

De la pantalla al itinerario: guía práctica para diseñar, implementar y evaluar rutas de cine

Pablo Jesús Huerta Viso

Profesor Ayudante Doctor. Universitat Politècnica de València

pihuerta@upv.es

Resumen

Este artículo deriva de una tesis doctoral sobre turismo cinematográfico en la Comunitat Valenciana distinguida con mención honorífica por el Comité Económico y Social de la Comunitat Valenciana. El texto delimita el turismo cinematográfico y justifica las rutas de cine como producto puente para transformar la exposición mediática en experiencia turística estructurada. Presenta un marco aplicado para diseñar rutas, basado en una matriz de selección de localizaciones y una ficha técnica mínima, e incorpora pautas de mediación interpretativa, capa digital y elección de herramientas cartográficas (My Maps, StoryMaps, uMap). Asimismo, aborda la segmentación de públicos (incluida la cultura *fandom*), las necesidades de gobernanza y la gestión de riesgos (obsolescencia, sobreexposición y cuestiones reputacionales). Finalmente, propone un panel de indicadores para el seguimiento y una hoja de ruta en tres fases (piloto, escalado y consolidación) orientada a la toma de decisiones de gestores públicos y agentes locales.

1. Introducción

En destinos consolidados y altamente competitivos, la diversificación del producto turístico y la creación de propuestas con mayor valor cultural y experiencial se han convertido en prioridades habituales de planificación. En este marco, la relación entre industrias creativas, imaginarios mediáticos y movilidad turística ha ganado centralidad, especialmente a medida que los contenidos audiovisuales se distribuyen globalmente mediante plataformas digitales y generan afinidades culturales transnacionales que pueden traducirse en interés por visitar lugares reales asociados a relatos de ficción (UNWTO y Netflix, 2021; Kim *et al.*, 2024). La investigación especializada coincide en que el turismo inducido por el audiovisual ha pasado de ser un fenómeno marginal a constituir un ámbito de gestión con implicaciones para el *marketing* territorial, el desarrollo local y la sostenibilidad (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021).

Bajo términos como *film tourism*, *screen tourism* o *film-induced tourism* se agrupan prácticas turísticas motivadas, en distinto grado, por la exposición previa a películas, series u otros formatos, así como por el deseo de experimentar *in situ* espacios y significados asociados a esas narrativas (Beeton, 2016; Jo *et al.*, 2025). No obstante, la conversión de “exposición mediática” en “visita efectiva” no es automática: depende

de factores culturales, de la intensidad del vínculo con el texto audiovisual y de la existencia de productos turísticos capaces de estructurar la experiencia. En este sentido, las rutas de cine se plantean como un dispositivo de mediación territorial que traduce el interés audiovisual en itinerarios consumibles, integrando selección de puntos, relato interpretativo, accesibilidad y recursos de apoyo (Osácar, 2022).

En el contexto contemporáneo, la cultura participativa y las comunidades de fans contribuyen a sostener y amplificar el interés por títulos específicos, generando información práctica, prescripción y dinámicas de participación que pueden influir en la demanda y en el diseño de experiencias (Jenkins, Itō y Boyd, 2016; Huerta-Viso, 2025). Paralelamente, el despliegue de plataformas de *streaming* ha acelerado la circulación global de contenidos, favoreciendo aumentos repentinos de visibilidad y reforzando la necesidad de que los destinos dispongan de instrumentos de gestión y coordinación para convertir esa atención en valor turístico sostenible (Rajas, Paz-Gil y Gértrudix-Barrio, 2025).

Ahora bien, el potencial del turismo cinematográfico va acompañado de retos de gobernanza. La literatura académica ha subrayado la necesidad de coordinación entre actores turísticos, audiovisuales y comunitarios para evitar dinámicas de sobreexplotación, banalización o conflicto con residentes y, también, para alinear el producto con objetivos de sostenibilidad y con una gestión activa de la imagen del destino (Heitmann, 2010; Bramwell y Lane, 2011). De ahí que la planificación de rutas de cine (también llamadas rutas cinematográficas o *film routes*) no deba reducirse a la agregación de localizaciones, sino que requiera criterios de diseño, mediación e implementación que garanticen coherencia, continuidad y capacidad de evaluación.

En la Comunitat Valenciana, la relación entre territorio y audiovisual presenta oportunidades específicas, tanto por la presencia de rodajes como por la capacidad de generar productos culturales complementarios a la oferta turística tradicional. Experiencias de activación turística vinculadas a imaginarios audiovisuales muestran que la articulación entre relato mediático y marca-destino puede resultar efectiva cuando se sostiene en el tiempo y se acompaña de instrumentos coherentes de mediación y comunicación, tal y como ha sucedido en Peñíscola (Huerta-Viso, Llorca-Abad y Canós-Darós, 2024). Este artículo parte de una investigación doctoral centrada en el turismo cinematográfico y las rutas de cine en España y adopta un enfoque deliberadamente aplicado orientado a la transferencia (Huerta-Viso, 2024). A continuación, se propone un marco de diseño, gobernanza y evaluación para rutas de cine, con atención a su utilidad para la gestión del territorio, evitando desarrollar en profundidad resultados empíricos que se reservan para otros formatos de publicación científica.

El texto se organiza del siguiente modo: el epígrafe 2 delimita el turismo cinematográfico y justifica la utilidad de las rutas como producto turístico; el epígrafe 3 presenta un marco operativo de diseño de rutas (incluida la segmentación y la dimensión *fandom*); el epígrafe 4 sintetiza consideraciones de implementación y gobernanza; el epígrafe 5 propone un cuadro mínimo de indicadores para seguimiento e impacto; y el epígrafe 6 recoge recomendaciones específicas para la Comunitat Valenciana antes de las conclusiones.

2. Turismo cinematográfico y rutas de cine: delimitación y utilidad para la gestión del destino

A diferencia de otras motivaciones culturales más tradicionales, en el turismo cinematográfico el elemento tractor no es únicamente un bien patrimonial o un evento, sino un conjunto de significados contruidos por la ficción y compartidos socialmente. En el contexto actual, la distribución global de contenidos y la prescripción digital facilitan que determinados títulos generen afinidades transfronterizas y activen interés por territorios que, en ocasiones, no ocupaban posiciones destacadas en el imaginario turístico previo (UNWTO y Netflix, 2021; Kim *et al.*, 2024). Para los gestores de destino, esto implica una oportunidad y un reto: el de capturar valor turístico a partir de un capital simbólico producido fuera del ámbito estrictamente turístico.

2.1. Delimitación conceptual: qué entendemos por turismo cinematográfico

Desde un enfoque operativo, el turismo cinematográfico puede definirse como el conjunto de desplazamientos y prácticas de visita motivadas total o parcialmente por la exposición a películas, series u otros contenidos audiovisuales, ya sea por el deseo de experimentar localizaciones de rodaje, escenarios narrativos (aunque no coincidan con el lugar real) o espacios tematizados vinculados al texto audiovisual (Araújo-Vila *et al.*, 2024). Esta delimitación es útil por dos razones. En primer lugar, permite reconocer que la motivación puede ser graduada. Existe turismo incidental, donde la referencia audiovisual aparece como complemento; turismo motivado, cuando constituye el motor principal del viaje; y consumo de experiencias estructuradas, en las que el destino ofrece productos diseñados (Beeton, 2016). En segundo lugar, distingue entre el reconocimiento de un lugar como espacio real y su apropiación como espacio narrativo, lo que afecta directamente a la gestión de expectativas y a la interpretación que se hace del destino (Huerta-Viso, 2024).

La literatura subraya que el atractivo turístico inducido por el contenido audiovisual se alimenta de mecanismos de identificación, afecto y proyección imaginaria. En efecto, el visitante no busca únicamente un paisaje, sino la posibilidad de reactivar emociones, escenas o vínculos simbólicos contruidos durante el visionado (Buchmann, Moore y Fisher, 2010; Connell, 2012). Estas motivaciones se refuerzan en entornos de cultura participativa, donde las audiencias comparten información práctica, crean itinerarios informales y sostienen conversaciones que amplifican la visibilidad del destino más allá de las campañas institucionales (Jenkins, Itō y Boyd, 2016; Lexhagen, Larson y Lundberg, 2013). En términos de gestión, ello implica que el turismo cinematográfico se comprende desde la promoción y la interacción entre relato, comunidad y experiencia, con efectos potenciales sobre la imagen del destino y sobre el tipo de consumo local que se activa.

2.2. Por qué las rutas de cine son un producto puente

Aunque la exposición audiovisual puede incrementar notoriedad y predisposición a la visita, el valor turístico sostenible se materializa cuando el destino dispone de productos capaces de transformar esa atención en experiencia organizada. En este

punto, las rutas de cine cumplen una función central: constituyen un producto puente que permite traducir el interés mediático en itinerarios estructurados, interpretables y comercializables, conectando puntos de interés con servicios y actividades del territorio (Osácar, 2022). Frente a acciones de promoción puntual, la ruta introduce una lógica de productización, es decir, define un recorrido, establece un orden narrativo, identifica recursos necesarios y facilita una experiencia replicable por diferentes perfiles de visitantes.

Desde la óptica de la gestión del destino, esta actividad ofrece al menos cuatro ventajas. En primer lugar, permite materializar un imaginario audiovisual difuso en una propuesta concreta (qué ver, cómo llegar, cuánto tiempo requiere o qué servicios se recomiendan), lo que reduce la incertidumbre y mejora la usabilidad turística. En segundo lugar, favorece la integración territorial y empresarial, ya que una ruta bien diseñada puede redistribuir flujos, incorporar comercios, restauración o guías locales y contribuir a que el gasto se extienda más allá de los puntos de visita más evidentes. En tercer lugar, aporta mediación interpretativa porque mediante recursos informativos y digitales la ruta puede contextualizar las localizaciones, explicar su relación con el relato audiovisual y gestionar el posible desajuste entre lo visto en pantalla y lo que se visita, incrementando la satisfacción del visitante (Nieto-Ferrando, Gómez-Morales y Castro-Mariño, 2023). Por último, presenta una elevada capacidad de escalado, dado que las rutas pueden actualizarse, tematizarse o segmentarse (por título, género, municipio o tipo de paisaje), lo que facilita su adaptación a cambios de interés asociados a estrenos, tendencias o estrategias de marca (Pedrosa, Martins y Breda, 2022).

En paralelo, las rutas pueden operar como infraestructuras blandas de *branding*. No solo muestran lugares, también los inscriben en un relato, reforzando asociaciones entre territorio e imaginario audiovisual. Esta dimensión ha sido visible, por ejemplo, en iniciativas sostenidas de activación turística vinculadas a títulos de alto impacto, como ha ocurrido con *Game of Thrones* (2011 – 2019), donde el relato mediático se incorpora a la comunicación territorial y se acompaña de eventos o productos derivados (Huerta-Viso, Llorca-Abad y Canós-Darós, 2024). No obstante, el potencial de marca exige abordarlo con prudencia, puesto que la dependencia de un único título puede aumentar vulnerabilidad ante la obsolescencia de la atención. Por ello, desde la perspectiva de diseño de producto, conviene que el enfoque de rutas contemple lógicas de selección, revisión y actualización que permitan mantener la propuesta vigente sin basarla exclusivamente en un caso singular (Beeton, 2016; Connell, 2012).

Finalmente, las rutas de cine presentan un valor específico en relación con públicos de alta implicación cultural, incluido el *fandom*, que tienden a buscar hitos reconocibles, experiencias compartibles y oportunidades de pertenencia simbólica. En estos casos, una ruta puede actuar como estructura habilitadora de prácticas comunitarias: encuentros, retos fotográficos, dinámicas de gamificación o consumo de servicios tematizados. Sin embargo, precisamente por esa capacidad de atracción, la ruta debe diseñarse con criterios de sostenibilidad social y con mecanismos de coordinación para evitar conflictos de uso del espacio o percepciones negativas por parte de residentes (Heitmann, 2010; Bramwell y Lane, 2011; Huerta-Viso, 2025).

En síntesis, el turismo cinematográfico no es únicamente un efecto colateral de la circulación audiovisual, sino un campo de intervención para la gestión del destino. Las rutas de cine, al funcionar como producto puente, permiten capturar valor turístico, ordenar la experiencia y facilitar su evaluación. A partir de esta delimitación, el epígrafe siguiente desarrolla un marco aplicado para diseñar rutas de cine, precisando criterios mínimos de selección, mediación, segmentación y capa digital orientados a su implementación práctica.

3. Turismo cinematográfico y rutas de cine: delimitación y utilidad para la gestión del destino

El diseño de una ruta cinematográfica exige tratar la localización audiovisual como un recurso turístico mediado y no como un simple punto en el mapa. En términos operativos, un itinerario funciona como un producto temático que organiza actores, servicios y experiencia bajo un relato común, por lo que su viabilidad depende tanto de el diseño del recorrido como de la arquitectura interpretativa y de su modelo de gestión (Pedrosa, Martins y Breda, 2022; UNWTO y ETC, 2017).

Con un enfoque aplicado, coherente con el carácter de transferencia de este artículo, se propone un marco de diseño basado en tres capas: 3.1) definición y estructuración del recorrido; 3.2) mediación interpretativa y digital; y 3.3) segmentación de públicos, con atención específica a audiencias de alta implicación cultural. Este esquema permite construir un producto funcional, escalable y evaluable sin necesidad de incorporar resultados empíricos detallados (Huerta-Viso, 2024).

3.1. Principios de diseño del itinerario

- Definir propósito, alcance y tipología de ruta

Antes de seleccionar localizaciones conviene fijar tres decisiones: el objetivo (diversificación, descentralización, dinamización local, reposicionamiento de marca), el ámbito territorial (municipal, comarcal, provincial o autonómico) y la tipología (itinerario lineal/circular frente a modelo en red o archipiélago de puntos conectados por tema, no por continuidad territorial). Esta distinción es relevante porque condiciona la movilidad, la señalética, la intensidad de servicios y el tipo de coordinación institucional requerida.

- Selección basada en criterios (no en exhaustividad)

Para evitar rutas enciclopédicas (largas, poco usables y difíciles de mantener), la clasificación debe responder a criterios explícitos. A efectos prácticos, se recomienda una matriz de selección con puntuación simple, tal y como se recoge en la tabla 1.

Tabla 1. Matriz de selección para la priorización de localizaciones en rutas de cine.

Criterio	Pregunta guía	Indicadores observables	Puntuación
Recognoscibilidad audiovisual	¿El lugar es claramente identificable en pantalla y recordable?	Presencia en escenas clave; facilidad de reconocimiento por el visitante; iconicidad visual	1 = mínima / 5 = muy alta
Atractivo turístico intrínseco	¿El lugar es interesante por sí mismo, más allá del audiovisual?	Valor patrimonial/paisajístico; singularidad; fotogenia; interés cultural	1-5
Accesibilidad y seguridad	¿Se puede visitar con facilidad y sin riesgos?	Conectividad; movilidad; barreras; seguridad; limitaciones de acceso/propiedad	1-5
Capacidad de experiencia	¿Permite una visita significativa (estancia, foto, interpretación)?	Tiempo de permanencia; espacio para observación; puntos de foto; potencial interpretativo	1-5
Conectividad con oferta local	¿Puede activar consumo local y servicios complementarios?	Restauración, comercio, guías, alojamientos próximos; posibilidad de paradas para descansar	1-5
Sostenibilidad social y compatibilidad de usos	¿La visita es compatible con la vida cotidiana/residencial y el entorno?	Conflicto potencial con residentes; fragilidad ambiental; capacidad de carga; molestias	1-5

Fuente: elaboración propia.

Este enfoque conecta con recomendaciones de *marketing* y gestión de rutas temáticas, donde la coherencia del producto y su operatividad suelen primar sobre la acumulación de puntos (UNWTO y ETC, 2017).

- Integrar servicios y economía local desde el diseño

El itinerario debe convivir con el tejido local. En la práctica, esto implica planificar puntos de parada donde exista capacidad real de gasto (cafés, comercios, museos, visitas guiadas) y donde el visitante pueda descansar y prolongar su estancia. Las revisiones sobre turismo cinematográfico subrayan que la conversión de notoriedad mediática en beneficios sostenidos depende, en gran parte, de esa integración producto-servicio y de su gestión (Cardoso *et al.*, 2017). Para sistematizar esta integración y facilitar la operativización del producto, la tabla 2 presenta una ficha técnica mínima con los campos esenciales que conviene documentar para cada ruta.

Tabla 2. Ficha técnica mínima recomendable para cada ruta.

Campo	Contenido recomendado
Identificación	Título de la ruta y tema central; obras/títulos vinculados (si aplica)
Tipología y escala	Tipo de ruta (lineal, circular, en red) y escala territorial (municipal, comarcal, provincial, autonómica)
Parámetros de uso	Duración estimada, distancia, modo de transporte recomendado y nivel de dificultad
Cartografía y trazado	Mapa y/o <i>track</i> ; puntos de inicio y fin; alternativas (incluida versión accesible, si procede)
Mediación e interpretación	Recursos disponibles (paneles, guía/visita guiada, web/app, códigos QR, audios, comparativas fotograma-localización)
Servicios asociados	Oferta vinculada (restauración, visitas, comercios, alojamientos), horarios clave, estacionalidad y recomendaciones logísticas
Normas de uso y convivencia	Reglas de conducta (espacios residenciales, fotografía, privacidad, seguridad, accesos restringidos, conservación del entorno)
Gestión y actualización	Responsable de mantenimiento/actualización, periodicidad de revisión, canal de contacto e incidencias

Fuente: elaboración propia.

3.2. Arquitectura de la experiencia: mediación interpretativa y capa digital

Una ruta cinematográfica además de ordenar desplazamientos debe producir sentido. El visitante llega con expectativas y con un repertorio de escenas, atmósferas y significados contruidos por el texto audiovisual. Por ello, la ruta necesita una mediación que conecte de forma inteligible el lugar con el relato, reduzca fricciones de uso y mejore la memorabilidad de la experiencia (Moscardo, 2020). En términos aplicados, esta arquitectura se sostiene en dos componentes complementarios: una interpretación mínima pero consistente y una capa digital orientada a movilidad y prescripción.

En primer lugar, dicha interpretación debe resolver tres tareas de forma sistemática. La primera consiste en explicar el vínculo audiovisual (qué se rodó o qué representa, por qué ese punto es relevante, qué escena o momento lo justifica). La segunda aporta contexto territorial (valor patrimonial, paisajístico o cultural del lugar, de manera que el hito no dependa exclusivamente de la ficción). La tercera gestiona el desajuste pantalla-territorio (encuadres, montaje, sustitución de escenarios, cambios urbanos o limitaciones de acceso), un aspecto especialmente importante para alinear expectativas y evitar experiencias decepcionantes cuando el visitante busca reconocimiento visual inmediato (Huerta-Viso, 2024). Cuando estas tres piezas están presentes, el itinerario se percibe como más legible y, además, se protege la convivencia local al clarificar qué se puede visitar, cómo y con qué límites.

En segundo lugar, la capa digital debe concebirse como un mecanismo de usabilidad y de gestión más que como un simple repositorio informativo. La investigación sobre experiencias turísticas mediadas por tecnología muestra que la percepción de valor se incrementa cuando la solución aporta información útil y contextual, facilita la interactividad y reduce incertidumbre durante la visita (Sustacha, Baños-Pino y Del Valle, 2023; Neuhofer, Buhalis y Ladkin, 2014). Al mismo tiempo, deben atenderse cuestiones de seguridad, privacidad y sobrecarga informativa, que pueden deteriorar la experiencia. En una ruta cinematográfica, esto se traduce en un diseño *mobile-first* que permita consultar el recorrido en movimiento, acceder a microcontenidos por hito y ofrecer alternativas de visita (por duración, accesibilidad o modo de transporte) sin obligar al usuario a una planificación compleja previa.

- Herramientas digitales para mapear, publicar y mantener la ruta

La construcción final de la ruta puede resolverse con herramientas de cartografía web ampliamente disponibles, lo que encaja con una estrategia de implementación gradual y de bajo coste. Para una fase inicial, Google My Maps resulta especialmente funcional porque permite georreferenciar hitos, organizar capas (localizaciones, servicios, transporte), añadir descripciones e imágenes y compartir el itinerario mediante enlace o QR sin desarrollo propio. En paralelo, soluciones de *story mapping* como ArcGIS StoryMaps facilitan integrar el recorrido con un relato secuencial y piezas multimedia, algo útil cuando se desea reforzar el componente interpretativo. Si se prefiere operar sobre infraestructura abierta, alternativas basadas en OpenStreetMap como uMap permiten publicar mapas y capas con flexibilidad y control. En los tres casos, lo importante no es la herramienta en sí, sino establecer un criterio de actualización (responsable y periodicidad) y asegurar consistencia entre el mapa, la mediación interpretativa y la información práctica, siguiendo recomendaciones de gestión de rutas temáticas (UNWTO y ETC, 2017).

3.3. Segmentación de públicos y cultura *fandom*

El diseño de una ruta cinematográfica debe partir de una premisa: no todos los visitantes llegan al destino con el mismo grado de implicación audiovisual, ni buscan el mismo tipo de experiencia. Desde una perspectiva operativa conviene trabajar con una segmentación sencilla, suficiente para orientar decisiones de producto sin abrir un análisis excesivamente detallado. En términos aplicados, pueden distinguirse tres perfiles: 1) el visitante general o cultural, para quien la ruta es una actividad atractiva y cómoda dentro de su estancia; 2) el visitante motivado por el audiovisual, que planifica la visita con intención de reconocimiento y valora especialmente la relación entre escenas y lugares; y 3) las audiencias de alta implicación (*fandom*), que persiguen hitos canónicos, experiencias compartibles y, con frecuencia, formas de pertenencia simbólica asociadas a la comunidad (Jenkins, Itō y Boyd, 2016; Huerta-Viso, 2025).

Esta segmentación tiene implicaciones directas de diseño. Para el visitante general, el valor depende sobre todo de la claridad del itinerario, la calidad del entorno y la integración con servicios. Para el visitante motivado por el audiovisual resultan determinantes los recursos que facilitan el reconocimiento, como lo son las comparativas fotograma-localización, la explicación de escenas o la contextualización

del rodaje, además de una narrativa de ruta coherente. En el caso del *fandom*, la experiencia se articula con prácticas de comunidad y co-creación, tales como el intercambio de información, los itinerarios informales, la producción de contenidos, las dinámicas de reto o registro fotográfico e incluso los encuentros presenciales. Este tipo de comportamientos se alinea con el paradigma de cultura participativa, donde el público consume y colabora en la circulación y resignificación del texto mediático (Gray, Sandvoss y Harrington, 2017).

En este punto conviene evitar dos errores de gestión. El primero consiste en asumir que *fandom* equivale automáticamente a un mismo comportamiento. La literatura sobre turismo y *fandom* ha subrayado que existen intensidades de implicación y que la experiencia turística puede funcionar como espacio de creación de comunidad, con motivaciones diferenciadas y necesidades específicas (Reichenberger y Smith, 2019). El segundo error es tratar estas prácticas como una externalidad incontrolable. En realidad, una ruta puede incorporar la dimensión *fandom* de forma acotada y compatible con la sostenibilidad social, por ejemplo, ofreciendo microcontenidos verificables, puntos fotográficos recomendados y normas claras de convivencia, o diseñando activaciones puntuales en espacios adecuados (equipamientos culturales, visitas guiadas programadas) en lugar de incentivar concentraciones espontáneas en entornos residenciales.

Asimismo, la evidencia reciente apunta a que variables como la notoriedad del destino, la motivación inducida por series y la disposición a visitar localizaciones están vinculadas a mecanismos de percepción y consumo mediático que pueden modelarse mediante información clara y productos utilizables, especialmente en contextos donde el turista combina motivaciones audiovisuales con otras razones de viaje (Araújo-Vila, Fraiz-Brea y de Carlos, 2021). En paralelo, estudios sobre *popular culture tourism* sugieren que el vínculo afectivo (incluida la identificación fan) puede reforzar la relación con la marca-destino y la intención de visita o recomendación, lo que abre una oportunidad de captación, siempre que se gestione con criterios de producto y gobernanza (Qiu *et al.*, 2024; Waysdorf y Reijnders, 2019). En consecuencia, para un destino como la Comunitat Valenciana, la estrategia más robusta no es depender de un único título, sino diseñar rutas que puedan volverse a tematizar y actualizarse, de modo que la experiencia siga siendo atractiva incluso cuando cambia el foco mediático.

4. Implementación y gobernanza

La viabilidad de una ruta cinematográfica depende menos de su lanzamiento que de su capacidad de operación en el tiempo. Una vez publicada entra en un ciclo de mantenimiento, entre cuyas actividades se incluye la actualización de contenidos, la revisión de accesos, la atención a incidencias, la coordinación con actores locales y el control de impactos. Todo ello, por supuesto, exige una estructura mínima de gobernanza. Las guías de buenas prácticas en *film tourism* insisten en que los proyectos sostenibles requieren coordinación intersectorial, clarificación de roles y planificación por fases (de la etapa previa al rodaje hasta la fase posterior al estreno), eludiendo enfoques puramente promocionales que no contemplan operación ni convivencia (AFCI, 2025).

Desde una perspectiva aplicada, es útil concebir la gobernanza de rutas de cine como una alianza de gestión anclada en estructuras existentes del destino, de las que se hablará a continuación, y evitar la creación de entidades nuevas salvo que el volumen de rutas y la demanda lo justifiquen. Este enfoque resulta coherente con modelos de gestión de destino que priorizan la coordinación de elementos y actores bajo una estrategia compartida, con mecanismos de participación y toma de decisiones que reduzcan duplicidades y favorezcan beneficios distribuidos (Carter y Nevill, 2022).

4.1. Actores, roles y coordinación operativa

Como ya se ha observado, una ruta cinematográfica concentra responsabilidades heterogéneas (producto turístico, gestión del espacio, contenidos audiovisuales, comunicación y relación con comunidades). Para evitar ambigüedades, conviene distinguir entre propiedad del producto, gestión del territorio y custodia del relato audiovisual.

En primer lugar, el actor de turismo del destino, o *destination management organization* responsable, suele estar en mejor posición para asumir la propiedad del producto, además de definir objetivos, asegurar coherencia con la estrategia turística y coordinar la relación con empresas locales (visitas guiadas, alojamientos, restauración, comercios y servicios). Los marcos de gestión de destino recomiendan que este liderazgo se traduzca en instrumentos simples, como un plan de acción y un calendario de revisión, y en mecanismos de comunicación periódica con actores públicos y privados (OECD, 2024).

En segundo lugar, las *film commission*, o *film offices* si su rango de acción es local, son oficinas de rodajes que aportan capacidades complementarias, especialmente en lo relativo a la interlocución con producciones, la comprensión de restricciones asociadas a localizaciones (accesos, permisos, conservación, seguridad) y la anticipación de oportunidades posteriores al estreno. En términos de buenas prácticas, se recomienda articular un enfoque de ciclo completo, donde el potencial turístico se considere sin interferir en el rodaje y se planifique su aprovechamiento de forma ordenada en la etapa post-lanzamiento, con roles diferenciados para turismo y sector audiovisual (AFCI, 2025).

En tercer lugar, los ayuntamientos y gestores de espacio (patrimonio, parques, movilidad, limpieza) resultan críticos por razones operativas. Las rutas funcionan o fracasan en el territorio y buena parte de los riesgos, de los que se hablará en el próximo apartado, se gestionan a escala municipal. De ahí que el modelo más robusto sea aquel que fija compromisos plausibles y define un canal claro de coordinación entre turismo, cultura, urbanismo y seguridad.

Finalmente, conviene integrar dos actores adicionales que suelen infravalorarse. Estos son, primero, el sector empresarial como beneficiario y co-operador del producto (servicios tematizados, guías, experiencias, puntos de venta y horarios) y, segundo, las comunidades de fans y creadores de contenido, cuyo papel en la difusión y en la activación de visitas puede ser considerable, pero también ambivalente. Un informe

reciente sobre *screen tourism* subraya que la relación entre *stakeholders* y *fandom* requiere reglas claras para evitar dinámicas de explotación, expectativas irrealistas o impactos no deseados y recomienda considerar protocolos específicos cuando se recurre a *influencers* o a colaboración con comunidades (Jones, 2024).

Para formalizar esta coordinación sin sobredimensionar la estructura suele bastar con un acuerdo marco que defina objetivos, responsables de actualización, procedimientos de modificación del itinerario, protocolo de incidencias y esquema de financiación de costes recurrentes (mantenimiento, contenidos digitales, soporte de atención). Este tipo de instrumento está alineado con recomendaciones generales de alianzas de gestión de destino que priorizan claridad de roles y estabilidad mínima para sostener productos turísticos en el tiempo (Carter y Nevill, 2022).

4.2. Mantenimiento, actualización y gestión de riesgos

En rutas de cine, el principal riesgo no es equivocarse en el lanzamiento, sino quedar atrapado en dos extremos: la obsolescencia (contenidos desactualizados, enlaces rotos, cambios de acceso, pérdida de interés) o la sobreexposición (picos de visitas que el territorio no puede absorber). Para evitar lo primero, debe definirse un ciclo de mantenimiento con periodicidad explícita, incluso si es modesto (por ejemplo, revisión trimestral de enlaces y contenidos y revisión semestral de accesos y servicios). La experiencia en gestión de destino enfatiza que la calidad percibida y la credibilidad dependen de la consistencia entre lo prometido y lo entregado. En productos basados en mapas y microcontenidos, la actualización es parte de la infraestructura del producto (Carter y Nevill, 2022).

Para mitigar el segundo extremo, de sobreexposición, las recomendaciones internacionales sobre *screen tourism* y turismo cultural apuntan a la necesidad de integrar principios de sostenibilidad y herramientas de gestión de flujos (UNWTO, 2018; OWHC y ICOMOS ICTC, 2023). En el caso de las rutas, esto se puede lograr sin grandes inversiones mediante tres líneas: 1) diseño de alternativas (hitos sustitutos o extensiones que redistribuyan visitas), 2) señalización de buenas prácticas (normas de convivencia, privacidad, límites de acceso y tiempos recomendados), y 3) métricas mínimas de seguimiento para detectar concentraciones anómalas (descargas de mapas, número de consultas, picos estacionales o de fin de semana). La propia UNWTO advierte de que el éxito mediático puede derivar en congestión y efectos negativos si no se acompaña de planificación y medición (UNWTO y Netflix, 2021).

Un tercer ámbito de riesgo es el jurídico-reputacional. En rutas de cine es frecuente la confusión entre la localización real de rodaje y el escenario ficticio que ocupa en la narración, así como el uso informal de nombres, imágenes o marcas asociadas a obras. Aunque el enfoque de este artículo es aplicado y no pretende entrar en asesoramiento legal, sí resulta recomendable incorporar dos salvaguardas. Por un lado, se requiere un dispositivo de contextualización claro que evite atribuciones incorrectas y gestione el desajuste pantalla-territorio. Por otro, se recomiendan unos criterios prudentes en el uso de materiales audiovisuales, priorizando así recursos propios, enlaces oficiales y licencias adecuadas. El informe de Jones (2024, p. 4) destaca precisamente la importancia de atender los “aspectos prácticos y legales que deben tenerse en cuenta

al trabajar con los aficionados y crear una forma sostenible de turismo cinematográfico”.

Por último, la implementación sostenible requiere coherencia con políticas culturales y de protección del patrimonio. Los marcos internacionales sobre sinergias turismo-cultura señalan que la colaboración intersectorial, la implicación comunitaria y el equilibrio entre promoción y protección son condiciones recurrentes para que productos culturales no degraden el recurso que los sostiene (UNWTO, 2018). En consecuencia, una ruta cinematográfica debería entenderse como un instrumento de valorización cultural, pero también como una intervención territorial que debe incorporar límites, mecanismos de revisión y canales de participación local.

En suma, la gobernanza de rutas de cine no exige estructuras complejas, pero sí una arquitectura mínima de roles, acuerdos y rutinas de operación. El siguiente epígrafe propone un cuadro de evaluación e indicadores que permiten justificar continuidad, corregir desviaciones y estimar retornos sin desplegar un aparato empírico que resulte estratégico reservar para publicaciones científicas de mayor impacto.

5. Evaluación e impacto: cuadro mínimo de indicadores

La evaluación de una ruta cinematográfica debe servir a un propósito práctico: saber si el producto se usa, qué valor genera y qué efectos secundarios produce (positivos o negativos) para poder corregir el diseño y justificar su continuidad. Dado el carácter aplicado de este artículo, se propone un enfoque de seguimiento basado en indicadores accesibles y comparables, alineado con marcos internacionales de monitorización en destino que recomiendan combinar métricas económicas, sociales y ambientales de forma periódica (UN Tourism, 2026; Comisión Europea, 2016; OECD, 2024).

5.1. Principios de seguimiento

En primer lugar, conviene separar uso del producto (*outputs*) de impactos en el territorio (*outcomes*). En rutas basadas en geolocalización, el uso puede observarse con datos digitales y de operación (consultas, escaneos, reservas, participación en visitas guiadas), mientras que el impacto requiere triangulación con fuentes turísticas existentes (ocupación, gasto, estacionalidad, distribución territorial) y con instrumentos de percepción (encuestas breves a visitantes y residentes). En segunda instancia, la evaluación debe ser proporcional al tamaño del producto. En una fase piloto, bastan métricas de tendencia y comparaciones intertemporales (antes/después; fines de semana/entre semana; temporada alta/baja), evitando diseños de investigación costosos. Por último, se recomienda que el cuadro de mando incorpore al menos un bloque de sostenibilidad social (convivencia, saturación puntual) y no solo variables de demanda, en línea con los marcos de gestión sostenible que actúen en el territorio (Comisión Europea, 2016; UN Tourism, 2026).

5.2. Indicadores mínimos recomendados

A efectos operativos, un cuadro mínimo puede estructurarse en cinco dimensiones: uso del producto, economía local, distribución temporal/territorial, experiencia y sostenibilidad social. En cada caso se sugiere priorizar indicadores que puedan obtenerse con baja carga administrativa y que, cuando sea posible, se apoyen en fuentes ya existentes (estadística turística, observatorios, encuestas de destino). Con este criterio, la tabla 3 sintetiza un panel mínimo de seguimiento, indicando para cada dimensión los indicadores esenciales, sus fuentes prácticas y la periodicidad recomendada de medición.

Tabla 3. Panel mínimo de seguimiento para rutas de cine.

Dimensión	Indicador (mínimo)	Fuente práctica	Periodicidad
Uso del producto	Accesos al mapa/ <i>landing</i> y escaneos QR (tendencia)	Analítica web + enlaces con UTM/QR dinámico	Mensual
Uso del producto	Participación en visitas/experiencias asociadas	Datos de guías/empresas colaboradoras	Mensual-trimestral
Economía local	Gasto inducido aproximado (<i>ticket</i> medio en servicios asociados)	Encuesta breve <i>in situ</i> / comercios “muestra”	Trimestral
Distribución temporal	Estacionalidad y distribución semanal (picos)	Series de accesos + reservas + aforos (si aplica)	Mensual
Distribución territorial	Reparto de interés por hitos/zonas (qué puntos concentran)	Analítica por clic/consulta + observación en campo	Trimestral
Experiencia	Satisfacción y recomendación (NPS o escala 1-10)	Encuesta corta + reseñas/valoraciones (con cautela)	Trimestral
Experiencia	Incidencias de servicio y mantenimiento (señalética, contenidos, enlaces, accesos)	Registro de incidencias + <i>checklist</i> de revisión	Trimestral
Sostenibilidad social	Quejas o fricciones de convivencia (ruido, residuos, privacidad, molestias)	Registro municipal + canal de incidencias	Continuo + cierre trimestral
Sostenibilidad social	Seguridad y conservación del entorno (riesgos, degradación, accesos)	Auditoría rápida de ruta / inspección puntual	Semestral

Fuente: elaboración propia.

Este panel se concibe como un cuadro de mando mínimo orientado a la gestión. Permite responder a tres cuestiones clave: si la ruta se utiliza (tracción digital y participación), si genera señales de valor en el entorno próximo (consumo en servicios asociados y gasto aproximado) y si aparecen efectos no deseados que requieran ajustes (incidencias, saturación puntual o fricciones de convivencia). Para valorar impactos en otros planos existen marcos consolidados como las Cuentas Satélite de Turismo y otras metodologías sectoriales. En este artículo se adopta, por coherencia con su enfoque aplicado, un seguimiento proporcional y centrado en información útil para mejorar el producto y decidir su continuidad o escalado (OECD, 2024; Eurostat, 2024; WTTC, 2024). En suma, la evaluación propuesta prioriza la utilidad con tal de medir lo suficiente como para mejorar el producto, proteger la convivencia y justificar decisiones de mantenimiento, ampliación o rediseño.

6. Recomendaciones de implementación: hoja de ruta y acciones prioritarias

Para que una ruta cinematográfica funcione como producto turístico, y no como una acción puntual, conviene abordarla con una lógica incremental y de bajo riesgo, basada en aprendizaje y ajuste. Con ese propósito, se propone una hoja de ruta en tres fases.

Fase piloto. Aquí el objetivo consiste en asegurar la viabilidad operativa. Para ello, se debe seleccionar un itinerario breve y coherente, producir mediación interpretativa mínima (incluida la gestión del desajuste pantalla-territorio), publicarlo en una herramienta de cartografía web de uso extendido (como My Maps u opciones equivalentes) y activar un sistema básico de seguimiento (accesos, consultas, incidencias y satisfacción). En paralelo, debe formalizarse un acuerdo sencillo de roles entre turismo, ayuntamientos implicados y, cuando proceda, agentes audiovisuales y empresas colaboradoras.

Fase de escalado. Aquí el esfuerzo se dirige a consolidar el producto y ampliar su alcance sin perder usabilidad. Para ello, se deben incorporar extensiones modulares, reforzar la señalética en nodos clave, integrar servicios locales (guías, restauración, comercio) y ajustar el diseño según evidencias de uso y percepción. Esta etapa es también adecuada para introducir activaciones puntuales (visitas guiadas tematizadas, microeventos culturales) y para segmentar comunicación hacia públicos de mayor afinidad audiovisual, incluyendo comunidades de fans, siempre con normas de convivencia explícitas.

Fase de consolidación. Aquí la prioridad es institucionalizar el mantenimiento y la actualización. Para ello, se debe definir periodicidad y responsable, asegurar la continuidad presupuestaria de costes recurrentes y estabilizar el cuadro de indicadores para evaluar resultados y efectos secundarios. En esta etapa, la ruta puede integrarse como producto permanente del destino y conectarse con otras líneas culturales (patrimonio, gastronomía, festivales), de modo que no dependa exclusivamente de la vigencia mediática de un título concreto.

7. Conclusiones

El turismo cinematográfico constituye una oportunidad de diversificación para destinos consolidados, especialmente en un contexto de circulación global de contenidos y de prescripción digital. No obstante, su aprovechamiento sostenible no depende únicamente de la notoriedad mediática, sino de la capacidad del destino para convertir esa atención en producto y para operarlo en el tiempo con criterios de experiencia, convivencia y evaluación.

En este sentido, las rutas de cine funcionan como un instrumento especialmente operativo al traducir el vínculo audiovisual en itinerarios usables, interpretables y actualizables. El artículo ha propuesto un marco aplicado para su diseño que prioriza la selección de hitos, la mediación interpretativa y la capa digital, junto con una segmentación básica de públicos que incorpora la cultura *fandom* como dimensión relevante cuando existe alta implicación cultural.

La implementación exige, además, una gobernanza mínima que suponga la clarificación de roles entre turismo, agentes audiovisuales, ayuntamientos y tejido empresarial; la definición de rutinas de mantenimiento; y la gestión preventiva de riesgos (obsolescencia de contenidos, saturación puntual, fricciones residenciales). Para sostener decisiones sin sobredimensionar el esfuerzo, se ha planteado un cuadro de evaluación basado en indicadores accesibles que permiten monitorizar uso, señales de impacto económico local y posibles efectos adversos.

Finalmente, para la Comunitat Valenciana, el valor estratégico de este enfoque reside en su carácter escalable y de bajo coste relativo, ya que permite activar el capital audiovisual como producto cultural-turístico, mejorar la legibilidad del territorio mediante relatos y recorridos e integrar a actores locales bajo una lógica de coordinación y aprendizaje. A partir de esta base, futuros desarrollos podrán profundizar en modelos comparativos, análisis de demanda y mediciones más robustas del efecto económico y territorial del turismo cinematográfico.

8. Bibliografía

ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL (AFCI). 2025. *Best Practice Guide to Screen Tourism* [en línea]. Documento preparado en colaboración con SetJetters. [s. l.]: AFCI. Disponible en: <https://afci.org/wp-content/uploads/2025/05/AFCI-BEST-PRACTICE-Guide-to-Screen-Tourism.pdf>

ARAÚJO VILA, Noelia; FRAIZ BREA, José Antonio; DE CARLOS, Pablo. 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*, vol. 27, n.º 1, art. 100135, pp. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2020.100135>

ARAÚJO-VILA, Noelia; CARDOSO, Lucília; DE ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó; ALMEIDA, Paulo. 2024. Film-induced tourism as a key factor for promoting tourism

destination image: The James Bond saga case. *Administrative Sciences*, vol. 14, n.º 5, art. 94. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci14050094>

BEETON, Sue. 2016. *Film-induced tourism*. 2.ª ed. Bristol: Channel View Publications. ISBN 978-1-84541-584-6.

BRAMWELL, Bill; LANE, Bernard. 2011. Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, n.º 4–5, pp. 411–421. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>

BUCHMANN, Anne; MOORE, Kevin; FISHER, David. 2010. Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n.º 1, pp. 229–248. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>

CARDOSO, Lucília; ESTÊVÃO, Cristina; FERNANDES, Cristina; ALVES, Helena. 2017. Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, vol. 13, n.º 3, pp. 23–30. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>

CARTER, Roger; NEVILL, Hermione. 2022. *Destination management handbook: A guide to the planning and implementation of destination management* [en línea]. Washington, DC: The World Bank Group. 114 p. Disponible en: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/pdf/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c.pdf>

COMISIÓN EUROPEA. 2016. *The European Tourism Indicator System (ETIS) toolkit 2016* [en línea]. Disponible en: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749/attachments/1/translations/en/renditions/native>

CONNELL, Joanne. 2012. Film tourism - Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, vol. 33, n.º 5, pp. 1007–1029. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>

DOMÍNGUEZ-AZCUE, Janire; ALMEIDA-GARCÍA, Fernando; PÉREZ-TAPIA, Gema; CESTINO-GONZÁLEZ, Estefanía. 2021. Films and destinations—Towards a film destination: A review. *Information*, vol. 12, n.º 1, art. 39. DOI: <https://doi.org/10.3390/info12010039>

EUROSTAT. 2024. Experimental statistics assess tourism's economic impact [en línea]. *News articles*, 2 July 2024. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/wdn-20240702-1>

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (eds.). 2017. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. 2nd ed. New York: NYU Press. 448 p. ISBN 9781479812769. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2>

HEITMANN, Sine. 2010. Film tourism planning and development—Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, n.º 1, pp. 31–46. DOI: <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>

HUERTA-VISO, Pablo Jesús. 2024. *El turismo cinematográfico y las rutas de cine en España: Propuesta de un modelo de ruta cinematográfica para la Comunidad Valenciana* [tesis doctoral]. València: Universitat de València. 1160 p. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10550/102276>

HUERTA-VISO, Pablo Jesús; LLORCA-ABAD, Germán; CANÓS-DARÓS, Lourdes. 2024. Film-induced tourism, destination branding and Game of Thrones: A review of the Peñíscola de Cine Project. *Sustainability*, vol. 16, n.º 1, art. 186. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16010186>

HUERTA-VISO, Pablo Jesús. 2025. La cultura fandom y su intervención en las rutas de cine. En: NIETO FERRANDO, Jorge; MESTRE PÉREZ, Rosanna (coords.). *Ficciones y turismo: propuestas, experiencias y representaciones*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 127–150. ISBN 978-84-1081-186-7. <https://open.tirant.com/cloudLibrary/ebook/show/9788410811874?showPage=128>

JENKINS, Henry; ITŌ, Mizuko; BOYD, danah. 2016. *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0-7456-6070-7. <https://se4n.org/papers/jenkins-ito-boyd-ch1.pdf>

JO, Yunkyoung; HALL, C. Michael; JOO, Yeonwoo; KIM, Myung Ja. 2025. Screen tourism: Worlds within the screen, moving the economy. *International Journal of Tourism Research*, vol. 27, n.º 4, e70077. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.70077>

JONES, Bethan. 2024. *Screen tourism: Regional development, fan labour and sustainability* [en línea]. York: Screen Industries Growth Network (SIGN), University of York. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10885748>. Disponible en: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10885748>

KIM, J. H.; KIM, J.; CHUNG, N.; KOO, C. 2024. The Netflix effect: Exploring the nexus of content exposure, destination appeal, and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 41, n.º 3, pp. 433–450. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2323944>

LEXHAGEN, Maria; LARSON, Mia; LUNDBERG, Christine. 2013. The virtual Fan(G) community: Social media and pop culture tourism. En: MUNAR, Ana María; GYIMÓTHY, Szilvia; CAI, Liping (eds.). *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. (Tourism Social Science Series, vol. 18), pp. 133–157. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018010](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018010)

MOSCARDO, Gianna. 2020. Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 83, art. 102950. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>

NEUHOFFER, Barbara; BUHALIS, Dimitrios; LADKIN, Adele. 2014. A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, vol. 16, n.º 4, pp. 340–350. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>

NIETO-FERRANDO, Jorge; GÓMEZ-MORALES, Beatriz; CASTRO-MARIÑO, Deborah. 2023. Audiovisual fiction, tourism, and audience studies: A literature review. *Review of Communication Research*, vol. 11, pp. 88–126. DOI: <https://doi.org/10.5680/RCR.V11.4>

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). 2024. *Guidance to strengthen destination management organisation structures in Croatia* [en línea]. OECD Tourism Papers, 2024/03. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/flb873f6-en>. Disponible en: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/guidance-to-strengthen-destination-management-organisation-structures-in-croatia_645519d9/flb873f6-en.pdf

ORGANIZATION OF WORLD HERITAGE CITIES (OWHC); ICOMOS ICTC (International Committee on Cultural Tourism). 2023. *Cultural tourism and visitor management framework: a framework for guiding cultural heritage tourism and visitor management in destinations hosting World Heritage* [en línea]. Québec: Organization of World Heritage Cities. Disponible en: <https://www.ovpm.org/wp-content/uploads/2023/09/ctvm-framework-report-final.pdf>

OSÁCAR, Eugeni. 2022. Capítulo 4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT. *Espejo de Monografías de Comunicación Social* [en línea], n.º 6, pp. 111–131. DOI: <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.6.p88>

PEDROSA, André; MARTINS, Filomena; BREDÁ, Zélia. 2022. Tourism routes: a scoping review. *European Journal of Tourism Research*, vol. 32, art. 3216. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2575>

QIU, Liangwei; YEO, Sun Ha; LI, Xiangping; KIM, Jeong-Nam. 2024. Enhancing brand equity in popular culture tourism: Testing the role of fandom in a serial mediation model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 29, n.º 8, pp. 922–941. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2351123>

RAJAS, M.; PAZ-GIL, I.; GÉRTRUDIX-BARRIO, M. 2025. Sostenibilidad de las film commissions: Análisis de medidas medioambientales, económicas y sociales para una producción audiovisual sostenible. *Street Art & Urban Creativity*, vol. 11, n.º 4, pp. 171–191. DOI: <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5726>

REICHENBERGER, Ina; SMITH, Karen A. 2020. Co-creating communities: Fandoms in tourism spaces. *Tourist Studies*, vol. 20, n.º 2, pp. 166–181. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797619874504>

SUSTACHA, Inés; BAÑOS-PINO, José Francisco; DEL VALLE, Eduardo. 2023. The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-

analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 30, art. 100817. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>

UN TOURISM. [2026]. *INSTO Framework* (International Network of Sustainable Tourism Observatories) [en línea]. Disponible en: <https://www.untourism.int/sustainable-development/into-framework>

WAYS DORF, Abby; REIJNDERS, Stijn. 2019. Fan homecoming: Analyzing the role of place in long-term fandom of *The Prisoner*. *Popular Communication*, vol. 17, n.º 1, pp. 50–65. DOI: <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1524146>

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO); EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC). 2017. *Handbook on marketing transnational tourism themes and routes* [en línea]. Madrid: UNWTO; ETC. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419166>. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284419166>

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO); NETFLIX. 2021. *Cultural affinity and screen tourism – The case of internet entertainment services* [en línea]. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422838>. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422838>

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). 2018. *‘Overtourism’? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions: Executive summary* [en línea]. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>. Disponible en: <https://bit.ly/4r2Uz3i>

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). 2024. *Travel & tourism economic impact 2024: The economic impact of travel & tourism* [en línea]. [s. l.]: WTTC, May 2024. Disponible en: <https://wttc.org/research/economic-impact>