



Presentación del Monográfico: Producción audiovisual y promoción del turismo

Presentation of the Monograph
Audiovisual production and tourism promotion

Sebastián Sánchez-Castillo

Universitat de València. España.

sebastian.sanchez@uv.es



Beatriz Gómez-Morales

Universitat de Lleida. España.

beatriz.gomez@udl.cat



Gabriela Fabbro

Universidad Austral. Argentina.

gfabbro@austral.edu.ar



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Sánchez-Castillo, Sebastián; Gómez-Morales, Beatriz y Fabbro, Gabriela (2026). Presentación del Monográfico: Producción audiovisual y promoción del turismo [Presentation of the Monograph Audiovisual production and tourism promotion]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-5. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2662>

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

La importancia de la industria turística y de la ficción audiovisual en España es incuestionable. La actividad turística en España alcanzó los 184.000 millones de euros en 2023 (12,3% del PIB) y generó más de 2,5 millones de puestos de trabajo en España, el 11,6% del empleo total (INE, 2024). Por su parte, los vídeos bajo demanda en el mercado español (AVoD) alcanzaron en 2024 unos ingresos de 2.489 millones de euros, y se prevé para 2025 unos beneficios de 2.684 millones (Price Water House Coopers, 2024).

La investigación científica sobre las relaciones entre el turismo y el texto audiovisual ha confirmado los efectos de la ficción audiovisual en las imágenes de los destinos y en las motivaciones e intenciones de visita a estos (Zhang y Ramayah, 2024; Nieto-Ferrando *et al.*, 2021; Vila *et al.*, 2021; Nakayama *et al.*, 2021). Desde hace más de una década, las instituciones buscan puntos de confluencia entre ambas industrias con el objetivo de que las películas y las series de ficción ayuden a promocionar los territorios y su patrimonio cultural y natural (Sánchez-Castillo *et al.*, 2024).

En concreto, el cine desempeña un papel significativo e improvisado en las experiencias turísticas, al mostrar cómo el consumo de películas extiende las experiencias turísticas más allá del viaje en sí (St-James *et al.*, 2018). Además, la integración de la marca en el texto audiovisual puede servir como un componente útil en la estrategia publicitaria para las empresas de viajes y hostelería (Sharma *et al.*, 2022).

La relación del texto audiovisual en la promoción de destinos turísticos está fuera de toda duda. También las series de televisión presentan los lugares donde se filma y las experiencias turísticas de su audiencia, invitando a que los turistas publiquen más fotografías en las redes sociales de lugares que se muestran durante más tiempo en pantalla, que tienen más secuencias importantes para la estructura narrativa y con los que los personajes interactúan de forma más intensa (Gómez-Morales *et al.*, 2022).

La capacidad de la ficción audiovisual para inducir al turismo puede articularse en el marco de estrategias de marketing de destino y contribuir a desestacionalizar y desmasificar el turismo, así como reconducir los flujos de visitantes y poner en el mapa turístico destinos que anteriormente pasaban desapercibidos. La promoción de los destinos y los atractivos turísticos a través de la ficción televisiva y cinematográfica puede mejorar los resultados de la industria turística, aunque también puede tener un impacto negativo en los destinos y atractivos turísticos, como la distorsión de la economía local o la degradación del entorno, entre otros.

OBJETIVOS

El objetivo de este monográfico es difundir las investigaciones realizadas sobre el turismo cinematográfico y televisivo atendiendo a las experiencias de los turistas influidos por la ficción audiovisual, los efectos de ésta en los destinos, los atractivos y las acciones de marketing de destino.

EJES TEMÁTICOS

Les invitamos a enviar sus investigaciones relacionadas principalmente, aunque no excluyentes, con las siguientes líneas de trabajo:

- Aportaciones teóricas y metodológicas al estudio del turismo audiovisual.
- Los efectos de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos y en las motivaciones e intenciones de visita.
- Las experiencias de los turistas cinematográficos y televisivos, atendiendo a las diferencias sociodemográficas y la tipología de este tipo de turistas y su implicación en la ficción.
- Acciones de marketing en destino: investigaciones sobre el desarrollo de productos turísticos basados en la ficción cinematográfica y/o televisiva.
- Impacto social, económico y científico: investigaciones que aborden el impacto del turismo inducido por el audiovisual entre las comunidades locales.
- Relación de la industria de la ficción audiovisual y el turismo (agentes en destino).
- Estudios de las políticas que enmarcan el turismo cinematográfico y televisivo a escala mundial.
- Análisis del impacto de las actuales políticas que afectan el turismo inducido por el audiovisual, así como propuestas de políticas puestas en marcha en otros territorios.
- Impulsos de narrativas de ficción en la construcción de un turismo sostenible.
- Las nuevas tecnologías (como realidad aumentada, *movie maps* o lo inmersivo, recorridos virtuales, etc.) en la experiencia del turista audiovisual.
- Marketing experimental y experiencias memorables.
- Rutas cinematográficas y el turismo rural.
- La representación audiovisual de los atractivos turísticos.
- El rol de las *Films Commissions* en la dinamización del territorio.
- Marco legal para turismo y cine.

Palabras clave:

Ficción audiovisual; turismo; marketing turístico; industrias culturales; experiencias turísticas; políticas de promoción; sostenibilidad; cine.

REFERENCIAS

- 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 & Tourism Marketing*, 39(1), 73-86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>
- INE (2024). *Cuenta Satélite de Turismo de España. Serie 2021-2023*. Instituto Nacional de Estadística. <https://bit.ly/3Qe7ZZV>
- Nakayama, Ch. (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), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- Price Water House Coopers (2024). *Entertainment and Media Outlook 2024-2028. España*. PWC. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/pwc-entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.pdf>
- Sánchez-Castillo, S., Nieto-Ferrando, J. y Gómez-Morales, B. (2024). Tourist destinations masked in the symbolic constructs of «Money Heist» (Netflix, 2017-2021). *Communication & Society*, 37(2), 125-141. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.125-141>
- Sharma, A., Nicolau, J. L. y Mas, F. J. (2022). The effect of movie and television placements. *Tourism Management*, 91. <https://www.doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104517>
- St-James, Y., Darveau, J. y Fortin, J. (2018). Immersion in film tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 273-284. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1326362>
- Vila, N. A., Brea, J. A. F. 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), e100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Zhang, X. y Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 222-237. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>

COORDINADORES:



Sebastián Sánchez-Castillo

Universitat de València.

Profesor Titular en la Universitat de València. Investigador Principal del Proyecto “Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y en las experiencias de los turistas (ADYTUR)”. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España) 2024-2027. PID2023-147875NB-I00. Entre sus últimas publicaciones destacan: “Methodologies, Knowledge Areas and Tourist Destinations Addressed in Scientific Research on Tourism Induced by Audiovisual Fiction, 1988-2021, (Profesional de la información, 2024); “A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects” (Annals of Tourism Research Empirical Insights, 2024). “A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects” (Annals of Tourism Research Empirical Insights, 2024); “Tourist destinations masked in the symbolic constructs of «Money Heist», Netflix, 2017-2021” (Communication & Society, 2024); “Tourist photographs about the Spanish cultural heritage narrated in Game of Thrones” (Arte Individuo y Sociedad, 2023).

sebastian.sanchez@uv.es

Índice H: 17

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3751-6425>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579357000>

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

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Sebastian-Castillo-13>



Beatriz Gómez-Morales

Universitat de Lleida.

Profesora agregada Serra Húnter en la Universitat de Lleida. Es doctora en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), con Premio Extraordinario de Doctorado. Es miembro del Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT), del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL) y del grupo de investigación en Transformaciones en los medios audiovisuales y sus implicaciones en el desarrollo político, cultural y social (GRUP-TRAMA). Sus líneas de investigación son la ficción televisiva, la perspectiva de género y el turismo inducido por la ficción audiovisual. Entre sus publicaciones más recientes figuran “A Model for Research on Film-Induced Tourism: Audiovisual Narrative Texts, Reception, and Effects” (Annals of Tourism Research Empirical

Insights, 2024), “Understanding Film Fan Tourism: An Inventory of 15 Years of Research” (Profesional de la Información, 2024), “High season is coming: travel motivations of Game of Thrones fans” (Current Issues in Tourism, 2023) y “(Re)Visiting Game of Thrones: film-induced tourism and television fiction” (Journal of Travel & Tourism Marketing, 2022).

beatriz.gomez@udl.cat

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0557-528X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56120407900>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=pc7xlhsAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Gomez-Morales>



Gabriela Fabbro

Universidad Austral.

Doctora en Comunicación Pública por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna (Tenerife – España). Licenciada en Artes por la Facultad de Filosofía y Letras (Universidad de Buenos Aires). Docente de la Facultad de Comunicación (Universidad Austral) como Profesora Titular Investigadora de la Facultad de Comunicación en el área de TV y Calidad. Directora del Observatorio de la Televisión Argentina (sede en la Universidad Austral), desde 2005 hasta la actualidad. Desde 2008 directora del Área Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Directora de la Red Iberoamericana de Investigadores en Narrativas Audiovisuales y directora académica del Congreso Hermes de Comunicación, Medios audiovisuales y análisis. Miembro de Orbicom, red de cátedras UNESCO.

gfabbro@austral.edu.ar

Índice H: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8875-5605>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56041655300>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=VGDqr9QAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Gabriela_Fabbro