

Call for papers: Monogràfic al Professional de la Informació (data límit d'entrega dels articles 10 de juliol de 2023)

Medios de comunicación y turismo

Elisa Alen (Universidade de Vigo)
José Antonio Fraiz-Brea (Universidade de Vigo)
Jorge Nieto-Ferrando (Universitat de Lleida)

Sobre el monográfico

Las industrias mediáticas y la industria turística muestran una cada vez mayor confluencia de intereses. Los gestores turísticos buscan en los medios aliados que permitan promocionar los territorios y su patrimonio cultural y natural. La capacidad de los medios para inducir al turismo puede articularse en el marco de estrategias de marketing de destino que ayuden a desestacionalizar y desmasificar el turismo, a reconducir los flujos de visitantes y a poner el mapa turístico destinos que anteriormente pasaban desapercibidos

Un cuerpo creciente de investigación se ha desarrollado desde los años noventa alrededor del turismo mediático y del turismo inducido por los medios. Sin embargo, esta investigación tiene pendiente algunos **retos** importantes, de los que pueden destacarse, como mínimo tres.

El primero de ellos es el de la interdisciplinariedad. La mayor parte de las investigaciones se han desarrollado desde el ámbito turístico, con limitada implicación de los estudios de medios de comunicación y de su fundamentación teórica. En ocasiones se han limitado a abordar los efectos de los medios en las imágenes percibidas de los destinos, las motivaciones de visita o en la experiencia turística, sin atender al análisis de los textos mediáticos, a cómo se representan los destinos, y a su recepción por las distintas audiencias. Respecto a esto último, indudablemente condicionan el efecto turístico el grado de participación del receptor en el texto, su valoración de las propiedades del mismo, la identificación o empatía que pueda establecer con los personajes, etcétera.

Pero, además, los textos mediáticos pueden conferir un significado simbólico a los atractivos y destinos turísticos. Conocidos son los casos, desde la ficción audiovisual, de *Roman Holiday* (William Wyler, 1952) o *La dulce vida* (Federico Fellini, 1960), que ayudaron a la percepción de una imagen de Roma glamurosa, muy diferente a la derivada de la posguerra mundial. De igual manera, destacan las asociaciones románticas que adquieren los puentes cubiertos de Winterset (Iowa, Estados Unidos) a partir de *The bridges of Madison County* (Eastwood, 1995) o las vinculadas al feminismo de Arches National Park (Utah, Estados Unidos) en *Thelma & Louise* (Scott, 1991). El análisis de los textos mediáticos puede ayudar a comprender cómo estos significados simbólicos –que pueden motivar la visita– surgen del propio texto, dado que los lugares los adquieren a partir de este (no le son propios).

El segundo reto es el análisis de las interacciones entre los diferentes medios. Los estudios se han centrado en ciertos textos mediáticos (libros de viajes, ficción audiovisual, videojuegos, etcétera), sin entender



Call for papers: Monogràfic al Professional de la Informació (data límit d'entrega dels articles 10 de juliol de 2023)

que no actúan solos. Hasta qué punto, por ejemplo, la imagen turística percibida de Turquía está influida por sus populares series de televisión o por las informaciones que nos llegan sobre el autoritarismo de sus responsables políticos. Ambas imágenes proyectadas se contraponen, y una u otra pueden tener una mayor o menor incidencia en función de la audiencia. Un caso igualmente significativo es el de Game of Thrones (Benioff et al., 2011-2019). No puede desligarse el indudable efecto turístico en sus localizaciones de las campañas de promoción e información que acompañaron a la selección de estos lugares para el rodaje. Tampoco puede desvincularse de la actividad de sus fans en las redes sociales.

El tercer reto es la atención a la diversidad de las audiencias. Nunca tendrá el mismo efecto el K-Pop para motivar la visita a Corea del Sur en el público europeo que en el japonés. Los diferentes parámetros culturales, sociales y económicos desde los que la audiencia actúa pueden condicionar tanto la recepción como los efectos. Como mínimo, es necesario atender a la recepción transcultural, los estudios sobre la cultura fan y los estudios de género. Estos últimos, muy relevantes en el análisis de la recepción, están prácticamente ausentes en la investigación.

Temas

La relación entre los medios de comunicación y el turismo es sin duda un campo de investigación muy activo. Siguiendo esta línea, este monográfico invita a los investigadores a enviar trabajos de carácter analítico, teórico, metodológico o de revisión, en relación con los siguientes temas:

Efectos de los medios de comunicación en la imagen percibida de los destinos, las motivaciones de visita y las experiencias turísticas.

Turismo inducido por la ficción audiovisual. El emplazamiento del patrimonio natural y cultural en la ficción audiovisual.

Documentales y docudramas de viajes.

Medios especializados en viajes

Realidad virtual y aumentada y turismo.

Videojuegos y turismo.

La representación del turismo y los turistas en los medios de comunicación.

Estereotipos, turismo y medios.

Celebridades y promoción turística.

Las redes sociales como fuente de información para la investigación turística. Los contenidos generados por los turistas en las redes sociales.

Tipologías del turista mediático.

Fans y peregrinajes mediáticos.

Confluencias entre la industria turística y la industria audiovisual. Film commissions y organizaciones de marketing de destino.

Impacto en los destinos turísticos de la exposición mediática.

Turismo mediático y sostenibilidad cultural

