

EL IMPACTO DEL *TOURISM DESTINATION PLACEMENT* EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS DESTINOS EN LARGOMETRAJES

MARÍA LORENA RODRÍGUEZ CAMPO

JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA

MARÍA ELISA ALÉN GONZÁLEZ

lorenarcampo@uvigo.es, jafraiz@uvigo.es, alen@uvigo.es

Universidad de Vigo, Campus de Ourense

RESUMEN

La aparición de un destino turístico en un largometraje (Tourism Destination Placement o TDP) está comenzando a ser considerada por los DMO (Destination Management Organization), como una innovadora herramienta promocional a tener en cuenta en los planes estratégicos cuando persiguen como objetivos, entre otros, el crear asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas para los consumidores, transmitir identidad, posicionarse o reposicionarse en los mercados objetivos, aumentar el turismo cultural, crear nuevos atractivos turísticos, generar experiencias, descentralizar el turismo poniendo en valor nuevos espacios.

El destino Barcelona, tal como anteriormente hicieron por ejemplo Nueva York, Londres, Japón, Australia, Nueva Zelanda o Brasil, está emplazándose estratégicamente en distintos largometrajes para conseguir su promoción internacional. La última acción comunicacional cinematográfica ha sido en el film Vicky, Cristina, Barcelona (Woody Allen, 2008). En el presente trabajo se analiza la influencia de este largometraje en la imagen percibida de Barcelona.

Palabras clave:

Imagen de destino turístico, Posicionamiento estratégico, Tourism destination placement, Movie induced tourism

1. Introducción

Diversos investigadores están analizando el papel que el cine puede tener en la creación de la imagen de un destino turístico. Creatividad, capacidad de distinguirse y habilidad en las propuestas son tres características que debe reunir cualquier destino que de algún modo quiera obtener una posición bien visible en el mercado. Entre las nuevas técnicas e instrumentos de promoción, Ejarque (2005:250) menciona el posicionamiento o emplazamiento del producto describiendo éste como las negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios. Recientemente López y Osácar (2008:1), lo han aplicado al caso de Barcelona al tratar de determinar la imagen que dicho destino consigue a través del largometraje de Pedro Almodóvar *Todo sobre mi madre* (1999). Ambos sostienen que es una buena herramienta de transmisión de los elementos de su identidad y en relación a la definición previa del posicionamiento que el destino establezca, realizando como aportación lo que denominan *Tourism Destination Placement* (TDP o aparición del destino dentro del largometraje).

El fenómeno es relevante para el estudio del turismo ya que, en algunos casos, lo representado en los medios de comunicación en general, y el cine en particular, puede incluso alterar la imagen preexistente e impulsar que el propio lugar recree su identidad en esta nueva imagen (Kim y Richardson, 2003:232). No obstante, en ocasiones ocurre justo lo contrario. Algunas películas de gran éxito de taquilla han afectado negativamente a determinados destinos y prácticas turísticas al provocar el temor sobre peligros que antes no eran percibidos. Buenos ejemplos serían *El Coloso en Llamas* (1974), que produjo una considerable reducción de las reservas en hoteles situados en rascacielos y *Tiburón* (1975), que ocasionó una crisis coyuntural.

El cine, por tanto, se puede convertir en un medio poderoso en el desarrollo de la imagen de marca de un destino. Si el propósito de los productores cinematográficos es congruente con el de las organizaciones de marketing de destinos, se puede utilizar el mismo para desarrollar una imagen que sea deseada por su mercado potencial. Esto se ha producido en numerosos casos en los que las organizaciones de marketing turístico trabajan de cerca con sus oficinas cinematográficas (*film commission*¹), ofreciendo atractivos incentivos a los productores cinematográficos para el rodaje en esos lugares. Un ejemplo excelente de ello ha sido el nombramiento del gobierno neozelandés como el conocido “Ministro de los Anillos” para fomentar el perfil internacional del país a través de la *publicity* proporcionada por las películas de *El Señor de los Anillos*. El ministro trabajó con las autoridades turísticas, el comercio y las *Film Commission* con el objetivo de lograr esto y con más de 6 millones de dólares neozelandeses durante los tres años, que fueron asignados para realizar esta tarea (*New Zealand Herald*, 2001).

En los últimos años, las autoridades turísticas barcelonesas incluyen, en sus planes estratégicos el posicionar el destino a través del cine. La actuación más importante, tanto en términos económicos (con una inversión superior al millón de euros) como promocionales (segundo evento tras los JJOO en captar turistas), ha sido la acción de *tourism destination placement* en el film *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008) dirigido por Woody Allen y protagonizado, entre otros, por Scarlett Johansson, Javier Bardem o Penélope Cruz. Aprovechando el estreno en salas cinematográficas, llevamos a cabo una investigación causal. En este trabajo se presenta, inicialmente, la revisión de la literatura existente sobre los antecedentes del turismo inducido a través del cine así como la formación y gestión de la imagen de los destinos turísticos emplazados en un largometraje. Posteriormente, se explica la metodología utilizada en la investigación y el análisis e interpretación de los principales resultados. En un último apartado, se muestran las principales conclusiones y las implicaciones para la gestión de marketing.

¹ La AFCI (Association of Film Commissioners International) está presente a través de 300 oficinas en 6 continentes. La EUFCN (European Film Commission Network) cuenta con 80. En España existe la SFC (Spain Film Commission) compuesta por 8 oficinas a nivel regional, 4 provinciales y 12 locales.

2. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes del turismo inducido a través del cine

Los medios de comunicación de masas influyen en el atractivo de los destinos a través de la creación y el reforzamiento de imágenes particulares de estos destinos, actuando así como generadores de imagen (MacCannell, 1976). En el pasado, algunos medios como la literatura, la música y la poesía han sido considerados elementos principales, incluso más que otros medios visuales como el arte (Seaton, 1998). Previamente al desarrollo del cine y la televisión, la audiencia masiva solamente tenía acceso en realidad a los trabajos escritos. En la mitad del siglo XX, el cine (y más tarde la TV) se convirtió en el principal medio masivo y ha sido particularmente efectivo en lo que se refiere a su influencia en el turismo. Actualmente, el cine ha alcanzado a poblaciones masivas nunca antes previstas o pensadas como posibles. Además, como cada generación se familiariza más y más con los medios cinematográficos, sus influencias crecen exponencialmente (Beeton, 2005: 4).

El cine puede influir en el desarrollo de la identidad, la imagen y las representaciones culturales de un país. Utilizando a Australia como ejemplo, imágenes como las que aparecen en películas de los años 80 como es el caso de *Cocodrilo Dundee* (1986) y *The Man from Snowy River (El hombre de Río Nevado)*, 1982), han reflejado y reforzado las costumbres culturales.

También se han presentado argumentos económicos convincentes en relación con el dinero y los puestos de trabajo que aparecen en una región durante el proceso de rodaje, como los 21 millones de dólares y 183 puestos de trabajo a tiempo completo generados en Illinois durante el rodaje de *A Thousand Acres (Heredarás La Tierra)*, 1997) (Economist, 1998). Existen amplias evidencias anecdóticas de que los turistas enseguida acudieron, buscando los lugares, la gente, las experiencias e incluso las fantasías que aparecían reflejadas en la película.

Pero también existen otros casos en los que, la falta de preocupación por parte de la industria turística y la cinematográfica, puede tener un efecto contrario al deseado como ilustra el caso de *Baywatch*² (*Los Vigilantes de la Playa*), donde los residentes del lugar elegido en Australia para el rodaje de las series³ protestaron de manera vehemente mostrándose en contra de que las series fuesen rodadas en su playa. Los productores decidieron rodar la serie en Hawai, donde coincidentemente la Autoridad Turística de Hawai, en su primer Plan Estratégico de Turismo, identificó el fomento de los rodajes en el Estado como una de sus estrategias claves de promoción (Hawaii Tourism Authority, 1999).

Como señala Beeton (2005), la popularidad de ciertas películas y series televisivas, no solamente ha incrementado el número de visitas turísticas a los lugares que aparecen representados, sino que también ha creado una serie de nichos de operaciones turísticas basadas en la trama, la notoriedad y los aspectos culturales de tales representaciones en los medios de comunicación, en forma de parques temáticos sobre los lugares de rodaje⁴.

El concepto de *movie induced tourism* fue definitivamente acuñado por Riley, Baker y Van Doren (1998) al constatar la influencia del Séptimo Arte en la industria turística. Dichos autores reconocen en dicha publicación que entre la comunidad formada por las *film commission*, los promotores turísticos y los escritores de los medios de comunicación, la noción del turismo inducido a través del cine ha sido reconocido⁵ pero que se ha hecho muy poco por utilizar este conocimiento hasta entonces.

² Según el [Libro Guinness de los Récords](#), es la [serie de televisión](#) más seguida en el mundo de todos los tiempos, con una media de 1.100 millones de espectadores.

³ La playa de Avalon en el norte de Sydney.

⁴ Por ejemplo, entre otras, Universal Studios Hollywood está ofreciendo *The Simpsons Ride* y *La Guerra de los Mundos* de Steven Spielberg. Más información en <http://www.universalstudioshollywood.com> [consulta: 21 de septiembre de 2008].

⁵ Entre otros, Golden 1995; Graham y Grossman, 1993; Grossman 1995; Heavens 1995a, 1995b; Lyall 1995; Miller 1995; Orris, 1984; Rickey, 1994; Steinberg, 1995.

Lo desarrollaron con el fin de utilizarlo como instrumento con el que evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones donde se desarrolla la acción de famosas películas comerciales. Tras analizar una decena de filmes de gran éxito (*Gettysburg* (1993); *Bailando con lobos* (1990); *Thelma y Louise* (1991); *Close Encounters of the Third Kind* (*Encuentros en la tercera fase*, 1977); *Field of Dreams* (*Campo de sueños*, 1989); *Steel Magnolias* (*Magnolias de acero*, 1989); *J.F.K.* (*JFK: caso abierto*, 1991); *El último mohicano* (1992); *El fugitivo* (1993) y *Mujercitas* (1994), recopilaron datos de 12 lugares en los que se rodaron las películas. A través del análisis de datos se comprobó que el efecto inducido de las películas se prolongó, al menos, durante cuatro años con aumentos de entre un 40 y un 50%.

Numerosos países, en especial Gran Bretaña, han experimentado un espectacular aumento en el número de visitantes a lugares que aparecían en películas o bien en programas televisivos (Evans, 1997). Así lo reflejan las conclusiones de la investigación realizada por Busby y Klug en 2001 para el área de Notting Hill como consecuencia de la película rodada en dicho destino y que presenta el mismo título. El 75,3% de los encuestados reconocieron el fenómeno de que las películas aumentan el turismo en los destinos y el 57,3% consideraría la posibilidad de viajar a lugares de rodaje de películas en el futuro.

2.2. Formación y gestión de la imagen de marca de los destinos en los largometrajes

La imagen configurada por la industria cinematográfica es muchas veces un valor añadido de determinados destinos, al funcionar como verdadera herramienta de promoción a escala internacional y como factor que induce al viaje (Kim y Richardson, 2003). Las visitas repetidas proporcionan una mayor exposición lo que mejora la familiarización, contacto e identificación, pudiendo todo ello derivar en el deseo de visitar para hallar los lugares, la gente, las experiencias y las fantasías representadas en la película (Grihault, 2003). Aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino, y son capaces de capturar la esencia de un lugar, tienden a tener un mayor éxito para atraer turistas cinematográficos. *El Señor de los Anillos* y Nueva Zelanda se proyectó en 10.000 pantallas en el mundo entero siendo vista por alrededor de 100 millones de personas, consiguiendo un indudable efecto sobre el turismo debido a su éxito (32% de incremento en el número de turistas).

La investigación de Mercille (2005:1045) sobre los efectos de los medios de comunicación en la imagen aplicada al caso del Tíbet, muestran que los materiales que los turistas consultaron antes de realizar el viaje a Lhasa fueron: en primer lugar, la película de Hollywood *Siete años en el Tíbet* (1997) protagonizada por Brad Pitt, consultada por un 43% de la muestra (397 turistas⁶); la guía *Lonely Planet* por un 27%; otra película de Hollywood titulada *Kundum* (1997) y dirigida por Martin Scorsese un 11%; la revista de *National Geographic* un 10%; el libro *Siete años en el Tíbet* un 6%; y otros, 3%.

En particular, las películas como lenguaje visual, han sido uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano. Aún así, a pesar de que las películas populares parecen alterar positivamente las visitas a las zonas turísticas, ha habido poca investigación empírica de cómo afectan a las imágenes de los destinos turísticos.

Un largometraje llega a millones de personas y tiene el potencial de celebrar, definir, envilecer o incluso destruir, la imagen de un lugar. Aunque es importante lograr un consenso entre todos los participantes cuando se planean las actividades de marketing, los lugares que buscan ganar notoriedad encontrarán que alentar a los productores de cine locales y seducir a las compañías cinematográficas a grabar en sus comunidades, elevará su perfil (Kotler, Gertner, Rein y Haider, 2007:234). Estos autores recomiendan, en el caso de los países de América Latina y Caribe (ALC) que nutran y apoyen financieramente a directores como Iñárritu para asegurarse de que la región se retrate de manera precisa en el mundo cinematográfico. Este director, en su éxito de

⁶ La muestra incluía un 54% de mujeres y un 46% de hombres desde 13 a 77 años; un 28% de americanos, 19% asiáticos, 37% europeos y un 16% de otros países. El 40% eran turistas independientes y el 60% en *tour*s.

taquilla *Amores Perros* (2000), retrata a la ciudad de México como una compleja ciudad cosmopolita que lucha contra todas las presiones de una sociedad moderna.

El objetivo principal de la investigación de O'Connor, Flanagan y Gilbert (2006:2) fue evaluar los vínculos entre el turismo inducido por la película y la imagen de marca del destino. En ese documento se señala la importancia de la marca del destino turístico en los lugares que se han hecho populares debido a su inclusión en una popular serie de televisión o una película. La hipótesis que se investiga es que el turismo inducido por la película tiene un impacto significativo en el desarrollo de un destino que puede ser fortalecido mediante la marca. En lo concerniente al turismo, las representaciones de imágenes, expectativas, sueños y fantasías, a través de los medios de comunicación, desempeñan un papel importante a la hora de influir en el proceso de toma de decisiones al elegir el destino al que ir de vacaciones pues conforman la base de datos y recuerdos del lugar que se quiere visitar. Por lo tanto, los medios de comunicación desempeñan un papel destacado, en la construcción de la imagen de los destinos turísticos. En otras palabras, la manera en que el destino está representado en las películas y series de televisión, puede tener una enorme influencia en todo el mundo al ayudar a perpetuar una imagen y visión particular del país.

Para Iwashita (2006:59) las representaciones e imágenes de los destinos turísticos construidos a través de los medios de comunicación populares, tales como el cine, televisión y literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones al elegir el lugar de vacaciones. Éstos pueden promover, confirmar y reforzar en particular imágenes, opiniones y la identidad de los destinos de una manera muy poderosa. Considera que los medios de comunicación dominan la vida cotidiana de las personas proporcionando una gran cantidad de información, imágenes y representaciones del mundo en una escala global. Son accesibles y omnipresentes y se consumen, como forma de entretenimiento por la población mundial como una fuente de alegría, placer, ilusión y fantasía formando parte de nuestro consumo cotidiano.

Iwashita (2006:67) analizó la representación mental que el Reino Unido, a través de los medios de comunicación, genera en los turistas japoneses. Las tres películas que principalmente han provocado un aumento en el interés por visitar el Reino Unido para los encuestados han sido: las series de *Sherlock Holmes* (1985-1995); *Harry Potter y la piedra filosofal* (2001) y *Notting Hill* (1999). Entre sus conclusiones, queremos destacar que, los encuestados japoneses tenían un interés general en el Reino Unido y que éste aumentó como consecuencia de la exposición a películas y programas de televisión. Esto sugiere que las personas tienen la posibilidad de construir imágenes colectivas de un destino sobre la base de los medios de comunicación, sin haber tenido la experiencia directa de conocer el lugar. Además, dichas imágenes son acumulativas y duraderas en el largo plazo.

Durante décadas, Hollywood promovió una imagen estereotípica de los latinos. En una época como los años 30, las actrices de América Latina y Caribe (ALC) se convirtieron en sinónimo de objetos sexuales tentadores. La década de 1940 en Estados Unidos se caracterizó por la “política del buen vecino”, con la intención de obtener apoyo latinoamericano para las fuerzas aliadas que peleaban en la Segunda Guerra Mundial. Durante dicho período, Hollywood produjo muchas películas enfocadas en ALC.

En particular, Río de Janeiro ha tenido muchas imágenes estereotipadas en las películas. La ciudad constantemente se proyecta como un paraíso sin ley, adonde se retiran nueve de cada diez asaltantes de bancos, gánsteres y otros delincuentes. Un intrigante sitio web compiló ejemplos de más de 30 películas taquilleras en las que los criminales volaban a Río de Janeiro⁷. Estos estereotipos creados y reforzados por los medios de comunicación masiva y la industria del entretenimiento, han dañado profundamente la imagen del destino (Kotler *et al*, 2007:204).

América Latina y Caribe se están convirtiendo en una localización preferida de directores y productores cinematográficos. Las Bahamas se eligen con frecuencia para grabar anuncios comerciales, realizar sesiones fotográficas de moda y filmar películas. Otros lugares de ALC

⁷ Más información en www.films.com.br/Rio.htm

han logrado algo semejante. Después de rechazar localizaciones de Australia y Tailandia, los productores del éxito de taquilla de Disney en 2003, *Piratas del Caribe*, buscaron por todas partes del Caribe las localizaciones perfectas. Finalmente ubicaron el escenario ideal para la película en las islas exteriores de las Islas Granadinas. Desde entonces, San Vicente y Las Granadinas recurren a la película para seducir a los viajeros aventureros a visitar los lugares mostrados en la producción como la sorprendente cascada de Baleine y la Bahía Walillabou.

Durante casi 70 años, México ha atraído a productores y directores. La larga lista de directores internacionalmente aclamados que filmaron en México incluye a Luis Buñuel, John Huston y Louis Malle. Desde mediados de los 90, cuando James Cameron filmó en Baja California el éxito de 200 millones de dólares, *Titanic*, en los estudios de la Twentieth Century Fox a sólo 4,5 km de Rosarito donde se han producido también *Pearl Harbour*, *Deep Blue Sea* y *Master and Commander*, el país buscó intensamente una mayor participación de los 10 mil millones de dólares que los estudios estadounidenses gastan en filmaciones fuera de su país. Los esfuerzos de la Comisión Nacional de Filmaciones (CONAFILM) para atraer productores y directores de películas, series de televisión, vídeos y anuncios comerciales a localizaciones mexicanas han tenido resultados alentadores. Entre 1995 y 2002, un total de 7.661 proyectos de filmación solicitaron la asistencia de la Comisión.

Aunque los éxitos estadounidenses todavía dominan la industria, ALC encuentra formas de estimular el mercado de películas. En países como México, Brasil y Argentina se han creado organizaciones patrocinadas por el Estado para ofrecer asistencia gratuita en la búsqueda de localizaciones, brindar asesoría en la producción y sobre las instalaciones de postproducción.

Recientes producciones argentinas, brasileñas y mexicanas como *Amores perros* (2000), *Y tu mamá también* (2001), *El pecado del padre Amaro* (2002), *Estación Central* (1998), *Bus 174* (2002), *Ciudad de Dios* (2002) y *El hijo de la novia* (2001) ganaron premios y han marcado significativos avances en el mercado mundial. Estas películas distribuyen la imagen de sus destinos con sorprendente poder, atrayendo nuevos negocios y turistas. Mientras que la publicidad y las relaciones públicas se pagan para atraer nuevos mercados, las películas no tienen la intención comercial de atraer y, por tanto, ofrecen la ventaja de la persuasión pura.

La industria del entretenimiento no sólo ofrece a los destinos la oportunidad de generar empleos, sino también la de dar a conocer sus fortalezas al público de todo el mundo. En mayo de 2001, al darse cuenta del interés del público en aprender acerca de la magia de las películas, Twentieth Century Fox decidió abrir un parque temático de elaboración de películas bajo el nombre de Foxploration. En la localización, los visitantes aprenden acerca de los muchos secretos y pasos en el proceso de producción de películas incluso sobre los efectos especiales de audio y vídeo, la construcción de escenarios y otras actividades como edición y maquillaje (Kotler *et al.*, 2007:265).

Por el contrario algunos destinos heredan una imagen negativa y que pueden no merecer, pero que es difícil borrar en la mente de las personas. Una película de Hollywood titulada *The Big Easy*, creó la impresión de que Nueva Orleans es un lugar peligroso para vivir. El largometraje *El expreso de medianoche* transmitía una imagen de violencia en las cárceles de Turquía que el país pagó muy caro al descender notablemente y durante varios años el número de turistas que decidían conocerlo (Ejarque, 2005:270). En el caso del Tíbet (Mercille, 2005:1051), algunos han recomendado que se tengan en cuenta las representaciones exóticas que se han mostrado del destino y que pueden ser, en última instancia, perjudiciales para los tibetanos. En otras ocasiones, la imagen es positiva como la generada por el bosque de Sherwood, en Inglaterra, después de las películas de *Robin Hood*, triplicando el número de visitantes. La televisión también influye en el atractivo de los destinos turísticos. Por ejemplo, la serie *Verano Azul* que repercutió en el turismo en las playas de Nerja (Bigné, Font y Andreu, 2000:340).

Por lo anterior se quiere resaltar la premisa de la que parten Kim y Richardson (2003:220): una mejor comprensión teórica de los efectos de las películas en las percepciones del destino permitirá incrementar los conocimientos sobre el proceso de formación de la imagen y reducir la brecha entre lo intuitivo y las pruebas empíricas. Además, a diferencia de otros instrumentos

tradicionales de promoción, los DMO no tienen el control sobre la forma en que un destino es retratado en el cine. Por lo tanto, es importante elaborar o ajustar su estrategia de gestión de la imagen, dependiendo de la forma en la que el destino se proyecte.

3. Objetivos y Metodología

Para evaluar el impacto que sobre la imagen percibida de Barcelona tiene su aparición en la mencionada película, se realizó una investigación causal, con el objetivo de obtener conclusiones sobre las relaciones causa-efecto que se producen en los espectadores en salas tras el visionado del largometraje en el que aparece emplazado el destino. Para ello se tuvieron en cuenta los siguientes elementos:

- El principal motivo para realizar la investigación a los espectadores de la película en las salas cinematográficas, se debió a que una de las conclusiones principales de la investigación empírica de Kim y Richardson (2003:233) sobre el impacto de las películas en las imágenes de los destinos es que, desde la perspectiva metodológica, un experimento en laboratorio tiene debilidades en términos de validez externa a la hora de extrapolar y generalizar al mundo real, por lo tanto, ellos consideran que se debe incluir experimentos de campo realizados en entornos naturales tales como salas de cine para aumentar la validez de los hallazgos del estudio.
- La fecha de estreno de la película *Vicky, Cristina, Barcelona* (Woody Allen, 2008). Se seleccionó además este largometraje porque incluye, en su título, el nombre de la ciudad de Barcelona. Además el destino financió con un millón de euros la película por su proyección internacional, el elenco de actores, la importancia de su director, etc. con la finalidad de llevar a millones de personas la imagen de Barcelona y, también como indicó Toni Puig⁸ (asesor de imagen del Ayuntamiento de Barcelona), “esta película nos abre a un público al que no llegábamos como es el estadounidense”.
- El tiempo de permanencia de un largometraje en salas de cine no se conoce a priori. Asimismo, ante la necesidad de realizar entrevistas personales antes y después del visionado de la película para evaluar el impacto que sobre la imagen percibida y la elección de un destino turístico tiene su aparición en la película, era importante el tratar de seleccionar un producto audiovisual con perspectivas de continuación en salas, por encima de las dos o tres semanas de media.

A la hora de medir la imagen de destino turístico, se pueden utilizar dos técnicas básicas denominadas estructuradas y no estructuradas. En esta investigación se lleva a cabo la combinación de ambas técnicas tal y como realizan diversos trabajos recientes, entre otros, los de Choi, Chan y Wu (1999); Baloglu y Mangaloglu (2001); Bigné y Sánchez (2001); Bigné y Sánchez (2001); Hui y Wan (2003); O’Leary y Deegan (2003); Hsu, Wolfe y Kang (2004); Beerli y Martín (2004) y San Martín (2005).

En primer lugar, se han aplicado en el cuestionario, las técnicas no estructuradas y, posteriormente, las técnicas estructuradas. Este orden es debido a que la metodología estructurada se compone de un listado de atributos, tanto cognitivos como afectivos, y proporcionan información sobre Barcelona que podría ser utilizada a la hora de responder las cuestiones planteadas en las preguntas abiertas de la metodología no estructurada.

La técnica no estructurada mide los componentes holísticos y únicos de la imagen de destino turístico. Esta técnica se basa en la proposición por parte del investigador de diversas preguntas abiertas donde se busca la espontaneidad de los encuestados a la hora de describir libremente sus impresiones y creencias sobre el lugar. El componente holístico recoge las impresiones globales del individuo sobre un destino turístico y pueden ser de naturaleza funcional (tangibles) o psicológica (abstractas). En nuestro caso se mide a través de la siguiente pregunta de carácter funcional: ¿Qué imágenes le vienen a la mente cuando piensa en Barcelona como destino

⁸ Participó en la mesa redonda: Hacia nuevos modelos en la comercialización de las ciudades, *Foro del Turismo SVQ08*, “El valor de la marca y la orientación al mercado. Una nueva relación con el cliente”.

vacacional? El componente único de la imagen se mide a través de la siguiente cuestión: “Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de Barcelona”. Así, se propone la primera hipótesis de la investigación:

H₁. Las imágenes que contribuyen al posicionamiento de un destino en la mente del consumidor, son significativamente diferentes tras el visionado de la película en la que aparece emplazada.

La técnica estructurada radica en un conjunto de atributos tanto cognitivos como afectivos para medir la imagen de destino turístico. Respecto a los atributos cognitivos se seleccionaron inicialmente aquellos que aparecen más frecuentemente en los trabajos anteriormente mencionados y que fueron pretestados. Así, se establece la segunda hipótesis:

H₂. Los atributos cognitivos de la imagen percibidos de un lugar serán significativamente diferentes entre los sujetos que previamente no habían ido al destino, de los que sí lo habían hecho.

Los atributos afectivos de la imagen se analizan a través de una escala de tipo diferencial semántico, se han propuesto 9. Se debe resaltar que numerosos trabajos actuales conceden especial importancia a los atributos de naturaleza afectiva. En este sentido, se establece la tercera hipótesis:

H₃. Los atributos afectivos de la imagen percibidos de un lugar serán significativamente diferentes entre los sujetos que previamente no habían ido al destino, de los que sí lo habían hecho.

Con objeto de evaluar la influencia de la película en la imagen percibida por los gallegos, se ha centrado el estudio en las principales ciudades de Galicia (con más de 50.000 habitantes), es decir, Vigo, A Coruña, Ourense, Lugo, Santiago de Compostela, Pontevedra y Ferrol. El método de muestreo utilizado es el de muestreo de conglomerados monoetápico. Los cálculos realizados para estimar el tamaño y el error muestral se realizaron bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, en base a la estimación de una proporción en el caso más desfavorable, de varianza máxima, con $p=q=0,5$. En una primera fase consideramos como conglomerados cada una de las siete ciudades importantes de Galicia. Seleccionamos al azar tres conglomerados para realizar la encuesta: A Coruña, Ourense y Santiago de Compostela. A continuación, en cada una de estas ciudades acudimos a las salas de cine donde se proyectaba la película en estudio: Yelmo Cines Los Rosales, Cinebox Ourense y Valle Inclán -5-. Una vez en las salas de exhibición, pasamos la encuesta a todos los asistentes a la proyección de la película. Hay que resaltar que se entrega una encuesta antes del visionado de la película y, tras la proyección, se entrega otra encuesta para ser contestada por los mismos sujetos encuestados previamente (de esta forma se puede evaluar el impacto de la película). En cuanto al ámbito temporal del estudio, hay que indicar que fue realizado durante la segunda y la tercera semana de proyección de la película en estos cines.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Universo	Espectadores del largometraje <i>Vicky, Cristina, Barcelona</i> (Woody Allen, 2008) en salas de cine de Galicia
Ámbito geográfico	A Coruña, Ourense y Santiago de Compostela
Tamaño muestral	155 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 7,9\%$
Nivel de confianza	95% $Z = 1.96$ $p=q=0,5$
Diseño muestral	Muestreo de conglomerados monoetápico
Método de recogida de información	Entrevistas personales antes y después del visionado de la película
Fecha del trabajo de campo	10 al 12 y 17 al 19 de octubre de 2008

4. Análisis e interpretación de resultados

A continuación se detallan las principales características de la muestra (155 encuestados) de la totalidad de datos obtenidos:

TABLA 2
Descripción de la muestra

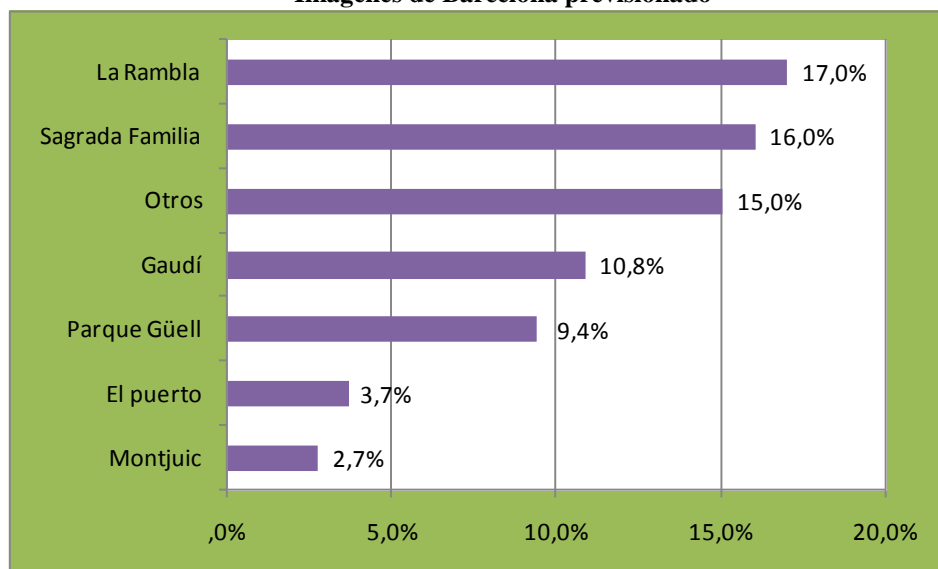
Variables	%	Variables	%
SEXO		EDAD	
Hombre	38	De 14 a 19 años	7,7
Mujer	62	De 20 a 24 años	16,8
		De 25 a 34 años	36,8
		De 35 a 44 años	19,4
		De 45 a 54 años	16,1
		De 55 a 64 años	2,6
		Más de 65 años	0,6
ESTUDIOS		OCUPACIÓN	
Sin estudios	1,3	Trabajador/a por cuenta ajena	43,2
Estudios primarios	2,6	Funcionario/a	18,7
Estudios secundarios	13,5	Autónomo/a	6,5
Formación profesional	16,8	Amo/a de casa	1,3
Diplomado universitario	28,4	Estudiante	25,1
Licenciado universitario	31,0	En desempleo	2,6
Doctorado o Postgrado	6,5	Jubilado/a	2,6
OCUPACIÓN RELACIONADA CON CULTURA		OCUPACIÓN RELACIONADA CON TURISMO	
No	71	No	87
Sí	29	Sí	13
RENTA FAMILIAR MENSUAL		NÚMERO MIEMBROS UNIDAD FAMILIAR	
0-1500€	22,6	1 persona	17,4
1501-3000€	42,6	2 personas	32,3
3001-4500€	23,2	3 personas	20,6
4501-6000€	7,1	4 personas	20,6
Más de 6000€	4,5	5 personas	5,2
		6 personas	3,9

4.1. Imágenes en la mente al pensar en Barcelona

En esta ocasión se pregunta al encuestado, haya estado o no en Barcelona, por las imágenes que le vienen a la mente cuando piensa en el destino turístico como lugar vacacional (multirespuesta). La Rambla es la imagen más repetida como se puede comprobar en la figura 1, hasta 70 veces, suponiendo un 17% del total. Le sigue la Sagrada Familia con un 16%. En tercer lugar se encuentra “Otros” que recoge el 15% de la muestra. Cabe indicar que en esta categoría se encuentran imágenes mencionadas sólo en una sola ocasión, entre otras, la Casa Batlló, La Pedrera, el Palau de la Música, el Palau Sant Jordi, el Zoo de Barcelona, el Tibidabo. Gaudí es mencionado en 45 ocasiones (10,8%) y el Parque Güell en 38 (9,4%). A mayor distancia con 15 y 11 menciones están el puerto y Montjuic.

También se han mencionado, en menos de 10 ocasiones, el Camp Nou, el Barrio Gótico, el Monumento a Colón, el Tibidabo, La Barceloneta, el Paseo de Gracia o PortAventura. Como puede observarse los componentes holísticos de la imagen son de naturaleza tangible.

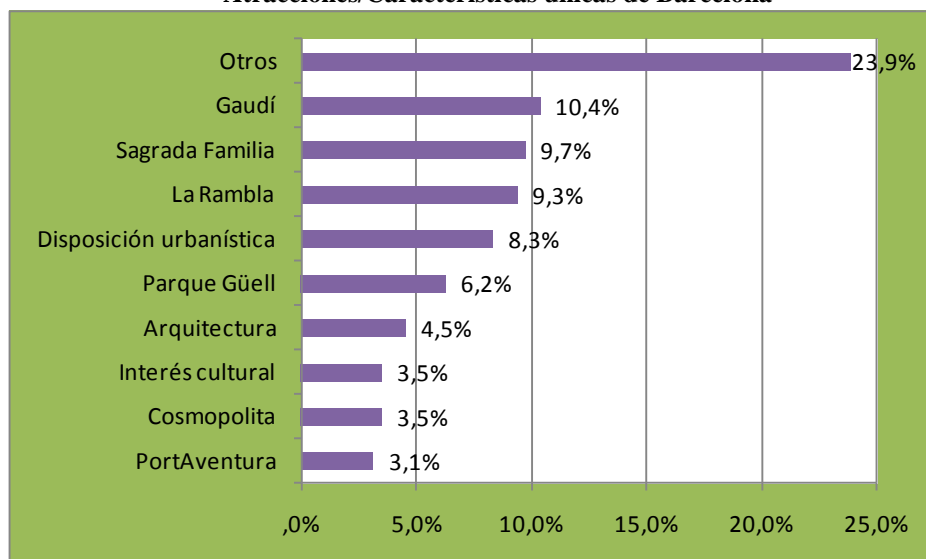
FIGURA 1
Imágenes de Barcelona previsualizado



4.2. Atracción y características únicas o distintivas de Barcelona

En esta ocasión se pregunta al encuestado, haya estado o no en Barcelona, por las atracciones y características únicas o distintivas del destino turístico (multirespuesta). En la figura 2, se aprecian cuatro lugares mencionados en el apartado anterior (Gaudí, Sagrada Familia, La Rambla y Parque Güell).

FIGURA 2
Atracciones/Características únicas de Barcelona



Además se pueden contemplar características consideradas como únicas de Barcelona. La disposición urbanística se menciona en 25 ocasiones (8,3%) y la arquitectura (4,5%). Los encuestados también han indicado el interés cultural (3,5%) y el ser una ciudad cosmopolita (3,5%).

En esta ocasión la categoría “Otros” toma un peso del 24% ocupando la primera posición. En este caso, algunas atracciones y características han sido mencionadas en más de una ocasión, por ejemplo, ambiente bohemio, ciudad europea, la poca hospitalidad, el uso de la bicicleta, la vanguardia. Además de atributos tangibles, se indican atributos de naturaleza psicológica o abstracta.

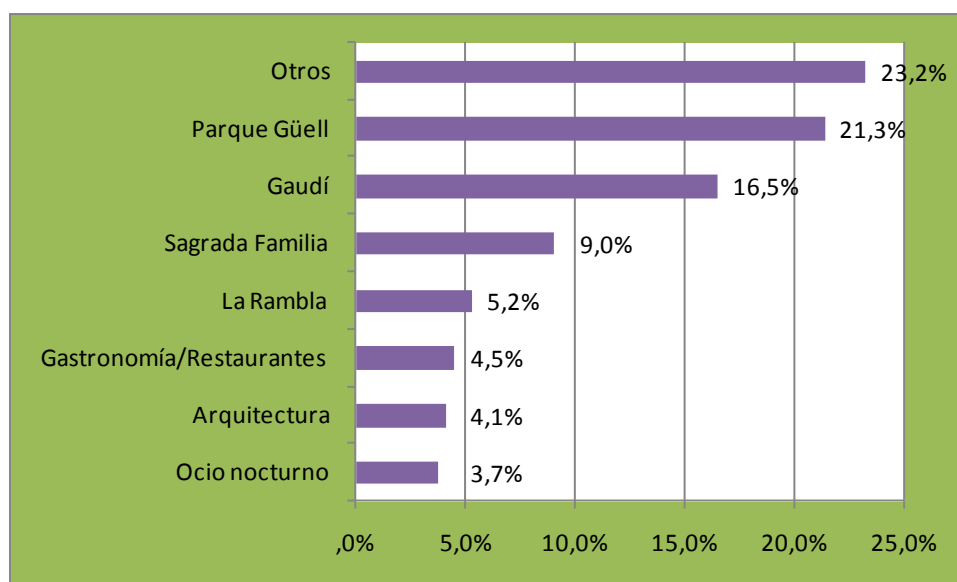
4.3. Imágenes sobre Barcelona tras el visionado

Tras el visionado de la película, las imágenes que le vienen a la mente a los espectadores sobre Barcelona son, precisamente, las que más han aparecido en la misma (ver figura 3). Principalmente, cabe destacar el Parque Güell (21,3%) y Gaudí (16,5%). En cuanto a “Otros”, nuevamente está compuesta por un heterogéneo grupo de imágenes, entre otras, vanguardismo, zonas verdes, ciudad europea, vivir experiencias, sensaciones, casco antiguo, La Pedrera, guitarra, encanto, relax, luz o vino.

La Sagrada Familia ha sido mencionada en 25 ocasiones (9%). Cabe resaltar, finalmente, que aparecen 3 imágenes directamente relacionadas con la película que, antes del visionado, no ocupaban posiciones tan elevadas. La gastronomía/restaurantes (4,5%), la arquitectura (4,1%) y el ocio nocturno (3,7%).

De la comparativa entre las imágenes (componente holístico de naturaleza funcional) sobre Barcelona que el encuestado tiene pre y postvisionado de la película se puede aceptar totalmente la hipótesis H_1 . Se puede apreciar cómo el Parque Güell, que aparece representado en el largometraje es mencionado por el 21,3% de los encuestados (frente al 9,4% previsionado). Un 16,5% de la muestra sugiere Gaudí tras ver la película frente al 10,8% previo. Además de incorporarse a esta relación posterior, como anteriormente se indicó, imágenes relacionadas con la gastronomía y los restaurantes, la arquitectura y el ocio nocturno reflejados en diversas secuencias del film.

FIGURA 3
Imágenes de Barcelona postvisionado



Con respecto al análisis en base a los atributos cognitivos y afectivos de la imagen del destino, para cada atributo analizado se muestran las valoraciones medias de los dos colectivos, la diferencia entre estas puntuaciones y los niveles de significación tanto para la prueba T para la igualdad de medias (escala de tipo Likert de cinco puntos); como la de Levene para la igualdad de varianzas (tablas 3 y 4).

Respecto a los atributos cognitivos, cabe destacar que tanto los que nunca han estado en Barcelona como los que sí, coinciden tanto en los atributos donde otorgan mayor puntuación –modernidad/vanguardia, buen desarrollo infraestructuras, amplia variedad de eventos, rico patrimonio arquitectónico, asociación con Gaudí, atractiva vida nocturna, sitios culturales de gran interés, paisaje urbano muy interesante, buen alojamiento, realizar negocios, realizar congresos, atractivos cercanos a la ciudad- como en aquellos donde su valoración resulta más baja –barceloneses poco hospitalarios, mala relación calidad/precio-.

Se deben resaltar las elevadas diferencias que, en cuanto a media, surgen en seis atributos en donde los encuestados que sí han estado en Barcelona previo al consumo de la película difieren sobre los que no han estado. Las mayores diferencias se encuentran en el clima (-0,46) y hospitalidad de los barceloneses (-0,40), es decir, los que sí han estado valoran en términos medios mucho mejor al clima y a los residentes que los que no han visitado la ciudad. También se manifiestan diferencias en la forma de vida (-0,20), el considerar si Barcelona está de moda (-0,19), la riqueza de su patrimonio arquitectónico (-0,19) y la relación calidad/precio (-0,17). Por el contrario, tienen una mejor percepción sobre si es una ciudad ideal para realizar negocios/transacciones (0,19) y sobre el atractivo de sus playas (0,17) los que nunca han estado que los que sí.

Por último, tal como se desprende del valor de la T de Student para cada atributo, las discrepancias más significativas entre ambos grupos de encuestados tienen lugar en la percepción de los atributos clima y hospitalidad de los barceloneses. Como ya se indicó anteriormente, para ambos casos, la percepción de los encuestados que han estado en Barcelona previamente al visionado de la película es más positiva.

TABLA 3
Atributos cognitivos de la imagen de Barcelona

	Nunca han estado (n = 43)	Sí han estado (n = 112)	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias	
	Media	Media	Signif.	Diferencia	Signif.
ATCOG0Bcn cuenta con un paisaje urbano muy interesante	4,16	4,12	0,984	0,05	0,782
ATCOG0Bcn es un lugar que transmite modernidad/vanguardia	4,37	4,29	0,568	0,08	0,573
ATCOG0Bcn está de moda	3,77	3,96	0,019	-0,19	0,360
ATCOG0Bcn cuenta con actividades y sitios culturales de gran interés	4,23	4,27	0,593	-0,04	0,820
ATCOG0Bcn es un lugar ideal para ir de compras	3,84	3,86	0,056	-0,02	0,918
ATCOG0Bcn es un lugar ideal para realizar negocios/transacciones	4,09	3,90	0,851	0,19	0,298
ATCOG0Bcn es un sitio ideal para la realización de reuniones y congresos	4,02	3,95	0,630	0,08	0,658
ATCOG0Bcn cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades	4,28	4,23	0,714	0,05	0,757
ATCOG0Bcn cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales	4,30	4,29	0,624	0,01	0,957
ATCOG1Bcn cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento	4,19	4,10	0,158	0,09	0,575
ATCOG1Bcn cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento	4,26	4,20	0,898	0,06	0,697
ATCOG1Bcn cuenta con una gastronomía local atractiva	3,65	3,65	0,657	0,00	0,997
ATCOG1Bcn posee formas de vida y tradiciones singulares	3,35	3,54	0,574	-0,20	0,255
ATCOG1Bcn cuenta con una buena relación calidad/precio	2,65	2,82	0,124	-0,17	0,422
ATCOG1Los residentes en Barcelona son hospitalarios y simpáticos	2,70	3,10	0,254	-0,40	0,044
ATCOG1Bcn cuenta con un clima favorable	3,40	3,86	0,550	-0,46	0,005
ATCOG1Bcn cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad	4,00	3,99	0,355	0,01	0,949
ATCOG1Sus playas son atrayentes	3,30	3,13	0,893	0,17	0,415
ATCOG1Bcn posee un rico patrimonio arquitectónico	4,23	4,42	0,741	-0,19	0,227
ATCOG2Pienso en Barcelona, pienso en Gaudí	4,21	4,26	0,367	-0,05	0,793
ATCOG2Bcn ejemplo de Ciudad Mediterránea	3,44	3,72	0,029	-0,28	0,235

De esta forma se acepta parcialmente la hipótesis H₂ para los atributos clima y hospitalidad y simpatía de los barceloneses. En decir, los encuestados que han estado en el destino previamente al visionado de la película tienen una percepción más positiva sobre estos dos atributos, que los que nunca han estado.

Respecto a los atributos afectivos, cabe destacar que las percepciones de los encuestados que sí han estado en Barcelona son mucho más positivas que los que no han estado, es decir, mejoran con el conocimiento y visita al lugar. Los atributos que reciben mayor puntuación son –atractiva, divertida, diferenciada, agradable, moderna y luminosa– y los de menor puntuación –ruidosa y estresante-.

De la tabla 4., también se desprende que existen diferencias realmente significativas entre las valoraciones de 6 de los 9 atributos. En concreto, las personas que han visitado Barcelona tienen una imagen más positiva de la ciudad en cuanto a luminosidad, atractiva, agradable, divertida, excitante y relajante.

TABLA 4
Atributos afectivos de la imagen de Barcelona

	Nunca han estado (n = 43)	Sí han estado (n = 112)	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias	
	Media	Media	Signif.	Diferencia	Signif.
ATAFEC01 Barcelona es un destino aburrido-divertido	3,98	4,32	0,610	-0,34	0,017
ATAFEC02 Barcelona es un destino estresante-relajante	2,60	3,03	0,408	-0,42	0,049
ATAFEC03 Barcelona es un destino deprimente-excitante	3,60	3,98	0,202	-0,38	0,034
ATAFEC04 Barcelona es un destino desagradable-agradable	3,65	4,21	0,304	-0,56	0,010
ATAFEC05 Barcelona es un destino feo-atractivo	3,91	4,40	0,881	-0,49	0,004
ATAFEC06 Barcelona es un destino indiferenciado-diferenciado	4,05	4,24	0,509	-0,19	0,282
ATAFEC07 Barcelona es un destino tradicional-moderno	3,93	4,20	0,170	-0,27	0,116
ATAFEC08 Barcelona es un destino gris-luminoso	3,56	4,13	0,053	-0,58	0,004
ATAFEC09 Barcelona es un destino ruidoso-silencioso	2,19	2,48	0,648	-0,30	0,149

De esta forma se acepta parcialmente la hipótesis H₃. Los encuestados que han estado en el destino tienen una percepción mejor de Barcelona como ciudad luminosa, atractiva, agradable, divertida, excitante y relajante, que los que nunca la han visitado.

5. Conclusiones e implicaciones para la gestión de marketing

Como se ha podido constatar, las imágenes que contribuyen al posicionamiento de un destino en la mente del consumidor son significativamente diferentes tras el visionado de la película en la que aparece emplazada. En el caso objeto de estudio se puede apreciar como el Parque Güell es mencionado por el 21,3% de los encuestados tras el visionado del largometraje *Vicky, Cristina, Barcelona* frente al 9,4% previo al mismo. Un 16,5% de la muestra sugiere Gaudí tras ver la película frente al 10,8% previo. Además, se incorporan imágenes que anteriormente al visionado no se citaban como la gastronomía y los restaurantes (4,5%), la arquitectura (4,1%) y el ocio nocturno (3,7%).

Los atributos cognitivos de la imagen percibidos de un lugar serán significativamente diferentes entre los sujetos que previamente no habían ido al destino, de los que sí lo habían hecho. Para el caso que nos ocupa, en concreto, la percepción de los encuestados que han estado en Barcelona previamente al visionado de la película es más positiva en cuanto a los atributos clima y hospitalidad de los barceloneses.

Los atributos afectivos de la imagen percibidos de un lugar serán significativamente diferentes entre los sujetos que previamente no habían ido al destino, de los que sí lo habían hecho. En concreto, hay diferencias significativas en 6 de los 9 atributos: los encuestados que han estado en el destino tienen una percepción mejor de Barcelona como ciudad luminosa, atractiva, agradable, divertida, excitante y relajante, que los que nunca la han visitado.

El cine, por lo tanto, es un factor creativo e innovador estratégicamente necesario para posicionar a los destinos turísticos en las mentes de sus consumidores. Es recomendable elegir correctamente el largometraje en el que se quiere emplazar el destino para no dañar la imagen turística que se transmite seleccionando aquellas localizaciones que potencian los recursos turísticos y generan valor añadido para los potenciales turistas. Las organizaciones turísticas deben trabajar proactivamente en la promoción de sus destinos a través del cine teniendo en cuenta esta herramienta en sus planes de comunicación integral.

El análisis del cine como instrumento de promoción y el conocimiento de su influencia en la toma de decisiones de los consumidores proporciona resultados relevantes para el diseño o

implantación de estrategias de comunicación turística. Por lo tanto, es preciso para el sector turístico una planificación conjunta con el sector audiovisual para llevar a cabo sinergias en materia de promoción y emplazarse correctamente.

Referencias bibliográficas

- BALOGLU, S. y MANGALOGLU, M. (2001): "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, 22, pp.1-9.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (2004): "Factores que influyen en la imagen de los destinos", *Annals of Tourism Research en Español*, 6, 2, pp.357-384.
- BEETON, S. (2005): *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, Esic, Madrid.
- BIGNÉ, J. E. y SANCHEZ, M. I. (2001): "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10, 3, pp.189-200.
- BUSBY, G. y KLUG, J. (2001): "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp.316.
- CHOI, W. M., CHAN, A. y WU, J. (1999): "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image a Tourist Destination", *Tourism Management*, 20, pp.361-365.
- ECONOMIST (1998): "Lures and enticements", *The Economist*, 336 (8059), pp.28-29.
- EJARQUE, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- EVANS, M. (1997): "Plugging into TV tourism", *Insights*, March, pp.35-38.
- GOLDEN, F. (1995): "Properties play supporting roles in movies vying for Oscar Awards", *Travel Weekly*, 27, pp.1-4.
- GRAHAM, J. y GROSSMAN, C. (1993): "Looking for scenes from the Movies", *USA Today*, 24, p.1.
- GRIHAULT, N. (2003). "Film Tourism: The Global Picture". *Travel & Tourism Analyst*, 5, pp.1-22.
- GROSSMAN, C. (1995): "Historic sites get a "Poca" Boost", *USA Today*, 23, p.1.
- HAWAII TOURISM AUTHORITY (1999): Ke Kumu: Strategic directions for Hawaii's visitor industry, Draft, June 29, on WWW at <http://www.hawaiiitourismauthority.org/>, [consulta: 16 de junio de 2008].
- HEAVENS, A. (1995a): "American settings cash in", *Dallas Morning News*, 7, p.10.
- HEAVENS, A. (1995b): "Where movies are made tourist will still flock", *Houston chronicle*, 27, 7H.
- HSU, C. H. C., WOLFE, K. y KANG, S. K. (2004): "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, 25, pp.121-126.
- HUI, T. K. y WAN, T. W. D. (2003): "Singapore's Image as a Tourist Destination", *International Journal of Tourism Research*, Research note, 5, pp.305-313.
- IWASHITA, C. (2006). "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism", *Tourist Studies*, Vol. 6, pgs. 59-77.
- KIM, H. y RICHARDSON, S. L. (2003). "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, issue 1, pgs. 216-237.
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I. y HAIDER, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*, Pearson Educación, México.
- LÓPEZ, E. y OSÁCAR, E. (2008): "Tourism Destination Placement: La imagen de los Destinos Turísticos a través de los largometrajes. EL CASO BARCELONA: la web BARCELONA DE PELÍCULA", *3º Congreso de Marketing de Ciudades-CityMarketing*, Elche (España).
- LYALL, S. (1995): "Rob Roy brings tourism bounty", *San Antonio Express-News*, 25, 4K.
- MACCANNELL, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. New York: Shocken Books.
- MERCILLE, J. (2005). "Media effects on image. The case of Tibet", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, pgs. 1039-1055.
- MILLER, L. (1995): "LITTLE WOMEN FANS RELIVE BOOK AT ALCOTT HOME", *HOUSTON CHRONICLE*, 15, 2G.
- NEW ZELAND HERALD (2001): "MINISTER OF THE RING", 7 SEPTEMBER.

- O'CONNOR, N., FLANAGAN, S. y GOLBERT, D. (2006). "The importance of Destination branding in movie induced tourism locations", *Cutting edge Research in tourism: New directions challenges and applications*, University of Surrey, Guildford, UK.
- O'LEARY, S. y DEEGAN, J. (2003): "People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France", *Journal of Vacation Marketing*, 9, 3, pp.213-226.
- ORRIS, B. (1984): *When Hollywood ruled the skies*, Hawthorne CA: Aero Associates.
- RICKEY, G. (1994): "Where Hollywood and the Old West meet", *Tour and Travel News*, 25, T&6, 8, 10.
- RILEY, R.; BAKER, D. y VAN DOREN, C. S. (1998): "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25, 4, pp. 919-935.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. (2005): *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
- SEATON, A. V. (1998): "The history of tourism en Scotland: Approaches, sources and issues, en R.MacLellan and R.Smith (eds): *Tourism in Scotland*, London: International Thomson Business Press, pp.1-41.
- STEINBERG, L. (1995): "Town with TV fame frets over its future", *Houston chronicle*, 31, D.1, 6.