

CONSIDERACIÓNS ESTRATÉXICAS PARA A PROMOCIÓN DO TURISMO EN GALICIA A TRAVÉS DO CINE

MARÍA LORENA RODRÍGUEZ CAMPO / JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA
Universidade de Vigo

Recibido: 12 de maio de 2010

Aceptado: 26 de xullo de 2010

Resumo: Diversos investigadores están analizando o papel que o cine pode ter na creación da imaxe dun destino turístico. Recentemente, López e Osácar (2008) aplicárono ao caso de Barcelona ao tratar de determinar a imaxe que ese destino consegue a través da longametraxe de Pedro Almodóvar «Todo sobre mi madre» (1999). Ambos os dous autores sosteñen que é unha boa ferramenta de transmisión dos elementos da súa identidade e do posicionamento que o destino previamente establece, realizando como contribución o que denominan "Tourism Destination Placement" (TDP ou aparición do destino dentro da longametraxe).

Galicia posúe un rico patrimonio cinematográfico que reflicte localizacións de destinos turísticos dentro da nosa Comunidade. Por exemplo, «A lingua das bolboretas» (1999) e Allariz, «O lapis do carpinteiro» (2002) e A Coruña, «Trece badaladas» (2002) e Santiago de Compostela, «Os xirasoles cegos» (2008) e Ourense, «O ano da carracha» (2001) e Lugo, «Lena» (2003) e Vigo, entre moitas outras, ademais de diversos festivais como o «Festival de Cine Internacional de Ourense», que tamén poden axudar a fortalecer a imaxe de marca-país a nivel mundial. Por isto, consideramos viable converter as artes audiovisuais nun recurso turístico cultural que, por un lado, transmita a identidade dunha comunidade e, por outro, promocioe o destino, neste caso Galicia.

Palabras clave: Promoción turística / Imaxe de marca / Marketing turístico / Turismo cinematográfico.

STRATEGIC CONSIDERATIONS FOR THE PROMOTION OF TOURISM IN GALICIA THROUGHOUT ITS MOVIES

Abstract: Many researchers are studying the role that movies have in creating the image of a tourism destination. Recently, López and Osácar (2008), applied this concept to the case of Barcelona, trying to reveal the overall image that people gets from Barcelona throughout Pedro Almodóvar's movie «Todo sobre mi madre» (1999). Both researches state that movies are a good instrument for the transmission of the city identity and the status that the tourism destination wants to exhibit, finally the movie becomes a contribution to what its named "Tourism Destination Placement" (TDP, the appearance of destination within the film).

Galicia owns a rich film heritage, which reflects touristic locations within our community. For example, «La lengua de las mariposas» (1999) and the village Allariz, «El lápiz del carpintero» (2002) and the city of A Coruña, «Trece campanadas» (2002) and the city of Santiago de Compostela, «Los girasoles ciegos» (2008) and the city of Ourense, «El año de la garrapata» (2001) and the city of Lugo, «Lena» (2003) and the city of Vigo, among many others. In addition there are some festivals like the «Ourense International Film Festival» which also helps strengthen the image of the country worldwide. Therefore we consider viable to use the media arts as a cultural tourism resource, which first should spread the identity of a community and, secondly, will promote the tourism destination, in this case Galicia.

Keywords: Tourism promotion / Brand image / Touristic marketing / Film tourism.

1. INTRODUCCIÓN

O turismo cultural e de cidade é o segundo produto por importancia no modelo turístico español. O gran desenvolvemento que está vivindo este segmento nos últimos anos é un claro reflexo do impacto das actuais tendencias sociais e económi-

cas no turismo (Turespaña, 2006). Dentro do turismo cultural está emerxendo, principalmente fóra das nosas fronteiras, un novo concepto: o denominado turismo cinematográfico ou filmico, que se define como a actividade de lecer ligada a localizacións xeográficas relacionadas co cine. A clasificación de destinos turísticos obxecto desta actividade son:

- As localizacións de rodaxes de producións cinematográficas.
- Os lugares onde se desenvolve a trama dunha película.
- As cidades onde se sitúan grandes estudos cinematográficos.
- As poboacións ligadas á vida de actores, produtores, guionistas ou directores.
- Os museos e outros recursos.

Ao analizar os recursos susceptibles de potenciación cultural, Vázquez Casielles (2002) fai referencia, ademais de ás manifestacións básicas de carácter tanxible vinculadas fundamentalmente co patrimonio monumental, a motivacións ou a manifestacións intanxibles do turismo cultural que se preocupan polas artes escénicas, polas tradicións e polos aspectos de identidade dos habitantes de cada zona xeográfica. Por isto consideramos viable converter as artes audiovisuais nun recurso turístico cultural que, por un lado, transmita a identidade dunha comunidade¹ e, por outro, promocioe o destino, neste caso Galicia, que posúe un patrimonio cinematográfico propio catalogado que pode converterse nun produto turístico cultural (*A lingua das bolboretas*, *O lapis do carpinteiro*, *Trece badaladas*, *Sempre Xonxa*, *Os xirasoles cegos*, *Pradolongo*, *O ano da carracha*, *Lena*, entre moitas outras), ademais de diversos festivais, como o Festival de Cine Internacional de Ourense, que tamén poden axudar a fortalecer a imaxe de marca-país a nivel mundial.

2. PROMOCIÓN TURÍSTICA DUN DESTINO A TRAVÉS DO CINE

2.1. TURISMO CINEMATográfico

Os destinos turísticos son a suma dos distintos produtos turísticos ofrecidos por unha determinada rexión xeográfica delimitada que, á vez, se complementan e compiten entre si. Para que un destino turístico poida ser considerado como tal e non simplemente como a suma de produtos illados, é fundamental unha xestión e unha imaxe de marca conxunta dese destino (Gándara, Fraiz e Alén, 2007).

O turismo cinematográfico é un fenómeno en crecemento en todo o mundo (Hudson e Brent Ritchie, 2006a). Porén, numerosas organizacións turísticas reaccionaron con lentitude para poder aproveitar os beneficios potenciais do turismo cinematográfico, se cadra debido á falta de coñecemento, de investigación ou de evidencias que expliquen o potencial deste turismo. Ademais, como indica Beeton

¹ Pedro Almodóvar comenta sobre a súa última película *Volver* (2006) que “*es una película sobre la cultura de la muerte de mi Mancha natal. Mis paisanos la viven con una naturalidad admirable*”.

(2005), é complexo, pois incorpora aspectos de disciplinas como son a socioloxía e a psicoloxía, así como sectores baseados na industria, desde a produción de longametraxes ata o marketing de destinos, o desenvolvemento de comunidades e a planificación estratéxica.

O estudo do turismo cinematográfico é relativamente recente na investigación turística. Seguindo a Hudson e Brent (2006b), o turismo inducido a través do cine defínese como as visitas turísticas a un destino ou atracción como resultado de que ese destino aparece en televisión, en vídeo ou na pantalla do cine. Situándose en termos xerais baixo a categoría do turismo cultural, o turismo cinematográfico avívase polo crecemento da industria do entretemento e polo aumento do número de viaxes internacionais.

En xeral, do aumento do número de visitantes só se pode beneficiar a economía local. Unha das principais vantaxes económicas do turismo cinematográfico é que a visión de lugares en longametraxes pode producirse frecuentemente ao longo de todo o ano, pode ser unha atracción para calquera época, minorando así os problemas de estacionalidade (Beeton, 2004). Tamén ambos os dous –o cine e a televisión– teñen unha ampla repercusión socioeconómica, ensanchando potencialmente a base do mercado de visitantes (Schofield, 1996).

A súa capacidade de promoción e de comunicación foi sempre brutal e demostrou ser un instrumento sumamente eficaz para describir e poñer de moda calquera cidade ou país. O emprego dos medios de comunicación como instrumentos publicitarios permítelle ao destino posicionarse –e mesmo reposicionarse– estratéxicamente para presentar e promover novos produtos, recursos ou acontecementos (Ejarque, 2005). As Vegas, Chicago, Seattle e San Diego non serían o mesmo sen o cine, que lles construíu unha imaxe propia. Películas como *Manhattan* (1979), de Woody Allen, ou series como *Sexo en Nova York* foron para a cidade de Nova York un vehículo de promoción turística moito máis eficaz que millares de anuncios publicitarios. O mesmo pode dicirse da Toscana italiana, que debe moito a películas como *O paciente inglés* (1996), *A vida é bela* (1997) ou *Pinocho* (1940).

De acordo con Tetley (1997), o turismo inducido a través do cine é un sector lucrativo e de rápido crecemento da industria turística cunha importancia económica en aumento; o cine non proporciona unicamente emprego e *publicity* no curto prazo para a localización escollida, senón que tamén implica oportunidades de turismo no longo prazo (Couldry, 1998). A identificación de localidades nas que se realizaron rodaxes de películas converteuse nunha actividade lúdica contemporánea, asistida por material de promoción e polos esforzos de marketing das autoridades locais (Macaskill, 1999). Numerosos países, en especial Gran Bretaña, experimentaron un espectacular aumento no número de visitantes a lugares que aparecían en películas ou en programas televisivos (Evans, 1997). Así o reflicten as conclusións da investigación realizada por Busby e Klug no ano 2001 para a área de Notting Hill como consecuencia da película rodada nese destino e que presenta o mesmo título (1999). O 75,3% dos enquisados recoñeceron o feito de que as películas aumentan o turis-

mo nos destinos, e o 57,3% consideraría a posibilidade de viaxar a lugares de rodaxe de películas no futuro.

O concepto de *movie induced tourism* foi definitivamente acuñado por Riley, Baker e Van Doren (1998) ao constatar a influencia da sétima arte na industria turística. Estes autores recollen na dita publicación que, entre a comunidade formada polas comisións filmicas², os promotores turísticos e os escritores dos medios de comunicación, a noción do turismo inducido a través do cine foi recoñecido³, pero que se fixo moi pouco por utilizar este coñecemento ata daquela.

Desenvolvérono co fin de utilizalo como instrumento co que avaliar o incremento das visitas ás localizacións onde se desenvolve a acción de famosas películas comerciais. Logo de analizar unha decena de filmes de grande éxito [*Gettysburg* (1993), *Bailando con lobos* (1990), *Thelma e Louise* (1991), *Close Encounters of the Third Kind* (*Encontros na terceira fase*, 1977), *Field of Dreams* (*Campo de sonhos*, 1989), *Steel Magnolias* (*Magnolias de aceiro*, 1989), *JFK* (*JFK: caso aberto*, 1991), *O último mohicano* (1992), *O fuxitivo* (1993) e *Mulleriñas* (1994)], recompilaron datos de doce lugares nos que se rodaron as películas. A selección das películas e os lugares asociados realizouse baseándose en catro criterios:

- O primeiro consistiu en que a película resultase un éxito en recadación. Isto significa que a película debía conseguir xerar maior diñeiro que o que significou o custo de produción, e que recibise eloxios do público a través da asistencia aos cines.
- A segunda condición era que a película contase cunha icona que estivese asociada de forma clara cun destino accesible.
- O terceiro grupo de criterios necesarios baseouse en se se rexistraran o número de visitas e se estes datos eran accesibles para poder ser analizados.
- O cuarto criterio de selección foi se o lugar en cuestión recompilara datos antes de que se producise o lanzamento da película.

A través da análise dos datos da investigación extráese que o atractivo de cada lugar é distinto. Algunhas localizacións resultan atractivas debido ás súas calidades físicas inherentes, mentres que outras o son simplemente por ser o lugar onde ten lugar o tema ou o evento. Nalgúns casos, lugares particulares non foran considerados como destinos turísticos ata que apareceron na gran pantalla. Ao representar graficamente as cifras dos incrementos medios dos datos agregados comprobouse que o efecto inducido das películas se prolongou, cando menos, durante catro anos con aumentos de entre un 40% e un 50%.

² As comisións filmicas (*film commission*) son a rede mundial de oficinas públicas promovidas polo Goberno dun país, dunha rexión ou dunha provincia para atraer e xestionar rodaxes de todo tipo de obras audiovisuais (Rosado e Querol, 2006).

³ Entre outros, Golden (1995), Graham e Grossman (1993), Grossman (1995), Heavens (1995a, 1995b), Lyall (1995), Miller (1995), Orris (1984), Rickey (1994) ou Steinberg (1995).

E é que, xa o dicía Urry (1990), o turista desexa recoñecer, revivir coa mirada, as imaxes que foron anticipadas pola promoción turística, por encarnar estas o seu anhelos de autenticidade. Grazas á maxia do cine, con frecuencia os lugares son mostrados como emprazamentos suxestivos e, sobre todo, extraordinarios por ser distintos doutros territorios (Hernández, 2004). A imaxe configurada pola industria cinematográfica é moitas veces un valor engadido de determinados destinos, ao funcionar como verdadeira ferramenta de promoción a escala internacional e como factor que induce á viaxe (Hyounggon e Richardson, 2003).

Polo que respecta aos factores específicos da película, as investigacións mostran que o cine é un medio de éxito para o turismo se a trama e a localización se atopan interrelacionadas, e ademais se a película involucra a audiencia na historia proporcionándolle unha experiencia emocional que relaciona coa localización da película (Tooke e Baker, 1996). As visitas repetidas proporcionan unha maior exposición, o que mellora a familiarización, o contacto e a identificación, podendo todo iso derivar no desexo de visitar para atopar os lugares, a xente, as experiencias e as fantasías representadas na película (Grihault, 2003). Aquelas películas que reflicten unha imaxe auténtica do destino, e que son capaces de capturar a esencia dun lugar, tenden a ter un maior éxito para atraer turistas cinematográficos. *Crocódilo Dundee* (1986) foi utilizada por Australia para fomentar o máis amplo interese internacional xa que reflicte ambas as dúas culturas: a antiga e a moderna. *Memorias de África* (1985), rodada en Kenya e Tanzania, foi acreditada para traer de volta ao continente africano aos turistas americanos. *O señor dos aneis* (2001) promoveu Nova Zelandia; proxectouse en 10.000 pantallas no mundo enteiro e foi vista por preto de 100 millóns de persoas, conseguindo un indubidable efecto sobre o turismo debido ao seu éxito.

A táboa 1 (extracto da publicada no *Journal of Travel Research*) recolle o impacto en número de turistas producido por distintas películas nos destinos onde se rodaron.

Táboa 1.- Impacto do cine nas localizacións/destinos

FILME	LOCALIZACIÓN (DESTINO)	IMPACTO
<i>Braveheart</i>	Wallace Monument, Scotland	300% de incremento do número de visitantes ao ano logo da estrea
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	Cephalonia, Greece	50% de incremento aproximado en tres anos
<i>Dances with Wolves</i>	Fort Hayes, Kansas	25% de incremento comparado co 7% durante os catro anos previos
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	The Crown Hotel, Amersham, England	Todo completo durante cando menos tres anos
<i>Harry Potter</i>	Various locations in UK	Todas tiveron un incremento do 50% ou máis
<i>The Beach</i>	Thailand	22% de incremento do mercado de novos no ano 2000
<i>Mission Impossible 2</i>	National Parks in Sydney	200% de incremento no ano 2000
<i>Notting Hill</i>	Kenwood House, England	10% de incremento nun mes
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park in Cheshire, UK	150% de incremento do número de visitantes
<i>Sense and Sensibility</i>	Saltram House, England	39% de incremento
<i>Troy</i>	Canakkale, Turkey	73% de incremento

FONTE: Hudson e Brent (2006).

2.2. TURISMO DE FESTIVAIS CINEMATOGRAFICOS

Por outra parte, o turismo de festivais (García e Albuquerque, 2003) constitúe un bo exemplo de oferta complementaria, podendo nalgúns casos chegar a ser considerados como o motivo principal do desprazamento ao destino turístico.

A organización de eventos, como indica Elizagarate (2008), é unha consecuencia da tercerización da economía urbana ao tempo que é tamén unha importante fonte de ingresos que contribúe a mellorar a oferta cultural da cidade. Estes eventos posúen un claro impacto sobre o desenvolvemento de infraestruturas, aceleran os procesos de renovación urbana e repercuten na calidade de vida dos cidadáns e na atracción de turistas. É dicir, os grandes eventos conseguen á vez varios obxectivos, principalmente os seguintes:

- Crear unha nova imaxe da cidade, primordialmente baseada na proxección exterior polas audiencias externas que logra o evento, así como tamén a nivel interno.
- Son un compoñente para a atracción de turismo urbano, xa que o evento se integra na oferta da cidade considerada coma un todo para maior diversión dos visitantes.
- Producen un grande impacto na rexeneración urbana da cidade, como o demostra a experiencia das cidades que organizaron grandes eventos deportivos.

O logro destes obxectivos e as súas consecuencias vai depender tamén da magnitude do evento organizado, sendo posible desde esta perspectiva realizar unha clasificación destes atendendo á cantidade de recursos financeiros, materiais e humanos que necesitan dispoñer para a súa organización, ao impacto xerado nas audiencias internas e externas, ás repercusións urbanísticas na cidade e ao número de visitantes atraídos ao evento. Contemplando estes aspectos, poderanse considerar os seguintes tipos de eventos:

- 1) Xogos olímpicos.
- 2) Exposicións universais.
- 3) Acontecementos deportivos ligados a campionatos mundiais, como os campionatos mundiais de fútbol, as probas automobilísticas, de ciclismo, de motociclismo, a Copa América de Vela, etcétera.
- 4) Eventos culturais de dimensión europea, como a *Capital Europea da Cultura*, que mesmo superou o seu obxectivo cultural inicial no marco da Unión Europea, así como tamén outros eventos culturais de dimensión internacional, como a organización do *Foro da Cultura*, que tivo lugar en Barcelona no ano 2004.
- 5) Outros eventos culturais internacionais ligados á organización de festivais de cine, música ou teatro.

Estes eventos teñen moitos aspectos en común, aínda que a diferente escala, como é a súa incidencia na atracción de turismo urbano. Ademais, tamén poden

chegar a impulsar unha política cultural propia da cidade, factor cada vez máis apreciado polo turista que desexa atopar lugares con contraste entre un mundo global e un ambiente local, así como tamén para os residentes, que poden acudir a acontecementos na súa propia cidade de igual maneira que cando visitan outros lugares.

A política cultural que impulsan as cidades co desenvolvemento de actividades no marco das artes escénicas, como son a música, o teatro e o cine, así como tamén a oferta museística, é na actualidade non só un factor de atracción de turismo urbano, senón unha demanda de calidade de vida que ten unha gran capacidade para xerar emprego directo e desenvolvemento económico (Elizagarate, 2008). Na denominada “civilización do lecer”, a demanda de cultura impulsou o desenvolvemento dunha rede de infraestruturas culturais cun grande impacto na rexeneración urbana da cidade, que crea centralidade e é un motor de desenvolvemento polo impacto económico dos investimentos e polo gasto xerado polos visitantes (López de Aguilera, 2000). No ano 1995 iníciase en Donostia-San Sebastián a construción do Palacio de Congresos denominado *Kursaal*. Ten unha facturación anual de 3,1 millóns de euros e atraeu 2.600.000 visitantes no período 1999-2005. Este palacio alberga anualmente toda a oferta cultural da cidade, cuxos eventos máis importantes son o Festival Internacional de Cine, a Quincena Musical, o Festival Internacional de Jazz, o Festival Internacional de Cine Publicitario e a programación cultural de todo o ano en música, danza, feiras e exposicións.

Estas infraestruturas potencian o turismo de festivais (García e Albuquerque, 2003), como é o caso do anteriormente mencionado Festival Internacional de Cine de San Sebastián. E é que as posibilidades dos festivais nas perspectivas de creación de ofertas turísticas especializadas son moi altas se temos presente que os novos turistas valoran considerablemente, e de forma crecente, o valor da experiencia directa e o contacto coa poboación local.

Ademais, cómpre ter en conta que a cadea de comercialización do produto turístico, desde a perspectiva do turista, é un modelo conceptual que recolle as relacións entre conceptos de grande interese na literatura de marketing: valor percibido, calidade, satisfacción, fidelización e rendibilidade (Bigné, Font e Andreu, 2000). O concepto clave, como tamén menciona Elizagarate, é o valor, entendido como a avaliación inicial que un turista realiza no seu proceso de elección de destino turístico. O valor é un concepto que debe percibir o turista e de aí que sexa máis adecuado falar de valor percibido.

As estratexias de marketing para desenvolver cidades atractivas e competitivas fundaméntanse en ofrecerlles aos clientes máis valor ca outras cidades competidoras, creando un valor único que as faga diferentes. Consecuentemente, a cidade que xera máis valor que a competencia é innovadora, porque fai cousas distintas ou as fai de forma diferente (Elizagarate, 2008).

Mostra disto é a investigación de Kim, Agrusa, Lee e Chon (2007) relacionada cos efectos dos dramas televisivos coreanos no fluxo de turistas xaponeses. Nela

faise referencia a que os turistas novos xaponeses tenden a buscar máis a participación en actividades relacionadas coa adhesión a asociacións ou a clubs de fans das series ou asistir a concertos e comprar artigos relacionados coa música. Isto indica que as xeracións máis novas son máis propensas a preferir produtos de turismo activo. Os lugares onde se atopan as localizacións cinematográficas presentan a necesidade de promover eventos como concertos, reunións de fans e actividades que tendan a imitar os xestos e a letra das estrelas dos dramas de televisión para inducilos a visitar Corea.

Con respecto ao desenvolvemento de produtos eficaces para atraer os turistas inducidos polos dramas televisivos, as xeracións de máis idade mostraron un maior nivel de medios, que suxire que son máis propensos a comprar estes produtos. Estes resultados indican que os cidadáns xaponeses adultos son susceptibles de proporcionar un maior impacto económico ca os demais grupos de idade. Desde esta perspectiva de comercializar un destino cinematográfico, existe a necesidade de desenvolver híbridos de novos produtos para tratar de simular as características dos programas de televisión. Un exemplo dun eficaz produto turístico para atraer os cidadáns xaponeses maiores consiste en incluír o seu aniversario de voda de prata dentro dun paquete turístico, como un evento de voda ao estilo tradicional coreano. Galicia conta con diversos festivais cinematográficos como, entre outros, o Festival Internacional de Animación Online Animacam (Sandiás-Ourense), o Festival Internacional de Documentais Play-Doc (Tui), o Festival de Curtametraxes de Cans (O Porriño), a Mostra de Cine Periférico S8 (A Coruña), o Festival Creativo de Curtas On & Off (Ribadeo), o Festival Internacional de Curtametraxes (Bueu), a Semana Internacional de Cine (Lugo), o Certame Audiovisual Liceo Casino (Vilagarcía de Arousa), o Festival de Cine Internacional (Ourense), o Festival Internacional de Cine Euro-Árabe AMAL (Santiago de Compostela) e Cineuropa (Santiago de Compostela).

3. CONCLUSIÓNS

Croy e Walter (2003) demostraron que as organizacións turísticas poden traballar de xeito activo na promoción dos seus destinos de cara aos produtores cinematográficos. Hai destinos que se están convertendo en axentes activos para atraer produtores para a rodaxe de longametraxes na súa rexión e así beneficiarse dos impactos turísticos e promocionais no longo prazo (Nova Zelandia, Londres, Escocia, París, Bruxas, Andalucía, Barcelona, Xapón, Nova York, Baixa California, entre outros).

Por todo o anteriormente comentado, é moi importante poñer en marcha unha programación de tipo estratéxico entre os axentes do sector audiovisual e do sector turístico en Galicia para facilitar as rodaxes tanto a estranxeiros como a nacionais a fin de promocionar a imaxe do destino. Para iso sería conveniente que o sector turístico galego traballe en colaboración coas distintas *Film Commission* que se ato-

pan no seu territorio, a *Santiago de Compostela Film Commission* e a *Galicia Film Commission*, que teñen como obxectivos o fomento e o desenvolvemento do sector produtivo cinematográfico, audiovisual e multimedia, e a promoción do territorio como espazo escénico (Rodríguez Campo e Fraiz, 2007).

BIBLIOGRAFÍA

- BEETON, S. (2004): "Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion", *International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 125-135.
- BEETON, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Channel View.
- BIGNÉ, E.; FONT, X.; ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- BUSBY, G.; KLUG, J. (2001): "Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp. 316-332.
- 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.; WALKER, R.D. (2003): "Rural Tourism and Film – Issues for Strategic Regional Development", en D. Hall, L. Roberts e M. Mitchel [ed.]: *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot: Ash-Gate.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.
- ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. 2ª ed. Madrid: Pirámide.
- EVANS, M. (1997): "Plugging Into TV Tourism", *Insights*, (March), pp. D35-D38.
- GÁNDARA, J.M.; FRAIZ BREA, J.A.; ALÉN GONZÁLEZ, M.E. (2007): "Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad", *XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, vol. 2, p. 19.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A.; ALBURQUERQUE GARCÍA, F.J. (2003). "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?", *Cuadernos de Turismo*, 11, pp. 97-105.
- GOLDEN, F. (1995): "Properties Play Supporting Roles in Movies Vying for Oscar Awards", *Travel Weekly*, 27, pp. 1-4.
- GRAHAM, J.; GROSSMAN, C. (1993): "Looking for Scenes from the Movies", *USA Today*, 24, p. 1.
- GRIHAULT, N. (2003): "Film Tourism: The Global Picture", *Travel & Tourism Analyst*, 5, pp. 1-22.
- GROSSMAN, C. (1995): "Historic Sites Get a «Poca» Boost", *USA Today*, 23, p. 1.
- HEAVENS, A. (1995a): "American Settings Cash in", *Dallas Morning News*, 7, p. 10.
- HEAVENS, A. (1995b): "Where Movies are Made Tourist Will Still Flock", *Houston Chronicle*, 27, p. 7H.
- 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.; BRENT RITCHIE, J.R. (2006a): "Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, 44, pp. 387-396.

- HUDSON, S.; BRENT RITCHIE, J.R. (2006b): "Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, 12, pp. 256-268.
- HYOUNGGON, K.; RICHARDSON, S.L. (2003): "Motion Picture Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 216-237.
- KIM, S.S.; AGRUSA, J.; LEE, H.; CHON, K. (2007): "Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists", *Tourism Management*, 28, pp. 1340-1353.
- LÓPEZ, E.; OSÁCAR, E. (2008): "«Tourism Destination Placement»: la imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso Barcelona: la web Barcelona de película", *CityMarketing Elche 2008*.
- LYALL, S. (1995): "Rob Roy Brings Tourism Bounty", *San Antonio Express-News*, 25, p. 4K.
- MACASKILL, H. (1999): "Location London", *Britain*, (November), pp. 12-16.
- MILLER, L. (1995): "Little Women Fans Relive Book at Alcott Home", *Houston Chronicle*, 15, p. 2G.
- ORRIS, B. (1984): *When Hollywood Ruled the Skies*. Hawthorne, CA: Aero.
- RICKEY, G. (1994): "Where Hollywood and the Old West Meet", *Tour and Travel News*, 25, T&6, 8, 10.
- RILEY, R.; BAKER, D.; VAN DOREN, C.S. (1998): "Movie Induced Tourism", *Annals of Tourism Research*, 25 (4), pp. 919-935.
- RODRÍGUEZ CAMPO, L.; FRAIZ BREA, J.A. (2007): "Consideraciones estratégicas para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos culturales: aproximación al turismo cinematográfico y cultural", *XII Congreso AECIT*.
- ROSADO COBIÁN, C.; QUEROL FERNÁNDEZ, P. [ed.] (2006): *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*.
- SCHOFIELD, P. (1996): "Cinematographic Images of a City", *Tourism Management*, 17, pp. 333-340.
- STEINBERG, L. (1995): "Town with TV Fame Frets Over its Future", *Houston Chronicle*, 31, D.1, 6.
- TETLEY, S.J. (1997): *Visitor Attitudes to Authenticity at Literary and Television-Related Destinations*. (CD-ROM). Worldwide Hospitality and Tourism Trends, WHATT, HCIMA.
- TOOKE, N.; BAKER, M. (1996): "Seeing is Believing. The Effect of Film on Visitor Numbers in Screened Locations", *Tourism Management*, 17, pp. 87-94.
- TURESPAÑA (2006): *Documento para la elaboración del Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo 2007*. Madrid.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2002): "Comercialización del turismo cultural", en D. Blanquer [dir.]: *Turismo cultural y urbano*, pp. 103-143. Tirant Lo Blanch / Fundació Universitat Jaume I - Empresa.