

MARÍA LORENA RODRÍGUEZ CAMPOS
JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA

LA IMÁGEN TURÍSTICA EN EL CINE

Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza

RESUMEN: Las películas como lenguaje visual, son uno de los principales vehículos para transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano e inducen a incorporar, en el imaginario personal, los escenarios que pueden condicionar conductas, crear hábitos y dirigir consumos. Las representaciones e imágenes de los destinos turísticos construidos a través de los medios de comunicación populares, como el cine, la televisión o la literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones al elegir el lugar de vacaciones (generación de expectativas). Además, pueden promover, confirmar y reforzar en particular imágenes, opiniones y la identidad de los destinos de una manera muy poderosa (formación de la imagen turística).

PALABRAS CLAVE: Cine – Turismo – Destino turístico- Promoción turística – Marketing

INTRODUCCIÓN

Toda película, y también muchas series televisivas, necesitan de exteriores en donde situar la acción (ciudades, playas, puertos, edificios patrimoniales, cascos históricos, montañas, etc.) y para ello se deben solicitar permisos para el rodaje en dichos lugares. Éste es el momento en el que las autoridades turísticas pueden beneficiarse de que su destino sea incluido en un largometraje que será visto por millones de personas en todo el mundo, es decir, emplazar sus productos para generar imagen. Además, el sector audiovisual también sale beneficiado al recibir una contribución en especie (cortes de tráfico, alojamientos gratuitos, cesión de espacios públicos o personal, comidas, entre otras) y/o dineraria.

Al igual que los emplazamientos de productos (*product placement*) en *films* influyen en la actitud de un espectador hacia una determinada marca¹, también las películas van a tener un impacto sobre la imagen del destino si la exposición de la misma juega un papel importante dentro del largometraje. Como las imágenes del destino influyen en el comportamiento del consumidor turístico, un destino debe estar favorablemente diferenciado de su competencia y, con un posicionamiento adecuado, en las mentes de los potenciales turistas.

¹ El *product placement*, tal y como lo entendemos hoy día, se popularizó en 1982 con *E.T. el extraterrestre* (1982). En esta película, Elliot trata de atraer al extraterrestre con caramelos "Reese's Pieces". En la película *El show de Truman* (1998), directamente, el protagonista mencionaba las cualidades de una bebida. En el cine es muy frecuente la promoción de automóviles o aparatos electrónicos, por ejemplo, *Matrix* (1999) o en *Cellular* (2004).

Al ser el cine un poderoso soporte promocional, con una vida útil de cincuenta años, que se entrega simultáneamente a millones de personas a través de la gran pantalla (salas de cine) y pequeña pantalla (televisión), las organizaciones turísticas deben actuar estratégicamente e incorporarlo en sus planes de marketing. Los eventos cinematográficos realizados en las ciudades, tales como, festivales y *premiers*; la *publicity* que generan los rodajes, las galas de premios y los acontecimientos anteriormente mencionados; los patrocinios derivados del audiovisual; el uso de las nuevas tecnologías (*webs*, *blogs*, *videomarketing*, etc.); y los acuerdos de *product placement* tienen que converger en una estrategia promocional coordinada.

Asimismo, tanto los organismos que gestionan los destinos turísticos como los touroperadores y agencias de viaje, necesitan mejorar y diferenciar sus productos, enfatizando su carácter único. Cada vez es más evidente que los nuevos y sofisticados consumidores buscan autenticidad y experiencias únicas. Además, la fortaleza de la demanda turística interna y su cada vez mayor nivel de exigencia, así como el incremento sustancial de la demanda europea por las actividades culturales, exige innovar y desarrollar nuevos productos turísticos que provoquen nuevas sensaciones. No cabe duda de que la magia del cine puede generar productos turísticos cinematográficos.

1. EL PAPEL DEL CINE EN LA CREACION DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Diversos investigadores están analizando el papel que el cine puede tener en la creación de la imagen de un destino turístico. 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 cine, por lo tanto, se puede convertir en un medio poderoso en el desarrollo de la imagen 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, con algunas regiones, 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).

Unas veces el lugar seleccionado para los rodajes se corresponde bastante con su imagen y realidad. Hernández Ramírez (2004:2) pone como ejemplo el largometraje *Vacaciones en Roma* (1953) que constituye un itinerario por los lugares más representativos de la ciudad funcionando como verdadera guía turística. Otras veces, las localizaciones seleccionadas son el contexto de fantasías o relatos históricos. Aquí el cine construye una ilusión que puede incrementar el atractivo de los destinos. La película *Buscando a Nemo* (2003) es en este sentido sorprendente, pues el éxito de la cinta está suponiendo la multiplicación de las visitas a la Gran Barrera de Coral (Australia) que es Patrimonio de la Humanidad desde 1981.

Este uso de determinados espacios y monumentos para escenificar una historia imaginada ha sido muy frecuente en la industria del celuloide así, la ficción cinematográfica transformó la Plaza de España de Sevilla en un palacio egipcio ocupado por las tropas británicas para la reputadísima *Lawrence de Arabia* (1962) y, más recientemente, se ha convertido en el Palacio de Naboo de *La Guerra de las Galaxias* (2002). Para muchos turistas ver a un Nemo tangible en su entorno o pasear por la Plaza de España son experiencias que justifican el viaje, pues al poder mirar y palpar lo que antes ha sido presentado virtualmente en la gran pantalla, se produce “el milagro” que convierte en realidad una quimera.

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 del turismo litoral en el Caribe, los Estados Unidos e incluso en Europa (Mazón, 2001).

Beeton (2005:154) clasifica en tres los tipos básicos de imagen que puede considerarse como “no deseables” por una comunidad. La primera consiste en ser creada a través de una trama negativa como pueden ser las actividades criminales o extravagantes como los ejemplos anteriormente expuestos. En segundo lugar, una imagen turística indeseable puede venir de la que es excesivamente exitosa en la atracción de visitantes; es decir, los incrementos en los turistas que llevan a negativos impactos en la comunidad como la pérdida de privacidad, las aglomeraciones y la amenidad cultural. Por ejemplo, el país Amish en Pennsylvania recibió un gran reto de atención turística después de la popular película del año 1985, *Witness (Único Testigo)*, que contaba como estrella con Harrison Ford. Amish no solamente se proyectó de manera muy asimétrica sino que también el elevado nivel de atención del exterior, fue para

una comunidad tan privada recibido como negativo. Una tercera imagen negativa puede surgir desde la creación de las expectativas irrealistas de los visitantes y los aspectos relacionados con la autenticidad. Por ejemplo, los visitantes a algunos lugares de rodaje se han visto desilusionados cuando la comunidad no se comporta o no viste de la forma descrita en la película. También está el tema de la identidad equivocada cuando una historia puede estar inspirada en una región en particular, pero el rodaje tiene lugar en alguna otra parte.

2. EL CINE COMO CONDICIONANTE EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO VACACIONAL

Algunas Organizaciones de Marketing de Destinos han utilizado el éxito de las atracciones del turismo inducido a través del cine para promover sus regiones a los visitantes. Pero, a pesar de la conveniencia de su aplicación en determinados destinos turísticos, en otros, aún es un fenómeno en crecimiento y son numerosas las organizaciones turísticas que han reaccionado con lentitud para poder aprovechar los beneficios potenciales del turismo cinematográfico, quizás debido a la falta de conocimiento, de investigación o de evidencias que expliquen el potencial del turismo cinematográfico (Hudson y Brent, 2006:256).

En una investigación del año 2000, realizada por Croy y Walker (2001), acerca de la importancia y el uso de que imágenes de destinos situados en Nueva Zelanda, figurasen en películas, tras encuestar a los funcionarios del gobierno local de Nueva Zelanda y a las organizaciones turísticas regionales, se encontraron con que el 71% de los encuestados creían que las películas rodadas en su área podrían ser utilizadas como promoción de la imagen del destino, y el 58% consideraron el uso de las películas de cine producidas en la zona, como importante en las promociones turísticas.

Es importante resaltar la promoción y comunicación que a través del cine se ha realizado pues es un instrumento sumamente eficaz para describir y poner de moda cualquier ciudad o país. El empleo de los medios de comunicación como instrumentos publicitarios permite al destino posicionarse e incluso reposicionarse estratégicamente para presentar y promover nuevos productos, recursos o acontecimientos (Ejarque, 2005:269). Las Vegas, Chicago, Seattle y San Diego no serían lo mismo sin el cine, que les ha construido una imagen propia. Películas como *Manhattan* (1979), de Woody Allen, o series como *Sexo en Nueva York* (1998), han sido para la ciudad de Nueva York un vehículo de promoción turística mucho más eficaz que millares de anuncios publicitarios. Lo mismo se puede decir de la Toscana italiana que debe mucho a películas como *El paciente inglés* (1996), *La vida es bella* (1997) o *Pinocho* (1940).

De acuerdo con Tetley (1997), el turismo inducido a través del cine es un sector lucrativo y de rápido crecimiento de la industria turística con una importancia económica en aumento; el cine no proporciona únicamente empleo y *publicity* en el corto plazo para la localización escogida, sino que implica también oportunidades de turismo en el largo plazo (Couldry, 1998). La identificación de localidades en las que se realizaron rodajes de películas

se ha convertido en una actividad lúdica contemporánea, apoyada por material promocional y por los esfuerzos de marketing de las autoridades locales (Macaskill, 1999). 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.

Y es que, ya lo decía Urry (1990): “el turista desea reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que han sido anticipadas por la promoción turística, por encarnar éstas su anhelo de autenticidad”. 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.

3. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La valoración y el análisis de la imagen de destinos han recibido una gran atención en la literatura del marketing turístico y ello ha contribuido a una mayor comprensión del comportamiento de los turistas. Sin embargo, como señalan Beerli y Martín (2004:161), el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos ha sido uno de los aspectos menos investigados en la literatura de marketing turístico. Tal y como indican Baloglu y McCleary (1999), y MacKay y Fesenmaier (1997), se han llevado a cabo pocos estudios empíricos al objeto de analizar qué fuerzas influyen en el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos entre los individuos.

Gallarza, Gil y Calderón, (2002:41) tras realizar una amplia revisión de la literatura sobre la imagen de los destinos turísticos (IDT) concluyen que en el proceso de formación de la imagen de un destino se consideran dos enfoques distintos: el estático y el dinámico (Baloglu y McCleary, 1999). El primero, corresponde al estudio de la relación entre la imagen y el comportamiento del turista, como la satisfacción (Chon, 1990) y la elección de destino (Hunt, 1975). El segundo se refiere a la estructura y formación de la IDT en sí misma (Gartner, 1996) y, esta segunda aproximación, como se ha indicado anteriormente, ha tenido menos relevancia y es la que se quiere analizar.

La imagen de un lugar para Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007:203) es como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar; son producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar.

Existe un elevado grado de acuerdo entre los autores (Ashworth y Goodall, 1988; Bordas y Rubio, 1993; Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993; Gunn, 1972; Seaton y Benett, 1996; Telesman-Kosuta, 1994; Waitt, 1996) sobre la existencia de dos tipos de imagen turística: la imagen orgánica y la imagen inducida.

Respecto a la imagen orgánica, ésta es la que se forma a partir de fuentes de información que no persiguen intencionadamente la promoción del destino. Incluye tanto los consejos de amigos, familiares o conocidos (comunicación boca-oído), como la información aparecida en los medios de comunicación (cine y televisión, entre otros) o la influencia del sistema educativo.

La imagen inducida, en cambio, es el resultado de los esfuerzos deliberados de comunicación de las entidades turísticas (tanto públicas, como privadas), con el objeto de promocionar el destino e inducir al turista potencial a que lo visite.

Otros autores, incorporan un tercer tipo de imagen turística (Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Gunn, 1988): la imagen compleja. Esta imagen es la que se produce como resultado de la visita real al destino. Debido a la experiencia turística, el individuo adquirirá información más detallada sobre el destino, permitiéndole formular una imagen más completa.

La distinción anterior, añaden Sánchez y Sanz (2003:468), entre imagen orgánica, inducida y compleja es un recurso teórico ya que, en la realidad, es imposible aislar la influencia de las distintas fuentes de información sobre la imagen global. Además, el efecto total del conjunto de factores no equivale a la suma de los efectos individuales, debido a que se producen interacciones entre los mismos.

Fakeye y Crompton (1991) consideran que, en primer lugar, los turistas desarrollan imágenes orgánicas sobre diversos destinos potenciales, como resultado de la exposición a los medios de comunicación o conversaciones con amigos, entre otras fuentes. Una vez que el individuo siente el deseo de irse de vacaciones, emprenderá una búsqueda activa de información, que abarcará tanto fuentes no promocionales como mensajes provenientes de la industria turística, dando lugar a una imagen inducida más precisa que la orgánica. Dependiendo del esfuerzo de búsqueda de información, en la formación de la imagen final tendrá más peso la imagen orgánica o la inducida.

Cuando, finalmente, el turista visita el destino escogido, la imagen que se había formado (como consecuencia de las fuentes promocionales y no promocionales) se verá modificada, a causa de la información de primera mano que proporciona la experiencia, permitiéndole desarrollar una imagen más completa y precisa.

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 turistas²); 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 (Kim y Richardson, 2003:219). De hecho, Goodall y Ashworth (1990) también argumentan que las imágenes de los destinos turísticos tanto de una nación como de un destino, son más a menudo creadas como resultado de la exposición de los turistas a los medios de comunicación populares que por las actividades de promoción propias de la industria turística.

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 *et al*, 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 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.

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

² 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.

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 Janeiro³. 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 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* (1997), en los estudios de la Twentieth Century Fox a sólo 4,5 km de Rosarito donde se han producido también *Pearl Harbour* (2001), *Deep Blue Sea* (1999) y *Master and Commander* (2003), 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.

³ Más información en www.films.com.br/Rio.htm

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* (1989), *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.

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* (1986), creó la impresión de que Nueva Orleans es un lugar peligroso para vivir. El largometraje *El expreso de medianoche* (1978) 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 *et al*, 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.

4. CONCLUSIONES

Por lo que se ha analizado anteriormente, parece claro que el cine es un instrumento de información y comunicación innovador para los destinos y empresas turísticas, especialmente para los organismos públicos que desean promover lugares como atractivos turísticos. En este

sentido, las organizaciones turísticas deben trabajar proactivamente en la promoción de sus destinos a través del cine para desarrollar la imagen turística que le sea más favorable.

Como se ha comprobado, las imágenes del destino percibidas a través de un producto audiovisual influyen en el comportamiento del consumidor turístico, por tanto, un destino debe estar favorablemente diferenciado de su competencia y posicionado adecuadamente en las mentes de los potenciales turistas.

Universidad de Vigo

E-mail: lorenarcampo@uvigo.es, jafraiz@uvigo.es

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHWORTH, G. y GOODALL, B. (1988): Tourist images: marketing considerations, en GOODALL, B. y ASHWORTH, G. (eds): *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*, Routledge, London, pp.213-238.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. W. (1999): A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26, pp.868-897.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J. (2004): Los factores culturales de los turistas y la imagen percibida de los destinos, *Annals of Tourism Research*, 6, pp.160-174.
- BEETON, S. (2005): *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, Esic, Madrid.
- BORDAS, E. y RUBIO, M. L. (1993): La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo, *Información Comercial Española*, 722, pp.107-118.
- BUSBY, G. y KLUG, J. (2001): Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp.316.
- CHON, K. S. (1990): The role of destination image in tourism: A review and discussion, *Revue du Tourisme*, 2, pp.2-9.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. y WANHILL, S. (1993): *Tourism. Principles & Practice*, Pitman Publishing, UK.
- COULDRY, N (1998). The view from inside the simulacrum: Visitors' tales from the set of Coronation Street, *Leisure Studies*, 17, pp. 94-107.
- CROY, W.G. y WALKER, R.D (2001): Tourism and film: Issues for strategic regional development, en M. Mitchell and I. Kirkpatrick (eds) *New Dimensions in Managing Rural Tourism and Leisure*. Conference proceedings, (Monografías en CD-ROM). Auchincruive: Scottish Agricultural College. (2001): Motivations for pleasure vacations, *Annals of Tourism Research*, 6, 4, pp. 408-424.
- ECHTNER, C. M. y RITCJIE, B. (1991): The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 2, pp.2-12.

- 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.
- FAKEYE, P. C. y CROMPTON, J. L. (1991): Images differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30, pp.10-16.
- GALLARZA, M., GIL, I., y CALDERÓN, H. (2002): Imagen del destino. Hacia un marco conceptual, *Annals of Tourism Research en Español*, 4, pp.37-62.
- GARTNER, W. C. (1996): *Tourism development: Principles, Policies and Policies*, New York: Van Nostram Reinhold.
- GOODALL, B. y ASHWORTH, G. (1990): *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions*, London: Routledge.
- GRIHAULT, N. (2003). Film Tourism: The Global Picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, pp.1-22.
- GUNN, C. (1972): *Vacationscape*, Austin: bureau of Business Research, University of Texas.
- GUNN, C. (1988): *Vacationscapes: Designing tourist regions*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2004): Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial, *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna.
- HUDSON, S. y BRENT RITCHIE, J. R. (2006): Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12, pp. 256-268.
- HUNT, J. D. (1975): Image as a factor in tourism development, en GARTNER & HUNT (1987) An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983), *Journal of Travel Research*, 13, pp.15-19.
- IWASHITA, C. (2006): Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism, *Tourist Studies*, 6, pp.59-77.
- KIM, H. y RICHARDSON, S. L. (2003): Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30, 1, pp.216-237.
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I. y HAIDER, D. (2007): *Marketing Internacional de lugares y destinos*, Pearson Educación, México.
- MACASKILL, H. (1999): Location London, *In Britain*, November, pp.12-16.
- MACKAY, K. J. y FESENMAIER, D. R. (1997): Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24, pp.537-565.
- MAZÓN, T. (2001): *Sociología del Turismo*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- MERCILLE, J. (2005): Media effects on image. The case of Tibet, *Annals of Tourism Research*, 32, pp.1039-1055.
- NEW ZEALAND HERALD (2001): Minister of the Ring, 7 September.
- SÁNCHEZ GARCÍA, I. y SANZ BLAS, S. (2003): El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino en BLANQUER, D. (director): *Turismo Cultural y Urbano*. Edita Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I -Empresa, pp.463-480.
- 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. y BENETT, M. M. (1996): *Marketing tourism products. Concepts, issues, cases*, International Thomson business press, London.
- TELESMAN-KOSUTA, N. (1994): Tourist destination image, en WITT, S. y MOUTINHO, L. (eds): *Tourism marketing and Management Handbook*, Prentice-Hall, pp.557-561.
- TETLEY, S. J. (1997). Visitor attitudes to authenticity at literary and television-related destinations, in CD-ROM, *Worldwide Hospitality and Tourism Trends*, WHATT, HCIMA.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.
- WAITT, G. (1996): Marketing Korea as an international tourist destination, *Tourism Management*, 17, 2, pp. 113-121.