy/viajeros/netflix-el-empujon-inesperado-del-turismo-hacia-espana.html>. (Consultado EL 2/07/2022).
- Pérez-García, A. (2020). La fotografía turística de interacción icónica: identidad de representación simbólica de imagen personal en el destino. *Investigaciones turísticas*, 19 (1), 186-212.
- Pookaiyudom, G. y Tan, NH. (2020). 'El fenómeno Buppaesanniwas: 'Thainess' y la identidad nacional como motivación para el turismo cinematográfico', *Journal of Tourism y Cambio Cultural* 18(5): 497-513
- Prayogo, R. R., y Kusumawardhani, A. (2017). Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 89-102.
- Ramos-García, N. y Sánchez-Delgado, M. (2021). *The impact of cinematographic tourism in Spain and its influence in the Canary Islands*. (Trabajo de Fin de Grado). Repositorio documental de la Facultad de economía, empresa y turismo. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24939>. (Consultado 01/07/2022).
- Rojas-Lamorena, Á. J., Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I. M., y Rodríguez-López, M. E. (2019). The effect of spectators' cultural values and their involvement on the attitude towards the contents of the television series. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(1), 53-66.
- Salvador, E., Simon, J. P., y Benghozi, P. J. (2019). Facing disruption: The cinema value chain in the digital age. *International Journal of Arts Management*.
- Segota, T., Chen, N., y Golja, T. (2022). The impact of self-congruity and evaluation of the place on WOM: Perspectives of tourism destination residents. *Journal of Travel Research*, 61(4), 800-817.
- Statista 2022. *Número de usuarios de servicios de vídeo OTT a nivel mundial desde 2017 hasta 2026*. Recuperado de: <https://es.statista.com/previsiones/1289336/usuarios-de-video-ott-en-el-mundo>. (Consultado 01/07/2022).

- Teng, HY (2020). ¿Puede la experiencia turística cinematográfica mejorar el comportamiento del turista? intenciones? El papel de la participación turística, *Temas actuales del turismo* 24(18), 2588-2601.
- Thelen, T., S. K y E. Scherer (2020). 'Impactos del turismo cinematográfico: un grupo de múltiples partes interesadas Enfoque longitudinal', *Tourism Recreation Research* 45(3), 291-306.
- Tóth-Király, I., Bóthe, B., Tóth-Fáber, E., Hága, G., y Orosz, G. (2017). Connected to TV series: Quantifying series watching engagement. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 472-489.
- Travieso, J. (12 de febrero de 2014). El príncipe: más que un barrio, una serie vertedero. 20 minutos. Recuperado de: <https://blogs.20minutos.es/solo-un-capitulo-mas-series/2014/02/12/el-principe-mas-que-un-barrio-una-serie-vertedero/>. (Consultado 15/04/2022).
- Trung, N. V. H., y Khalifa, G. S. (2019). Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (Br-Vt) the Mediating Role of Positive Word of Mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 3(2), 106-115.
- Uriel, E. (1995). Análisis de datos, series temporales y análisis multivariante. Madrid: Editorial AC.
- Urrutia, F. (27 de junio de 2021). *Conociendo la Isla de Jeju a través de K-Dramas*. Talktalk corea. Recuperado de: <https://www.korea.net/TalkTalkKorea/Spanish/community/community/CMN0000009252>. (Consultado 01/07/2022).
- Vázquez, E. G., y Vila, N.A. (2018). Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de Juego de Tronos. *Revista Perspectiva Empresarial*, 5(2), 63-82.
- Vijayakumar, V. (2022). God as Machine: The Evolution of a Distinctive Indian Science Fiction Cinema. *Ruminations: The Andean Journal of Literature*, 65.
- Visist7wonders. (10 de noviembre de 2021). *La isla de Jeju en Corea del Sur gana popularidad gracias a "El juego del calamar"*. Recuperado de:

<https://visit7wonders.com/es/2021/11/10/south-korea-jejus-island-gains-popularity-due-to-squid-game-series/>. (Consultado 012/07/2022).

- Wu, X., y Lai, I. K. W. (2021). The acceptance of augmented reality tour app for promoting film-induced tourism: the effect of celebrity involvement and personal innovativeness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 12(3), 454-470.
- Yerizal, Y., y Abror, A. (2019, April). The Influence of E-Wom and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*. Atlantils Press . (pp. 441-448).
- Zhang, J., Wang, J., Min, S. D., Chen, K. K., y Huang, H. (2016). Influence of curriculum quality and educational service quality on student experiences: A case study in sport management programs. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 81–91.
- Zheng, M. Y., Chen, C. C., Lin, H. H., Tseng, C. H., y Hsu, C. H. (2021). Research on the Impact of Popular Tourism Program Involvement on Rural Tourism Image, Familiarity, Motivation and Willingness. *Sustainability*, 13(9), 4906.

