



La construcción mediática del turismo cinematográfico (2010-2024): análisis longitudinal de cobertura, actores y marcos promocionales en España

The media construction of film-induced tourism (2010-2024):
a longitudinal analysis of coverage, actors
and promotional frames in Spain

Vanessa Roger-Monzó

Universitat de València. España.

vanessa.roger@uv.es



Malar Llopis-Amorós

Universidad Internacional de Valencia-VIU. España.

malar.llopis@universidadviu.com



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Roger-Monzó, Vanessa y Llopis-Amorós, Malar (2026). La construcción mediática del turismo cinematográfico (2010-2024): análisis longitudinal de cobertura, actores y marcos promocionales en España [The media construction of film-induced tourism (2010-2024): a longitudinal analysis of coverage, actors and promotional frames in Spain].

Revista Latina de Comunicación Social, 84, 1-26. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2667>

Fecha de Recepción: 17/12/2025

Fecha de Aceptación: 19/02/2026

Fecha de Publicación: 14/05/2026

RESUMEN

Introducción: El objetivo de esta investigación es analizar la evolución de la representación mediática del turismo cinematográfico en España y su relación con estrategias de marca-destino y redes de actores públicos y privados. **Metodología:** Se realizó un análisis cuantitativo-cualitativo de noticias publicadas en prensa española. La búsqueda de contenidos se llevó a cabo mediante la base de datos Factiva. Se obtuvieron 1908 registros. El análisis se organizó en tres subperíodos: P1 (2010-2014), P2 (2015-2019) y P3 (2020-2024). Se examinaron tendencias temporales e instituciones vinculadas. El análisis semántico de los contenidos publicados se realizó mediante el software T-LAB. **Resultados:** En P1 predomina una construcción territorializada y autónoma del fenómeno, asociada a promoción del destino, cultura y rutas. En P2 se amplía el ecosistema institucional, con mayor presencia de universidades y actores culturales y se refuerzan marcos de profesionalización e impacto económico. En P3 aumenta la centralidad de actores estatales y la

visibilidad de circuitos profesionales y feriales, junto con acciones de gobernanza y coordinación multinivel. **Discusión:** Los hallazgos evidencian un tránsito desde estrategias descentralizadas hacia una mayor institucionalización y articulación sectorial post-COVID. **Conclusiones:** La prensa contribuye a legitimar el turismo cinematográfico como estrategia de marca-destino y muestra en P3 un giro hacia una coordinación, profesionalización e institucionalización del discurso promocional.

Palabras clave: turismo cinematográfico; prensa; representación mediática; promoción de destinos; marca-destino; gobernanza turística; análisis longitudinal.

ABSTRACT

Introduction: The aim of this research is to analyze the evolution of media representation of film tourism in Spain and its relationship with destination branding strategies and networks of public and private actors. **Methodology:** A quantitative-qualitative analysis of news articles published in the Spanish press was conducted. Content was searched using the Factiva database. A total of 1,908 records were obtained. The analysis was organized into three sub-periods: P1 (2010-2014), P2 (2015-2019), and P3 (2020-2024). Temporal trends and related institutions were examined. Textual analysis of the published content was performed using T-LAB software. **Results:** In P1, a territorialized and regional construction of the phenomenon predominates, associated with destination promotion, culture, and routes. In P2, the institutional ecosystem expands, with a greater presence of universities and cultural actors, and frameworks for professionalization and economic impact are strengthened. In P3, the centrality of state actors increases, as does the visibility of professional and trade fair circuits, along with repertoires of governance and multi-level coordination. **Discussion:** The findings demonstrate a shift from decentralized strategies toward greater institutionalization and sectoral articulation post-COVID. **Conclusions:** The press contributes to legitimizing film tourism as a destination branding strategy and shows in P3 a shift toward coordination, professionalization, and institutionalization of promotional discourse.

Keywords: film-induced tourism; press; media representation; destination promotion; destination branding; tourism governance; longitudinal analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Las producciones audiovisuales constituyen soportes especialmente eficaces para el emplazamiento de destinos y atractivos turísticos (Frost, 2008; Beeton, 2005; Busby y Klug, 2001), ya que las localizaciones se integran en el entramado narrativo y adquieren prominencia simbólica, favoreciendo su reconocimiento social. De este modo, la ficción audiovisual se convierte en un producto mediático idóneo para la promoción territorial al transformar espacios reales en referentes deseables para el consumo turístico (Nieto Ferrando, 2020). En esta línea, diversos estudios evidencian que películas y series pueden construir imágenes sólidas de los destinos y motivar a los espectadores a visitarlos (Nieto Ferrando *et al.*, 2022; Osácar-Marzal *et al.*, 2022; Costa y Carvalho, 2024; Zenelis y Vasileiou, 2024; Crespo-Almendros *et al.*, 2025), dado que pueden crear conexiones emocionales con la audiencia debido al contacto repetitivo (Schmidt *et al.*, 2019). Así, las producciones audiovisuales posibilitan nuevas formas de mostrar los lugares que se presentan en estos contenidos, otorgándoles autenticidad y valores visuales (Waade, 2017). Los turistas desean visitar y experimentar dichas localizaciones para recrear el vínculo emocional vivenciado previamente en la pantalla (Frost, 2010).

La llegada de turistas motivados por la popularidad de películas o series se vincula a la capacidad de estas producciones para generar conciencia y familiaridad con los destinos. No obstante, el alcance de dicho efecto no depende únicamente del audiovisual, sino de su inserción en un ecosistema comunicativo más amplio.

Cuando los medios de comunicación amplifican la visibilidad de las producciones y de sus localizaciones a través de noticias, reportajes y entrevistas, refuerzan el reconocimiento del lugar y ofrecen relatos que orientan su apropiación simbólica y experiencial (Maymunah *et al.*, 2024). Por ello, la promoción de una película o serie puede resultar más influyente que la promoción directa del destino, precisamente por su carácter narrativo y la implicación emocional que activa en las audiencias (Araújo-Vila *et al.*, 2020).

La conversión del consumo audiovisual en interés turístico también se explica por el modo en que los atractivos se integran en la estructura del producto mediático. En particular, se ha observado una relación entre producciones audiovisuales y el desarrollo de productos de destino, que se comercializan para atraer turistas (Puche-Ruiz *et al.*, 2024; Mestre-Pérez, 2021a). La incorporación de atractivos turísticos en secuencias de producciones audiovisuales y el incremento del interés por esos espacios sugieren que la repetición y la continuidad narrativa intensifican el recuerdo del lugar y su incorporación al bagaje cultural del espectador (Gómez Morales *et al.*, 2022). Esta lógica contribuye a comprender por qué ciertas franquicias funcionan como casos paradigmáticos de promoción territorial: al asociar de manera reiterada escenarios con atributos narrativos específicos, proyectan internacionalmente imágenes del destino y consolidan valores simbólicos transferibles a la marca territorial. En esta línea, se ha destacado el uso de la saga de *James Bond* para promocionar localizaciones mediante asociaciones con *glamour* y emoción, operando como mecanismo de proyección del destino en el mercado global (Araújo-Vila *et al.*, 2024).

En el contexto español, diversos estudios han analizado producciones audiovisuales como casos emblemáticos del turismo cinematográfico. Así, *Vicky Cristina Barcelona* constituye un ejemplo de cómo la ficción contribuye a proyectar una imagen reconocible y deseable de un destino mediante la representación de sus principales iconos y recursos culturales (Rodríguez-Campo *et al.*, 2012, 2011). Por su parte, Osácar-Marzal *et al.* (2022) señalan que la representación de ciudades e islas turísticas en películas y series como *Ocho apellidos vascos* o *La Casa de Papel*, entre otras, se alinea estrechamente con su condición de puntos de interés para los turistas. Este aspecto evidencia la capacidad del audiovisual para moldear imaginarios turísticos y percepciones de destino.

Para comprender el tránsito entre interés simbólico y práctica turística resulta imprescindible entender el papel de la prensa y de los discursos mediáticos en la intensificación de la visibilidad del destino. La cobertura de los lugares de rodaje de *Juego de tronos* en España, por ejemplo, ilustra cómo la mediatización puede aumentar el atractivo del destino y activar rutas y consumos asociados al reconocimiento del escenario (Huerta-Viso *et al.*, 2023; Roger-Monzó *et al.*, 2022). En una escala complementaria, los medios de comunicación pueden desempeñar una función instrumental al aportar información detallada sobre atractivos, alojamiento y transporte, facilitando la imaginación del viaje y reduciendo incertidumbres prácticas que condicionan la decisión de visita (Maymunah *et al.*, 2024). Estas mediaciones informativas e interpretativas son especialmente relevantes para los estudios centrados en el discurso mediático. Sin ellas, el interés generado por la ficción puede permanecer en el plano aspiracional, sin materializarse en desplazamientos y consumos turísticos.

En este contexto, los medios de comunicación se alzan como actores centrales en la construcción de la opinión pública e inciden en el tejido social al proporcionar relatos que integran diferentes versiones de la realidad (McQuail, 2000). En ese proceso, producen una “realidad refractada” que organiza el conocimiento social disponible (Lippmann, 2003). En consecuencia, desempeñan un papel clave en la estructuración de marcos de referencia que orientan la interpretación de asuntos de interés público (Scheufele, 1999), incluyendo las políticas de promoción turística y la legitimación de determinadas estrategias territoriales. En el turismo cinematográfico, dichos marcos se expresan en la manera en que se presenta el destino: como escenario, como experiencia, como oportunidad económica o como recurso cultural.

En términos de intervención estratégica, la literatura subraya que una vía especialmente consistente para promover el turismo cinematográfico es difundir contenidos centrados en las experiencias turísticas del destino en los medios de comunicación y vincularlos explícitamente con la producción audiovisual desarrollada en esa localización (Croy, 2011). Esta estrategia desplaza el foco desde la mera presencia del lugar en pantalla hacia su traducción en relato experiencial: qué se puede hacer, qué se puede visitar, cómo se reconoce la huella audiovisual y qué valor se deriva de esa relación. De forma convergente, se ha destacado el papel de los medios como herramienta publicitaria para presentar y promover productos, recursos o eventos capaces de posicionar o reposicionar estratégicamente un destino turístico (Ejarque, 2005). En consecuencia, la prensa amplifica y participa activamente en la configuración del destino como producto relatado.

La relevancia de esta mediación se refuerza si se considera que el conocimiento del destino es un componente esencial para construir su identidad de marca y un antecedente necesario que motiva la decisión de visitar (Tsaour *et al.*, 2016). Las producciones audiovisuales pueden contribuir decisivamente a esa conciencia, mientras que la prensa puede multiplicar el efecto al otorgar continuidad informativa y al ofrecer claves interpretativas para el público. En ese sentido, la promoción de una película o serie puede ser más influyente que la promoción directa del destino, dado que integra persuasión narrativa, familiaridad y emoción, elementos que inciden en las disposiciones a la visita (Araújo-Vila *et al.*, 2020).

Junto a los medios, la gobernanza del turismo cinematográfico incorpora actores institucionales específicos, entre los que destacan las *film commissions* y las *film offices*. Su papel puede resultar más estratégico cuando establecen alianzas con *Destination Management Organizations* (DMO) y despliegan un marketing colaborativo que permita intervenir en diferentes etapas del ciclo de vida de una producción, desde la captación del rodaje hasta la explotación turística posterior (Mestre-Pérez, 2021). En este sentido, estas entidades deben aprovechar al máximo el potencial de la acción colaborativa con las organizaciones turísticas locales (de Melo *et al.*, 2023; Araújo-Vila y Fraiz-Brea, 2025). Esta perspectiva se apoya en la idea de que la capacidad de una localización para beneficiarse turísticamente se encuentra condicionada por la trayectoria cultural del producto audiovisual, en la medida en que “el éxito de las localizaciones de películas depende del éxito de las películas” (Özdemir y Adan, 2014). El turismo cinematográfico emerge como un fenómeno intersectorial donde la eficacia promocional se deriva de la articulación entre producción cultural, estrategias de marca territorial y discursos mediáticos.

Sobre esta base, el presente trabajo se orienta a examinar el discurso de los medios de comunicación en relación con el turismo cinematográfico para comprender el papel que desempeñan entidades públicas y privadas en la promoción de una marca de destino. Para ello, se analiza el avance cuantitativo de la representación mediática de este tipo de contenidos en el período 2010-2024, con énfasis en instituciones y organizaciones vinculadas a noticias publicadas en tres subperíodos: 2010-2014, 2015-2019 y 2020-2024. Asimismo, se realiza un análisis cualitativo centrado en el discurso noticioso para identificar cómo estas organizaciones promocionan destinos de marca.

La principal aportación de este artículo radica en explorar la evolución de los métodos desarrollados por diferentes organizaciones a partir de su reflejo en la prensa e identificar las implicaciones gerenciales dirigidas a promover las marcas de destino de manera más efectiva. Además, determina cuándo y cómo se intensifican las prácticas diseñadas desde los sectores público y privado antes y después de la pandemia del COVID-19 para incrementar la proyección de los destinos turísticos cinematográficos entre la opinión pública.

2. OBJETIVOS

Desde una perspectiva comunicacional, esta investigación examina cómo la prensa española ha construido discursivamente el turismo cinematográfico como objeto informativo y como estrategia de promoción territorial a lo largo del período 2010-2024.

El objetivo general es analizar la evolución de la representación mediática del turismo cinematográfico en España y su articulación con estrategias de marca-destino y con redes de actores públicos y privados, incorporando de manera explícita la comparación entre las fases prepandémica y postpandémica para evaluar posibles reconfiguraciones asociadas a la COVID-19.

De este propósito se derivan los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Describir la evolución temporal de la cobertura periodística sobre turismo cinematográfico en España (2010-2024), identificando fases de intensificación y de descenso de la atención mediática.
- OE2. Delimitar y caracterizar los marcos y estrategias promocionales predominantes en la construcción informativa del fenómeno, a partir del análisis semántico-discursivo con el fin de reconstruir los relatos mediante los cuales el turismo cinematográfico se presenta como producto turístico, recurso cultural y activo de marca territorial.
- OE3. Identificar y comparar los principales actores e instituciones (públicas y privadas) asociados a la cobertura informativa en los tres subperíodos establecidos (2010-2014; 2015-2019; 2020-2024), atendiendo a su presencia relativa y a su papel en la configuración mediática de la promoción turística vinculada al audiovisual.
- OE4. Examinar las variaciones post-COVID en las estrategias mediáticas vinculadas al turismo cinematográfico mediante el contraste sistemático entre 2015-2019 y 2020-2024, con el objetivo de determinar si se produce un desplazamiento hacia marcos de mayor institucionalización y coordinación sectorial.

3. METODOLOGÍA

Se adoptó un diseño mixto secuencial cuantitativo-cualitativo para examinar la representación mediática del turismo cinematográfico en prensa española. La unidad de análisis fue la pieza informativa (noticia publicada en medios nacionales en lengua española) recuperada de Factiva, para desarrollar un análisis descriptivo de tendencia y actores institucionales y un análisis semántico-discursivo del corpus textual mediante T-LAB.

El período de estudio abarca quince años completos (2010-2024). Con el fin de garantizar comparabilidad longitudinal y responder específicamente a la evaluación de cambios postpandémicos, se establecieron tres subperíodos:

- P1 (2010-2014): fase de partida empleada como línea base, asociada a la recuperación del sector turístico en España tras los años más condicionados por la crisis económica y al impulso del turismo interior (Cuadrado y López, 2011).
- P2 (2015-2019): el inicio de la segunda etapa coincide con el despegue definitivo de las plataformas over-the-top (OTT) en España, entre ellas Netflix y el operador de suscripciones Movistar+, en 2015 (Pérez-Rufí, 2017). Les siguieron HBO y Amazon Prime Video en 2016 (Pérez-Rufí *et al.*, 2020). Estas plataformas pasaron de apenas existir en 2015 a estar presentes en el 38% de los hogares en 2019

(AIMC, 2019).

- P3 (2020-2024): etapa iniciada por la pandemia de COVID-19 y prolongada durante los años de recuperación. Se conceptualiza como fase de reconfiguración del turismo y de la comunicación de destinos, clave para examinar y contrastar cambios postpandémicos.

Esta periodización se utiliza de forma sistemática en la explotación del corpus (tendencia, actores institucionales y análisis semántico-discursivo), de manera que los hallazgos puedan compararse entre etapas.

3.1. Fuente de datos, estrategia de búsqueda y criterios de selección

La recopilación del material empírico se realizó mediante Factiva (Dow Jones & Company), una base de datos que ofrece acceso a 264 medios nacionales. El protocolo de búsqueda se realizó mediante la siguiente combinación booleana: *“turismo” AND (“cine” OR “cinematográfico” OR “audiovisual” OR “rodaje” OR “pantalla”)*.

La recuperación de registros se realizó mediante una búsqueda por coincidencia en titulares con el fin de maximizar la precisión temática, ya que el titular presenta la idea de forma sintética, atractiva y define la orientación que el medio da a la información incluida en el cuerpo de la noticia (Van Dijk, 1990). De hecho, la unidad de análisis del estudio fue la noticia completa exportada (titular y cuerpo textual), puesto que el análisis semántico-discursivo requiere el texto íntegro.

No se aplicaron filtros de selección, por lo que la búsqueda se realizó en todos los medios españoles disponibles en Factiva y en español para el intervalo temporal de 1 de enero de 2010 a 31 de diciembre de 2024.

Para garantizar la consistencia del corpus se aplicó un protocolo de depuración basado en eliminación de duplicados, exclusión de entradas sin texto o con metadatos insuficientes y eliminación de falsos positivos motivados por presencia terminológica en el titular sin referencia sustantiva al fenómeno. La muestra inicial estaba formada por 2.007 registros y, tras el procedimiento de depuración, se conformó la base de datos final utilizada en este estudio (n=1.908).

3.2. Extracción de variables y análisis descriptivo

A partir de estos datos, se realizó un análisis de la tendencia temporal de las noticias sobre el turismo cinematográfico. Adicionalmente, a través de Factiva, se examinó la presencia de actores e instituciones asociados a las piezas periodísticas a partir de los metadatos disponibles. En concreto, se utilizaron los campos de indexación *Companies* que proceden de un sistema de clasificación automatizada basado en reconocimiento y etiquetado de entidades, por lo que constituyen un metadato editorial y no una codificación manual. Con el fin de reforzar la consistencia interna del procedimiento, se realizó una validación a través de una submuestra aleatoria equivalente al 10%, contrastando la correspondencia entre las entidades indexadas y las menciones efectivas en el texto completo de las noticias. No obstante, es preciso destacar que estos metadatos deben interpretarse como indicadores de presencia y visibilidad mediática dentro de la cobertura periodística, y no como evidencia directa de protagonismo operativo o liderazgo estratégico de las entidades en el desarrollo del turismo cinematográfico. Por tanto, los porcentajes presentados en el análisis institucional describen patrones de representación y jerarquización en el discurso mediático, coherentes con el enfoque comunicacional del estudio.

3.3. Construcción del corpus textual y análisis semántico-discursivo con T-LAB

Para el análisis semántico-discursivo se construyó un corpus lingüístico con las noticias recuperadas que fue sometido a un proceso de preparación consistente en: conversión a texto plano, eliminación de elementos paratextuales repetidos como cabeceras automáticas, depuración de duplicados textuales y revisión de caracteres especiales. Este preprocesamiento se orientó a preservar la coherencia interna del corpus y a evitar sesgos en la frecuencia y asociación de términos.

El análisis cualitativo del corpus se llevó a cabo mediante el software T-LAB Plus 2020, que integra análisis estadístico y de contenido a partir de la identificación de patrones de palabras. T-LAB opera con contextos elementales (segmentos textuales equivalentes a una o más oraciones) y con unidades léxicas compuestas por la palabra tal y como aparece en el corpus y su lema, es decir, la etiqueta atribuida a las unidades léxicas agrupadas y clasificadas según diccionarios personalizados y categorías semánticas que incluyen términos con el mismo significado (lematización). Se llevó a cabo un proceso de lematización manual en el que se agruparon variantes morfológicas y semánticas bajo un mismo lema (por ejemplo, los términos *película* y *largometraje* se agruparon bajo el lema *película* y los términos *ayuntamiento* y *consistorio* se agruparon bajo el lema *ayuntamiento*).

El control de fiabilidad se realizó sobre una submuestra aleatoria del 20% del material procesado (diccionario de lemas y segmentos), en la que las investigadoras revisaron la asignación y agrupación lematizada siguiendo un protocolo común. Las discrepancias se resolvieron por consenso y el acuerdo intercodificador se estimó mediante la kappa de Cohen ($\kappa=0,92$), calculado a partir de la matriz de coincidencias generada en T-LAB.

Después de renombrar y reubicar los lemas disponibles, se estableció la selección de 105 unidades léxicas (lemas o palabras clave) que, para simplificar, en adelante se denominarán lemas. A partir de esta selección, se determinaron los lemas que aparecen con mayor frecuencia. Esta tabulación permitió determinar las áreas del turismo cinematográfico que se abordan en los medios de comunicación.

El procedimiento se estructuró en tres niveles:

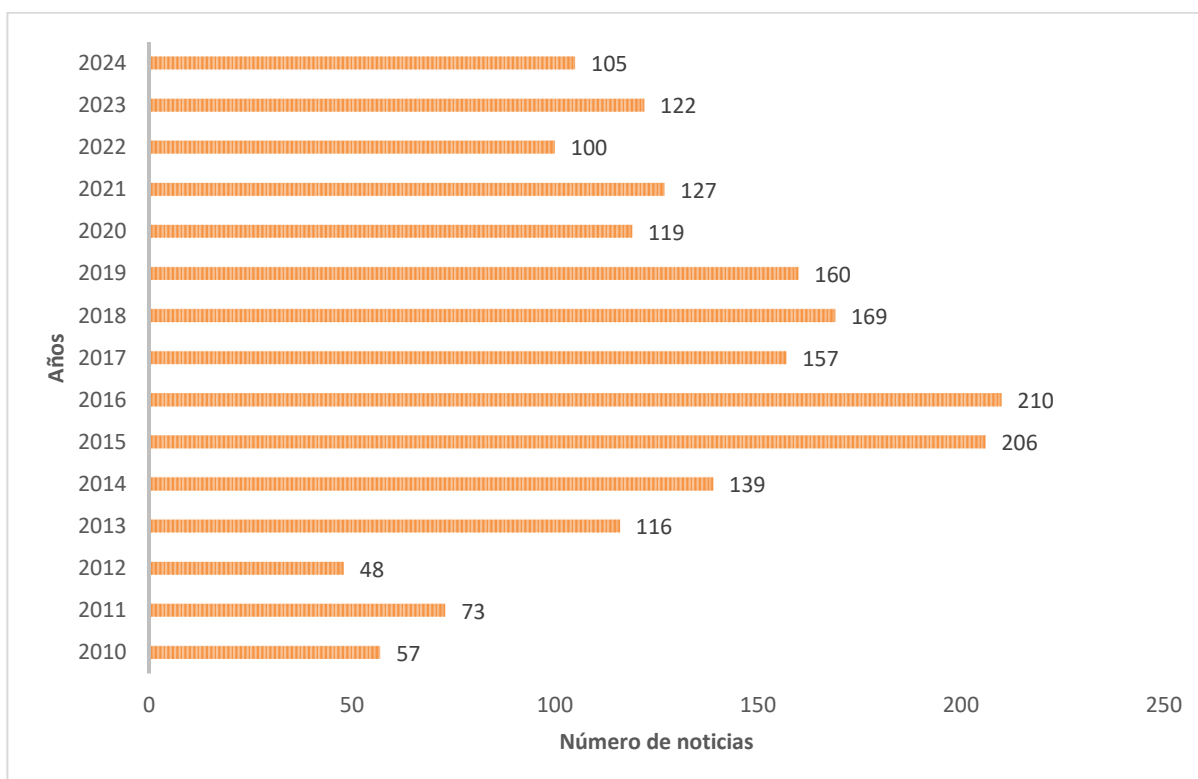
1. Frecuencias léxicas: identificación de lemas con mayor presencia en el corpus. Para la presentación de resultados se aplicó un umbral mínimo de 1.000 ocurrencias, utilizado como punto de corte para priorizar lemas de alta representatividad y reducir ruido.
2. Coocurrencias significativas centradas en el lema “turismo” (por subperíodo): se calculó, para P1, P2 y P3, la asociación entre el lema A (*turismo*) y lemas B, reteniendo únicamente coocurrencias estadísticamente significativas mediante χ^2 ($p < 0,05$). Adicionalmente, se reportó el coeficiente de coseno como índice de asociación y la coocurrencia en contextos elementales (CE_AB), con el propósito de comparar la estructura semántica del fenómeno entre etapas y, en particular, contrastar el período prepandémico con el postpandémico.
3. Contextos elementales: selección de fragmentos representativos para interpretar el sentido discursivo de las asociaciones detectadas, asegurando la triangulación entre evidencia estadística y evidencia textual.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

A partir de los datos proporcionados por Factiva, se examinó la evolución de la representación mediática del tema objeto de estudio (Figura 1).

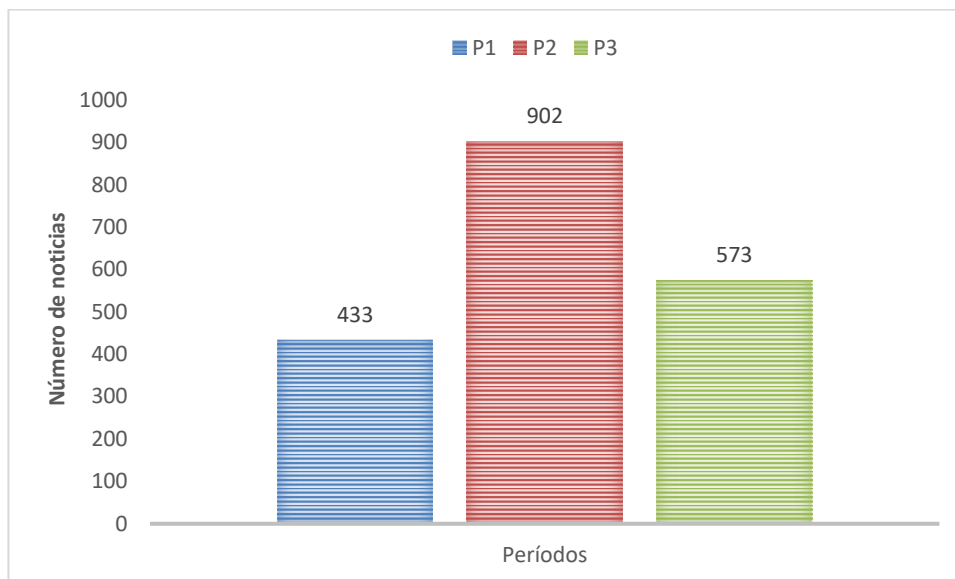
Figura 1. Número de noticias publicadas por año (2010-2024).



Fuente: Elaboración propia.

En la evolución temporal se aprecia que la cobertura máxima se alcanza en 2015-2016. Para facilitar la comparación, se resume la información por períodos en la Figura 2: P1 (2010-2014) reúne 433 noticias (22,7%), P2 (2015-2019) 902 noticias (47,3%) y P3 (2020-2024) 573 noticias (30,0%).

Figura 2. Número de noticias publicadas por período.



Fuente: Elaboración propia.

El incremento de noticias en P2 y, concretamente, en 2015 y 2016 coincidió temporalmente con la llegada a España de las plataformas OTT que, además de ser distribuidores, producen contenidos exclusivos para sus plataformas. Estas producciones tuvieron gran repercusión en los medios de comunicación, como se observó con la serie *Juego de Tronos* (2011-2019), ya que parte de su rodaje tuvo lugar en diversas localizaciones del territorio nacional (Andalucía Film Commission, 2020). Roger-Monzó *et al.* (2022) señalan que esta alta visibilidad mediática puede asociarse a incrementos de notoriedad y visitantes en destinos concretos. En España, la serie *Juego de Tronos* se pudo ver a través de Movistar+ hasta la entrada de HBO en 2016 (Pérez-Rufí, 2017).

A continuación, se examina la presencia de actores e instituciones asociados a las piezas periodísticas a partir de los metadatos automatizados de Factiva en P1, P2 y P3. Dado que una misma noticia puede incluir múltiples entidades indexadas, el porcentaje se calculó sobre el total de ocurrencias institucionales registradas en cada período (no sobre el número de noticias).

Tabla 1. Instituciones vinculadas al turismo cinematográfico para P1.

Institución	Porcentaje
Junta de Andalucía	10,77%
Junta de Extremadura	10,77%
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía	7,69%
Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León	6,15%
Consejo de Turismo de las Islas Baleares	4,62%
Ministerio de Cultura y Deporte	4,62%
Universidad Complutense de Madrid	3,08%
Consejo de Desarrollo de Extremadura	3,08%
Paramount Pictures Corp	3,08%
Skyscanner Ltd	3,08%
Unibail-Rodamco-Westfield SE	3,08%
Administrador de Infraestructuras Ferroviarias	1,54%
Aena PYME S.A.	1,54%
Consejería de Cultura de Andalucía	1,54%
Ministerio de Educación de Argentina	1,54%
Atresmedia Corp. de Medios de Comunicación S.A.	1,54%
Departamento de Cultura y Política Lingüística del País Vasco	1,54%
Gobierno de las Islas Baleares	1,54%
Parques Reunidos S.A.	1,54%
Ministerio de Educación y Formación Profesional de España	1,54%
Parque Temático Terra Mítica de Benidorm S.A.	1,54%
Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte de Valencia	1,54%
Consejo Valenciano de Turismo	1,54%
Otros (entidades académicas, museos, empresas)	21,05%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 1 indica que la representación mediática del turismo cinematográfico se apoya principalmente en instituciones autonómicas y en organismos sectoriales de turismo y cultura, con un papel estatal secundario y una presencia privada aún fragmentaria. Los mayores porcentajes corresponden a la Junta de Andalucía y la Junta de Extremadura (10,77% cada una), seguidas por consejerías regionales especializadas, como la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía (7,69%) y la Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León (6,15%). El Consejo de Turismo de las Islas Baleares (4,62%) y el Ministerio de Cultura y Deporte (4,62%) muestran que el encuadre se sitúa sobre todo en el nivel regional, con presencia estatal, pero sin liderazgo.

Junto a estos actores, aparecen entidades académicas y de planificación (por ejemplo, la Universidad Complutense de Madrid y el Consejo de Desarrollo de Extremadura, 3,08%), que sugieren una legitimación incipiente desde el conocimiento y el desarrollo territorial. La presencia en medios de empresas y corporaciones es diversa pero puntual: industria audiovisual internacional (Paramount), intermediación turística (Skyscanner) y ocio/retail. Con menor peso se registran infraestructuras de transporte (Aena, ADIF), medios (Atresmedia) y parques temáticos. La variedad de entidades y el peso del apartado Otros apuntan a una etapa en la que el discurso mediático muestra el turismo cinematográfico como un tema en expansión, con iniciativas aisladas y sin una arquitectura institucional o sectorial plenamente consolidada.

Tabla 2. Instituciones vinculadas al turismo cinematográfico para P2.

Institución	Porcentaje
Universidad de Almería	9,78%
Universidad de Zaragoza	6,52%
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía	5,43%
Sociedad General de Autores y Editores SGAE	5,43%
Spain Film Commission	4,35%
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España	4,35%
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)	4,35%
Academia de Cine Europeo	3,26%
Junta de Andalucía	3,26%
Canal de Isabel II Comunidad de Madrid	2,17%
Instituto de Turismo de España - Turespaña	2,17%
Kinepolis Group N.V.	2,17%
Ministerio de Cultura y Deporte de España	2,17%
Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo	2,17%
Universidad de León	2,17%
Universidad de las Islas Baleares	2,17%
Universidad de Valladolid	2,17%
Organización Mundial del Turismo (OMT)	2,17%
Otros (es decir, UE, hoteles, museos, empresas de transporte)	33,74%

Fuente: Elaboración propia.

El mismo proceso se llevó a cabo para P2 y se observa mayor heterogeneidad (Tabla 2). Los resultados sugieren una etapa de diversificación y consolidación del ecosistema institucional asociado al turismo cinematográfico, caracterizada por un rasgo diferencial: la centralidad del ámbito universitario. La elevada representación en medios de la Universidad de Almería (9,78%) y la Universidad de Zaragoza (6,52%), junto con la presencia de otras universidades (León, Islas Baleares, Valladolid; 2,17% cada una), sugiere que en este subperíodo el fenómeno se legitima mediáticamente mediante agentes de conocimiento, en forma de investigación, jornadas, formación o medición de impacto. Esto apunta a un proceso de profesionalización del discurso, donde la prensa incorpora con mayor intensidad voces y encuadres “expertos”, además de los promocionales.

Junto a esa legitimación académica, se mantiene un anclaje territorial significativo, especialmente en Andalucía: la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía (5,43%) y la Junta de Andalucía (3,26%) continúan como nodos relevantes. Sin embargo, su peso relativo sugiere una cobertura menos concentrada que en etapas iniciales, compatible con una mayor pluralidad territorial o con una articulación del turismo cinematográfico más transversal.

También se muestra una mayor visibilidad de actores culturales y sectoriales que conectan turismo e industria audiovisual: la SGAE (5,43%) y la Academia de Cine Europeo (3,26%) refuerzan la lectura del turismo cinematográfico como parte de una economía cultural. En paralelo, aparecen actores vinculados a ocio y exhibición. Este aspecto sugiere que el discurso mediático muestra estrategias de colaboración público-privada.

En el plano institucional, el Estado y los organismos internacionales están presentes, Ministerio de Industria (4,35%), Turespaña (2,17%), Ministerio de Cultura (2,17%), UNESCO (4,35%) y OMT (2,17%), pero sin hegemonía. Esta circunstancia caracteriza a P2 como una fase multinivel con una cobertura más plural e internacional que en P1. Por su parte, el elevado porcentaje de Otros (33,74%) confirma que la prensa presenta una red multiactor amplia (UE, hoteles, museos, transporte), creando un discurso que integra de forma gradual el turismo cinematográfico en múltiples sectores.

Tabla 3. *Instituciones vinculadas al turismo cinematográfico para P3.*

Institución	Porcentaje
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	19,45%
Instituto de Turismo de España - Turespaña	9,47%
Junta de Andalucía	9,47%
Generalitat Valenciana	7,36%
Organización Mundial del Turismo	6,31%
Ministerio de Cultura y Deporte	4,21%
Universidad de Córdoba	4,21%
Museo Nacional del Prado	3,15%
Aena SME SA	2,1%
Cinesa Compañía de Iniciativas y Espectáculos SA	2,1%
Cruz Roja Española	2,1%
Gobierno de España	2,1%
Grupo Iberostar SA	2,1%
Paradores de Turismo de España SA	2,1%
Acciona SA	1,05%
Renfe Operadora	1,05%
Junta de Cultura y Patrimonio de Andalucía	1,05%
Consejo Andaluz de Deportes	1,05%
Agencia de Turismo de Andalucía	1,05%
Ayuntamiento de Barcelona	1,05%
Turismo en Barcelona	1,05%
CaixaBank S.A.	1,05%
Ayuntamiento de Córdoba	1,05%
Diputación Provincial de Córdoba	1,05%
Hosteltur	1,05%
Iberia LAE SA	1,05%
Otros (otras entidades, empresas de hostelería, museos)	11,17%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra una centralización institucional y, a la vez, una mayor diversificación de actores en la representación mediática del turismo cinematográfico en P3. El liderazgo lo ocupa el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (19,45%). Si se suma Turespaña (9,47%) y el Gobierno de España (2,10%), el bloque estatal alcanza 31,02%, lo que sugiere un encuadre más vinculado a políticas públicas, coordinación y estrategia nacional en el período pandémico/postpandémico.

No obstante, se observa en la cobertura mediática un peso autonómico relevante, especialmente de la Junta de Andalucía (9,47%) y de la Generalitat Valenciana (7,36%), que juntas suman 16,83%, indicando que la promoción territorial sigue articulándose desde niveles regionales, aunque dentro de un marco más institucionalizado. La presencia de la OMT (6,31%) añade un componente de legitimación y referencia supranacional.

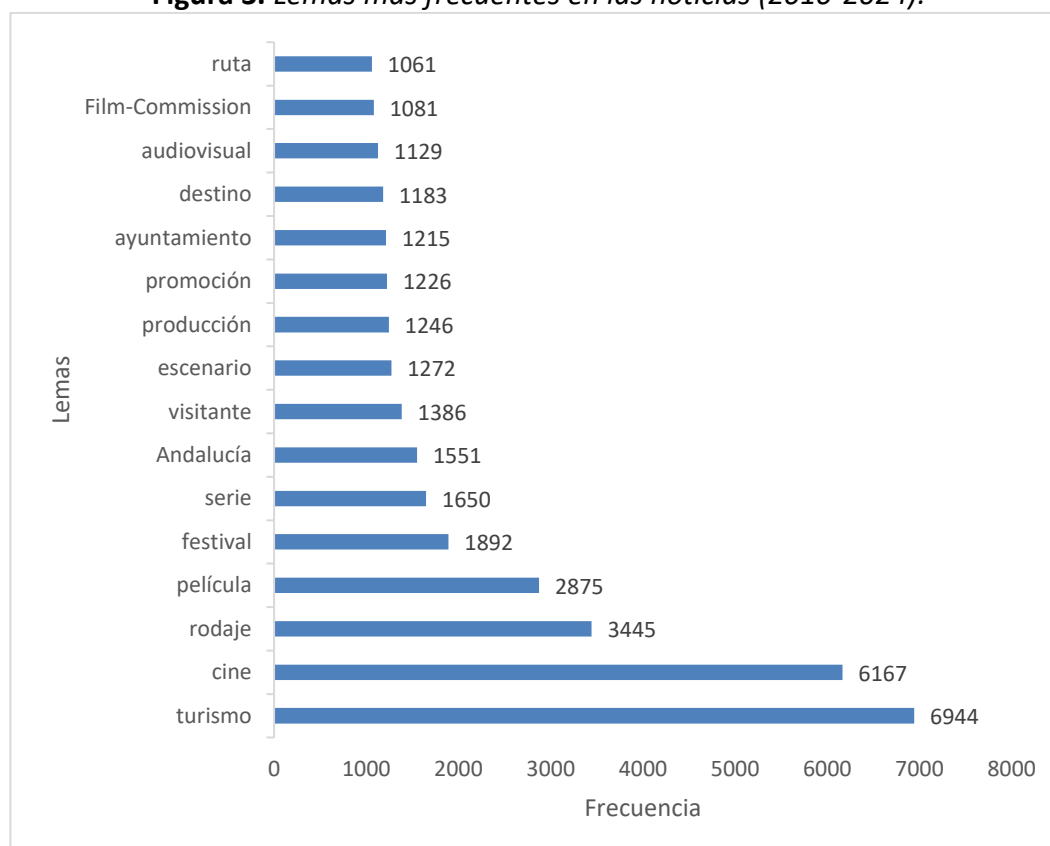
La prensa construye un listado que incorpora actores culturales (Ministerio de Cultura, Museo del Prado), de movilidad (Aena, Renfe, Iberia), de alojamiento y turismo (Paradores, Iberostar), de intermediación sectorial (Hosteltur) y de acción social/corporativa (Cruz Roja, CaixaBank). En conjunto, el Top 5 concentra 52,06%, señalando una alta concentración de cobertura en un núcleo institucional mayoritariamente público. Los resultados evidencian que en P3, la prensa pasa de presentar el turismo cinematográfico como un recurso promocional territorial a construir un discurso basado en la estrategia institucionalizada y multiactor, con un núcleo público dominante.

4.2. Análisis cualitativo del discurso

4.2.1. Lemas frecuentes

El análisis del discurso realizado por T-LAB de las noticias publicadas entre 2010 y 2024 arroja los siguientes resultados. La Figura 3 muestra la frecuencia de distribución de los lemas más habituales incluidos en el corpus de noticias. Se toma como punto de corte una presencia mínima de 1000 ocurrencias.

Figura 3. Lemas más frecuentes en las noticias (2010-2024).



Fuente: elaboración propia.

Los lemas más frecuentes son los relacionados con el turismo y los territorios (*turismo, ruta, destino, visitante, Andalucía*), lemas relacionados con la industria audiovisual (*cine, rodaje, película, festival, serie, escenario, producción, audiovisual*) y lemas vinculados a instituciones públicas y privadas (*ayuntamiento, Film-Commission*).

Asimismo, se observa que los lemas más frecuentes relacionados con un territorio están relacionados con la comunidad de Andalucía. La región andaluza ha sido tradicionalmente el escenario de numerosas producciones audiovisuales, tanto nacionales como internacionales. La década de 1960 marcó el inicio del uso generalizado del territorio andaluz para ambientar películas de todo tipo, especialmente del género western (Checa, 2005), aunque el ejemplo más relevante es *Juego de Tronos*. En 2014, 2015, 2016 y 2018, algunas de las secuencias de la quinta, sexta, séptima y octava temporada de la serie se rodaron en Andalucía, confirmando la reputación del destino andaluz como territorio acreditado para realizar todo tipo de rodajes, y se ha convertido en un ejemplo nacional con la promoción del "Andalucía Film Destination" (Andalucía Film Commission, 2020).

4.2.2. Análisis de coocurrencia: asociaciones de palabras

Los 105 lemas derivados del estudio permitieron el desarrollo de un análisis de coocurrencia estadísticamente significativo centrado en asociaciones de palabras para examinar la relación entre lemas. En este caso, se realizó el análisis de coocurrencia del lema *turismo* para P1, P2 y P3.

La Tabla 4 muestra la relación entre el lema *turismo* y otros lemas o palabras clave con coocurrencias estadísticamente significativas (prueba Chi², p<0,05) para el período P1.

Tabla 4. Análisis de asociaciones de palabras para el lema A (*turismo*) para P1.

LEMA B	COEF.	CE_AB	CHI ²	(p)
cine	0,505	759	356,456	0,000
promoción	0,298	213	167,339	0,000
destino	0,225	131	76,988	0,000
Andalucía	0,271	234	62,891	0,000
cultura	0,222	147	51,637	0,000
ruta	0,19	103	43,081	0,000
Cáceres	0,139	44	37,787	0,000
impacto	0,156	65	33,414	0,000
Fitur	0,133	44	28,398	0,000
película	0,174	188	26,725	0,000
estrategia	0,12	34	25,982	0,000
Tenerife	0,135	52	21,206	0,000
Juego de Tronos	0,165	88	20,873	0,000
gastronomía	0,137	56	19,245	0,000
Extremadura	0,132	51	18,323	0,000
certamen	0,16	86	15,770	0,000
Málaga	0,167	95	15,647	0,000
Film-Commission	0,163	93	13,787	0,000
Euroscreen	0,096	24	13,501	0,000
rodaje	0,299	369	12,792	0,000

gobierno	0,137	62	12,272	0,000
económico	0,158	89	11,208	0,001
diputación	0,128	54	11,145	0,001
festival	0,224	199	9,980	0,002
director	0,111	76	9,223	0,002
jornada	0,1	31	8,927	0,003
audiovisual	0,148	80	8,270	0,004
guía	0,096	29	7,143	0,008
costa	0,103	36	6,287	0,012
Valencia	0,091	28	5,163	0,023
Granada	0,113	47	4,630	0,031

COEF: el coeficiente de coseno utilizado como valor del índice de asociación.

AB: la coocurrencia en contextos elementales de aquellos lemas (A) que son objetos de análisis (turismo) y sus principales lemas asociados (B) que son estadísticamente significativos ($p < 0.05$).

Chi²: una estadística que ayuda a verificar la importancia de las coocurrencias.

p-valor: la probabilidad de que el valor estadístico calculado de Chi² sea posible dada una hipótesis nula verdadera. El valor de significancia requerido se estableció en $p < 0,05$.

Fuente: Elaboración propia.

La selección de contextos elementales incluidos en las Tablas 5, 7 y 9 se ha realizado mediante un criterio combinado: (a) correspondencia con coocurrencias estadísticamente significativas del lema *turismo* ($p < 0,05$), (b) diversidad temática y de actores implicados y (c) claridad expositiva para ilustrar los patrones discursivos, evitando una selección basada en casos aislados o anecdóticos.

La Tabla 5 muestra ejemplos de contextos elementales para ilustrar la relación entre el lema *turismo* y otros lemas cuya coocurrencia es estadísticamente significativa en P1.

Tabla 5. Ejemplos de coocurrencias en P1.

<i>Tenerife acogerá este martes el preestreno nacional de la película Furia de Titanes del director Louis Leterrier, que será una enorme herramienta de promoción para la isla, donde dejó unos ingresos de cinco millones de euros, informó este lunes el Cabildo de Tenerife. Eldiario.es 29-03-2010</i>
<i>El hotel Barceló Málaga ofrece desde este viernes hasta el 2 de abril una experiencia gastronómica "de película", para lo que llevará el cine de la pantalla a la mesa con un menú con motivo del Festival de Málaga Cine Español. Europa Press 24-03-11</i>
<i>El cine se ha convertido en los últimos años en un instrumento fundamental de promoción turística, como muestran dos casos tan dispares como la saga de James Bond para Gran Bretaña o las dos entregas de "Los Pitufos" para el pueblo malagueño de Júzcar, de apenas doscientos habitantes. Ambos ejemplos han sido dos de los analizados en Málaga durante la conferencia internacional de Euroscreen, en la que se ha abordado el impacto del "turismo de pantalla" en las ciudades. Levante-EMV 18-11-2013</i>
<i>El consejero de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, Rafael Rodríguez, ha destacado los "nuevos productos basados en el cine" que han sido puestos en marcha en Almería como "un elemento diferenciador" de la oferta turística de la provincia. EFE 09-01-2014</i>
<i>El embajador de Estados Unidos en España, James Costos, aseguró este jueves que el rodaje de la serie "Juego de Tronos" en Sevilla capital y el municipio de Osuna incrementará el turismo en un 15% y seguirá haciéndolo con el tiempo, como lugar de peregrinación para los fans de esta producción de HBO en todo el mundo. Europa Press 16-09-2014</i>
<i>El Ayuntamiento va a promover la ciudad de Málaga como capital del turismo cinematográfico a través de Euroscreen, un proyecto europeo que tiene como objetivo impulsar el turismo a través del rodaje de películas y el estudio de la influencia que estos rodajes, los programas de televisión y la publicidad ejercen en el turista a la hora de decidir un destino. La Opinión de Málaga 26-09-2013</i>

Fuente: Elaboración propia.

A partir de este análisis semántico se desprende que en P1 la prensa construye el turismo cinematográfico como un fenómeno fuertemente vinculado a *cine/rodaje*, articulado como promoción del destino y activado mediante eventos culturales y productos experienciales (*rutas, guías, gastronomía*), con legitimación por impacto económico y presencia de instituciones locales. El patrón confirma una fase de emergencia territorializada, donde el fenómeno se basa en casos, lugares y dispositivos promocionales concretos más que en una gobernanza estatal centralizada.

La Tabla 6 también muestra la relación entre el lema *turismo* y otros lemas con coocurrencias estadísticamente significativas (prueba Chi², p <0,05) para el período P2.

Tabla 6. Análisis de asociaciones de palabras para el lema A (*turismo*) para P2.

LEMA B	COEF.	CE_AB	CHI ²	(p)
cine	0,477	1.583	458,685	0,000
Fitur	0,227	244	218,516	0,000
promoción	0,235	294	186,118	0,000
Andalucía	0,243	337	170,799	0,000
destino	0,234	308	163,452	0,000
estrategia	0,151	114	87,390	0,000
ruta	0,205	270	81,365	0,000
Valladolid	0,128	81	64,425	0,000
Navarra	0,142	113	59,228	0,000
cultura	0,192	254	55,529	0,000
película	0,175	400	55,192	0,000
costa	0,146	141	37,831	0,000
económico	0,149	152	32,280	0,000
Peñíscola	0,132	117	27,079	0,000
empresa	0,135	127	25,335	0,000
Extremadura	0,098	57	24,208	0,000
La Rioja	0,086	39	24,055	0,000
audiovisual	0,171	228	20,502	0,000
ayuntamiento	0,171	231	18,533	0,000
Film-Commission	0,136	140	16,204	0,000
Málaga	0,133	136	13,558	0,000
producción	0,109	148	12,819	0,000
Carlos-Rosado	0,092	57	12,739	0,000
diputación	0,132	138	11,621	0,001
Aragón	0,087	52	11,610	0,001
escenario	0,122	179	10,463	0,001
Madrid	0,141	163	8,802	0,003
universidad	0,085	52	8,405	0,004
Almería	0,152	194	8,152	0,004
Sevilla	0,116	108	7,391	0,007
alcalde	0,107	92	6,859	0,009
Benidorm	0,086	56	5,914	0,015
serie	0,147	241	5,764	0,016

presidente	0,106	92	5,754	0,016
impacto	0,100	80	5,612	0,018
jornada	0,101	83	5,574	0,018
hotel	0,090	97	5,417	0,020
Granada	0,088	62	4,464	0,035
plató	0,101	85	4,384	0,036
localización	0,105	126	4,143	0,042

COEF: el coeficiente de coseno utilizado como valor del índice de asociación.

AB: la coocurrencia en contextos elementales de aquellos lemas (A) que son objetos de análisis (turismo) y sus principales lemas asociados (B) que son estadísticamente significativos ($p < 0.05$).

Chi²: una estadística que ayuda a verificar la importancia de las coocurrencias.

p-valor: la probabilidad de que el valor estadístico calculado Chi² sea posible dada una hipótesis nula verdadera. El valor de significancia requerido se estableció en $p < 0.05$.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7 muestra ejemplos de contextos elementales para ilustrar la relación entre el lema *turismo* con otros lemas cuya coocurrencia es estadísticamente significativa en el período P2.

Tabla 7. Ejemplos de coocurrencias en P2.

<i>Un ciclo de "Cine y Turismo" conmemorará los 50 años de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, en el que se abordarán temas como el turismo histórico, el turismo de balneario, la ciudad como plató cinematográfico o el turismo como detonante para cambiar el entorno. EuropaPress 22-09-2015</i>
<i>La Diputación de Castellón ha aprobado la cesión de las instalaciones del Castillo de Peñíscola al rodaje de la sexta temporada de la serie "Juego de Tronos". El presidente de la institución provincial, Javier Moliner, ha explicado que "la Diputación, a través de su Patronato de Turismo, hizo una apuesta por intentar captar en la provincia grabaciones de películas o de series que promocionaran la imagen de Castellón a nivel internacional". 20minutos 17-09-2015</i>
<i>La Universidad de Almería acogió ayer una nueva sesión de la Mesa del Cine de Almería. Una cita organizada en esta ocasión por la Junta de Andalucía y la UAL y que giró entorno a la promoción nacional e internacional de Almería como tierra de cine para captar producciones e inversiones y fomentar de esta manera el asentamiento de una industria cinematográfica estable y sostenible en la provincia. IDEAL 05-05-2016</i>
<i>La ciudad de Valladolid acogerá el próximo 9 de junio la I Conferencia Española sobre Turismo Cinematográfico, organizada por Spain Film Commission (SFC), con el objetivo de analizar y rentabilizar el impacto turístico del cine y la televisión rodados en España. EFE 03-06-2016</i>
<i>Renfe y el Instituto de la Cultura y las Artes del Ayuntamiento de Sevilla (ICAS) han firmado un convenio de colaboración para facilitar los desplazamientos en tren hasta la capital hispalense durante la celebración del Festival de Cine Europeo de Sevilla. EuropaPress 31-09-2017</i>
<i>El Ayuntamiento de Cáceres promocionará los diferentes rincones de su distrito monumental que han sido escenario de rodaje de películas y series de televisión a través de 60.000 planos turísticos, que han sido editados en colaboración con el Canal de Isabel II. El Periódico de Extremadura 22/01/2018</i>

Fuente: Elaboración propia.

En P2, la prensa consolida el turismo cinematográfico como estrategia de promoción del destino (*promoción, destino, ruta*) y amplía el encuadre hacia una lógica de industria audiovisual (*serie, producción, localización, plató*) y de gobernanza territorial (*ayuntamiento, diputación*). El argumento de impacto económico y la presencia de intermediación sectorial (*Film-Commission, Carlos-Rosado*) sugieren una fase de mayor profesionalización y de cadena de valor que culmina en la explotación turística, tal como evidencian los contextos elementales incluidos para P2.

Al igual que en los períodos anteriores, la Tabla 8 muestra la relación entre el lema *turismo* y otros lemas con

coocurrencias estadísticamente significativas (prueba Chi², p <0,05) para el período P3.

Tabla 8. Análisis de asociaciones de palabras para el lema A (turismo) para P3.

LEMA B	COEF.	CE_AB	CHI ²	(p)
cine	0,558	822	1550,39	0,000
Fitur	0,334	265	529,88	0,000
audiovisual	0,293	269	303,95	0,000
feria	0,219	121	209,01	0,000
festival	0,238	202	161,83	0,000
destino	0,224	176	145,87	0,000
Madrid	0,196	141	101,68	0,000
patronato	0,132	30	98,95	0,000
cultura	0,175	106	90,09	0,000
junta	0,140	47	89,73	0,000
ayuntamiento	0,179	115	87,02	0,000
industria	0,155	90	60,47	0,000
ruta	0,153	94	52,20	0,000
IFEMA	0,095	20	43,76	0,000
premio	0,136	77	37,84	0,000
Film Commission	0,092	21	36,95	0,000
rodaje	0,160	127	30,43	0,000
Fitur Screen	0,092	26	28,42	0,000
gobierno	0,100	37	26,11	0,000
OMT	0,065	9	21,45	0,000
escenario	0,129	86	17,38	0,000
patrimonio	0,094	37	16,75	0,000
pantalla	0,081	26	14,69	0,000
visitante	0,096	45	11,92	0,000
mapa	0,076	24	11,55	0,000
ministerio	0,047	7	7,27	0,007
serie	0,115	81	4,55	0,032
Netflix	0,046	9	4,08	0,043

COEF.: el coeficiente de coseno utilizado como valor del índice de asociación.

AB: la coocurrencia en contextos elementales de aquellos lemas (A) que son objetos de análisis (turismo) y sus principales lemas asociados (B) que son estadísticamente significativos (p<0.05).

Chi²: una estadística que ayuda a verificar la importancia de las coocurrencias.

p-valor: la probabilidad de que el valor estadístico calculado Chi² sea posible dada una hipótesis nula verdadera. El valor de significancia requerido se estableció en p<0,05.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 9 muestra ejemplos de contextos elementales para ilustrar la relación entre el lema *turismo* con otros lemas cuya coocurrencia es estadísticamente significativa en el período P3.

Tabla 9. Ejemplos de coocurrencias en P3.

El Ayuntamiento de Madrid participa en la segunda edición de Fitur Screen , la sección temática de la Feria Internacional de Turismo dedicada a la promoción del turismo audiovisual , situada en el pabellón 4 del recinto ferial y que se podrá visitar del 22 al 26 de enero, ha informado el Consistorio en un comunicado. EuropaPress 22-01-2020
Fitur Screen , espacio de Fitur coorganizado por Spain Film Commission con la colaboración de Netflix , celebrará su quinta edición del 18 al 22 de enero, con el objetivo de promover el vínculo cada día más estrecho entre el audiovisual y el turismo y poner en valor las nuevas propuestas de ocio surgidas alrededor de los rodajes en España. EuropaPress 12-01-2023
El presidente de la Spain Film Commission , Carlos Rosado, ha señalado que el turismo cinematográfico es un valor en alza que hay que potenciar, una vez que se ha logrado cerrar "el círculo virtuoso" que da sentido a la entidad. La Vanguardia 23/01/2023
Los municipios de Bornos y San Fernando (Cádiz); Alcalá de Guadaíra (Sevilla) y Marbella (Málaga) se han incorporado a la red de rutasy mapas de cine de 'La Gran Ruta de cine por Andalucía', que gestiona la Andalucía Film Commission y ya cuenta con 35 propuestas distintas. EFE 25-01-2024
La Secretaría de Estado de Turismo , a través de Segittur , lidera el proyecto Destinos Turísticos Inteligentes , pionero a nivel internacional, cuyo objetivo es implantar un nuevo modelo de mejora de la competitividad y desarrollo turístico basado en la gobernanza y la corresponsabilidad turística. La Provincia 25-01-2024
El Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca ha promocionado la provincia de Alicante como plató de rodajes durante su participación, por segundo año consecutivo, en el Festival de Cine de Málaga, donde ha mantenido reuniones con productoras y compañías del sector cinematográfico. El Español 06-03-2024

Fuente: Elaboración propia.

En P3 la prensa muestra el turismo como un fenómeno fuertemente vinculado al cine y al audiovisual, pero reordenado por una lógica postpandémica donde cobran protagonismo los espacios profesionales (*Fitur*, *IFEMA*, *Fitur Screen*), la gobernanza multinivel (*ayuntamientos*, *juntas*, *patronatos*, *gobierno*, *ministerio*) y la articulación con la industria y plataformas (*industria*, *pantalla*, *serie*, *Netflix*). Los contextos elementales (Tabla 9) confirman este cambio de cobertura al mostrar acciones institucionales y sectoriales concretas (ferias especializadas, promoción en festivales, rutas institucionalizadas, marcos de innovación). Se observa, por tanto, una cobertura mediática en la que el turismo cinematográfico se presenta como un fenómeno con una estrategia gradualmente coordinada, profesionalizada e institucionalizada en el período 2020-2024. Sin embargo, este aspecto se muestra en términos comunicativos y no implica que exista transformación real del sector.

A fin de reforzar la comparabilidad longitudinal entre subperíodos, se sintetizan dos indicadores transversales: (a) la concentración institucional y (b) la estructura semántica de las coocurrencias centradas en el lema *turismo*. En términos de concentración, el Top 5 de instituciones vinculadas al turismo cinematográfico presenta un patrón no lineal: en P1 concentra el 40,00%, en P2 el 31,51% y en P3 el 52,06% (Tablas 1-3). En paralelo, el análisis semántico-discursivo muestra continuidad del vínculo estructural entre *turismo* y *cine* en los tres períodos, aunque con variaciones en lemas asociados: en P2 se refuerzan lemas vinculados a producción y explotación turística del rodaje (*producción*, *localización*, *plató*, *hotel*, *empresa*, *impacto*), mientras que en P3 adquieren mayor presencia los lemas asociados a intermediación sectorial y espacios profesionales (*Fitur*, *feria*, *IFEMA*, *Fitur Screen*), junto con lemas de gobernanza (*patronato*, *gobierno*, *ministerio*) y referencias a plataformas (*Netflix*) (Tablas 4, 6 y 8).

5. DISCUSIÓN

Los resultados permiten analizar la evolución del turismo cinematográfico en España en términos de construcción mediática. Sin embargo, este estudio no pretende ofrecer evidencia directa de transformaciones estructurales del turismo cinematográfico. En coherencia con la literatura sobre agenda y encuadre (Lippmann, 2003; McQuail, 2000; Scheufele, 1999), el estudio muestra cómo la prensa española organiza discursivamente el fenómeno entre 2010 y 2024 mediante marcos relativamente estables cuya jerarquización varía según el subperíodo.

En relación con la evolución temporal de la cobertura (OE1), el incremento de noticias en P2 y la concentración en 2015-2016 se inscriben en un contexto de reconfiguración del ecosistema audiovisual y de expansión del consumo bajo demanda, que incrementa la visibilidad social de series y localizaciones y ofrece nuevas oportunidades de tematización mediática (AIMC, 2019; Pérez-Rufí, 2017). No obstante, más allá del volumen, la aportación del análisis radica en mostrar que la prensa no se limita a registrar ese auge, sino que lo articula con repertorios de promoción territorial que convierten el rodaje y la localización en activos comunicables.

Respecto a la caracterización de estrategias promocionales (OE2), la comparación P1-P2 evidencia la consolidación de un relato mediático relativamente estable: el turismo cinematográfico se vincula a promoción, destino y productos experienciales (ruta, mapa, guía, patrimonio), así como a eventos culturales (festival, certamen) que actúan como detonantes de visibilidad y activación turística. Esta pauta es consistente con la literatura que subraya cómo las producciones audiovisuales pueden impulsar prácticas turísticas y ser traducidas en productos de destino (Crespo-Almendros *et al.*, 2025; Osácar-Marzal *et al.*, 2022).

En P2, esta lógica se amplía con aspectos de rentabilización y de cadena de valor (localización, plató, producción, junto a impacto económico). Estos resultados sugieren que esta fase se caracteriza por una mayor profesionalización y legitimación mediante el retorno de la inversión (Zenelis y Vasileiou, 2024; de Melo *et al.*, 2023).

La dimensión institucional (OE3) también muestra una evolución significativa. P1 refleja un patrón fuertemente territorial y descentralizado, con un peso destacado de las administraciones autonómicas y los organismos sectoriales. En P2, la mayor heterogeneidad institucional y el papel de universidades y actores culturales sugieren una ampliación del ecosistema y una legitimación experta, coherente con una etapa intermedia en la que el fenómeno se consolida como objeto de jornadas, ciclos y discursos especializados. Esta trayectoria coincide con planteamientos que destacan la progresiva articulación del turismo cinematográfico como fenómeno intersectorial (Rodríguez-Campo *et al.*, 2020) y no meramente espontáneo.

La comparación prepandémica-postpandémica (OE4) aporta el principal matiz interpretativo: en P3 se observa una concentración institucional (Top 5=52,06%) y un refuerzo del bloque estatal, junto con la emergencia de un clúster semántico de intermediación sectorial y espacios profesionales (*Fitur*, *IFEMA*, *Fitur Screen*), acompañado de lemas de gobernanza multinivel (ayuntamiento, patronato, junta, gobierno, ministerio) y referencias a plataformas y circulación audiovisual (serie, Netflix). Este patrón sugiere que, en el escenario postpandémico, el turismo cinematográfico se representa con mayor frecuencia como una estrategia de coordinación y articulación sectorial, donde los circuitos profesionales funcionan como infraestructura de visibilidad y alineación entre industria audiovisual, instituciones turísticas y promoción territorial (Mestre Pérez, 2023; Araújo-Vila y Fraiz-Brea, 2025). Sin embargo, en términos comunicacionales, este desplazamiento no elimina productos previos (rutas, patrimonio), sino que los integra en marcos más explícitos de gestión, gobernanza e institucionalización.

Por otra parte, conviene subrayar que el subperíodo P3 integra tanto el impacto inicial de la pandemia (2020)

como la fase de recuperación posterior, por lo que los desplazamientos identificados deben interpretarse como tendencias postpandémicas en un intervalo heterogéneo. En futuras comprobaciones, este tramo podría desagregarse en 2020-2021 y 2022-2024 para precisar la contribución relativa del impacto de la COVID-19 y de la consolidación de nuevas dinámicas institucionales.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio evidencia que la prensa española contribuye a configurar narrativamente el turismo cinematográfico como objeto informativo y como recurso de promoción territorial, estabilizando marcos que conectan audiovisual y destino mediante referencias a promoción, impacto económico, rutas experienciales, eventos culturales y articulación institucional. Los resultados describen patrones de representación mediática y no permiten establecer inferencias causales directas sobre comportamientos turísticos o transformaciones estructurales del sector.

En perspectiva longitudinal, la comparación entre subperíodos permite identificar tres configuraciones predominantes en la cobertura: P1 presenta un encuadre territorializado, con fuerte presencia autonómica y énfasis en productos promocionales concretos; P2 muestra mayor densidad discursiva y una orientación más explícita hacia la profesionalización y rentabilidad del rodaje como activo turístico; P3 introduce una reconfiguración postpandémica marcada por una mayor visibilidad de circuitos profesionales, ferias especializadas y marcos de gobernanza multinivel, junto con un refuerzo del bloque estatal en la arquitectura institucional representada.

Esta evolución debe interpretarse como un desplazamiento en los marcos a través de los cuales la prensa presenta y ordena el fenómeno, especialmente tras la pandemia. En este sentido, el artículo aporta evidencia de cómo la cobertura mediática acompaña, legitima y estructura simbólicamente el turismo cinematográfico, contribuyendo a dotarlo de coherencia pública.

Este estudio contribuye con una metodología relevante y su diseño es susceptible de ser replicado y extendido en el contexto de otros fenómenos de comunicación social. La combinación de minería de prensa, análisis de metadatos institucionales y análisis semántico-discursivo permite ofrecer un mapa longitudinal de la construcción mediática del objeto de estudio.

En términos aplicados, los resultados sugieren que la representación mediática del turismo cinematográfico tiende a adquirir mayor coherencia cuando la promoción de localizaciones se integra en estrategias comunicativas más estructuradas. Las implicaciones gerenciales en materia de comunicación que se pueden inferir apuntan a la necesidad de pasar de una promoción basada únicamente en mostrar localizaciones a una estrategia más integrada, orientada a convertir la narrativa mediática en productos turísticos concretos y susceptibles de evaluación. En esta línea, los organismos de gestión de destino y las *film commissions* podrían orientar sus acciones hacia la conversión de la narrativa mediática en productos turísticos formalizados (rutas, mapas, experiencias tematizadas), acompañados de instrumentos de evaluación. Asimismo, la creciente visibilidad en prensa de marcos asociados a gobernanza y circuitos profesionales apunta a la conveniencia de consolidar mecanismos de coordinación multinivel y de establecer indicadores que permitan monitorizar el alcance comunicativo y su eventual traducción en dinámicas turísticas, sin presuponer relaciones causales directas.

Las limitaciones del estudio residen en la búsqueda restringida a titulares, dado que podría infrarrepresentar menciones secundarias. Asimismo, el uso de metadatos institucionales exige cautela interpretativa. Esta indexación automática puede priorizar entidades formalmente reconocidas e infrarrepresentar actores mencionados de manera indirecta o bajo denominaciones no normalizadas. Aunque la validación por

submuestra respalda la coherencia del procedimiento, los resultados deben leerse como una aproximación a la arquitectura institucional construida por los medios, no como un mapa exhaustivo del ecosistema organizativo del turismo cinematográfico en España.

Futuras investigaciones podrían comparar tendencias según la naturaleza de la producción audiovisual (televisión convencional frente a plataformas OTT) y ampliar el análisis a entornos digitales y redes sociales. Asimismo, sería pertinente explorar comparativas territoriales y examinar la relación entre representaciones mediáticas, desempeño turístico y persistencia simbólica del destino tras la visita.

7. REFERENCIAS

- AIMC (2019). *La 3ª Ola del EGM analiza la influencia de las OTT en el consumo de televisión*. AIMC. <https://www.aimc.es/blog/la-3a-ola-del-egm-analiza-la-influencia-las-ott-consumo-television/>
- Andalucía Film Commission (2020). *Informe de actividades*. <https://andaluciafilm.com/memorias-de-actividad/>
- Araújo-Vila, N., Cardoso, L., Feijó de Almeida, G. G. 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>
- Araújo-Vila, N., Fraiz-Brea, J. A. y de Carlos, P. (2020). 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, Noelia y Fraiz-Brea, José Antonio. (2025). Percepción del papel de las Film Commissions y Film Offices en la dinamización territorial: estrategias y retos para la promoción turística en España [Perception of the role of Film Commissions and Film Offices in territorial revitalization: strategies and challenges for tourism promotion in Spain]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-26. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2507>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View. https://books.google.es/books/about/Film_induced_Tourism.html?id=3z1i3VcYyGQC&redir_esc=y
- Busby, G. y Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Checa Godoy, A. (2005). *Las coproducciones hispano-italianas: una panorámica (pan, amor y cine)*. Padilla Libros.
- Costa, A. A. F. y Carvalho, N. M. C. A. de. (2024). Turismo cinematográfico e destinos turísticos: uma análise da influência do audiovisual na motivação do viajante. *ReBOT*, 3(2), 288-298. <https://doi.org/10.59776/2764-5835.2024.6777>
- Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B. y Puche-Ruiz, M. del C. (2025). Film-induced tourism: a bibliometric analysis (1998-2024). *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 180-203. <https://doi.org/10.1108/jhti-01-2025-0104>
- Croy, W. (2011). Film tourism: Sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and*

- Tourism Themes*, 3(2), 159-164. <https://doi.org/10.1108/17554211111123014>
- Cuadrado Roura, J. R. y López Morales, J. M. (2011). El turismo: un sector clave en la economía española. *Papeles de Economía española*, 128, 2-20. <https://www.funcas.es/articulos/el-turismo-un-sector-clave-en-la-economia-espanola/>
- de Melo, P., Körössy, N., Paes, R. G. dos S. y dos Santos, E. M. (2023). Atracção de produções audiovisuais e desenvolvimento do turismo cinematográfico: uma análise da Rio Film Commission e da São Paulo Film Commission. *Razón y Palabra*. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i115.1976>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Pirámide.
- Frost, W. (2008). Projecting an image: Film-induced festivals in the American West. *Event Management*, 12(2), 95-103. <https://doi.org/10.3727/152599509787992544>
- Frost, W. 2010. Life changing experiences: Film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- 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>
- Huerta-Viso, P. J., Llorca Abad, G. y Canós Dáros, L. (2023). 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>
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Langre.
- Maymunah, S., Ardianti, L. y Alfarabi. (2024). Media Online Lokal dalam Menerapkan Jurnalisme Pariwisata (Studi Pada Media Online Lokal Bengkulu Ekspres). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1079-1089. <https://doi.org/10.35870/iimik.v5i2.596>
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mestre-Pérez, R. (2021). Film commissions hoy: el cine al servicio de los rodajes y el turismo. In *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)* (pp. 91-100). Síntesis.
- Mestre-Pérez, R. (2021a). España plató de cine: claroscuros de las rutas de cine y televisión. *Estudios Turísticos*, 220, 9-29. <https://doi.org/10.61520/et.2202020.58>
- Nieto Ferrando, J., Del Rey Reguillo, A. y Martín Fuentes, E. (2022). Introducción. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 6, 15-21. <https://doi.org/10.52495/intro.emcs.6.p88>
- Nieto Ferrando, J. (2020). Tourist Destination Placement in Fiction Films: An Applied Research Proposal. *Communication & Society*, 33(4), 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.1-17>
- Osácar-Marzal, E., Fraiz Brea, J. A. 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.

<https://doi.org/10.21138/bage.3314>

- Osácar-Marzal, E., Puche-Ruiz, M. C. y Martínez Puche, S. (2022). Hitos turísticos urbanos y su representación en las producciones audiovisuales: el caso de España (2000-2021). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 95. <https://doi.org/10.21138/bage.3313>
- Özdemir, G. y Adan, Ö. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.090>
- Pérez-Rufí, J. P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. *Dígitos*, 3(1), 277-294. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i3.70>
- Pérez-Rufí, J. P., Gómez-Pérez, F. J. y Castro-Higueras, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. (pp. 391-403). <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e25>
- Puche-Ruiz, M. C., Crespo-Almendros, E. y Sánchez-Castillo, S. (2024). Methodologies, Knowledge Areas and Tourist Destinations Addressed in Scientific Research on Tourism Induced by Audiovisual Fiction (1988-2021). *Profesional De La Informacion*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0208>
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A. y Alén González, E. (2012). *La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino: Evaluación del caso "Vicky, Cristina, Barcelona."* 51, 133.147. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/200>
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A. y Rodríguez-Toubes Muñiz, D. (2011). *Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona.* https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/447/1/8_ejthr_vol2_issue1_Tourist_destination_image.pdf
- Rodríguez-Campo, L., Fraiz-Brea, J. A. y Araújo-Vila, N. (2020). The evolution of film tourism in Spain. A comparative analysis from the supply-side perspective. *Tourism Analysis*. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241918>
- Roger-Monzó, V., Llopis-Amorós, M. y Santos-Rojo, C. (2022). Turismo cinematográfico: análisis de la promoción del destino a través de la prensa. *Investigaciones Turísticas*, 24, 85. <https://doi.org/10.14198/inturi2022.24.5>
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1),103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Schmidt, D., Zureck, A., Gradetzki, S. y Seel, G. (2019). Analyzing the emotional bondage of serial fans and business decisions on series extension in the context of impact on the stock price of the providers. *Financial Assets and Investing*, 10(1), 25-39. <https://doi.org/10.5817/FAI2019-1-2>
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. y Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>

- Van Dijk, Teun (1990). Social Cognition and Discourse. En Howard Giles y Peter Robinson (Eds.), *The Oxford Handbook of Language and Social Psychology* (pp. 163-183). Oxford Library of Psychology.
- Waade, A. M. (2017). Locations in Television Drama Series: Introduction, Series. *International Journal of TV serial narratives*, III, 1: 5-10. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/7138>
- Zenelis, P. y Vasileiou, M. (2024). The increase of International Audiovisual Productions in Greece - Impact on Tourism and the Greek Economy. *Animation, Film, Interactive Media in Education and Culture*, 5(1). <https://doi.org/10.12681/afiinmec.35366>

CONTRIBUCIONES DE AUTORAS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de las autoras:

Conceptualización: Roger-Monzó, Vanessa. **Software:** Roger-Monzó, Vanessa. **Validación:** Roger-Monzó, Vanessa y Llopis-Amorós, Malar. **Análisis formal:** Roger-Monzó, Vanessa y Llopis-Amorós, Malar. **Curación de datos:** Roger Monzó, Vanessa y Llopis-Amorós, Malar. **Redacción-Preparación del borrador original:** Roger-Monzó, Vanessa y Llopis-Amorós, Malar. **Redacción-Revisión y Edición:** Roger-Monzó, Vanessa. **Visualización:** Roger-Monzó, Vanessa y Llopis-Amorós, Malar. **Supervisión:** Roger-Monzó, Vanessa. **Administración de proyectos:** Llopis-Amorós, Malar. **Las autoras han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Roger-Monzó, Vanessa y Llopis-Amorós, Malar.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTORAS

Vanessa Roger-Monzó

Universitat de València.

Vanessa Roger Monzó es doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Politècnica de València (2010). Durante más de 15 años ha trabajado en diversos medios de comunicación. Es profesora e investigadora en la Universitat de València, donde coordina el PIEE IAcom (Inteligencia Artificial en Comunicación) y, desde 2015, forma parte del grupo ScienceFlows, participando en proyectos competitivos nacionales y europeos. Sus campos de investigación incluyen el análisis del discurso social en los medios, el desarrollo sostenible y el impacto de la Inteligencia Artificial en la comunicación y en la educación superior.

vanessa.roger@uv.es

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7498-0406>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56523340300>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=691aLAKAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Malar Llopis-Amorós

Universidad Internacional de Valencia-VIU.

Doctora en Marketing por la Universitat de València. Es profesora e investigadora del área de Comercialización e Investigación de Mercados, tanto en la Universidad Internacional de Valencia (VIU) como en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Es investigadora principal en el grupo de investigación TuriSmarco en VIU y, desde 2024, forma parte del grupo CITur de la Universitat de València. Sus líneas de investigación se centran en turismo y marca. Ha publicado en revistas internacionales de alto impacto incluidas en el JCR y SJR.

mariapilar.llopis@professor.universidadviu.com

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9278-3951>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202956166>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=O08QVQ8AAAAJ&hl=es&oi=ao>

Artículos relacionados:

- Barbosa, J. W. D. Q. (2024). Segmentação turística: conceitos e realidades. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, e-2826. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2826>
- Ramírez-Leyva, F. M., García González, J. y González Espinoza, M. (2025). Desarrollo del turismo médico en la frontera norte de México y estrategias de comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 15, 1–19. <https://doi.org/10.35669/rcys.2025.15.e368>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99–125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Silva, T. C. S. M. D., y Körössy, N. (2025). Sinergias entre Turismo e Audiovisual em Pernambuco: Desafios e Oportunidades para o Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. *Turismo: Visão e Ação*, 27, e21038. <https://www.scielo.br/j/tva/a/nhfnWmxJjq3JNz8qnyhzmPJ/?lang=pt>
- Velásquez Chacón, E. (2025). El desempeño del marketing y el papel de la tecnología en el sector turismo en tiempos de pandemia en Arequipa, Perú. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1285>