

LA RELACIÓN E INFLUENCIA DEL CINE EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS

ALONSO FERRERAS, VICTOR HUGO, Doctor por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC); Máster Internacional en Turismo por la ULPGC. Consultor Senior, Analista Ocupacional, Metodólogo. Director consultora.

E-Mail: victor-hugo-alonso@hotmail.com, Las Palmas de Gran Canaria, España.

BREDE EYZAGUIRRE, CLAUDIA, Doctora por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC); Máster Internacional en Turismo por la ULPGC. Secretaria de Postgrados ULPGC.

E-Mail: claudiabrede@hotmail.com. ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.

BENITEZ DEL ROSARIO, JUAN MANUEL, Doctor por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). Decano de la Facultad de Económicas, Empresariales y Turismo ULPGC.

E-Mail: dec_fcee@ulpgc.es. ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.

ALONSO BREDE, ANDREINA, Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad Antonio de Nebrija, Madrid); Magister en Marketing y Gestión Publicitaria (Universidad Complutense de Madrid); Máster en Gestión Cultural (Fundación Universitaria Ortega y Gasset, Madrid); Departamento de Producción SDI Internacional MEDIA IBERIA, doblaje de series de Tv y Cine, Madrid.

E-Mail: a.alonsobrede@gmail.com

RESUMEN

La industria cinematográfica ofrece, indirectamente por lo general, la posibilidad de dar a conocer muchos lugares o destinos desconocidos para el espectador común provocando una sensación de atracción, curiosidad o interés hacia esos lugares asociados con la historia que se presenta y en la que se desenvuelven los protagonistas, lo que suele generar flujos turísticos, creando una demanda inducida (*Movie Induced Tourism*) movida por la curiosidad y deseo de visitar esos lugares. La fuerza de las imágenes induce a incorporar al imaginario individual de cada espectador, bien sea de forma consciente o inconsciente, los sitios o lugares donde se desarrollan las tramas o historias. El objetivo de este artículo es analizar la relación cine-promoción de destinos desde una perspectiva integrada. Para ello se hace una revisión bibliográfica dentro del ámbito del turismo, el cine y el marketing.

PALABRAS CLAVE: cine, imaginario, promoción, destinos, publicidad no pagada (*Publicity*), turismo inducido por el cine.

ABSTRACT

The film industry offers, usually indirectly, the possibility to make popular many places unknown for the common spectators. Thus, through movies, its plots and its characters, a feeling of attraction, curiosity or interest towards destinations is created. As a consequence, tourist flows are often generated, creating an induced demand (Movie-Induced Tourism). This is so because the strength of images induces to the individual imaginary of each spectator, either in a conscious or unconscious way, the incorporation of sites or places where stories develop. The aim of this article is to analyze the relationship movie-destination promotion from an integrated perspective. To this end, a bibliography review in the field of tourism, film and marketing is carried out.

KEYWORDS: cinema, imagination, promotion, destinations, not paid advertising (*Publicity*), Movie-Induced Tourism.

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, el cine ha funcionado como un medio influyente en la sociedad que ha difundido por todos los rincones del mundo imágenes anticipadas de lugares desconocidos contribuyendo así a configurar la visión de los sitios representados. Por ello, se sostiene que el cine juega un papel importante en la conformación de la imagen de un lugar, influyendo en muchas ocasiones en la elección de un destino. Aunque las películas no hagan referencia directa a los lugares donde se desarrollan las tramas o historias, provocan una sensación de atracción, curiosidad o interés hacia esos lugares asociados con la historia que se presenta y en la que se desenvuelven los protagonistas, lo que suele generar flujos turísticos, creándose una demanda movida por esa curiosidad.

Lo que el espectador ve es, en mayor o menor medida, un espacio geográfico alterado pero que, en su “falsedad”, contiene un alto grado de impacto. La fuerza de las imágenes implica una notable capacidad de generar imaginarios concernientes a cuestiones históricas, sociales, antropológicas y geográficas.

Gracias al cine, los lugares “aparecen” como emplazamientos sugestivos y, sobre todo, extraordinarios por ser distintos de otros territorios. Este hecho ha sido advertido y analizado por una serie de autores (Riley, Baker y Van Doren, 1998; Tooke y Baker, 1996; Busby y Klug, 2001; Hyounggon y Richardson, 2003), que coinciden en señalar la importancia y el protagonismo de la industria cinematográfica en la conformación de determinados lugares como destinos turísticos. Con frecuencia las localizaciones que fueron seleccionadas para el rodaje de películas se transforman en centros turísticos con visitantes que ansían “re-conocer” el sitio anticipado por la película e incluso revivir la ficción que anteriormente contemplaron en la gran pantalla.

Muchas veces la imagen que se tiene de un lugar es la generada por una película o audiovisual. Es así como en pocos segundos se puede reconocer una ciudad cuando solamente nos muestran su panorámica (*skyline*). Este es el caso, por ejemplo, de Nueva York, Washington o París que, sin necesidad de poner el nombre y solo mostrándonos la Estatua de la Libertad, La Casa Blanca, o la Torre Eiffel, podemos reconocer la ciudad.

Así, el cine tiene un enorme potencial para la promoción de un destino, ya sea para generar una imagen o para modificarla. En primer término, porque constituye una acción promocional sutil, con lo cual el público está mejor predispuesto a incorporar el mensaje que se desea transmitir. Lo opuesto sucede al ver una publicidad tradicional, debido a que no tiene tanta credibilidad: los receptores son cada vez más escépticos y tienden a rechazarla. En segundo lugar, por la cantidad de *publicity* (publicidad no pagada) que se genera luego del lanzamiento de un film. En este caso, sucede lo mismo que con el punto anterior: la *publicity* también tiene mayor credibilidad y capacidad de penetración que la publicidad, ya que es más fácil persuadir cuando la audiencia no es consciente de la intención del mensaje transmitido. Por otra parte, mientras que la publicidad y las relaciones públicas se pagan para atraer nuevos mercados, las películas no tienen, por lo general, la intención comercial de atraer y, por tanto, ofrecen la ventaja de la persuasión pura (Rodríguez Campos y Fraiz Brea, 2009).

La industria cinematográfica es una de las que más aplican los principios y técnicas comerciales generando a su vez resultados promocionales de notoria importancia en otras actividades ajenas como con el turismo por ejemplo. En general, esta relación e influencia se da de una forma espontánea, casual o no planificada, siendo una consecuencia derivada

de la producción y exposición de las películas, aunque también, y parece que cada vez con mayor asiduidad, se produce a partir de la conformación de estrategias de marketing planificadas, elaboradas, específicas y generadas “ad hoc” entre el cine y agentes o responsables de destinos turísticos. En todo caso, puede afirmarse que la mayoría de las veces el cine no se ha utilizado como una herramienta de promoción planificada, sino que más bien el destino lo aprovecha a posteriori.

Si bien la influencia del cine como elemento de promoción y como generador de flujos turísticos hacia destinos o lugares donde se realizan las producciones cinematográficas o donde discurren las tramas es un hecho que viene dándose casi desde la misma aparición del séptimo arte, fue recién en el año 1992 cuando los autores Riley y Van Doren (1992) acuñaron el concepto *Movie Induced Tourism* al constatar, a través de estudios realizados, la considerable influencia del cine en la promoción y la generación de flujos turísticos. Estos autores siguieron desarrollando el concepto utilizándolo posteriormente como instrumento con el que evaluar el incremento de las visitas a localizaciones donde se desarrollaban las acciones de películas comerciales de éxito. Tras analizar una decena de filmes exitosos comprobaron que las visitas a los emplazamientos donde discurrían las historias cinematográficas se incrementaron entre un 40% y un 50% en los cuatro años posteriores a la proyección en la gran pantalla (Riley, Baker, Van Doren, 1998). Esta relación e influencia cine-turismo, lejos de perder efectividad o disminuir, parece cobrar más fuerza aún dentro del entorno actual, dinámico, cambiante, competitivo y de globalización de los mercados turísticos y audiovisuales.

Según Iwashita (2006) las representaciones e imágenes de los destinos turísticos contruidos 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 orientadas a la elección de un destino. Este autor considera que los medios de comunicación dominan la vida cotidiana de las personas proporcionando información, imágenes y representaciones del mundo en una escala global. Son accesibles y omnipresentes y se consumen como una forma de entretenimiento, cultura, fuente de alegría, placer, ilusión y fantasía que provoca o induce al deseo y al consumo.

Las películas como lenguaje visual, han sido y son, cada vez con más incidencia, uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano. De hecho, Goodall y Ashworth (1990) sostienen que las imágenes de sitios o destinos son más a menudo creadas como resultado de la exposición de los individuos a los medios de comunicación, el cine entre ellos, que por las propias actividades de promoción de la industria turística.

Se considera que las películas producen en los espectadores una influencia, consciente o inconsciente, que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan las tramas. Las imágenes, expectativas, sueños y fantasías que provocan las películas pueden desempeñar un papel importante a la hora de influir en el proceso de toma de decisiones para elegir un destino, motivando, impulsando o induciendo, en mayor o menor medida a la conformación de un deseo de visitar el lugar donde se filman o desarrollan las historias, mitificando e idealizando, en muchos de los casos, el lugar en cuestión.

Una película puede llegar a una gran cantidad de público, millones en muchas ocasiones, y tiene el potencial de definir, exaltar o envilecer la imagen de un lugar, lo cual lo convierte en una herramienta de gran poder promocional para un destino. De ahí la creciente

preocupación e interés por parte de responsables de destinos en tratar de seducir a productores y compañías cinematográficas a grabar en sitios concretos o incluir los lugares en las tramas de las películas conscientes que el turismo inducido por una película puede producir un impacto significativo en el desarrollo de un destino.

Los factores de inducción pueden ser varios y van desde el éxito de la película a los lugares, iconos, paisajes o atractivos que se muestran, la propia trama o historia, la “idealización” hasta la atracción que generan los propios actores.

El objetivo de este artículo es analizar la relación e influencia del cine en la promoción de destinos a partir de una perspectiva integrada derivada de la revisión y análisis documental dentro del ámbito del cine, el marketing y el turismo.

1. CINE Y SOCIEDAD

1.1 La influencia del cine en la sociedad

El cine se presenta desde su nacimiento como un vehículo que disecciona la realidad revolucionando el modo del hombre de mirar el mundo y también de percibirse en él, influyendo en las relaciones sociales. De acuerdo con Andrade (1998), el cine, en su papel pedagógico, viene enseñando desde sus inicios, maneras de ver, comprender y comportarse en la sociedad.

Es una práctica social que influye en la formación general de las personas, contribuyendo en la socialización y sus códigos. “Ver películas es una práctica social tan importante, desde el punto de vista de la formación cultural y educacional de las personas, cuanto la lectura de obras literarias, filosóficas, sociológicas y tantas más” (Duarte, 2002:17). Al comentar las contribuciones del cine, hay que considerar entonces su papel social y educativo, percibiendo que más que retratar la realidad, el cine la produce.

Considerando la importancia del fenómeno de la comunicación en la sociedad actual, globalizada y tecnificada, la educación está llamada a constituirse en un espacio de mediación entre el individuo y el contexto en que vive. En ese marco, el cine no debe ser tratado simplemente como información y entretenimiento. Podría decirse que forma parte de una tecnología cultural, educacional y política que orienta la concepción y dirige el mirar para aquello que es considerado deseable y posible dentro de una realidad producida por el tiempo presente de la proyección, siendo un medio de expresión que interfiere en la manera como el hombre se ve, en la forma como éste se concibe a sí mismo y la realidad que lo rodea no sólo por el deslumbramiento inicial ante la imagen en movimiento del cine, sino porque se convierte en un vehículo de comunicación que ha remodelado las propias relaciones sociales.

Los diversos medios de comunicación son representaciones de la sociedad, pasando en determinados momentos a formar parte de la vida del espectador, o receptor de los mensajes, estando su material siempre listo para ser consumido. Según Pontón (2008), los medios de comunicación, el cine entre ellos, constituyen una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en continua comunicación con la sociedad, la política o la economía, es decir, con aspectos esenciales en la vida del hombre.

A lo largo de más de un siglo de existencia, el cine ha consolidado un lenguaje específico, ha definido modelos empresariales que favorecen el surgimiento de nuevas carreras

artísticas, nuevos modos de pensar y actuar y movimientos culturales que crean expectativas en todos los países. La influencia que el cine ejerce en toda la sociedad produce cambios en valores y percepciones. Esta influencia se vale de un cierto poder hipnótico.

Las personas disfrutan de las películas pero muchas veces no se detienen a pensar en cómo todo eso influye en sus vidas. Sea de forma directa o indirecta el cine contribuye en el modo de pensar y en la conducta de las personas. Según Valentín (2007), una persona al ver una película puede manifestar algunas reacciones como la afinidad emocional, la auto identificación, la imitación y la proyección. En la afinidad emocional, el espectador se siente más cerca de un personaje o de una situación despertando así una sensación de implicación. La auto identificación ocurre cuando el individuo sufre una sensación de implicación tan fuerte que se pone en el lugar del protagonista. La imitación y la proyección muchas veces se confunden y la persona no sólo quiere imitar el modo de vestir, el peinado o la apariencia, sino que también motiva a querer “estar” en el lugar y vivir de acuerdo con los valores y actitudes con los que cree vive la estrella de la película.

2. CINE Y TURISMO: REPERCUSIÓN EN LOS DESTINOS

2.1 La imagen de un destino y su relación con el cine

Según Gartner (1993) lo que transmite y muestra una película ofrece una gran credibilidad y penetración en el mercado, por lo que puede incidir en la conformación de una imagen. El oscuro de las salas, el tamaño de la pantalla, la alta calidad del sonido y de la imagen en un ambiente sin interrupciones o distracciones, causan un gran impacto aumentando la atención de los espectadores dirigiéndola exclusivamente a lo exhibido, elevando la percepción y receptividad del/los mensaje/s: el espectador está totalmente involucrado con la pantalla.

Es manifiesta la importancia que puede tener la imagen en la motivación y selección de un destino. Hunt (1975) fue uno de los primeros en considerar la importancia de la imagen de un destino para incrementar el número de visitantes de los lugares turísticos. La imagen de los lugares en el proceso de toma de decisiones de un viajero es relevante a la hora de elegir un destino turístico. Numerosos estudios ponen de manifiesto que la imagen del destino influye en la conducta del turista en la medida en que aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Milman y Pizan, 1995; Beerli et al 2003).

Grönroos (1995) califica la imagen como un auténtico “comunicador de expectativas”. De este modo, reconoce el efecto que posee la imagen en la construcción de las expectativas del individuo. Milman y Pizan (1995) señalan que la imagen de un destino turístico es la impresión mental o visual que se tiene del lugar, siendo de gran importancia la imagen que se proyecta a la hora de incrementar el número de visitantes. Según Hunt (1975), la imagen de un destino son aquellas percepciones que tienen los turistas potenciales sobre un determinado área o lugar. Crompton (1979), define la imagen de destino como la suma agregada de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene sobre el área de ese destino.

Si bien existen múltiples definiciones sobre este concepto, casi todas señalan que la imagen se forma a través de la interpretación personal del individuo y en la combinación de dos componentes estrechamente interrelacionados como son: a) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto (evaluaciones de los atributos del objeto) y b) las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto.

Echtner y Ritchie (1991), sostienen que los individuos pueden tener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o haber sido expuesto a fuentes de información comerciales, ya que las personas a lo largo de su vida van acumulando información relacionada con factores históricos, políticos, económicos y sociales que van conformando la imagen sobre un lugar. En este marco, el cine tiene un peso relevante.

Para Gali y Donaire (2005) existen dos tipos de imagen turística:

- A-Imágenes turísticas percibidas: las creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad. Dentro de este tipo las diferencian en:
 - a. la imagen *a priori*: construcción mental del individuo antes de visitar el lugar
 - b. La imagen *in situ*: resultado de la evaluación en el lugar
 - c. La imagen *a posteriori*: implica la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino.
- B- Imágenes turísticas emitidas: consisten en una reproducción de signos. Dentro de este tipo de imagen, Camprubi, Guia y Comas (2009) distinguen tres tipos de imágenes:
 1. Imágenes universales: las que han evolucionado a lo largo de la historia y habitualmente han sido modeladas con arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo.
 2. Imágenes efímeras: resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación (TV, literatura, cine, etc). Muchas veces estas imágenes acaban formando parte del imaginario colectivo adhiriéndose a las imágenes universales.
 3. Imágenes inducidas: Son aquellas que han sido promovidas a través de acciones de marketing (folletos, páginas web, cine, etc.) por parte de promotores turísticos del destino con el objeto de influir sobre el turista en proceso de selección de un destino.

Gunn (1988), sostiene que la imagen de destino se forma en función del tipo de fuentes de información y refiere dos niveles:

1. La imagen orgánica: aquella que el individuo se ha formado a través de una comunicación no turística recibida a lo largo de su vida (reportajes en medios de comunicación, guías geográficas, libros de ficción o no ficción, opiniones de amigos, cine, etc.)
2. La imagen inducida: resultado de una inversión consciente realizada en el desarrollo, promoción y publicidad. Los agentes que promocionan un destino apenas tendrán influencia en la imagen orgánica, pero sí podrán modificar la imagen inducida.

Bajo otra terminología, Mansfeld (1992) denomina a las imágenes orgánicas e inducidas como informales y formales, respectivamente. Sobre esta base, la imagen orgánica se formaría a partir de fuentes de información no directamente relacionadas o asociadas con el lugar turístico, mientras que la imagen inducida sería la que emana a partir de los esfuerzos de marketing realizados por los responsables de promocionar el destino turístico. La diferencia fundamental entre ambos tipos de imágenes radica en el control que se tiene en el lugar turístico sobre la imagen que se proyecta. Tanto la imagen orgánica como la inducida hacen referencia a la imagen que se percibe antes de tener una experiencia con el destino turístico.

Gartner (1993) apunta que el proceso de formación de la imagen puede concebirse como un continuo de diferentes agentes o fuentes de información que actúan independientemente para formar una imagen única de un destino en el individuo. Fundamentándose en la tipología propuesta por Gunn, este autor clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de imagen en las siguientes categorías:

- Inducido abierto: corresponde con las formas convencionales de publicidad en los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etc.). Se distinguen dos tipos de emisores en función de que la información la transmitan las instituciones responsables de la promoción del destino turístico o comercializadores turísticos (tour operadores, mayoristas).
- Inducido encubierto: hace referencia a la utilización de personajes famosos o celebridades en las actividades de promoción del destino, al objeto de incrementar el nivel de credibilidad de la información. Se trata de utilizar las formas convencionales de publicidad pero apoyándose en portavoces reconocidos por la audiencia que recomiendan el destino turístico, ya que ello incrementa el recuerdo del mensaje, especialmente cuando se identifica el famoso y se menciona el nombre del destino. Otra forma de generar imágenes inducidas encubiertas es invitar a viajar al lugar turístico a escritores o líderes de opinión para que posteriormente publiquen artículos, informes o reportajes sobre dicho destino. De esta forma se consigue incrementar la credibilidad de la imagen que se proyecta, ya que la información surge de fuentes imparciales que no tienen intereses sobre el lugar y, además, los lectores desconocen que los gastos del viaje fueron cubiertos por el área turística en cuestión.
- Autónomo: cuando a los medios de comunicación transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc. La información que se proyecta a través de estos agentes puede clasificarse en noticias y en cultura popular, teniendo un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a su supuesta presentación imparcial. La elevada credibilidad de los agentes autónomos, así como la alta penetración que presentan, traen consigo un elevado impacto en la conformación de la imagen de los lugares. El hecho de que los individuos estén expuestos a una gran cantidad de información en un periodo corto de tiempo a través de fuentes creíbles hace que los agentes autónomos sean los que ejercen una mayor influencia en la formación de la imagen de un lugar, especialmente en las personas que conforman la imagen de un destino con poca información (Gartner, 1993).
- Orgánico: son las personas, familiares, amigos, conocidos, etc. que transmiten información de los lugares sobre la base de sus conocimientos o experiencia, y constituyen, por tanto, la denominada publicidad boca - oído. Los efectos en la formación de la imagen de estos agentes orgánicos difieren en función de que la información sea solicitada o no.

Siguiendo la clasificación de este autor se podría incluir al cine dentro del tipo “autónomo” dado que cuenta con cierta imparcialidad en la creación de la imagen, alta penetración y trae consigo un elevado impacto en la creación de la imagen de un lugar. También se podría encuadrar dentro de la categoría de “inducido encubierto” ya que en algunas películas se suele realizar una publicidad del destino apoyándose en portavoces reconocidos por la audiencia que recomiendan el destino turístico dado que ello incrementará el recuerdo del mensaje, especialmente cuando se identifica al famoso y se menciona el nombre del destino. El caso de la película “Vicky, Cristina, Barcelona” dirigida por Woody Allen es un claro ejemplo.

Una investigación realizada por Mercille (2005) sobre los efectos de los medios de comunicación en la imagen aplicada al caso del Tíbet, muestra 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 turistas); la guía *Lonely Planet* por un 27%; otra película de Hollywood titulada *Kundum* (1997), dirigida por Martin Scorsese, un 11%; la revista de *National Geographic* un 10%; el libro *Siete años en el Tíbet* un 6%; “otros”, 3%.

El nacimiento del Marketing Territorial, llamado *Citymarketing*, ha influido notablemente en la construcción de imagen de marca de destinos. Numerosos casos claros de *Citymarketing* cuentan con el apoyo del cine. Así por ejemplo, la película “Australia” (2008), desarrolla una clara invitación para visitar o vivir la magia del país formando parte de una estrategia de marketing ligada a la promoción de Australia a nivel turístico. Según la Western Australia Tourism Association, se promueve, entre otros aspectos, la inclusión de Faraway Downs, la casa donde vive la protagonista de la película personificada por Nicole Kidmann, para identificarla con el destino Australia Occidental, incentivando a su vez al sector privado para que ofrezca mayor desarrollo y facilidades turísticas a efectos de consolidar, desarrollar o crear un nuevo destino.

O’Connor, Flanagan y Gilbert (2006) realizaron un estudio para evaluar los vínculos entre el turismo inducido por una película y la imagen de marca del destino. En ese trabajo se señala la importancia de la marca del destino turístico en aquellos casos en que los lugares han sido incluidos en una 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.

2.2 El cine y la divulgación de imágenes turísticas

Uno de los medios de comunicación más relevantes en la divulgación de imágenes turísticas, ya sea de forma intencionada o inconsciente, es el cine, constituyéndose en una herramienta de atracción y divulgación de imágenes turísticas ya que una película de repercusión puede constituirse en una poderosa estrategia de marketing incentivando y fomentando las actividades turísticas en una localidad.

Cada individuo percibe, reacciona y responde de forma diferente a las propuestas de la imagen. En este contexto las imágenes turísticas ejercen un fuerte poder de atracción debido a su heterogeneidad, movimiento y posibilidad de escoger.

La imagen turística tiene una participación muy relevante en la divulgación de destinos turísticos y viene siendo utilizada como instrumento esencial de marketing. Kotler (1995) resalta la importancia de la construcción de la imagen de una localidad como forma de captación de turistas e inversiones. Para este autor una imagen bien establecida atraerá

personas y consecuentemente divisas. Según Kotler, la imagen de una localidad sirve de hilo entre el público y el producto en la medida en que este identifica un determinado lugar como aquél que puede llegar a satisfacer sus deseos y necesidades. De este modo, la garantía del posicionamiento del producto en la mente del consumidor se hace al mostrar su diferencial, fijándolo mediante la imagen y las estrategias de marketing coadyuvantes.

Ramírez (2004:1) afirma: “el cine en particular, en tanto lenguaje visual, ha funcionado desde sus orígenes como un influyente medio que ha difundido por todos los rincones del globo imágenes anticipadas de lugares desconocidos, contribuyendo así, a configurar la visión que tenemos de los sitios representados”. Afirma que, gracias a la magia del cine, con frecuencia los lugares son mostrados como emplazamientos sugestivos, sobre todo extraordinarios, por ser distintos de otros territorios. Este hecho ha sido advertido y analizado por una serie de autores que coinciden en señalar la importancia y el protagonismo de la industria cinematográfica en la conformación de determinados lugares como destinos turísticos. Con frecuencia las locaciones que fueron seleccionadas para el rodaje de películas comerciales se transforman en centros turísticos de visitantes que ansían conocer el sitio anticipado por la película e incluso revivir la ficción que anteriormente contemplaron en la gran pantalla.

De acuerdo con Ramírez, la misma trama argumental de las películas construye una imagen del destino, haciéndolo más sugestivo. En estos casos, los espectadores se sienten atraídos a visitar los emplazamientos en los que se han desarrollado las películas. De esta forma, el cine modela una novedosa perspectiva del lugar que nace cuando el espectador se identifica con la temática, los personajes o el sitio. El que fue espectador y luego se torna turista, percibe y aprecia el destino de un modo particular. Empieza a recordar y vuelve a sentir la experiencia cinematográfica pero materializada en el sitio -destino-. Es lo que Hyounggon y Richardson (2003) definen como una prolongación del consumo de la promesa de los filmes.

2.3 Cine y motivación del turista

En el ámbito turístico, las motivaciones pueden definirse como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que predisponen a una persona a participar en una actividad turística (Pizam, Neumann y Reichel, 1979; Crandall, 1980; Beard y Raghep, 1983). Adicionalmente, se considera que las motivaciones del turista están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino (Um y Crompton, 1990; Gartner, 1993).

Los factores de empuje y de atracción es un buen marco conceptual para explicar las motivaciones que subyacen al comportamiento del turista (Dann, 1977; Yuan y McDonald, 1990).

Dann (1977) define la motivación de viajar como un estado de la mente que predispone al individuo a viajar y sugiere que existen básicamente dos factores de motivación:

- Factores de empuje (*Push Factors*): pueden definirse como fuerzas internas que dirigen al individuo a tomar la decisión de viajar o motivaciones psico-sociales que predisponen a los individuos a viajar.
- Factores de atracción (*Pull factors*): aquellos que atraen al turista hacia un destino, se refieren a las características o atributos del destino que persuaden o atraen al

individuo A diferencia de las fuerzas de empuje, las de atracción están vinculadas a aspectos externos y cognitivos.

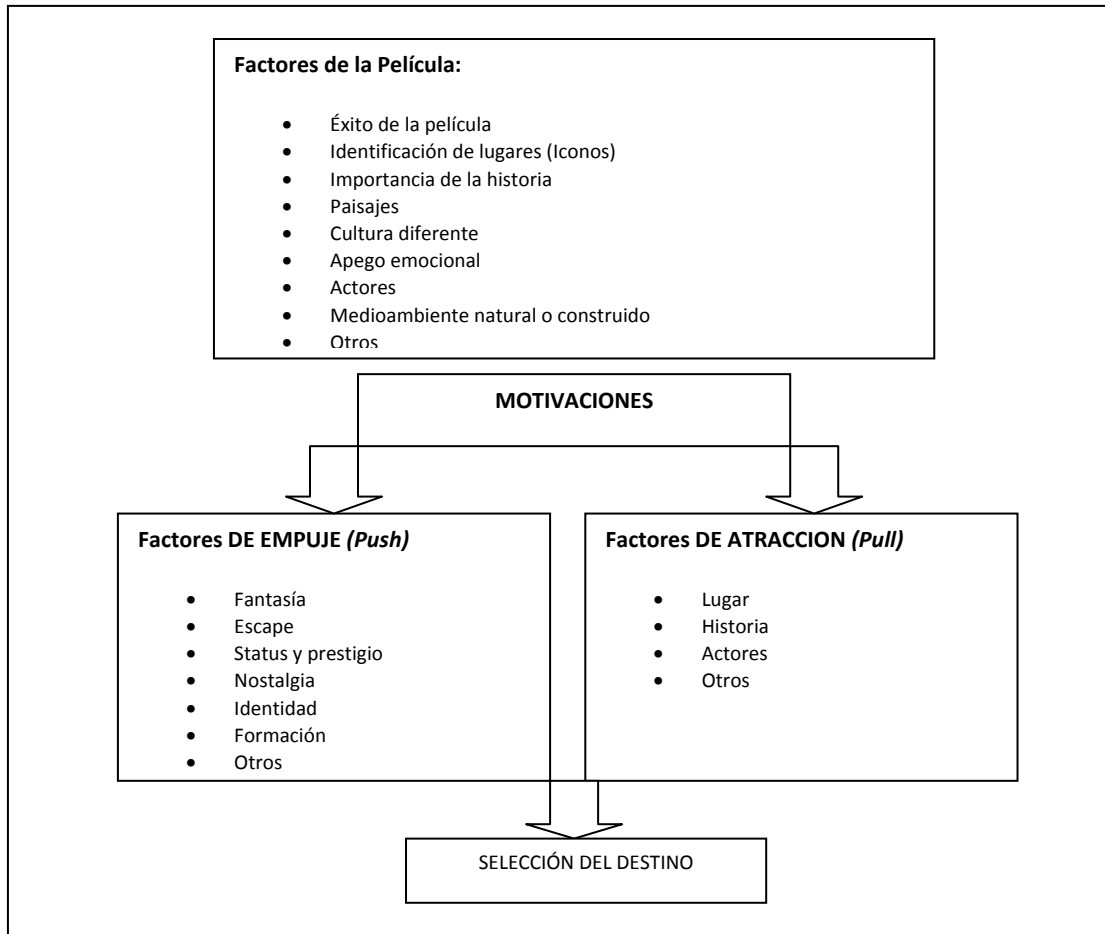
La conducta del turista, según Crompton (1979), se ajusta a la dinámica del individuo por la búsqueda del equilibrio, es decir, la satisfacción de aquellas necesidades que en su vida cotidiana no están resueltas. Por lo tanto, los factores de empuje (*push*) serían los que inducen a la persona a tomar la decisión de realizar un viaje, mientras que los factores de atracción (*pull*) son los responsables de la elección del destino. En definitiva, los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales del individuo y se corresponden verdaderamente con las motivaciones del turista. Por su parte, los factores de atracción se refieren a las características o atributos del destino que persuaden o atraen al individuo. Así por ejemplo, la imagen de destino proyectada por una película sería un factor “de atracción” (*pull*) en el proceso de elección de un destino turístico y es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. La imagen proyectada se consolida por su parte como un fenómeno de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico.

Urry (2002) sostiene que un lugar se elige cuando existe una anticipación del mismo, especialmente en base a ensoñaciones, fantasías o ilusiones. Esta anticipación se construye y se sostiene a través de una variedad de prácticas o elementos no turísticos como la televisión, el cine o la literatura que refuerzan la intención de visita.

En el caso particular del cine, las películas suelen motivar a visitar los lugares que se representan en ellas, ya sea por el paisaje, aspectos psicosociales, culturales o históricos, y en muchas ocasiones se llegan a crear iconos que luego se identifican con el lugar. Los iconos pueden ser abstractos o tangibles y pueden convertirse en el punto principal de la visita siendo el lugar la parte tangible del mismo. Según Riley, Baker y Van Doren (1998) los iconos pueden ser recurrentes o imágenes continuas en una película. En otros casos pueden ser un evento concreto o, incluso, el clima, mientras que otros pueden ser iconos no visuales como la historia de la película y que los espectadores identifican con un determinado lugar.

La Figura 1 muestra algunos factores de motivación del “turista cinematográfico”, es decir, aquel que es motivado a visitar un lugar debido a la influencia de una película.

Figura 1: Factores de Motivación del turista cinematográfico



Fuente: Elaboración propia

Entre los factores de atracción (*pull*) destacan el “lugar”, la “historia” y los “actores”. El “lugar” es uno de los factores más importantes de atracción para motivar al individuo a visitarlo. Se basa en los atributos del sitio y sus paisajes, que es lo que puede resultar atractivo para el espectador. Las películas pueden estar filmadas en lugares “reales” o en lugares “suplantados”, por lo que la atracción puede ser producida por las características físicas y paisajísticas vistas en la película, por el sitio donde fue filmada la película o por el lugar al que se refiere y se representa en la historia. Existen numerosos estudios que demuestran que el “lugar” influye exitosamente en el aumento de la demanda turística. Un claro ejemplo de esto lo constituye el caso de Nueva Zelanda, donde el lugar de filmación se ha transformado en una atracción turística gracias a la película “El Señor de los Anillos”.

La “historia” es otro de los factores de atracción importantes. Este factor se basa en el argumento, la trama o la temática de la película que motiva a viajar a través de una experiencia indirecta. En este caso, el motivo del viaje no es el paisaje natural o urbano, sino el tema y la trama de la película: el individuo quiere ubicarse en el lugar donde ocurrió la historia.

Los “actores” pueden provocar una especie de peregrinación hacia el lugar donde ha estado nuestro actor preferido. En este caso el factor motivante son los protagonistas de la película: los actores y personajes famosos tienen un gran poder de atracción desde el rol

que asumen en la caracterización de sus personajes. Muchos destinos turísticos también utilizan a los actores para promocionar sus regiones. Asimismo, muchas veces se asocia un personaje a un lugar concreto. Un claro ejemplo es el personaje de la película Cocodrilo Dundee, atrayendo visitantes hacia Australia.

2.4 El cine y las locaciones

En muchas ocasiones la imagen que ofrece una película no coincide con el lugar real de la historia por lo que se podrían distinguir tres tipos de películas: 1) las que mencionan y dejan claro el lugar donde se desarrolla la historia; 2) las que no mencionan el lugar pero lo dan a entender y los espectadores presuponen el lugar; 3) las que muestran imágenes de paisajes inexistentes, modificados o imaginarios, generalmente en el cine de ciencia ficción

Los espacios donde se desarrollan las historias y que pueden o no mencionarse en la historia de la película, no necesariamente pueden coincidir con los espacios geográficos reales donde fueron filmados. Es así como una película puede filmarse físicamente en una región o ciudad y luego presentarse en la película como otro lugar. Es lo que se denomina una **suplantación** de lugar.

Según Gamir y Valdes (2007) la suplantación puede deberse a:

- Las condiciones del medio geográfico que pueden entorpecer el proceso de rodaje. Entre esas condiciones señalar las referentes al número de horas de sol disponibles, a las condiciones atmosféricas adversas, e incluso a determinadas características topográficas. Otros elementos geográficos que pueden determinar la desestimación de un lugar es la red de infraestructuras o la falta de servicios a la producción necesarios para el rodaje (alojamiento y manutención, etc.).
- Las consecuencias que se derivarían de la filmación en entornos de elevada actividad humana, como ocurre en la mayoría de las grandes ciudades.
- Las motivaciones económicas. El desplazamiento de un equipo concreto de producción a una localización más o menos alejada implica un coste elevado.
- Consideraciones políticas o situaciones coyunturales, en especial cuando existe una prohibición de acceso o de filmación en determinados territorios. Así ocurrió durante la Guerra Fría, época en la que las producciones occidentales que incluían ambientaciones en paisajes y ciudades como la URSS, Europa Oriental, Cuba, Corea del Norte, Vietnam o China, se vieron obligadas a sustituirlas por entornos de características formales similares.

En la Tabla 1 se muestran algunos ejemplos de suplantación de lugares.

Tabla 1: Ejemplos de películas filmadas con suplantación de lugares

Película	Lugar Donde ocurre La Historia	Lugar de Filmación
Lawrence of Arabia (1962)	Aqabah (Jordania,1), El Cairo (Egipto,2)	Golfo de Adra (Almería, 1), (Sevilla, 2)
Doctor Zhivago (1965)	Siberia	Soria
La vida de Brian (1979)	Palestina	Túnez
Apocalypse Now (1979)	Vietnam	Filipinas y República Dominicana
Indiana Jones y la última cruzada (1989)	Iskenderún (Turquía)	Guadix

Película	Lugar Donde ocurre La Historia	Lugar de Filmación
Salvar al Soldado Ryan (1998)	Omaha Beach, Normandía (Francia)	County Wexford (Irlanda)
Los Otros (2001)	Isla de Jersey, en el Canal de la Mancha, al final de la II Guerra Mundial	Cantabria
El ultimo Samurai (2003)	Japón	Nueva Zelanda
Brokeback Mountain (2005)	Wyoming	Alberta
El Reino de los cielos (2005)	Francia ,Siglo XII	Huesca, Segovia y Avila, Sevilla y Córdoba
El Perfume (2005)	Paris	Tarragona, Gerona y Barcelona
Flags of our fathers (2006)	Iwo Jima (Japón)	Islandia
El Ilusionista (2006)	Viena	Praga y Tábor (República Checa)

Fuente: Adaptado de Gámir y Valdés (2007)

3. TURISMO INDUCIDO POR EL CINE: *FILM INDUCED TOURISM*

En 1992 Riley y Van Doren acuñaron el término *Movie Induced Tourism* al constatar la influencia del cine en la industria turística.

Existe un gran número de definiciones sobre *Film Induced Tourism*, también llamado *Movie Induced Tourism*, que en español podría entenderse como “turismo inducido por el cine, turismo cinematográfico o peregrinaje cinematográfico”. De cualquier forma, todos estos términos se refieren a un lugar que ha sido descrito o representado en algún medio audiovisual, el cine entre ellos, y que tiene el poder de atraer turistas. Para Busby & Klug (2001:316) este término se definiría como “el turista que visita el destino o atracción como resultado de que lo ha visto en una película, video o televisión”.

Como ya se ha avanzado, Riley, Baker y Van Doren (1998) utilizaron y desarrollaron esta expresión utilizándolo como instrumento para evaluar el incremento de visitas que se producían a las localizaciones donde se desarrollaba la acción de películas. Tras analizar una decena de filmes de gran éxito, comprobaron que las visitas a los emplazamientos se incrementaban notablemente en los cuatro años posteriores a la proyección de la película.

Este fenómeno se comprueba a través de notorios ejemplos como el caso de Australia con la película *Cocodrilo Dundee*, *El Señor de los Anillos* en Nueva Zelanda, *El Código da Vinci* en Paris, entre otros. El Reino Unido, por ejemplo, tiene un gran número de películas que han transformado las locaciones en atracciones turísticas. Películas como *Mary Poppins* (1964), *Cuatro Bodas y un Funeral* (1994), *Harry Potter*, o *Misión Imposible* (1996), entre otras constituyen claros ejemplos. La Tabla 2 muestra un resumen de este fenómeno a modo de ejemplo.

Tabla 2: Ejemplos de Películas y su incidencia en los Destinos

Película	Lugar	Aumento de visitantes
Braveheart	Monumento Wallace, Escocia	300% de aumento al año de su proyección
La Mandolina del Capital Corelli	Cephalonia, Grecia	50% de aumento
Cuatro Bodas y un funeral	El Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Alojamiento completo durante los 3 años después de su proyección
Harry Potter	Varias locaciones en Reino Unido	Aumento del 50% en todas sus locaciones
Mission Impossible 2	National Park, Sydney	200% al siguiente año
Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	100% de aumento en un mes
Orgullo y Prejuicio	Lyme Park, Inglaterra	150% de aumento después de la película
Bailando con Lobos	Fort Hayes, Kansas	25% de aumento comparado con el 7% de los 4 años anteriores
Mujercitas	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% aumento al año de la proyección
El último de los Mohicanos	Chimney Rock Park, North Carolina	25% aumento un año después de su proyección

Fuente: Elaboración propia a partir de Hudson & Ritchie (2006)

La lista de ejemplos es extensa y, previsiblemente, será aún mayor en el futuro debido a la rápida expansión de las nuevas tecnologías y la repercusión positiva que la divulgación turística a través de las películas viene causando en todo el mundo.

Un ejemplo destacado de *Movie Induced Tourism* (compartido con el efecto e influencia de la propia obra literaria que se constituyó en un *Best Seller*) lo constituye la película *El Código da Vinci* que ha atraído importantes cantidades de turistas de diversas partes del mundo hacia los lugares donde discurre la trama de la película

El Código Da Vinci se convirtió en un clásico en todo el mundo y su fama no es exagerada. Los personajes están envueltos en un juego de claves escondidas, sorprendentes revelaciones, acertijos ingeniosos, verdades, mentiras, realidades históricas, mitos, símbolos, ritos, misterios y suposiciones en una trama llena de giros inesperados. Narrada en un ritmo imparable conduce al espectador hasta el secreto más celosamente guardado del inicio de nuestra era. El éxito de *El código Da Vinci* despertó en el público el interés por seguir las huellas de los personajes por las ciudades de Europa citadas en la obra. Algunos de los escenarios descritos en la película han multiplicado su número de visitantes desde su estreno. En Rosslyn, Escocia, por ejemplo, las guías turísticas apenas dedicaban dos líneas a esta villa, hasta que la aparición de la película duplicó el número de visitantes y hoy es uno de los monumentos más visitados del país: la Capilla Rosslyn se encuentra a 30 minutos de la ciudad de Edimburgo y desde el estreno de la película la Capilla ha recibido un verdadero aluvión de visitantes –más de 115.000 en el 2005– que esperan encontrar oscuros códigos secretos dejados por el Priorato de Sión.

Entre los lugares más buscados por los turistas se encuentran el Hotel Ritz, el Museo del Louvre, Iglesia de Saint Sulpice, la abadía de Westminster, la National Gallery de Londres, la Capilla de Rosslyn, entre otros diversos lugares citados por el autor. La Iglesia de Saint Sulpice, recibió más de 20.000 turistas el verano siguiente a la película.

La Oficina Nacional de Turismo Británico, Visit Britain, la Oficina de Turismo de Escocia, Visit Scotland y la Oficina de Turismo de Francia, Maison de la France, se asociaron con Sony Pictures y Eurostar, el servicio de tren de alta velocidad, para promocionar locaciones, destinos y atracciones turísticas relacionadas con la adaptación cinematográfica de El código Da Vinci, que se estrenó en todo el mundo el 19 de mayo de 2006. Las oficinas de turismo de Gran Bretaña, Escocia y Francia trabajaron mano a mano para lanzar la película y promocionar sus respectivos destinos en más de 40 países.

También se ha creado una página web especialmente dedicada a la película, www.visitdavincicode.com, con información sobre París, Londres y Edimburgo, anécdotas "secretas" de las diferentes locaciones, los destinos más importantes y atracciones relacionadas con ellos, un mapa descargable de El código Da Vinci, tráileres e información sobre la película y el reparto. Existen además paquetes de alojamiento en hoteles Novotel y tours con Grayline, que ofrecen la posibilidad de ir "en busca de la verdad" y seguir los pasos de los protagonistas.

El caso de la película El Código Da Vinci es sin dudas un ejemplo paradigmático de la influencia del cine en la promoción de destinos y como generador de flujos turísticos que, combinado con diversas acciones de marketing, potencian de manera destacada los resultados.

3.1 Casos destacados de películas y su repercusión en destinos

El caso del Reino Unido resulta destacable a la hora de ejemplificar la influencia del cine como inductor de turismo hacia destinos. Estudios realizados prueban que en torno a un 40% de los turistas que visitan el Reino Unido lo hacen después de haber asistido a la visualización de alguna producción cinematográfica cuya trama o locación de rodaje haya sido en ese país.

Las películas de la serie Harry Potter produjeron un aumento del 120% en el número de visitantes a sitios como el Castillo de Alnwick, en la región de Northumberland, generando aproximadamente 9.000.000 de Libras de renta para la región.

Margaret Hodge, ex Ministra de Cultura del Reino Unido, afirma que los escenarios y construcciones inspiradores existentes en todo el Reino Unido así como la industria del cine y la televisión constituyen una plataforma para mostrar al resto del mundo lo que el país tiene para ofrecer consiguiendo atraer a una demanda turística relevante.

En la zona oeste de Londres, barrio Notting Hill, los turistas visitan la librería que pertenecía al personaje Richard Curtis interpretado por el actor Hugh Grant. Caminando por el barrio, el turista se recrea viendo la casa del personaje donde se puede recordar escenas de la película y revivirla. La Catedral de San Bartolomé, también situada en la ciudad de Londres y fundada en el año 1.100, es uno de los puntos de turismo cinematográfico más visitado por turistas extranjeros. En la catedral fueron rodadas películas de éxito como Shakespeare in Love y Cuatro bodas y un Funeral.

El informe Atracciones Grandiosas del año 2007, referido a como el Cine y Programas de Televisión promueven el turismo en el Reino Unido, refleja como el país depende de su lengua, historia y cultura para mantenerse en el escenario mundial como un importante destino turístico. Trátase de una conexión con su historia lo que atrae a los turistas y no solamente los atractivos físicos de las locaciones utilizadas en algunos programas o películas. A medida que más y más elementos audiovisuales –fundamentalmente películas– son generados, el turismo responde más y mejor a este incentivo. Diversos estudios e informes revelan que los visitantes parecen sentirse atraídos por sitios que se asocian con la historia, en vez de locaciones usadas meramente como escenario. Cuando una película dispone de un fuerte sentido real, histórico, los turistas parecen sentir las emociones de una forma diferente.

El Reino Unido tiene una historia rica y muy conocida, un gran número de casas, edificios y locaciones que siguen de pie haciendo parte del pasado. La historia no sirve solamente como inspiración para películas y programas, también sirve como gancho para que los turistas puedan conocer y explotar los diversos sitios existentes en la región. Globalmente, la historia del Reino Unido –potenciada a través de producciones audiovisuales– es el más potente y eficaz medio de promoción de imagen y de marca del país. Innumerables películas se basan esencialmente en dramas históricos, eventos reales y personajes o simplemente en casos de época. Algunos ejemplos son, *Braveheart*, *Dad's Army*, *Foyle's War*, *Gosford Park*, *M. Brown o Shakespeare in Love*.

El impacto de una película puede ser duradero y aumentar la percepción positiva del lugar. De un modo general, el cine puede lograr el reconocimiento de destinos que anteriormente estaban fuera de las principales rutas turísticas. Un claro ejemplo lo constituye la película *Braveheart*. La historia y el sitio donde vivió William Wallace y Stirling en Escocia son ahora atracciones para los turistas y los números de visitantes al William Wallace Monument sigue siendo elevado si se comparan con los datos anteriores al estreno de la película.

Así como en Reino Unido, otros países también se benefician con las repercusiones positivas de películas que fueron rodadas o basadas en localidades nacionales sirviendo de atractivo a turistas de diversas partes del mundo. Un ejemplo destacado es Nueva Zelanda que sirvió de escenario para todas las películas de la trilogía *El Señor de los Anillos*, un éxito en todo el mundo. A partir de los estrenos en Diciembre de 2001, 2002 y 2003, se constató un aumento considerable en el número de turistas que visitan el país.

Shelton (2005) afirma que Nueva Zelanda siempre tuvo vocación para el turismo, pero el éxito de la trilogía *El Señor de los Anillos* constituyó un nuevo marco de referencia para el turismo del país. La trilogía obtuvo más de 50 millones de espectadores en los Estados Unidos y Canadá y 5,5 millones en los 10 primeros días de lanzamiento en Japón. Tal ha sido la influencia de esta película en el destino Nueva Zelanda que el gobierno neozelandés ha creado un Ministerio del Señor de los Anillos y las agencias de turismo pasaron a promover el país como la “Tierra Media” o la “Tierra Mítica” en la que la historia es ambientada. Nueva Zelanda, aún continúa beneficiándose de las acciones promocionales provenientes de la trilogía. El gasto turístico total en el país –incluyendo a los visitantes domésticos y a los internacionales– creció un 37% desde la emisión de las películas. Según Shelton (2005) ninguna campaña de marketing podría haber hecho mejor trabajo y que esos resultados, si bien fruto de una planificación desarrollada a largo plazo, no hubiesen sido posibles sin la esencial colaboración del cine.

Otro país donde la unión cine-turismo se ve claramente reflejado es Italia. El país se viene beneficiando de esta alianza desde hace mucho tiempo. Así por ejemplo, las películas que reflejan la historia de Roma han motivado desde tiempos inmemoriales a la visita a esa ciudad. A mediados del siglo pasado, Roma, a través de *La Dolce Vita* de Fellini, mostró la ciudad eterna como pocas veces se ha lucido en la gran pantalla. En Venecia se desarrolló *La Primavera de la Señora Stone*, en la que Vivienne Leigh daba vida a una solitaria turista que se enamora de un italiano. Otros ejemplos son, el *Último Bond* y *Casino Royale* que mostró intensamente la ciudad con un impactante final, llegando a hundir uno de sus edificios.

Obviamente a estos ejemplos de incidencia y alcance mundial hay que añadir todos aquellos casos de películas con influencia en la generación de flujos turísticos hacia destinos o lugares de ámbito local, regional o nacional (Ej.: la película *Ocho Apellidos Vascos* –España, 2014- que, si bien aun no hay estadísticas, es notoria la inducción a visitar las localidades donde discurre la trama).

4. CONCLUSIONES

A partir del panorama expuesto, elaborado a partir de la revisión de literatura específica integrando y combinando bibliografía y estudio de casos del ámbito del cine, el marketing y el turismo se puede afirmar que existe una clara relación e influencia del cine en la promoción de destinos merced a diferentes factores causales.

El cine es un importante medio de comunicación audiovisual, de muy fácil acceso, que presenta un fuerte poder persuasivo y que trabaja con la ilusión, constituyendo en gran medida un dispositivo proyectivo que provoca un proceso psíquico que se completa en el interior de las personas. Asimismo, en determinados momentos el cine pasa a formar parte de la vida del espectador o receptor de los mensajes, constituyendo una herramienta persuasiva. Sea de forma directa o indirecta el cine contribuye en el modo de pensar y actuar de las personas. La fuerza de las imágenes y las historias cinematográficas implican una notable capacidad para generar imaginarios.

La relación más elemental entre el cine y el turismo es la presentación de lugares: lo que el espectador ve es, en mayor o menor medida, un espacio geográfico, a veces alterado, pero que, en su “falsedad”, contiene un alto grado de impacto.

Lo que transmite y muestra una película ofrece una gran credibilidad y penetración en el mercado, por lo que puede incidir en la conformación de una imagen influyendo en muchas ocasiones en la elección de ese destino como objeto de visita. De hecho, diversos autores sostienen que las imágenes de sitios o destinos son más a menudo creadas como resultado de la exposición de los individuos a los medios de comunicación, el cine entre ellos, que por las propias actividades de promoción de la industria turística.

La industria cinematográfica ofrece, indirectamente por lo general, la posibilidad de dar a conocer lugares o destinos desconocidos para el espectador común aunque las películas no hagan referencia directa a los lugares donde se desarrollan las tramas o historias, provocando una sensación de atracción, curiosidad o interés hacia esos lugares desconocidos, asociados, además, con la historia que se presenta y en la que se desenvuelven los protagonistas. El que fue espectador y luego se torna turista o visitante,

percibe y aprecia el destino de un modo particular: empieza a recordar y vuelve a sentir la experiencia cinematográfica aunque ahora materializada en el sitio

El cine tiene un mayor potencial para la promoción de un destino en relación con la publicidad habitual, ya sea para generar una imagen o para modificarla. En primer término, porque constituye una acción promocional sutil, con lo cual el público está mejor predispuesto a incorporar el mensaje que se desea transmitir. Lo opuesto sucede al ver una publicidad tradicional, al no tener ésta tanta credibilidad: los receptores son cada vez más escépticos y tienden a rechazarla. En segundo lugar, por la cantidad de *publicity* (publicidad no pagada) que se genera luego del lanzamiento de un film. Además, la *publicity* también tiene mayor credibilidad y capacidad de penetración que la publicidad, ya que es más fácil persuadir cuando la audiencia no es consciente de la intención del mensaje transmitido. Por otra parte, mientras que la publicidad y las relaciones públicas se pagan para atraer nuevos mercados, las películas no tienen, por lo general, la intención comercial de atraer y, por tanto, ofrecen la ventaja de la persuasión pura.

En general, la relación e influencia del cine en la promoción de destinos/lugares se da de una forma espontánea, casual o no planificada, siendo una consecuencia derivada de la producción y exposición de las películas. Puede afirmarse que la mayoría de las veces el cine no se ha utilizado como una herramienta de promoción planificada, sino que más bien el destino lo aprovecha a posteriori.

El peso e importancia del concepto *Movie Induced Tourism* queda constatado a través de numerosos casos que muestran el incremento de las visitas a localizaciones donde discurrían las historias cinematográficas. Los ejemplos, claramente reflejados en cifras, son numerosos e incontestables.

En cuanto a los factores que más influyen o motivan a visitar un destino determinado como consecuencia de haber visto una película destacan: el impacto e idealización de los lugares identificables que aparecen en la película (iconos); los actores que participan (se los identifica con el lugar y la historia); el paisaje y atractivos del lugar donde discurre la trama; el propio éxito de la película (si es una película de un sonoro éxito comercial produce una mayor atracción al lugar); la propia trama/historia reflejada en la película.

El cine constituye una potente herramienta que induce o potencia la generación de una demanda turística, más o menos relevante, hacia ciertos destinos, siendo co-responsable de proveer a los espectadores un sentimiento o necesidad de vivir experiencias únicas, ya que tiene el poder de despertar en el espectador el deseo de re-conocer, vivir y sentir las imágenes vistas en una película por representar estas, en muchos de los casos, su anhelo de experiencias propias o únicas, aspectos que caracterizan a la demanda turística.

Sin lugar a dudas, si se construyen sinergias entre la cinematografía, la planificación turística y las técnicas de marketing, se pueden obtener, tanto para el cine como para los destinos, mayores ventajas para ambos, lo que se traduce en beneficios que van desde la generación de divisas y empleo hasta la revalorización de sus identidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ANDRADE, J. (1998). Turismo: *Fundamentos e Dimensões*, Ática, Sao Paulo
- BEARD, J.G. y RAGHEP, M.G. (1983). "Measuring Leisure Motivation". *Journal of Leisure Research*, Vol.15, pp.219-228.
- BEERLI PALACIO, A., MARTÍN SANTANA, J., MORENO GIL, S. (2003). *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- BUSBY, G. AND KLUG, J. (2001). "Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp. 316–332.
- CAMPURIBI, GUIA Y COMAS, (2009). "La formación de la imagen inducida: un modelo conceptual", *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 7, Nº 2. Pg 255-270
- CRANDALL, R. (1980). "Motivations for Leisure". *Journal of Leisure Research*, Vol.2, pp.45-53.
- CROMPTON, J.L. (1979). "Motivations for pleasure travel", *Annals of Tourism Research*, 10/11, pp. 408–423.
- DANN, G. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*, nº 4, pp. 184-194.
- DUARTE, R. (2002). *Cine & Educação*. Autêntica, BH.
- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, J.R. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 2, Nº 2, December, pp: 2-13.
- GALÍ, N. Y DONAIRE, J.A. (2005). "The social construction of the image of Girona: a Methodological Approach" *Tourism Management*, 26: 777-785
- GAMIR ORUETA, A. y VALDEZ, C.M. (2007): "Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Nº. 45. pp. 157-190.
- GARTNER, W. C. (1993). *Image Formation Process*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3): 191-212.
- GOODALL, B. y ASHWORTH, G. (1990). *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions*, Routledge, London
- GOODRICH, J.N. (1978). A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*. Vol. 16, pp: 3-7.
- GRÖNROOS, C. (1995). "Service and Comparative Advantage Theory", *Service in World Economic Growth*, 66-103.
- GUNN, C. (1988). *Vacation escape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold. New York. (2ªed.).
- HUNT, J.D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*. Vol. 13, pp: 1-7.
- HYOUNGGON, K. y RICHARDSON, S. (2003). "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, Vol 30 (1) pp. 216-237).
- 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.
- KOTLER, P. (1995). *Administración de marketing: Análisis, planificación, implementación y control e controle*, 4ª ed., Prentice Hall.
- MANSFELD, Y. (1992). "From Motivation to Actual Travel", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp: 399-419.
- MERCILLE, J. (2005). *Media effects on image*. *Annals of Tourism research*, 32 (4), 1039-1055
- MILMAN, A. y PIZAN, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, Winter, pp: 21-27.

- 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.
- PEARCE, P. L. (1982). "Perceived Changes in Holiday Destinations", *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pp: 145-164.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y. y REICHEL, A. (1979). "Tourist Satisfaction: Uses and Misuses". *Annals of Tourism Research*, Vol.6 (2), pp.95-107.
- PONTÓN, J. I. (2008). Influencia de los medios de comunicación de masas. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>.
- RAMÍREZ, J. (2004). Turismo Inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. *Primer Congreso Internacional, Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el S. XXI-Osuna 2004*.
- RILEY, R.; VAN DOREN, C. (1992). Movies as tourism promotion: a pull factor in a push location", *Tourism Management*, 13: 267-274
- RILEY, R., BAKER D.; VAN DOREN, C. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of tourism Research*, Vol. 25, Nº 4, pp 919-935.
- RODRIGUEZ CAMPOS, L Y FRAIZ BREA, J.A. (2009), *El cine como factor creativo e Innovador en la comunicación de los destinos Turísticos*, en Creativity and survival of the firm under uncertainty, coord. por Attilio Celant, Txomin Iturralde Jainaga, 2009, edit. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- SHELTON, Lindsay (2005). "The selling of New Zealand movies" Wellington Awa Press.
- TOOKE, N. AND M. BAKER (1996). "Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations". *Tourism Management*, 17 (2): 87-94.
- UM, S. y CROMPTON J.L (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, 17 pp 432-448.
- URRY, J. (2002) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies*. Sage, London.
- VALENTIN, B. (2007). "El cine y su influencia en la sociedad". Disponible en <http://listindiario.com/app/article.aspx>.
- YUAN, S. y McDONALD, C. (1990). "Motivational Determinants of International Pleasure Time". *Journal of Travel Research*, Vol.29 (1), pp.42-44.