



## TURISMO AUDIOVISUAL EN LA ESPAÑA RURAL El caso de Soria y *El pueblo* (Telecinco/Amazon Prime, 2019-2023)

ROBERTO HUERTAS GUTIÉRREZ<sup>1</sup>, FRANCISCO JIMÉNEZ ALCARRIA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Carlos III de Madrid, España

---

### PALABRAS CLAVE

*Turismo rural*  
*Turismo audiovisual*  
*Set jetting*  
*Ficción televisiva*  
*Autenticidad*  
*Cultura fan*  
*España rural*

### RESUMEN

*El turismo rural en España ha crecido significativamente en las últimas décadas, favoreciendo el interés por estrategias innovadoras como el turismo cinematográfico, que aprovecha la popularidad de producciones audiovisuales para atraer visitantes a sus lugares de rodaje. Esta práctica, conocida como set-jetting y consolidada en el ámbito anglosajón, aún resulta incipiente en España, donde comienzan a surgir iniciativas que exploran su potencial. El estudio propuesto, de carácter descriptivo y exploratorio, examina las estrategias de media tourism en torno a la ficción televisiva *El pueblo* (Telecinco/Amazon Prime, 2019-2023). En Valdelavilla (Soria) se han impulsado rutas turísticas por los espacios de rodaje, que conservan intactos los decorados de la serie. A través de la observación de esta iniciativa y la valoración de su impacto en la afluencia de visitantes, la investigación busca caracterizar el set-jetting en la España rural y reflexionar sobre su papel como herramienta de desarrollo y promoción territorial.*

---

Recibido: 01 / 06 / 2025

Aceptado: 10 / 09 / 2025

## 1. Introducción

El turismo rural en España ha experimentado un notable crecimiento durante las últimas décadas, tanto en número de visitantes como en la proliferación de servicios turísticos, hospedajes y restauración (Hermi Zaar, 2022). El último aumento constatable detectado en relación a este fenómeno se ubica a partir del año 2020, momento en el que el turismo de proximidad se vio reforzado por el descenso del turismo internacional debido a la situación de emergencia sanitaria provocada por la COVID-19, siendo los establecimientos rurales los principales destinos turísticos beneficiados (Dot Jutglà et al., 2022). En todo caso, al margen de este periodo de excepcionalidad, se trata de una tendencia al alza que se ha mantenido en el tiempo, siendo posible constatar la importancia del turismo rural como actividad de gran relevancia social, económica y geográfica tanto para el contexto nacional como para el regional (Muñoz Semeco, 2015).

En este sentido, diversos lugares a escala global han hecho uso de las representaciones audiovisuales que se han realizado de ellos para promover o inducir entre los turistas una determinada ruta en la que se exploren las localizaciones más icónicas de películas o ficciones televisivas. Esta tendencia turística relativamente novedosa se encuentra ampliamente extendida en el ámbito anglosajón, y se engloba bajo los términos de *film/media tourism*. En la práctica se utilizan indistintamente para describir las iniciativas vinculadas con el turismo audiovisual en términos genéricos, y se encuentran incluidas desde visitas guiadas por determinadas localizaciones o *sets* de rodaje (*set-jetting*) hasta parques temáticos que se ubican alrededor de estos entornos y son utilizados como atracciones de turismo inducido (Sawińska y Smalec, 2023). Escocia es uno de los destinos más paradigmáticos, utilizando las localizaciones de importantes producciones como reclamo turístico, entre las que destacan *Harry Potter* o *Game of Thrones* (Garrison y Wallace, 2021).

La presente investigación pretende contextualizar desde un punto de vista descriptivo y exploratorio la práctica del *set-jetting* en la España rural, habida cuenta de la creciente importancia del turismo cinematográfico y la búsqueda de nuevas vías para promoverlo por parte de las instituciones. El estudio realizado aborda la intersección entre iniciativas turísticas y el entorno representado por las ficciones cinematográficas y televisivas desde una perspectiva integradora, entendiendo el turismo como una práctica social dinámica que se adapta a las coyunturas, tendencias y necesidades definidas por las características tanto de los viajeros como del lugar en el que se promueven estas propuestas (Mosedale y Voll, 2017). Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de caso. En Castilla y León se ha utilizado la popular ficción televisiva de *El pueblo* para promover visitas guiadas a las localizaciones más relevantes de la serie, rodada en la localidad de Valdelavilla. Allí se encuentran intactos la mayoría de los decorados que se utilizaron para rodar la ficción. Habida cuenta de la importancia de la imagen ofrecida por las representaciones audiovisuales en cuanto a la percepción de los destinos turísticos por parte de los espectadores (Nieto Ferrando et al., 2024), así como su potencialidad para el turismo inducido, se pretenden explorar las diferentes estrategias llevadas a cabo en este entorno rural para establecer una medida de las características del *set-jetting* en la España rural y poder dirimir su efectividad y capacidad de interpelación entre los visitantes.

### 1.1. Turismo audiovisual: contextualización y características

En primer lugar, el término turismo cinematográfico o *film tourism* se trata de un concepto promovido por el contexto anglosajón que ya designa un binomio que aglutina dos ámbitos: el sector turístico y el audiovisual (Hudson, 2011). En términos generales, se refiere al impulso turístico que adquiere un lugar tras haber sido objeto de estrategias para su promoción (por parte de instituciones públicas y/o privadas) derivadas del alto grado de iconicidad o reconocimiento entre el público por su aparición como localización en producciones cinematográficas que han alcanzado una notable popularidad (Bharti, 2015). Desde este prisma, son varios los factores que determinan la efectividad del turismo inducido por el cine, entre los que destacan la presencia de la película en el espacio público (su éxito o popularidad como fenómeno social) o el esfuerzo depositado para trazar las iniciativas de promoción del destino antes y después del estreno por parte de las instituciones; además de variables intrínsecas al propio espacio como la accesibilidad del lugar y sus características geoespaciales (Cardoso et al., 2017).

Los estudios realizados en torno a este fenómeno se enmarcan en el campo de reciente creación «*film-induced versus destination branding image*», dado que los destinos compiten a partir de la imagen

de marca percibida por parte de los visitantes (Blanco, 2015). Por tanto, las representaciones audiovisuales que son llevadas a cabo en cine y televisión actúan como agentes inductores entre los espectadores y tienen un notable potencial transformador en el *branding* de un destino particular (Hao y Rayan, 2013). Tal y como matiza O'Connor (2011), no solamente las películas, sino las series de televisión y otras manifestaciones de la cultura popular como las canciones o videoclips han contribuido a la proyección de una imagen concreta acerca de la ciudad o el país en el que tuvo lugar el rodaje, reflejando las prácticas sociales y culturales (los estilos de vida, en definitiva) de las personas que habitan el espacio. Es por ello que el concepto se ha matizado durante los últimos años hacia derroteros más integradores que han llevado a modificar su denominación en favor de otros términos como *media tourism* o *screen tourism* (Buchmann et al., 2010). En cualquier caso, se trata de un campo en constante evolución y sin una delimitación conceptual clara dentro del denominado turismo cultural (Garrison y Wallace, 2021). Una evidencia significativa de ello es que en el año 2017 la Organización Mundial del Turismo (OMT) propusiera una nueva definición de turismo cultural contemporáneo mucho más amplia y operativa que su anterior versión, incorporando la literatura, el cine o la música como nichos importantes de esta taxonomía (Richards, 2018).

La variedad de enfoques para su estudio en la contemporaneidad han incluido investigaciones centradas en analizar las políticas de sostenibilidad implementadas a propósito del turismo cinematográfico (Garrison y Wallace, 2021), su utilización para la reconstrucción de imaginarios geopolíticos (Mostafanezhad, 2018), el uso de los medios de comunicación para la aplicación de las estrategias de *branding* de destino (Lundberg y Lindström, 2020), las dinámicas experienciales de los visitantes en torno a la percepción de autenticidad del lugar en relación con la imagen que tienen de él (Chen et al., 2021), o las comunidades pertenecientes a una determinada cultura fanática que conciben la visita a las localizaciones como una suerte de peregrinación (Couldry, 2007). El conjunto de las aproximaciones enunciadas mantienen un elemento común: no es posible desligar las implicaciones de las ficciones cinematográficas y televisivas en el turismo sin atender previamente a la manera en que estas interactúan con los espectadores/turistas, que será distinta en función de sus características socioculturales o la frecuencia en cuanto al consumo de ficciones audiovisuales (Kim y Wang, 2012; Nieto Ferrando et al., 2021). Del mismo modo, la amplitud de representaciones audiovisuales incluidas en el concepto de *media tourism* da cuenta de cierto cambio de paradigma en el que se comienza a prestar una mayor atención a las series de televisión, habida cuenta de que su componente de serialidad trae consigo la exposición reiterada a las ubicaciones y unas mayores posibilidades de implicación por parte del espectador, con tramas y personajes que puedan inducir las visitas turísticas (Araújo Vila & Fráiz Brea, 2013; Beeton, 2016; Nieto Ferrando et al., 2024).

## **1.2. Autenticidad, set-jetting y cultura fan**

En este sentido, son dos las categorías de análisis en las que se centrará principalmente el presente estudio: de un lado, la autenticidad de la experiencia percibida por los espectadores/turistas durante su visita a una determinada localización y las estrategias implementadas para mantener este elemento fundamental. Por otro lado, se trazará la intersección entre la experiencia de los viajeros y su pertenencia o sentimiento identitario en torno a una comunidad fanática como la esencia de esta tipología de turismo inducido. Pese a su naturaleza subjetiva, para este texto se retoma la defensa en torno a la autenticidad como una de las características clave para definir la experiencia turística y un constructo teóricamente esclarecedor (Kim y Jamal, 2007; MacCannell, 1976; Reisinger y Steiner, 2006; Selwyn, 1996; Wang, 1999). Específicamente, debido a su notable utilidad conceptual, se partirá de los postulados en torno a la autenticidad existencial enunciados por Wang (1999) y matizados por Reisinger y Steiner (2006). Wang (1999) defiende esta interpretación alternativa de la autenticidad como un elemento que no depende ni de criterios absolutos, objetivos y orientados al objeto «auténtico». La autenticidad existencial, por tanto, no guarda una estricta relación con establecer si los objetos turísticos son o no reales. Más bien, en la búsqueda de una experiencia turística que resulte existencialmente auténtica, lo anterior se entremezcla unos viajeros/turistas que buscan un estado de ser activados por determinadas actividades turísticas. Por tanto, buena parte de la investigación se centrará en definir las estrategias de promoción turística que activan al espectador/turista a través de las actividades (comerciales, en su mayoría) propuestas en este destino.

Estudios como el de Kim y Jamal (2006) evidencian que, en definitiva, la autenticidad existencial tiene un componente identitario ineludible: una feria medieval deviene en una experiencia ritual con unos turistas altamente comprometidos, en una realidad alternativa socialmente construida y aceptada dentro de la cual, por encima de todo, se da lugar la búsqueda del «yo» auténtico y de las relaciones humanas. Para ello, Belhassen et al. (2008) establecen que la comprensión colectiva del entorno (sitios/objetos visitados) forma parte de tal autenticidad (la experiencia del «yo» en el lugar), constituyendo ambos elementos en su conjunto esta compleja noción. Uno de los casos de estudio más relevantes que dan buena cuenta de la aplicación práctica de este concepto es el elaborado por Buchmann et al. (2010) a propósito de *El señor de los anillos* (*The Lord of The Rings*, Peter Jackson, 2001-2003) y las diferentes localizaciones de Nueva Zelanda utilizadas en la filmación. La investigación concluye que el valor de esta experiencia turística no emana solamente de los objetos y las vistas, sino sobre todo de los momentos de interacción (corporal) con el lugar y con el resto de visitantes, que contribuyen a la propia significación del lugar. No hay nada «real» salvo lo que los turistas «creen» en un lugar en el que la realidad y la manifestación fílmica se funden: «Para mí, entrar en esos campos es mágico, porque no paro de girarme buscando a Gandalf, a Frodo o a alguien. Y al mismo tiempo soy capaz de agacharme y tocar la hierba» (Buchmann et al., 2010, p. 242).

Los elementos de experiencia colectiva del lugar que atraviesan todo el aparato argumental anterior conectan directamente con la segunda categoría de análisis: la pertenencia y sentimiento identitario en torno a una comunidad fanática. La práctica social (y cultural) del *set-jetting* (término derivado del turismo audiovisual) es fundamental para vincular experiencia turística y cultura fan. Se trata de un término acuñado por vez primera por la periodista Gretchen Kelly en el año 2008 para denominar la creciente tendencia entre los turistas de elegir los destinos turísticos a los que viajar en función de aquellos que han sido utilizados como localizaciones de películas, poniendo el ejemplo de la importancia que tienen los detalles de la ambientación en la saga protagonizada por Jason Bourne. Con el tiempo, el concepto ha sido recogido por el ámbito del marketing experiencial dentro del sector turístico y se ha resignificado como la actividad comercial de organizar eventos y viajes que implican la visita a las localizaciones (con o sin los decorados) que se han utilizado para rodar películas y series de televisión (Smalec, 2019). Sawińska y Smalec (2023) establecen este término como una tendencia turística relativamente novedosa pero eficaz como alternativa a las herramientas tradicionales para la promoción de un área (especialmente en contextos locales).

En términos prácticos, esta fórmula parte de la constatación de que el visionado de series y películas tiene algún tipo de influencia en la elección del destino por parte de los viajeros. Para vehicular dicha motivación del espectador en experiencias turísticas exitosas, es necesario no solamente situar y contextualizar el lugar donde se ha rodado una ficción audiovisual, sino también «intervenirlo» o disponerlo de diferentes formas para que el espectador/turista se sienta interpelado y acuda a visitarlo. Por tanto, la experimentación y la proliferación de iniciativas fuera de lo común a través de actividades variadas que excedan una mera experiencia turística pasiva resultan fundamentales para el espectador contemporáneo (Sawińska y Smalec, 2023, p. 520). Un informe reciente revela que en el Reino Unido un 46% de los viajeros considera visitar un destino después de conocerlo en una película o ficción televisiva a través de las plataformas en *streaming* (Marshall, 2023).

Estas nociones conectan directamente con la conceptualización de autenticidad existencial que se ha llevado a cabo anteriormente, pero necesariamente se debe integrar un segundo elemento para poder analizar el fenómeno en toda su complejidad: si la efectividad de las estrategias de *set-jetting* están estrechamente vinculadas con una experiencia o comprensión colectiva del entorno (los objetos o lugares visitados), existen una serie de valores compartidos por una comunidad que es posible relacionar con el concepto de la cultura fan. Daniel Aranda (2013) destaca que, si bien los fans han sido tradicionalmente un objeto de estudio poco legitimado por su vinculación con una cultura «vulgar» carente de «gusto» (en los términos referidos por el sociólogo Pierre Bourdieu). La relación de las comunidades fanáticas con sus objetos (en este caso, turísticos) de «adoración» debe abordarse, por tanto, no desde la decadencia y la vulgarización, sino como un intercambio de discursos donde los fans actúan como agentes productores de significado dentro de un espacio simbólico compartido (Fiske, 1992; Hills, 2002; Jenkins, 2006).

El concepto de comunidad de Silverstone (2004) citado por Aranda resulta especialmente revelador en este sentido para definir a las comunidades de fans: «Construimos ideas sobre a qué cosa

pertecemos, y la definimos y comprendemos en las imágenes que tenemos de ella o en las que nos ofrecen» (Silverstone, 2004, p. 24). Las comunidades se distinguen no tanto por su falsedad o autenticidad, sino por el estilo en que son imaginadas (Anderson, 1983). La autenticidad existencial incluye de forma ineludible ese espacio simbólico compartido por los fans: la práctica del *set-jetting* y esa pulsión con un importante componente emocional de localizar el entorno por parte del espectador/viajero nace de una determinada comprensión colectiva del objeto turístico (Buchmann et al., 2010). Estos valores en común se generan a partir de la visión negociada que del lugar se ofrece en las representaciones audiovisuales que dan origen a la comunidad, de tal modo que los medios de comunicación son utilizados por diferentes grupos sociales «para controlar y construir el significado de sus actividades, de sus comunidades» (Aranda, 2013, p. 25). Si atendemos entonces a las comunidades interpretativas en los términos enunciados por Fish (2001) se debe poner en valor, tal y como se pretende hacer en el presente estudio, la experiencia cultural de la audiencia, entendiendo la televisión (en este caso, la ficción televisiva) como un objeto social donde se debe atender a la dimensión de qué es y por qué importante para la audiencia: «Atender al significado (subjetivo) dado por los agentes en sus relaciones con la televisión para, a partir de él, reconstruir el sentido (objetivo)» (Callejo, 1995, p. 4). En definitiva, en esta intersección entre *set-jetting* y cultura fan, se trata de observar los valores compartidos por las comunidades en torno a los destinos como parte de la experiencia de autenticidad, así como de explorar la manera en que estos han sido canalizados por las diferentes iniciativas y actividades propuestas por los servicios turísticos.

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo general del presente estudio busca analizar de manera descriptiva y exploratoria la tendencia turística del *set-jetting* en la España rural, utilizando el estudio de caso de la ficción televisiva *El pueblo* (Telecinco/Amazon Prime, 2019-2023). Este objetivo general se desglosa en dos, de carácter específico:

OE1. Explorar las características de las experiencias turísticas diseñadas, poniéndolas en relación con las nociones de autenticidad y autenticidad existencial.

OE2. Conectar el *set-jetting* y la capacidad de interpelación del *media tourism* con el sentimiento identitario de las comunidades de seguidores/fans.

El diseño metodológico parte de la selección del caso de estudio. Se acota la exploración del fenómeno del *set-jetting* en España al ámbito rural habida cuenta de que se trata de la tipología de turismo que ha experimentado un mayor impulso durante los últimos años en el contexto nacional, a través de la implementación de una gran variedad de iniciativas por parte del sector turístico para atraer a los viajeros (Dot Jutglà et al., 2022; Hermi Zaar, 2022; Muñoz Semeco, 2015). Es por ello que resulta un terreno fértil para el análisis de una tendencia relativamente emergente. En otro sentido, se ha considerado seleccionar una ficción televisiva como *El pueblo* (Telecinco/Amazon Prime, 2019-2023) por varios motivos: en primer lugar, tras un análisis preliminar de las rutas turísticas y actividades vinculadas con el *media tourism* promovidas en el conjunto del territorio nacional, la iniciativa a propósito de esta serie de televisión es única en España, al haber mantenido una gran parte de los decorados originales utilizados para el rodaje. Asimismo, los componentes de serialidad y exposición reiterada a los objetos turísticos inherentes a una ficción televisiva, así como la consideración del medio televisivo como un objeto social a partir del cual se crea un espacio simbólico compartido por las comunidades fanáticas, lo convierten en una manifestación audiovisual idónea para conectar con la práctica social y cultural del *set-jetting* (Callejo Gallego, 1995; Nieto Ferrando et al., 2024).

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, se han articulado tres procedimientos metodológicos de carácter cualitativo, tras constatar su efectividad en investigaciones anteriores para explorar este tipo de fenómenos (Bolan et al., 2011; Garrison y Wallace, 2021; Sawińska y Smalec, 2023). En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica y hemerográfica pormenorizadas para recabar las características de las iniciativas turísticas desarrolladas a propósito de la serie en el municipio de Valdelavilla. Entendiendo el turismo como una práctica social, este análisis se ha complementado con un proceso de observación participante, para el que se ha tomado como referencia el modelo desarrollado por Richards y Ruíz Lanuza (2017) en torno al estudio de experiencias turísticas en festivales y eventos. En este caso, la dinámica observacional ha consistido en la visita y exploración de las actividades puestas en marcha en la localidad soriana, lo cual ha permitido la contextualización y una mayor comprensión de los datos obtenidos en la primera fase de documentación. La visita fue

aprovechada para mantener una entrevista en profundidad con los guías a cargo de las actividades turísticas.

### 3. Análisis de resultados

#### 3.1. Contextualización del caso de estudio

Antes de analizar la experiencia de *set-jetting*, es fundamental contextualizar brevemente la ficción televisiva estudiada. *El pueblo* es una comedia producida por Telecinco y Prime Video, creada por Alberto Caballero, Julián Sastre y Nando Abad. Narra la historia de un grupo de personas que huyen de la ciudad para vivir en Peñafría, un pueblo ficticio supuestamente abandonado en pleno Soria, en el corazón de la España vaciada. El conflicto central surge cuando descubren que el pueblo está habitado por unos pocos residentes. La comedia, precisamente, se basa en los choques culturales entre las costumbres urbanas y rurales.

La mayoría de los episodios están dirigidos por Laura y Alberto Caballero, junto con Roberto Monge. Los hermanos Caballero forman un tándem creativo que, a lo largo de los últimos 20 años, ha dado vida a algunas de las comedias más populares de la televisión española (Palacio, 2024), como *Aquí no hay quien viva* (Antena 3, 2003-2006) o *La que se avecina* (Telecinco, 2007-). Por tanto, se parte de la consideración de que las ficciones televisivas producidas por los hermanos Caballero tienen una notable presencia en el espacio social y, por tanto, una capacidad de interpelación entre la audiencia que posibilita la formulación de estrategias de *set-jetting*. El campo de especialización de los realizadores se ha centrado en ficciones con una serie de características particulares que bien podrían resumirse en personajes corales que vehiculan la convivencia y los estereotipos españoles como nudos conceptuales comunes. *Aquí no hay quien viva* y su secuela *La que se avecina* son especialmente conocidas y tienen una amplia comunidad de seguidores. Tal y como afirma Palacio (2024), «son las series más útiles para comprender España» (p. 144).

No obstante, *El pueblo* se enmarca en un contexto televisivo muy diferente al de sus predecesoras. Esta ficción es fruto de una colaboración entre Telecinco y Amazon Prime Video, y se produce en un momento de transición de modelo televisivo, donde las plataformas OTT y la televisión tradicional compiten y, al mismo tiempo, comparten contenido (Albornoz et al., 2024; Fernández Herruzo y Pedrero Esteban, 2023). La serie se estrenó en 2019 de manera exclusiva en Prime Video, ocho meses antes de su emisión en televisión lineal. Esto complica hacer cualquier valoración sobre sus audiencias, aunque es indudable que *El pueblo* no ha alcanzado el mismo nivel de popularidad que sus predecesoras. A lo largo de sus cuatro temporadas, la serie logró según los datos disponibles en Barlovento Comunicación una media del 10,4% de cuota de pantalla, en contraste con el 33,8% obtenido por *Aquí no hay quien viva*. Aunque los contextos televisivos son muy distintos, es difícil imaginar que los decorados de *Aquí no hay quien viva* no tendrían éxito si formaran parte de una ruta turística (Madrid Secreto, 2021). Por ello, resulta de gran interés la existencia de una propuesta de *set-jetting* en torno a una serie como *El pueblo*, ya que pone a prueba la pervivencia de una serie en el imaginario colectivo en un contexto de fragmentación de audiencias.

#### 3.2. Valdelavilla: contexto histórico y gestión turística

La serie fue rodada en Valdelavilla, una pedanía de San Pedro Manrique, ubicada en la comarca de las Tierras Altas de Soria. La idea de rodar en este lugar provino de Roberto Monge, uno de los directores, de origen soriano (Soria noticias, 2022). Como se analizará más adelante, el rodaje en este pueblo ofrecía varias ventajas frente a la grabación en un estudio u otra localidad más cercana a Madrid, donde se encuentra la sede de la productora de la serie.

A modo de contexto histórico, resulta relevante revisar los discursos que la web de promoción turística ofrece sobre la historia de Valdelavilla (2024). Como otros muchos pueblos de España, Valdelavilla sufrió un éxodo rural en los años 50, que culminó en el abandono total del pueblo en 1968. Desde entonces, ha permanecido deshabitado. La propiedad de las casas y del terreno, salvo una excepción que se detallará más adelante, pertenece a Caja Rural de Soria, una entidad bancaria que forma parte de la Asociación Española de Cajas Rurales. No fue hasta 1998 cuando, tras meses de rehabilitación, Caja Rural inauguró un «Complejo Turístico Rural» compuesto por doce casas de alquiler, un salón de reuniones, una cafetería y un restaurante. En 2001, la pedanía se transformó en una gran

escuela de inglés bajo el proyecto «Vaughantown», una experiencia de inmersión lingüística en la que un grupo de estudiantes convivió durante varias semanas con hablantes nativos de inglés. Otra estrategia para impulsar su promoción es la utilización del destino para bodas, ya que ofrece la posibilidad de alojamiento para familia y allegados, además del propio pueblo en su totalidad como pintoresco lugar de hospedaje. Cabe señalar que esta web de promoción turística es propiedad de Caja Rural, lo que indica que no se trata de una iniciativa pública en ningún caso.

En todo caso, los recursos electrónicos disponibles en la web señalan cómo el año 2018 constituye una fecha relevante: la ficción televisiva creada por la productora Contubernio comienza su rodaje en los diferentes parajes de Valdelavilla, con viviendas rehabilitadas que fue necesario envejecer y decorar específicamente como si fuera «un viaje al pasado» para los personajes. La cuestión fundamental que revela la documentación es que los realizadores de la serie encontraron en esta pedanía un perfecto set de filmación en medio de las denominadas Tierras Altas. Para ellos, la combinación de entornos naturales que ofrece y el silencio que envuelve la localidad reafirman su idoneidad como un plató de rodaje fuera de las rutinas profesionales habituales en los tradicionales estudios ubicados en naves industriales a las afueras de Madrid. Al margen de las diferentes políticas empresariales y estrategias de programación seguidas por Mediaset, no cabe duda de que *El pueblo* ha tenido una amplia resonancia (en abierto y en *streaming*) en los hogares españoles (Majdalani, 2024). Su cabida en el espacio social ha servido, por tanto, como detonante para que sus seguidores no quieran desperdiciar «la oportunidad de conocer el auténtico y verdadero» pueblo (Valdelavilla, 2024).

La información turística del directorio de Valdelavilla revela varios aspectos de interés. El primero tiene que ver con la cuestión de la autenticidad. La necesidad de «envejecer» las casas refleja que, en muchos sentidos, Valdelavilla es hoy un simulacro de lo que fue un pueblo soriano. Lo único que queda de su pasado es la estructura de piedra seca de las viviendas (Figura 1), ya que su interior ha sido rehabilitado y reformado. Por otro lado, este texto promocional resalta uno de los principales atractivos de la localización en términos de producción audiovisual: al tratarse de un pueblo abandonado, Valdelavilla ofrece un entorno que parece más «auténtico», al mismo tiempo que permite alquilar la localización y alojar al equipo de producción.

**Figura 1.** Ejemplo de la arquitectura de Valdelavilla



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Sin embargo, esto ha generado varios conflictos de interés que han quedado puestos de manifiesto en las entrevistas en profundidad mantenidas con algunos de los guías a cargo de la ruta. Como se ha mencionado, Valdelavilla es actualmente propiedad de una entidad bancaria, que se beneficia del alquiler del pueblo, ya sea como lugar para bodas o como Complejo Turístico Rural. Otra fuente de ingresos para Caja Rural ha sido el alquiler de la localización para rodajes, lo que implica cerrar el pueblo a posibles turistas rurales. Aunque la serie concluyó en 2023, muchas de las casas siguen cerradas con el propósito de mantener algunos de los decorados. Esto plantea el interrogante (todavía sin respuesta) de cómo resulta posible que dichos decorados aún permanezcan en la localización actualmente.

### 3.3. Set-Jetting en Valdelavilla: conociendo Peñafría

La iniciativa de ofrecer una experiencia turística en torno a la serie surge de «un grupo de trabajo formado por Caja Rural, Estudio Ayllón, Soria Consultores, Markocinando, Mancomunidad de Tierras Altas, Oficina de Turismo de San Pedro y la Asociación de Antiguos Moradores de Valdelavilla» (Llorente Yoldi, 2022b), en colaboración con Contubernio SL, la productora de la serie. Esta experiencia se articula principalmente a través de una visita turística por el municipio de Valdelavilla y los diferentes decorados ubicados en el interior de las casas, y es gestionada por la empresa Sendas Vivas.

Según el testimonio provisto por la guía turística, la idea de mantener los decorados surgió también como una solución para la productora. Entre temporadas, Valdelavilla seguía operando como complejo turístico rural, lo que obligaba a dismantelar los decorados y volver a montarlos unos meses después. Dejar los sets intactos y ofrecer la oportunidad de mostrarlos como parte de una experiencia de turismo rural beneficiaba tanto a la productora, al evitar desmontajes, como a la entidad bancaria propietaria del pueblo, al añadir un atractivo más para los visitantes.

Aunque visitar Valdelavilla es de libre acceso, la única manera de ver los decorados es a través de una visita guiada, que tiene un coste económico de 8€ y se ofrece todos los fines de semana, de viernes a domingo, con tres turnos disponibles (10:30, 12:00 y 16:00), a fecha de realización de este estudio (agosto-septiembre de 2024). El proceso de observación participante se realizó durante el turno de las 12:00 un sábado estival, tomando en consideración el hecho de que se trata de uno de los periodos de mayor afluencia turística. A continuación, se abordarán los elementos de la visita considerados de mayor relevancia para los objetivos del estudio.

### 3.4. Experiencia turística en Valdelavilla

La accesibilidad del lugar resulta bastante compleja por su emplazamiento geográfico, ya que se encuentra en medio de un valle y es necesario descender por una carretera estrecha y sinuosa de doble sentido. Al llegar a un pequeño aparcamiento, los visitantes son recibidos por un mapa con el título «Visita el pueblo de la serie». El mapa indica a qué personaje de la ficción pertenece cada casa/decorado. La visita comienza en la oficina de turismo de la localidad, donde se obsequia a los asistentes con una gorra que lleva los logotipos de Peñafría (el pueblo ficticio) y Valdelavilla. También se ofrece la posibilidad de comprar un «queso protocolario», en referencia al queso que los personajes de la serie regalan a cada visitante que llega al pueblo (Figura 2).

**Figura 2.** El mapa que recibe a los visitantes (a la izquierda) y el «queso protocolario» (a la derecha)



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

La ruta, que dura aproximadamente una hora y media, consiste en un recorrido por Valdelavilla, a través de algunos de los decorados que permanecen intactos en el interior de las casas. La guía turística comienza con una breve contextualización histórica de la pedanía, aprovechando el pretexto de la ficción televisiva, además de aclarar que muchas de las casas no son accesibles durante la visita, ya que se utilizan para el alquiler de turismo rural. También se ofrece una breve contextualización con curiosidades del rodaje de la serie que interpelen al turista/espectador. Dado que los edificios de Valdelavilla constan de dos plantas, esto permitía acondicionar un decorado en la planta baja y utilizar la planta superior para alojar al equipo de producción y a los actores durante el rodaje (Figura 3).

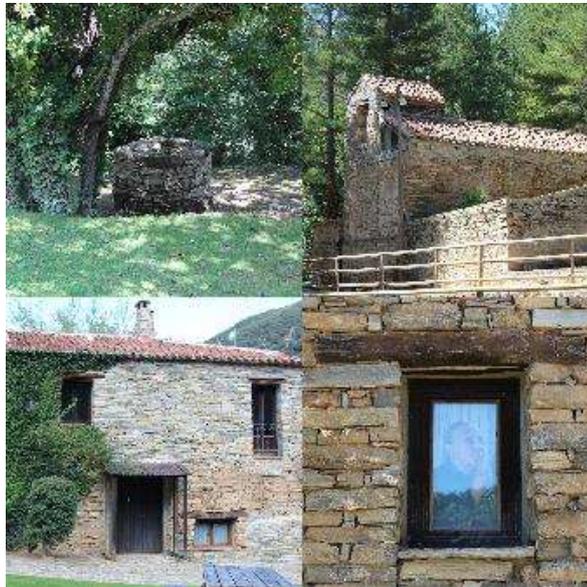
**Figura 3.** Ejemplo de los decorados que se pueden visitar. Ninguno de los objetos es original de la casa, todo es puesta en escena.



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Un breve paseo por el pueblo no revela demasiados vestigios del paso de la producción, excepto por una fotografía de Silvia Casanova interpretando a Doña Emilia y «mandando callar», como hace su personaje en la serie. También se encuentra un pozo que, aunque parece auténtico, es el único decorado construido en exteriores (Figura 4).

**Figura 4.** Ejemplo de los exteriores de Valdelavilla



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

En la entrada de cada casa, un pequeño monitor reproduce un vídeo de unos dos minutos de duración (Figura 5). Estos vídeos consisten en una introducción a la casa realizada por los actores de la serie, quienes interpretan a sus propios personajes y se dirigen directamente al espectador en otro intento de interpelación directa. Además, en el marco de su excentricidad interpretativa, las frases de los intérpretes esbozan los rasgos de su caracterización más reconocibles por el público (de nuevo, se da la conjunción del binomio de comprensión colectiva y autenticidad). Tras la introducción, un breve montaje muestra imágenes de los decorados tal como aparecen en la ficción. A modo de ejemplo, a

continuación, se detalla el guion del vídeo introductorio a la casa de Arsacio y María, interpretados por Vicente Gil y Empar Ferrer.

**Figura 5.** Los vídeos que introducen cada casa los personajes interpelan directamente al espectador



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

María: Subid fotos a... a Facebook; todas esas cosas modernas que ya sabéis... Que como está tan mona puesta, lo mismo alguna revista...

Arsacio: Como rompáis algo os arreo un culetazo que os abigo.

María: Ay Arsacio, de verdad. Han venido a ver el pueblo, no te puedes poner así. Lo que decía: espero que os guste mucho y que volváis muchas veces. Y que comentéis a todas vuestras amistades lo bonito que es nuestro pueblo. Y ya sabéis: aquí estamos para recibirlos.

Arsacio: ¿Aquí cuando se come? (Valdelavilla, 2024).

Después de visualizar el vídeo, la guía turística ofrece una explicación detallada de cada decorado, compartiendo varias anécdotas del rodaje. A continuación, se reservan unos minutos para que los visitantes puedan tomar fotografías del set. Estas experiencias de rodaje resultan especialmente interesantes en relación con el *set-jetting*, ya que ilustran las dificultades de rodar en espacios tan «auténticos» como reducidos (alejados de las comodidades de un plató), como en la casa de Ovejas (Figura 6). Se argumenta que, para grabar en ese espacio, solo era posible un ángulo de cámara, el cual es el único que se muestra en la serie.

**Figura 6.** El pequeño espacio donde se ubicaba la Casa del «Ovejas»



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Asimismo, se subraya el carácter construido de la puesta en escena, sin ningún tipo de fidelidad histórica. Un ejemplo de ello es que las casas/decorados se ubican en las plantas bajas de las viviendas, que originalmente eran cuadras (Figura 7). Según comenta la guía responsable, el objetivo de la Dirección de Arte no era recrear las casas antiguas de Valdelavilla, sino adaptar cada cuadra al estilo de los personajes, dejando las plantas superiores libres para que el equipo creativo pudiera alojarse allí.

También se muestran algunas marcas del rodaje, como pegatinas en el suelo que indican la posición de los actores o de los objetos.

**Figura 7.** Los techos bajos que se ven junto a los decorados recuerdan que anteriormente fueron cuadras.



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Sin embargo, los decorados sirven de pretexto para narrar la historia de Valdelavilla. En la visita al decorado de la Casa Consistorial (Figura 8) de la serie, se explica que el edificio donde se encuentra fue el último en construirse, con la intención de ser una escuela. Hoy en día, es el único espacio del pueblo que pertenece a una asociación de antiguos vecinos de Valdelavilla, quienes, aunque ya no viven allí, regresan una vez al año para celebrar las fiestas patronales. En una esquina, se conserva una pizarra como homenaje al propósito original del edificio.

**Figura 8.** El consistorio era la antigua escuela del pueblo. El cuadro de la Reina Letizia es una referencia directa a una trama de la serie.



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Otro aspecto relevante es la información proporcionada sobre el impacto del rodaje en la zona. Aunque el equipo de la serie residía en Valdelavilla durante los meses de producción, los actores solían visitar San Pedro Manrique, la población más cercana. La guía, que es oriunda de allí, comparte algunas anécdotas, como haber tenido la oportunidad de salir de fiesta con Carlos Areces. La visita concluye con

una parada en un restaurante que ofrece platos típicos de la zona, además de la oportunidad de hacerse fotos con imágenes de los personajes de la serie (Figura 9).

**Figura 9.** El restaurante de Valdelavilla.



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

#### 4. Discusión y conclusiones

La experiencia de *set-jetting* que ofrece Valdelavilla es, como se adelantaba anteriormente, única en el contexto nacional. Los principales puntos de discusión giran en torno a la aplicación de las nociones de autenticidad existencial y la experiencia colectiva de las comunidades de fans o seguidores de la serie. En primer lugar, se ha demostrado que los decorados son la principal atracción de la visita y a través de ellos se articulan todos los relatos. Entre los resultados más relevantes, es importante destacar que Valdelavilla aprovecha el propio conflicto de la serie para crear su propia marca de destino (Blanco, 2015; Hao y Rayan, 2013). Cuando los turistas/espectadores visitan el pueblo, al igual que cuando ven la serie, presencian un «simulacro» de la España vaciada, en los términos que mencionan Buchmann et al. (2010) para las localizaciones de Nueva Zelanda en el caso del *Señor de los Anillos*. Valdelavilla ofrece un espacio con una doble dimensión, pues funciona a la vez como experiencia de turismo audiovisual y rural. Muchos de los visitantes proceden de la gran urbe, y se presupone, por su interés en la serie, que el contraste entre entornos urbanos y rurales tiene una amplia capacidad de interpelación. Por lo tanto, se puede elucidar que uno de los ejes vertebradores de autenticidad existencial en los términos definidos por Wang (1999) que activan al turista/espectador al margen del objeto turístico «auténtico» es la presencia de discursos que lo confrontan con la ciudad.

Del mismo modo, los vídeos introductorios a las casas/decorados funcionan como auténticos paratextos que actúan de puente entre los que la comunidad de espectadores negocia en el espacio simbólico compartido generado a partir del visionado de la serie y lo que se encuentran viendo en la realidad de la visita. Esta conexión es uno de los puntos cardinales de la configuración de las estrategias turísticas, pues posibilita a los seguidores interactuar (corporalmente) con el lugar, imaginar e intercambiar comentarios con el resto de visitantes (con una comprensión colectiva del lugar), lo cual contribuye, pero también resignifica de manera constante la experiencia «auténtica» en términos existenciales. Se posibilita al turista, asimismo, recrearse en ese choque a través de las múltiples anécdotas de cómo fue rodar la serie en aquellos decorados. En definitiva, la planificación de los vídeos de corta duración toma en consideración la propia emoción que los personajes despiertan en los espectadores, conectando con la propia experiencia fan y con los sentimientos de apego que caracterizan a las series de televisión. El hecho de que los turistas se interesen especialmente por la casa del personaje «El Ovejas», como indica la empresa Sendas Vivas, refleja cómo las emociones fanáticas juegan un papel crucial en la atracción turística (Llorente Yoldi, 2022b). El vínculo emocional entre los personajes y los visitantes fortalece el componente experiencial del *set-jetting*, transformando lo que podría ser una visita tradicional en, siguiendo la argumentación de Couldry (2007), una especie de peregrinaje emocional. Es importante subrayar también cómo el rodaje de esta serie sirve como pretexto para patrocinar el resto de oferta turística de la zona, en línea con las tendencias de ofrecer experiencias turísticas diversificadas. Desde la oportunidad de hospedarte en el pueblo o comprar un «queso protocolario» (producido localmente), hasta realizar algunas de las rutas cinematográfica o etnográfica que la web promocional de Valdelavilla ofrece.

Como apéndice final, se realizará un breve comentario acerca de la efectividad de la propuesta en términos de afluencia turística. Si bien el número de visitas no es público, la revisión hemerográfica realizada en torno a la prensa local ha posibilitado la obtención de algunos datos de interés. En un principio, tras la apertura de la visita a los decorados en 2020, el pueblo recibía una media de 150 personas cada fin de semana (Muñoz, 2020). En 2022, un artículo del Diario de Valladolid declara que la serie funciona como «motor económico de la provincia» y que, durante los fines de semana el pueblo recibe unas 600 personas al día (Llorente Yoldi, 2022a), un crecimiento notable que refleja las enormes posibilidades que el *set-jetting* tiene para revitalizar zonas rurales. El único dato global que la prensa ofrece es el de 9000 visitantes desde noviembre hasta abril de 2022. Sin embargo, hay un pequeño matiz que merece ser reseñado. De esas 9000 personas, solo 1200 realizaron la visita guiada a los decorados (Llorente Yoldi, 2022a). En una entrevista con el personal turístico de Valdelavilla, estos declaran que, si bien el rodaje de la serie ha supuesto una explosión de visitantes al pueblo, muchos no eligen la visita guiada por desconocimiento, aludiendo a que quizás han de trabajar la comunicación de la experiencia. En todo caso, la conclusión del análisis de estos datos resulta positiva y, en cierto modo, demuestra las posibilidades del *set-jetting* para poner en valor ciertos entornos de la España rural.

A lo largo de este análisis de caso, se ha tratado de estudiar la propuesta de turismo audiovisual de Valdelavilla, analizando las estrategias utilizadas a través de la promoción y el uso de los decorados como manera de activar al turista tanto en términos de autenticidad existencial como desde el punto de vista del sentimiento identitario derivado de su pertenencia a una comunidad interpretativa de fans o seguidores. También se han establecido de forma precisa las circunstancias que han permitido que una experiencia así tenga lugar en el contexto nacional. Su reseñable éxito como destino de *set-jetting* ilustra el potencial que el turismo audiovisual ofrece para revitalizar áreas rurales. Una de las futuras líneas de investigación que servirán de complemento al estudio realizado consistirán en determinar la sostenibilidad de estas propuestas: la manera en que será posible garantizar que este fenómeno mantenga un equilibrio entre el crecimiento turístico y la preservación de la autenticidad que tanto atrae a los visitantes (sobre turismo audiovisual y sostenibilidad, véase Garrison y Wallace, 2021). Los resultados de la investigación refrendan que Valdelavilla y sus servicios turísticos comerciales son capaces de reinventarse a partir de sus representaciones audiovisuales, pero tienen el reto de continuar diversificando su oferta y mejorando su comunicación para asegurar un flujo continuo de turistas a medio plazo. En todo caso, esta iniciativa es un ejemplo de cómo la conjunción de ficción audiovisual, ruralidad y experiencias turísticas puede ofrecer no solo una atracción turística temporal, sino una vía sostenible para la regeneración económica y cultural de la «España vaciada».

## 5. Agradecimientos

Este estudio se ha desarrollado en el marco del proyecto de Plan Nacional I+D+i «Cine y televisión en España en la era digital (2008-2022): nuevos agentes y espacios de intercambio en el panorama audiovisual» (PID2022-140102NB-I00). Entidad Financiadora: Agencia Estatal de Investigación. MCIN/AEI/10.13039/501100011033

## Referencias

- Albornoz, L. A., García Leiva, M. T., & Gallo, P. (2024). *Obra española en servicios de vídeo bajo demanda por suscripción. Edición 2024*. Grupo de investigación Diversidad Audiovisual. <https://diversidadaudiovisual.org/obra-espanola-en-servicios-de-video-bajo-demanda-por-suscripcion-2024/>
- Anderson, B. R. O. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Aranda, D. (2013). Teoría Fanática. En D. Aranda, A. Roig, & J. Sánchez Navarro (Eds.), *Fanáticos: La cultura fan* (pp. 15-40). Editorial UOC.
- Araújo Vila, N., & Fráiz Brea, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: El caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 8-15. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- Beeton, S. (2016). *Film-Induced Tourism*. Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781845415853>
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.007>
- Bharti, P. (2015). Films and Destination Promotion: An Exploratory Study. *International Journal of Tourism and Travel*, 8(1and2). <https://doi.org/10.21863/ijtt/2015.8.1and2.001>
- Blanco, J. (2015). *Libro Blanco de Los Destinos Turísticos Inteligentes*. Lid Editorial Empresarial S.L.
- Bolan, P., Boy, S., & Bell, J. (2011). "We've seen it in the movies, let's see if it's true": Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102-116. <https://doi.org/10.1108/175542111111122970>
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Callejo Gallego, J. (1995). *La Audiencia activa: El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Chen, H., Zuo, Y., Law, R., & Zhang, M. (2021). Improving the Tourist's Perception of the Tourist Destinations Image: An Analysis of Chinese Kung Fu Film and Television. *Sustainability*, 13(7), 3875. <https://doi.org/10.3390/su13073875>
- Couldry, N. (2007). Pilgrimage in mediaspace: Continuities and transformations. *Etnofoor*, 20(1), 63-74. <https://www.jstor.org/stable/25758130>
- Dot Jutglà, E., Romagosa Casals, F., & Noguera Noguera, M. (2022). El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en verano de 2020: Una oportunidad para la consolidación del turismo rural como una forma de turismo sostenible y segura. *Investigaciones Turísticas*, 23, 162. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.8>
- Fernández-Herruzo, J. I., & Pedrero-Esteban, L. M. (2023). La producción local de formatos de entretenimiento en servicios SVOD como estrategia de competencia frente a la TV lineal en España. *Dixit*, 37(2), 03-14. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3342>
- Fish, S. E. (2001). *The trouble with principle*. Harvard University Press.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. En L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49). Routledge.
- Garrison, S., & Wallace, C. (2021). Media Tourism and Its Role in Sustaining Scotland's Tourism Industry. *Sustainability*, 13(11), 6305. <https://doi.org/10.3390/su13116305>
- Hao, X., & Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, 42, 334-358. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
- Hermi Zaar, M. (2022). Del turismo de masas al turismo rural. La coyuntura española desde las políticas de desarrollo rural y la pandemia COVID-19. *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 26. <https://doi.org/10.1344/ara2022.263.38364>
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.

- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: Collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165-172. <https://doi.org/10.1108/17554211111123023>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009>
- Kim, S., & Wang, H. (2012). From television to the film set: Korean drama *Daejanggeum* drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. *International Communication Gazette*, 74(5), 423-442. <https://doi.org/10.1177/1748048512445152>
- Llorente Yoldi, I. (2022a, abril 25). El fenómeno de la serie 'El Pueblo', motor económico de la provincia de Soria. *Diario de Valladolid*. <https://www.diariodevalladolid.es/valladolid/220425/193292/fenomeno-serie-pueblo-motor-economico-provincia-soria.html>
- Llorente Yoldi, I. (2022b, octubre 7). Valdelavilla prevé una avalancha de turistas tras el rodaje de «El Pueblo». *Heraldo-Diario de Soria*. <https://www.heraldodiariodesoria.es/soria/221007/93838/valdelavilla-preve-avalancha-turistas-rodaje-pueblo.html>
- Lundberg, C., & Lindström, K. N. (2020). Sustainable Management of Popular Culture Tourism Destinations: A Critical Evaluation of the Twilight Saga Servicescapes. *Sustainability*, 12(12), 5177. <https://doi.org/10.3390/su12125177>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Schocken Books.
- Madrid Secreto. (2021, septiembre 10). *El edificio de Aquí no hay quien viva existe... y está en Madrid*. <https://madridsecreto.co/edificio-original-aqui-no-hay-quien-viva/>
- Majdalani, J. (2024, marzo 28). *El Pueblo se despide con gran éxito pese al «maltrato» de Telecinco*. <https://www.que.es/2024/03/28/el-pueblo-finaliza-maltrato-telecinco-amazon/>
- Marshall, S. (2023, octubre 4). How to get set-jetting: Ireland features in hundreds of TV and film productions, inspiring a new breed of tourist. *Derby Evening Telegraph*, 31.
- Mosedale, J., & Voll, F. (2017). Social Innovations in Tourism: Social Practices Contributing to Social Development. En P. J. Sheldon & R. Daniele (Eds.), *Social Entrepreneurship and Tourism* (pp. 101-115). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0_6)
- Mostafanezhad, M. (2018). The geopolitical turn in tourism geographies. *Tourism Geographies*, 20(2), 343-346. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1434820>
- Muñoz, E. (2020, septiembre 4). ¿Valdelavilla o Peñafría? El pueblo de El Pueblo se viste de éxito gracias a la tele. *Soria Noticias*. <https://sorianoticias.com/noticia/2020-09-04-valdelavilla-o-penafria-el-pueblo-de-el-pueblo-se-viste-de-exito-gracias-a-la-tele-70945>
- Muñoz Semeco, D. (2015). Una aproximación al turismo rural en España. *Terra. Nueva Etapa*, 31(50), 39-54.
- Nieto Ferrando, J., Lozano Aguilar, A., & Gómez Morales, B. (2023). Turismo y cine de autor. Almodóvar impulsor de la imagen de España en Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-20. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2156>
- Nieto Ferrando, J., Sánchez Castillo, S., & Gómez Morales, B. (2021). Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis. *El Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- Nieto Ferrando, J., Alén González, E., & Fraiz Brea, J. A. (2024). Efectos de los Medios de Comunicación Vs. Efectos de la Ficción Audiovisual en el Turismo. *Profesional de la información*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0201>
- O'Connor, N. (2011). A Conceptual Examination of the Film Induced Tourism Phenomenon in Ireland. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(3), 105-125. <https://research.thea.ie/handle/20.500.12065/4552>
- Palacio, M. (2024). *La televisión en España (1990-2022): Sociedad y cultura* (1a ed). Cátedra.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G., & Ruiz Lanuza, Agustín. (2017). *Experiencias turísticas de festivales y eventos*. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Saavedra Camargo, J. A., García Revilla, R., Martínez Moure, O., & Mora Forero, J. A. (2021). *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Sawinska, A., & Smalec, A. (2023). Film Tourism in the Promotion of a Touristic Area. *European Research Studies Journal*, XXVI(Issue 4), 513-522. <https://doi.org/10.35808/ersj/3302>
- Selwyn, T. (Ed.). (1996). *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. Wiley.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores.
- Smalec, A. (2019). City Placement and Set Jetting as Unconventional Marketing Communication Tools for Local Governments. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 165-171.
- Soria Noticias. (2022, marzo 12). *El director Roberto Monge recibe el Premio Monreal 2022*. <https://sorianoticias.com/noticia/2022-03-12-el-director-roberto-monge-recibe-el-premio-monreal-2022-87723>
- Valdelavilla. (2024). Historia de Valdelavilla. *Valdelavilla*. <https://valdelavilla.es/>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)