

# Sumario

Prólogo, por Carlos Rosado Cobián .....	9
Introducción, por Jorge Nieto-Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín-Fuentes.....	15

## PRIMERA PARTE: MÉTODOS

1. Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual. Métodos de investigación por Sebastián Sánchez-Castillo .....	25
1. Introducción .....	25
2. Límites de la investigación basada en encuestas.....	28
3. Procesos disruptores en la investigación .....	30
4. Métodos avanzados de investigación.....	32
4.1. Geolocalización .....	32
4.2. Nuevas realidades .....	35
4.3. Personalización de la experiencia. Minería de datos.....	38
5. Conclusiones .....	41
Referencias .....	44
2. Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos por Beatriz Gómez Morales,; Jorge Nieto Ferrando .....	49
1. Introducción .....	49
2. El emplazamiento de producto .....	51
3. La ficción audiovisual y la imagen de los destinos.....	54
4. Los atractivos y los destinos en los textos audiovisuales.....	56
5. De los textos a las audiencias .....	64
6. Conclusiones .....	67
Referencias .....	70

<b>3. Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo</b>	
<i>por Salvador Martínez Puche; Antonio Martínez Puche</i> .....	75
1. <i>Del emplazamiento de la marca a la marca del emplazamiento: nuevas fórmulas publicitarias y turísticas</i> ....	76
1.1. <i>El emplazamiento estratégico de marca en la ficción audiovisual</i> .....	77
1.2. <i>Imaginario, imagen y marca destino</i> .....	80
1.3. <i>Visita turística inducida por la ficción filmica</i> .....	83
2. <i>El uso promocional de las experiencias de consumo audiovisual y turístico</i> .....	85
2.1. <i>La ficción audiovisual: experiencia de consumo y comunicación persuasiva</i> .....	85
2.2. <i>Movie tourism: marca turística vinculada a la experiencia filmica</i> .....	87
2.3. <i>Movie maps: productos de consumo filmico-turístico</i> .....	91
3. <i>Discusión final. Propuestas para futuras investigaciones en las estrategias de brand placement, movie tourism y place branding</i> .....	100
3.1. <i>Análisis pluridisciplinarios: la experiencia de consumo y sus múltiples efectos</i> .....	100
3.2. <i>Hacia la construcción de un marco referencial de análisis: ficciones consumadas en lugares consumidos</i> .....	102
<i>Referencias</i> .....	107
<b>4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT</b>	
<i>por Eugeni Osácar</i> .....	111
1. <i>Introducción</i> .....	111
2. <i>Barcelona, destino turístico</i> .....	112
3. <i>Barcelona, ciudad de rodajes</i> .....	114
4. <i>El CETT, centro universitario pionero en la investigación sobre el binomio turismo y cine</i> .....	116

5. <i>Tourism Destination Placement (TDP)</i> .....	117
6. <i>Barcelona movie</i> .....	119
7. <i>Horta-Guinardó de cine</i> .....	121
8. <i>Barcelona, una ciudad de película</i> .....	124
9. <i>Catalunya de pel·lícula</i> .....	127
10. <i>Nueva edición de Barcelona, una ciudad de película</i> .....	129
11. <i>Reflexión final</i> .....	130
<i>Referencias</i> .....	131

## SEGUNDA PARTE: CASOS

<b>5. La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)</b>	
<i>por María C. Puche-Ruiz</i> .....	135
1. <i>Introducción al objeto de estudio y metodología empleada</i> ...	135
2. <i>El viajero postromántico frente al regeneracionista de la Comisaría Regia (1905-1922)</i> .....	138
3. <i>Un turista moderno y casual que busca la transformación bajo el Patronato Nacional del Turismo (1923-1939)</i> .....	145
4. <i>De la caricatura al deseo de España en el primer Franquismo (1940-1959). Popularización de la figura del turista</i> .....	152
5. <i>La playa es un gran invento... y el «typical» tardo-franquista también (1960-1975). Hacia el turista moderno</i> ...	158
6. <i>Conclusiones</i> .....	163
<i>Referencias</i> .....	169
<i>Anexos</i> .....	170
<b>6. De <i>More</i> a <i>Amnesia</i>, la Ibiza de Barbet Schroeder</b>	
<i>por M. Magdalena Brotons</i> .....	175
1. <i>Introducción</i> .....	175
2. <i>More, hippies, drogas y franquismo</i> .....	181
3. <i>Amnesia, la calma de Ibiza versus la Ibiza techno</i> .....	186
<i>Referencias</i> .....	193

**TERCERA PARTE: ANTES Y DESPUÉS DEL AUDIOVISUAL**

<b>7. Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)</b>	
<i>por Ana Moreno Garrido</i> .....	197
1. <i>Introducción</i> .....	197
2. <i>España según sus editores. Construyendo el relato turístico español (1845-1936)</i> .....	200
3. <i>No sólo lectores: un relato a través de imágenes</i> .....	207
4. <i>Conclusión. Palabra, imagen y cine, cerrando el círculo</i> .....	211
<i>Referencias</i> .....	214
<b>8. La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana</b>	
<i>por Estela Marine-Roig; Berta Ferrer-Rosell;</i>	
<i>Eva Martín-Fuentes</i> .....	215
1. <i>Introducción</i> .....	215
2. <i>Imagen de un destino turístico</i> .....	217
2.1. <i>Construcción de la imagen</i> .....	218
2.2. <i>Componentes de la imagen</i> .....	222
2.3. <i>Reseñas de viaje en línea como fuente de datos para analizar la imagen</i> .....	224
3. <i>Materiales y métodos</i> .....	225
3.1. <i>Caso de estudio: Comunidad Valenciana</i> .....	226
3.2. <i>Selección del sitio web relacionado con los viajes</i> .....	226
3.3. <i>Recolección de la información</i> .....	227
3.4. <i>Análisis de contenido</i> .....	230
4. <i>Resultados y discusión</i> .....	233
4.1. <i>Aspecto cognitivo de la imagen</i> .....	235
4.2. <i>Aspecto estimativo de la imagen</i> .....	236
4.3. <i>Aspecto conativo de la imagen</i> .....	237
5. <i>Consideraciones finales</i> .....	237
<i>Referencias</i> .....	239