



Narrativas audiovisuales y la producción social del deseo de viaje: un estudio comparado entre España y Colombia

Audiovisual Narratives and the Social Production of Travel Desire:
A Comparative Study of Spain and Colombia

Diego Santos González

EAE Business School Madrid y UNIE Universidad. España.

dsantos@eae.es



Silvia Giménez Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos. España

silvia.gimenez@urjc.es



Esta investigación se desarrolló en el marco de un cuestionario financiado por el Strategic Research Center de EAE Business School. El proyecto se llevó a cabo entre mayo de 2025 y diciembre de 2025.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Santos González, Diego y Giménez Rodríguez, Silvia (2026). Narrativas audiovisuales y la producción social del deseo de viaje: un estudio comparado entre España y Colombia. [Audiovisual Narratives and the Social Production of Travel Desire: A Comparative Study of Spain and Colombia]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-19. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2655>

Fecha de Recepción: 06/12/2025

Fecha de Aceptación: 21/05/2026

Fecha de Publicación: 07/07/2026

RESUMEN

Introducción: La relación entre los contenidos audiovisuales y el turismo ha adquirido una importancia creciente en la configuración de los destinos y en la movilización de viajeros. Películas, series y documentales actúan como dispositivos simbólicos que construyen imaginarios turísticos, influyen en las motivaciones de viaje y reconfiguran la percepción de los territorios. Aunque la literatura ha mostrado el poder de la ficción para inspirar desplazamientos, persisten vacíos en torno al papel del documental, a las diferencias socioculturales entre países y a la influencia de variables demográficas en la recepción mediática. Este estudio compara España y Colombia desde una perspectiva comunicativa y sociocultural, distinguiendo entre inspiración audiovisual y activación turística efectiva. **Metodología:** Se aplicó un diseño cuantitativo, descriptivo y comparativo a partir de datos del Estudio EAE Turismo 2025, basado en encuestas online en

España y Colombia a población adulta que realizó al menos un viaje de ocio en los últimos 12 meses (N=1001). Se analizaron distribuciones porcentuales para estimar prevalencias, géneros inspiradores y diferencias por edad y género. Este enfoque resulta innovador al operacionalizar comparativamente la conversión entre inspiración y activación, y al visibilizar el papel específico del documental como motor turístico en un contexto latinoamericano. **Resultados:** Se observaron patrones contrastivos entre países. España presenta un perfil equilibrado entre documentales, series y cine como fuentes de inspiración, mientras que Colombia muestra un predominio del documental. La activación del viaje se asocia más a la ficción en España y más al documental en Colombia, con variaciones por cohortes de edad y género. La comparación entre ambos países y la distinción inspiración-activación permiten identificar dos modelos culturales de conversión del deseo mediado en movilidad: uno más ficcional equilibrado en España y otro factual-documental en Colombia. **Discusión:** Los hallazgos indican que la influencia del audiovisual depende del contexto cultural de recepción, del tipo de narrativa y de los perfiles sociodemográficos. La distinción entre inspiración y activación permite precisar mecanismos de conversión del deseo mediado en movilidad turística, conectando con conceptos de transporte narrativo, construcción de imaginarios y autenticidad percibida. **Conclusiones:** El turismo audiovisual es un fenómeno heterogéneo y culturalmente condicionado. Los resultados aportan implicaciones para *Film Commissions* y estrategias de comunicación de destinos, subrayando la necesidad de adaptar políticas audiovisuales-turísticas a los perfiles y motivaciones de las audiencias en cada país.

Palabras clave: turismo audiovisual; film-induced tourism; documental; transporte narrativo; imaginarios turísticos; motivación de viaje; sociología del turismo.

ABSTRACT

Introduction: The relationship between audiovisual content and tourism has intensified in the platform era, as media representations of places contribute to tourist imaginaries and to the cultural mediation of travel desire. While film-induced tourism research has largely privileged fiction, important gaps remain regarding the role of documentaries, cross-cultural differences and variations by age and gender. This study compares Spain and Colombia and distinguishes between audiovisual inspiration and effective travel activation. **Methodology:** A quantitative, descriptive and comparative design was applied using the EAE Tourism 2025 Study (online surveys in Spain and Colombia; adults who travelled for leisure in the last 12 months; N=1001). Percentage distributions were analysed to estimate prevalence, inspiring genres and sociodemographic differences. This approach is innovative in that it comparatively operationalizes the conversion between inspiration and activation, and it makes visible the documentary's specific role as a tourism driver in a Latin American context. **Results:** Contrasting patterns emerged. Spain showed a balanced profile across films, series and documentaries as sources of inspiration, whereas Colombia displayed a marked predominance of documentary content. Travel activation aligned more strongly with fiction in Spain and with documentaries in Colombia, with differences across age cohorts and gender. The comparison between the two countries and the inspiration-activation distinction make it possible to identify two cultural models of converting mediated desire into mobility: a more fictional-balanced one in Spain and a more factual-documentary one in Colombia. **Discussion:** Findings suggest that audiovisual influence varies by cultural context, narrative type and audience profiles. Distinguishing inspiration from activation helps clarify conversion mechanisms from mediated desire to tourist mobility, linking to narrative transportation, the construction of imaginaries and perceived authenticity. **Conclusions:** Audiovisual tourism is a heterogeneous and culturally conditioned phenomenon. Results have practical implications for *Film Commissions* and destination communication strategies, underscoring the need for audience-tailored audiovisual and tourism policies.

Keywords: audiovisual tourism; film-induced tourism; documentary; narrative transportation; tourist imaginaries; travel motivation; tourism sociology.

1. INTRODUCCIÓN

El impacto de la ficción en la configuración de los destinos ha sido ampliamente documentado en la literatura especializada sobre *film-induced tourism*. Los estudios revelan que los productos audiovisuales pueden modificar la percepción de un lugar, generar asociaciones emocionales, construir expectativas y movilizar audiencias hacia enclaves específicos. Estas dinámicas se han observado en una amplia diversidad de contextos, desde ciudades europeas transformadas tras el rodaje de ficciones globales hasta regiones rurales que han revalorizado su identidad cultural a través de narrativas televisivas. Según Sánchez-Castillo *et al.* (2024), uno de los elementos centrales de este fenómeno reside en la capacidad de los textos audiovisuales para construir representaciones simbólicas que, aunque ficcionales, adquieren entidad en la experiencia turística y reconfiguran la relación entre territorio, memoria y consumo cultural.

En este escenario, el *storytelling* ocupa una posición estratégica dentro de las teorías contemporáneas de comunicación y marketing de destinos. Como señalan Zhang y Ramayah (2024), las narrativas bien estructuradas —aquellas que generan coherencia, emoción y autenticidad— desempeñan un papel determinante en la forma en que las audiencias conectan con los lugares representados. La literatura sugiere que la resonancia simbólica de una historia puede facilitar que el espectador no solo reconozca un espacio, sino que lo incorpore a su imaginario personal. Este proceso narrativo se integra con la construcción de marca territorial, estableciendo puentes entre identidad cultural, experiencia turística y mediación audiovisual.

La dimensión experiencial también ha sido objeto de atención. St-James *et al.* (2018) muestran que la inmersión narrativa prolonga el viaje más allá del desplazamiento físico, configurando experiencias simbólicas y afectivas que anticipan, acompañan o reconfiguran la vivencia turística. La interacción entre consumo audiovisual y desplazamiento se inscribe así en un marco comunicativo que articula emociones, expectativas y performatividad cultural. La ficción, por tanto, no solo inspira el viaje, sino que modela la forma de experimentarlo, influyendo en las prácticas de los visitantes y en sus modos de interpretar el entorno.

Pese al creciente interés académico, persisten importantes vacíos en el campo. Gran parte de la literatura se ha centrado en casos de estudio icónicos —como *Game of Thrones*, *Narcos* o *Money Heist*— que, si bien permiten explorar fenómenos de gran visibilidad mediática, no abordan suficientemente las dinámicas comparativas entre países con tradiciones audiovisuales, estructuras de consumo y marcos socioculturales diferenciados (Osácar Marzal *et al.*, 2022; Sánchez-Castillo *et al.*, 2024). La mayoría de las investigaciones se localizan en Europa, Norteamérica o Asia-Pacífico, mientras que regiones latinoamericanas permanecen subrepresentadas pese a la relevancia creciente de su industria audiovisual.

Asimismo, existe un vacío relacionado con el papel de los documentales como motor turístico. Aunque estudios como los de Nakayama (2021) muestran que la ficción ejerce un papel destacado en la motivación de viaje, el documental emerge como un género particularmente influyente en audiencias interesadas en experiencias auténticas, cultura local o temáticas ambientales. Sin embargo, su peso específico en las decisiones turísticas ha recibido menor atención empírica, especialmente en países donde el documental posee una fuerte tradición cultural y educativa, como es el caso de Colombia.

Otra limitación del campo reside en la escasa integración de variables sociodemográficas en los modelos de análisis. Aunque algunos trabajos han examinado diferencias por edad o género, pocos estudios han explorado cómo estas dimensiones interactúan con la recepción de diferentes géneros audiovisuales o con las motivaciones turísticas derivadas del consumo mediático. La literatura también señala la necesidad de marcos más comprensivos que articulen identidad cultural, percepción de destino y comportamiento turístico, integrando a su vez perspectivas comparadas y aproximaciones empíricas robustas (Nieto-Ferrando *et al.*, 2021).

En este punto, resulta pertinente ampliar la mirada hacia procesos socioculturales previos que permiten comprender cómo los medios audiovisuales configuran imaginarios turísticos. La historia del surf constituye un ejemplo paradigmático. Tal como ha estudiado Santos González (2016, 2022), determinados productos mediáticos desempeñaron un papel decisivo en la expansión global del surf como práctica cultural y frente turístico. La serie y posterior película *Gidget* fueron consideradas como elementos desencadenantes del *surf boom* en California, articulando un imaginario juvenil basado en la playa, la libertad y el estilo de vida litoral que trascendió rápidamente a la cultura popular. Posteriormente, *The Endless Summer* consolidó este relato al proyectar una visión idealizada y casi mítica del surf, combinando imágenes, narrativa y emoción para convertir un nicho cultural en un fenómeno de alcance internacional. Ambos casos demuestran que el audiovisual no solo representa prácticas sociales, sino que contribuye activamente a producirlas, modelando percepciones, motivaciones y comportamientos. Desde esta perspectiva, los paralelismos con el turismo cinematográfico resultan evidentes: la ficción no se limita a mostrar lugares, sino que los reconfigura simbólicamente y los proyecta como destinos deseables.

Investigaciones posteriores del mismo autor abordan la relación entre infraestructura, cultura y turismo (Santos, 2022), así como el papel del cine en la proyección de destinos vinculados al surf (Santos, 2016). Estos trabajos refuerzan la idea de que la mediación audiovisual actúa como un catalizador de procesos de revalorización territorial y formación de imaginarios turísticos. De este modo, las contribuciones sobre surf permiten contextualizar el turismo audiovisual dentro de fenómenos comunicativos más amplios en los que narrativa, identidad y desplazamiento interactúan de manera compleja.

En paralelo, el ámbito institucional también ha experimentado cambios ligados al papel de las *Film Commissions* y *film offices* en la promoción de destinos. Como muestran Araújo Vila y Fraiz Brea (2025), estas entidades desempeñan un rol fundamental en la atracción de rodajes, la articulación de políticas de desarrollo audiovisual y la dinamización económica de los territorios. Su presencia contribuye a fortalecer la interacción entre industria cinematográfica y turismo, promoviendo sinergias que alimentan estrategias de marca territorial y programas de captación de visitantes. Su relevancia confirma que el turismo audiovisual constituye un campo de estudio donde convergen intereses culturales, económicos y comunicativos.

A partir de este marco conceptual y del estado del arte disponible, resulta evidente la necesidad de investigaciones comparativas que analicen de forma sistemática cómo distintos géneros audiovisuales influyen en la motivación turística en contextos culturales diversos. La comparación entre España y Colombia adquiere especial interés por varias razones. En primer lugar, ambos países presentan industrias audiovisuales dinámicas, pero con estructuras históricas y modelos de producción diferentes. En segundo lugar, sus públicos manifiestan patrones de consumo diferenciados, lo que puede derivar en modos distintos de conectar emocionalmente con las narrativas audiovisuales. En tercer lugar, existe un contraste notable en la importancia del documental: mientras que en España su peso relativo se mantiene estable, en Colombia constituye un género particularmente influyente, especialmente entre adultos mayores, lo que invita a explorar las razones socioeducativas y culturales detrás de este comportamiento.

Con el fin de abordar estas lagunas, este estudio adopta un enfoque comparativo entre España y Colombia y distingue analíticamente entre inspiración audiovisual y activación turística efectiva. Esta distinción permite examinar no solo qué contenidos se asocian al deseo de viajar, sino también cuáles se vinculan con la conversión de ese deseo en movilidad.

Desde el campo de la Comunicación Social, este trabajo se sitúa en el estudio de las mediaciones simbólicas mediante las cuales las narrativas audiovisuales producen imaginarios sobre los lugares, orientan expectativas y contribuyen a la construcción social del deseo de viajar. En este sentido, el turismo inducido por el audiovisual puede entenderse como un fenómeno de recepción cultural donde el transporte narrativo, la identificación y los regímenes de credibilidad (ficción/no ficción) modulan la transición entre representación, intención y práctica.

A partir de las lagunas descritas, la investigación se orienta por las siguientes preguntas: (1) ¿cuál es la prevalencia del turismo inducido por contenidos audiovisuales en España y Colombia entre población viajera reciente? (2) ¿qué géneros (cine, series, documentales) se asocian con mayor frecuencia a la inspiración del viaje en cada país? (3) ¿qué géneros se asocian con la activación del viaje (viaje efectivamente realizado) y cómo difiere la conversión inspiración-acción entre España y Colombia? (4) ¿qué patrones diferenciales se observan por edad y género en inspiración y activación?

Con ello, el estudio aporta: (a) evidencia comparada entre dos contextos hispanohablantes con patrones de consumo diferenciados; (b) una distinción analítica entre inspiración audiovisual y activación turística; y (c) una atención específica al papel del documental y a la segmentación sociodemográfica, con implicaciones para estrategias de comunicación de destinos y políticas de *Film Commissions*.

Para su desarrollo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar la prevalencia del turismo inducido por contenidos audiovisuales en España y Colombia.
2. Examinar qué tipos de contenido (cine, series y documentales) inspiran con mayor intensidad la intención de viaje en cada país.
3. Analizar las diferencias sociodemográficas asociadas al turismo audiovisual, con especial atención a la edad y el género.
4. Describir los patrones de activación turística derivados del consumo audiovisual y su relación con las tendencias de viaje.
5. Interpretar los resultados a la luz de los principales marcos conceptuales sobre comunicación audiovisual, motivación turística y construcción simbólica del destino.

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño del estudio

La presente investigación adopta un diseño cuantitativo, descriptivo y comparativo, sustentado en el análisis de datos procedentes del Estudio EAE Turismo 2025: Nuevas Formas de Viajar (Santos González y Mellit, 2025), realizado en España y Colombia. Este enfoque permite examinar con precisión la relación entre el consumo audiovisual y el comportamiento turístico a partir de indicadores homogéneos y comparables entre países.

La elección de un diseño descriptivo responde al objetivo de identificar patrones de comportamiento, prevalencias y diferencias sociodemográficas relacionadas con el turismo inducido por la ficción audiovisual, siguiendo las recomendaciones metodológicas de estudios previos en este campo (Gómez-Morales *et al.*, 2022; Nakayama, 2021).

2.2. Población y muestra

El universo considerado está compuesto por personas mayores de 18 años residentes en España y Colombia que hubieran realizado, al menos, un viaje por ocio durante los últimos doce meses. La investigación original fue administrada mediante el panel en línea de YouGov, empleando criterios de representatividad nacional basados en cuotas de género, edad y región.

La muestra inicial estuvo formada por 654 casos en España y 855 en Colombia (N = 1509). Para el análisis específico del turismo cinematográfico se seleccionaron únicamente los individuos que cumplían el criterio de viaje por ocio durante el último año, quedando conformada la base analítica por 500 casos en España y 501 en Colombia (N = 1001). Esta segmentación permite focalizar el estudio en personas con experiencia reciente de viaje, condición necesaria para evaluar la influencia real de los contenidos audiovisuales en el desplazamiento turístico.

2.3. Instrumento y técnica de recogida

Los datos se obtuvieron mediante una encuesta estructurada administrada en línea por YouGov entre el 5 y el 12 de junio de 2025. El cuestionario, compuesto por 14 preguntas y con una duración media de cinco minutos, abordaba hábitos generales de viaje, intercambio de casas, turismo cinematográfico e interacción con herramientas de inteligencia artificial.

El diseño del instrumento fue elaborado por el equipo investigador responsable del Estudio EAE Turismo 2025, quien definió los ítems y su estructura conceptual siguiendo modelos establecidos en el análisis del turismo inducido por la ficción audiovisual. Posteriormente, YouGov se encargó de la implementación técnica, la administración del cuestionario y el control de calidad del trabajo de campo, garantizando la independencia en la recogida de datos.

El bloque dedicado al turismo cinematográfico incluía preguntas relativas a la experiencia de viaje motivada por películas o series, los tipos de contenido audiovisual que inspiran a viajar y diversas variables sociodemográficas. La estructura del cuestionario —basada en preguntas cerradas de selección única o múltiple— se ajusta a los procedimientos habituales para medir motivaciones, preferencias y comportamientos vinculados a la recepción mediática (Araújo Vila *et al.*, 2021; St-James *et al.*, 2018).

2.4. Procedimiento y control de calidad

La recopilación de datos se realizó mediante muestreo por panel con control de cuotas. YouGov aplicó mecanismos de validación automatizada para garantizar la coherencia de las respuestas, incluyendo la detección de tiempos anómalos de cumplimentación, la verificación demográfica de los panelistas y controles de IP y dispositivo. Asimismo, se aseguraron distribuciones proporcionales por regiones y segmentos sociodemográficos en ambos países.

Las diferencias significativas indicadas en las tablas originales fueron calculadas por YouGov mediante pruebas de comparación de proporciones, empleando un nivel de confianza del 95 %. Esta información, incorporada en el análisis de resultados, permite interpretar adecuadamente las divergencias entre grupos y países.

2.5. Variables analizadas

Las variables incluidas en el estudio se organizaron en tres bloques. Las variables dependientes se centraron en la realización de viajes motivados por contenidos audiovisuales y en la activación turística derivada del consumo de dichos contenidos. Las variables independientes correspondieron al tipo de contenido audiovisual

que inspira a viajar —documentales, cine, series, sagas o franquicias, vídeos musicales u otros—. Finalmente, se incorporaron variables sociodemográficas relativas a la edad, el género y el país de residencia, con el fin de identificar patrones diferenciales en la interacción entre consumo audiovisual y comportamiento turístico.

2.6. Técnica de análisis

Dado que los datos disponibles son agregados, se desarrolló un análisis descriptivo comparativo basado en distribuciones porcentuales. Este procedimiento permitió examinar la prevalencia del turismo inducido por contenidos audiovisuales, comparar los géneros audiovisuales que generan inspiración o activación turística y analizar las diferencias entre España y Colombia. Asimismo, se estudiaron las variaciones en función del género y la edad, atendiendo a la relevancia de estos factores en la literatura especializada sobre consumo audiovisual y motivaciones turísticas (Sánchez-Castillo *et al.*, 2024).

El uso de datos agregados no limita la capacidad del análisis para identificar tendencias generales y patrones interpretativos, objetivos centrales en investigaciones de corte descriptivo-comparativo.

2.7. Rigor, validez y limitaciones

El rigor metodológico del estudio se sustenta en la utilización de datos procedentes de una fuente con metodología estandarizada y ampliamente utilizada en investigación social, la aplicación de cuotas demográficas que garantizan la representatividad, la homogeneidad del cuestionario en ambos países y el control de calidad realizado por un agente independiente. La transparencia en la descripción del instrumento, del universo poblacional y de los criterios de selección refuerza la validez del estudio.

2.8. Enfoque epistemológico para la discusión

La discusión de resultados se apoya en un enfoque interpretativo de orientación sociocultural, que entiende las narrativas audiovisuales como dispositivos de mediación simbólica en la construcción de imaginarios turísticos y deseos de movilidad. Esta perspectiva resulta pertinente para analizar diferencias de recepción entre contextos nacionales y entre perfiles generacionales y de género.

En coherencia con el diseño descriptivo-comparativo, el análisis no busca establecer relaciones causales, sino identificar patrones de inspiración y activación y proponer interpretaciones teóricas plausibles articuladas con conceptos de comunicación, por ejemplo, transporte narrativo, autenticidad percibida y mediación cultural.

3. RESULTADOS

3.1. Prevalencia del turismo cinematográfico en España y Colombia

Los datos obtenidos permiten establecer un primer diagnóstico comparado de la presencia del turismo cinematográfico en ambos países. En España, el 28% de los participantes declara haber realizado alguna vez un viaje motivado por una película o serie, lo que confirma que este fenómeno alcanza a casi un tercio de la población viajera. En Colombia, esta proporción asciende al 35%, lo que sitúa al país en un nivel de incidencia significativamente superior. Esta diferencia apunta a una mayor permeabilidad del mercado colombiano a la influencia del audiovisual en los desplazamientos turísticos, así como a una posible mayor sensibilidad hacia los contenidos que integran imágenes de destinos.

Más allá de la incidencia directa, también se observan diferencias sustantivas en los tipos de contenidos que inspiran la movilidad. En el caso español, la proporción de personas que mencionan documentales (38%), series (37%) y cine (36%) es prácticamente equivalente. Esta distribución homogénea sugiere que las audiencias españolas se inspiran de manera similar en distintos formatos narrativos, manteniendo un equilibrio entre

ficción y no ficción. Por el contrario, en Colombia la inspiración se concentra de manera clara en los contenidos documentales, que alcanzan un 52% y superan ampliamente a los formatos ficcionales como el cine (33%) o las series (28%). Este predominio indica la relevancia del audiovisual factual como estímulo para la imaginación del viaje en el contexto colombiano.

De manera complementaria, las categorías minoritarias también presentan diferencias entre países. Mientras que en España las sagas o franquicias (5%) y los vídeos musicales (4%) muestran una presencia relativamente baja, en Colombia estas categorías alcanzan proporciones superiores (9% y 13%, respectivamente), lo que amplía el abanico de contenidos capaces de generar inspiración turística.

En conjunto, los resultados evidencian que, aunque ambos países presentan niveles significativos de turismo cinematográfico, el perfil de inspiración difiere de manera importante, con mayor peso de la ficción en España y de los contenidos documentales en Colombia.

Tabla 1. *Turismo cinematográfico en España y Colombia: indicadores comparativos generales*

Indicador	España (%)	Colombia (%)
Ha viajado por una película o serie	28	35
Documentales que inspiran a viajar	38	52
Series que inspiran a viajar	37	28
Cine que inspira a viajar	36	33
Sagas / franquicias	5	9
Videos musicales	4	13
Otros	7	9
Ninguno de estos	20	10

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Los porcentajes pueden no sumar 100 % por tratarse de respuestas múltiples

3.2. Patrones sociodemográficos del turismo cinematográfico en España

El examen detallado de los datos por género y edad en España muestra una estructura interna definida del turismo cinematográfico. En términos de género, las mujeres presentan una incidencia más elevada de viajes motivados por contenidos audiovisuales (31%) en comparación con los hombres (26%). Esta diferencia, consistente con patrones de recepción identificados en otros estudios, se acompaña de una mayor sensibilidad femenina hacia las narrativas seriadas y cinematográficas como fuentes de inspiración turística.

El análisis por grupos de edad revela un patrón intensamente generacional. El segmento de 25–34 años destaca como el más movilizado por la influencia audiovisual (57%), lo que lo posiciona como el núcleo del turismo cinematográfico en España. Este grupo combina un alto consumo de plataformas de streaming con un estilo de viaje que integra emociones, narrativas y experiencias. Los jóvenes de 18–24 años constituyen el segundo grupo más propenso a este tipo de desplazamientos (34%), lo que confirma la vinculación de las generaciones más jóvenes con el viaje motivado por la ficción. A partir de los 35 años la incidencia disminuye de manera progresiva, alcanzando un 17% entre los mayores de 55, lo que indica una pérdida gradual de la capacidad movilizadora del audiovisual en edades avanzadas, aunque con particularidades relevantes que se detallan más adelante.

En cuanto a los contenidos que inspiran el viaje, el análisis sociodemográfico revela una compleja interacción entre género, edad y tipos de contenido. Las mujeres muestran una mayor inclinación hacia las series (44%) y el cine (38%), evidenciando una preferencia por formatos ficcionales con fuerte carga emocional o narrativa. Los hombres, por el contrario, presentan valores más equilibrados entre ambos formatos, aunque con una ligera tendencia hacia el cine (33%).

Desde la perspectiva generacional, los segmentos de 18–24 y 25–34 años destacan por una fuerte inspiración en series y cine, lo que indica que la ficción constituye un recurso central en la construcción del imaginario turístico entre los públicos más jóvenes. En contraste, los grupos de mayor edad se inspiran principalmente en documentales, alcanzando un 52% entre los mayores de 55 años, lo que sugiere una preferencia por contenidos que combinan información, paisajes y relatos basados en hechos reales.

En conjunto, los datos de España configuran un patrón de turismo cinematográfico vinculado a públicos jóvenes y a narrativas ficcionales, mientras que los segmentos de mayor edad muestran una inclinación clara hacia la inspiración documental, lo que diferencia sus motivaciones y expectativas.

Tabla 2. España: turismo cinematográfico según género y edad

Variable / Categoría	Hombre	Mujer	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Ha viajado por película o serie	26	31	34	57	32	25	17
Documentales	37	39	26	21	28	37	52
Series	30	44	48	58	42	35	24
Cine	33	38	48	49	36	33	29
Sagas / franquicias	7	4	6	14	7	7	1
Videos musicales	7	2	3	7	9	13	5
Otros	7	7	12	11	5	6	7
Ninguno de estos	23	16	14	11	21	23	21

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Patrones sociodemográficos del turismo cinematográfico en Colombia

La estructura del turismo cinematográfico en Colombia presenta elementos comunes y divergentes respecto al caso español. En cuanto al género, los hombres manifiestan una incidencia superior de viajes motivados por contenidos audiovisuales (39%) respecto a las mujeres (31%). Aunque la diferencia no es extrema, sí refleja una dinámica distinta a la observada en España, donde la mayor activación se concentra en el público femenino.

El análisis generacional confirma un patrón igualmente importante. Los segmentos de 18–24 años (39%) y 25–34 años (40%) lideran la movilización turística vinculada al audiovisual, lo que coincide con el mayor uso de plataformas digitales y la alta exposición a contenidos audiovisuales en estas cohortes. No obstante, los mayores de 45 años mantienen niveles de participación relevantes, especialmente cuando se consideran los contenidos documentales, que alcanzan proporciones muy elevadas entre los mayores de 55 años (59%) y en el tramo 45–54 (64%).

En relación con el tipo de contenido que inspira el viaje, Colombia presenta un perfil mucho más definido que España. Los documentales constituyen la principal fuente de inspiración en todos los grupos de edad y género, lo que sugiere una conexión fuerte entre la percepción de autenticidad, la exploración territorial y la decisión de viaje. Mientras que en España las series inspiran especialmente a los más jóvenes, en Colombia su influencia es más moderada y concentrada en el grupo de 35–44 años (36%). El cine muestra niveles estables de inspiración en torno al 30–35% en la mayoría de los grupos.

Estos hallazgos apuntan a un ecosistema en el que los contenidos factuales, y particularmente los documentales, desempeñan un papel fundamental en la construcción del imaginario turístico colombiano, con mayor capacidad de influencia en las decisiones de viaje que en el caso español.

Tabla 3. Colombia: turismo cinematográfico según género y edad

Variable / Categoría	Hombre	Mujer	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Ha viajado por película o serie	39	31	39	40	38	36	24
Documentales	54	50	38	43	55	64	59
Series	33	32	39	35	34	31	27
Cine	23	32	33	26	36	29	20
Sagas / franquicias	11	14	15	12	13	12	12
Videos musicales	9	5	6	10	7	9	4
Otros	9	9	4	12	9	3	11
Ninguno de estos	13	8	16	10	7	7	11

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Inspiración frente a comportamiento turístico: diferencias entre quienes han viajado y quienes no

El análisis final distingue entre inspiración audiovisual y comportamiento turístico efectivo. Entre quienes sí han viajado motivados por contenidos audiovisuales, España presenta un patrón fuertemente orientado hacia la ficción: el 66% de estos viajeros identifica las series como principal contenido motivador, mientras que el cine alcanza el 64%. Los documentales, aunque presentes, tienen un peso significativamente menor (29%). Esto sugiere que la acción turística entre los españoles responde más a narrativas emocionales, personajes y relatos ficcionales.

En Colombia, la situación es distinta. Aunque el cine (44%) desempeña un papel muy relevante como motor del viaje, los documentales alcanzan un 52% entre quienes han viajado, lo que los convierte en el contenido con mayor capacidad de transformación de la inspiración en acción turística. Las series, por su parte, muestran un nivel de influencia más moderado (43%).

Entre quienes no han realizado este tipo de viajes, los documentales emergen como la principal fuente de inspiración tanto en España (41%) como en Colombia (51%). Esta diferencia entre los contenidos que inspiran y los que finalmente movilizan el viaje es especialmente notable en el caso español, donde la ficción actúa como detonante principal de acción, mientras que los documentales funcionan como estímulo inspiracional aún no traducido en comportamiento.

En Colombia, en cambio, la continuidad entre inspiración documental y acción turística es más clara, lo que indica que el contenido factual tiene un papel decisivo en la activación del viaje.

Tabla 4. Inspiración según tipo de contenido y comportamiento

Tipo de contenido	España – visita	España – No visita	Colombia – visita	Colombia – No visita
Series	66	25	43	20
Cine	64	24	44	26
Documentales	29	41	52	51
Sagas / franquicias	11	3	11	5
Vídeos musicales	5	4	14	12
Otros	1	10	4	11
Ninguno de estos	–	27	–	15

Fuente: Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten profundizar en la comprensión del turismo cinematográfico desde una perspectiva comparada, aportando evidencias relevantes en torno a la influencia del contenido audiovisual en la inspiración y movilización turística. En este sentido, los hallazgos se alinean con una literatura consolidada que demuestra que la ficción audiovisual modela percepciones de destino, modifica imaginarios turísticos y desencadena comportamientos de desplazamiento (Nieto-Ferrando *et al.*, 2021; Zhang y Ramayah, 2024). No obstante, este estudio confirma que dichos efectos no son uniformes en todos los contextos culturales, sino que dependen de la interacción entre variables sociodemográficas, tipos de contenido y patrones de recepción mediática.

Desde una perspectiva de Comunicación, estos resultados pueden leerse como variaciones en los mecanismos de transporte narrativo y mediación cultural del deseo: ciertos relatos facilitan que el espectador 'habite' simbólicamente el destino y lo incorpore a su imaginario, mientras que otros operan como anclajes de credibilidad que aproximan representación y práctica. La distinción entre inspiración y activación permite operacionalizar esa transición entre imaginario y movilidad.

4.1. Diferencias entre España y Colombia: dos modelos de inspiración audiovisual

Los datos evidencian que España y Colombia configuran dos perfiles diferenciados de inspiración turística audiovisual. En el caso español, documentales, series y cine presentan niveles de influencia prácticamente equivalentes, lo que sugiere que la audiencia conjuga ficción y contenido factual como estímulos para imaginar y planificar viajes. Este equilibrio coincide con el modelo de “*multiformat engagement*” descrito por Gómez-Morales *et al.* (2022), según el cual los espectadores integran distintos géneros —ficcional y no ficcional— en su construcción de significado sobre los lugares representados.

En Colombia, en cambio, se observa un predominio notable de los documentales, que inspiran al 52% de la población. Esta diferencia puede interpretarse a la luz de investigaciones como Nakayama (2021), quien señala que en diversos países asiáticos —contexto con ciertas similitudes en el consumo de contenido informativo y testimonial— los documentales y los formatos de exploración territorial tienen una alta capacidad de atraer la atención del espectador y activar interés turístico. El caso colombiano parece ajustarse a esta lógica: la narrativa factual posee mayor credibilidad, autenticidad percibida y capacidad de generar deseo de exploración, especialmente en públicos adultos.

El predominio del documental en Colombia puede interpretarse como un efecto de mediaciones socioculturales específicas: (i) la valoración del audiovisual testimonial y de no ficción como registro de realidad y memoria social; (ii) una función pedagógica del documental en la apropiación del territorio (naturaleza, patrimonio, comunidades) y en la formación de criterios de autenticidad; y (iii) un régimen de credibilidad

donde lo factual reduce la distancia entre inspiración y decisión de viaje. Estas interpretaciones no implican causalidad, pero aportan un marco explicativo complementario a la autenticidad percibida.

Asimismo, las diferencias entre ambos países en la proporción de personas que han viajado por motivación audiovisual (28% en España frente al 35% en Colombia) amplían hallazgos previos sobre la capacidad del audiovisual para influir en mercados emergentes. Estudios como los de Araújo Vila *et al.* (2021) muestran que, en España, la ficción seriada aumenta la notoriedad del destino y contribuye a la intención de visita; sin embargo, los resultados del presente estudio sugieren que, en Colombia, esta capacidad movilizadora se vuelve aún más fuerte, probablemente por la relevancia cultural del contenido documental y la recepción emocional asociada a relatos locales o de identidad nacional. En esta línea, estudios recientes muestran cómo determinadas franquicias o sagas audiovisuales refuerzan la imagen de destino y actúan como catalizadores del turismo inducido (Araújo Vila *et al.*, 2024).

4.2. Generaciones y formatos: la inmersión narrativa como mecanismo explicativo

Las diferencias generacionales observadas en ambos países pueden explicarse, en parte, a partir de la teoría de la inmersión narrativa, que plantea que la capacidad de un espectador para “entrar” en la historia condiciona su respuesta emocional y conductual. St-James *et al.* (2018) demostraron que la inmersión en la experiencia fílmica genera un estado psicoperceptivo que prolonga la vivencia más allá del visionado y fomenta comportamientos turísticos asociados al viaje imaginado.

En España, este fenómeno es especialmente visible entre los jóvenes de 18–34 años, que se inspiran mayoritariamente en series y cine, justo los formatos que, según Gómez-Morales *et al.* (2022), producen mayor continuidad narrativa, identificación con los personajes y *engagement* emocional. Las series, por ejemplo, no solo favorecen la construcción de vínculos afectivos, sino que también generan “territorialidades simbólicas” que el espectador integra en su imaginario personal, activando posteriormente decisiones turísticas.

En Colombia, aunque los jóvenes también muestran altos niveles de activación, la ficción no presenta el mismo peso que en España. En este caso, los documentales funcionan como un vehículo preferente de inmersión, probablemente asociado a un componente educativo, exploratorio y testimonial, tal como apuntan Sánchez-Castillo *et al.* (2024) en su análisis del carácter simbólico y contextual de las narrativas audiovisuales. Esto sugiere que la inmersión no depende únicamente de la ficción, sino del grado en que el contenido —ficcional o real— conecta con los valores culturales del espectador. Investigaciones recientes sobre transporte narrativo en vídeos de destino refuerzan la idea de que la implicación en la historia condiciona las actitudes y la intención de viaje (Cao *et al.*, 2021).

4.3. Inspiración vs. acción turística: el papel diferencial de la ficción y el documental

Uno de los aportes más relevantes de este estudio es la distinción entre inspiración audiovisual y activación turística efectiva. En España, aunque los documentales inspiran a un porcentaje considerable de la población, son las series (66%) y el cine (64%) las que realmente impulsan el viaje entre quienes finalmente se desplazan. Este resultado coincide con lo planteado por Sharma *et al.* (2022), quienes argumentan que las ficciones, gracias a su estructura emocional y a la fuerza de sus relatos, poseen un mayor poder persuasivo en la toma de decisiones turísticas que los contenidos puramente informativos. En la misma línea, se ha demostrado que determinadas estrategias de *storytelling* audiovisual, especialmente cuando incorporan elementos persuasivos explícitos, incrementan significativamente la disposición a viajar (Huerta-Viso *et al.*, 2024; Ma *et al.*, 2024; Li *et al.*, 2024).

En Colombia, sin embargo, la relación es distinta: los documentales no solo inspiran, sino que también movilizan, alcanzando un 52% entre quienes han realizado un viaje cinematográfico. Este patrón reproduce lo

observado en investigaciones sobre destinos donde la autenticidad, la naturaleza y la identidad territorial son elementos centrales en la experiencia turística. Según Zhang y Ramayah (2024), las narrativas basadas en *storytelling* factual poseen un efecto más directo sobre la construcción de sentido del destino, especialmente cuando integran elementos de verdad narrativa y conexión emocional con el territorio representado.

Por ello, mientras que el modelo español responde a una activación basada en la ficción —especialmente entre audiencias jóvenes—, el modelo colombiano se articula en torno al documental como catalizador del comportamiento turístico.

4.4. El rol del género en la recepción audiovisual y en la motivación turística

Los resultados muestran que el género influye significativamente en la forma en que el contenido audiovisual moviliza el turismo. En España, las mujeres se sienten más motivadas por las series y el cine, lo que coincide con estudios de recepción audiovisual que destacan la mayor vinculación emocional, empatía narrativa y consumo intensivo de ficción por parte del público femenino (Gómez-Morales *et al.*, 2022). Esta mayor sensibilidad a la ficción podría explicar por qué las mujeres presentan, en general, una incidencia más alta en el turismo cinematográfico.

En Colombia, por el contrario, los hombres muestran mayor movilización turística, alineándose con patrones de consumo audiovisual en los que el cine y los documentales poseen una fuerte presencia en audiencias masculinas. Este hallazgo sugiere que la relación entre género y motivación turística es también culturalmente dependiente y no puede generalizarse de forma homogénea entre países. Este componente relacional entre emisores, formatos y públicos también se ha observado en el marketing de destinos en línea, donde la figura del narrador condiciona el impacto de la historia (Pachucki *et al.*, 2022).

4.5. Implicaciones para *Film Commissions* y marketing de destinos

Las diferencias identificadas entre ambos países tienen implicaciones directas para las estrategias de promoción turística basadas en el audiovisual. Los resultados apuntan a que España debería continuar impulsando la presencia de sus territorios en producciones de ficción —especialmente series—, en línea con lo que señalan Araújo Vila y Fraiz Brea (2025) sobre la importancia estratégica de las *Film Commissions* en la articulación entre narrativas audiovisuales y desarrollo local. Estos resultados son coherentes con trabajos recientes que analizan la actividad de las *film commissions* en contextos ibéricos y su contribución a la dinamización territorial y turística (Rodríguez-Martelo *et al.*, 2022). La ficción no solo inspira a los públicos jóvenes españoles, sino que también moviliza sus decisiones de viaje, lo que convierte a las series en un instrumento privilegiado para la promoción internacional.

En Colombia, en cambio, el predominio del documental sugiere que las *Film Commissions* deberían reforzar la colaboración con productoras especializadas en contenidos factuales, así como fomentar proyectos que representen paisajes rurales, biodiversidad o comunidades locales, ámbitos que generan elevadas oportunidades de posicionamiento turístico sostenible. Este tipo de contenido puede contribuir no solo a atraer visitantes, sino también a generar valor cultural y promover estrategias de desarrollo territorial más inclusivas. De forma complementaria, otras investigaciones muestran cómo la articulación entre políticas audiovisuales y estrategias de promoción turística se apoya en la acción coordinada de las *Film Commissions* a escala europea (Cucco y Richeri, 2021; Araújo Vila *et al.*, 2024).

4.6. Aportaciones del estudio al campo del turismo cinematográfico

El conjunto de resultados refuerza la idea de que el turismo cinematográfico no constituye un fenómeno homogéneo, sino un proceso complejo que depende simultáneamente de la estructura narrativa del contenido,

de las características sociodemográficas de la audiencia y del contexto cultural de recepción. Este estudio aporta evidencia comparada entre dos países hispanohablantes que presentan diferencias notables en los contenidos que inspiran el viaje, en los que efectivamente lo activan, en la influencia que ejerce el género, en la segmentación por edad y en la función social que el audiovisual adopta en cada entorno. Estas contribuciones amplían el modelo de investigación sobre turismo inducido por la ficción propuesto por Sánchez-Castillo *et al.* (2024) y muestran que la distinción entre inspiración y activación turística no es universal, sino que varía de acuerdo con las narrativas predominantes y los códigos culturales que enmarcan la recepción mediática en cada mercado. En conjunto, estos hallazgos se inscriben en una línea de investigación que combina turismo cinematográfico, *storytelling* y narrativas digitales en la construcción y difusión de la imagen de destino (Elshaer *et al.*, 2024; Li *et al.*, 2024).

5. CONCLUSIONES

El presente estudio aporta evidencia empírica y comparativa sobre la influencia del contenido audiovisual en la inspiración y activación turística en España y Colombia, dos países con patrones de consumo mediático compartidos pero con respuestas diferenciadas frente al turismo cinematográfico. Los resultados permiten extraer varias conclusiones que contribuyen al avance teórico y aplicado del campo.

En primer lugar, se confirma que el audiovisual constituye un motor relevante para la motivación turística, aunque su incidencia varía entre países. Mientras que en España alrededor de un tercio de la población declara haber viajado motivado por una película o serie, en Colombia esta proporción es aún mayor, lo que evidencia un ecosistema más receptivo a la influencia de los contenidos audiovisuales. Esta diferencia se refleja también en los tipos de contenido que inspiran el viaje: España muestra un equilibrio entre ficción y documental, mientras que Colombia presenta un predominio claro del contenido factual, especialmente los documentales.

En segundo lugar, el análisis sociodemográfico revela que la edad constituye un factor fundamental en la relación entre consumo audiovisual y comportamiento turístico. En España, los jóvenes de 18–34 años concentran la mayor activación y encuentran en las series y el cine los principales estímulos para viajar, lo que sugiere la relevancia de la ficción seriada en la configuración de imaginarios turísticos entre las nuevas generaciones. En Colombia, aunque los jóvenes también son un segmento clave, la inspiración se distribuye de forma más heterogénea y se observa un mayor peso del documental entre los públicos de mayor edad. Este hallazgo confirma que la relación entre narrativas audiovisuales y motivación turística se estructura de manera diferente según las dinámicas culturales de recepción mediática.

En tercer lugar, se identifican diferencias relevantes entre inspiración y acción turística. En España, la ficción — especialmente las series— actúa como el principal desencadenante del viaje entre quienes finalmente deciden desplazarse, mientras que los documentales, pese a inspirar a una parte significativa de la población, generan un menor nivel de activación. En Colombia, por el contrario, los documentales no solo inspiran, sino que también movilizan el viaje, lo que refuerza la idea de que la autenticidad percibida y la conexión con relatos territoriales reales desempeñan un papel decisivo en este contexto. Este contraste constituye una aportación significativa al campo del turismo cinematográfico, al demostrar que los contenidos ficcionales y no ficcionales actúan de manera distinta según el entorno cultural.

En cuarto lugar, los resultados muestran que el género también influye en la respuesta turística inducida por el audiovisual. En España, las mujeres presentan una mayor propensión a viajar motivadas por series y cine, mientras que en Colombia son los hombres quienes muestran mayores niveles de activación. Estas diferencias sugieren que la interacción entre género y consumo audiovisual está mediada por patrones culturales y por el tipo de narrativa predominante en cada país.

Finalmente, el estudio aporta implicaciones valiosas para el diseño de estrategias de promoción turística. En España, donde la ficción seriada presenta una alta capacidad movilizadora, resulta pertinente que *Film Commissions* y agentes locales refuercen su colaboración con producciones de series televisivas y narrativas transmedia. En Colombia, la eficacia del contenido documental en la activación turística abre oportunidades para promover producciones que pongan en valor paisajes, territorios y comunidades locales desde una perspectiva factual. En ambos casos, los resultados subrayan la necesidad de articular políticas audiovisuales y turísticas que respondan a los perfiles y motivaciones reales de las audiencias.

En síntesis, este estudio demuestra que el turismo cinematográfico es un fenómeno dinámico y heterogéneo, condicionado por la interacción entre narrativas audiovisuales, características sociodemográficas y contextos culturales de recepción. Estas conclusiones amplían el conocimiento existente en torno al turismo inducido por la ficción y ofrecen una base sólida para el desarrollo de futuras investigaciones comparadas, así como para la consolidación de estrategias de promoción turística adaptadas a las audiencias contemporáneas.

Limitaciones: El estudio se basa en datos agregados, lo que impide estimar efectos netos mediante análisis multivariante, controlar variables intervinientes, por ejemplo, intensidad de consumo audiovisual, nivel educativo, ingresos o frecuencia de viaje, y establecer relaciones causales. Asimismo, el muestreo por panel puede incorporar sesgos de autoselección propios de encuestas online. En consecuencia, los resultados deben interpretarse como evidencia descriptiva-comparativa y como base para hipótesis a contrastar en diseños posteriores.

Futuras investigaciones podrían integrar microdatos y modelos multivariantes para estimar con mayor precisión la conversión inspiración-acción, así como estrategias longitudinales que capten cambios por cohortes y por ciclo de vida. De forma complementaria, sería útil incorporar métricas de recepción (*engagement*, identificación, transporte narrativo, tiempo de exposición) junto a indicadores de comportamiento (búsqueda de información, planificación, reservas, permanencia) y métodos cualitativos que permitan reconstruir los marcos culturales que hacen más movilizadora la ficción en España o el documental en Colombia.

6. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos permiten formular una serie de recomendaciones orientadas tanto a instituciones turísticas como a organismos audiovisuales y responsables de políticas públicas, con el fin de optimizar las estrategias de promoción basadas en el contenido audiovisual en España y Colombia.

En primer lugar, se recomienda que las *Film Commissions* y *Film offices* adapten sus estrategias a los patrones de consumo de cada país. En España, donde la ficción seriada y cinematográfica presenta una mayor capacidad movilizadora, resulta pertinente fortalecer la participación de los territorios en producciones de series y en proyectos transmedia que integren localizaciones reconocibles, relatos emocionales y personajes con alto potencial de identificación. En Colombia, por el contrario, conviene priorizar la colaboración con productoras especializadas en documentales y formatos factuales, dada su elevada capacidad para generar inspiración y activar desplazamientos turísticos, especialmente entre públicos adultos y senior.

En segundo lugar, se recomienda que los organismos de promoción turística desarrollen campañas segmentadas según grupos sociodemográficos. Los jóvenes españoles y colombianos responden principalmente a narrativas ficcionales con continuidad episódica, por lo que las estrategias dirigidas a este público deberían incorporar elementos de *storytelling*, experiencias inmersivas y dinámicas digitales vinculadas a series y cine. Para los segmentos de mayor edad, especialmente en Colombia, resulta más eficaz promover contenidos asociados a documentales, patrimonio natural, cultura y paisajes reales.

En tercer lugar, se sugiere que las marcas territoriales combinen acciones de comunicación basadas en la exposición audiovisual con dispositivos de acompañamiento que reduzcan la brecha entre inspiración y acción —especialmente en España, donde esta diferencia es más pronunciada—. Entre estas acciones se incluyen campañas temáticas vinculadas a localizaciones icónicas, rutas audiovisuales, experiencias interpretativas y contenidos digitales que refuercen la conexión entre el espectador y el destino.

En cuarto lugar, se recomienda incorporar la dimensión educativa y comunitaria en las estrategias colombianas basadas en documentales. Esto permitiría aprovechar el potencial del contenido factual para promover valores asociados al desarrollo sostenible, a la protección del patrimonio y a la inclusión social, generando beneficios que trasciendan el impacto turístico directo y refuercen la apropiación territorial.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el análisis longitudinal de estos patrones, dada la rápida evolución del consumo audiovisual y de las plataformas digitales. La integración de análisis cualitativos, estudios experimentales o técnicas de seguimiento del comportamiento turístico permitiría avanzar hacia modelos explicativos más complejos y explorar de forma más detallada la relación entre narrativa audiovisual, percepción del destino y toma de decisiones turísticas.

7. REFERENCIAS

- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. y de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Araújo Vila, N. y Fraiz Brea, J. A. (2025). Percepción del papel de las Film Commissions y Film Offices en la dinamización territorial: Estrategias y retos para la promoción turística en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2026-2507>
- Araújo Vila, N., Cardoso, L., Almeida, G. G. F. y Almeida, P. (2024). Film-induced tourism as a key factor for promoting tourism destination image: The James Bond Saga case. *Administrative Sciences*, 14(5), 94. <https://doi.org/10.3390/admsci14050094>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y. y Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Cucco, M. y Richeri, G. (2021). European Film Commissions as Transcultural Promoters and Mediators. *Journal of Transcultural Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.1515/jtc-2021-2005>
- Elshaer, A., Huang, R. y Marzouk, A. (2024). Tourists' selfies storytelling: Preferences, intentions, and concerns for practice in the tourism and hospitality industry. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 459-478. <https://doi.org/10.1177/13567667221145712>
- Gómez-Morales, B., Nieto-Ferrando, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). (Re)visiting Game of Thrones: Film-induced tourism and television fiction. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 39(1), 73-86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>
- Huerta-Viso, S., Llorca Abad, G. y Canós-Darós, L. (2024). Film-induced tourism, destination branding and Game of Thrones: A review of the Peñíscola de Cine project. *Sustainability*, 16(1), 186. <https://doi.org/10.3390/su16010186>

- Li, N., Li, L., Chen, X. y Wong, I. K. A. (2024). Digital destination storytelling: Narrative persuasion effects induced by story satisfaction in a VR context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 184-196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.12.007>
- Ma, J., Scott, N. y Wu, Y. (2024). Tourism destination advertising: Effect of storytelling and sensory stimuli on arousal and memorability. *Tourism Review*, 79(3), 671-687. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0319>
- Nakayama, C. (2021). Film-induced tourism studies on Asia: A systematic literature review. *Tourism Review International*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.3727/154427220X16064144339156>
- Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S. y Gómez-Morales, B. (2021). Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis. *Profesional de la Información*, 30(6), e300614. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- Osácar Marzal, E., Fraiz Brea, J. y Araújo Vila, N. (2022). Imágenes turísticas de las ciudades españolas a partir de la ficción audiovisual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 95, 1-39. <https://doi.org/10.21138/bage.3314>
- Pachucki, C., Grohs, R. y Scholl-Grissemann, U. (2022). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1703-1718. <https://doi.org/10.1177/00472875211046052>
- Rodríguez-Martelo, T., Fontenla Pedreira, J. y Vasco Ribeiro, F. (2022). La actividad de las film commission en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal y su participación en la serie Auga Seca. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e267>
- Sánchez-Castillo, S., Nieto-Ferrando, J. y Gómez-Morales, B. (2024). Tourist destinations masked in the symbolic constructs of Money Heist (La casa de papel, 2017–2021). *Communication & Society*, 37(2), 125-141. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.125-141>
- Santos González, D. (2016). La importancia del cine en el desarrollo de destinos turísticos de surf. En D. Santos González y S. Giménez Rodríguez (Coords.), *Integraciones y desintegraciones sociales* (pp. 15-27). ACMS.
- Santos González, D. (2022). Los orígenes del surf en Hawái: ¿La mejor campaña de marketing turístico de la historia? *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 44, 1132-1140. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.90970>
- Santos González, D. y Mellit Quartucci, C. (2025). *Turismo 2025: Nuevas formas de viajar. Foco en España y Colombia*. EAE Business School. https://marketing.eae.es/Informes2025/EAE_SRC_Turismo25_tendencias.pdf
- Sharma, A., Nicolau, J. L. y Mas, F. J. (2022). The effect of movie and television placements. *Tourism Management*, 91, 104517. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104517>
- St-James, Y., Darveau, J. y Fortin, D. (2018). Immersion in film tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 273-284. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1326362>
- Zhang, J. y Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Santos González, Diego. **Software:** Giménez Rodríguez, Silvia **Validación:** Santos González, Diego. **Análisis formal:** Santos González, Diego y Giménez Rodríguez, Silvia. **Curación de datos:** Santos González, Diego. **Redacción y Preparación del borrador original:** Santos González, Diego. **Redacción, Revisión y Edición:** Santos González, Diego. **Visualización:** Santos González, Diego. **Supervisión:** Santos González, Diego. **Administración de proyectos:** Giménez Rodríguez, Silvia. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Santos González, Diego y Giménez Rodríguez, Silvia

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto se enmarca en el trabajo desarrollado gracias al apoyo del Strategic Research Center de EAE Business School, cuya financiación hizo posible la elaboración del cuestionario y la obtención de los datos empíricos utilizados en este estudio.

Conflicto de intereses: Ninguno.

AUTORES:

Diego Santos González

EAE Business School Madrid y UNIE Universidad.

Es doctor en Sociología (URJC 2016) y profesor-investigador en EAE Business School y UNIE Universidad, donde dirige el Máster Internacional en Turismo. Su trabajo académico se orienta al análisis sociológico del turismo, las instituciones y las dinámicas culturales vinculadas al ocio y al deporte. Sus líneas de investigación incluyen turismo internacional, políticas y gobernanza turística, educación y formación en turismo, así como el estudio sociológico del surf como práctica cultural y fenómeno territorial. Ha publicado diversos estudios sobre la construcción social de los destinos, los imaginarios turísticos y las transformaciones contemporáneas de la movilidad. Compagina investigación y docencia con la difusión científica en proyectos centrados en la interpretación crítica del turismo global.

dsantos@eae.es

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2205-8962>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=ZGC1784AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Diego-Gonzalez-134>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/DiegoSantos162>

Silvia Giménez Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos

Es doctora en Sociología, licenciada en Ciencias Políticas y Sociología, y diplomada en Trabajo Social, con formación especializada en socio-comunicación, drogodependencias, cooperación al desarrollo y terapia transpersonal. Profesora acreditada por ACAP/ANECA, ha desarrollado su labor docente en la Universidad Pontificia Comillas y, desde 2010, en la Universidad Rey Juan Carlos, donde es Vicedecana de Investigación e Innovación. Ha realizado estancias académicas en universidades de España, México, Estados Unidos, Italia y Portugal. Su principal línea de investigación es la sociología de la exclusión social, ámbito en el que dirige el Observatorio para su Análisis y Visibilidad, el GIARS y diversos proyectos competitivos y contratos de investigación. Ha dirigido tres tesis doctorales y cuenta con amplia producción científica. Fundadora y presidenta de la ONG Proyecto Ser. Terapeutas Sin Fronteras.

silvia.gimenez@urjc.es

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6709-1694>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=Bx6G5JQAAAJ&hl=es>

Artículos relacionados:

- Amaya, C. R. A. y Clerque, S. E. M. (2026). Análisis de narrativas digitales del contenido audiovisual publicitado en TikTok y su incidencia en el engagement: caso Universidad Católica de Cuenca. *RUNAS. Journal of Education & Culture*, 7(14), 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10600742>
- Díaz Fernández, J. A. (2024). Política turística e imagen de marca internacional de excelencia: El producto turístico del parque nacional marítimo-terrestre de las islas atlánticas de Galicia. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-321>
- González Pellerano, S. E. (2025). Promoción y comunicación de productos turísticos cubanos a través de las agencias de viaje en España. *Vivat Academia*, 158, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1616>
- González Pellerano, S. E. y Madrigal Segredo, Y. M. (2025). Influencia de la comunicación turística del destino Cuba en la intencionalidad de viajes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-25. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e938>
- Mestre, M. V. (2023). Nuevas narrativas audiovisuales mixtas en el sector cinematográfico a través de youtubers. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 13(2), 271-295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9027165>