



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE DESTINO Y EL TURISMO CINEMATOGRAFICO

TESIS *DOCTORAL*

Programa de doctorado interuniversitario en turismo
Facultad de Turismo

Doctoranda: **JANIRE DOMÍNGUEZ AZCUE**

Directores: FERNANDO ALMEIDA GARCÍA
GEMA PÉREZ TAPIA


Málaga, enero de 2022





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Janire Domínguez Azcue

 <https://orcid.org/0000-0001-5106-1960>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



AGRADECIMIENTOS



La presente tesis es fruto de un arduo trabajo durante tantos años, en los que he tenido que compaginar la investigación con un trabajo a jornada completa y vivir en cuatro países diferentes. Si ha llegado el momento de escribir estas líneas es porque he conseguido lo que en muchas ocasiones creería que no conseguiría. Y ha sido gracias a vosotros.

*Hay muchas personas a las que tengo que agradecerles tanto, pero, sin duda, **Fernando Almeida** es el primero. Sin su conocimiento, disposición, ayuda, consejo, aliento en los momentos duros y su paciencia — tanta paciencia— mi camino en la investigación hubiese terminado hace ya muchos años. No tendré nunca palabras suficientes para agradecerse.*

*No puedo dejar de nombrar a **Gema Pérez**, codirectora, que siempre ha mostrado una actitud ejemplar y una inestimable ayuda cada vez que lo he necesitado. Su trabajo ha sido fundamental para poder sacar adelante las publicaciones. Gracias también a **Pere Mercade**: qué sería de esta tesis sin su trabajo en la parte estadística. Ha tenido una paciencia infinita para explicar conceptos y métodos que podrían ser básicos y sencillos para muchos, pero que han supuesto un reto para mí.*

*Y, como no, me toca agradecer a mi familia todo su apoyo durante este largo recorrido. Eskerrik asko, **aita, ama, Naiara, Christian, Unax** eta **Noa**. Creo que ellos tienen incluso más ganas que yo de que llegue el día de la defensa y poder celebrarlo en Málaga al sol con unos espetos.*

*Grazie mille anche ad **Andrea**, per essere sempre al mio fianco. Senza di te non ce l'avrei mai fatta. Questo percorso finisce qui, ma spero che continuerai ad accompagnarmi in tutti i percorsi che stanno per venire. Grazie anche a **Mariateresa** e ad **Antonio** e, come no, ad **Assitxu**.*

Gracias también a todas las personas que han formado parte de este largo camino de un modo u otro.





DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./Dña JANIRE DOMÍNGUEZ AZCUE

Estudiante del programa de doctorado INTERUNIVERSITARIO EN TURISMO de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE DESTINO Y EL TURISMO CINEMATOGRAFICO

Realizada bajo la tutorización de D. FERNANDO ALMEIDA GARCÍA y dirección de D. FERNANDO ALMEIDA GARCÍA y D^a GEMA PÉREZ TAPIA (si tuviera varios directores deberá hacer constar el nombre de todos)

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 20 de ENERO de 2022

Fdo.: JANIRE DOMÍNGUEZ AZCUE Doctorando/a	Fdo.: FERNANDO ALMEIDA GARCÍA Tutor/a
Fdo.: FERNANDO ALMEIDA GARCÍA Y GEMA PÉREZ TAPIA Director/es de tesis	





Dr. Fernando Almeida-García, Profesor Titular de la Universidad de Málaga y Dra.
Gema Pérez-Tapia, Profesora Asociada de la Universidad de Málaga,

CERTIFICAN:

Que la memoria presentada por Dña. Janire Domínguez Azcue, con el título “Análisis de la Imagen de Destino y el Turismo Cinematográfico”, ha sido realizada bajo nuestra dirección, reuniendo a nuestro juicio los requisitos necesarios para optar al grado de Doctor por la Universidad de Málaga, por lo que autorizamos su presentación.

Asimismo, informamos que las publicaciones que avalan la tesis no han sido publicadas en tesis anteriores.

Y para que así conste, firmamos el presente certificado.

Fdo.: Fernando Almeida-García

Profesor Titular

Departamento de Geografía

Universidad de Málaga

Fdo.: Gema Pérez-Tapia

Profesora Asociada

Departamento de Economía y

Administración de Empresas.

Universidad de Málaga

En Málaga a 20 de enero de 2022

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Tanto la doctoranda, como los directores de la tesis, declaran no tener ningún conflicto, ni interés derivado con terceros como consecuencia del desarrollo de este estudio.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ÍNDICE



Abstract (English)	11
1. INTRODUCCIÓN	26
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS DE PARTIDA	38
3. JUSTIFICACIÓN	42
4. METODOLOGÍA	46
4.1. <i>Ámbito de estudio</i>	47
4.2. <i>Revisión de la literatura</i>	50
4.3. <i>Instrumentos de recogida de información. Diseño de cuestionarios</i>	56
4.4. <i>Técnicas de análisis de datos</i>	59
4.4.1. <i>Análisis descriptivo</i>	59
4.4.2. <i>Revisión bibliográfica sistemática</i>	60
4.4.3. <i>Análisis inferencial</i>	60
4.4.4. <i>Análisis factorial</i>	61
4.4.5. <i>Modelo de ecuación estructural (SEM)</i>	62
4.4.6. <i>Análisis comparativo</i>	62
4.4.7. <i>Análisis multigrupo</i>	63
5. RESULTADOS	65
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
7. CONCLUSIONS (ENGLISH)	89
Referencias	99
Aportaciones	110
Publicación 1	111
Publicación 2	112
Publicación 3	113
Publicación 4	114
Anexos	115



ABSTRACT



This doctoral thesis of the Inter-University Doctoral Programme in Tourism of the University of Malaga is entitled "Analysis of Destination Image and Film Tourism". It is a thesis by a compendium of publications composed of one chapter and three papers, and all of them are connected by a common thread that goes from the destination image to film and series as information sources and the resulting film tourism.

In order to conduct this study, an extensive and exhaustive review of the existing literature on this field has been carried out, with the focus on the two main concepts that underpin the investigation: i) destination image, with the sources of information that create, change and shape it; ii) and film tourism, which is a consequence of the strong link between destination image and films and series as a secondary information source.

Destination image is a mental construct that is made up of a cognitive component and an affective component. In other words, it is not only made up of the physical and concrete characteristics of the destination but also has a subjective element in which the characteristics of individuals and their opinions and beliefs play a fundamental role. In this sense, destination image plays a key role in the decision-making process of potential tourists, both before and after the choice of destination. Thus, image is not an essential element only in attracting the attention of potential tourists but also in fostering satisfaction, loyalty and fidelity among those who have already visited the destination.

Destination images are created through information sources. On the one hand, visiting the destination itself is a primary source and is the most effective way to create a truthful image of it. However, if people have not yet been there, they turn to secondary sources. These include information obtained through the Internet, social networks, tourist brochures, TV advertising, travel agencies, travel guides, tourist offices, press, word-of-mouth, books, or films and TV series.

In this sense, in recent years, the power of films and series seems to become increasingly important for creating or changing the destination image, which is the reason why more and more destinations are turning to them. And the fact is that films and series are more likely to reach a wider audience with less investment than those aimed exclusively at it, such as advertisements for tourism promotion. The success of this source of information lies in the fact that individuals do not receive it as a persuasive advertisement, as opposed to commercials in which a tourist destination is expressly advertised.

Nowadays, more and more destinations are turning to this source of information as a marketing and communication strategy, and that has led to the strengthening of a specific type of tourism: film tourism. That is one of the tourism products that has experienced the greatest growth in recent years, although it is a phenomenon that is difficult to quantify. Travellers motivated by film tourism have been increasing over the last years, and that increase has gone hand in hand with the strong development of the audiovisual world in its different genres. In addition, the global pandemic that hit the world in 2020 brought the world to a standstill, including tourism. While that meant the end of leisure travel worldwide, it boosted another form of leisure: the consumption of films and TV series, especially through digital audiovisual platforms. That increase in the consumption of audiovisual pieces increased the inductive strength of films and series to motivate tourist travel and brought new film destinations to the table —such as Madrid, thanks to *Money Heist*—, to the detriment of the some of the classic film destinations, such as New York.

Betting on marketing strategies for the destination focused on film and TV series requires exhaustive prior planning and collaborative work between destination managers, destination marketing organisations, Film Commissions and, in many cases, other public and private entities. This collaboration is necessary to show the destination in the most accurate and real way and to take advantage of the multiple benefits that film tourism can bring. Teamwork among all the above-mentioned organisations or entities is also necessary to mitigate or avoid potential disadvantages that may arise since this type of marketing tool also could have some negative aspects, such as the

increase in unplanned tourism, the pollution of destinations or the fact that it could give rise to an unfavourable destination image, among others.

In this sense, the main objective of this doctoral thesis is to study two parallel lines of exploration: to carry out an analysis of the destination image, with particular attention to the city of Malaga, and to examine the influence that information sources have in creating destination images and inducing tourist travel, focusing on cinema as a source of information and the resulting film tourism. The investigation focuses on the city of Malaga because it is the perfect case study in this field.

Málaga is a Spanish city located in the region of Andalusia, in southern Spain. The city is part of the tourist conurbation of the Costa del Sol, next to the Mediterranean Sea. The city of Malaga is an emerging cultural tourism destination within the larger and more mature Costa del Sol, which specialises in sun and beach tourism. Mass tourism was concentrated in the westernmost part of the municipality of Malaga (Torremolinos) and along the entire coast of the Province of Malaga, known as the Costa del Sol. After the municipal independence of Torremolinos (1987), the current development of Malaga as a cultural destination began, as it could not compete with a consolidated brand (Costa del Sol) specialised in sun and beach. Thus, the city of Malaga has had a blurred tourist image for a long time due to the strong tourist brand of the Costa del Sol. Over the years, the city has been focusing on cultural tourism, developing its own tourism resources and investing in others to move away from that image and position itself as an urban destination known for cultural tourism, but it seems that the elements that make up the sun and beach image are still strong and important. That is to say, it is a destination that is still under the deep-rooted image of Costa del Sol, i.e. an image strongly linked to the sun and beach tourism. For that reason, due to the current situation of the city, the city of Malaga is a perfect case study to be analysed in the present thesis.

To achieve the stated goal, exhaustive research has been carried out, and this study has given rise to four publications that will be presented in detail later on and that are attached in the Contributions section. These four publications are presented in the form of a thesis by a compendium of publications. They all follow the same common thread, which goes from the analysis of destination image to the study of film tourism, including

the role that information sources (and especially films and TV series) play in the creation of destination image.

As this is a thesis by a compendium of publications, as already mentioned, each one of them has specific objectives to achieve and concrete hypotheses to validate. For that reason, multiple methods and statistical analyses have been used to achieve the objectives and validate the hypotheses put forward in each of the publications: descriptive literature analysis, systematic literature review, descriptive statistical analysis, inferential analysis, factor analysis, structural equation modelling (SEM), comparative analysis and multi-group analysis, among others. Each of the analyses and methods has led us to some results which we have presented and analysed in the corresponding chapter, to reach some conclusions of interest to the academic world and also to the destination managers themselves. Thus, these are the main results and conclusions of the four publications. In addition, in the chapter "Results", we will come back to the papers again and, in that chapter, we will give some information about the publishing houses or journals in which they have been published. There is a copy of each of these papers under "Annexes", at the end of the thesis.

- **PUBLICATION 1:**

Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., & Mercadé-Melé, P. (2017). Image analysis of a tourist destination. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth & A. Fyall (Eds.), Co-creation and well-being in tourism (pp. 93-104). Berlin/Heidelberg, Germany: Springer

This first publication analyses the most relevant aspects of destination image and focuses on a specific case study, the city of Malaga, to verify whether or not the hypotheses raised can be validated. The publication shows that, for years, there has been a large number of research studies that have evaluated destination image, but that it is still an area that is subject of further research and debate due to the great importance of this image for the destination. One of its major advantages is that it can increase the number of tourists visiting a specific destination. Most authors agree that destination image is a very complex construct, among other issues, because of its multidimensional nature. That is to say, it is composed of different dimensions — cognitive component and

affective component— and it is really important to take them all into account when studying it. At the same time, there are some decisive factors in its creation. One of these factors or elements to take into account are the sources of information that are essential when creating or modifying destination images. In turn, this destination image is fundamental for destination managers to make informed decisions and to plan marketing strategies in order to use this image as a means of attracting tourists to the destination.

Based on the review of the literature carried out, this publication put forward specific hypotheses, among which the following stand out: i) The preconceived image of a tourist destination is a multidimensional concept made up of different dimensions, including the cognitive and affective dimensions; ii) People who have travelled to Malaga have a more positive image of the destination than those who have not visited it; iii) Malaga does not have an image differentiated from the image of sun and beach associated with the Costa del Sol.

In order to validate these hypotheses, different methods have been used. The study is based on 301 valid questionnaires of 61 items on the sociodemographic characteristics of the respondents and on destination image of the city of Malaga, distributed in 2014 both in paper and electronic format. The items related to the destination image are based on surveys already validated by other recognised authors in this field and have been measured using a 5-point Likert scale. SPSS statistical software was used to process and analyse the data obtained, and then an inferential analysis was carried out using the non-parametric Mann-Whitney test. An analysis with VARIMAX rotation and Kaiser normalisation was also carried out. In addition, to analyse whether the target image has more than one dimensions, structured equation modelling (SEM) was carried out using STATA14 software. The models were estimated using the robust maximum likelihood method with the Satorra-Bentler adjustment.

By studying a specific case, such as the city of Malaga, we have verified that the destination image has a differentiated cognitive and affective component and that both are fundamental for creating and/or changing it (i). At the same time, we have been able to determine that the destination image of the city of Malaga is more closely linked to

sun and beach tourism than to cultural tourism, despite the efforts made by the destination to project this type of image (iii). That may be because Malaga is still very much linked to the deep-rooted image of the Costa del Sol, and it is really difficult to change an image that is so deeply rooted. Finally, it is interesting that people who have travelled to Malaga value the destination more positively than those who have not (ii). This fact could indicate that perhaps the destination has not carried out an adequate marketing or communication strategy since it seems that it has not highlighted everything it has to offer or at least has not reached people in a precise way.

- **PUBLICATION 2:**

Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. Tourism Management Perspectives, 34, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662>

This second publication studies the perception of a destination and the importance of the pre-visit in forming or modifying a destination image. Most tourism researchers believe that the perception of a destination plays a fundamental role both before and after choosing a place to visit. Thus, image is not only essential to attract more tourists to the destination but also to foster the satisfaction and loyalty of potential returning tourists. The study analyses the destination image of the city of Malaga, taking into account the influence of information sources, motivation, the product offer made by the destination itself and, in particular, the moderating effect of the visit to the city. This analysis allows us to delve deeper into the perceptions that tourists have of destinations, making a difference between those who have already visited the destination and those who have not visited it and who only know the destination through secondary information sources. In addition, the study focuses on the effectiveness of changes in destination image and the strength of the previous image. In particular, it studies the change in the destination image of Malaga, which is moving (or wants to move) from an image related to sun and beach tourism to an image linked to cultural tourism.

Based on the literature review, the publication proposes a series of hypotheses, which are summarised here: (i) Information sources have a significant influence on the affective and cognitive dimensions of destination image; (ii) Motivation has a significant influence on the affective and cognitive dimensions of destination image; and (iii) The visit to the destination acts as a moderating element of destination image in the proposed model.

To validate the hypotheses a questionnaire already validated by other authors was used. Minor changes were added to the survey to adjust it to the case study. Since one of the objectives is to test the moderating effect of visiting the destination, the sample included people who had visited the destination and others who had not. The questionnaire has 49 items with a 5-point Likert scale and four items with a semantic differentiation scale and pairs of adjectives. In all, 301 valid surveys were obtained, distributed on paper and online among national and international individuals. SPSS21 and STATA14 were used to analyse the data obtained. Descriptive and inferential analysis and structural equation modelling are proposed to look for causal relationships. A multi-group analysis is also carried out to assess the moderating effect of the visit.

First, factors that influence the creation of the destination image are analysed, i.e. information sources and motivation, all moderated by the previous visit to the destination. Then, the gap between the projected and perceived image is studied, focusing on the city of Malaga. The results confirm the influence of information sources on the affective and cognitive dimensions of the image (i). They also validate the influence of motivations on both dimensions (ii). In addition, the importance of the previous visit is confirmed, as it has a moderating effect on the image of the destination (iii). The findings suggest that there are significant difficulties in changing the image of mature destinations or those with a deeply rooted image, as is the case of Malaga, which has an image linked to sun and beach tourism for visitors, but not for the local community.

- **PUBLICATION 3:**

Domínguez-Azcue, J.; Almeida-García, F.; Pérez-Tapia, & G.; Cestino-González, E. Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. Information 2021, 12, 39. <https://doi.org/10.3390/info12010039>

This article discusses the fact that the destination image is a complex construction in which the different types of information sources consulted play a decisive role. Among these information sources, we find films and series, which play a fundamental role in the creation of destination images. Cinematography is one of the most influential factors in motivating people to travel to a destination. The academic literature on film tourism has grown considerably in recent years, but an updated review is needed. For this reason, the main contribution of this paper is the proposal of an updated review of the academic literature focusing on film tourism and destinations and the involvement of destination management. The general objective of this research is to analyse the existing literature, systematising the relationships that exist between film, film tourism, destination image and destination tourism. In addition, two main research questions are posed: (i) What is the current state of play in film tourism research in terms of most cited publications or main topics; and (ii) What are the main advantages and disadvantages that film tourism poses to destinations?

To respond to the general objective and also the previous questions a systematic review of the literature has been carried out. The study has a theoretical and conceptual approach based on the review of the existing literature on film tourism and everything related to it, with a particular interest in tourist destinations' management. This review is conducted through two processes. On the one hand, a descriptive literature review and a quantitative approach, where the main publications, authors and topics studied are presented quantitatively. On the other hand, a thematic analysis with a more qualitative approach. It is developed in the discussions and conclusions of the article. Thus, the review begins with the concrete definition of the concept and, then, papers are exhaustively examined and selected. The selection of the research papers responds to criteria of relevance and impact, including those references with an academic impact that contribute to scientific knowledge in this area.

For the systematic literature review process to be exhaustive and complete, several steps were followed and the following criteria were established when deciding on the

research to be analysed: 1) Defining the research questions; 2) Establishing the review protocol; 3) Searching the available literature; 4) Extracting the most relevant literature; 5) Synthesising the results; 6) Discussion and practical implications of the main results. Following these steps, 118 valid studies were obtained from EbscoHost, Science Direct and Google Scholar.

The results of the descriptive analysis highlight the significant growth of the literature analysed particularly since 2000, especially between 2005 and 2015, and highlight names such as Sue Betton, Glen Roy or Sangkyum. They also underline that the most studied topics are film destinations, marketing and destination image, while there seems to be a lack of studies on the film tourist. Most of these publications have an international reference, without a specific country or destination, followed by studies focusing on Europe, especially the UK. The least explored continent in this field is Africa.

The results of the thematic analysis highlight the importance of films and series as important information sources in the creation of destination images. The thematic analysis also provides information on the negative and positive aspects to be taken into account in the management of film destinations. The positive aspects include: the capacity of film to create or modify destination images and thus improve them, the increase in the number of tourists and, consequently, the positive effect on the destination's economy, and the versatility of this type of tourism, as it allows any destination to be a film destination, unlike other types of tourism such as sun and beach tourism. However, there are also some disadvantages: the negative impact on the destination if the image projected in the film or series is negative, the mass tourism that could lead to an uncontrolled increase in the number of tourists with the consequent environmental problems for the destination and the rejection of the locals, the limited duration of the life of a film or series, or the negative influence it could have on the level of tourist satisfaction if the film or series does not show a true and real image of the destination.

In conclusion, the article indicates that appearing on screen is not a benefit per se. The destination needs to examine the possible positive and negative effects of this type of tourism. For this work to yield results, destination managers, marketing

organisations, Film Commissions and, in many cases, also private entities need to work together. All these entities must work with a coherent, coordinated approach or orientation and with a common objective. Furthermore, the image shown must be real and faithful to the reality of the destination so that tourists' satisfaction and intention to repeat their visit is not damaged.

- **PUBLICATION 4:**

Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Mercadé-Melé, P. (2021). New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020). Journal of Tourism Analysis: Revista De Análisis Turístico (JTA), 28(2). <https://doi.org/10.53596/jta.v2i28.382>

The aim of this study is to present the situation of film tourism and its development in recent years (2014-2020), as well as to reflect the strong dynamism of the audiovisual world. The research describes the development of film tourism and provides useful information for destination managers and DMOs to use when defining strategies for film destinations. The main contribution of the study is the proposal of a comparative analysis of the situation of film tourism in 2014 and in 2020, when a pandemic paralysed the world and tourism. It is also the first study to link COVID-19 and film tourism.

Film tourism has been a great success in the last decade, and more and more destinations are taking it into account when planning their marketing strategy. There has also been an increase in the interest of tourism researchers in this area. This success lies, to a large extent, in the fact that all destinations can compete for this type of tourism, which is not the case with other types of tourism such as sun and beach tourism or historical tourism since in these cases destinations depend on their resources. In turn, the capacity of this type of tourism to increase the number of tourists visiting the destination has also been differential. This growth has also occurred in the audiovisual sector and, specifically, the production of series and films. More and more audiovisual works are being produced and we are consuming more and more of them, especially since the arrival of digital platforms. However, in 2020, with the outbreak of the pandemic, while tourism came to a complete halt, the consumption of films and series

increased considerably, largely because we were forced to stay at home and had to turn to other leisure activities indoors.

Based on the literature review, different hypotheses have been put forward in the research. These are some of them: i) The activities associated with film tourism have changed during the study period; ii) The intention to visit specific film destinations has changed over the study period.

To validate the hypotheses the paper relies on 888 surveys divided into two batches, first in 2014 and then in 2020, distributed mainly in Europe and the United States. Those years are key. 2014 corresponds to the great boom in film tourism in Europe, especially since the filming of the Game of Thrones series in different cities on the continent. The second date, 2020, as mentioned above, corresponds to the outbreak of the pandemic in which tourism decreased, but the consumption of films and series increased. This questionnaire, which is the same in the two specified years, consists of a first section with the socio-demographic characteristics of the individuals and a second section with questions related to their knowledge of film tourism and their opinion or motivations in this respect. In this second section, the items consist of 5-point Likert scales and are based on other questionnaires previously validated and tested by other authors and the literature they propose. Descriptive and inferential analyses were carried out with the data obtained using SPSS and Statgraphics 18.

The results of the research indicate that there are differences in the study period in terms of the activities linked to this type of tourism. While in 2014, visits to film festivals were important, in 2020 this activity is no longer so closely linked to the concept of film tourism, which is increasingly linked to visits to places that appear in films or series. Similarly, there has also been a significant change in the intention to visit certain film destinations, except for Paris, which does not show statistically significant differences (ii). In 2020, there has been an increase for almost all destinations. New York is an exception, which has lost interest on behalf of others, such as Madrid. That change could be due to the overexposure that New York has had in the cinema throughout history. In the case of Madrid, it could be due to the successful series Heist Money, in which even the city and the community of Madrid have established tourism-oriented marketing

strategies based on the locations of the series. The conclusions of this research are particularly useful for destination managers.

For all these reasons, this doctoral thesis brings together four publications of interest both for the scientific field of tourism and for destination managers. These publications follow a coherent path that begins with the destination image, goes through the sources of information, with special interest in films and series as sources of information, and ends with film tourism. The first publication studies the destination image of Malaga, and its results and conclusions are particularly useful for this destination, which is making great efforts to change its image. The second paper highlights the power of information sources and motivation to modify destination image, and also underlines the moderating effect that a visiting the destination has on its image. The third publication is a review of the literature on film tourism. This is of great interest to tourism academics as film tourism is one of the fastest growing tourism typologies at present. The fourth publication presents a comparative analysis of the situation and evolution of film tourism between 2014 and 2020. This is key to understanding its direction. It is also the first study to link COVID-19 and film tourism. The four published articles endorse and support the work carried out.

Therefore, this work aims to contribute to the scientific knowledge and, at the same time, to be a practical and useful tool for destination managers. The contribution of this work is not only limited to scientific knowledge but also offers an alternative to tourism that is currently so weakened for many destinations, as in the case of mature destinations. The study of destination image, the search for new ways of showing themselves to the world and the opportunities offered by film tourism can be decisive for these destinations. They also provide a perfect opportunity to give destinations a second chance to present themselves to the world and renew themselves by offering new resources and new tourist attractions.

And, although the destination image has been studied for more than half a century, it is still a recurring topic in the literature. It has been analysed from different disciplines

and with multiple approaches, but even today it is still a concept that is the focus of many investigations. This interest on the part of academia responds to its importance: destination image is fundamental for destinations. It is a determining element in inducing tourist travel and, therefore, of great importance for the economy of many countries. Especially for mature destinations, as mentioned above, and for those that are seeking a change in the direction of their tourism industry, as is the case of the city of Malaga, the focus of this thesis.

In general, this opportunity to showcase a destination through such powerful information sources as films and series is very useful for all destinations at the moment. Most destinations have experienced a very difficult situation in the last two years due to the pandemic and they need a boost to restart strongly after the forced break. During these two years in which leisure travel has been practically non-existent, in which the tourism industry has suffered so much, including tour operators, travel agencies, airlines and the hotel industry, among others, people have had to look for new forms of leisure, new ways to travel. And they have been able to "travel" from home and get to know new destinations or rediscover some they already knew. Everything is through the TV or audiovisual platforms. That is the reason why we cannot underestimate the power and strength of films and series, nor the ease with which they can create images of destinations. Moreover, we have to take into account that films and series are part of everyday life in the vast majority of households in our society, so people are constantly exposed to these images and perceive them as something normal and natural, not something that is intrusive.

For all those reasons, this investigation work studies and analyses the destination image, as well as the importance of information sources in the creation and modification of that image, and the increasingly important film tourism. It reflects on the different realities of destinations and the opportunities that that type of tourism offers them. The study also gives practical recommendations for destination managers. Those should be taken into account when they establish marketing or communication strategies if they want to make the most of the opportunities offered by film tourism and mitigate or avoid the disadvantages that could also arise. Similarly, it also reflects some of the difficulties that destinations face or may face, such as the difficulty for mature destinations or

destinations with an established image to be able to change that destination image. Moreover, it also defines the profile of the tourist likely to be influenced by the audiovisual world when choosing which tourist destination to visit and summarizes the activities associated with this type of tourism.

This doctoral thesis is the result of many years of work and effort that aims to contribute to tourism research and also to be useful for the destinations themselves and, in particular, for the city of Malaga.



1.

INTRODUCCIÓN



El turismo se ha convertido en las últimas décadas en uno de los principales sectores económicos y estratégicos para un gran número de países. De hecho, es difícil encontrar alguna región o país que obvie la necesidad de impulsar este sector como base de su política económica. Debido a este hecho, y a sus cualidades en términos de creación de empleo y desarrollo económico, es un sector con un alto nivel de competencia. Este aumento de la presión competitiva entre destinos hace necesario buscar la diferenciación, es decir, los destinos deben ser capaces de diferenciarse del resto de competidores para así tener más posibilidades de ser elegidos por los potenciales turistas. Dicha diferenciación debe ser percibida por los potenciales turistas, ya que el comportamiento de éstos es el resultado de su percepción. Las organizaciones, instituciones y los profesionales del sector turístico necesitan conocer cómo crear una imagen distintiva de sus destinos, para de esa forma lograr maximizar el uso de sus recursos turísticos.

Imagen de destino

La mayoría de los investigadores sobre el turismo consideran que la imagen de un destino turístico juega un papel clave en el proceso de toma de decisiones de los turistas, tanto antes como después de la elección del destino. Así, la imagen no sólo constituye un elemento esencial para atraer la atención de los potenciales turistas, sino también para fomentar la satisfacción, la lealtad y fidelidad entre aquellos que ya lo han visitado. Son numerosos los estudios que destacan la importancia de la imagen del destino turístico. La imagen que se tenga de un determinado lugar, influye no solo en la elección del mismo (Bigné, Sánchez, y Sánchez, 2001; Gallarza, Saura, y García, 2002;

Goodrich, 1978; Jenkins, 1999; Rodríguez, Fraiz y Rodríguez-Toubes, 2011; Shani, Wang, Hudson, y Gil, 2009; Stylos, Vassiliadis, Bellou y Andronikidis, 2016), sino también en el nivel de satisfacción (O'Leary y Deegan, 2005; Pikkemaat, 2004; Wang, Yang, Han y Shi, 2017), en la lealtad (San Martín y Del Bosque, 2008; Wang et al., 2017), así como en el comportamiento futuro (Campo-Martínez, Garau-Vadell y Martínez-Ruiz, 2010; Chen y Tsai, 2007; Park, Hsieh y Lee, 2016).

La mayoría de los autores coinciden en conceptualizar la imagen del destino como una construcción mental, donde prima el conocimiento, impresiones y creencias que tiene el turista sobre un destino (Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Kim y Richardson, 2003) y por lo tanto, la gran mayoría comparten que es un concepto principalmente subjetivo (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Gallarza, Saura y García, 2002). Sobre esto Gartner (1993) plantea que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino.

Para muchos autores la imagen de destino está compuesta por las dimensiones cognitivas y afectivas (Chew y Jahari, 2014; Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008; Stylidis, Belhassen y Shani, 2015; Stylidis, Shani y Belhassen, 2017) y, por lo tanto, tiene un carácter multidimensional (Cock, Josiassen y Assaf, 2016; Gartner, 1989). Baloglu y McCleary (1999) incluyen un tercer componente global que sería una suma de los anteriores. Las dimensiones cognitivas se refieren a las creencias o conocimientos que tiene una persona sobre las características o atributos de un destino turístico (Baloglu, 2000), mientras que las dimensiones afectivas están relacionadas con los sentimientos y opiniones personales sobre un destino (Chen y Uysal, 2002). La existencia de las dos dimensiones explicaría que los destinos no estén determinados únicamente por el contexto físico (Baloglu y Brinberg, 1997) y que se justifique el estudio de la imagen de destino mediante el análisis cognitivo-afectivo.

Por otro lado, la gran mayoría de los autores coinciden en la existencia de un grupo de factores que influyen en la formación de estas imágenes y que implican tanto las características del individuo como la información obtenida por diferentes fuentes (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; King, Chen y Funk, 2015; Stern y Krakover, 1993). Esta información obtenida por diferentes fuentes se conoce como

factores estímulo (Baloglu y McCleary, 1999) o agentes que forman imágenes (Gartner, 1993). Estos factores tienen una influencia en la formación de percepciones y evaluaciones (Beerli y Martín, 2004) y hacen referencia a la multitud de fuentes de información de diversa índole a las que el individuo está expuesto. Gartner (1993) clasifica estas fuentes de información en diferentes grupos, siendo la visita al destino el punto final del continuo proceso de formación de la imagen y, según Phelps (1986), esta sería la imagen primaria. Pero, en muchas ocasiones, estas fuentes de información son de diversa índole y no necesariamente debe visitar el destino para obtenerlas, como serían las que Phelps (1986) denomina como imágenes secundarias: las inducidas de manera evidente (información dada por turoperadores, instituciones relevantes de los destinos, anuncios convencionales en los medios de comunicación), las inducidas de manera encubierta (celebridades en actividades de promoción de destinos, reportajes o artículos sobre el destino), las orgánicas (información de mano de amigos y familiares), las autónomas (noticias en los medios de comunicación, documentales, programas de televisión, cine).

Como la elección de un destino conlleva cierto riesgo, estas informaciones secundarias juegan un papel fundamental a la hora de crear las imágenes de los destinos alternativos que puedan ser considerados en el proceso de decisión (Beerli y Martín, 2004, Marine-Roig y Clavé, 2016). Mansfeld (1992) opina que las fuentes de información secundarias cumplen tres funciones básicas en la elección de destino: minimizan el riesgo que conlleva la elección, crean una imagen de destino y sirven como mecanismos para la posterior justificación de la elección. Todas estas fuentes de información secundarias ya mencionadas forman parte de la creación de la imagen de un destino concreto por parte del individuo, induciendo una imagen a cada individuo.

En la actualidad, las fuentes de información de manera encubierta y, sobre todo, las fuentes de información autónoma son las que más éxito tienen a la hora de inducir imágenes y cada vez son más los destinos que hacen uso de ellas para promocionarse. Una de las que más está creciendo en los últimos años es la información procedente del cine o televisión (Connell, 2012; Hetland, Vittersø, Fagermo, Øvervoll y Dahl, 2016; Loureiro y de Araujo, 2015; Yen y Teng, 2015) y es que las películas y series tienen más probabilidades de llegar a un público más amplio con una inversión menor que la

dirigida específicamente anuncios y promoción del turismo (Dore y Crouch, 2003). Como señalan los expertos, el éxito de esta fuente de información reside en que los individuos no lo reciben como una publicidad persuasiva, al contrario que en los anuncios en los que se publicita expresamente un destino turístico (Avery y Ferraro, 2000; Russell, 2002; Kaikati y Kaikati, 2004).

Relación entre turismo y cine

El cine es una fuente de información clave para la creación de las imágenes de los destinos, o modificación de la imagen que se tenía del destino (Gkritzali, A., Lampel, J. y Wiertz, C., 2016; Hudson y Ritchie, 2006; Kim y Richardson, 2003; Larson, Lundberg y Lexhagen, 2013; Riley, Baker y van Doren, 1998). Este hecho tiene una importancia notable, ya que estas imágenes influyen de manera decisiva en la elección del destino por parte del turista (Butler, 1990; Shani, Wang, Hudson, y Gil, 2009; Rodríguez, Fraiz y Rodríguez-Toubes, 2011). Los gestores de destinos se han dado cuenta de la importancia creciente que tiene el cine y cada vez son más los que apuestan por esta forma de promoción (Avery y Ferraro, 2000; Hudson y Ritchie, 2006; Jones y Smith, 2005; Kaikati y Kaikati, 2004, Lennon, 2018; Morgan, Pritchard y Piggott, 2003; O'Connor, Flanagan y Gilbert, 2010; Pike, 2004; Russell, 2002). Los espacios turísticos tienen la oportunidad de mostrar los elementos más destacables del destino a través de la cinematografía, lo que ayuda a que los individuos perciban la imagen del destino de acuerdo con lo que el gestor de destino quiere mostrar. Este canal de comunicación es considerado como uno de los más influyentes, dado su carácter inductor y no tan agresivo como la publicidad convencional (Kim y Richardson, 2003; Hudson y Ritchie, 2006; Hudson, Wang, y Gil, 2011; Rodríguez et al., 2011; Shani et al., 2009).

El turismo cinematográfico es uno de los productos turísticos que más crecimiento ha experimentado en los últimos años (Bolan y Kearney, 2017; Gkarane y Vassiliadis, 2020; Yen y Croy, 2016), aunque es un fenómeno difícil de cuantificar (Busby y Klug, 2001; Volo e Irimiás, 2015). Los viajeros motivados por el turismo cinematográfico han pasado de los 40 millones de turistas en 2012 a los 80 millones (TCI Research, 2012, 2018). Este aumento ha ido parejo al fuerte desarrollo del mundo

audiovisual en sus diferentes géneros (Biswas y Croy, 2018; European Audiovisual Observatory, 2017; European Audiovisual Observatory, 2020; Guerrieri, Iapadre & Koopmann, 2006).

El cine se presenta como una gran oportunidad para promocionar los destinos turísticos, pero al mismo tiempo, el sector turístico debería tener claro qué imagen quiere reflejar y cuidar la forma en la que se divulga un destino en las diferentes obras cinematográficas (Hahm y Wang, 2011). En caso contrario, puede que la imagen que se emita no esté acorde con la imagen que se quiere mostrar desde el destino y, en algunos casos, puede incluso que la imagen que se transmite sea negativa y perjudique la imagen del destino (Warnick, Bojanic y Siriengkul, 2005). Esto podría no aumentar la intención de los espectadores para visitar esas localizaciones de películas o series y, de hecho, podría estimular el efecto opuesto hacia los destinos mostrados en pantalla (Beeton, 2004; Cardoso, L., Estêvão, C., Fernandes, C. y Alves, H., 2017; O'Connor, Flanagan y Gilbert, 2008; Rodríguez, et al., 2011).

La integración de productos culturales como películas o series en la rutina de las personas favorece que los destinos turísticos que se difunden a través del mundo audiovisual pasen a formar parte del ámbito cotidiano de los individuos y se hayan convertido en una de las principales fuentes de conocimiento turístico (Kim y Richardson, 2003; Shani et al, 2009). Según Morgan y Pritchard (1998) el desafío para los destinos es encontrar la mejor manera de usar esas imágenes, historias y emociones que se reflejan en las películas y series para captar la atención de los espectadores y crear una marca de destino que pueda verse reflejada y diferenciada en el cine.

A partir de esta imagen de destino que pueden crear el cine o la televisión, son cada vez más los turistas que deciden visitar el destino para poder ver los lugares que aparecen en la película o serie (Bolan y Kearney, 2017; Bolan y Williams, 2008; Gkarane y Vassiliadis, 2020; Yen y Croy, 2016), o muchas veces este fenómeno se extiende a un ámbito más amplio del cine, como la visita a estudios cinematográficos, festivales de cine o parques temáticos de naturaleza cinematográfica. De esta manera, nace el turismo cinematográfico.

Turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico o el turismo inducido por el cine es un concepto bastante reciente, pese a que el fenómeno tiene una amplia tradición y ha sido estudiado desde diferentes ámbitos, como la sociología o la psicología, entre otros (Hao y Ryan, 2013; Martin-Jones, 2014; Rittichainuwa y Rattanaphinanchai, 2015). La mayoría de los autores que han realizado investigaciones al respecto engloban esta tipología bajo el paraguas del turismo cultural (McKercher y Cross, 2002; Hudson y Ritchie, 2006; Gyimóthy, Lundberg, Lindström, Lexhagen, y Larson, 2015), aunque hay algunos que son más escépticos y opinan que no tiene que ser exactamente desde este punto de vista. Pese a que el turismo cinematográfico se puede encuadrar como una expresión artística de una cultura, que muestra aspectos cotidianos y tradicionales de una determinada sociedad, hay autores que consideran que no siempre se muestran aspectos reales, sino una realidad desvirtuada o basada en hechos irreales que pretenden ofrecer una expresión de entretenimiento. Es por ello por lo que algunos de los académicos se muestran reacios a enmarcar el turismo cinematográfico dentro del turismo cultural y optan por incluirlo bajo el paraguas de «otros» (Flores, 2016).

La mayoría de las investigaciones realizadas entienden que el término turismo cinematográfico engloba tanto el turismo inducido a través de las películas cinematográficas como el de las series de televisión (Evans, 1997; Hudson y Ritchie, 2006; Roesch 2009; Pennacchia, 2015; Cardoso et al, 2017), aunque hay algunas que delimitan este concepto únicamente al turismo generado por el cine (Beeton, 2005; Hosteltur, 2006). En este estudio se hace referencia al turismo cinematográfico como producto turístico, englobado en el turismo cultural, que hace referencia a la motivación de los turistas para visitar destinos o lugares específicos por una motivación audiovisual, ya sea directa o indirecta. Y es que el turismo cultural es una tipología de turismo mediante la cual los individuos tienen la oportunidad de conocer y aprender diferentes estilos de vida de diversas sociedades. Los factores culturales son el medio mediante el que un destino se presenta ante los visitantes, por medio de la gastronomía, la arquitectura, la música o actividades de ocio (Goeldner y Ritchie, 2006).

Como el cine forma parte de la expresión artística y cultural y de la industria de entretenimiento, se puede considerar el turismo cinematográfico como una rama del turismo cultural (McKercher y Cross, 2002; Hudson y Ritchie, 2006, Gyimóthy et al., 2015). De la misma forma en la que mediante el turismo cultural, en general, un turista puede acercarse y visitar los lugares emblemáticos o de interés cultural del destino, el turista cinematográfico se desplaza al destino para poder contemplar con sus propios ojos aquellos lugares que previamente ha visualizado cuando ha visto una película o serie, entre otras posibles actividades ligadas a este segmento. Pero este turista suele ir más allá, y además de buscar esos lugares que forman parte del patrimonio cultural del destino, también es posible que decida visitar otros rincones que quizá no tengan un valor cultural importante para los turistas culturales en sí, pero sí para aquellos turistas cinematográficos, como son las localizaciones de la película.

El turismo cinematográfico, en definitiva, está ligado a un interés turístico especial, cuya motivación es lo que lo distingue del resto, y que, por lo tanto, es un nicho de turismo con su foco de interés en grupos concretos de personas y con características propias. Uno de los rasgos más peculiares es que, pese a que la motivación general a grandes rasgos sea visitar los lugares concretos o destinos que aparecen en las películas o series, el nicho de turismo cinematográfico no sirve únicamente a un grupo específico de individuos, sino que cada película y cada serie tiene su propio grupo, con características diversas entre grupos (Papathanassis, 2011).

Se precisa un mayor estudio en esta modalidad turística (Kim y Richardson, 2003; Kim y Kim, 2018; Pillai, Kamat, Scaglione, Mello y Weiermair, 2019), ya que si se analiza de manera adecuada podrían obtenerse resultados que los destinos podrían emplear para enfrentarse, por ejemplo, a la relación entre destino y el turismo de sol y playa que agrava la estacionalidad en los mismos, y en general, podría ayudar a la reactivación o incremento o incluso a la atracción de una demanda de otro tipo de turistas, con distinto perfil y a relacionar al destino no únicamente con una tipología turística sino con diferentes tipologías, lo que sería totalmente beneficioso en cualquier destino, sobre todo en los maduros. El turismo cinematográfico puede ser determinante en el presente y futuro de muchos destinos, ya que es una modalidad que cada vez viene con más fuerza y que tiene una gran capacidad para captar turistas (Biswas y Croy, 2018;

Rattanaphinanchai y Rittichainuwat, 2018; Riley y Van Doren, 1992; Riley et al., 1998), lo que podría constituir la nueva estrategia para aumentar la demanda y ayudar a reducir la estacionalidad.

La presente tesis agrupa cuatro trabajos publicados, unidos por ese hilo conductor que va desde la imagen de destino hasta el turismo cinematográfico. La elección de profundizar en el estudio de este tema responde a diferentes razones.

Por un lado, la importancia y el peso que tiene la imagen de destino a la hora de atraer turistas al mismo, unido a los esfuerzos de la ciudad de Málaga por diferenciarse de la imagen de sol y playa tan arraigada a la Costa del Sol y por hacerse con una imagen más ligada al turismo cultural, presentan la oportunidad perfecta para estudiar este caso concreto y poder obtener respuestas y llegar a conclusiones que puedan ser de interés para el propio destino.

Por otro lado, mi interés personal por el cine y las series de televisión, junto con el gran impacto que estas están teniendo en los últimos años tanto a nivel social como económico, me han llevado a querer analizar el carácter inductor de las mismas y del resultante turismo cinematográfico.

Por lo tanto, la presente tesis supone el primer estudio de la ciudad de Málaga que relaciona la imagen de destino con el cine y el turismo cinematográfico, más allá del estudio preliminar en el Trabajo Fin de Máster de esta misma autora. Al tratarse de una tesis por compendio de publicaciones, se garantiza que el trabajo sea de calidad y que las investigaciones tengan validez. Además, los resultados logrados pueden ser de interés y utilidad para cualquier destino, gestores de destinos u organizaciones de marketing de los mismos a la hora de redefinir su imagen de destino, de seleccionar nuevas estrategias de marketing o de elegir las fuentes por las que proyectar la imagen que deseen. Pero, sobre todo, la ciudad de Málaga podría ser la gran interesada y beneficiaria de los resultados aquí presentados.

Estructura de la tesis

Tras este primer capítulo introductorio en el que se han presentado los ejes temáticos de esta investigación, el segundo capítulo recoge los objetivos generales y específicos de la investigación, así como las hipótesis de partida. Al tratarse de una tesis por compendio de publicaciones, los objetivos específicos corresponden a las diferentes publicaciones, al igual que las hipótesis planteadas, que no todas se responden en el mismo artículo, sino que cada publicación tiene unos objetivos específicos y da respuesta a unas hipótesis concretas, como se verá más adelante.

El tercer capítulo aborda la justificación por la cual se lleva a cabo este estudio de investigación desde el ámbito del conocimiento del turismo. Se justifica, además, la elección de este tipo de tesis por compendio de publicaciones, frente al modelo tradicional de tesis de doctorado.

En el cuarto capítulo se describe metodología empleada durante toda la investigación y que ha llevado al cumplimiento de los objetivos de la misma, así como a dar respuesta a las hipótesis planteadas desde el comienzo. Se presenta también el ámbito de estudio. En este caso, el estudio de la imagen de destino se debe llevar a cabo partiendo desde un aspecto más teórico y general hasta el análisis de un caso concreto: la ciudad de Málaga. Este destino es de gran interés para el estudio por el cambio en la imagen que lleva proponiendo o encaminando el propio destino, para dejar atrás esa imagen arraigada al turismo de sol y playa para centrarse en el turismo cultural. Por eso mismo, este destino es también una buena elección para el apartado del turismo cinematográfico, ya que es un segmento dentro del turismo cultural. En este capítulo se describen de forma detallada los diferentes recursos utilizados y los diversos análisis realizados: ámbito del estudio, revisión de la literatura, instrumentos de recogida de información, diseño de cuestionarios, diseño muestral y técnicas para el análisis de datos.

En el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos siguiendo la metodología previamente indicada. Estos resultados son la base de los cuatro trabajos de investigación que forman este compendio y que se presentarán más adelante. En este quinto capítulo, se citarán esas cuatro publicaciones y se mostrará un breve resumen de

cada uno de ellos. Todas las publicaciones siguen el hilo conductor de este estudio: el análisis de la imagen de destino y la forma en la que el cine puede influir en ello, con la consiguiente creación del turismo cinematográfico.

La discusión de los resultados se presenta en el sexto capítulo. Es en este capítulo en el que se han desgranado los resultados para presentarlos de tal forma que respondan a las hipótesis planteadas en el segundo capítulo. De esta forma, se analizarán los principales resultados de todas las publicaciones y se determinará si las hipótesis planteadas se cumplen o no se cumplen.

El séptimo y último capítulo contiene las conclusiones finales del trabajo; se agrupan las conclusiones de todos los artículos publicados y se añaden unas conclusiones finales. Además, se mencionan las limitaciones del estudio y las futuras vías de investigación.

A continuación, se muestra un apartado que recoge todas las referencias bibliográficas citadas durante este estudio. Se ha seguido el modelo de citación APA durante todo el trabajo y las referencias bibliográficas se han ordenado alfabéticamente (A-Z).

Para finalizar, se adjunta copia de las cuatro publicaciones que sostienen este trabajo: un capítulo de libro y tres artículos de revistas de alto impacto. Estas cuatro aportaciones se incluyen en orden de publicación, desde la más antigua a la más reciente.

Figura 1: Estructura de la investigación

Introducción			
Imagen de destino	Relación entre turismo y cine	Turismo cinematográfico	Estructura de la tesis
Objetivos e hipótesis			
Objetivo general		Hipótesis general	
Objetivos específicos		Hipótesis específicas	
Justificación			
Ámbito de estudio	Tema(s) de investigación		Modelo de tesis doctoral
Metodología			
Ámbito de estudio	Revisión de la literatura	Técnicas de recolección de datos, diseño muestral	Técnicas para el análisis de datos

Resultados			
Discusión de los resultados			
Conclusiones			
Referencias			
Aportaciones			
Aportación 1 <i>Capítulo de libro</i> (Springer)	Aportación 2 <i>Artículo de revista</i> (<i>Tourism Management Perspectives</i>)	Aportación 3 <i>Artículo de revista</i> (<i>Information</i>)	Aportación 4 <i>Artículo de revista</i> (<i>Journal of Tourism Analysis</i>)

Fuente: elaboración propia



2.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS DE PARTIDA



La presente tesis de doctorado tiene como **objetivo principal** dos líneas paralelas de exploración: realizar un análisis sobre la imagen de destino, con especial atención a la ciudad de Málaga, y examinar la influencia que tienen las fuentes de información para crear imágenes de destino e inducir al viaje turístico, centrando el interés en el cine como fuente de información y el consiguiente turismo cinematográfico.

El objetivo general establecido se alcanza mediante el cumplimiento de los siguientes ocho **objetivos específicos** que, a su vez, están estrechamente relacionados con las hipótesis específicas que se presentan más adelante:

OE1: Determinar la estructura del constructo imagen de destino turístico mediante la identificación de las distintas dimensiones que lo componen.

OE2: Examinar si Málaga cuenta con una imagen de destino diferenciada de la de la Costa del Sol.

OE3: Identificar las diferencias en la valoración de la imagen de destino entre aquellos que han visitado la ciudad de Málaga y aquellos que no lo han hecho.

OE4: Conocer la influencia que tienen las fuentes de información en la imagen de destino.

OE5: Caracterizar los principales enfoques de los investigadores que analizan el turismo cinematográfico.

OE6: Determinar si la localización de una película o serie en un destino supone siempre un beneficio para el mismo.

OE7: Analizar la evolución de las actividades ligadas al turismo cinematográfico.

OE8: Identificar los cambios en la intención de visitar destinos fílmicos en los últimos años.

Para el cumplimiento tanto de este objetivo general como de los diferentes objetivos específicos, se parte de la hipótesis general de que el cine y el turismo son dos conceptos estrechamente relacionados. Esta hipótesis se subdivide, a su vez, en **ocho hipótesis** distintas, formuladas con la intención de lograr, mediante su validación, las respuestas para los objetivos específicos previamente establecidos:

H1: La imagen preconcebida del destino turístico es un concepto multidimensional integrado por varias dimensiones que incluyen evaluaciones cognitivas y afectivas.

H2: Málaga no cuenta con una imagen diferenciada del segmento turístico sol y playa asociado a la Costa del Sol.

H3: Los turistas que han visitado Málaga tienen una imagen más positiva del destino que los que no han viajado.

H4: Las fuentes de información tienen una influencia significativa en las dimensiones afectiva y cognitiva de la imagen.

H5: El principal tema o enfoque de los investigadores en el ámbito del turismo cinematográfico es el estudio de casos de destinos fílmicos.

H6: Que una película o serie se localice en un destino no siempre supone un beneficio para el mismo.

H7: Las actividades asociadas al turismo cinematográfico han cambiado en los últimos años (2014-2020).

H8: La intención de visitar destinos fílmicos ha cambiado a lo largo en los últimos años (2014-2020).

Para comprobar estas hipótesis se ha analizado la imagen de destino y su formación, y así poder establecer una relación con el cine. Después, una vez examinada esta relación, se ha profundizado en la naturaleza de la misma y se ha centrado el interés en el turismo cinematográfico. Todo ello siempre con la intención de cumplir los objetivos previamente mencionados en este capítulo.

Como se verá en el capítulo 4, para poder cumplir estos objetivos y probar las hipótesis planteadas, se ha seguido una metodología acorde a las necesidades del estudio, enfocada a analizar cada uno de los objetivos, así como a responder a las distintas hipótesis planteadas. Esta metodología se describirá de manera detallada en el correspondiente capítulo.



3.

JUSTIFICACIÓN



El turismo es el motor económico de muchos países y regiones, por lo que su estudio es sumamente importante para que los destinos puedan obtener el mayor de los beneficios, tanto para turistas como para residentes. De este modo, la imagen de destino juega un papel fundamental en la percepción que los turistas tienen del destino y también en la capacidad de atraer turistas al mismo (Baloglu, Henthorne y Sahin, 2014; Pratminingsih, Rudatin y Rimenta, 2014). El estudio de este elemento resulta fundamental para el destino: conocer su naturaleza, su formación y, sobre todo, las herramientas con las que poder mejorar la imagen de su destino o, al menos, el modo en el que poder obtener una imagen diferenciada. En este sentido, este trabajo profundiza en la construcción mental de la imagen de destino y pone el foco en una de las fuentes de información, imprescindibles en la formación de estas imágenes, como es el cine. Además, para obtener resultados que luego puedan llevarse a la práctica, el estudio de la imagen de destino no se debe quedar únicamente en un estudio genérico, sino que se debe orientar siempre al estudio de un caso concreto (Beerli y Martín, 2004; Fakeye y Crompton, 1991). Así, la presente tesis supone el primer estudio de investigación conocido sobre la imagen de destino de la ciudad de Málaga y su relación con el cine y el turismo cinematográfico, más allá de la pequeña investigación previa realizada por esta misma autora para el Trabajo Fin de Máster.

Por otro lado, la literatura sobre la relación entre el cine y el turismo no es abundante y ha sido a partir del 2000 cuando ha empezado a despertar el interés de la comunidad investigadora. Los estudios sobre el turismo cinematográfico son todavía escasos. La mayoría de estas investigaciones se realizan mediante el estudio empírico de un destino o de una película concreta, y la mayoría se centra en el estudio de un caso práctico, en un destino concreto (Beeton, 2001; Busby, Brunt y Lund, 2003). Por esa razón,

el presente estudio no solo presenta un análisis de la literatura ya existente en este campo, sino que nuevamente vuelve a poner el foco en la ciudad de Málaga mediante los diferentes análisis estadísticos que se presentarán en el siguiente capítulo. El análisis de estos resultados nos permite profundizar en las diferentes actitudes que tienen los turistas hacia la ciudad de Málaga. Esto aporta información para la mejora o diseño de nuevas estrategias de diferenciación por parte del destino, que, como se ha indicado con anterioridad, en estos últimos años está realizando un esfuerzo por alejarse de la arraigada marca de sol y playa que supone estar situada en la Costa del Sol y por desarrollar así una imagen propia y exclusiva como destino cultural. Aquí el turismo cinematográfico podría jugar un papel importante.

Además, durante el presente trabajo se han analizado tanto los aspectos positivos como los negativos de este fenómeno turístico y se ha arrojado luz sobre el papel de los destinos y las Organización de Marketing Turístico (DMO por sus siglas inglés) al respecto, lo que resulta de gran interés, ya que el papel que juegan el propio destino y las DMOs es fundamental para una gestión adecuada, controlada y que reporte beneficios en este ámbito. De este modo, tanto la revisión de la bibliografía, junto con el análisis de la formación de la imagen de destino y de los aspectos positivos y negativos del turismo cinematográfico, así como los resultados y conclusiones del presente trabajo, resultan de gran interés y utilidad para que destinos y DMOs puedan diseñar sus planes y acciones en este ámbito.

En cualquier caso, este trabajo pretende contribuir a profundizar y mejorar el conocimiento sobre la imagen del destino en general, y el de la ciudad de Málaga en especial, y sobre el turismo cinematográfico. Con este trabajo se abre una vía de investigación que es reciente en nuestro país y que puede aportar datos relevantes en un área turística en fuerte expansión. Además, el interés de los resultados y conclusiones del presente trabajo no solo son útiles para el campo científico en el ámbito del turismo, sino que responden también a un interés práctico por parte de los gestores de los destinos, ya que se ofrecen datos, reflexiones y recomendaciones de interés para ellos.

Por último, se ha decidido presentar este estudio a modo de compendio de publicaciones: un capítulo de libro y tres artículos en revistas científicas. Esta decisión se

ha ido formando a lo largo de este recorrido, ya que considerábamos que teníamos suficiente material e inquietudes que podrían ser de interés de la comunidad científica, de los destinos turísticos y del público en general. Como afirman Courtney, Galvin, Patterson y Shortridge-Baggett (2005), este modelo de tesis aporta un gran beneficio académico al doctorando a la vez que beneficia a la propia universidad y a la investigación y ciencia en general. El doctorando obtiene una mayor experiencia en cuanto a metodologías y difusión de las investigaciones (Davies y Rolf, 2009), a la vez que adquiere experiencia en la colaboración con diferentes investigadores y se enriquece de los conocimientos, experiencias y forma de trabajar de los posibles coautores de las publicaciones (Courtney et al., 2005).



CLEMENS XIII PONT. MAX.
ADUAM VIRGINEM
COPA ET SAUBERTATE COMMENDATAM
CVLIV MAGNIFICENTIA ORNAVIT
ANNO DOMINI MDCCXXXVI PONT. VI

RENECIVS VI
PONT. MAX.

PER PONT.

UNIVERSIDAD
DE MALAGA

4.

METODOLOGÍA



En este capítulo se muestran los diferentes puntos de interés en el desarrollo de la metodología que se ha llevado a cabo para sacar adelante las cuatro publicaciones que sustentan la tesis doctoral.

Así, en primer lugar, se presenta el ámbito de estudio, muy importante para algunas de las publicaciones, ya que, como se ha explicado con anterioridad, en el caso de la imagen de destino, el estudio de un caso de un destino concreto es fundamental para poder analizarla y obtener resultados definidos sobre la imagen del destino.

A continuación, en el punto 4.2, se resumen de forma sintética y gráfica el análisis bibliográfico realizado (revisión de la literatura científica), y que ha servido como base teórica para desarrollar después las publicaciones que responden a los objetivos fijados. Este punto se divide en dos grandes bloques, que corresponden con las dos líneas de investigación mencionadas: la imagen de destino y el turismo cinematográfico. Se presentarán gráficos y datos sobre el número de publicaciones por cada uno de los dos bloques, así como temáticas más estudiadas, principales autores y países.

En el siguiente punto se presentan los instrumentos de recogida de información y el diseño de los cuestionarios. En este caso, como se expondrá de forma extensa en el apartado 4.3, se ha distribuido una misma encuesta en dos periodos de tiempo diferentes (2014 y 2020). En 2014 se distribuyó la encuesta con dos bloques diferenciados, uno sobre la imagen de destino y otro sobre el turismo cinematográfico, mientras que en 2020 se distribuyó únicamente este segundo bloque para poder medir las diferencias y la evolución de la opinión de los individuos sobre esa temática.

Por último, en el punto 4.4 del presente capítulo, se exponen las técnicas de análisis de datos empleadas. En este caso, se han llevado a cabo diversas técnicas de análisis de

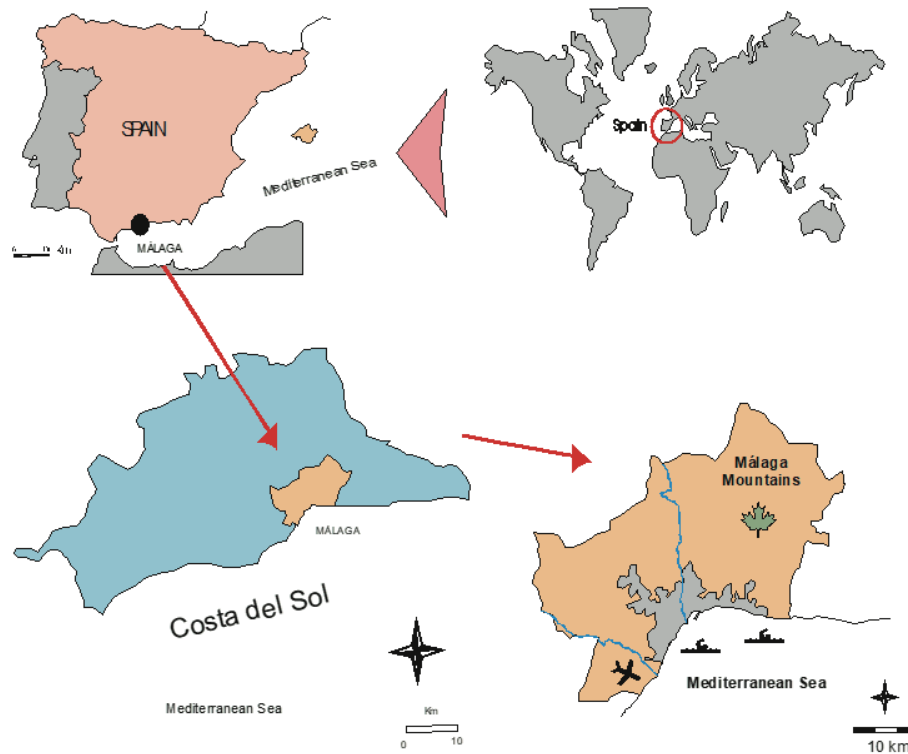
datos, ya que son cuatro los estudios publicados, cada uno con objetivos diferentes que requieren análisis diferentes. De este modo, se han llevado a cabo los siguientes análisis: análisis bibliográfico descriptivo, revisión bibliográfica sistemática, análisis estadístico descriptivo, análisis inferencial, análisis factorial, modelo de ecuaciones estructurales (SEM), análisis comparativo y análisis multigrupo.

4.1. Ámbito de estudio

Como se ha adelantado en el capítulo precedente, el estudio de la imagen de destino se debe realizar partiendo desde un aspecto más teórico y general hasta el análisis de un caso concreto. Solo así el destino interesado podrá obtener toda la información de la situación actual y todo el conocimiento necesario para poder tomar las acciones necesarias para revertir, mejorar u orientar hacia otra dirección la imagen del mismo. Es por ello que el presente estudio ha tomado como referencia la ciudad de Málaga.

Si bien el presente proyecto de investigación tiene una gran base teórica y una amplia revisión de la literatura, tanto en el análisis de la imagen de destino como en el estudio de la relación del turismo y el cine y el resultante turismo cinematográfico tienen como ámbito de estudio específico la ciudad de Málaga. El análisis de la imagen de destino de la capital malagueña resulta de especial interés ya que, pese a que el hecho de pertenecer a la Costa del Sol le otorgue una imagen muy arraigada al turismo de sol y playa, desde el destino son innumerables los esfuerzos que se están realizando en la última década para alejarse de tal imagen y proyectar una más orientada al turismo cultural. En este punto, el estudio del mencionado destino y su relación con el cine y el turismo cinematográfico, como segmento dentro del turismo cultural que es, resulta de interés y puede arrojar resultados de utilidad para la toma de acciones desde la ciudad malagueña. Y es que no podemos olvidar que cualquier destino puede ser válido para desarrollar este tipo de turismo, ya que existen diversos tipos de películas y series que requieren de localizaciones de todo tipo (Hudson y Ritchie, 2006).

Figura 2: Localización de la ciudad de Málaga



Fuente: elaboración propia

Málaga es una ciudad española situada en la región de Andalucía, al sur de España. El municipio forma parte de la conurbación turística de la Costa del Sol (Fig. 1). Esta ciudad tiene una extensión de 398 km², está junto al Mar Mediterráneo, próximo al Estrecho de Gibraltar y a 1 de enero de 2021 la ciudad tenía una población de 577.405 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2021). La provincia de Málaga cuenta en el año 2020 con 46.097 establecimientos con fines turísticos. Esto supone una oferta total de plazas turísticas de 423.115 plazas (Observatorio turístico de la Costa del Sol, 2021). Los hoteles malagueños alojaron a 1.410.036 turistas en todo el 2019, confirmando que Málaga volvió a ser en el año 2019 el destino urbano de España que más creció (Instituto Nacional de Estadística, 2020). Se reflejan en este caso los datos del 2019 sobre el número de turistas que visitaron la ciudad —y no los de 2020 o 2021— porque se pretende mostrar una imagen fiel de la tendencia del destino previa a la pandemia de COVID-19. Obviamente, las cifras de 2020 y 2021 en cuanto al número de turistas que visitan la ciudad son muy inferiores a causa de la limitación o prohibición del turismo en España

y el mundo durante muchos meses y también por el miedo o reticencia de muchas personas a volver a viajar una vez se han abierto de nuevo las fronteras y se ha podido viajar.

La ciudad de Málaga es un destino de turismo cultural emergente dentro de un destino más amplio y maduro que es la Costa del Sol que está especializado en el turismo de sol y playa. La ciudad de Málaga fue un notable destino turístico balneario y cultural hasta la Guerra Civil española (1936). En los años 60 comenzó a llegar el turismo popular de sol, y el turismo cultural y de élite se retiró de la ciudad. El turismo de masas se concentró en la parte más occidental del municipio de Málaga (Torremolinos) y en toda la costa de la Provincia de Málaga, conocida como Costa del Sol. A partir de la independencia municipal de Torremolinos (1987), empezó el desarrollo actual de Málaga como destino cultural, ya que no podía competir con una marca consolidada (Costa del Sol) especializada en sol y playa (Almeida-García, y Balbuena-Vázquez, 2014).

Así pues, la ciudad de Málaga ha tenido durante bastante tiempo una imagen turística difuminada debido a la fuerte marca turística de la Costa del Sol. Con los años la ciudad ha ido centrándose en el turismo cultural, desarrollando sus propios recursos turísticos e invirtiendo en otros, pero parece que, todavía, los elementos que conforman la imagen de sol y playa son fuertes e importantes. La ciudad de Málaga lleva varias décadas empeñada en convertirse en un destino urbano y cultural que tiene como referentes a Picasso (pintor internacionalmente conocido que nació en Málaga), el cine (Festival de Cine Español) y la amplia red de museos (40). Prueba de ello es la presencia de varios museos reconocidos de ámbito internacional: Picasso, Thyssen, Centre Pompidou y Museo Nacional de San Petersburgo. La creación y el mantenimiento de estos museos, además de la rehabilitación del patrimonio del centro histórico, ha supuesto para el destino una fuerte inversión.

Además de la amplia red de museos de la ciudad, Málaga cuenta con el Festival de Málaga, uno de los estandartes de los festivales de cine en España. El Festival es un reclamo turístico a nivel nacional que, acompañado de la figura de Antonio Banderas, refuerzan esa relación entre la capital malagueña y el cine. Además, existen varias rutas de cine, en las que se guía al turista por diferentes localizaciones en las que se han rodado

algunas películas de gran relevancia, como es la ruta de El Camino de los Ingleses. No podemos olvidar tampoco el Paseo Marítimo Antonio Banderas, en el que se homenajea a diversos actores y actrices.

Por lo tanto, Málaga está relacionada con el cine por diferentes vías y, pese a que desde el destino se han llevado a cabo acciones para subrayar y potenciar esta imagen, el cine y el turismo cinematográfico todavía no son el centro de las estrategias de marketing principales de la ciudad. Hasta la fecha, la estrategia de marketing de la ciudad está más enfocada a la promoción de la amplia red de museos.

Esta relación se ve reforzada por el trabajo que llevan a cabo desde Andalucía Film Commission y Malaga Film Office. Estas trabajan para atraer a más productoras cinematográficas al destino y para dar visibilidad a las producciones que ya han rodado en la ciudad. Un ejemplo de ello es la página web «Andalucía Destino de Cine» de Andalucía Film Commission. Todas estas acciones van dirigidas a apoyar la producción cinematográfica de la ciudad y a atraer un tipo de turista con intereses concretos. Y, por lo tanto, son un modo de impulsar el turismo cultural.

Algunos estudios sobre el comportamiento de Málaga como destino urbano dentro del contexto nacional muestran una evolución positiva del destino y de los productos culturales que oferta (Exceltur, 2013 y 2017). Estos estudios serían acordes a las grandes inversiones que se han llevado a cabo en la ciudad andaluza para la creación de oferta cultural.

4.2. Revisión bibliográfica y documental

Una parte fundamental del presente proyecto de investigación consiste en el análisis teórico y revisión de la literatura científica existente en torno a los dos grandes pilares de este estudio: la imagen de destino y el turismo cinematográfico. Y es que, como se ha explicado con anterioridad, la presente tesis de doctorado se basa en esos dos conceptos que están estrechamente relacionados entre sí: un hilo conductor que parte de la imagen de destino, pasa por las fuentes de información por su peso a la hora de crear o modificar esas imágenes, y termina en el turismo cinematográfico, resultado de valerse del cine como fuente de información.

De este modo, esta parte del estudio tiene un enfoque teórico y conceptual y se basa en una revisión bibliográfica amplia sobre los dos pilares mencionados, con especial atención a su impacto en los destinos turísticos. Además, en este caso, la revisión bibliográfica ha dado lugar a un artículo publicado, basado en la revisión sistemática y cuantitativa de la literatura científica sobre el turismo cinematográfico. Por lo tanto, si bien la revisión de la literatura siempre sienta las bases de todas las investigaciones, en el caso del presente trabajo de investigación es primordial y se ha llevado a cabo de forma exhaustiva y rigurosa. Además, como la ciencia está en continuo desarrollo, se ha ido actualizando con el paso del tiempo, para poder incluir siempre los nuevos enfoques y hallazgos que han mostrado los investigadores de los temas que aquí competen.

En el caso de la imagen de destino, como se apreciará más adelante en este capítulo, su estudio se viene realizando desde muchas décadas atrás y sigue siendo un punto de referencia en la investigación, ya que su importancia es vital para los destinos. En el caso de la relación entre el turismo y el cine, y el resultante turismo cinematográfico, el fuerte crecimiento de la investigación en este ámbito en los últimos años ha hecho necesario actualizar esta cuestión. Según Connell (2012), este tema requiere una revisión temática de las principales ideas y perspectivas para analizar las implicaciones presentes y futuras de este tipo de turismo.

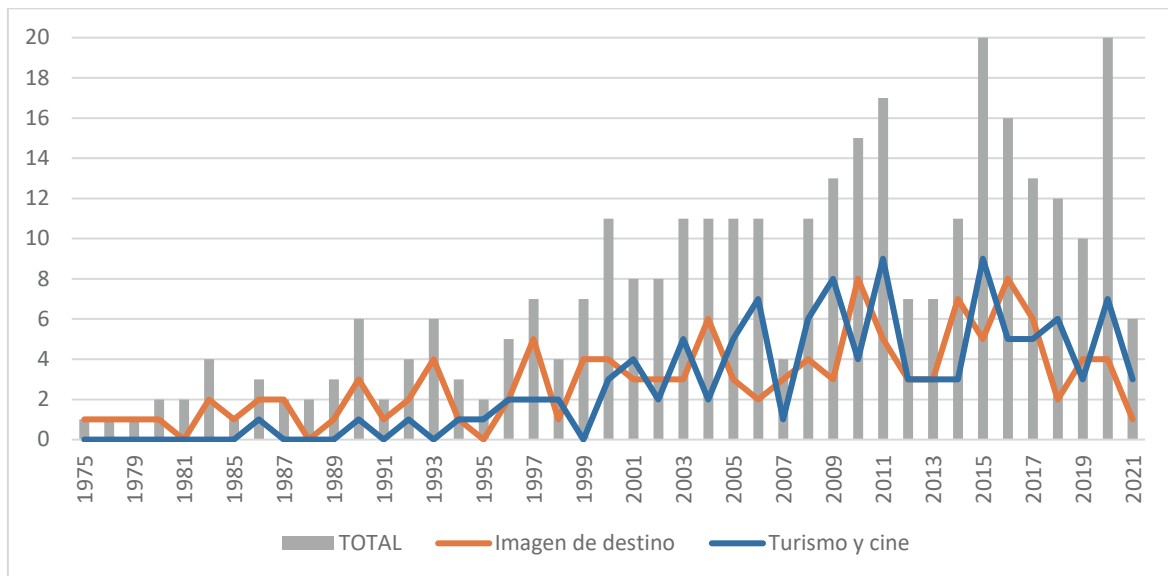
La revisión de la literatura científica que se ha realizado parte de la definición del concepto de imagen de destino y, a partir de ahí, se han buscado y seleccionado de forma exhaustiva múltiples documentos de interés que estudien la imagen de destino, las diferentes fuentes de información que la crean y modifican, el cine como fuente de información, la relación entre el turismo y el cine y el resultante turismo cinematográfico. En la selección de los documentos se han incluido respuestas a criterios de relevancia e impacto, incluyendo aquellas referencias con impacto académico que contribuyen al conocimiento científico en esta área de investigación. El examen realizado ha sido conciso, completo, imparcial y siguiendo una estructura lógica. Así pues, se ha llevado a cabo una primera revisión de la literatura, de forma general, que ha servido de marco teórico para la presente investigación.

De este modo, y para ofrecer una panorámica general de la literatura científica recogida en el presente trabajo de investigación durante los años de estudio, en las diferentes publicaciones que avalan esta investigación y en este propio trabajo se han citado 321 investigaciones diferentes en total. Este número hace referencia al número de trabajos citados, no al consultado, ya que esta última cifra es mucho mayor, pero no todas las fuentes consultadas han sido de utilidad para los propósitos descritos, por lo que no todas han sido incluidas. Estos 321 trabajos citados van desde 1975 hasta 2021.

A continuación, se muestra de forma gráfica la literatura citada en las cuatro publicaciones que avalan esta tesis y en este mismo trabajo, dividida en los dos grandes bloques ya mencionados: los estudios que tratan sobre la imagen de destino y los estudios que abordan la relación entre el turismo y el cine, con el resultante turismo cinematográfico. Se ha querido reflejar así para observar el desarrollo de la literatura sobre dos conceptos tan importantes para el turismo y por ser los dos conceptos pilares de la presente tesis. Por supuesto, no todos los trabajos citados entran en alguna de estas dos categorías. También se citan trabajos que nada tienen que ver con estos dos conceptos, pero que son igualmente importantes para esta investigación, por ejemplo, artículos ligados a conceptos estadísticos que justifican la elección metodológica, otros sobre el turismo en general, fuentes de datos estadísticos nacionales, fuentes de datos de organismos oficiales, entre otros. Por lo tanto, como se observará más adelante, la suma de las publicaciones sobre los dos grandes pilares mencionados no tiene por qué corresponder con el número total de artículos citados. Todo ello se podrá observar de forma gráfica.

Se puede observar que, mientras que las investigaciones sobre la imagen de destino que se han citado tienen un periodo de estudio más amplio, es decir, es un concepto que se comenzó a estudiar con anterioridad, las investigaciones sobre la relación entre el turismo y el cine —y el consiguiente turismo cinematográfico— son mucho más recientes. En la Figura 3 se observa de forma clara la evolución de las investigaciones citadas sobre un tema y el otro.

Figura 3: Comparativa de las publicaciones citadas lo largo del tiempo según la temática principal de las mismas: imagen de destino o turismo y cine (n=321)



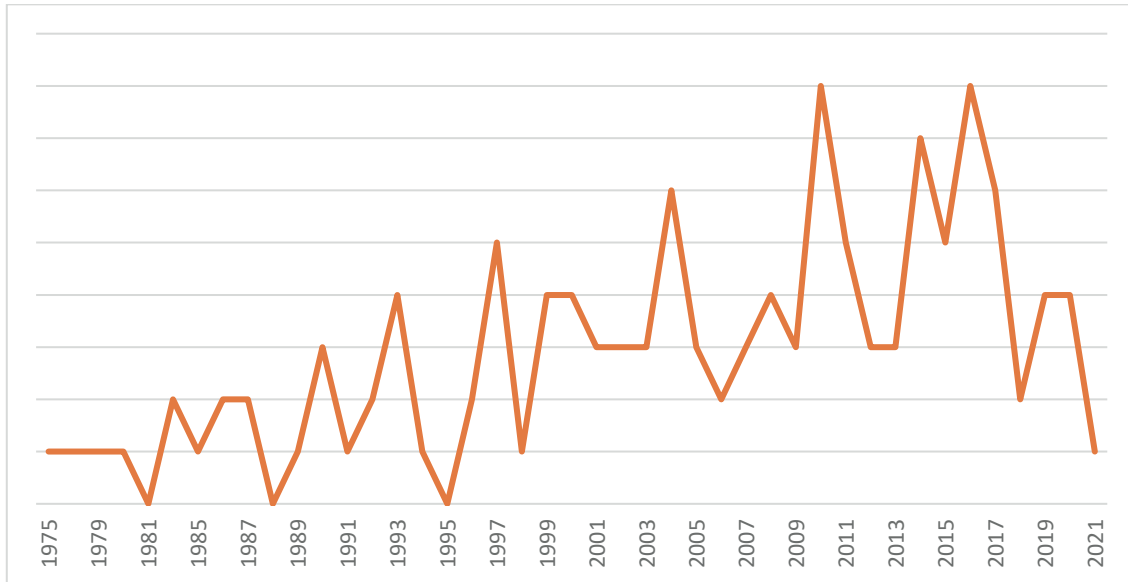
Fuente: elaboración propia

El número de publicaciones sobre la imagen de destino citadas es casi siempre superior al de las publicaciones sobre turismo y cine, hasta el 2000, cuando la relación entre el cine y el turismo parece que comienza a despertar el interés de los investigadores. A partir de esa fecha el número de estas crece. En lo que a las investigaciones sobre imagen de destino se refiere, observamos que ya desde 1975 el número de publicaciones es mayor y la tendencia es ascendente a lo largo del tiempo. Esto responde de forma clara a la realidad en el ámbito de la investigación turística. Y es que, por un lado, la imagen de destino se lleva estudiando desde hace más de medio siglo y no por ello ha perdido el interés de los investigadores, que siguen estudiándola desde diferentes campos, perspectivas y enfoques, dada su gran importancia para los destinos. En el caso de la relación entre el turismo y cine, observamos que es una temática no tan explorada y que es de interés creciente desde finales de la década de los 90 o comienzos del 2000.

Por otro lado, como ya se ha adelantado, debemos considerar que la suma de las dos temáticas de publicaciones no tiene por qué coincidir siempre con el número total, ya que algunas de las publicaciones que se han citado responden a conceptos más generales del turismo o conceptos de otros ámbitos —estadística, geografía o economía, por ejemplo— y no necesariamente a ninguno de estos dos específicos. Además, que el gráfico muestre un número menor de publicaciones en el último año no refleja la

tendencia real de las publicaciones sobre estos temas, que va en aumento de forma clara, sino que responde a una cuestión de tiempo de redacción de este trabajo.

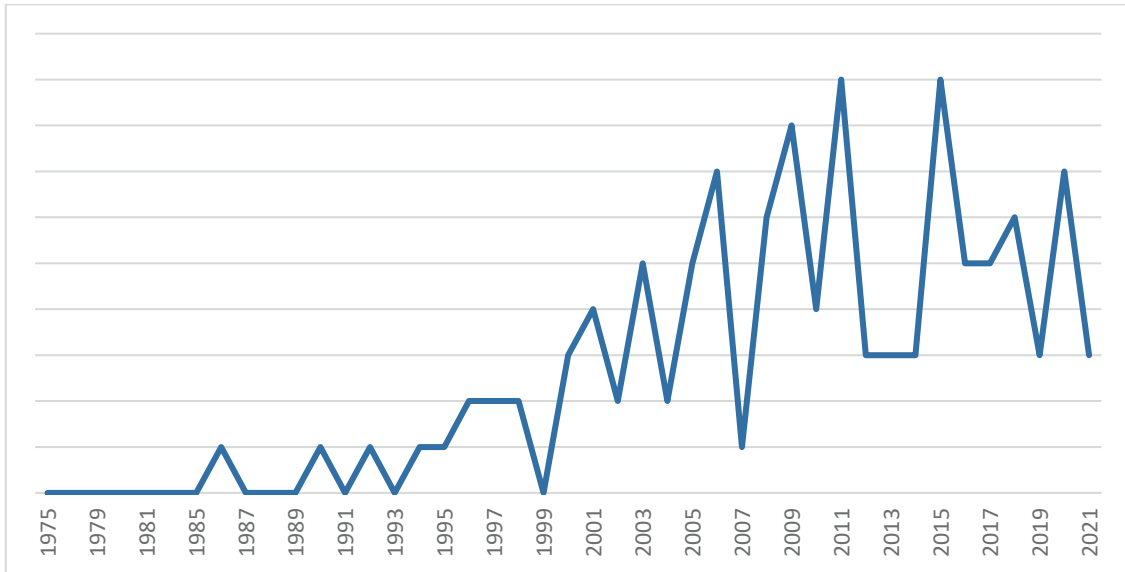
Figura 4: Publicaciones citadas sobre la imagen de destino (n=125)



Fuente: elaboración propia

La imagen de destino es un concepto que se lleva estudiando desde hace mucho tiempo, pero que todavía en la actualidad sigue siendo de interés para los investigadores (Figura 4). Entre los artículos y capítulos de libro específicos sobre la imagen de destino que se han citado en alguno de las publicaciones que componen la presente tesis y las que se citan en este trabajo en sí, el 8,8 % se publicó entre 1975 y 1988 y el 19,2 % entre 1989 y 1999. A partir del 2000 vemos un aumento en las publicaciones, y es que el 33,6 % corresponde al periodo entre 2000 y 2010 y el 38,4 % se publicó entre 2011 y 2021. Así, estos últimos diez años agrupan el mayor número de artículos citados. Los años con más publicaciones fueron 2010 y 2016.

Figura 5: Publicaciones citadas sobre la relación entre el cine y el turismo (n=107)



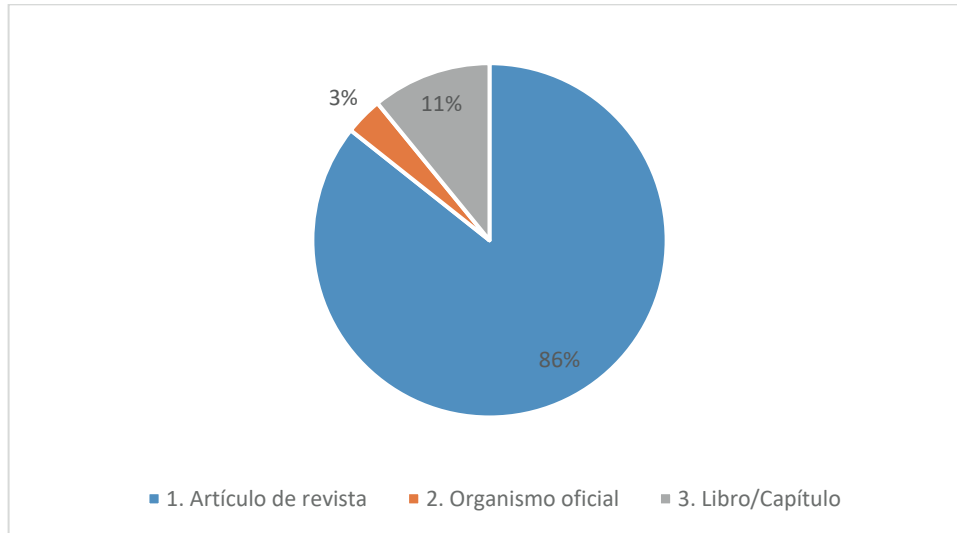
Fuente: elaboración propia

En cuanto a los estudios sobre turismo y cine, la Figura 5 muestra que, a excepción del primer estudio específico sobre el turismo cinematográfico realizado por Cohen en 1986 y de los primeros estudios conceptuales y de impacto en los destinos turísticos en relación con el turismo cinematográfico en los 90, fue a partir del 2000 cuando los investigadores analizaron con mayor profundidad las actividades relacionadas con el cine y el turismo y los destinos especializados en esta tipología turística, como es el turismo cinematográfico. Entre los artículos y capítulos de libro sobre la relación entre el cine y el turismo el 0,93 % se publicó entre 1975 y 1988 y el 9,35 % entre 1989 y 1999. Los porcentajes crecen considerablemente para los dos siguientes tramos. Mientras que entre 2000 y 2010 el número de trabajos citados asciende al 40,19 %, entre 2011 y 2021 pasa a ser el 49,53 %. Estos porcentajes de publicaciones citadas son el reflejo de la propia investigación en este ámbito: empezó a coger fuerza a partir del año 2000 y desde entonces ha ido incrementando. Los años con más publicaciones fueron 2011 y 2015.

En cuanto a las fuentes de información consultadas (Figura 6), el 86 % de las referencias de la bibliografía consultada proviene de revistas de impacto posicionadas en alguna de las principales bases de datos del ámbito de la investigación, como Scopus, ScienceDirect o EBSCOHostall, y de motores de búsqueda, como Google Scholar. El resto de citas recogidas están recogidas en base bibliográficas de organismos oficiales, como

UNWTO, TCI Research, Hosteltur, INE o Exceltur entre otros, o de libros o capítulos de libros de editoriales o autores reconocidos en el ámbito investigativo.

Figura 6. Tipo de fuentes de información consultadas para las citas (n=321)



Fuente: elaboración propia

En definitiva, estos son solo algunas pinceladas de la literatura con la que se ha trabajado, que se muestran de esta forma gráfica con la intención de ofrecer una panorámica del trabajo que se ha realizado para llevar a cabo una revisión de la literatura amplia y exhaustiva que ofrezca un marco teórico sólido a la investigación y que este nos ayude a alcanzar los objetivos marcados y poder validar las hipótesis planteadas. Solo a partir de una revisión de la literatura así es posible obtener resultados y conclusiones que puedan ser de utilidad.

4.3. Instrumentos de recogida de información. Diseño de cuestionarios

Para lograr los objetivos establecidos y poder responder a las hipótesis planteadas, además de la mencionada revisión de la literatura científica, se han llevado a cabo una serie de técnicas de análisis de datos que se detallarán en el punto 4.4. Pero, para poder realizar la mayoría de esos análisis, ha sido necesario un trabajo de campo previo. En este sentido, se ha diseñado un cuestionario que se ha distribuido en dos periodos (Anexos 1 y 2), que se tradujo al español, inglés, italiano y portugués para facilitar la comprensión del mismo a los encuestados. El cuestionario se distribuyó en papel y de

forma digital en 2014, a través de un formulario creado con Google Forms y distribuido a través de redes sociales, correo electrónico y WhatsApp. En 2020 se distribuyó nuevamente, esta vez únicamente en formato digital, a través de los medios mencionados. Este cuestionario se ha diseñado para evaluar la percepción de los individuos acerca de los dos pilares fundamentales del presente trabajo: la imagen de destino y la relación entre el turismo y el cine. Así, se han tomado como referencia y se han seguido la metodología y las escalas de medida empleadas por otros autores reconocidos en estos ámbitos (Baloglu y McCleary, 1999; Macionis, 2004; San Martín y Del Bosque, 2008; Roesch, 2009).

El cuestionario está dividido en diferentes partes que facilitan su lectura y comprensión y que ayudan a diferenciar los distintos elementos a estudiar. En primer lugar, se muestra un primer bloque de preguntas para obtener información sociodemográfica, en el que se recogen las características básicas de los individuos: género, edad, situación laboral, nivel de estudios y país de residencia.

Después, hay un segundo bloque que agrupa las preguntas relacionadas con la imagen de destino. Este gran bloque, a su vez, se divide en diferentes puntos: fuentes de información (10 ítems con una escala de Likert de 5 puntos), tipologías turísticas con las que se relaciona el destino (12 ítems con una escala de Likert de 5 puntos), componente cognitivo de la imagen de destino (20 ítems que se miden mediante una escala Likert de 5 puntos), componente afectivo de la imagen de destino (4 ítems que se miden mediante una escala diferencial semántica de 5 puntos y pares de adjetivos) y motivaciones para viajar al mismo (7 ítems, escala Likert de 5 puntos).

El tercer bloque tiene como objetivo conocer el conocimiento y opinión de los encuestados sobre el turismo cinematográfico y sobre esa relación entre turismo y cine en general. Consta de 15 ítems. En él hay preguntas sobre el conocimiento que tienen los individuos sobre el turismo cinematográfico y también sobre su intención de viaje a determinados destinos motivados por el cine o las series.

La distribución de los cuestionarios se ha dado en dos periodos diferentes (Figura 7). En primer lugar, en 2014 se dirigió la encuesta completa, es decir, los dos grandes bloques mencionados —cuestiones sobre la imagen de destino y sobre el turismo

cinematográfico—, además del primer bloque sobre las características sociodemográficas, a un total de 301 personas. Después, en 2020, se procedió nuevamente a la distribución del cuestionario, pero, esta vez, únicamente el último bloque, es decir, las cuestiones sobre la relación entre el turismo y el cine, además de las preguntas del principio para conocer las características sociodemográficas de las personas que responden. En 2020 se distribuyó solo esa parte porque en esta ocasión el interés residía en observar la evolución de la relación entre el turismo y el cine, y el turismo cinematográfico en específico, así como la percepción de los individuos de la mencionada relación y de la tipología turística. En 2020, se obtuvieron 587 encuestas válidas.

Figura 7. Descripción de la muestra

	Cuestionario: 2014	Cuestionario: 2020
Universo	Mayores de 18 años	Mayores de 18 años
Tamaño de la muestra	301	587
Área geográfica	Europa (82,1 %); América (17,9 %)	Europa (79,04 %); América (20,95 %)
Género	M (55,1 %); F (44,9 %)	M (42,9 %); F (57,1 %)
Grupos etarios	18-24 (44,9 %); 25-44 (35,9 %); 45-64 (16,9 %) y 65+ (2,7 %)	18-24 (14,5 %); 25-44 (58,6 %); 45-64 (22,7 %) y 65+ (4,3 %)
Error muestral	5,60 %	4,07 %
Nivel de confianza	95 % (p=q= 0.5)	95 % (p=q= 0.5)

Fuente: elaboración propia

Este cuestionario ha sido fundamental para poder alcanzar los objetivos fijados y poder validar las hipótesis planteadas. Para ello, con base en los resultados de estas encuestas y también en la revisión de la literatura ya mencionada, se han llevado a cabo distintos análisis estadísticos. Al tratarse de una tesis por compendio de publicaciones, cada una de las publicaciones cuenta con unos objetivos específicos y, por lo tanto, de técnicas de análisis específicas. A continuación, se presentan estas técnicas de análisis de datos utilizadas y se especifica en cuál de las publicaciones se han utilizado.

4.4. Técnicas de análisis de datos

En este apartado se presentan los análisis de datos empleados en las diferentes publicaciones logradas. Junto al análisis se hace referencia a las distintas publicaciones mediante «Publicación 1» «Publicación 2», «Publicación 3» o «Publicación 4». Esta numeración de las publicaciones corresponde al orden de los trabajos publicados para esta tesis y que ya se ha adelantado en el resumen en inglés (Abstract). Así mismo, se citan en el mismo orden en el quinto capítulo (Resultados) y se adjuntan en su totalidad dentro de «Aportaciones», respetando el orden. Se recuerda aquí el orden:

Publicación 1: Image analysis of a tourist destination. Co-creation and well-being in tourism. Springer.

Publicación 2: Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. Tourism Management Perspectives.

Publicación 3: Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. Information

Publicación 4: New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020). Journal of Tourism Analysis (JTA).

4.4.1. Análisis descriptivo [Publicaciones 1, 2 y 4]

En las publicaciones 1 y 2 (capítulo de libro y artículo sobre imagen de destino), se ha llevado a cabo un análisis estadístico descriptivo de los atributos afectivos y cognitivos de la imagen de destino. Este análisis descriptivo ofrece información general de los principales resultados de la encuesta, especialmente los resultados del perfil de los encuestados. En ambas publicaciones, el análisis descriptivo proporciona información sobre la visita o no al destino, las fuentes de información utilizadas para conocer el destino y los productos turísticos asociados a Málaga. Como se ha adelantado, el exhaustivo análisis descriptivo de los atributos cognitivos y afectivos de la imagen de destino que se llevan a cabo en las publicaciones 1 y 2 son fundamentales para conocer el constructo de imagen de destino y para poder después realizar nuevos análisis cuantitativos que nos ayuden a profundizar en la materia.

Para llevar a cabo el análisis descriptivo, se ha utilizado una **escala de Likert de 5 puntos** en 49 de los ítems y una **escala diferencial semántica** en 4 de los ítems, en las

preguntas de la encuesta referidas a los componentes cognitivo y afectivo de la imagen de destino, así como a las motivaciones de los encuestados a la hora de visitar la ciudad de Málaga.

4.4.2. Revisión bibliográfica sistemática [Publicación 3]

Se ha llevado a cabo un examen sistemático de los principales estudios relacionados con el turismo fílmico. Se ha optado por una revisión sistemática, y no por una revisión narrativa, ya que proporciona una revisión de la literatura más exhaustiva.

Para ello, se han consultado las bases bibliográficas en línea ScienceDirect y EBSCOHostall y el motor de búsqueda Google Scholar, para identificar y reunir artículos relacionados con las temáticas de interés, ya que son tres de las bases de datos y motores de búsqueda en línea más grandes y populares (Buhalis y Law, 2008; Leung, Law, Van Hoof, Buhalis, 2013). A fin de proporcionar un amplio panorama de la literatura existente sobre los dos conceptos mencionados, en una primera etapa se utilizaron las palabras clave «destination», «destination image», «tourist destination», «film tourism», «film-induced tourism» y «film destination» para buscar artículos publicados en revistas internacionales reconocidas en ScienceDirect y EBSCOHostall. Después se ha realizado una nueva búsqueda, esta vez incluyendo Google Scholar, para detectar cualquier artículo que no se identificara en la búsqueda anterior porque, por ejemplo, no incluía un resumen ni palabras clave. Tras este paso en la investigación, se ha dado un paso más para seleccionar los artículos elegibles y, de este modo, se ha aplicado un criterio de inclusión. Este criterio incluye las siguientes premisas: (1) el estudio debe estar en inglés; (2) el estudio debe ser un artículo publicado en una revista reconocida o un capítulo de libro de una editorial reconocida; (3) el estudio debe estar estrechamente relacionado con las palabras clave establecidas.

4.4.3. Análisis inferencial [Publicaciones 1 y 2]

Se ha realizado también un análisis inferencial en las publicaciones 1 y 2, que permite llevar a cabo una comparación entre dos grupos de estudio: las personas que

han visitado Málaga y aquellas que no lo han hecho. Se ha llevado a cabo un estudio de las diferencias a partir del estadístico de *t de Student* para identificar cualquier diferencia significativa entre ambos grupos. Si el valor de las pruebas estadísticas queda fuera de la región de aceptación, es decir, si cae dentro de la región crítica, significa que hay diferencias entre las medias de los dos grupos.

4.4.4. Análisis factorial [Publicaciones 1 y 2]

En la publicación 1, se ha llevado a cabo un análisis factorial de los componentes cognitivo y afectivo de la imagen de destino, con el objetivo de identificar posibles dimensiones de percepción subyacentes en el conjunto de atributos. El análisis factorial se utiliza para reducir la gran cantidad de datos disponibles, agrupando los atributos que tengan relación entre sí dentro de una misma dimensión. Para ello, se ha utilizado el **método de rotación VARIMAX con normalización Kaiser**, en el programa estadístico SPSS26. Una vez completada la rotación, se han seleccionado los factores significantes que expliquen al menos una variable. Así, entre los 24 atributos disponibles, se han obtenido cinco factores diferentes que explican el 53,42 % de la desviación. A continuación, se ha observado cómo los indicadores que demuestran la validez del test (**test de Bartlett y coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin**) muestran resultados satisfactorios.

A continuación, se ha completado un **análisis de las relaciones estructurales** de los diferentes componentes de la imagen de destino, para poder probar su naturaleza multidimensional. Los resultados de la bondad de ajuste, RMSEA, que es el índice más robusto, presentan un valor correcto, ya que está dentro de los límites aceptados.

En la publicación 2, se ha completa también un **análisis factorial confirmatorio** (AFC) que evalúa las propiedades psicométricas del modelo con las principales medidas de fiabilidad, validez y bondad, así como la matriz de correlación entre los factores. Este análisis se utiliza para demostrar que las variables del modelo teórico cumplen todas las medidas de fiabilidad, que la varianza media extraída (AVE) es superior a 0,5 y que el índice de fiabilidad compuesto de fiabilidad es superior a 0,7.

4.4.5. Modelo de ecuación estructural (SEM) [Publicaciones 1 y 2]

Se ha aplicado un modelo de ecuación estructural (SEM en inglés) en las publicaciones 1 y 2, para analizar las relaciones causales entre las dimensiones que constituyen la dimensión cognitiva y la dimensión afectiva de la imagen de destino. Este modelo se ha convertido en un potente análisis multivariantes y se utiliza ampliamente en el ámbito de las ciencias sociales (Fornell y Bookstein, 1982). Para obtener los resultados más detallados se ha utilizado el programa informático STATA14. Los modelos de medición y los modelos de relación causal se estiman utilizando el **Método de Máxima Verosimilitud** Robusto con el **ajuste de Satorra-Bentler** porque su estadístico χ^2 es robusto a la no normalidad (Satorra y Bentler, 1994). Además, se realiza un análisis multigrupo para evaluar el efecto moderador de la visita a Málaga. En este sentido, se trata de identificar si existen diferencias en las relaciones causales entre los factores que conforman la dimensión cognitiva y la dimensión afectiva en función de si la persona encuestada ha visitado Málaga.

4.4.6. Análisis comparativo [Publicaciones 1, 2 y 4]

La comparación es un método ampliamente utilizado en la investigación y análisis dentro de las áreas sociales, económicas y política (Baum, 1999) desde 1970. En el caso concreto del ámbito turístico, el enfoque comparative se ha utilizado en muchas ocasiones para mejorar la comprensión de la materia y así poder evaluar la importancia, validez y fiabilidad de los resultados, tanto de forma cualitativa como cuantitativa (Domínguez-Mujica, 2015). En las publicaciones 1 y 2 se ha completado un análisis comparativo para conocer las semejanzas y, sobre todo, las diferencias de dos grupos clave: personas que han visitado la ciudad de Málaga y aquellas que no lo han hecho. Tras recoger las respuestas a la encuesta de unos y otros, este análisis comparativo nos arroja luz sobre si existen diferencias significativas entre un grupo y el otro. Para ello, se ha aplicado el **test U de Mann-Whitney** primero en los atributos del componente cognitivo de la imagen de destino y después se ha repetido el test con el componente afectivo.

En la publicación 4 se ha llevado a cabo también un análisis comparativo. En esta ocasión, la comparación ha sido temporal, es decir, las diferencias y similitudes en las respuestas a una misma encuesta realizada en 2014 y 2020, en relación a la relación entre turismo y cine y, concretamente, al turismo cinematográfico. Se han utilizado los programas SPSS26 y Statgraphics 18 para poder llevar a cabo los análisis.

4.4.7. Análisis multigrupo [Publicación 2]

Se aplica la técnica de análisis multigrupo (MGA) en la publicación 2 para analizar el efecto moderador de la visita a Málaga, es decir, si visitar o no visitar Málaga influye de forma diferente en los componentes cognitivos y afectivos de la imagen del destino. Las variables se miden en escalas multiatributo que arrojan valoraciones para las variables psicológicas. En concreto, se utilizan escalas de Likert. Para corroborar el efecto moderador de visitar o no visitar o no la ciudad de Málaga, se desarrolla un MGA en función de si el encuestado ha visitado o no la ciudad. Este análisis se desarrolla en dos etapas (Brown, 2006). En primer lugar, se realiza un modelo de ecuaciones estructurales de las relaciones causales directas e indirectas según el efecto moderador. En segundo lugar, se analiza cada relación estructural. Después, se utilizan los multiplicadores de Lagrange para corroborar si existen diferencias entre los coeficientes estructurales a partir de las diferencias de χ^2 entre los distintos modelos. El objetivo de esta medida es comprobar si las relaciones entre las variables del modelo difieren según de si los encuestados han visitado Málaga.



5.

RESULTADOS



La presente tesis doctoral se compone de un total de cuatro artículos científicos, todos ellos orientados a dar respuesta a las hipótesis planteadas con anterioridad. Como se ha comentado en el capítulo introductorio, la presente investigación se basa en dos grandes pilares con un nexo en común: la imagen de destino y el turismo cinematográfico. Por lo tanto, las cuatro publicaciones presentadas podrían dividirse en esos dos ámbitos: la primera y la segunda publicación abordan el tema de la imagen de destino y la tercera y cuarta publicación se centran en el turismo cinematográfico.

En esta sección se presentarán las publicaciones que han sido resultado de esta investigación, mientras que los resultados concretos de cada publicación, enfocados a dar respuesta a las hipótesis y objetivos ya planteados, se examinarán de forma detallada en el siguiente apartado, «Discusión de resultados».

5.1. Image Analysis of a Tourist Destination – Springer

Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., y Mercadé-Melé, P. (2017). Image analysis of a tourist destination. En A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth y A. Fyall (Eds.), Co-creation and well-being in tourism (pp. 93-104). Berlin/Heidelberg, Germany: Springer.

La primera de las publicaciones, «Image Analysis of a Tourist Destination», ha sido publicada por la reconocida editorial suiza Springer International Publishing, como parte del volumen «Co-Creation and Wellbeing in Tourism», de la serie «Tourism on the Verge». La editorial Springer está situada en el primer cuartil y ocupa el 4º puesto como mejor editorial en el ranking SPI (Scholarly Publishers Indicators). Este ha sido un primer

acercamiento y estudio de la imagen de destino en general y también en particular en la imagen de destino de la ciudad de Málaga.

Figura 8. Primera publicación (Véase la publicación completa en el capítulo «Aportaciones»)

Image Analysis of a Tourist Destination

Fernando Almeida-García, Janire Domínguez-Azcue
and Pere Mercadé-Mele

Abstract This chapter tries to analyse the most relevant aspects of the target image and focuses on a specific case study to verify if the hypotheses that have been raised are true or not. Over the years there have been many studies that have assessed the target image and most agree that the target image is multidimensional in nature, so there are several factors to take into account when analysing it. Therefore, sources of information are essential when creating a target image. The fact of analysing the destination image can be fundamental for marketing and tourism location. Through the study of a concrete case the city of Malaga we verified that target image is formed by cognitive and affective components and that both are fundamental for its creation. At the same time, we saw that the destination image of the city of Malaga is more linked to “sun and sand” tourism than to cultural tourism, even if the latter is the image that the destination itself tries to or would like to display.

F. Almeida-García (✉) · J. Domínguez-Azcue · P. Mercadé-Mele
University of Malaga, Malaga, Spain
e-mail: falmeida@uma.es

J. Domínguez-Azcue
e-mail: janire@uma.es

P. Mercadé-Mele
e-mail: pmercade@uma.es

© Springer International Publishing Switzerland 2017
A. Correia et al. (eds.), *Co-Creation and Well-Being in Tourism*,
Tourism on the Verge, DOI 10.1007/978-3-319-44108-5_8

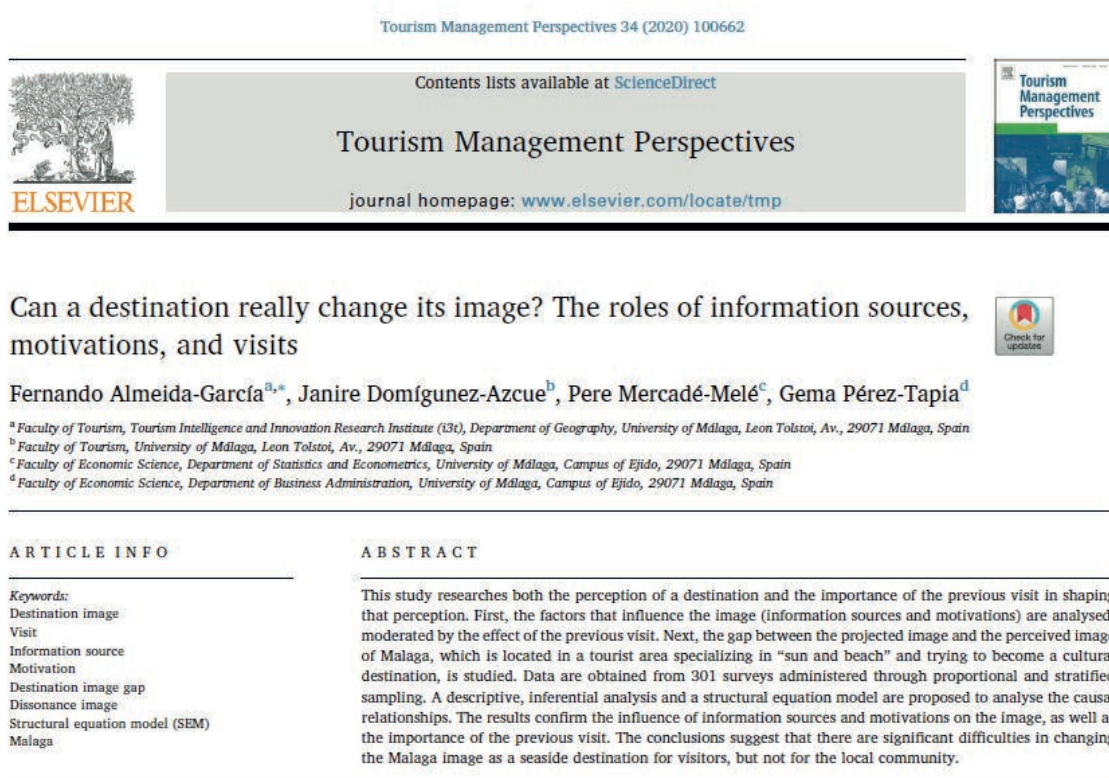
5.2. Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits – *Tourism Management Perspectives* (Elsevier)

Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., y Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. Tourism Management Perspectives, 34, 100662.

La segunda publicación, «Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits» ha sido publicada en la prestigiosa revista

Tourism Management Perspectives, de Elsevier. El factor de impacto de esta revista es 6.586 y se sitúa en el 1^{er} cuartil de Journal Citation Report (JCR), con 3,648 puntos. *Tourism Management Perspectives* está indexada en 4 bases de datos internacionales: Journal Citation Reports, Web of Science, Scopus y Social Sciences Citation Index. En este segundo artículo se ha profundizado en la formación de la imagen de destino y sus componentes cognitivo y afectivo y se ha centrado el interés en la posibilidad de dicha imagen pueda ser modificada.

Figura 9. Segunda publicación (Véase la publicación completa en el capítulo «Aportaciones»)



5.3. Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review – Information

Domínguez-Azcue, J.; Almeida-García, F.; Pérez-Tapia, G.; Cestino-González, E.
Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. Information 2021,
12, 39. <https://doi.org/10.3390/info12010039>

Por otro lado, el tercer artículo, «Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review», se ha publicado en la revista *Information*, de Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). Esta revista de acceso abierto está situada en el 3^o

cuartil en SCImago Journal Rank (SJR), con 0,349 puntos. Está indexada en prestigiosas bases de dato como: Scopus, ESCI (Web of Science), Ei Compendex y dblp. Esta tercera publicación consiste en una revisión sistemática cualitativa y de frecuencia de la literatura existente en el ámbito del turismo cinematográfico.

Figura 10. Tercera publicación (Véase la publicación completa en el capítulo «Aportaciones»)



Article

Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review

Janire Domínguez-Azcue ¹, Fernando Almeida-García ^{2,*}, Gema Pérez-Tapia ³ and Estefanía Cestino-González ⁴

¹ Faculty of Tourism, Campus of Teatinos, University of Malaga, 29071 Málaga, Spain; janire@uma.es

² Tourism Intelligence and Innovation Research Institute (3i), Faculty of Tourism, Campus of Teatinos, University of Malaga, 29071 Málaga, Spain

³ Faculty of Commerce and Management, Campus of Teatinos, University of Malaga, 29071 Málaga, Spain; gema.perez@uma.es

⁴ Estefanía Cestino-González, Faculty of Communication Science, Campus of Teatinos, University of Malaga, 29071 Málaga, Spain; ecestino@uma.es

* Correspondence: falmeida@uma.es

Abstract: The destination image is a complex construction in which the different sources of information consulted are decisive. Among these information sources, we can find films, which have a relevant function to create destination images. Films are one of the factors that most influences people in their motivation to travel to a destination. The academic literature on film tourism has grown considerably in recent years, but an updated revision is needed. Due to this fact, the main contribution of this paper is the proposal of an updated review of the academic literature focused on film tourism and destinations and their management implications. The general objective of this research is to analyse the existing literature, systematising the relationships that exist between films, film tourism, destination image, and tourist destination. To this end, a systematic review of the literature has been carried out, with two aims: on the one hand, a review of the existing literature from a descriptive perspective, showing the main publications, authors and topics, and on the other hand, a review from a thematic perspective. The results of the latter will be addressed in the discussion and conclusions. The results of the descriptive analysis highlight the significant growth in the literature analysed over the last 45 years, especially between 2005 and 2015. They also underline that the most studied topics are film destinations, marketing and destination image. The results of the thematic analysis highlight the importance of films and series as important information sources on the creation of destination images. The thematic analysis also provides information on the negative and positive aspects of film destination management.

Keywords: film tourism; film destination; series; marketing; destination image; leisure; literature review



Citation: Domínguez-Azcue, J.; Almeida-García, F.; Pérez-Tapia, G.; Cestino-González, E. Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. *Information* **2021**, *12*, 39. <https://doi.org/10.3390/info12010039>

5.4. New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020) - Journal of Tourism Analysis

Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., y Mercadé-Melé, P. (2021). *New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020)*. *Journal of Tourism Analysis: Revista De Análisis Turístico (JTA)*, 28(2). <https://doi.org/10.53596/jta.v2i28.382>

Por último, la cuarta y última de las publicaciones, «New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020)», se ha publicado en Journal of Tourism Analysis. La revista está en el 2º cuartil de SCImago Journal Rank (SJR), con 0,33 puntos. En la actualidad, Journal of Tourism Analysis está indexada en Scopus, así como en otras bases de datos internacionales de ciencias sociales, como ERIH-PLUS, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Latindex, Sistema de Información de la Investigación Científica en Turismo (SICTUR), Dialnet o Google Scholar, entre otras. Esta publicación consiste en un análisis comparativo del conocimiento y valoración sobre el turismo cinematográfico durante un periodo concreto (2014-2020) y muestra unos resultados y conclusiones que pueden ser de interés y utilidad para los gestores de los destinos y las DMOs.

Figura 11. Cuarta publicación (Véase la publicación completa en el capítulo «Aportaciones»)

Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico Vol. 2. No. 28, Año 2021.

How to cite this work: Domínguez Azcue, J., Almeida García, F., Pérez Tapia, G., & Mercadé Melé, P. (2021). New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020). *Journal of Tourism Analysis*, 28,2. Pp. 93-120. 2021. <https://doi.org/1053596/jta.v2i28.382>

New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020)

Janire Domínguez-Azcue¹

Fernando Almeida-García²

Gema Pérez-Tapia³

Pere Mercadé-Melé⁴

¹ Faculty of Tourism, Campus of Teatinos, University of Malaga, 29071 Malaga, Spain; janire@uma.es

² Tourism Intelligence and Innovation Research Institute, Faculty of Tourism, Campus of Teatinos, University of Malaga, 29071 Malaga, Spain; falmeida@uma.es

³ Faculty of Commerce and Management, Campus of Teatinos, University of Malaga, 29071 Malaga, Spain; gema.perez@uma.es

⁴ Faculty of Economic Science, Department of Statistics and Econometrics, Campus of El Ejido, University of Malaga, 29071 Malaga, Spain; pmercade@uma.es

Abstract

This study aims to reflect the strong dynamism of the audiovisual world and film tourism. For this purpose, a comparative analysis is carried out between 2014 and 2020, the latter date being affected by the pandemic caused by Covid-19. This study is based on 888 surveys between the mentioned two years, distributed mainly among respondents from Europe and the United States. The results of the research indicate that there are no changes concerning the knowledge of the film tourism term, but differences are observed in the study period regarding the activities linked to this type of tourism, as well as to motivations and travel intentions driven by films or series. Lastly, changes in the popularity or knowledge of film destinations were observed during the study period. The findings of this research are particularly useful for destination managers.

Keywords: Film tourism; film-induced tourism; film destinations; marketing; tourism development; DMOs; Covid-19



6.

ANÁLISIS DE RESULTADOS



En las publicaciones mencionadas en el capítulo precedente, y que se pueden leer íntegramente en el octavo capítulo «Aportaciones», se han dado a conocer los resultados de nuestra investigación para responder a los objetivos previamente fijados y para validar las hipótesis planteadas.

Por un lado, son muchos los autores que definen la imagen de destino como una construcción mental en la que prevalecen el conocimiento, las impresiones y las creencias de los turistas (Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991; Kim & Richardson, 2003) y, por lo tanto, se trata de un concepto subjetivo (Bigne et al., 2001; Gallarza et al., 2002). De esta forma, la imagen de destino se compone de las dimensiones cognitiva y afectiva (Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1993; San Martín & Del Bosque, 2008).

En nuestra investigación (Publicaciones 1 y 2), y con la intención de probar lo mencionado, se ha analizado la imagen de destino de la ciudad de Málaga, mediante una encuesta. El cuestionario se ha elaborado tras una revisión de la literatura sobre imagen de destino y con pequeños cambios en una encuesta ya validada por otros autores para adaptarla al destino Málaga. Dado que uno de los objetivos es evaluar las diferencias en la imagen del destino entre quienes han viajado al mismo y quienes no lo han hecho, la muestra de la encuesta incluye a estos dos grupos. Se ha utilizado una muestra de conveniencia, o procedimiento de muestreo no probabilístico. Para mejorar la representatividad de los datos, el método de selección de la muestra ha utilizado cuotas geográficas, de género y de edad. Se ha distribuido un cuestionario estructurado que consta de 49 ítems con una escala Likert de 5 puntos y 4 ítems con una escala diferencial semántica de 5 puntos y pares de adjetivos. Se ha obtenido un total de 301 cuestionarios válidos con un error muestral del 5,6% y un nivel de confianza del 95%.

Para mantener las cuotas de visitantes al destino, parte de la muestra se ha recogido fuera de España en los principales mercados turísticos de Málaga, es decir, Reino Unido, Italia, Alemania, Francia y Estados Unidos. Este cuestionario ha sido supervisado previamente para detectar posibles errores o dificultades de comprensión.

El componente cognitivo se ha medido a través de una pregunta de 20 ítems con una escala de Likert de 5 puntos. Para medir la dimensión afectiva, se ha utilizado una pregunta de 4 ítems con una escala semántica diferencial y pareja de adjetivos. Se ha preparado un modelo de ecuación estructural (SEM) para analizar las relaciones causales entre las dimensiones que constituyen la dimensión cognitiva y la afectiva, tomando como ejemplo la imagen de destino de la ciudad de Málaga. El modelo de medición y los modelos de relación causal se han estimado utilizando el método robusto de máxima verosimilitud, con el ajuste de Satorra-Bentler.

Con los resultados obtenidos de las preguntas de la encuesta sobre el componente cognitivo y afectivo de la ciudad de Málaga, se ha hecho un análisis factorial de estos componentes, para identificar posibles dimensiones de la percepción subyacentes en el conjunto de atributos. Así, de los 24 atributos disponibles, se han obtenido cinco factores diferentes que explican el 53,42 % de la varianza (Figura 12).

Figura 12: Análisis factorial de la imagen de destino

		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
C12	Málaga cuenta con buenas facilidades para realizar compras	0,354				
C15	Málaga es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones	0,536				
C16	Málaga es un lugar que transmite modernidad / vanguardia	0,750				
C17	Málaga cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento	0,594				
C18	Málaga es un sitio de moda	0,640				
C19	Málaga cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.)	0,676				
C20	Málaga cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas	0,595				
C2	Málaga cuenta con una gastronomía local atractiva.		0,737			
C3	Málaga cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad.		0,601			
C4	Málaga cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural		0,687			
C6	Málaga posee formas de vida y tradiciones singulares		0,478			

C11	Málaga cuenta con un paisaje urbano muy interesante		0,515			
C14	Málaga cuenta con actividades culturales de gran interés		0,674			
A1	Aburrido_divertido			0,561		
A2	Estresante_relajante			0,695		
A3	Deprimente_excitante			0,688		
A4	Desagradable_agradable			0,677		
C1	Los residentes en Málaga son hospitalarios y simpáticos				0,466	
C9	Málaga cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento				0,648	
C10	Málaga cuenta con una buena relación calidad/precio				0,683	
C13	Málaga cuenta con un clima favorable				0,690	
C5	Málaga dispone de un entorno no contaminado/no congestionado					0,686
C7	Málaga ofrece seguridad personal.					0,548
C8	Málaga presenta una correcta limpieza e higiene general					0,646
	% Varianza	13,293	13,256	9,483	9,384	8,359
	% Acumulado	13,293	26,549	36,032	45,416	53,416
	α Cronbach	0,805	0,808	0,694	0,671	0,554
	Número de ítems	7	6	4	4	3
Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (276) = 2405,393 (p=0,000)						
Índice KMO = 0,877						
α Cronbach (24 ítems) = 0,832						

Fuente: elaboración propia

El Factor 1 agrupa los atributos relacionados con la infraestructura y la moda. El Factor 2 los atributos relacionados con el entorno cultural y la particularidad del destino. El Factor 3 incluye los cuatro atributos del componente afectivo. El Factor 4 incluye los atributos relativos al estilo de vida y a los aspectos de la vida cotidiana. El Factor 5 hace referencia a la atmósfera del destino que los individuos perciben.

Por otro lado, se ha llevado a cabo también un análisis factorial confirmatorio (CFA) que evalúa las propiedades psicométricas del modelo (Figura 13). Esta tabla demuestra que las variables del modelo teórico cumplen todas las medidas de fiabilidad, que la varianza media extraída (AVE) es superior a 0,5 (Fornell y Larker, 1981) y que el índice de fiabilidad compuesto es superior a 0,7 (Fornell y Larker, 1981). Las medidas de validez también son adecuadas, los coeficientes de las cargas estandarizadas son superiores a 0,5, y sus medias son superiores a 0,7 (Hair et al., 2010), lo que confirma la validez convergente del modelo. En cuanto a las medidas de bondad de ajuste, el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) es inferior a 0,08, el índice de ajuste

comparativo (CFI) y el índice de Tucker-Lewis (TLI) son cercanos a 1 (Hu y Bentler, 1999), y el residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR) es inferior a 0,10 (Williams, Vandenberg y Edwards, 2009).

Figura 13: Análisis factorial confirmatorio: propiedades psicométricas

Factor	Items	Loads	Average loads	AVE	CFI
Information source	IS_1	0.8735	0.740	0.557	0.925
	IS_2	0.8013			
	IS_3	0.7469			
	IS_4	0.6447			
	IS_5	0.6100			
	IS_6	0.7521			
	IS_7	0.6082			
	IS_8	0.6966			
	IS_9	0.7863			
	IS_10	0.8805			
Motivational	MOT_1	0.9271	0.835	0.704	0.943
	MOT_2	0.8362			
	MOT_3	0.8178			
	MOT_4	0.8936			
	MOT_5	0.9282			
	MOT_6	0.7151			
	MOT_7	0.7253			
Affective	AFE_1	0.8721	0.809	0.657	0.884
	AFE_2	0.8122			
	AFE_3	0.8207			
	AFE_4	0.7308			
Cognitive	COG_1	0.7115	0.756	0.576	0.964
	COG_2	0.6591			
	COG_3	0.7185			
	COG_4	0.7239			
	COG_5	0.9535			
	COG_6	0.7887			
	COG_7	0.7812			
	COG_8	0.7356			
	COG_9	0.7679			
	COG_10	0.7570			
	COG_11	0.6831			
	COG_12	0.7578			
	COG_13	0.8057			
	COG_14	0.9053			
	COG_15	0.7746			
	COG_16	0.7012			
	COG_17	0.7471			
	COG_18	0.7616			
	COG_19	0.6892			
	COG_20	0.6953			
Goodness of fit					
S-B $\chi^2 = 1869.62$ (p = .000)		RMSEA	CFI	TLI	SRMR
		0.069	0.884	0.865	0.086

Fuente: elaboración propia

Todo ello demuestra que la imagen de destino es multidimensional y que está formada por un componente cognitivo, que se puede dividir en diferentes dimensiones, y otro claramente afectivo. Por lo tanto, **se valida la hipótesis 1**.

H1: La imagen preconcebida del destino turístico es un concepto multidimensional integrado por varias dimensiones que incluyen evaluaciones cognitivas y afectivas.

Por otro lado, y centrando el interés en la ciudad de Málaga, se lleva a cabo un análisis descriptivo de los datos obtenidos mediante las mencionadas encuestas para analizar las valoraciones de los encuestado sobre los productos turísticos con los que relacionan la ciudad de Málaga, para la totalidad de los encuestados, hayan visitado o no la ciudad. Se observa claramente en la Figura 14 que los turistas relacionan la ciudad de Málaga con el turismo de sol y playa en primer lugar, con el turismo gastronómico y enológico en segundo lugar (aunque existe una brecha importante), y con el turismo cultural y patrimonial en tercer lugar.

Figura 14: Valoración de los productos de los destinos turísticos

	Median	Standard Deviation	t-test difference in means	p-Value		Median	Standard Deviation	t-test difference in means	p-Value
Sun-and-beach	4.27	0.962	5.748	0.000**	Sport	2.63	1.003	-1.503	0.134
Cultural, heritage	3.01	0.940	-0.795	0.427	Food and wine	3.02	0.983	0.121	0.904
Film	2.45	1.068	-0.252	0.801	Business	2.54	1.087	-0.39	0.697
Urban	2.79	0.968	-1.229	0.22	Cruise	2.89	1.224	-0.721	0.472
Rural	2.24	0.861	-0.555	0.058	Second house	2.89	1.063	0.642	0.521
Nature	2.51	0.985	-1.611	0.108					

Fuente: elaboración propia

A partir de la prueba de las diferencias de medias, se obtienen algunas diferencias para los productos del turismo de naturaleza o deportivo, aunque la diferencia es estadísticamente significativa solo para el atributo «sol y playa». Las personas que ya han visitado Málaga son más propensas a asociar la ciudad con el turismo de sol y playa que los no han visitado nunca la ciudad. No se observan diferencias significativas para el resto de productos. De ese modo, **se puede validar la segunda hipótesis:**

H2: Málaga no cuenta con una imagen diferenciadora del segmento turístico sol y playa asociado a la Costa del Sol.

Con el interés nuevamente en la ciudad andaluza, se ha aplicado la técnica de análisis multigrupo (MGA) para analizar el efecto moderador de la visita a Málaga, es decir, si visitar o no visitar Málaga influye de forma diferente en los componentes cognitivos y afectivos de la imagen del destino. Las variables se miden en escalas de atributos múltiples que arrojan valoraciones para las variables psicológicas. En concreto se utilizan escalas de Likert. Este análisis se desarrolla en dos etapas (Brown, 2006).

Primero, se hace un modelo de ecuaciones estructurales de las relaciones causales directas e indirectas según el efecto moderador. Después, se analiza cada relación estructural. Posteriormente, se utilizan los multiplicadores de Lagrange para corroborar si existen diferencias entre los coeficientes estructurales a partir de las diferencias de χ^2 entre los distintos modelos. El objetivo de esta medida es comprobar si las relaciones entre las variables del modelo difieren en función de si los encuestados han visitado Málaga.

Como se observa en la Figura 15, para los visitantes, existe una relación directa y significativa entre las fuentes de información y la dimensión afectiva y cognitiva de la imagen del destino. Además, presentan una relación directa significativa entre el componente motivacional y la dimensión cognitiva y afectiva. Los no visitantes también tienen una relación directa significativa en todas las relaciones anteriores. En cuanto a las diferencias en los coeficientes estructurales entre visitantes y no visitantes, el análisis muestra diferencias significativas en la relación causal directa entre la motivación y la dimensión cognitiva de la imagen de Málaga. Esta relación es más intensa para los que han visitado Málaga ($\beta=0,8479$) que para los que no lo han hecho ($\beta=0,4652$).

Figura 15: Análisis de las relaciones estructurales entre los que han visitado Málaga y los que no

Hypothesis	Structural relationship	Visitors Málaga			Non visitors Málaga			MGA (H5)	
		Coeff.	t* value	Contrast	Coeff.	t* value	Contrast	Dif. χ^2	Contrast
H ₁	Information Source → Affective	0.2358	2.15**	Supported	0.3325	3.86***	Supported	0.005	Not Supported
H ₂	Information Source → Cognitive	0.1752	2.00**	Supported	0.3826	5.38***	Supported	0.986	Not Supported
H ₃	Motivational → Cognitive	0.8479	12.67***	Supported	0.4652	5.20***	Supported	7.412***	Supported
H ₄	Motivational → Affective	0.6468	6.82***	Supported	0.4467	3.99***	Supported	2.590	Not Supported
		Goodness of fit			Goodness of fit				
		S-B χ^2 = 1421.75 (p = 0,000); RMSEA:0.075;			S-B χ^2 = 1466.19 (p = 0,000); RMSEA:0.077;				
		CFI: 0.920; TLI: 0.900; SRMR: 0.097			CFI: 0.891; TLI: 0.869; SRMR: 0.100				

Source: Own elaboration.

Note: MGA: Multigroup analysis. **p < 0.1; ***p < 0.05; ****p < 0.01.

Fuente: elaboración propia

A continuación, se analiza el efecto total, partiendo del efecto directo entre las fuentes de información y las dimensiones afectiva y cognitiva y también el que se da entre la motivación y las dimensiones afectiva y cognitiva de la imagen del destino. Los visitantes tienen un efecto total de motivación mayor (1,4947) que los no visitantes (0,9119). Por último, el efecto total sobre los visitantes es mayor (1,9057) que sobre los no visitantes (1,6270). La Figura 16 muestra los efectos directos totales.

Figura 16: Efectos directos y totales

		Affective	Cognitive	Total
Visitors Málaga	Information sources	0.2358	0.1752	0.4110
	Motivational effect	0.6468	0.8479	1.4947
Non-Visitors Málaga	Information sources	0.3325	0.3826	0.7151
	Motivational effect	0.4467	0.4652	0.9119
				1.6270

Fuente: elaboración propia

Se verifica así la importancia de visitar el destino, en consonancia con Beerli, Martín y Nazzareno (2017), y Fakeye y Crompton (1991). En este caso, los individuos que han viajado a Málaga tienen una mejor percepción del destino y eso da lugar a una valoración más positiva en la gran mayoría de los casos. Todas las variables con diferencias estadísticamente significativas muestran resultados más favorables entre los visitantes que entre los no visitantes. Por lo tanto, esto nos permite **validar la tercera hipótesis:**

H3: Los turistas que han visitado Málaga tienen una imagen más positiva del destino que los que no han viajado

Esta visita al destino no es el único elemento o medio que ayuda en la creación o modificación de la imagen de destino. La visita al destino supone una fuente de información primaria, pero las fuentes de información secundarias también son importantes, ya que juegan un papel fundamental a la hora de elegir un destino (Beerli y Martín, 2004). Y es que estas fuentes de información cumplen tres funciones básicas: minimizan el riesgo implicado en la elección, crean una imagen de destino y sirven como mecanismos para la ulterior justificación de la elección (Mansfeld, 1992).

En el cuestionario previamente presentado, presenta 10 ítems sobre las fuentes de información, ya sean secundarias, orgánicas, autónomas o primarias, y sigue la estructura del trabajo de Beerli y Martín (2004) sobre fuentes de información. Se pregunta a los individuos por las fuentes a través de las cuales han obtenido información sobre Málaga como destino. A continuación, una serie de preguntas recogen información sobre las motivaciones de los turistas como factores de influencia en la imagen del

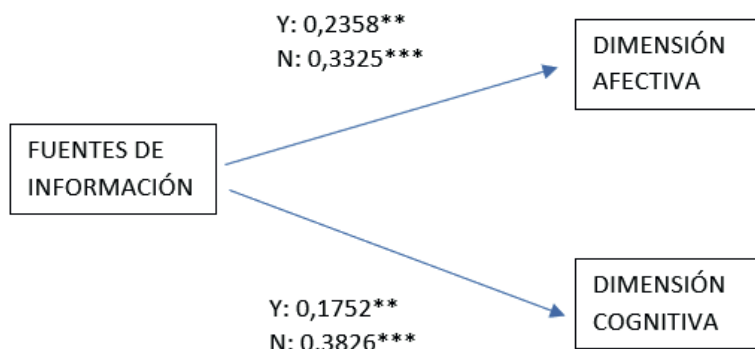
destino. Se han detectado siete atributos que pueden intervenir en la creación de estímulos o motivaciones para la elección del destino (San Martín y Del Bosque, 2008): cuatro de tipo psicológico y tres de tipo atractivo del destino.

Se analizan las fuentes de información utilizadas por los encuestados para obtener información sobre la ciudad y los segmentos turísticos con los que la asocian. La mayoría de los encuestados (60,1 %) afirma no tener ninguna o poca información precisa sobre la ciudad. Esto es especialmente cierto en el caso de los encuestados estadounidenses. Entre los encuestados, el 46,2 % afirma que «mucha» o «bastante» información la obtiene de la familia y los amigos, mientras que el 39,5 % obtiene información a través de Internet. En cambio, los libros (2,7 %) y el cine (4 %) no son una fuente frecuente.

Como hemos visto anteriormente en la Figura 15, que previamente se ha presentado para hablar de la diferencia en la relación de la ciudad con un segmento turístico entre las personas que han visitado la ciudad y las que no lo han hecho, observamos los coeficientes estandarizados para el análisis de las relaciones estructurales que permiten la comprobación de las hipótesis del modelo teórico propuesto. Tanto para los visitantes como para los no visitantes existe una relación directa significativa entre las fuentes de información y la dimensión afectiva y cognitiva de la imagen del destino.

La siguiente Figura 17, muestra el modelo con sus coeficientes estructurales, tanto para las personas que han visitado Málaga (Y), como para las que no lo han hecho (N) y se muestra nuevamente la relación existente entre fuentes de información y los diferentes componentes de la imagen de destino, tanto para las personas que han visitado el destino como para aquellas que no lo han visitado.

Figura 17: Relaciones entre las fuentes de información y los componentes cognitivo y afectivo.



Nota: *p-value<.1; **p-value<.05; ***p-value<.01.

Fuente: elaboración propia

Como demuestran los resultados de las Figuras 15, 16 y 17, queda probada la influencia de las fuentes de información en la imagen de destino y, por lo tanto, **se valida la cuarta hipótesis:**

H4: Las fuentes de información tienen una influencia significativa en las dimensiones afectiva y cognitiva de la imagen.

Tras analizar los componentes que forman la imagen de destino, analizar la imagen de destino de Málaga de forma específica y comprobar la importancia de la visita al destino y de las fuentes de información secundarias en la creación y modificación de esas imágenes, este estudio ha querido centrar el interés en una de las fuentes de información secundarias que tiene una gran importancia a la hora de crear y modificar imágenes de destino: el cine y las series. Por ese motivo, se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la bibliografía dividida en dos bloques: (i) un análisis descriptivo de la literatura y un enfoque cuantitativo y (ii) un análisis temático con un enfoque más cualitativo. Esta revisión bibliográfica sistemática se ha dividido en diferentes pasos para garantizar un proceso claro e imparcial (Figura 18).

Figura 18: Revisión sistemática y proceso de análisis

Step 1: Define research questions
<ul style="list-style-type: none"> • Define topic • Determine review aims • Formulate research questions
Step 2: Establish review protocol
<ul style="list-style-type: none"> • Identify search terms/keywords • Identify databases • Establish literature selection/exclusion criteria
Step 3: Search literature
<ul style="list-style-type: none"> • Search databases • Screen search outcomes against the criteria • Exclusion of repeated papers
Step 4: Extract literature
<ul style="list-style-type: none"> • Structure a summary table • Enter bibliographic information • Appraise literature quality and relevance • Extract relevant and useful information
Step 5: Synthesise results
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse summary • Identify gaps and noteworthy information • Report findings
Step 6: Discussion and practical implication of the main results
<ul style="list-style-type: none"> • Discussion of the main results • Implication of the main results

Fuente: elaboración propia a partir de Yang, Khoo-Lattimore, Arcodia (2017)

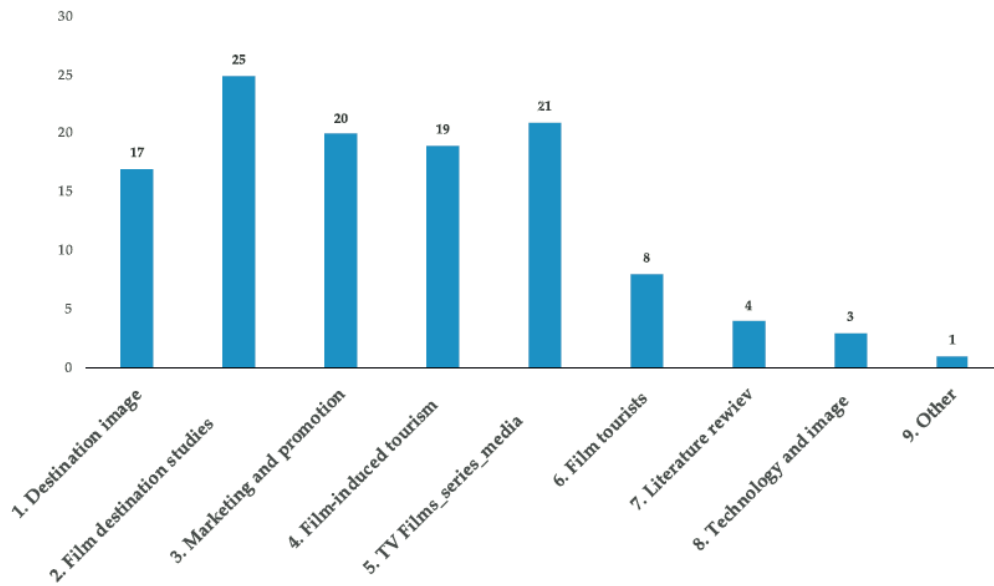
Siguiendo el método mencionado, se estableció un protocolo de revisión. Se seleccionaron las bases de datos online ScienceDirect y EBSCOHostall y el motor de búsqueda Google Scholar para identificar y recopilar los artículos relacionados, ya que son tres de las bases de datos y motores de búsqueda online más grandes y populares en el ámbito del turismo (Buhalis y Law, 2008; Leung, Law, Van Hoof y Buhalis, 2013). Para dar credibilidad y consistencia a la base teórica y a la sistematización de los artículos revisados, se utilizaron bases de datos de gran prestigio, que han sido contrastadas por múltiples autores.

Con el fin de proporcionar una amplia visión de la literatura existente sobre el turismo cinematográfico, en primer lugar, se seleccionaron las palabras clave «film tourism», «film tourist», «film destination» y «destination image» para buscar artículos publicados en revistas internacionales de renombre en ScienceDirect y EBSCOHostall. A continuación, llevamos a cabo una nueva búsqueda —esta vez incluyendo Google Scholar— para detectar cualquier artículo que no se hubiera identificado en la búsqueda anterior porque, por ejemplo, no incluyera un resumen ni palabras clave. A continuación, también se establecieron los criterios de selección/exclusión. Estos incluían: (1) el estudio debe estar en inglés; (2) el estudio debe ser un artículo revisado por pares o un capítulo de libro de una editorial reconocida; (3) el texto completo debe estar disponible; (4) el estudio debe estar estrechamente relacionado con las palabras clave y el tema establecido.

En el paso 3, se llevó a cabo la búsqueda en las bases de datos mencionadas utilizando las palabras clave previamente establecidas. En esta investigación se realizaron dos tipos de análisis diferentes. En primer lugar, se completó un análisis cualitativo para identificar los temas de investigación de los artículos seleccionados. A continuación, se llevó a cabo un análisis de identificación para determinar la distribución de estos artículos en función del año de publicación, la categoría de investigación y el país de investigación. A continuación, se aplicaron criterios de selección y exclusión a los resultados de la búsqueda y también se excluyeron los artículos repetidos. Al final de este proceso, se encontraron un total de 118 estudios válidos y se excluyeron 48.936 artículos, el 97,9 %, la mayoría de ellos procedentes de Google Scholar.

Pasando al cuarto paso de la tabla precedente, se presenta el análisis de diferentes puntos de interés, como el orden cronológico de los artículos seleccionados, los principales autores citados en el ámbito de estudio, una distribución geográfica de las investigaciones y los principales temas extraídos de los artículos estudiados (Figura 19).

Figura 19: Temas principales de la literatura analizada (n = 118)



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los principales temas analizados en la literatura estudiada en esta investigación, se puede señalar que estos temas están relacionados con estudios de casos de destinos cinematográficos. Este es un aspecto que se ha desarrollado mucho en los últimos años debido a la estrecha relación que existe entre el éxito de algunas películas o series y el destino donde se rodó. Le siguen los estudios específicos sobre aspectos relacionados con el cine, la televisión, las redes sociales, los medios de comunicación, etc., y el turismo inducido por el cine. Otros dos grupos de temas relevantes en el turismo cinematográfico son el análisis de la imagen del destino y el marketing y la promoción. Por lo tanto, **se valida la quinta hipótesis:**

H5: El principal tema o enfoque de los investigadores en el ámbito del turismo cinematográfico es el estudio de casos de destinos filmicos concretos.

Siguiendo los pasos fijados para la revisión sistemática de la literatura, se ha identificado y extraído la información más relevante de las publicaciones encontradas, para después poder sintetizar esa información. En ese paso, se ha identificado, entre

otras cuestiones de interés, la literatura que hace referencia a los posibles aspectos negativos del turismo cinematográfico.

Uno de los principales factores negativos parece estar claro para los investigadores: si la imagen del destino que se proyecta es negativa, puede significar que la imagen que los espectadores tienen de él empeore (Warnick et al., 2005) o, en los casos en que el espectador no tenga una imagen previa del mismo, que se cree directamente una imagen negativa del destino. Esto, además del efecto perjudicial para el destino por el daño de su imagen y todo lo que ello conlleva, puede suponer una reducción del número de turistas (Beeton, 2004; Cardoso, Estêvão, Fernandes y Alves, 2017; Rodríguez, Fraiz y Rodríguez-Toubes, 2011) o que el destino se relacione con un tipo de turismo diferente al que se buscaba.

Otro aspecto negativo recogido en la literatura analizada es que el crecimiento del turismo puede conducir a un turismo de masas no planificado (Saltik, Cosar y Kozak, 2011) y a la consiguiente contaminación del destino. Además, este crecimiento del turismo no siempre es bien recibido por los lugareños y pueden darse casos de turismofobia o de rechazo por parte de los residentes (Mordue, 2009).

Otro factor a tener en cuenta es la vida de la película o serie. El tiempo durante el cual el destino puede seguir beneficiándose del turismo cinematográfico es limitado [17], salvo en el caso de películas o series importantes o de culto. Por lo tanto, salvo algunas excepciones, es un turismo en el que no se puede confiar a largo plazo.

Por último, la literatura analizada en este análisis sistemático también hace referencia a otro punto negativo: si la película no muestra la imagen real del destino, el turista que viaje al destino por motivos fílmicos puede sentirse engañado, y esto tendrá una gran influencia en el nivel de satisfacción del propio turista (Beeton, 2004). Del mismo modo, si el destino no ofrece al turista una experiencia acorde con sus expectativas, se sentirá decepcionado (Riley, Baker y Van Doren, 1998). Algunos de los elementos que afectan a esta valoración son los centros de interpretación, las visitas guiadas, el merchandising o la señalización.

Todos estos posibles elementos negativos se deben tener en cuenta desde el propio destino para poder evitarlos o mitigarlos. Por ello, **se valida la sexta hipótesis:**

H6: Que una película o serie se localice en un destino no siempre supone un beneficio para el mismo.

Por otro lado, podría parecer evidente que el turismo cinematográfico está relacionado únicamente con los lugares de rodaje. Sin embargo, numerosos trabajos lo asocian con otras actividades relacionadas con el cine, aunque no estrictamente con los lugares donde se realizan los rodajes. Por ese motivo, y con la intención de comprobar si las actividades asociadas al turismo cinematográfico han cambiado en los últimos años, se ha llevado a cabo un análisis comparativo entre el 2014 y el 2020.

Los periodos de análisis, 2014 y 2020, han sido seleccionados por diferentes razones. Por un lado, en 2014 se rodaron muchas películas o series en Europa, por lo que el fenómeno del turismo cinematográfico llegó a más gente. Por ejemplo, Juego de Tronos anunció que rodaría escenas de su próxima temporada en diferentes puntos de Europa y esto despertó el interés de locales, turistas y también de los gestores del destino que, ese mismo año 2014, realizaron actividades y estrategias para aprovechar este fenómeno (Bolan & Kearney, 2017). Por otro lado, la situación sanitaria y la cuarentena obligatoria en la mayoría de los países han hecho que el tiempo que la gente dedica a ver series y películas haya aumentado considerablemente durante 2020 (Mikos, 2020; Ofcom, 2020). Por lo tanto, se trata de dos años clave en los que el cine ha impactado en nuestras vidas de diferentes maneras. Además, este marco de 6 años para el periodo de análisis (2014-2020) es suficiente para mostrar diferencias cualitativas y/o cuantitativas a lo largo del tiempo en los casos que se han examinado (Lind, Marchal & Wathen, 2005; Gálvez-Rodríguez, Alonso-Cañadas, Haro-de-Rosario & Caba-Pérez, 2020).

De ese modo, en las dos fechas indicadas se repartió la misma encuesta que contaba con un primer bloque de cuestiones sociodemográficas y un segundo bloque de preguntas relacionadas con el turismo cinematográfico. Esta sección incluía preguntas sí/no e ítems con una escala Likert de 5 puntos (de 1=muy en desacuerdo a 5=muy de

acuerdo), basados en cuestionarios anteriores diseñados y probados por otros autores y en la literatura sobre turismo cinematográfico propuesta por ellos.

Así, con los datos obtenidos a partir de las encuestas se han examinado las actividades asociadas al término y si estas han cambiado en el periodo indicado. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de los ítems que forman parte de las actividades relacionadas con el turismo cinematográfico. Se ha completado un test de Wilcoxon Signed-Ranks con corrección de continuidad para contrastar si existen diferencias entre estas actividades y comprobar así si la opinión ha cambiado a lo largo del tiempo. La Figura 20 muestra cómo ha habido un cambio en cuanto a las actividades asociadas al término turismo cinematográfico. Las variables que muestran diferencias significativas entre 2014 y 2020 son «Lugares de rodaje», «Ciudades donde se encuentran los grandes estudios de cine» y «Festivales de cine». En los dos primeros casos, en el 2020 tiene una asociación más intensa, mientras que en el caso de los festivales de cine ocurre lo contrario: en 2014 tenía una mayor asociación al turismo cinematográfico.

Figura 20: Actividades asociadas al turismo cinematográfico.
Análisis descriptivo y test Wilcoxon Signed-Ranks

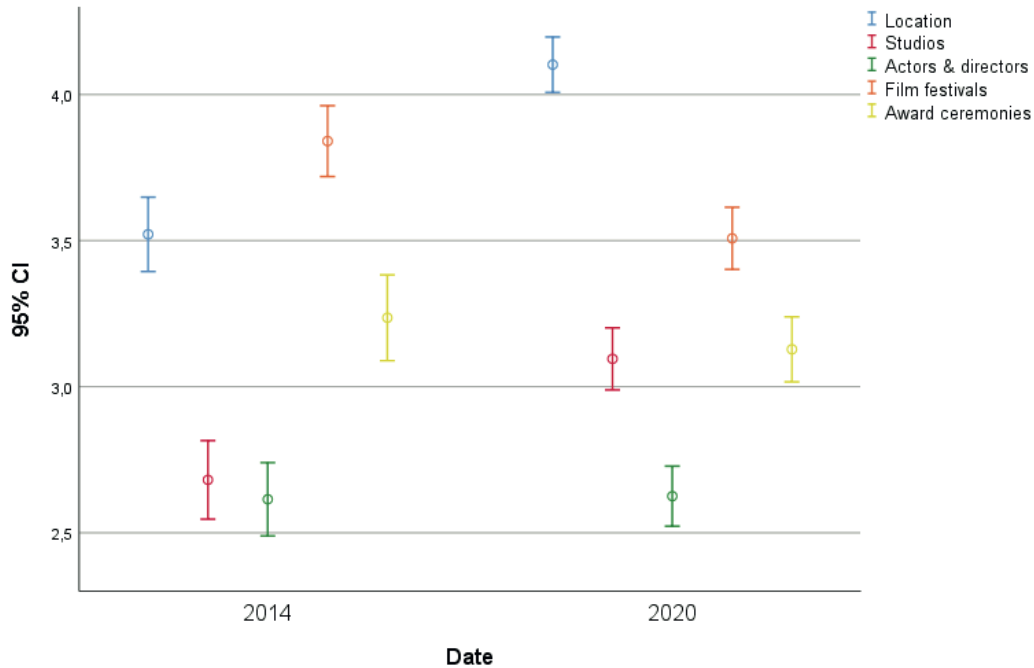
	2014		2020		Wilcoxon Z	p-value
	Mean	Standard deviation	Mean	Standard deviation		
<i>Filming locations</i>	3.52	1.12	4.10	1.17	-8.115	0.000
<i>Cities where large film studios are located</i>	2.68	1.19	3.10	1.31	-4.445	0.001
<i>Places linked to the lives of actors and directors</i>	2.61	1.11	2.63	1.27	-0.091	0.927
<i>Film festivals</i>	3.84	1.07	3.51	1.31	-3.237	0.001
<i>Film awards ceremonies (Oscar, Goya)</i>	3.24	1.29	3.13	1.37	-1.014	0.311

Fuente: elaboración propia

El análisis estadístico descrito anteriormente puede observarse también de forma gráfica (Figura 21). Se puede observar cómo ha aumentado la asociación que hacen las personas encuestadas del turismo cinematográfico con la localización de los rodajes y

las ciudades donde se ubican los grandes estudios y, en cambio, se observa que ha disminuido esa asociación con los festivales de cine.

Figura 21: Actividades asociadas al turismo cinematográfico. Análisis gráfico



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, la mayoría de las actividades asociadas al turismo cinematográfico han cambiado y **se valida la séptima hipótesis:**

H7: Las actividades asociadas al turismo cinematográfico han cambiado a lo largo de los últimos años (2014-2020).

Por último, como afirma la literatura del ámbito del turismo cinematográfico, todos los destinos pueden competir por el turismo cinematográfico, ya que cualquier destino puede ser idóneo, por ejemplo, para servir de set de rodaje para una película o serie. Y esto es algo que no ocurre con otros tipos de turismo, como en el caso del turismo rural, turismo de sol y playa o turismo histórico. Por ese motivo, hemos querido analizar si la intención de visitar ciertos destinos concretos por motivos cinematográficos ha cambiado entre 2014 y 2020.

Con esa intención, una de las preguntas del cuestionario hace referencia a los lugares que les gustaría visitar como consecuencia de haberlos visto en pantalla, y se proponen algunos con mayor repercusión en el cine, como se puede observar en la Figura 22.

Figura 22. Destinos a los que les gustaría viajar como consecuencia de haber visto una película o serie

Destinations	2014 (%)	2020 (%)	Increase (%)	p-value
New York	50.17	32.77	-34.68	0.000
Paris	24.58	27.50	11.88	0.350
London	18.94	29.20	54.21	0.000
Rome	16.28	30.73	88.77	0.000
Barcelona	3.65	18.34	401.74	0.000
Berlin	10.30	16.64	61.55	0.011
Madrid	1.00	23.43	2250.76	0.000
New Zealand	3.99	20.37	411.04	0.000
Egypt	10.63	17.49	64.49	0.006
Spain	9.30	26.99	190.20	0.000

Fuente: elaboración propia

La tabla muestra cómo han cambiado los destinos a los que los encuestados querrían viajar, excepto París, que no muestra diferencias estadísticamente significativas. En 2020 se ha producido un aumento en casi todos los lugares (valor $p < 0,05$), excepto en Nueva York, donde ha perdido interés en favor de los demás. Madrid es la que muestra un mayor crecimiento junto con Barcelona. Por lo tanto, casi todos los destinos cinematográficos han experimentado un cambio a lo largo del tiempo, y se valida así la octava hipótesis:

H8: La intención de visitar destinos filmicos ha cambiado a lo largo de los últimos años (2014-2020).

Para finalizar este capítulo, cabe recordar que todos los análisis realizados cuentan con la validez y fiabilidad requeridas y que se han utilizado los debidos indicadores para corroborarlo. En cada uno de los artículos se especifican todos los pasos seguidos con mayor profundidad. Se pueden consultar los artículos en su totalidad en «Aportaciones».

SZORACAM



7.

CONCLUSIONS



The main goal of this doctoral thesis was divided into two exploration lines: to carry out an analysis of the destination image, with special attention to the city of Malaga, and to examine the influence that information sources have when creating destination images and inducing tourist travel, focusing on films and series as information sources and the resulting film tourism.

As a result of all the work done and the studies we have published, we can confirm that we have met the objectives set out above, both the main objective and the specific objectives (SO1 – SO8).

Thus, the results obtained through the previous studies and publications show that destination image is a multidimensional phenomenon composed of several dimensions. Therefore, following the results obtained in the survey, we found that there is a cognitive and an affective component that form the destination image. The factor analysis of these components helped to identify possible dimensions of perception underlying the set of attributes. Out of the 24 available attributes, five factors have been obtained, one of which is the affective factor. Therefore, we can confirm that the destination image is multidimensional in nature and has several dimensions. These dimensions are of a cognitive and affective nature, and even if it is the first one that contributes most to the generation of the overall image of a destination, the affective component emerges clearly as one of the main factors in the formation of the image (SO1).

This assertion is in line with what other relevant authors have also shown (Baloglu, 2000; Baloglu y Brinberg, 1997; Chen y Uysal, 2002), who are also consistent with the idea that the perception of the destination is made by the cognitive assessments of the individuals on the characteristics of the destination and, at the same time, by their motivations and feelings for this place. Tourists will use those dimensions of perceptions

to discriminate between tourist destinations and, at the same time, they will be useful for people when choosing a place to visit.

Once the nature of the destination image and its components have been identified, we have focused our interest on the destination image of the city of Malaga. After analysing the tourism products related to this city, we see that sun and beach tourism is the tourism segment with which it is most closely related, followed by gastronomic and wine tourism, although at a great distance from the first. Cultural and heritage tourism comes in third place. When we divide and differentiate the responses obtained between people who have visited the city and those who have not, we observe that there is a significant difference for the sun and beach attribute: people who have visited Malaga are more likely to associate the city with sun and beach tourism than those who have never visited. No significant differences are observed for the rest of the products.

Despite the great efforts made to manage the destination's attributes and its communication, the repositioning of Malaga as a cultural destination has not had the expected effects. It is noteworthy that there are no significant differences between travellers who have visited the destination and those who have never been there concerning the destination's product offer, except for the "sun and beach" attribute. Those who have visited the destination consider Malaga to be more clearly a seaside destination than those who have not travelled to the city. Those who had not been to Malaga might be more influenced by the cultural promotion of the destination carried out through promotional channels. Travellers who had visited Malaga had a complex image of the city that reinforced the "sun and beach" perception and rejected the new image promoted by the destination managers. This group still considers the city part of the Costa del Sol, specialising in sun and beach tourism, and probably considers the cultural offer a complement (SO2).

Some studies show that the destination image can change with the visit (Beerli & Martin, 2004; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Hunt, 1987). However, the results of this study indicate that the "sun and beach" image people have does not change for tourists who have already visited Malaga. That could be due to the difference between the projected image and the image perceived by the tourist, and the tourist's lack of

knowledge of the evolution of the destination (Martín, Beerli & Nazzareno, 2017). Furthermore, Solla (2008) states that firmly established mental structures are resistant to change. In this case, it seems that the association between Malaga and the "Costa del Sol" brand is very strongly linked, indicating loyalty, which other authors have already analysed (Oppermann, 2000). Blázquez, Muro and Pérez (2016) state that the differences between the projected images and those the tourist perceived are related to the fact that the previous image that people have of the destination is so powerful and clear that they do not notice any new information.

In line with this differentiation between people who have visited the destination and those who have not, the importance of visiting the destination for its valuation is verified, in line with Beerli, et al. (2017), and Fakeye and Crompton (1991). In this case, individuals who have travelled to Malaga have a better perception of the destination, and this results in a more positive evaluation in the vast majority of cases. All the variables studied for this purpose with statistically significant differences show more favourable results among visitors than among non-visitors (SO3).

This situation should be taken into account by destination managers, as it shows a clear gap between what the destination really is and what it offers to its visitors, and the image it projects, which does not seem to match reality. A good communication campaign through various information sources is essential in order to ensure that the destination is positioned where it wants to be and to make tourism grow in the right way. DMOs play a key role in this regard.

That is because visiting the destination is not the only key element when creating or modifying the destination image. The visit to the destination is a primary source of information, but secondary sources of information are also important, as they play a fundamental role in the choice of a destination (Beerli and Martin, 2004). The results show that these information sources have a decisive influence on the creation and modification of the destination image since for both visitors and non-visitors there is a significant direct relationship between information sources and the affective and cognitive dimension of the destination image (SO4).

These results demonstrate the importance of information sources for destinations because these information sources fulfil three basic functions: they minimise the risk involved in the choice; they create a destination image; and they serve as mechanisms for the subsequent justification of the choice (Mansfeld, 1992). For this reason, the information, images and experiences described by these sources must be in line with the reality of the destination since they will also have a direct relationship with the satisfaction of the individuals who finally visit the destination and with their possible loyalty.

On the other hand, in the research projects which compose this thesis, film tourism has also been studied, as it is the result of the strength of cinema as a secondary information source. Thus, destination managers have understood the importance of films and series in the creation or modification of destination images and more and more destinations are opting for this type of promotion (Avery & Ferraro, 2000; Kaikati & Kaikati, 2004; Russell, 2002). Similarly, the number of studies analysing this relationship between films and tourism and the resulting film tourism has been growing in recent years. The main topics in this field that have been studied to date are related to case studies of film destinations. This aspect has developed a lot in recent years due to the close relationship between the success of some films or series and the place where they were shot, but it is not the only topic or approach that researchers have followed. It is followed by specific studies on aspects related to cinema, television, social networks, media, etc., and film-induced tourism in general. Two other groups of topics relevant to film tourism are destination image analysis and marketing and promotion. (SO5).

The large number of research studies that focus on the study of a specific case responds to the particularity and plurality of this type of tourism. That makes it necessary to carry out a specific and detailed study of each case. One of the positive aspects of this type of tourism is that any destination can be suitable for its development, unlike other types of tourism, such as sun and beach tourism, adventure sports tourism, historical tourism, etc. That is because audiovisual projects are very different from one another, and each one requires a different location, from the Eiffel Tower to a bench in a rural area, a dark alley or a neighbourhood café. That means that, although there are some common issues when it comes to studying film tourism, it is necessary to analyse

each specific case so that destination managers can make the right decisions and get the most out of this type of tourism.

One of the positive aspects of film tourism has already been mentioned, i.e. any destination is suitable for developing film tourism. And this is not the only advantage. Raising the spectators' familiarity towards the destination; increasing the number of tourists; economic growth; or offering recognition and prestige to the destination, among others. However, we cannot deny the negative aspects of this phenomenon (SO6). The main negative effect of film tourism is clear: if the projected destination image is negative, it can lead to a deterioration of the viewers' destination image or directly create a negative one (Warnick et al., 2005). But this is not the only negative aspect: unplanned tourist overcrowding and increased pollution of the destination are also aspects that need to be taken into account, as they can damage the destination itself and the population living there. Moreover, this can lead to reticence or rejection of tourists by the people who live there (Mordue, 2009).

We should not forget that the image projected has to be accurate about the destination itself, otherwise, it could lead to tourists feeling cheated, and their level of satisfaction would be very low. Another issue to keep in mind is that films and series have a limited lifespan — with few exceptions— so the benefits could be limited in time. It would be necessary to consider whether the efforts made by the destination and the negative aspects that could arise are worth the benefits obtained in that limited time. Destinations need to keep all these issues in mind when establishing their strategic approaches and when deciding to use their destinations as locations for a film or series.

Moreover, film tourism is changing and developing day by day. And, like all other tourism typologies and activities, film tourism has suffered a lot over the last two years due to the limitations to travel around the world as a consequence of the COVID-19 pandemic. The evolution of film tourism activities is proof of this. The results show significant differences between 2014 and 2020 for the following activities: Filming locations, Cities where large film studios are located, and Film festivals. In the first two cases, in 2020, film tourism is more intensely associated with those activities. On the contrary, in 2014, it was more intensely associated with film festivals (SO7).

These results are a clear example of the situation that the world has experienced in recent years. For many months, leisure travel has been banned for health reasons, as have the vast majority of cultural events, such as film festivals. At the same time, the consumption of films and series —especially through digital platforms— has increased considerably in most countries. The greater relationship of film tourism with activities such as visiting filming locations and places where large film studios are located could respond to this increase in the consumption of series and films. The greater valuation of filming locations and consolidated destinations is in line with the trends analysed by recent studies (Araújo, Fraiz & De Carlos, 2021). In contrast, the lower relationship between the term and attending film festivals could also respond to the lack of cultural and multitudinous events during the last two years.

Just as the activities associated with film tourism have changed over time (2014-2020), so has people's preference or intention to visit specific film destinations (SO8). All destinations studied show significant differences, except Paris. In 2020, there has been an increase in people's visit intention for almost all destinations, except for New York. There, interest has been lost compared to the others. The awareness and diffusion of series and movies related to New York have slowed down, after numerous successes linked to series (*Sex and the City*, *Girls*, etc.). Madrid is the one that shows the highest growth along with Barcelona. In the case of Madrid, it seems that this intention to visit the capital from Spain could be related to the series *Money Heist*, distributed by Netflix (Diario de Sevilla, 2021). This series has been a great success all over the world. In its five seasons, numerous spaces have been mentioned (and shown) such as the Spanish National Research Council (in the series it would be the Royal Mint), the Plaza de Callao or the Gran Vía, among others. In fact, the website of the city of Madrid offers a list of the locations of the series with images of the city.

Therefore, through all the work carried out in this thesis, it has become clear how difficult it is for destinations to change their destination image. It is particularly complicated for mature destinations or those with a deeply rooted image, as is the case of Malaga and its image linked to the sun and beach tourism so characteristic of the Costa

del Sol. The complexity of the image construct —with its cognitive and affective components— as well as the characteristics of the destination itself and the strength of the deep-rooted images and ideas about it make changing this image a complicated process.

That is why the joint work of the destination, the destination managers and the destination's marketing organisations is fundamental; without this collaborative work, no matter how much intention or desire there is, it will be impossible to change this image if it is deeply rooted. Moreover, it must be borne in mind that it is a long process and that it is not enough to make large financial investments, but this must go hand in hand with a good marketing plan, well defined and with precise objectives.

The city of Malaga is a good example of that. Malaga, after having had for many years a tourist image linked to the Costa del Sol tourist brand, in the last decade the city has wanted to differentiate itself from it and focus on cultural tourism. To this end, it has developed its tourism resources in this area and invested in others, with the figure of Picasso, the Spanish Film Festival and its extensive network of museums as reference points and focal points of this change. In this way, the city has invested heavily, especially in its network of museums. Malaga features 37 museums and many of them are internationally renowned and recognised, such as the Picasso Museum, the Thyssen Museum, the Centre Pompidou and the National Museum of Saint Petersburg.

However, even though some studies that analyse the performance of Malaga as an urban destination show a positive evolution of the city and its cultural products, it seems that the elements that make up the image of sun and beach destination are still more powerful. That is why a marketing plan focused on promoting the city through films and television series could represent a great leap towards the image linked to cultural tourism that the destination is so much looking for. Malaga could use films and series to show the world that it is an urban destination that goes beyond the sun and the beach and has valuable cultural elements. Furthermore, as a consequence of this, it could promote film tourism - a type of tourism under the umbrella of cultural tourism - and could therefore have a double benefit and thus reinforce that much sought-after cultural image.

We cannot deny the great power of audiovisual media in generating destination images. If we look at the development and direction of the audiovisual media we can see that in the future it will continue to grow. More and more films and series are being produced and are increasingly available to the public, especially since the arrival of digital audiovisual platforms. We have to bear in mind that there are multiple types of audiovisual genres and types of films, so they can reach all kinds of audiences, all kinds of tourists. It is, therefore, a tool able to create destination images and induce tourist travel.

But this power can be a double-edged sword. If the image projected is negative, it could lead people to create an equally negative image of the destination or change the one they already have for the worse. Similarly, if the projected image is not true to the real one, this could have negative consequences on the satisfaction and loyalty of the tourist visiting the destination.

In any case, the strength of this type of information source in the travel decision of potential tourists is undeniable, and proof of this is the great strength with which film tourism is growing. Moreover, it should be stressed once again that any destination can compete for this type of tourism, unlike many other tourism segments. Therefore, this should not be excluded in the decision-making process of destination managers when planning their new marketing strategy or when looking for new approaches.

With all of the above, this work proposes four publications of interest to the scientific field and also to destination managers. All of them guide us along a coherent journey that starts with the destination image, goes through the sources of information, stops at films and series as information sources and ends with film tourism. The first one studies the destination image of Malaga, and its results and conclusions can be particularly useful for a destination seeking to change its image. The second paper shows the power of information sources and motivation to change the destination image, as well as the importance of the visit to the destination. The third publication is a review of the literature on film tourism and is of great interest to the academic world in this field. The fourth presents a comparative analysis of the situation and development of film

tourism between two years. That is key to understanding its direction. It is also the first study that links COVID-19 and film tourism.

Therefore, this work seeks to contribute to scientific knowledge and, at the same time, to be a practical and useful tool for destination managers. The four published papers add weight to the research and endorse the work carried out.



REFERENCIAS



- Almeida-García, F., y Balbuena-Vázquez, A. (2014). Mar del Plata (Argentina) y Málaga (España). Estudio comparado de dos destinos turísticos. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 12 (2), 325-340.
- Araújo, N., Fraiz, J. A. y de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- Avery, R. J. y Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television, *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L. y Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A Model of Tourism Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 31(8):1057-1070
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baum, T. (1999). Themes and Issues in Comparative Destination Research: The Use of Lesson-Drawing in Comparative Tourism Research in the North Atlantic. *Tourism Management* 20:627-633

- Beeton, S. (2001). Smiling for the Camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism, Culture and Communication*, 3(1), 15-26.
- Beerli, A., y Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., Martín, J. D. y Nazzareno, P. A. (2017). Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita. *Cuadernos de Turismo*, 155-174.
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia—has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International journal of tourism research*, 6(3), 125-135.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Biswas J., Croy G. (2018) Film Tourism in India: An Emergent Phenomenon. In: Kim S., Reijnders S. (eds) *Film Tourism in Asia. Perspectives on Asian Tourism*. Springer, Singapore.
- Blázquez, J. J., Muro, A. I., y Pérez, I. R. (2016). Differences of perceived image generated through the website: Empirical evidence obtained in Spanish destinations. *Frontiers in Psychology*, 7, 1861.
- Bolan, P. y Kearney, M. (2017). Exploring film tourism potential in Ireland: from Game of Thrones to Star Wars. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vols 27/28, pp. 2149-56.
- Bolan, P. y Williams L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 382-390.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guildford Press.

- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Busby, G., Brunt, P. y Lund, J. (2003). In Agatha Christie country: resident perception of special interest tourism. *Tourism (Zagreb)*, 51(3), 287-300
- Busby, G. y Klug, J. (2001). Movie Induces Tourism: The challenges of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 316-332.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Cardoso, L., Estêvão, C., Fernandes, C. y Alves, H. (2017), Film induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30.
- Chen, C. F., y Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chew, E.Y., y Jahari, S.A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Cock, F., Josiassen, A., y Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Cohen, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice*, 2, 229-237.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029.
- Courtney, M., Galvin, K., Patterson, C., y Shortridge-Baggett, L. (2005). Emergent forms of doctoral education in nursing. In Ketefiam, S. & McKenna, H. (Eds.), *Doctoral*

- Education in Nursing: International Perspectives. Abingdon, UK: Routledge, págs. 163-183.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Davies, R.E. and Rolfe, F. (2009). PhD by publication: A prospective as well retrospective award? Some subversive thoughts. *Nurse Education Today*, 29, págs. 590-594
- Domínguez-Mujica, J. (2015). Comparative study, tourism. En *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing, Switzerland. J. Jafari, H. Xiao (eds).
- Dore L, Crouch GI. 2003. Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing* 9(2): 137–151.
- European Audiovisual Observatory, (2017). Film production in Europe – Production volume, co-production and worldwide circulation. Strasbourg, 2017.
- European Audiovisual Observatory, (2020). Television, cinema, video and on-demand audiovisual services - the pan-european picture. Strasbourg, 2020.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, 3, 35-38.
- Exceltur (2013). Urbantur 2012. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. Recuperado el 20 de julio de 2020: <http://www.exceltur.org/>
- Exceltur (2017). Urbantur 2016. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. Recuperado el 20 de julio de 2020: <http://www.exceltur.org/>
- Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Flores, D. (2016). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, vol. 36, 175 – 196.

- Fornell, C. y Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452.
- Fornell, C., y Larker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W. C. y Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gkritzali, A., Lampel, J., Wiertz, C. 2016. "Blame It on Hollywood: The Influence of Films on Paris as Product Location." *Journal of Business Research* 69 (7): 2363-70.
- Goeldner, C. y Ritchie, J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel research*, 17(2), 8-13.
- Guerrieri, P. Iapadre, L. y Koopmann, G. (2006). Cultural Diversity and International Economic Integration: The Global Governance of the Audio-Visual Sector. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 30, No. 3, pp. 233-235.
- Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K. N., Lexhagen, M., y Larson, M. (2015). Popculture tourism research manifesto. In D. Chambers and T. Rakić (eds.), *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge* (pp. 13-26). Elsevier. Emerald Group Publishing.

- Hahm, J., y Wang, Y. C. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, USA.
- Hao, X., y Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, 42(2), 334-358.
- Hetland, A., Vittersø, J., Fagermo, K., Øvervoll, M., y Dahl, T. I. (2016). Visual excitement: Analyzing the effects of three Norwegian tourism films on emotions and behavioral intentions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 528-547
- Hosteltur. (2006). Glosario de turismo y hostelería. Recuperado el 20 de julio de 2020 en: <http://www.poraqui.net/glosario/turismo-cinematografico>.
- Hu, L. T. y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hudson, S. y Ritchie, J. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 1-10.
- Hudson, S., Wang, y Gil, S. (2011). The influence of a film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13, 177-190.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Encuesta de Ocupación Hotelera, Recuperado el 10 de enero de 2022: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=238&dh=1>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2021). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero Recuperado el 10 de enero de 2022: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2882#!tabs-tabla>.

- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jones D, Smith K. 2005. Middle-earth meets New Zealand: authenticity and location in the making of *The Lord of the Rings*. *Journal of Management Studies* 42(5): 923–945.
- Kaikati, A. M. y Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46(4) 6-22.
- Kim, S. (Sam), y Kim, S. (2017). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259–272.
- Kim, H., y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- King, C., Chen, N., y Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39, 3-31.
- Larson, M., Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2013). Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 74-84.
- Lennon, J. (2018). Kanchanaburi and the Thai-Burma railway: disputed narratives in the interpretation of war. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 140-155.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30:1-2, 3-22
- Loureiro, S. M. C. y de Araujo, A. B. (2015). Negative film plot and tourists' image and intentions: The case of city of god. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 352-365.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.

- Marine-Roig, E., Clavé, S.A. (2016). Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations. *J. Destin. Mark. Manag.* 5, 202–213.
- Martín, J., Beerli, A. y Nazzareno, P. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62(1), 13–25
- Martin-Jones, D. 2014. Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and The Da Vinci Code (2006). *New Review of Film and Television Studies*, 12(2), 156-177.
- McKercher, B. y Cross, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage*. EEUU: The Haworth Press.
- Mordue, T. (2009). Television, tourism and rural life. *Journal of Travel Research*, 47, 332–345
- Morgan, N. J., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: Wiley.
- Morgan N., Pritchard A., Piggott R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing* 9(3): 285–299.
- Observatorio Turístico de la Costa del Sol (2020). Recuperado el 20 de julio de 2020: <https://www.costadelsolmalaga.org/5773/buscador-de-estudios-y-estadisticas>
- O'Connor, N., Flanagan, S. y Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423-437.
- O'Connor N., Flanagan S. y Gilbert D. (2010). The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing* 16(1): 61–74.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78–84.

- Papathanassis, A. (2011). The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism. Alemania: Deutsche Nationalbibliothek.
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., y Lee, C.-K. (2016). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113–131.
- Pennacchia, M. (2015). Adaptation-induced tourism for consumers of literature on screen: the experience of Jane Austen fans. *Almatourism - Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, 6(4, SI), 261–268.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, 7,168-180.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations* (Oxford: Elsevier).
- Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: the case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4(1), 87-102.
- Pillai, S. K. B., Kamat, K., Scaglione, M., D'Mello, C., & Weiermair, K. (2018). Film Tourism and Its Impact on Residents Quality of Life: A Multi Logit Analysis. *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, 181–199.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: a case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5(1): 19-24.
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(4), 119-135.
- Rittichainuwat, B., y Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.

- Rodríguez L. R., Fraiz J. A., Rodríguez-Toubes D. R. (2011). Tourist destination image formed by the cinema, in *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, vol. 2, issue 1, pp. 137-154.
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Clevedon: Channel View Publications.
- Russell, J. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence in Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3) 306-319.
- Saltik, I., Cosar, Y. y Kozak, M. (2011). Film-Induced Tourism: Benefits and Challenges for Destination Marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4, 44-54.
- San Martín, H. y Rodríguez Del Bosque, I. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Satorra, A. y Bentler, P. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. En A. von Eye y C. Clogg (Ed.). *Latent variable analysis: Applications for development research* (págs. 399-419). Publications Thousand Oaks: Sage.
- Shani, A., Wang, S., Hudson, S. y Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242.
- Solla, X. S. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. *Espacios Turísticos*, 195.
- Stern, E. y Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Stylidis, D., Belhassen, Y. y Shani, A. (2015). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*.
- Stylidis, D., Shani, A. y Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.

- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. y Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
- Suphaporn Rattanaphinanchai & Bongkosh N. Rittichainuwat (2018) Film – induced tourism in Thailand: an influence of international tourists' intention to visit film shooting location, *International Journal of Tourism Sciences*, 18:4, 325-332
- TCI Research (2012, 2018). 80 million international travellers. Disponible en: <http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl=fr> (Último acceso: 19 abril 2020).
- Volo, S., e Irimiás, A. (2015). Film Tourism and Post-Release Marketing Initiatives: A Longitudinal Case Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1071–1087.
- Wang, B.; Yang, Z.; Han, F. y Shi, H. (2017). Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability*, 9, 22.
- Warnick, R. B., Bojanic, D. C. y Siriangukul, A. (2005). Movie effects on the image of Thailand among college student travelers. *Proceedings of th 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, pp. 10-12.
- Williams, L. J., Vandenberg, R. J. y Edwards, J. R. (2009). 12 structural equation modeling in management research: A guide for improved analysis. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 543–604.
- Yang, E. C. L.; Khoo-Lattimore, C. y Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89–100
- Yen, C. H. y Croy, G. (2016) Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image, *Current Issues in Tourism*, 19:10, 1027-1044
- Yen, C. H., y Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244.

APORTACIONES



PUBLICACIÓN 1

Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., & Mercadé-Melé, P. (2017). Image analysis of a tourist destination. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth & A. Fyall (Eds.), Co-creation and well-being in tourism (pp. 93-104). Berlin/Heidelberg, Germany: Springer

DOI: 10.1007/978-3-319-44108-5_8

Abstract

This chapter tries to analyse the most relevant aspects of the destination image and focuses on a specific case study to verify if the hypotheses that have been raised are true or not. Over the years there have been many studies that have assessed the destination image and most agree that the destination image is multidimensional in nature, so there are several factors to take into account when analysing it. Therefore, sources of information are essential when creating a destination image. The fact of analysing the destination image can be fundamental for marketing and tourism location. Through the study of a concrete case the city of Malaga we verified that destination image is formed by cognitive and affective components and that both are fundamental for its creation. At the same time, we saw that the destination image of the city of Malaga is more linked to “sun and sand” tourism than to cultural tourism, even if the latter is the image that the destination itself tries to or would like to display.

Keywords: Destination image; Cognitive component; Affective component; Tourist Destination; Malaga

PUBLICACIÓN 2

Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020).

*Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662*

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662>

Abstract

This study researches both the perception of a destination and the importance of the previous visit in shaping that perception. First, the factors that influence the image (information sources and motivations) are analysed, moderated by the effect of the previous visit. Next, the gap between the projected image and the perceived image of Malaga, which is located in a tourist area specializing in “sun and beach” and trying to become a cultural destination, is studied. Data are obtained from 301 surveys administered through proportional and stratified sampling. A descriptive, inferential analysis and a structural equation model are proposed to analyse the causal relationships. The results confirm the influence of information sources and motivations on the image, as well as the importance of the previous visit. The conclusions suggest that there are significant difficulties in changing the Malaga image as a seaside destination for visitors, but not for the local community.

Keywords: Destination image; Visit, Information source; Motivation; Destination image gap; Dissonance image; Structural equation model (SEM); Malaga

PUBLICACIÓN 3

Domínguez-Azcue, J.; Almeida-García, F.; Pérez-Tapia, & G.; Cestino-González, E. Films and Destinations — Towards a Film Destination: A Review. Information 2021, 12, 39.

DOI: <https://doi.org/10.3390/info12010039>

Abstract

The destination image is a complex construction in which the different sources of information consulted are decisive. Among these information sources, we can find films, which have a relevant function to create destination images. Films are one of the factors that most influences people in their motivation to travel to a destination. The academic literature on film tourism has grown considerably in recent years, but an updated revision is needed. Due to this fact, the main contribution of this paper is the proposal of an updated review of the academic literature focused on film tourism and destinations and their management implications. The general objective of this research is to analyse the existing literature, systematising the relationships that exist between films, film tourism, destination image, and tourist destination. To this end, a systematic review of the literature has been carried out, with two aims: on the one hand, a review of the existing literature from a descriptive perspective, showing the main publications, authors and topics, and on the other hand, a review from a thematic perspective. The results of the latter will be addressed in the discussion and conclusions. The results of the descriptive analysis highlight the significant growth in the literature analysed over the last 45 years, especially between 2005 and 2015. They also underline that the most studied topics are film destinations, marketing and destination image. The results of the thematic analysis highlight the importance of films and series as important information sources on the creation of destination images. The thematic analysis also provides information on the negative and positive aspects of film destination management.

Keywords: film tourism; film destination; series; marketing; destination image; leisure; literature review

PUBLICACIÓN 4

Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Mercadé-Melé, P. (2021). New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020). Journal of Tourism Analysis: Revista De Análisis Turístico (JTA), 28(2).

DOI: <https://doi.org/10.53596/jta.v2i28.382>

Abstract

This study aims to reflect the strong dynamism of the audiovisual world and film tourism. For this purpose, a comparative analysis is carried out between 2014 and 2020, the latter date being affected by the pandemic caused by Covid-19. This study is based on 888 surveys between the mentioned two years, distributed mainly among respondents from Europe and the United States. The results of the research indicate that there are no changes concerning the knowledge of the film tourism term, but differences are observed in the study period regarding the activities linked to this type of tourism, as well as to motivations and travel intentions driven by films or series. Lastly, changes in the popularity or knowledge of film destinations were observed during the study period. The findings of this research are particularly useful for destination managers.

Keywords: Film tourism; Film-induced tourism; Film destinations; Marketing; Tourism development; DMOs, COVID-19

ANEXOS



ANEXO I: Encuesta sobre la imagen de destino de Málaga (Publicaciones 1 y 2)

I. Sociodemographic characteristics

Gender: M F

Age: _____

Employment situation: Student Worker Unemployed Retiree

Educational level: Without studies Primary studies Secondary studies University studies
 Postgraduate studies

Country of residence: _____ Province _____

II. Destination image: Malaga city

- Have you ever visited Malaga? Yes (number of times): _____ No

- With what typology or tourist product does the city of Malaga relate?

	1 (Nothing)	2 (Little)	3 (Medium)	4 (Quite)	5 (A lot)
Sun and sand tourism					
Cultural/Patrimonial tourism					
Film tourism					
Urban tourism					
Rural tourism					
Nature tourism					
Sport tourism					
Food/wine tourism					
Business tourism					
Cruise tourism					
Second house					
Other					

- From what sources have you obtained information about the city of Malaga?

	1 (Nothing)	2 (Little)	3 (Medium)	4 (Quite)	5 (A lot)
Internet					
Family/Friends					
Travel agencies					
Films					
Advertising and TV					
Press					
Travel guidebooks					
Tourist Offices					
Books					
Previous visit					

- Indicate your opinion of Malaga. If you have not travelled, give your opinion about the image you have of it, regardless of whether you have travelled to this city or not. (1 =totally disagree, 2 =slightly disagree, 3 =neither agree nor disagree, 4 =a little agree, 5 =totally agree)

	1	2	3	4	5
Residents of Malaga are hospitable and friendly.					
Malaga has an attractive local cuisine.					
Malaga has a diversity of attractions close to the city.					
Malaga has sites of great historical and cultural interest					
Malaga has a non-polluted / non-congested environment					
Malaga has unique ways of life and traditions					
Malaga offers personal security					
Malaga presents a proper cleaning and general hygiene					
Malaga has an attractive nightlife and entertainment					
Malaga has a good quality/price ratio					
Malaga has a very interesting cityscape					
Malaga has good infrastructures for shopping					
Malaga has a favourable climate					
Malaga has cultural activities of great interest					
Malaga is an ideal place for holding meetings, congresses and conventions					
Malaga is a place that transmits modernity/avant-garde					
Malaga has good accommodation infrastructures					
Malaga is a trendy place					
Malaga has a good development of general infrastructures (transport, access roads, connections, health, safety, etc.)					
Malaga has a wide variety of events and scheduled activities					

- How do you consider this tourist destination? If you have not travelled, reflect your perception of it:

boring	1	2	3	4	5	fun
stressful	1	2	3	4	5	relaxing
depressing	1	2	3	4	5	exciting
unpleasant	1	2	3	4	5	pleasant

-Why would you choose/have you chosen to travel to the city of Malaga? (1 = totally disagree, 2 = slightly disagree, 3 = neither agree nor disagree, 4 = a little agree, 5 = totally agree)

	1	2	3	4	5
Relax / Escape / Holidays					
Knowledge / Learning / Culture					
Adventure / Emotion / Enthusiasm / Fun					
Socialization / Visiting the partner, friends or family					
Special events (sports, film)					
Prestige / Status					
Meetings / Congresses / Conventions / Business					

- In the case you travelled to Malaga, have the images/expectations of this destination differed, before and after the trip?

No travel	Does not meet the expected image	Adjusted image	Exceeds the expected image
<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

ANEXO II: Encuesta sobre el turismo cinematográfico (Publicación 4)

Survey on Film Tourism

Hello! My name is Janire, and I am PhD student at the University of Malaga (Spain). My research is focused on destination image and film tourism. This survey will take you about 3 minutes and you will find simple questions just to know your opinion about film tourism. Thank you very much for your time and help!

I. Sociodemographic characteristics

Gender: M F Other

Age: 18-24 25-44 45-64 65 or older

Work situation: Student Worker Unemployed Retired

Level of education: Without studies Primary education Secondary education
University education Postgraduate studies

Country and region of residence (example: Germany, Bavaria): _____

II. Film tourism

- Do you know the term "film tourism"? Yes No

- Which activities do you associate the term with? (1 - Nothing, 5 - A lot).

	1	2	3	4	5
Visiting film and series' locations or shooting places					
Visiting cities where big film studios are located					
Visiting places related to the lives of actors/directors					
Going to film festivals					
Going to film award ceremonies (Oscar, Goya)					
Others					

- Have you ever travelled anywhere as a result of watching it in a film or series?

- Never
 Never, but I would like to
 Yes, but not as the main purpose
 Yes, expressly and exclusively

- If so, where did you travel or would you like to travel? (Check all the options you want)

- New York Egypt
 Paris Madrid
 Rome Barcelona
 Berlin New Zealand
 London Spain

- Do you think that films, in general, have an influence on the spectator's decision to travel? (1 - Nothing, 5 - A lot).

Nothing

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 A lot