



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo:

La influencia del cine en la imagen de los destinos
turísticos: el caso del Zhangjiajie

English title:

The Influence of cinema industry on the Image of Tourist
Destinations: The Case of Zhangjiajie

Autor/es

YIZHI XU

Director/es

Begoña Espinosa Martínez

Sara Melero Bueno

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

2022

Índice

1. Introducción: Justificación y objetivos	2
2. Marco teórico	4
2.1 Psicología cognitiva	4
2.2 Comunicación	5
2.3 Semiótica	6
2.4 El concepto de turismo cinematográfico	7
2.5 El concepto de imagen de destino turístico	7
2.6 La selección de las imágenes y su influencia en el destino	8
2.7 La influencia de películas y series en los factores psicológicos de la percepción del público	10
2.8 Otros ejemplos de éxito	10
3. Estudio de caso: Zhangjiajie	13
3.1 Descripción de Zhangjiajie	13
3.2 Películas y series ambientadas en Zhangjiajie	15
3.3 Imágenes de Zhangjiajie en el cine y la televisión	16
4. Metodología	20
4.1 Proceso de investigación	20
5. Resultados	24
5.1 Conocimiento de los encuestados de las series ambientadas en Zhangjiajie ...	24
6. Recomendaciones	30
7. Conclusiones	33
Bibliografía	35
Anexo	37

Resumen

Desde el año 2000, la investigación académica sobre el turismo cinematográfico no ha hecho más que empezar, y la mayoría de las investigaciones se han centrado en el desarrollo económico de los destinos turísticos. Este trabajo se centra en el impacto de las películas y series en la imagen de los destinos turísticos, basándose en la ciencia de la comunicación como base teórica, combinada con los conocimientos que he adquirido, y se centra en el impacto de las películas y series en la imagen de los destinos turísticos, el impacto que tiene la difusión de las películas y series y la construcción de la imagen de los destinos turísticos en la percepción de los turistas. Este documento utilizará Zhangjiajie como caso de estudio, discutiendo la imagen de Zhangjiajie y sus efectos de comunicación a través de la discusión de películas y series filmados en Zhangjiajie y el análisis de datos de encuestas. A continuación, se analizan las condiciones en las que el cine y las series comunican eficazmente la imagen de un destino turístico, y los distintos modelos de influencia del cine y las series en la imagen de un destino turístico.

Palabras clave: imagen de los lugares turísticos, películas y series, turismo cinematográfico, Zhangjiajie

Abstract

Since 2000, academic research on film tourism has only just begun, and most research has focused on the economic development of tourist destinations. This paper focuses on the impact of films and series on the image of tourist destinations, based on communication science as a theoretical basis, combined with the knowledge I have acquired, and focuses on the impact of films and series on the image of tourist destinations, the impact that the dissemination of films and series and the image construction of tourist destinations have on the perception of tourists. This paper will use Zhangjiajie as a case study, discussing Zhangjiajie's image and its communication effects through the discussion of movies and series filmed in Zhangjiajie and the analysis of survey data. This is followed by an analysis of the conditions under which films and series effectively communicate the image of a tourist destination, and the various models of influence of films and series on the image of a tourist destination.

Keywords: image of tourist, films and series, film tourism, Zhangjiajie

1 Introducción: Justificación y objetivos

Con el rápido desarrollo del turismo en China y la mejora del nivel de vida de la población, el turismo se ha convertido gradualmente en un importante aspecto de crecimiento económico, local, ecológico y con un alto rendimiento. Además, el desarrollo y la explotación de los recursos turísticos se han convertido en un punto de interés en todo el mundo.

En la actualidad, no dejan de surgir nuevos destinos turísticos y el número de atracciones turísticas es cada vez mayor. Todo esto unido a que los turistas potenciales pueden elegir y comparar destinos para sus viajes, hace que la competencia entre los destinos turísticos comience a ser agresiva. Cómo ganar la atención y la elección de los viajeros potenciales con una competencia tan agresiva se ha convertido en una cuestión importante que deben analizar los destinos turísticos.

El acto de hacer turismo es intrínsecamente un comportamiento de consumo que persigue experiencias geográficamente diferenciadas, y al hacer una elección de destino turístico, el turista potencial se enfrenta a una multitud de destinos y productos turísticos desconocidos. Por lo tanto, las actividades de consumo turístico se diferencian de otros comportamientos de consumo de bienes físicos, en el sentido en que los consumidores no pueden elegir un destino basándose en los factores visibles de los bienes, como en el caso del consumo de bienes físicos, debido a las limitaciones espaciales entre los turistas potenciales y el destino y a la falta de factores visibles del mismo, por lo que los turistas se basan principalmente en el factor de la imagen del destino a la hora de tomar decisiones turísticas. Hoy en día, la imagen se está convirtiendo en un factor cada vez más importante que influye en el desarrollo de los destinos turísticos. Cómo comunicar y construir una buena imagen,

distintiva y única de un destino turístico será la clave para diferenciarlo de la competencia (Ping, 2007).

A continuación, se detallan los objetivos que persigue el presente trabajo.

Objetivo principal:

El objetivo principal de este trabajo será estudiar si las películas y series tienen un impacto en la imagen de los destinos turísticos y analizar si las películas y series comunican y construyen la imagen del destino turístico.

Objetivos secundarios:

1. Analizar qué imágenes de Zhangjiajie crean las películas y series ambientadas en este destino

2. Estudiar si la influencia de las películas y series tienen un impacto positivo o negativo en la construcción y comunicación de la imagen de Zhangjiajie

3. Analizar los resultados del estudio y hacer recomendaciones sobre cómo utilizar mejor el cine y series para desarrollar el turismo y promover la cooperación y el desarrollo entre el turismo y la industria cinematográfica

2 Marco teórico

En el presente capítulo se va a llevar a cabo una revisión y definición de los principales conceptos que servirá de base para esta investigación. Se comenzará con el concepto de psicología cognitiva, se seguirá con los conceptos de comunicación y semiótica, para finalizar con el cine, definiendo el turismo cinematográfico y la imagen del destino turístico. Y posteriormente, cómo afecta la selección de las imágenes a los destinos.

2.1 Psicología cognitiva

La psicología cognitiva se trata del procesamiento de la información, y el cerebro humano como un sistema de procesamiento de la información, que es capaz de recibir información en estado alerta y de procesar y elaborar la información de los estímulos ambientales externos. Es decir, el cerebro humano recibe, procesa, elabora, almacena y reacciona a la información. La percepción es una herramienta del ser humano para adquirir información y comprender el mundo. La investigación en geografía perceptiva y conductual propone que el comportamiento humano relacionado con el espacio geográfico, el comportamiento de selección de emplazamientos, el comportamiento turístico, etc., depende en primer lugar de la imagen cognitiva humana del entorno geográfico: se trata de la imagen cognitiva más que del propio entorno objetivo, la que influye en el comportamiento humano. Así pues, los seres humanos suelen tomar decisiones basadas en la imagen cognitiva antes de que se tomen decisiones sobre el entorno (Leilei, 1999).

La formación de la imagen turística está estrechamente relacionada con la percepción de la información turística por el cerebro humano, Leilei Li cree que la imagen turística es producto del procesamiento del cerebro humano de la información turística.

En esencia la imagen turística se centra en explorar la relación de percepción entre el sujeto y el objeto de la percepción. Esta relación de percepción se puede dividir en dos tipos de percepción, que son la percepción directa y la percepción indirecta. La diferencia entre los dos radica en los diferentes canales de adquisición de información. La primera, la directa hace hincapié en la experiencia del viaje de campo del turista, que se refiere a la percepción de la información obtenida del viaje de campo del lugar turístico, mientras que la indirecta se refiere al canal de información, que es la percepción de la información obtenida indirectamente del lugar turístico, y la imagen del lugar turístico se forma en el cerebro humano a través de la percepción directa o la percepción indirecta.

2.2 Comunicación

El famoso científico de la comunicación McLuhan sostuvo que el medio es una extensión del ser humano (Cavell, 1999). Consideraba que los diferentes medios de comunicación son también una "extensión" de los sentidos y órganos humanos al mundo exterior, y por tanto, un proceso que amplía constantemente la capacidad humana de conquistar y transformar la naturaleza.

Debido a las distancias espaciales y a las limitaciones de la experiencia perceptiva humana directa, las personas amplían constantemente su capacidad de percibir el mundo a través de los medios de comunicación (Jia, 2021). En el proceso de cognición de los lugares turísticos, los medios de comunicación pueden romper las limitaciones espaciales para proporcionar a los turistas información sobre los lugares turísticos, así como compensar la falta de cognición directa de los lugares turísticos y permitir que los turistas conozcan los lugares turísticos basándose en la información proporcionada por los medios de comunicación.

2.3 Semiótica

Los símbolos son la base de toda comunicación, y para que los medios de comunicación lleguen al público con información turística, primero deben transformar esta información en un intermediario para la difusión de la información, es decir, un sistema de símbolos.

La comunicación de la información turística mediante el cine y la televisión es una comunicación integrada, es decir, los símbolos visuales, los símbolos sonoros y los símbolos textuales que contienen la información turística se encadenan y representan mediante la cámara, y luego los planos, las escenas y los párrafos se ordenan y combinan mediante técnicas narrativas y de montaje, así como la combinación de imágenes y sonido para formar el texto cinematográfico y televisivo. El público se forma entonces una impresión del destino, es decir, la imagen del destino, mediante la comprensión y la restitución de la combinación de estos símbolos, así como su percepción de los símbolos del destino. En la actualidad, el comportamiento de consumo turístico es cada vez más simbólico, y el valor simbólico se convierte en la finalidad del consumo más allá del valor funcional inherente a los productos turísticos, y la gente se inclina cada vez más por la encarnación de un determinado significado y una experiencia particular y símbolo de identidad. Los medios de comunicación, especialmente el cine y la televisión, siempre han sido muy buenos para mitificar y dar valor añadido a los productos (Dan, 2014).

2.4 El concepto de turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico, como su nombre indica, encarna la estrecha relación entre el cine y el turismo, y se refiere principalmente a las actividades turísticas que utilizan como atracción todo el proceso de rodaje y producción de películas y series, así como todo aquello relacionado con el cine (Ge Jihong, Xiao Qu, 2018).

Las actividades principales que se pueden destacar son los viajes de turistas a un destino que han elegido como resultado de haber visto una película y el uso del cine como herramienta promocional de los destinos turísticos. La gran influencia que ejercen los medios audiovisuales sobre el espectador lo motivan a viajar y elegir un destino para experimentar lo que ha visto en el cine. Esto resulta en un aumento en el número de visitantes al destino. Las diferentes entidades relacionadas con la industria turística están usando el gran poder de atracción del cine cada vez más como estrategia para promover una región o un país como sede de rodajes y para la promoción de localizaciones como destinos turísticos al aparecer en las películas (Martín Lara, 2013).

2.5 El concepto de imagen de destino turístico

Desde los años 70, diferentes investigadores han interpretado el significado de la imagen de destino de distintas maneras. Hunt la entiende desde una perspectiva puramente subjetiva, argumentando que la imagen de destino es la impresión que la gente tiene de las zonas en los lugares no residenciales (Hunt, 1975). Kotler y otros autores, por su parte, han desarrollado los conceptos de imágenes emisivas y receptoras en términos de comunicación entre el turista y el destino (Ruiz, 2015).

En general, se considera que la imagen de un destino turístico es la percepción y evaluación general del destino por parte de los turistas y los turistas potenciales, una combinación de percepciones e ideas sobre los aspectos sociales, políticos, económicos, de vida, culturales y de desarrollo turístico del destino.

Las imágenes de destino pueden dividirse en tres categorías: imagen original, imagen inducida e imagen compuesta.

La imagen original se refiere a la impresión de un destino que se forman los individuos a través de fuentes de información como la educación o el marketing no comercial de los medios de comunicación públicos y la literatura, y es endógena. La imagen inducida se refiere a la imagen creada por la publicidad consciente, la promoción y la propaganda del destino. La imagen compuesta se refiere a una imagen más integrada del destino formada por la propia experiencia y los conocimientos previos del viajero después de viajar al destino (Li, 2013).

2.6 La selección de las imágenes y su influencia en el destino

Lewin, uno de los padres fundadores de la comunicación en Estados Unidos, sugirió que los medios de comunicación toman decisiones sobre el mensaje durante su emisión (Qingguang, 1999). Durante la creación de una película o serie de televisión, el director y el personal de producción suelen tomar decisiones sobre los símbolos de los mensajes en función del tema, la estética y los intereses comerciales de la serie o película. Siguen sus propias necesidades estéticas o narrativas de la obra, los elementos de interés y la exposición del lugar turístico a través de la selección, la manipulación y el tratamiento de las secuencias, el sonido y las imágenes. La representación de los lugares turísticos en el cine y la televisión no es una representación especialmente minuciosa de los mismos, sino que es el resultado de una cuidadosa selección y edición por parte del director, los camarógrafos y el

personal de postproducción. Las series o películas son una entrega selectiva de información sobre el destino turístico, que influye en la percepción de la imagen del destino por parte de los turistas potenciales.

Por supuesto, una presentación de este tipo puede, hasta cierto punto, glorificar el destino, o puede presentar elementos que no favorecen la imagen positiva del destino y hacer que la gente tenga una mala impresión del lugar escénico después de ver la película o el programa de televisión. Estos efectos negativos suelen dividirse en las dos categorías siguientes.

El primero es el efecto halo. Es decir, una serie de televisión o una película amplifica deliberadamente un aspecto de su tema para destacarlo, y este aspecto afecta a la imagen del destino turístico precisamente de forma negativa. Esto hace que la gente reciba este aspecto de la información transmitida en la película o serie de televisión, amplificando su impacto negativo en la percepción de la imagen global del destino turístico.

El segundo es el efecto estereotipo. La presencia de una determinada imagen de un lugar turístico durante un largo periodo de tiempo dará lugar a un estereotipo del lugar y de sus habitantes originales. Por ejemplo, una gran proporción de películas y obras de teatro de la región occidental de Hunan tratan sobre el bandolerismo, lo que puede dar lugar a una imagen estereotipada de la región como “bandolera” (Xiaodong, 2015).

2.7 La influencia de películas y series en los factores psicológicos de la percepción del público

El sonido y las imágenes son sólo las expresiones externas de una serie o película de televisión. El núcleo de una serie o película de televisión es el argumento ondulante y conmovedor y la experiencia emocional que los visitantes potenciales obtienen de él. En el proceso de ver las series, los turistas potenciales tendrán resonancia emocional, es decir, a través de las escenas y la trama de la película y la televisión, la gente puede sentir la alegría, la ira y la tristeza expresadas en series o la película. En el proceso de formación de la imagen de un destino turístico influyen varios factores, que pueden resumirse en dos tipos: el factor de información y el factor personal del turista. Los factores individuales pueden dividirse en los dos tipos siguientes: factores psicológicos y sociales (Jiarui, 2019). El factor psicológico se refiere principalmente a su actitud ante las cosas, que tendrá un cierto impacto en los resultados de la percepción de la audiencia sobre la imagen del destino turístico. Un gran número de series de televisión o películas que promueven el desarrollo de los destinos turísticos son dramas de ídolos juveniles o comedias de situación, y es precisamente porque los turistas potenciales reciben información sobre los destinos turísticos con las emociones desenfadas y naturales creadas por la serie o película de televisión que crean una reacción psicológica positiva hacia el destino turístico y, por tanto, una percepción positiva de la imagen del destino turístico. Por el contrario, una serie de televisión o una película pueden provocar una reacción psicológica negativa y la implicación de malas emociones en el destino turístico, dando al turista potencial una impresión negativa del destino (Huang Zhenfang, Li Xiang, 2002).

2.8 Otros ejemplos de éxito

Por supuesto, el turismo cinematográfico es igualmente popular entre los

turistas en España. La serie de televisión Juego de Tronos, por ejemplo, tiene muchas escenas rodadas en España. La agencia de viajes Frikitrip ha creado un recorrido cinematográfico específico para la serie de televisión. Entre ello, la ruta del sur es un recorrido por las localizaciones más emblemáticas de Juego de Tronos en las provincias de Cáceres, Sevilla y Córdoba. la ruta se visitan el castillo de Trujillo, lo que sirvió de localización para una fortaleza. Cáceres fue escenario de una ciudad ficticia; se representa una batalla famosa en Barruecos de Malpartida. En Santiponce sus ruinas de Itálica fueron escenario de la serie. También en Sevilla, sus Reales Alcázares se representa un palacio de una familia noble, en Osuna su plaza de toros apareció representado como una plaza de torneos. El castillo de Almodóvar del Río sirvió de localización para una fortaleza; el Puente Romano de Córdoba aparece como escenario. La ruta del turismo cinematográfico ha atraído a un gran número de fans de Juego de Tronos a la zona, lo que ha reportado beneficios económicos a los destinos turísticos correspondientes y al gobierno (Julián López, 2018).

Además, Harry Potter es otro ejemplo muy importante de turismo cinematográfico, que atrae a todas las edades. Harry Potter es una serie de novelas fantásticas escrita por J.K Rowling, hoy en día, el Londres de Harry Potter es una completa ruta de localizaciones muy variadas para satisfacer los intereses de todo tipo de público.

"Harry Potter" consta de siete libros y ocho películas. En estas películas, J.K Rowling utiliza como base diferentes localizaciones británicas, lo que da un valor añadido a los lugares donde se rodaron estas diferentes escenas, dado que la historia está ambientada en el mundo real, pero con un toque de fantasía. Por ejemplo, el Mercado de Leandenhall (Callejón Diagón). Estación de King Cross (Anden 9 ¾), uno de los lugares más populares de la saga. Biblioteca de Hogwarts, fue rodada en Oxford, concretamente en la biblioteca de Duke Humpfrey's Library. Para

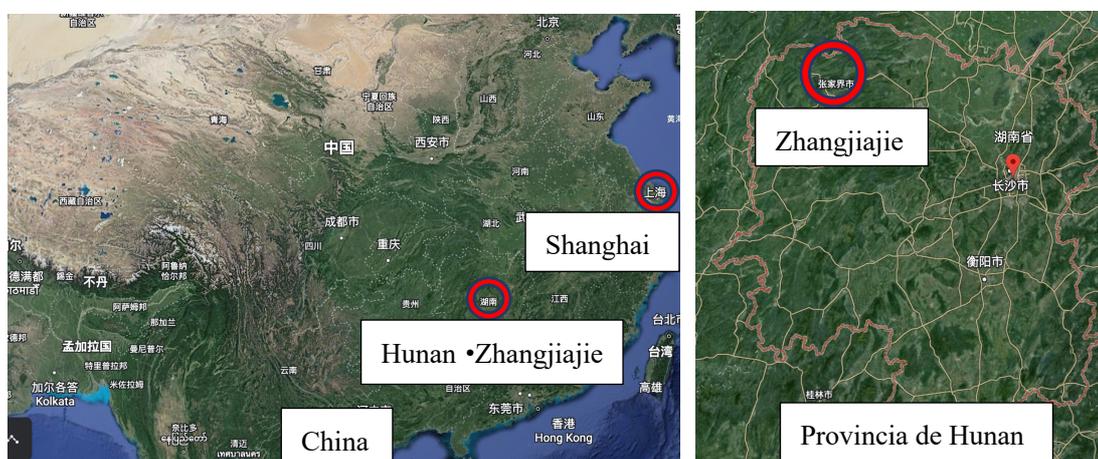
aprovechar mejor los beneficios económicos de la combinación de cinematográficos y destinos turísticos, han reconstruido la biblioteca y creado platós de cine en el estudio. Además, el Castillo de Alnwick (Castillo de Hogwarts) es el lugar más importante y reconocible de toda la serie de películas de Harry Potter y los jardines del castillo se utilizaron para rodar escenas de Harry Potter, que según VisitBritain registró un aumento del 230% en el número de visitantes tras la emisión de Harry Potter (Guillem Gallego, 2021).

Así, podemos ver que las diferentes películas y series desempeñan un papel importante en el desarrollo de los destinos turísticos de cada país.

3 Estudio de caso: Zhangjiajie

Zhangjiajie está ubicada en el sureste de China como podemos ver en la ilustración 1, y está en la parte noroeste de la provincia de Hunan, tiene una población residente de 1,52 millones de personas. Zhangjiajie situado en latitudes medias del norte, con un clima monzónico húmedo en las montañas subtropicales centrales. Está a unos 1.100 km de Shanghai.

Ilustración 1. Ubicación de Zhangjiajie en China. Fuente: www.earth.google.com



3.1 Descripción de Zhangjiajie

A continuación, se presentará un breve panorama de Zhangjiajie a través de los paisajes naturales y humanos.

1. Paisaje natural: la estructura geológica de Zhangjiajie es compleja y diversa, lo que ha creado unos picos y bosques de arenisca de cuarzo únicos en el lugar (Ilustración 2), con picos rocosos y aguas azules que rodean la zona, lo que hace que Zhangjiajie sea famosa por sus "3.000 extraños picos y 800 hermosas aguas". Zhangjiajie también es rica en recursos biológicos, con 850 especies de plantas leñosas y 146 especies de vertebrados en su territorio. El Parque Forestal de

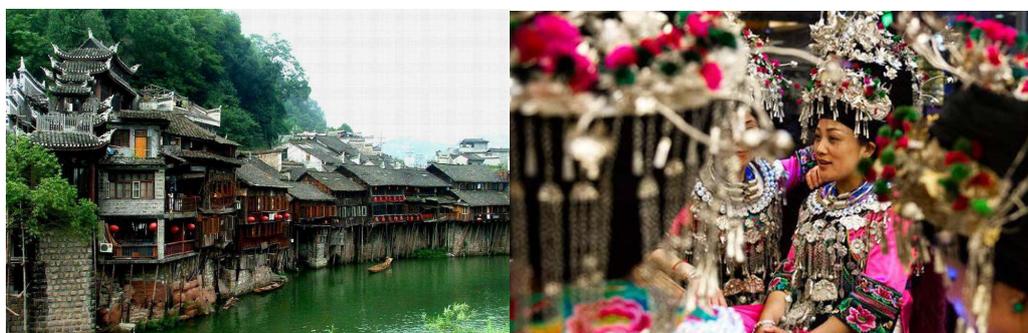
Zhangjiajie tiene un 98% de cobertura forestal y alberga especies raras como el árbol de la campana y el redbud del sur. Los densos bosques crean una gran cantidad de iones de oxígeno negativo en el aire, lo que convierte a Zhangjiajie en un famoso "bar de oxígeno natural" en China. Debido a las abundantes precipitaciones y a la elevada humedad, se crea un magnífico paisaje de nubes en la montaña.

Ilustración 2. Paisaje natural de Zhangjiajie. Fuente: www.baidu.com



2. Paisaje humanista: Zhangjiajie siempre ha sido un lugar habitado por minorías étnicas y tiene una profunda cultura minoritaria, con más de 30 minorías étnicas en el territorio, y hay edificios humanistas étnicos como el Patio Viejo y el Parque de Estilo Tujia, y más de 70 categorías de patrimonio cultural inmaterial coincidentes. Por ejemplo, las costumbres nupciales de los Tujia y la danza de las manos de los Tujia. Estas costumbres y la cultura étnicas hacen que estos recursos turísticos humanos sean únicos en Zhangjiajie.

Ilustración 3. Paisaje humanista de Zhangjiajie. Fuente: www.baidu.com



3.2 Películas y series ambientadas en Zhangjiajie

Debido a sus bellos paisajes naturales y a su singular cultura étnica, Zhangjiajie es un lugar atractivo para el rodaje de muchas películas y series desde la década de 1980, y más de 20 películas y series se han rodado en el lugar o han tenido como escenario Zhangjiajie. Entre ellas se encuentran Avatar, Viaje al Oeste, Nueva versión del Sueño de mansiones rojas, El nuevo maestro celestial Zhong Kui, El retorno de la espada, La leyenda del Gato Arco Iris y el Conejo azul, El sangriento oeste, La historia de los bandidos de Wulongshan, El regreso del Gran Sabio, El mariscal He Long, La ciudad fronteriza, La Captura del Demonio, El cielo tiene lágrimas, Borracho de crisantemos y Nueve días y medio. Entre estas películas y series ambientados en Zhangjiajie, hay muchas muy conocidas en China, como en 1986, en el que el canal de televisión chino CCTV filmó la serie de televisión "Viaje al Oeste", que era una adaptación de una de las cuatro famosas novelas chinas, y la película en 3D "Avatar", dirigida por el famoso director estadounidense James Cameron, la cual provocó el efecto "Viaje Avatar", que hizo que Zhangjiajie "sintiera" profundamente los enormes beneficios económicos generados por la combinación de la cultura cinematográfica y el turismo.

De acuerdo con las diferencias en los temas de estas películas, se pueden clasificar a grandes rasgos en varias categorías: la primera categoría, aquellas con temas de fantasía, ciencia ficción : Avatar, Viaje al Oeste, nueva versión del Sueño de las mansiones rojas, Nuevo maestro celestial Zhong Kui; la segunda categoría, películas y series con temas de Xiangxi: Xiangxi sangriento, Ciudad fronteriza, La historia de los bandidos de la montaña Wulong; otras categorías: la película con temas de artes marciales, Retorno de la espada y Amor extraño, la película con temas de amor romántico, Nueve días y medio, la serie de televisión romántica, El cielo

tiene lágrimas, y la película con temas de la Revolución Cultural, Balzac y el pequeño sastre.

Tabla 1 Clasificación de las películas ambientadas en Zhangjiajie

Categoría	Películas
Ciencia Ficción	Avatar, Viaje al Oeste, nueva versión del Sueño de las mansiones rojas, Nuevo maestro celestial Zhong Kui
Xiangxi	Xiangxi sangriento, Ciudad fronteriza, La historia de los bandidos de la montaña Wulong
Revolución Cultural	Balzac y el pequeño sastre
Amor Romántico	Nueve días y medio, la serie de televisión romántica, El cielo tiene lágrimas
Artes Marciales	Retorno de la espada y Amor extraño

Fuente: elaboración propia

3.3 Imágenes de Zhangjiajie en el cine y la televisión

A través de análisis de series y películas ambientados en Zhangjiajie, se descubrió que estas series retrataban diferentes imágenes de Zhangjiajie debido a los diferentes temas, a las diferencias en la selección de los símbolos informativos de Zhangjiajie en las series y a las diferencias en el contexto en el que aparece la información de Zhangjiajie en las películas y la intención de expresión. Las imágenes de Zhangjiajie construidas en estas películas y series pueden clasificarse en grandes

rasgos en tres categorías, montaña nublada, el misterioso Xiangxi, y el paraíso o una zona de montaña remota.

1. Montaña nublada

Ilustración 4. Escena de Zhangjiajie en Avatar. Fuente: www.baidu.com



Ilustración 5. Escena de Zhangjiajie en Viaje a Oeste. Fuente: www.baidu.com

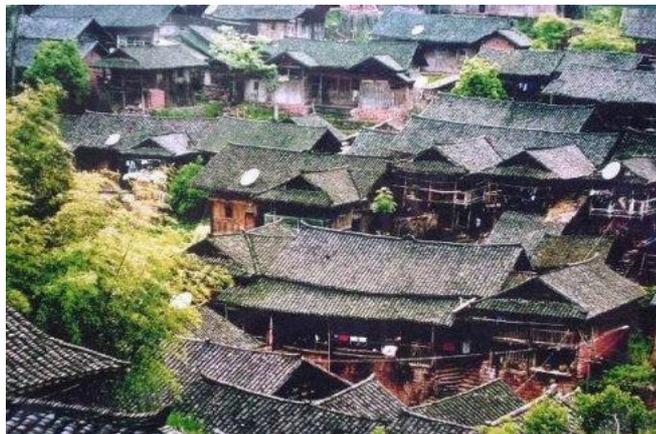


Como se muestra arriba, las películas y las series de la imagen de arriba se centran en los picos rocosos y los paisajes nublados de Zhangjiajie, que son todas películas de fantasía y ciencia ficción, siendo las más representativas la película Avatar y la serie de televisión Viaje al Oeste.

En estas películas, los picos nublados y los bosques de Zhangjiajie son elegidos para representar y construir una especie de humeante país de las hadas, un misterioso y embrujado reino demoníaco, o un espacio extraterrestre fantásticamente bello. Todas estas películas y series fantásticos destacan los picos nublados de Zhangjiajie y utilizan estos símbolos visuales para representar espacios de otro mundo y contextos de historias como el "país de las hadas", construyendo una imagen visual de las montañas nubladas y nebulosas de Zhangjiajie.

2. El misterioso Xiangxi

Ilustración 6. Arquitectura de estilo Tujia en Zhangjiajie. Fuente: www.baidu.com



Debido a que Zhangjiajie se encuentra en la parte de Xiangxi, muchas películas y telenovelas con temas de Xiangxi también utilizan Zhangjiajie como parte de Xiangxi para sus escenas. Por ejemplo, en la serie "Xiangxi sangriento", se eligió el antiguo patio de Zhangjiajie para la localización (Ilustración 6). El antiguo patio de Zhangjiajie es una fusión típica de jardines Tujia y edificios de esquina colgantes Tujia en el estilo de la familia Tujia en el oeste de Hunan. El paisaje de Zhangjiajie se utiliza para construir la imagen de la región occidental de Hunan en la serie, por lo que el público también percibe Zhangjiajie como parte de la región occidental de Hunan.

3. Un paraíso o una zona de montaña remota

Zhangjiajie se encuentra en el interior noroeste de Hunan, una zona relativamente aislada de montañas y colinas, pero con una vegetación exuberante y un paisaje agradablemente tranquilo. Sin embargo, se han construido diferentes imágenes de Zhangjiajie en distintas películas y series. Algunos utilizan estos paisajes para crear un paraíso tranquilo, aislado y sencillo, como en la película “El retorno de la espada”, mientras que otros crean una imagen de región montañosa remota, atrasada, pobre e ignorante, como en la película “La leyenda de los bandidos en las montañas de Wulong”. Esto hace que el público tenga imagen de Zhangjiajie como región montañosa remota y atrasada debido al paisaje presentado en la película.

4 Metodología

En este capítulo, se indica la metodología seguida durante esta investigación. Se distingue entre la metodología que se ha utilizado para la revisión bibliográfica y el análisis de la literatura y la metodología seguida para el estudio del caso.

1. Análisis de la literatura y revisión bibliográfica

En este trabajo, para la elaboración del marco teórico, se ha llevado a cabo una revisión de fuentes secundarias basada en el análisis y el resumen de la literatura relacionada con la imagen de los lugares turísticos, el turismo cinematográfico y televisión.

2. Estudio del caso

Para el estudio de caso se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa basada en encuestas, eligiéndose el destino Zhangjiajie, ubicado en China.

4.1 Proceso de investigación

El proceso de investigación seguido se puede diferenciar en los tres apartados siguientes:

1. Revisión de la bibliografía

Se han consultado documentos relacionados con Zhangjiajie, como el Zhangjiajie City Journal, para entender el proceso de desarrollo turístico de Zhangjiajie, los recursos turísticos y su información relevante, y para analizar los componentes de la imagen de Zhangjiajie y sus características regionales.

2. Análisis de películas y series

Además, se ha analizado y comparado las películas y las series más famosos ambientados en Zhangjiajie, analizando los símbolos informativos de Zhangjiajie seleccionados en estas series y películas, así como el contexto y la intención de la aparición de los símbolos informativos de Zhangjiajie en las series, y analizando la imagen de Zhangjiajie construida en estas series. Se han tomado capturas de pantalla de estas imágenes de Zhangjiajie tal y como aparecen en las películas y series como base para el análisis de los textos cinematográficos y televisivos en este trabajo.

3. Encuesta y análisis de datos

Para analizar las películas y series ambientadas en Zhangjiajie, utilicé la aplicación "Cuestionario estrella" mediante la elaboración de un cuestionario en el que los encuestados podían responder escaneando el código QR a través de WeChat. (Anexo B). El cuestionario se diseñó para investigar:

1. La influencia de las películas y los series en las decisiones de viaje de los turistas y los turistas potenciales
2. El visionado de películas y series televisivos ambientados en Zhangjiajie
3. El conocimiento de la gente de las películas y los series televisivos ambientados en Zhangjiajie
4. El impacto de la película Avatar en la decisión de los turistas de visitar Zhangjiajie.
5. La percepción de los turistas de Zhangjiajie en las películas y las series televisivos

Mediante este cuestionario, se pudo obtener datos e información para el análisis del caso y pude realizar las estadísticas pertinentes. Sin embargo, al estar en el extranjero y tener condiciones y acceso limitados, no se pudo encontrar suficientes

turistas que ya hubieran visitado Zhangjiajie para rellenar el cuestionario, es lo que la mayor carencia de la investigación. El cuestionario se ha incluido en el apéndice y las estadísticas se presentarán en los cuadros de las secciones siguientes. Un total de 68 personas participaron en el cuestionario tras el recuento.

En la tabla 2 se describe la metodología de la investigación realizada.

Tabla2. Ficha técnica del estudio

Elemento muestral	Personas de mi círculo de amigos y familiares residentes en China
Total de elementos muestrales	68
Instrumento utilizado	Cuestionario online a través de la aplicación "Cuestionario estrella" de Wechat
Tipo de muestreo utilizado	Por conveniencia. No probabilístico
Fecha de realización del muestreo	Abril de 2022

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se recogen las características sociodemográficas de la muestra, objeto de estudio.

Tabla3. Descripción sociodemográfica de la muestra

Sexo	57,35% mujeres y 42,64% hombres
Edad	<p>4,41% 15-20 años</p> <p>45,59% 21-30 años</p> <p>19,12% 31-40 años</p> <p>22,06% 41-50 años</p> <p>8,82% Más de 51 años</p>
Residencia	<p>89,70% Provincia de Zhejiang, sur de China</p> <p>4,41% Pekín, norte de China</p> <p>2,94% Provincia de Hebei, norte de China</p> <p>2,94% Provincia de Shandong, norte de China</p>
Ocupación	<p>50% Estudiantes</p> <p>27,94% Trabajadores por cuenta ajena</p> <p>14,70% Autónomos</p> <p>7,35% Retirado</p>

Fuente: Elaboración propia

5 Resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos en la investigación pertinente realizada por medio de la encuesta realizada una muestra de 68 personas. Estas 68 personas son personas de mi círculo de amigos y familiares residentes en China.

5.1 Conocimiento de los encuestados de las series ambientadas en Zhangjiajie

Los resultados de la encuesta muestran que sólo cuatro películas, Avatar, Viaje al Oeste, Xiangxi Sangriento y Los bandidos de la montaña Wulong, fueron vistas por más personas entre todos los encuestados y tuvieron un mayor impacto en la comunicación (Véase la tabla 4).

Cabe destacar que, si una película o una serie de televisión tiene un gran impacto comunicativo, pero el público no sabe que está ambientada en Zhangjiajie, entonces el público no podrá establecer una conexión entre el hermoso paisaje de la película y el destino turístico de Zhangjiajie, y por lo tanto no tendrá ningún significado práctico para la percepción de la imagen de Zhangjiajie por parte del público.

Tabla 4. Tabla de series ambientadas en Zhangjiajie y espectadores de películas.

Título de películas y series	Número de personas	Porcentaje (%)
Avatar	60	88.2
Viaje al Oeste	64	94.1
Nuevo sueño de la Cámara Roja	24	35.3
El Nuevo Maestro Celestial Zhong Kui	5	7.3
El retorno de la espada	14	20.6
Xiangxi Sangriento	46	67.6
La lucha contra los bandidos en la montaña Wulong	41	60.2
Ciudad fronteriza	9	13.3
La captura del demonio	36	52.9
Lágrimas en el cielo	7	10.3
El regreso del Gran Sabio	38	55.9
Nueve días y medio	3	4.4

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del cuestionario mostraron que los encuestados conocían mejor las cuatro películas y series de televisión ambientados en Zhangjiajie, Avatar, Viaje al Oeste, Xiangxi Sangriento y La leyenda de los bandidos de Wulongshan, mientras que las demás películas y programas de televisión rara vez se sabía que estaban ambientadas en Zhangjiajie (véase la tabla 5).

Tabla 5. Conocimiento de los encuestados sobre películas y series de televisión ambientadas en Zhangjiajie.

Título de películas y series	Número de personas	Porcentaje (%)
Avatar	57	83.8
Viaje al Oeste	52	76.5
Nuevo sueño de la Cámara Roja	16	23.5
El Nuevo Maestro Celestial Zhong Kui	2	2.9
El retorno de la espada	8	11.7
Xiangxi Sangriento	38	55.9
La lucha contra los bandidos en la montaña Wulong	34	50
Ciudad fronteriza	6	8.8
La Captura del Demonio	27	39.7
Lágrimas en el cielo	2	2.9
El regreso del Gran Sabio	29	42.6
Nueve días y medio	1	1.4

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, hay cuatro películas y telenovelas que son relativamente influyentes, y ellos también saben que fueron filmadas en Zhangjiajie, principalmente Viaje al Oeste, Avatar, Xiangxi sangriento y La leyenda de los bandidos de la montaña Wulong. Después de la encuesta, se puede ver que las películas y series mencionados pueden influir en la percepción de los turistas potenciales de la imagen de Zhangjiajie, especialmente Avatar y Xiangxi sangriento, que tienen un cierto grado de influencia en la construcción de la imagen de Zhangjiajie.

El setenta y seis por ciento de ellos mencionaban que su conocimiento de Zhangjiajie se basaba principalmente en el visionado de Avatar, creyendo que la película mostraba una Zhangjiajie magnífica y mágica con sus numerosas y hermosas

montañas y rocas. Algunos de ellos también sintieron que tenían una cierta impresión de la antigua casa Tujia en Zhangjiajie, el antiguo patio de la familia Tujia, después de ver "Xiangxi sangriento", y sintieron que el lugar tenía un fuerte patrimonio cultural y costumbres étnicas, como el "matrimonio llorón" y las "canciones de montaña para difundir el amor". Estas costumbres son únicas e interesantes.

Por lo tanto, las películas y series pueden difundir y construir la imagen de Zhangjiajie, y también pueden influir en la percepción de los turistas de la imagen de Zhangjiajie hasta cierto punto, especialmente cuando la película como Avatar tiene un alto grado de poder de difusión.

Como resultado de la encuesta, se puede ver que el cine difunde y construye la imagen de Zhangjiajie, mientras que algunos de los cines y series ambientados en Zhangjiajie enumerados en la parte anterior tienen una clara función de influir en la percepción de los visitantes potenciales de la imagen de Zhangjiajie. Todos los cines y series mencionados desempeñan un papel en la difusión de la imagen de Zhangjiajie, utilizando las series como medio para comunicar las imágenes del paisaje visual y otra información relevante sobre Zhangjiajie a sus audiencias, permitiendo que la gente perciba la imagen de Zhangjiajie según la información que reciba. Por ejemplo: el paisaje natural de Zhangjiajie; las costumbres de las minorías étnicas como símbolo de la historia y la cultura étnica de Zhangjiajie; las costumbres de más de 30 minorías étnicas, etc.

Tras revisar y estudiar las revistas locales de Zhangjiajie, se hizo un resumen general de los factores geográficos que distinguen a Zhangjiajie de otros lugares. Por ejemplo, tanto en Viaje al Oeste como en Avatar, la atención se centra en los picos rocosos y los paisajes nublados de Zhangjiajie, y al mismo tiempo, ambos utilizan esta información visual para crear una imagen visual de las montañas nubladas de Zhangjiajie; en Xiangxi sangriento, se explora y se muestra con más detalle la fuerte

herencia cultural y las costumbres de los grupos étnicos de Zhangjiajie, transmitiendo una imagen muy encantadora de la zona con sus propias características. Los resultados de la encuesta también muestran que estas características locales plasmadas en la serie o película son aceptados y comprendidos de forma precisa y razonable por los turistas potenciales. Según la Tabla 6, las personas encuestadas tienen un grado de aceptación relativamente alto de las opciones de Montaña Nublada, Xiangxi Encantador, Estilo Étnico, Paraíso Mundano y Naturaleza Ecológica, es decir, los turistas han aceptado y reconocido con precisión la imagen de Zhangjiajie plasmada en la serie o en la película, y también han expresado su aprobación.

Tabla 6. Tabla de percepciones de la imagen de Zhangjiajie en los series y películas.

Opciones	Número de personas	Porcentaje (%)
Montañas nubladas	57	83.8
Xiangxi encantador	28	41.1
Estilo Étnico	17	25
Un paraíso en el mundo	27	39.7
Zonas montañosas remotas	12	17.6
Naturaleza ecológica	36	52.9
Otros	2	2.9

Fuente: Elaboración propia.

Según la encuesta, la imagen de Zhangjiajie difundida y construida por la mayoría de las películas y series no es lo suficientemente influyente para que el público perciba la imagen de Zhangjiajie. Las razones son dos: **1. la mayoría de las películas y series en sí no son lo suficientemente influyentes.** Según los datos del cuestionario (véase la tabla 4), la mayoría de las 12 películas y series fueron poco vistas, y la imagen de Zhangjiajie construida en las películas simplemente no llegó a

los turistas de forma efectiva, sin que pudiera influir en su percepción de la imagen de Zhangjiajie; **2. el conocimiento de los encuestados de que la mayoría de las películas y series estaban ambientadas en Zhangjiajie era muy bajo** (véase la tabla 5).

Aunque se presenta una buena imagen de Zhangjiajie en muchas películas y obras de teatro, el público no consigue asociar las escenas de las películas con Zhangjiajie y, de hecho, es incapaz de comunicar y construir eficazmente una imagen de Zhangjiajie.

Imágenes negativas de Zhangjiajie vinculadas a los cines y series

Dentro de las series o películas ambientadas en Zhangjiajie, un gran número de ellas crean una imagen positiva de Zhangjiajie, pero al mismo tiempo también atraen muchas influencias negativas. Se amplían muchos elementos que transmiten una imagen negativa de Zhangjiajie y se evitan otros elementos de imagen positiva debido a elementos como el tema, la programación de escenas del director y la intención de representar elementos del decorado. Por ejemplo, en Ciudad fronteriza, como la historia se desarrolla principalmente en una zona remota, se eligieron elementos del paisaje que muestran la imagen de la zona remota de Zhangjiajie, como los pueblos y ciudades pobres y atrasados en las interminables montañas, para centrarse en la imagen de Zhangjiajie como “zona remota”. En La historia de los bandidos de la montaña Wulong, para destacar la valentía del Ejército Popular de Liberación, se hace hincapié en la lejanía de la región Xiangxi y en el bandolerismo desenfrenado, lo que crea objetivamente una imagen negativa del “bandolerismo” y de la “dureza del pueblo” de la región Xiangxi.

6 Recomendaciones

Las películas y series pueden ser eficaces para comunicar y construir la imagen de un destino turístico.

A través del análisis de los estudios de caso y de los resultados del cuestionario, podemos concluir que las películas y series de televisión pueden, en cierta medida, comunicar y construir la imagen de un destino turístico, así como influir en la percepción de los turistas potenciales. Las bellas imágenes, la elegante música y los vívidos argumentos de las películas y series no sólo proporcionan una representación vívida y concreta del paisaje turístico, sino que también garantizan que la imagen del lugar se difunda ampliamente e influya en la percepción de los turistas potenciales. Las películas y series de televisión no sólo proporcionan a los turistas las herramientas de ocio y entretenimiento adecuadas, sino que también son el mejor vehículo para comunicar la imagen de un destino turístico. Por ello, el cine y series tienen una importante influencia en la competitividad y el desarrollo de los destinos turísticos.

A continuación, y tras completar la presente investigación, se exponen algunas posibles recomendaciones de aplicación en los destinos turísticos en los que las películas y series influyen en su desarrollo turístico.

1. Centrarse en el impacto de las películas y series en la imagen de un destino turístico

Crear una imagen de calidad de un destino turístico tiene cierto valor, y el cine y la televisión son un medio atractivo para comunicar la imagen de un destino turístico, que hay que tener en cuenta. En particular, las autoridades gubernamentales y los organismos de gestión del turismo de un destino turístico tienen que asumir un papel de liderazgo, en primer lugar, no sólo en la orientación y participación activa en los series televisivos o películas que crean una imagen local de calidad; en segundo lugar, en la salvaguardia de los recursos turísticos de la región: no sólo en el mantenimiento de los derechos de autor del uso de los recursos turísticos locales, sino también en la salvaguardia de los recursos turísticos locales y el medio ambiente de los daños y la contaminación; y también en También es importante evitar, en la medida de lo posible, cualquier imagen negativa o inexacta que se asocie a la serie o película.

2. Utilizar el cine y series para comunicar la imagen de un lugar turístico prestando atención a la adaptación a las características locales

El turismo es el acto de buscar una experiencia paisajística única. En el proceso de comunicación de la imagen de un destino turístico a través de series televisivos o películas, los destinos turísticos deben primero captar con precisión las características locales únicas y las ventajas del destino turístico, prestar atención a la comunicación del paisaje local único y las humanidades en los dramas o películas, para crear una imagen con características locales en la mente de los turistas y evitar, en la medida de lo posible, la homogeneización y la falta de características locales en la imagen del destino turístico.

3. Probar activamente nuevas formas de cine y televisión para la difusión de la imagen del destino turístico

A pesar de que las series o las películas tienen una gran influencia en la imagen de un destino turístico en términos de comunicación, sigue habiendo limitaciones en el uso de las series o las películas para difundir la imagen de un destino turístico, por ejemplo, los costes de inversión relativamente altos de la filmación de una serie o una película y la falta de control de la dirección del destino turístico sobre la producción de las series o la película. En la actual oleada de vídeos de corta duración, los responsables de turismo han podido experimentar con nuevos métodos de cine y televisión, y a estas alturas todavía hay muchos destinos turísticos locales que han adoptado las micropelículas y los vídeos de corta duración para difundir su imagen local, con muchos y buenos resultados. Los vídeos cortos no sólo tienen el atractivo de una serie de televisión o una película, sino que también reducen los costes que conllevan y, de acuerdo con las características de comunicación de los vídeos cortos, permiten que el destino turístico ejerza el control sobre el texto, aumentando el poder de control sobre la imagen del destino que transmite el texto y transformándolo de pasivo a activo.

7 Conclusiones

El estudio del caso de una película o series ambientado en Zhangjiajie demuestra que no todas las películas y series pueden influir en la construcción y percepción de la imagen de un destino turístico. Existen dos condiciones básicas para que la imagen de un destino turístico sea percibida en cierta medida por los turistas potenciales: 1. las series en sí mismo son influyentes; 2. existe una fuerte conexión entre películas y series y el destino turístico.

1. El hecho de que las películas y series tengan un mayor impacto en la comunicación es la base de la medida en que pueden influir en la imagen de un destino turístico. Por muy buena que sea la imagen creada en una película o series de televisión, sólo la imagen del destino turístico que se ve en las películas y series de televisión puede desempeñar su papel. Se puede decir que sólo si las películas y series tienen una cierta influencia pueden asegurar que la información difundida en las películas y series sea notada por el público y que éste pueda percibir la información turística en las películas y series en base a la información que recibe y formar la imagen del lugar turístico.

2. Para que una película o serie de televisión sea eficaz a la hora de comunicar y crear una imagen de un destino turístico, no sólo es necesario que la propia película o serie de televisión sea influyente, sino también que exista una estrecha relación entre la película o serie de televisión y el destino turístico. Si una película tiene un alto calificación y una imagen positiva del destino, pero la gente no sabe lo suficiente sobre el origen de las escenas, no podrá relacionar la ubicación de la película o series con el destino real, y la imagen del destino transmitida y creada en series o la película no podrá influir al máximo en la percepción del destino por parte del público.

Por último, un resumen de las limitaciones de mi proceso de investigación y

futuras líneas de investigación.

Bajo la epidemia, hay un impacto negativo significativo en la industria del turismo. Aunque podemos ver películas y series en casa, no podemos viajar a los destinos donde se filman las escenas. Me encontré con muchas dificultades para llevar a cabo este TFG debido a la epidemia y al hecho de estar en el extranjero. Por ejemplo, no pude volver a China para realizar el trabajo de campo en Zhangjiajie y entrevistar a los turistas locales en persona; en el proceso de utilización del cuestionario para mi investigación, sólo pude invitar a amigos y familiares que conocía a rellenar el cuestionario en línea, lo que dio lugar a un tamaño de muestra pequeño y a datos insuficientes y rigurosos. Espero que después de este TFG, si tengo la oportunidad, pueda elegir otro destino turístico español para realizar un estudio de caso, por ejemplo, recientemente he visto una serie de televisión coreana, La leyenda del mar azul, ambientada en Barcelona, y voy a investigar el conocimiento que tienen los españoles de la serie y su imagen percibida de Barcelona que se presentan en la serie. Voy a llevar a cabo una encuesta estadística sobre los españoles, de manera que pueda tener un conocimiento más amplio del impacto del cine y series en la imagen de los destinos turísticos.

Bibliografía

- Cavell, R. (1999). McLuhan and spatial communication. *Western Journal of Communication(includes Communication Reports)*, 63(3), 348-363.
- Dan, P. (2014). Revisión teórica y contenidos de investigación de la semiótica del turismo. *Tourism Science*, 28(05): 79-94.
- Ge Jihong, Xiao Qu. (2018). Análisis del comportamiento del turismo cinematográfico y televisivo y sus factores de influencia. *Cine Contemporáneo*, (06): 116-120.
- Guillem Gallego, B. (2021). *Análisis del turismo cinematográfico en Europa basado en Harry Potter*. Obtenido de google académico: <https://riunet.upv.es/handle/10251/158755>
- Huang Zhenfang, Li Xiang. (2002). Modelo de sensibilización y promoción de la imagen de los destinos turísticos. *Journal of Tourism*, (3): 65-70.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in Tourism development. *Journal of Travel Research*, 1-7.
- Jia, P. (2021). Semiótica de la comunicación: una historia académica. *Revista de la Universidad Normal del Noroeste (Edición de Ciencias Sociales)*, (01): 46-56.
- Jiarui, F. (2019). Marketing moderno Marketing moderno. *Marketing moderno*, (12): 122-123.
- Julián López, F. (2018). *Turismo cinematográfico: el caso de Harry Potter*. Obtenido de google académico: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30433>
- Leilei, L. (1999). Planificación de la imagen de los destinos turísticos : teoría y objetos. Guangzhou: Editorial de Turismo de Guangdong.
- Li, L. (2013). La percepción de la imagen del destino turístico y la intención turística de los turistas: un estudio exhaustivo basado en la perspectiva del turismo cinematográfico y televisivo. *Revista de Turismo*, 28(09): 61-72.

- Martín Lara, R. (2013). *El fenómeno del turismo cinematográfico*. Obtenido de google académico:
[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5871/Raquel%20Mart%
c3%adn%20Lara%20-%20TFG.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5871/Raquel%20Mart%c3%adn%20Lara%20-%20TFG.pdf?sequence=1)
- Ping, C. (2007). Teoría y práctica del marketing de destinos turísticos basado en películas y dramas televisivos. *Revista del Instituto Superior de Turismo de Guilin*, (02): 169-172.
- Qingguang, G. (1999). Un curso de comunicación. Pekín: Communication University of China Press.
- Ruiz, D. F. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 175–196.
- Xiaodong, L. (2015). El impacto del cine y la televisión en la industria del turismo . *Revista de Radio y Televisión de China*, (06): 74-75.

Anexo

A. Glosario:

Xiangxi: Xiangxi, también conocida como "Región de Xiangxi Occidental", es el nombre colectivo de toda la "Región de Hunan Occidental", que incluye Zhangjiajie, la Prefectura Autónoma de Xiangxi, Huaihua y los condados occidentales de la ciudad de Shaoyang. El misterio de Xiangxi se debe a que es una zona multiétnica con una alta proporción de familias Miao, Dong y Tujia, y a que el folclore local pertenece a la cultura de los brujos, lo que le da un aspecto misterioso.

CCTV: La Televisión Central China (CCTV) es la televisión nacional de la República Popular China y una institución nacional de nivel viceministerial.

Tujia: Los Tujia son una minoría étnica con una larga historia. Se encuentran en la región china de las montañas Wuling y en la provincia de Hunan, donde se encuentran principalmente en la prefectura autónoma Xiangxi Tujia y Miao, que incluye Zhangjiajie.

Zhongkui: Es un dios que puede luchar contra los fantasmas y exorcizar los espíritus malignos en el folclore chino. Los chinos suelen colgar estatuas de "Zhong Kui" para alejar a los espíritus malignos y eliminar los desastres. Las alusiones y leyendas de "Zhong Kui atrapando fantasmas" han estado circulando desde la antigüedad.

Wulong: Es el nombre de una montaña. La montaña Wulong está ubicada en el condado de Longshan, prefectura autónoma de Xiangxi Tujia y Miao, provincia de Hunan. Está clasificada como uno de los diez parques geológicos nacionales más bellos de Hunan.

Wechat: Al igual que whatsapp, es una de las aplicaciones de chat social más populares en China.

Cuestionario Estrella: Es una plataforma profesional de cuestionarios y encuestas en línea que se centra en proporcionar a los usuarios una serie de servicios potentes y fáciles de usar, como el diseño de cuestionarios en línea, la recopilación de datos, los informes personalizados y el análisis de los resultados de las encuestas. Una vez creado el cuestionario, los usuarios pueden escanear el código para rellenar el cuestionario a través de WeChat.

B. Cuestionario

Estimado/a:

Hola, muchas gracias por dedicar su tiempo a participar en este cuestionario. Su opinión es muy importante para este estudio. Gracias por su cooperación y apoyo.

Marque la opción que corresponda

1. ¿Alguna vez has tenido la idea de viajar a un lugar de una película o serie de televisión por culpa de la película?

Sí No

2. ¿Cuál de las siguientes películas o series de televisión has visto? (Puede elegir más de una)

Avatar Viaje al Oeste El conjuro del demonio El retorno del gran sabio

El nuevo maestro celestial Zhong Kui El retorno de la espada El oeste escarlata La leyenda de los bandidos de la montaña Wulong

La ciudad fronteriza El cielo tiene lágrimas Los nueve días y medio El sueño de la nueva cámara roja

3. ¿Cuál de las siguientes películas o series de televisión conoce que esté ambientada en Zhangjiajie? (Puede elegir más de una)

Avatar Viaje al Oeste Sueño de la nueva cámara roja La captura del demonio El retorno del gran sabio

"El nuevo maestro celestial Zhong Kui" "El retorno de la espada" "El oeste escarlata" "La leyenda de los bandidos de la montaña Wulong

La ciudad fronteriza El cielo tiene lágrimas Los nueve días y medio Balzac y el sastrecillo

4. Si has visto y te has enterado de que los paisajes de Avatar, como las montañas nubladas que revolotean, fueron tomados de Zhangjiajie, ¿Le gustaría visitar Zhangjiajie?

Sí No No la he visto La he visto pero no sabía que estaba ambientada en Zhangjiajie

**5. Zhangjiajie propone que "Pandora está lejos, Zhangjiajie está cerca".
¿Cree que la imagen de Zhangjiajie coincide con la imagen de la fantasía de hadas, primitiva y pura de Pandora representada en Avatar?**

Exactamente Aproximadamente En absoluto No sé

6. ¿Cuál de las distintas imágenes de Zhangjiajie presentadas en las películas y series de televisión le parece más coherente con su impresión de Zhangjiajie?

¿Qué es lo más coherente? (Se permiten varias respuestas)

Montañas nubladas Xiangxi Encantador Costumbres étnicas Un paraíso en el mundo Montañas remotas Naturaleza ecológica Otros _____