



Análisis del turismo de contenido con enfoque gastronómico como herramienta para la Gastrodiplomacia: estudio de animes y series de Japón

Analysis of content tourism with gastronomic focus as a tool for Gastrodiplomacy: study of animes and series of Japan

Iliana Paola Castillo Albarracín¹

Eugeni Osácar Marzal²

¹ ilianapaola.castillo@gmail.com

²CETT. e.osacar@cett.cat

Resumen

La presente investigación, tiene como principal objetivo analizar el potencial que tienen los animes y series con contenido gastronómico producidos en Japón para ser utilizados como herramientas en la Gastrodiplomacia. La gastronomía, más allá de la relación de las personas con la alimentación y la comida, es también, desde el punto de vista cultural, un elemento identitario de la cultura popular de un país o sociedad. Actualmente, la gastronomía tiene un papel muy relevante en la actividad turística, siendo el turismo gastronómico una de las formas más populares de viajar. La importancia social de la gastronomía también se ve reflejada en el mundo audiovisual, donde proliferan infinidad de series y películas con contenido gastronómico,

Recepción: 10.01.2024 Revisión: 08.02.2024 Aceptación: 06.05.2024

Publicación: 02.12.2024

Editado por D. Jordi Arcos Pumarola

 Este trabajo se publica bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

hoy en día popularizadas por las plataformas en streaming. Así pues, mediante una metodología cualitativa basada en la recopilación y análisis de comentarios sobre series y animes en diversas webs audiovisuales, así como la realización de entrevistas a expertos en gastronomía japonesa y turismo gastronómico, se han obtenido unos resultados que, entre otros aspectos, confirma que las series y animes japonesas con contenido gastronómico generan mayoritariamente una imagen positiva del país, que puede ser útil para desarrollar una estrategia de gastrodiplomacia.

Palabras claves: Gastrodiplomacia, Turismo cinematográfico, Turismo de contenido, Turismo gastronómico, Soft Power

Abstract

The main objective of this research is to analyze the potential of anime and series with gastronomic content produced in Japan to be used as tools in gastrodiplomacy. Gastronomy, beyond people's relationship with food and eating, is also, from a cultural point of view, an identifying element of the popular culture of a country or society. Currently, gastronomy plays a very important role in tourism, with gastronomic tourism being one of the most popular forms of travel. The social importance of gastronomy is also reflected in the audiovisual world, where there is a proliferation of series and films with gastronomic content, nowadays popularized by streaming platforms. Thus, through a qualitative methodology based on the collection and analysis of comments on series and anime on various audiovisual websites, as well as interviews with experts in Japanese gastronomy and gastronomic tourism, we have obtained results that, among other aspects, confirm that Japanese series and anime with gastronomic content mostly generate a positive image of the country, which can be useful for developing a gastrodiplomacy strategy.

Keywords: Contents tourism, Film Tourism, Gastrodiplomacy, Gastronomic Tourism, Soft power

1 Introducción

La gastronomía desde el punto de vista del turismo está de moda desde hace unos años. Este boom del turismo gastronómico tiene diversos motivos, pero, sin duda, las redes sociales, los

chefs y restaurantes reconocidos internacionalmente y los programas de televisión, han contribuido decisivamente al interés por la gastronomía y, de manera especial, a la popularización de este tipo de turismo.

Actualmente, podemos decir que vivimos en una sociedad de la imagen, al menos en una parte significativa del mundo. Incluso, podemos ir un poco más allá, y afirmar que vivimos en una realidad hecha de imágenes, en la que cada cinco minutos se hacen más fotografías que durante todo el siglo XX (Baudrillard, 1993) Si antes las imágenes servían para documentar la realidad, ahora son un vehículo de expresión de emociones y estados de ánimo. Si nos centramos en el turismo, podemos también afirmar que básicamente un relato establecido en imágenes, como ya expresaba el sociólogo británico (Urry, 1992). De hecho, se puede decir que ser turista es ante todo mirar. En este contexto, las producciones audiovisuales (especialmente las películas y las series) tienen una extraordinaria influencia en la construcción de la mirada del visitante y, en definitiva, en la imagen turística del destino (MacCannell, 1999).

Las películas y las series generan miles de imágenes que provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y canalizar consumos. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia consciente o no que les induce a incorporar en su imaginario personal los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas (Osácar, 2009a). Por lo tanto, el siguiente paso para cualquier persona influenciada por una película o serie es querer viajar a los lugares deseados visualmente para conocerlos, vivirlos o experimentarlos. Así pues, no hay ninguna duda que las producciones audiovisuales se convierten en un auténtico generador y catalizador de turismo.

El anime japonés supuso, en su momento, una nueva concepción de la animación con respecto a los dibujos creados en Norteamérica y Europa. La tradición japonesa ha ejercido un gran peso tanto en la evolución como en el desarrollo de este tipo de animación, que hoy en día cuenta con millones de aficionados en todo el mundo (Escudier, 2020). La animación japonesa ha incorporado elementos culturales (como la gastronomía) e históricos, que transmiten valores propios de su tradición y que han conseguido transformar la forma de percibir la idiosincrasia japonesa.

Así pues, teniendo en cuenta estas premisas, se plantea el objetivo principal de analizar la potencialidad de las series y animes japonesas con contenido gastronómico para ser utilizadas como herramienta de Soft Power en la Gastrodiplomacia de este país. Además, de manera más específica, se pretenden determinar las características y los elementos de las series y animes japonesas de contenido gastronómico y su vinculación con la motivación para generar desplazamientos turísticos.

El artículo está estructurado de la siguiente manera: un primer apartado donde se expone un marco teórico de los diferentes conceptos utilizados en la investigación; un segundo apartado de la situación actual de la actividad turística en Japón y de las motivaciones para viajar; un tercer apartado con la metodología aplicada y un cuarto apartado con los resultados obtenidos. Finalmente, se dedica un apartado a las conclusiones del estudio en el que se destacan los principales resultados, las valoraciones globales, las limitaciones y las posibles vías futuras de investigación.

2 Marco teórico

2.1. Turismo cinematográfico y de contenido

Como se ha comentado anteriormente, las producciones audiovisuales, además de su función básica de entretenimiento, pueden tener un papel importante a la hora de generar e impulsar la actividad turística. Este fenómeno que se denomina Film Tourism (turismo cinematográfico) o Screen Tourism, es una de las modalidades turísticas más dinámicas del siglo XXI (Campo et al., 2014). Desde la última década del siglo pasado, son muchos los autores académicos que han escrito sobre la relación entre el cine y el turismo. Teniendo en cuenta las diversas visiones de los principales autores y, adaptándolo a la evolución de los últimos diez años (sobre todo con la irrupción de las series y las plataformas en streaming), podemos definir el turismo cinematográfico como: "El viaje a lugares motivado por su aparición en películas y series, así como la experiencia turística a través de productos y atractivos vinculados con el cine y las series" (Osácar, 2018, p.352)

Así pues, el turismo cinematográfico ha emergido como una fuerza significativa en el ámbito de los viajes, impulsado por el poder de las imágenes en movimiento para inspirar y motivar a las personas a explorar destinos vinculados a sus películas y series favoritas. En un mundo saturado de mensajes visuales y sonoros, el cine y la televisión se destacan como poderosos medios de comunicación que moldean las percepciones y decisiones de la audiencia. Como señalan Jiménez Morales & De San Eugenio Vela (2011), estas producciones no solo entretienen, sino que también crean un viaje simbólico previo en la mente del espectador, influyendo en su interpretación del mundo.

El turismo cinematográfico, como ya sucede en otras modalidades turísticas como el turismo cultural, tiene que plantear las motivaciones como un elemento básico para su conceptualización y desarrollo. Una de las teorías utilizadas en el binomio turismo y audiovisual es la de los factores push y pull. Los factores push son aspectos relacionados con la necesidad de viajar de las personas para escaparse de la vida cotidiana, del estrés y de la rutina. En cambio, los factores pull son los vinculados a la búsqueda de otros lugares diferentes al habitual, conocer otras culturas y descubrir lugares diferentes. Así pues, el turista busca un equilibrio para satisfacer sus necesidades no resueltas en la vida diaria entre los factores push, que le motivan a viajar, y los factores pull, que le inducen a elegir un destino determinado. Macionis (2004) desarrolla y amplía esta teoría, dividiendo el factor pull en tres categorías: lugar, personalidad y actuación o representación y, además, enumera diversos conceptos internos relacionados con el factor push, como, por ejemplo, la autoestima, el prestigio, la escapada, la nostalgia o el romance.

El turismo cinematográfico no solo implica la promoción de destinos físicos, sino también de aspectos intangibles como la gastronomía, las tradiciones y las experiencias culturales (Gómez Morales & Nieto Ferrando, 2022). Integrar estos elementos en la narrativa de una película puede crear una conexión emocional más profunda con el espectador y motivar la exploración del destino en persona. Precisamente, la gastronomía está cada vez más presente desde medios audiovisuales, siendo también un impulsor del turismo gastronómico. Este tipo de turismo se ha convertido en una forma única de experimentar la cultura y la identidad de un lugar a través de la comida y las bebidas. Como señala Tarr (2016), la comida no solo está relacionada con las

necesidades básicas, sino que también refleja la cultura, los valores y las experiencias de una comunidad. En este sentido, el turismo gastronómico va más allá de simplemente alimentarse; se trata de sumergirse en las tradiciones culinarias y explorar nuevos sabores y sensaciones (Putra, 2021)

A pesar de que a nivel global es generalizado el uso de los términos Film Tourism o Screen Tourism, en Japón se utiliza más la denominación de turismo de contenido. Según el Ministerio de Territorio, Infraestructura y Transporte del Gobierno de Japón en 2005, engloba diversas motivaciones para viajar, incluyendo la visita a lugares basados en obras de entretenimiento como películas, series, novelas, y más (Mohri, 2016).

El turismo de contenido se caracteriza por su enfoque en el entretenimiento y en el disfrute de las personas, estando estrechamente vinculado con la cultura pop japonesa (Ishida, 2016). Este tipo de turismo, según Okamoto (2010) y Tanaka (2003), se basa en la experiencia de consumir información relacionada con el entretenimiento, como películas, música, programas de televisión, libros y revistas (Ishida, 2016). Seaton et al. (2013), citado por Graburn & Yamamura (2020), señala que el turismo de contenido a menudo está motivado por la narrativa, los personajes y las ubicaciones presentes en las obras de entretenimiento. Esto ha dado lugar a un tipo de turista, denominado peregrino, cuyo comportamiento se asemeja al de los peregrinos religiosos que visitan lugares sagrados. En el caso del turismo de contenido, los peregrinos buscan visitar lugares relacionados con sus obras de entretenimiento favoritas, como los escenarios de películas o los lugares de inspiración para mangas y animes (Tsumura et al., 2020). Este tipo de turismo ha comportado una mayor interacción entre los fanáticos, quienes comparten información y experiencias a través de plataformas digitales y se reúnen en lugares de interés común (Tsumura et al., 2020). Además, los peregrinos a menudo muestran un fuerte sentido de pertenencia y conexión emocional con los lugares que visitan, lo que puede llevarlos a regresar e incluso a considerar mudarse al país (Tsumura et al., 2020). Además, el turismo de contenido de peregrinación de animes genera un vínculo emocional más fuerte entre los turistas y los lugares visitados. Esto se debe a la conexión personal que los peregrinos sienten con los personajes y la historia de las obras de entretenimiento, lo que los lleva a experimentar una sensación de inmersión única en el mundo de la ficción (Tsumura et al., 2020).

2.2. Turismo gastronómico y la gastrodiplomacia

El World Food Travel Association (n.d.) define el turismo gastronómico como "el acto de viajar en busca del sabor de un lugar para obtener una sensación del lugar". Esta definición destaca la conexión entre la comida y la experiencia de viaje, enfatizando la importancia de la gastronomía en la percepción de un destino (Sorcaru, 2019).

El turismo gastronómico abarca una amplia gama de actividades, desde visitar mercados locales y restaurantes tradicionales hasta participar en festivales y clases de cocina. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2019), este tipo de turismo también incluye aspectos culturales, éticos y de sostenibilidad, lo que lo convierte en una experiencia integral y enriquecedora para los viajeros.

La experiencia del turista gastronómico se desarrolla a lo largo de varias etapas, desde la planificación del viaje hasta el regreso a casa. Según Hall (2012), durante este proceso, los turistas tienen la oportunidad de explorar la cocina local, generar expectativas, experimentar la realidad del lugar y compartir sus experiencias con otros. El turismo gastronómico no solo es una forma de explorar la cultura de un lugar, sino que también puede ser un motor económico y cultural para la comunidad anfitriona. Los destinos turísticos pueden aprovechar su gastronomía para atraer visitantes y promover su imagen de marca a nivel internacional (Sorcaru, 2019).

Debido a la cada vez más significativa influencia cultural y social que tiene la gastronomía, hay países que han detectado su potencial, dando origen a la gastrodiplomacia. Un fenómeno que ha irrumpido como una herramienta poderosa en la política internacional, utilizando la gastronomía como medio para influir en la percepción de un país y promover su imagen a nivel mundial. Rockower (2012) la define como "el acto de ganar corazones y mentes a través de los estómagos", destacando su papel en la diplomacia pública y en el fortalecimiento de la marca nacional. Este enfoque estratégico busca aprovechar las delicias culinarias de un país para mejorar su atractivo y suavizar su imagen en la escena internacional.

La gastrodiplomacia aprovecha la conexión emocional que las personas tienen con la comida para generar interés y curiosidad sobre un país específico. Según Pham (2013, citado por Zhang, 2015), la comida tiene el poder de evocar recuerdos y emociones, creando una experiencia sensorial que puede influir en la percepción de un lugar. De esta manera, la gastronomía se convierte en una herramienta eficaz para aumentar el soft power de un país y atraer a los turistas.

Además de su impacto en la percepción de un país, la gastrodiplomacia también puede fomentar la cooperación y la integración entre naciones. Tettner & Kalyoncu (2016) señalan que la colaboración en iniciativas gastronómicas puede unir a países vecinos con historias y tradiciones similares, promoviendo la paz y el entendimiento mutuo. Un ejemplo notable es el Año Internacional de la Quinoa, en el que Bolivia y Perú se unieron para promover este alimento ancestral y su valor nutricional a nivel mundial (Tettner & Kalyoncu, 2016). El éxito de la gastrodiplomacia radica en su capacidad para trascender las barreras culturales y lingüísticas, ofreciendo un punto de conexión común entre personas de diferentes países y culturas. A través de la comida, los países pueden compartir su historia, su identidad y sus valores con el mundo, fortaleciendo los lazos internacionales y promoviendo la cooperación global (Rockower, 2012).

Al aprovechar el poder emocional de la comida, los países pueden fortalecer su soft power y fomentar la cooperación y el entendimiento mutuo entre naciones. El soft power, un concepto desarrollado por Joseph Nye en los años 90, se concreta como una forma de influir en otros países sin recurrir a la violencia, utilizando la atracción y la persuasión como herramientas principales (Nye, 1990). Este enfoque se basa en la capacidad de un país para proyectar una imagen positiva y atractiva a nivel internacional, generando admiración y aspiración en otros estados (Otmazgin, 2008).

A diferencia del hard power, que se basa en la fuerza y la coerción, el soft power se centra en la comunicación efectiva y la construcción de relaciones positivas (Nye, 2004a citado por Otmazgin, 2008). Según Nye (2017), el soft power no implica una dinámica de ganar-perder,

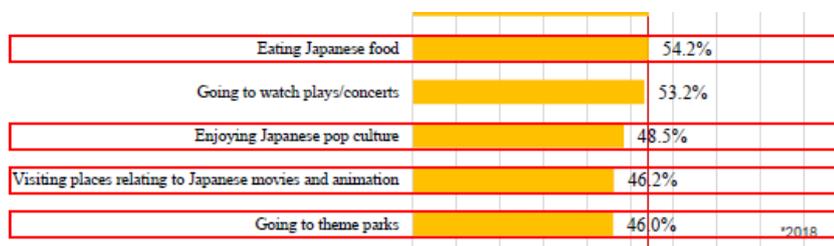
sino que permite que múltiples naciones se beneficien a través de la cooperación y el entendimiento mutuo

Precisamente, Japón, el país de nuestro estudio, es un ejemplo destacado de cómo el soft power puede utilizarse para transformar la percepción global de un país. Después de la Segunda Guerra Mundial, Japón se esforzó por cambiar su imagen internacional, promoviendo valores de paz y desarrollo tecnológico (Otmazgin, 2008). A través de la difusión de su cultura popular, incluyendo películas, series, mangas y animes, Japón ha logrado proyectar una imagen moderna y atractiva en todo el mundo (Otmazgin, 2008).

3 Estado de la cuestión

En el presente análisis se han evaluado estudios previos a la pandemia, debido a que Japón ha abierto sus fronteras para la recepción de turistas a finales del año 2022.

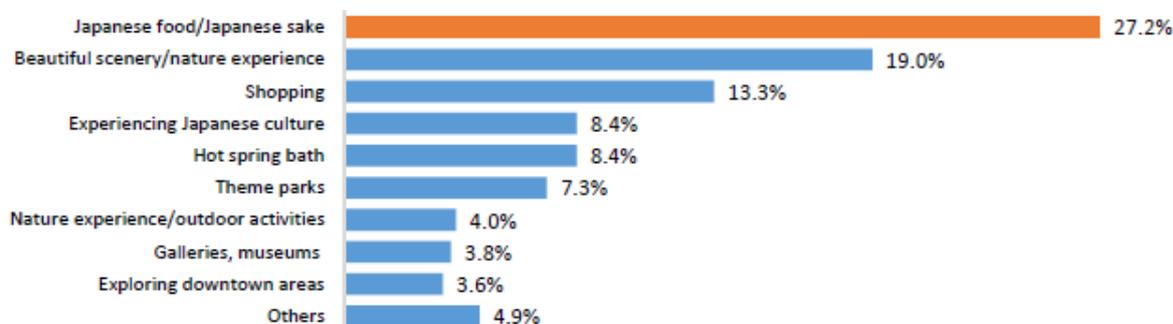
Imagen 1: Rate of International Visitors (General Visitors) Visiting Outlying Areas by “Activities carried out during stay in Japan”



Fuente: Japan Tourism Agency (2019)

Japón es un país que es reconocido por diferentes factores culturales que son los principales motivadores para que los turistas viajen a este país, como se visualiza en la Imagen 1, donde un alto porcentaje de visitantes han realizado actividades relacionadas con la gastronomía y la cultura popular.

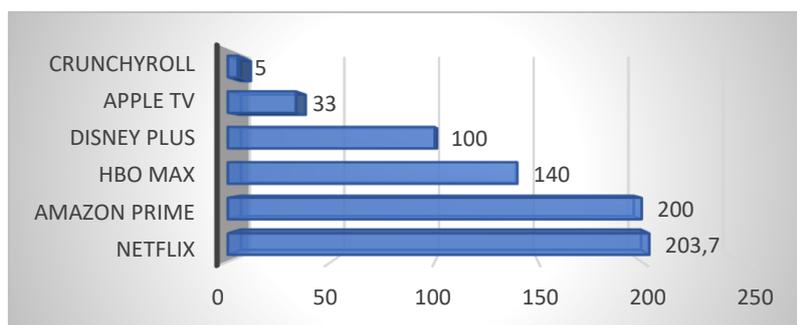
Imagen 2: Activity planned by International Visitors before visiting Japan



Fuente: Japan Tourism Agency (2020)

De igual manera en la Imagen 2, los resultados de una encuesta de motivaciones por las que los turistas irían a Japón, el probar la gastronomía japonesa y el sake fueron nuevamente las respuestas más comunes. Lo cual corrobora que los turistas tienen como motivación la gastronomía del lugar.

Imagen 3: Número de suscriptores en plataformas de streaming 2021 (en millones)



Fuente: Crunchyroll, 2021; González, 2021

En la actualidad, las series y animes se han convertido en fenómenos de gran alcance, siendo emitidos a través de múltiples plataformas digitales. Netflix se destaca como líder en este ámbito, ofreciendo una amplia gama de series dirigidas a diversos tipos de audiencias. Sin embargo, también existen plataformas más especializadas, como Crunchyroll, que se dedica exclusivamente a la transmisión de animes japoneses y ocupa una posición destacada en este segmento, como se evidencia en la Imagen 3. Aunque Crunchyroll no alcanza los mismos niveles de audiencia que otras plataformas mencionadas en la imagen 4, su éxito radica en su capacidad para atraer a un público muy fiel, cuya preferencia es consumir contenido japonés, especialmente animes.

4 Metodología

En base a los objetivos planteados, se ha realizado una combinación de metodologías cualitativas con el propósito de obtener resultados desde diversos puntos de vista. En esta investigación se ha tomado como muestra de análisis un total de 11 series y animes¹. (4 series y 7 animes). Estas han sido seleccionadas a partir de diversos criterios. En primer lugar, se han establecido diversos filtros previos: ser producciones japonesas del siglo XXI en las que el contenido gastronómico tenga especial relevancia y que estén disponibles en las plataformas Netflix (4 series) o Crunchyroll (7 animes). La elección de Netflix es obvia, ya que se trata de la plataforma en streaming líder a nivel mundial, con 260 millones de suscriptores y presencia en 190 países. En cuanto a Crunchyroll, es una plataforma en streaming especializada en anime (tanto series como películas). Tiene más de 100 millones de usuarios registrados, aunque la mayoría no son suscriptores. Actualmente es propiedad de Sony y está considerada la plataforma líder de animes a nivel global, tanto en oferta como en demanda. A partir de estos primeros filtros, la selección definitiva (ver tabla 1) se ha definido siguiendo criterios como la calificación de la web de referencia mundial IMDb (Internet Movie Database) y el número de comentarios realizados por los usuarios de diversas webs.

Tabla 1: Listado de animes y series japonesas con contenido gastronómico elegidos para la investigación

NETFLIX	Año	Valoración	Nº Comentarios	CRUNCHYROLL	Año	Valoración	Nº Comentarios
Kantaro: El empleado goloso	2017	7.5 (IMDb)	15	Food Wars (Shokugeki no soma)	2015	8.1 (IMDb)	1685
Makanai: La cocinera de las maiko	2023	7.9 (IMDb)	90	Isekai Izakaya	2018	7.7 (IMDb)	309

¹ Palabra de origen francés “animé”, que en Japón se usa para definir las películas y series de animación.

Midnight Dinner: Tokyo stories	2016	8.4 (IMDb)	80	Isekai Shokudou (Restaurante del otro mundo)	2017	7.2 (IMDb)	952
Samurai Gourmet	2017	8.1 (IMDb)	35	Love is like a cocktail	2017	6.2 (IMDb)	623
				Ramen Daisuki Koizumi San (Miss Koizumi Loves Ramen)	2018	6.5 (IMDb)	268
				Wakakosake	2015	6.7 (IMDb)	258
				Yotsuri Biyori	2022	7.8 (IMDb)	101

Fuente: Elaboración propia

4.1 Recolección de comentarios

Para llevar a cabo esta fase del estudio, se recopilieron opiniones y comentarios publicados en las webs de Crunchyroll, IMDb, My Anime List. Esta última, es la comunidad virtual más importante de anime y manga en Estados Unidos y Europa, con 120 millones de usuarios. Para acceder a dichos comentarios, se utilizó el software Octoparse, el cual permite descargar los comentarios de diversas plataformas, obteniéndose los datos de cada serie y plataforma y localizando las URL que albergan los comentarios. Dado que el total de comentarios obtenidos estaba alrededor de los 4.500, se consideró no aplicar un muestreo y si, en cambio, utilizarlos todos. Una vez obtenidos la totalidad de los comentarios, se utilizó el software QDA Miner, que permite organizarlos por categorías, consiguiendo así, una recopilación sistematizada y detallada. A partir del uso de estas dos herramientas tecnológicas, se realizó el análisis pormenorizado de cada comentario y serie-anime.

4.2 Entrevistas con expertos

Se empleo la metodología cualitativa de entrevistas a expertos con el propósito de enriquecer el análisis mediante el contraste de opiniones entre los comentarios recopilados y la valoración de los expertos. Para este fin, se solicitó la colaboración de tres especialistas en gastronomía,

cultura japonesa y turismo gastronómico, seleccionados en base a su experiencia y visión occidental. Estas entrevistas fueron realizadas tanto de manera presencial como virtual. Previamente a cada entrevista, se presentaron a los expertos los resultados obtenidos en la fase anterior (recopilación y análisis de comentarios), así como breves extractos de las producciones audiovisuales objeto del análisis. Cabe destacar que las entrevistas fueron grabadas para su posterior transcripción y análisis, permitiendo así contrastar los hallazgos con los resultados obtenidos en la fase de comentarios.

Estas entrevistas se basaron en un esquema de preguntas que comenzó con un análisis de la percepción de los programas evaluados, tanto desde la perspectiva de los entrevistados como desde la del público consumidor. Posteriormente, se indagó en las características que el público valoraba más, considerando los ámbitos psicológico, social, cultural y audiovisual. Con una imagen más clara del público, se investigó si estos contenidos tenían potencial turístico y si sería factible desarrollar más productos similares para fomentar el turismo gastronómico, adaptándolos a las culturas occidentales. Para ello, también se consultó sobre qué aspectos deberían tenerse en cuenta para dicha adaptación. Finalmente, se solicitó su opinión sobre la relación entre este tipo de contenido audiovisual y la gastronomía, así como su vínculo con las políticas de difusión turística de un país, y si consideraban relevante abordar este tipo de producto desde una perspectiva de gastrodiplomacia.

- Sr. Roger Ortuño (entrevista presencial – Fecha: 13/07/2023) – Embajador de buena voluntad de la gastronomía japonesa, fundador de la web Comerjapones.com, espacio dedicado a la difusión de la gastronomía japonesa con fines turísticos. Su elección se basó en su experiencia en la cultura japonesa y en la gastronomía, además de contar con un recorrido muy amplio a nivel mundial difundiendo las tradiciones culinarias de este país, como estrategia de Gastrodiplomacia.
- Sr. Erik Wolf (entrevista virtual – Fecha: 25/07/2023) – Presidente y fundador de World Food Travel Association, organización sin fines de lucro dedicada a la difusión del turismo gastronómico en el mundo. Su experiencia y contacto con el turismo gastronómico son aspectos determinantes de su elección. Asimismo, se valoraron sus aportaciones sobre los factores que se deben tener en cuenta para realizar un contenido gastronómico.

- Sr. José Chenchin (entrevista virtual - Fecha: 05/08/2023) – Chef peruano, dueño del restaurante Kinjo Ramen dedicado a la gastronomía japonesa en Perú. Docente en diversas instituciones en temas de gastronomía japonesa y nikkei. Al estar en contacto con el sector gastronómico japonés dio un punto de vista más detallado de las acciones y preferencias del público que consume este tipo de contenido, además de dar una visión más comercial-empresarial sobre cómo podrían utilizarse los factores hallados en una estrategia de promoción.

5 Resultados

A partir del análisis de los datos recopilados en la fase metodológica, se procedió a examinar los resultados y contrastarlos con el fin de identificar el punto de convergencia que caracteriza los factores de las series y animes con temática gastronómica que inciden en la motivación para viajar o generar interés por un destino específico. Es importante destacar que ciertas teorías expuestas en el marco teórico muestran una estrecha correlación con los datos obtenidos, los cuales se detallan a continuación.

Basándonos en los resultados obtenidos en la fase metodológica, se han clasificado los componentes que la audiencia considera relevantes a la hora de interesarse en el contenido gastronómico y que pueden motivar su posterior viaje y visita. Estos componentes han sido agrupados en dos categorías, las cuales se relacionan con la teoría de push & pull elaborada por Macionis (2004), como se detalla en la Tabla 2.

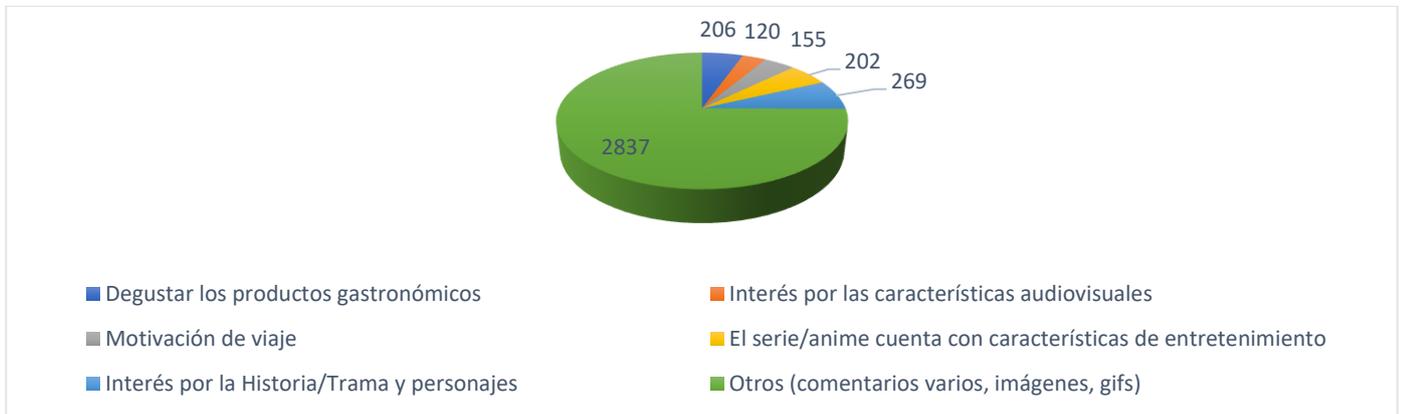
Tabla 2: Componentes del turismo de contenido enfocado en la gastronomía, clasificado en base a la teoría de Push & Pull de Macionis (2004)

Turismo de contenido enfocado en la gastronomía			
Componentes de captación de audiencia		Componentes motivadores del turismo	
Elementos audiovisuales	*Visual *Auditivo *Expresiones faciales *Guion	Trama / Historia	La historia en que gira toda la serie, puede enfocarse en un tema: *Genérico *Alimentos / Gastronomía
Escenarios / Localización	*Restaurantes *Ciudades *Locaciones reales de la ciudad	Personajes	*Valores *Relaciones interpersonales *Relación con los alimentos *Trasfondo e historia personal

Gastronomía	*Comidas tradicionales *Street food	Cultura	*Tradiciones *Costumbres *Rutina diaria *Enseñanzas
--------------------	--	----------------	--

Fuente: Creación propia

Imagen 4: N° de comentarios en base a preferencias de la audiencia



Fuente: Elaboración propia

Los componentes con el potencial de estimular el interés de la audiencia por conocer un lugar se relacionan con los factores Push de (Macionis, 2004). Los componentes identificados tienen características individuales, pero están interconectados, ya que la ausencia de uno de ellos debilitaría el impacto del mensaje que se pretende comunicar.

El primer elemento es la Trama/Historia, que puede centrarse en un tema general en el que la gastronomía actúe como hilo conductor o puede estar directamente relacionada con algún aspecto gastronómico específico. Otro elemento importante son los Personajes, los cuales deben ser desarrollados con diversos matices para mostrar sus relaciones interpersonales, su historia previa y su conexión con los alimentos, así como los valores que respaldan su narrativa. El último componente es la Cultura, que exhibe las tradiciones, costumbres, ideologías y el estilo de vida cotidiano de los protagonistas. Este componente debe estar sólidamente fundamentado en la realidad social del lugar.

Otros factores identificados en los comentarios categorizados durante la etapa de Recolección de Comentarios, representados en la Imagen 5, fueron los componentes de captación de audiencia que se consideran como factores Pull, que según Macionis (2004), son aquellos

elementos con la capacidad de atraer a las personas hacia un determinado contenido debido a sus cualidades visuales. En la etapa de Recolección de Comentarios, categorizados y representados en la Imagen 4, se han vinculado estos factores Pull en tres categorías. El primero engloba los elementos audiovisuales, tales como aspectos visuales y auditivos, así como las expresiones adoptadas por los personajes, que permiten a la audiencia interpretar el contenido y obtener una perspectiva. Un segundo componente importante es el Escenario/Localización, donde se desarrollan las situaciones e historias, ya sea en restaurantes tradicionales u otros lugares relacionados con la gastronomía. Según el análisis realizado, se observa que los escenarios reales (ya sea representados animadamente o filmados en ubicaciones auténticas) generan un mayor impacto en la audiencia, especialmente cuando reflejan la autenticidad y tradición del lugar. Por último, el tercer componente es la gastronomía, la cual debe transmitir la esencia y tradición del lugar, mostrando el estilo de vida cotidiano de la población.

Asimismo, se ha observado que los elementos audiovisuales y los escenarios/localizaciones pueden ser empleados como estrategias de emplazamiento. Según la tipología de emplazamiento propuesta por Russell (1999), como se cita en Martí Parreño et al. (2010), el "Plot placement", que fusiona las dos categorías sugeridas de "Script placement" y "Screen placement", permite utilizar los sentidos visuales y auditivos para promocionar un producto, en este caso, la gastronomía, interactuando con el entorno o espacio donde se desarrollan las situaciones narrativas. La promoción de la gastronomía puede centrarse en destacar los alimentos en primer plano y mostrar su preparación, lo cual intensifica la experiencia sensorial auditiva, como por ejemplo, el sonido de una carne asándose o de alimentos friéndose en aceite. Además, los restaurantes o espacios donde se lleva a cabo la escena pueden mostrarse sutilmente en segundo plano, resaltando la interacción de los personajes con los alimentos. Esto contribuirá a crear un ambiente integrado con todos los demás elementos que ocurren en el espacio.

El análisis realizado concluyó que estos componentes, cuando se combinan, generan en las personas un sentimiento de afinidad hacia los personajes y hacia todo lo que rodea la historia, lo que despierta un interés por conocer más sobre el lugar y su cultura.

5.1 La gastronomía como impulsor del turismo de contenido

Según Hall (2012), los turistas gastronómicos atraviesan diversas etapas en su exploración de la gastronomía local, incluso antes de emprender el viaje. A partir de esta premisa, se han establecido puntos de convergencia con el perfil del turista cinéfilo delineado por (Osácar, 2009b). Como se ha mencionado anteriormente, el turismo de contenido exhibe una complejidad multifacética, que abarca componentes del turismo cinematográfico, cuyas características sirven como base para el siguiente análisis. En este contexto, se han identificado ciertas actitudes adoptadas por los turistas influenciados por la gastronomía representada en series o anime. Estas actitudes pueden relacionarse en función de los dos estudios previos mencionados y los resultados derivados de la fase metodológica.

Tabla 3: Etapas del viajero motivado por el turismo de contenido con enfoque gastronómico

Etapa del viaje	Experiencia de Alimentos & Bebidas	Oportunidades
Exposición al contenido	Observan el contenido en series y programas gastronómicos y se vinculan con los platos presentados. Tienen la capacidad de crear un interés en un lugar y provocar la visita.	Uniando las cualidades del turismo cinematográfico con el turismo gastronómico, permite promocionar indirectamente platos de un lugar y mostrando lugares turísticos atractivos
Pre-visita (consume los alimentos en casa y en restaurantes antes del viaje)	Visitan lugares antes de viajar, buscando alimentos similares a los observados en los programas. Buscando explorar y experimentar la cultura desde su lugar de origen en espacios que intentan recrear su gastronomía y el espacio observado.	Distribución de productos y elementos turísticos para generar una recordación de marca.
Durante el viaje al destino	Promocionando la gastronomía durante la ruta de viaje, empleando y difundiendo este contenido audiovisual como herramienta de promoción	En las aerolíneas y trenes, por medio de material gráfico y contenido audiovisual
En el destino	Los turistas visitan los restaurantes y locaciones observados en las series y programas como una actividad de sus vacaciones	Creación de una experiencia culinaria y de turismo positiva. Generando experiencias inolvidables.
	Turismo de contenido con enfoque gastronómico con una mirada romántica. Los turistas visitan los lugares destacados en los programas como restaurantes, calles y lugares de culto con una relación semi-espiritual con el lugar, debido a la conexión emocional.	

	Turismo de contenido con enfoque gastronómico por razones de evasión, nostalgia o peregrinaje. Visitan los restaurantes y locaciones de los programas y series para conocer más sobre la vida diaria y conectan con la cultura y la historia del lugar.	
Durante el viaje de retorno desde el destino	Promocionando la gastronomía durante la ruta de viaje, empleando y difundiendo este contenido audiovisual como herramienta de promoción	En las aerolíneas y trenes, por medio de material gráfico y contenido audiovisual
Post-visita (comiendo en casa y en restaurantes de retorno a su ciudad de origen)	Experimentar la comida y gastronomía del lugar visitado en su hogar o en un restaurante, pudiendo volver a experimentar lo vivido en el destino y difundir esta experiencia con su entorno social. Cada olor y textura tienen el poder de reforzar y recrear memorias de la experiencia en el destino. Además, podrá volver a ver los programas para poder recordar y comparar con la experiencia vivida.	El turista se vuelve embajador de la comida y el turismo de la región visitada. Difundiendo la experiencia en su lugar de origen, generando oportunidades de marketing captando potenciales futuros viajeros.

Fuente: Creación propia adaptado de Hall (2012) y Osácar (2009)

En la Tabla 3 se ha adoptado la estructura propuesta por Hall (2012), que detalla las etapas del viajero antes, durante y después de su inmersión en la gastronomía local. Sin embargo, se ha incorporado un primer punto relacionado con series y anime, dado que en esta fase se produce el primer contacto con la gastronomía, generando expectativas sobre la localidad. Este momento puede aprovecharse como un medio para promocionar el turismo gastronómico, aprovechando las características obtenidas en estudios anteriores. La segunda etapa consiste en una pre-visita a restaurantes o en la elaboración en el hogar de platos vistos en dichas producciones audiovisuales. Durante esta fase exploratoria, las personas buscan degustar y experimentar lo visto en estas narrativas, tanto en términos gastronómicos como en el contexto espacial. Desde la perspectiva del turismo cinematográfico, esta etapa también puede corresponder a un tipo de turista que busca emular lugares representados en los contenidos audiovisuales, lo que podría ser aprovechado para promocionar la marca turística de la ciudad o país.

En el destino, se distinguen diversos perfiles de turistas que se relacionan con las modalidades de interacción caracterizadas por (Osácar, 2009b). Uno de estos perfiles corresponde al turista que considera el turismo de contenido centrado en la gastronomía como una faceta integral de

sus vacaciones. Este tipo de turista planifica actividades que incluyen visitas, degustaciones y experiencias gastronómicas, priorizando especialmente las localizaciones (restaurantes, hogares o lugares temáticos) presentadas en series y anime. Asimismo, se ha identificado al turista de contenido con una perspectiva gastronómica de enfoque romántico, cuya experiencia se centra en la visita a restaurantes y la degustación de platos de manera íntima y personal, disfrutando de una conexión introspectiva con la gastronomía local. Un tercer perfil identificado es el del turista de contenido gastronómico motivado por razones de evasión, nostalgia o peregrinaje. Este tipo de turista, además de visitar los espacios gastronómicos presentados en series y anime, se involucra activamente con otros aspectos culturales del destino, buscando comprender la forma de vida local a través de la gastronomía. Estas categorías de turistas reflejan distintas motivaciones y enfoques hacia la gastronomía como elemento central de su experiencia viajera, lo cual se alinea con la tipología propuesta por Osácar (2009).

Al regresar a su ciudad o país de residencia, el turista se transforma en un embajador del destino que ha visitado, ya sea frecuentando restaurantes locales o preparando platos inspirados en la cocina disfrutada durante su viaje. Al validar las expectativas previas sobre la gastronomía local, el turista adquiere la capacidad de compartir estas vivencias con sus círculos sociales, incluyendo amigos, familiares y conocidos. Esta acción no solo lo convierte en un promotor activo del destino, sino que además otorga un mayor nivel de credibilidad a sus opiniones, dada la confianza y la imparcialidad que transmiten. Este proceso de compartir experiencias gastronómicas contribuye significativamente a la difusión y la promoción del lugar visitado, fortaleciendo su imagen y su atractivo turístico.

Considerando las diversas etapas del viaje del turista y sus comportamientos durante el mismo, es posible identificar momentos clave para promover el turismo gastronómico. La información recabada subraya el potencial que posee la gastronomía para atraer visitantes a un destino, así como la eficacia de promocionarla mediante el turismo de contenido, el cual tiene un alcance amplio y está dirigido a un público genuinamente interesado en este tipo de actividades. Además, las series y animes que incluyen contenido gastronómico ofrecen oportunidades para desarrollar productos turísticos más especializados y diversificados, abriendo nuevas posibilidades de promoción. Estos hallazgos revelan la importancia de identificar y capitalizar

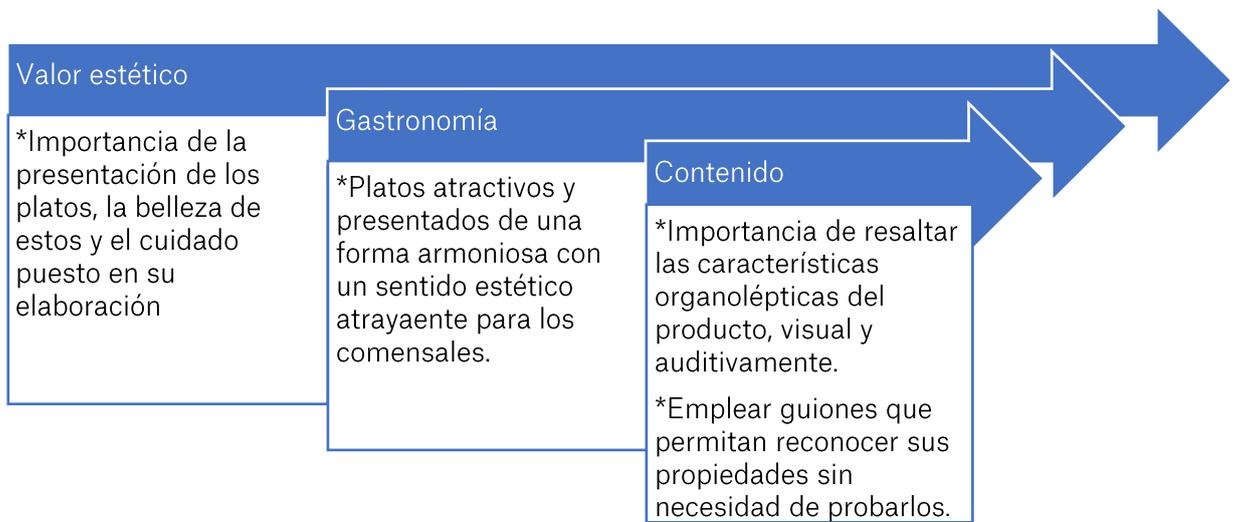
los momentos oportunos a lo largo del viaje del turista para promover eficazmente la gastronomía local como parte integral de la experiencia turística.

5.2 Turismo de contenido enfocado en la gastronomía como herramienta de Gastrodiplomacia

Zhang (2015) señala que una estrategia de Gastrodiplomacia debe considerar ciertos factores, los cuales, al ser relacionados con las características identificadas del turismo de contenido centrado en la gastronomía, permiten determinar los criterios que deben ser incorporados en estas producciones para contribuir a dichas estrategias. A partir de la información obtenida en las tres entrevistas a expertos, los comentarios recopilados y basándonos en la conceptualización de Zhang (2015), se han identificado una serie de características de las estrategias de Gastrodiplomacia (ver tabla 4).

Tabla 4: Características de las estrategias de Gastrodiplomacia empleando el turismo de contenido con enfoque gastronómico

Salubridad / Naturaleza y ambientalismo / Diversidad (alimentos)		
*Características saludables y de higiene de los productos *Protección de los productos originarios y de las zonas donde se cultivan	Gastronomía	Contenido
	*Emplear productos con un valor nutricional en espacios limpios *Tener un plan de estacionalización y de no explotación de productos.	*Contar las propiedades nutricionales de los productos y la historia de sus orígenes. *Mostrar como escenarios las áreas de cultivo y la importancia de protegerlos.
Diversidad (pluricultura) / Misticismo y Exotismo / Parte esencial de la cultura		
*Diversidad de culturas y razas *Las historias místicas y secretos de la gastronomía de un lugar *La cultura como forma de vida de la población local	Gastronomía	Contenido
	*Cocinas fusión y provenientes de la mezcla cultural. *Platos únicos, que muestren la originalidad de la cocina local, incluyendo la cocina tradicional.	*Incluir personajes que muestren la diversidad cultural *Contar las historias ocultas y reales relacionadas a la gastronomía y a la población *Mostrar las historias de los platos tradicionales u originales del lugar y relacionarlo a la cultura.



Fuente: Creación propia adaptado de Zhang (2015)

Según los resultados obtenidos, las características propuestas por Zhang (2015) han sido clasificadas en tres categorías, centradas en la sostenibilidad, la historia y la estética, como se presenta en la Tabla 4. Estas categorías se interpretan como componentes del turismo de contenido con un enfoque gastronómico, destinados a ser utilizados en la difusión de la gastronomía. El proceso para cada elemento implica, en primer lugar, la identificación de las características valoradas en la Gastrodiplomacia; posteriormente, la adaptación de estas características como elementos gastronómicos; y finalmente, la integración de estos elementos en un contenido audiovisual.

En el ámbito de la sostenibilidad, se abordan aspectos relacionados con la salud, la naturaleza, el ambientalismo y la diversidad desde la perspectiva de los productos alimenticios. Esto implica considerar la importancia de mantener una dieta equilibrada y nutritiva, así como garantizar la inocuidad de los alimentos y su producción. Además, se destaca la relevancia del cuidado y la protección del entorno donde se cultivan y producen estos alimentos (como los campos, cultivos, mares, entre otros), así como la preservación de la diversidad de productos locales a lo largo del tiempo. Desde el ámbito gastronómico, es fundamental trabajar con los productos teniendo en cuenta sus propiedades específicas, elaborando platos que resalten y preserven estas cualidades a lo largo del tiempo. Una vez establecido un producto gastronómico, es necesario adaptarlo a un contenido audiovisual que transmita todas sus

características y riquezas naturales mediante un guion y una historia que vincule los alimentos con el entorno en el que se producen.

En el contexto histórico, se considera la diversidad cultural de un país, así como elementos de misticismo, exotismo y cultura. En este sentido, la Gastrodiplomacia busca integrar la amalgama de influencias culturales que han moldeado la cocina y las tradiciones, vinculándolas con mitos o realidades de la comunidad y su estilo de vida. La gastronomía tiene como objetivo desarrollar platos que reflejen esta diversidad y la originalidad de la cocina local, utilizando productos autóctonos en creaciones culinarias que estén arraigadas en la cultura y la identidad de la población. En el contenido audiovisual, se deben plasmar estas narrativas, identificando los puntos de conexión entre la gastronomía y las tradiciones para integrarlos con la trama o los personajes de la historia, aprovechando los elementos motivadores de la audiencia que han sido observados anteriormente.

Finalmente, el valor estético se centra en el aspecto visual de los platos, siendo crucial contar con una presentación atractiva que cautive a los comensales. En el ámbito gastronómico, chefs y cocineros expertos poseen la habilidad de crear elaboraciones creativas e innovadoras que exhiban la calidad del producto manteniendo un alto nivel estético. En cuanto a las producciones audiovisuales, gracias al avance tecnológico y las técnicas de filmación y animación, se puede lograr un realismo óptimo y capturar la esencia de los platos presentados. Además, el audio incorporado en estas producciones, al reproducir sonidos que resalten los elementos sensoriales del producto y las emociones del comensal al degustarlo, añade un nivel de realismo que permite transmitir las sensaciones que evocan los alimentos al consumirlos, sin la necesidad de probarlos. Como se mencionó anteriormente, en este punto se pueden integrar los elementos identificados en los componentes de atracción de la audiencia.

En resumen, para desarrollar y aplicar contenido audiovisual gastronómico como parte de la estrategia de Gastrodiplomacia de un país, es crucial contar con la participación de diversas entidades tanto gubernamentales como no gubernamentales. Tradicionalmente, esta responsabilidad recae en las instituciones gubernamentales, encargadas de planificar y ejecutar estrategias para promover la imagen del país. Sin embargo, según las respuestas obtenidas en la etapa metodológica, algunas opiniones señalan que la presencia del gobierno

en este contenido puede restar credibilidad e imparcialidad. Varios entrevistados expresaron que el grado de intervención del gobierno debería ser moderado, ya que un exceso de participación podría generar un sesgo en el mensaje utilizado para comercializar el producto. Esta perspectiva coincide con la postura planteada por Tettner & Kalyoncu (2016), quienes sostienen que los gobiernos deberían tener un papel limitado y que, por lo tanto, se debería involucrar a otras organizaciones con y sin fines de lucro, así como a entidades supra gubernamentales. Para lograr el objetivo de aplicar este contenido como estrategia de Gastrodiplomacia, es esencial conformar un equipo multidisciplinario que aporte sus conocimientos desde diversas perspectivas. Además, se debe tener en cuenta que uno de los objetivos de la Gastrodiplomacia es promover la unidad y la colaboración, convirtiéndola en un elemento crucial para la implementación de estrategias de Soft Power. En este sentido, sirve como un medio para fortalecer relaciones con otros países y trabajar en conjunto hacia un objetivo común, proyectando una imagen de solidaridad e integración y eliminando la competencia y rivalidad entre territorios.

6 Conclusiones

El objetivo principal de este estudio era analizar la potencialidad de la series y animes con contenido gastronómico producidas en Japón para su uso como elementos de soft power en la Gastrodiplomacia del país.

Los resultados obtenidos a través de diversas técnicas cualitativas, no permiten afirmar que las producciones audiovisuales (series y animes) pueden ser un aspecto interesante para potenciar la Gastrodiplomacia de Japón.

Desde la última década del siglo XX, Japón ha utilizado el concepto de soft power, o poder suave, para atraer la atención internacional y promover la marca "Japón". Un planteamiento que busca la mejora de la imagen del país a través del uso de las industrias creativas del manga, los anime y los videojuegos, como elementos que proyectan la cultura popular y, que refuerzan la industria y el turismo como intercambio cultural.

Siguiendo este planteamiento aún vigente, esta investigación ha pretendido dar un paso más en el estudio de la proyección cultural de Japón e incorporar la gastronomía como un elemento destacado en este objetivo. Para ello, se ha enfocado la investigación en las potenciales sinergias de la gastronomía, las producciones audiovisuales y el turismo. Como se ha reflejado a lo largo del artículo, actualmente la gastronomía, más allá de sus aspectos alimentarios, es un elemento que refuerza la identidad y la autenticidad de un territorio. Además, la gastronomía juega un papel importante en la búsqueda de experiencias culturales y sensoriales por parte de los turistas, dando lugar a un turismo gastronómico cada vez más consolidado como oferta competitiva y diferenciadora de muchos destinos.

De manera paralela, el aumento espectacular del consumo de producciones audiovisuales, sobre todo, a partir de la irrupción, durante la segunda década, de las plataformas en streaming y el boom de las series, ha provocado una eclosión general que ha modificado en parte los hábitos de ocio y del tiempo libre. Este fenómeno ha tenido también repercusiones en el turismo, ya que cada vez son las personas, tal como indican recientes estudios, que se sienten inspirados para viajar a un destino después de haberlo visto en una serie película. Sin duda, el turismo cinematográfico o Screen Tourism es una de las modalidades que más crece en los últimos diez años.

Así pues, la investigación, tanto a nivel conceptual como metodológico, ha pretendido analizar las potencialidades de la actividad turística generada por series y animes con protagonismo de la gastronomía, como elemento que puede contribuir a mejorar la Gastrodiplomacia de Japón. Los resultados cualitativos corroboran que la gastronomía es un aspecto clave de la cultura y autenticidad de un país. Además, si esta gastronomía se puede proyectar a través de producciones audiovisuales que llegan a millones de espectadores, la visibilidad es incuestionable. Finalmente, en el caso de Japón, si estas producciones son series y, especialmente, animes, tan arraigadas a la cultura del país, la vinculación emocional de los espectadores y potenciales turistas es mucho mayor. En definitiva, la Gastrodiplomacia de Japón tiene un gran aliado en el triángulo formado por la gastronomía, las producciones audiovisuales y el turismo.

Esta investigación se ha concretado en un solo país, Japón, ya que por sus características históricas y culturales se consideraba idóneo para analizar la potencialidad de las series y animes con contenido gastronómico para ser palanca de la Gastrodiplomacia. Ahora bien, la conceptualización y la metodología utilizada en esta investigación pueden ser replicables en otros países o destinos. Incluso, sería interesante para futuras investigaciones ampliar el tipo y número de producciones audiovisuales, así como las entrevistas a expertos, teniendo en cuenta la realidad y la idiosincrasia gastronómica, audiovisual y turística del territorio susceptible de ser analizado. Sin duda, estudios similares en otros países o ciudades, o comparativos entre territorios consolidados o emergentes en los ámbitos desplegados, reforzarían el interés en este

Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y Simulacro*. Kairos.
- Campo, L. R., Antonio, J., Brea, F., & Alén González, E. (2014). *El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural*. 12, 159–171. www.pasosonline.org
- Escudier, E. G. (2020). The anime as a cross-cultural element: Mythology, folklore and tradition through animation. In *BSAA Arte* (Issue 86, pp. 413–436). Ediciones Universidad de Valladolid. <https://doi.org/10.24197/BSAAA.86.2020.413-436>
- Gómez Morales, B., & Nieto Ferrando, J. (2022). Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 6, 49–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.52495/c2.emcs.6.p88>
- González, V. (2021, April 16). *Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video*. GQ. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tiene-netflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video>
- Graburn, N., & Yamamura, T. (2020). Contents tourism: background, context, and future. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707460>
- Hall, C. (2012). *Boosting food and tourism-related regional economic developmet* (pp. 49–62). <https://doi.org/10.1787/9789264171923-4-en>
- Ishida, M. (2016). コンテンツツーリズムの概念についての研究ノート A current state of Contents Tourism. *コンテンツツーリズム学会論文集 = Contents Tourism Review*, 3, 34–40. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1520009407903007360.bib?lang=ja>
- Japan Tourism Agency. (2019). *Tourism in Japan 2019: Summary [White Paper]*. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/810003407.pdf>
- Japan Tourism Agency. (2020). *Tourism in Japan, 2020: Summary [White Paper]*.

- Jiménez Morales, M., & De San Eugenio Vela, J. (2011). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26), 277-297. <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/zer.2776>
- MacCannell, D. (1999). The Tourist: A New Theory of Leisure Class. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. https://books.google.com/books/about/The_Tourist.html?hl=es&id=6V_MQzy021QC
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. *Melbourne: Tourism Research Unit*, 86-97.
- Martí Parreño, J., Aldas Manzano, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.
- Martínez Puche, S., & Martínez Puche, A. (2022). Capítulo 3: Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 6, 75-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.52495/c3.emcs.6.p88>
- Mohri, Y. (2016). 【論文】近代観光の発達におけるコンテンツツーリズムの萌芽に関する研究（毛利康秀） A historical study on Contents tourism in relation to the development of Modern Sightseeing. *コンテンツツーリズム学会論文集*, 3, 12-22.
- Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1148580>
- Nye, J. (2017). Soft power: the origins and political progress of a concept. *Palgrave Communications*, 3(1). <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>
- Osácar, E. (2009a). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 2, 18-25. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609>.
- Osácar, E. (2009b). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus*, 2, 18-25.
- Osácar, E. (2018). Turismo cinematográfico. In E. Alén & F. Calero (Eds.), *La actividad turística española en 2017* (2018th ed., pp. 351-358). AECIT y Síntesis.
- Otmazgin, N. K. (2008). Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia-Pacific*, 8(1), 73-101. <https://doi.org/10.1093/irap/lcm009>
- Putra, A. N. (2021). LITERATURE REVIEW OF FOOD TOURISM, CULINARY TOURISM AND GASTRONOMY TOURISM. *Journal of Innovation Research & Knowledge*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v1i4.319>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25(1), 103-110. <https://doi.org/10.35219/eai1584040912>

- Tettner, S., & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacia 2.0: turismo culinario más allá del nacionalismo. *Ara: Journal of Tourism Research*, 6(2), 47–55.
<https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/19074>
- TSUMURA, M., OKATA, Y., & IWASAKI, T. (2020). アニメ 聖地 巡礼 者 の 特 徴 – アニメ 聖地 巡礼 者 と フィルム ツー リ ズ ム 旅 行 者 と の 比 較 – Characteristics of Anime pilgrimage: A comparison between Anime pilgrimage and Film tourism. コンテンツ ツー リ ズ ム 学 会. コンテンツ ツー リ ズ ム 学 会 論 文 集, 7, 34–45.
- UNWTO. (2019). Gastronomy Tourism – The Case of Japan. In *Gastronomy Tourism – The Case of Japan*. World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284420919>
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze “Revisited.” *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172–186.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0002764292036002005>
- Vaca, S. (2021, August 3). *Crunchyroll - ¡Crunchyroll alcanza los 5 millones de suscriptores y anuncia un nuevo proyecto!* Crunchyroll. <https://www.crunchyroll.com/es-es/anime-news/2021/08/03/crunchyroll-alcanza-los-5-millones-de-suscriptores-y-anuncia-un-nuevo-proyecto>
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568–591.
<http://ijoc.org>.