

## LA TRAMA Y LAS IMÁGENES EN EL CINE COMO PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UN DESTINO. EVALUACIÓN DEL CASO VICKY, CRISTINA, BARCELONA

Lorena Rodríguez Campo  
José Antonio Fraiz Brea  
Elisa Alén González

### Resumen

El cine es un poderoso instrumento de información y comunicación que permite la puesta en valor de los recursos territoriales que los organismos públicos desean comercializar como atractivos turísticos. Por ello, cada vez son más los destinos turísticos internacionales que utilizan este instrumento promocional a través del posicionamiento estratégico en los *films*. El presente trabajo muestra un análisis causal de las actuaciones comerciales del destino Barcelona en el largometraje *Vicky, Cristina, Barcelona* (Woody Allen, 2008) y las repercusiones en los espectadores del mismo. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el cine tiene la fuerza multidimensional de construir o reconducir el imaginario personal que los turistas potenciales tienen sobre los destinos siendo importante el determinar los iconos, recursos locales, paisajes, lugares, etc. que aparecerán en la gran pantalla. Se identifican también los principales motivos para visionar una película, el grado de conocimiento tanto de la promoción, como del producto turístico cinematográfico y las razones para consumir esta innovadora tipología turística.

### Palabras clave

Planificación comercial, Turismo inducido a través del cine, Emplazamiento de un destino en un largometraje, Innovación comunicacional, Iconos, Recursos territoriales, Localizaciones cinematográficas.

### Abstract

Cinema is a powerful information and communication tool that allows the valorization of the territorial resources that public bodies wish to sell as tourist attractions. For this reason, more and more international tourist destinations are using this promotional tool through strategic positioning into the films. The present study shows a causal analysis of commercial activities of Barcelona as a destination in the film *Vicky, Cristina, Barcelona* (Woody Allen, 2008) and its impact on the film audience. The results show that the cinema has the power to build or redirect multidimensional personal imagery potential tourists have about destinations, being important to determine the icons, local resources, landscapes, places, among others, that appear on the big screen. It is also identified the main reasons for watching a movie the degree of knowledge of both, the promotion and the film tourist product, and the reasons for using this innovative tourist typology.

### Keywords

*Business planning, Movie induced tourism, Tourism Destination Placement, Communicational innovation, Icons, Land resources, Film locations.*

## 1. Introducción

El cine, desde sus mismos orígenes, está íntimamente unido al viaje. En cuanto los hermanos Lumière comenzaron a producir películas, enviaron sus operadores a los más diversos lugares del mundo con el fin de capturar imágenes insólitas, atrayentes o exóticas que pudieran interesar al público. El doble atractivo de los espectáculos del cine primitivo se ha perpetuado a lo largo del tiempo: el espectador o bien busca en la pantalla descubrir realidades que le son lejanas, o bien busca un espejo en el cuál reconocer sus propias experiencias o emociones (Cerón Gómez, 2001, 78). Las aportaciones de algunos filmes que hablan de forma directa o indirecta de aspectos culturales, sociales, económicos o ambientales, se vinculan al desarrollo de la actividad turística de los destinos. Los hábitos de consumo, las repercusiones territoriales y la puesta en valor de los recursos locales son aspectos que se ponen de manifiesto a través de las películas (Martínez Puche, 2008, 145). Es por ello que el cine tiene la capacidad de influir en el desarrollo de la identidad, la imagen y las representaciones culturales de un país y, por tal motivo, los organismos gestores de los destinos deben planificar y gestionar su “puesta en escena” en los productos audiovisuales.

Pero además, los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí (Gándara, Fraiz y Alén, 2007) y, en el desarrollo de éstos, debe primar la calidad y la innovación. De igual manera, hay que tener claro que ya no se produce para consumidores indiferenciados. El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a medida para públicos cada vez más segmentados. Hablar de turistas genéricos tiene poco sentido en un momento en el que el ocio es ante todo creatividad, autorrealización, calidad de vida y experimentación. En suma, la posibilidad de atesorar vivencias únicas e individuales en lo festivo, lo lúdico, lo educativo y lo cultural (Ávila y Barrado, 2005, 27). En este sentido, los destinos tienen la necesidad de

diseñar productos novedosos y Barcelona, desde el año 2008, apuesta por el cine como recurso turístico cultural a través de una propuesta novedosa, atractiva y diferenciadora respecto a otras ciudades y destinos (Osácar, 2009, 24). Esta apuesta se tangibiliza en seis rutas denominadas “Barcelona Movie Walks” sobre películas allí rodadas tanto por Woody Allen con *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), como por Pedro Almodóvar y su multipremiada *Todo sobre mi madre* (1999), además de *El Perfume* (2006), *Manuale d'Amore 2* (2007), *L'Auvergne Espagnole* (2002) y *Salvador* (2006) que se comercializan por Turisme de Barcelona en la web [www.barcelonamovie.com](http://www.barcelonamovie.com).

En este trabajo queremos centrarnos en el análisis de los efectos estratégicos que, para un destino turístico puede tener su aparición en un largometraje. A través de la revisión de la literatura identificaremos los resultados, de las escasas investigaciones, en cuanto al aumento en número de visitantes que se han producido por distintas películas en los destinos en donde se rodaron; la importancia de definir los iconos que deben aparecer en los largometrajes; y las relaciones que tienen que existir entre la atracción turística y la trama del *film*. Posteriormente, se explica la metodología utilizada en la investigación realizada debido al estreno en salas del largometraje *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008) y la interpretación de los principales resultados. En un último apartado, se muestran las conclusiones y las implicaciones para las organizaciones responsables de la gestión y/o el marketing de un destino turístico.

## 2. Formulación del marco teórico

El estudio del turismo inducido por el cine es relativamente reciente en la investigación turística. Siguiendo a Hudson y Brent (2006), esta tipología se define como las visitas turísticas a un destino o atracción como resultado de que ese destino aparece en televisión, vídeo o en la pantalla del cine. Ubicándose en términos generales bajo la categoría del turismo cultural, el turismo cinematográfico se aviva por el crecimiento de la industria del entretenimiento y el aumento del número de viajes internacionales. Además, como indican Montero,

Díaz y Gutiérrez (2002, 7) la cultura ha venido consolidándose en los últimos años, como un elemento diferenciador de la demanda en las visitas a los diferentes destinos turísticos debido a cambios de las motivaciones vacacionales y, el patrimonio cultural, es cada vez más rico y se nutre tanto de los monumentos, como de otras manifestaciones culturales (Martos y Pulido, 2010, 55).

### 2.1. Impactos porcentuales del turismo inducido por el cine en el destino

El concepto de turismo inducido por el cine fue acuñado en 1998 por los investigadores Riley, Baker y Van Doren al constatar la influencia del Séptimo Arte en la industria turística. Lo desarrollaron con el fin de utilizarlo como instrumento con el que evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones estadounidenses donde se lleva a cabo la acción de famosas películas comerciales. Tras analizar una decena de filmes de gran éxito (*Gettysburg* (1993); *Dance with Wolves* (*Bailando con lobos*, 1990); *Thelma and Louise* (*Thelma y Louise*, 1991); *Close Encounters of the Third Kind* (*Encuentros en la tercera fase*, 1977); *Field of Dreams* (*Campo de sueños*, 1989); *Steel Magnolias* (*Magnolias de acero*, 1989); *J.F.K.* (*JFK: caso abierto*, 1991); *The Last of the Mohicans* (*El último mohicano*, 1992); *The Fugitive* (*El fugitivo*, 1993) y *Little Women* (*Mujercitas*, 1994), recopilaron datos de 12 lugares en los que se rodaron las películas. A través del análisis de los datos de la investigación

concluyeron que el atractivo de cada lugar es distinto. Algunas localizaciones resultan atractivas debido a sus cualidades físicas inherentes, mientras que otras, lo son simplemente por ser el lugar donde tiene lugar el tema o el evento. En algunos casos, lugares particulares no habían sido considerados como destinos turísticos hasta que aparecieron en la gran pantalla. Al representar gráficamente las cifras de los incrementos medios de los datos agregados de visitantes se comprobó que el efecto inducido de las películas se prolongó, al menos, durante cuatro años con aumentos de turistas de entre un 40% y un 50%.

En Gran Bretaña, han experimentado un espectacular aumento en el número de visitantes a lugares que aparecían en películas o en programas televisivos debido a la planificación estratégica de las autoridades turísticas (Evans, 1997). Busby y Klug en 2001 llevaron a cabo un estudio para el área de *Notting Hill* como consecuencia de la película rodada en dicho destino y que ostenta el mismo título. El 75,3% de los encuestados reconocieron el fenómeno de que las películas aumentan el turismo en los destinos y el 57,3% consideraría la posibilidad de viajar a lugares de rodaje de películas en el futuro.

Finalmente, en 2006, se llevaron a cabo dos investigaciones que recogen los impactos porcentuales en el incremento del turismo en localizaciones de rodajes (tabla 1 y 2).

TABLA 1. Impacto del cine en las Localizaciones/Destinos

Film	Localización (Destino)	Impacto
<i>Braveheart</i>	Wallace Monument, Scotland	300% incremento del número de visitantes al año después del estreno
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	Cephalonia, Greece	50% incremento aproximado en 3 años
<i>Dances with Wolves</i>	Fort Hayes, Kansas	25% incremento comparado con el 7% durante los 4 años previos
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	The Crown Hotel, Amersham, England	Todo completo durante al menos 3 años
<i>Mission Impossible 2</i>	National Parks in Sydney	200% incremento en 2000
<i>Notting Hill</i>	Kenwood House, England	10% incremento en 1 mes
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park in Cheshire, UK	150% incremento del número de visitantes
<i>Sense and Sensibility</i>	Saltram House, England	39% incremento
<i>The Beach</i>	Thailand	22% incremento del mercado de jóvenes en 2000
<i>Troy</i>	Canakkale, Turkey	73% incremento

Fuente: Hudson and Brent (2006)

TABLA 2. Incremento del turismo inducido por la TV y el cine en los destinos seleccionados

Film	Localización (Destino)	Impacto
<i>Braveheart</i>	Stirling Castle, Scotland	25% incremento en 1995
<i>Close Encounters of the Third Kind</i>	Devil's Tower National Monument, Wyoming, USA	74% incremento en 1977-78 (por cine) 39% incremento en 1980 (por TV)
<i>Dances with Wolves</i>	Badlands National Park	14,5% incremento en 1990
<i>Harry Potter</i>	Alnwick Castle, Northumberland, England	100% incremento en 2001
<i>JFK</i>	Book Depository, Dallas	45% incremento en 1992
<i>Steel Magnolias</i>	Natchitoches, Louisiana	48,1% incremento en 1989
<i>The Fugitive</i>	Great Smoky Mountain Railroad, North Carolina	11% incremento en 1993
<i>The Last of the Mohicans</i>	Chimney Rock Park, North Carolina	25% incremento en 1992
<i>Thelma and Louise</i>	Arches National Monument, Utah, USA	19,1% incremento en 1991

Fuente: Bolan y O'Connor (2006) adaptado de Connell (2005)

## 2.2. Los iconos en las películas

El marketing de lugares o marketing de destinos, como aspecto central de cualquier estrategia turística, pretende o bien el reforzamiento de la imagen existente en la mente del visitante potencial, o la construcción de una nueva imagen para reemplazar vagas o negativas imágenes (Holcomb, 1993). El poder del cine para motivar a los viajeros con la producción de nuevas imágenes, provoca la creación y localización de iconos que son reconocidos, por muchos autores, como un factor principal en la promoción turística.

Una vez más, los medios visuales son considerados como los más poderosos creadores de imagen, especialmente, cuando su efecto es sutil y no han sido diseñados con el objetivo primordial de llegar a esta meta. En otras palabras, el escenario de una película en un destino particular puede dirigirse a la audiencia como un lugar para visitar, pero éste es para ellos una motivación secundaria. Esto convierte el proceso promocional en más sugerente y semejante al poder del boca-oído, en contraposición a la publicidad directa y convencional de los destinos turísticos. El escenario natural, los lugares exóticos o excitantes, la temática tratada en la trama y las relaciones humanas representadas en la película, son reconocidos como aspectos motivadores de las personas hacia la visita a ciertas localidades y, gran cantidad de películas, presentan

como telón de fondo el escenario de la película pero siendo algo más que un mero escenario, al producir iconos que son centrales para la trama. Un ejemplo de esto es el *Devils Tower National Monument* (Wyoming, EEUU) en la película de ciencia ficción *Close Encounters of the Third Kind* (*Encuentros en la tercera fase*, 1977) en la que el monumento juega un papel central. En el primer año después de que se estrenara la película, las visitas a este parque se incrementaron en un 74% con respecto al año anterior. Los números de visitas de los años siguientes disminuyeron pero nunca llegaron a alcanzar los niveles de visitas de antes del estreno de la película. Se registraron también otros aumentos de turistas cuando el largometraje se lanzó en vídeo y en televisión.

Los distintos tipos de cualidades atractivas que incitan a la gente a viajar, son tan diversas como las películas en las que éstas se encuentran. Podría parecer que si alguna parte de una película resulta extraordinaria o cautivadora, esto se convierte en un icono que los espectadores relacionan con el lugar que es mostrado en la película. Riley, Baker y Van Doren (1998) entienden que un icono puede ser el contenido simbólico de una película, un evento único, un actor favorito, las características físicas de un lugar, o un tema que representa todo lo que es popular y concerniente a la película. Los iconos, abstractos o tangibles, se convierten entonces en el punto central

para las visitas, y el lugar asociado, es la evidencia tangible del icono. La tabla 3, muestra una lista de

películas de cine en relación con los lugares y las sugerencias de iconos que han atraído a turistas.

**TABLA 3. Iconos cinematográficos**

Film	Localización	Icono
<i>A river runs through it</i>	Ríos y montañas de Montana	La pesca
<i>A river runs through it</i>	Ríos y montañas de Montana	Paisajes de naturaleza
<i>Bull Durham</i>	Diamante de béisbol, Durham, N.Carolina	Béisbol
<i>Close Encounters of the Third Kind</i>	Devils Tower, Wyoming	Encuentros alienígenas
<i>Crocodile Dundee</i>	Parque Nacional Kakadu, Australia	Cultura del monte australiano
<i>Dances with Wolves</i>	Llanuras de Dakota del Sur	Cultura nativa americana
<i>Dances with Wolves</i>	Llanuras de Dakota del Sur	Paisajes de naturaleza
<i>Deliverance</i>	Ríos de Georgia, EEUU	Piragüismo
<i>Field of dreams</i>	Dyersville Iowa	Mística e historia del béisbol
<i>Forrest Gump</i>	Parque Bench, Savannah, Georgia	Superación
<i>Fried green tomatoes</i>	Juliet, Georgia	Autoliberación
<i>Gettysburg</i>	Gettysburg, EEUU	Eventos históricos del campo de batalla
<i>Home alone</i>	Chicago	Casa suburbana de Kevin
<i>JFK</i>	Book Depository, Texas	Disparos de JFK
<i>The bridges of Madison county</i>	Puentes cubiertos, Winterset, Iowa	Tema romántico
<i>The fugitive</i>	Chicago	Escapadas nocturnas
<i>The fugitive</i>	Great Smoky Mountain Railroad, Carolina del Norte	Choque de trenes
<i>The Last of the Mohicans</i>	Chimney Rock Park, Carolina del Norte	Cultura nativa americana
<i>The river wild</i>	Ríos en Montana	Rafting y paisajes de naturaleza
<i>Thelma and Louise</i>	Parque Nacional Arches, Utah	Romper con la dominación masculina
<i>Somewhere in time</i>	Gran Hotel, Mackinac Island, EEUU	Historia de amor colonial
<i>Steel Magnolias</i>	Natchitoches, Louisiana	Amores y desamores entre un grupo de amigas
<i>Weekend at Bernie's</i>	Islas Vírgenes, EEUU	Paraíso tropical

Fuente: Riley, Baker y Van Doren (1998)

Algunos iconos pueden ser recurrentes o imágenes continuadas en una película, mientras que otros pueden ser únicos o eventos excitantes con los que los espectadores se identifican. Los iconos de las películas pueden no resultar tan visuales como deben ser en los temas de los guiones que se asocian con los lugares de rodaje. Ejemplos de iconos visuales podrían ser el escenario de Montana: *A river runs through it* (*El río de la vida*, 1992) y *The river wild* (*Río salvaje*, 1994); o las formaciones rocosas del Parque Chimney Rock en Carolina del Norte (*The Last of Mohicans*, *El último mohicano*, 1992). Iconos temáticos incluyen las varias tendencias de vínculos femeninos que atrajeron a numerosas personas a

visitar Natchitoches (*Steel Magnolias*, *Magnolias de acero*, 1989) o la lucha por la autoliberación de *Fried green tomatoes* (*Tomates verdes fritos*, 1991). También las mujeres que visitan el Parque Nacional de Arches en Utah, donde las protagonistas de *Thelma and Louise* (*Thelma y Louise*, 1991) se lanzan al precipicio, comparten en ese lugar un sentido de "autoatribución de poder". Las películas de cine importantes pueden tener también más de un icono que la gente asocia con los lugares que aparecen en dichas películas. En el caso de *The fugitive* (*El fugitivo*, 1993), el accidente en el tren y el salto desde el dique fueron los iconos asociados con las ciudades de Carolina del Norte, pero también

lo es la escena final en la que se muestra una vista panorámica de Chicago por la noche.

El efecto que puede tener un icono físico se encuentra ampliamente ilustrado por los investigadores por la reacción de *A river runs through it* (*El río de la vida*, 1992). Después del lanzamiento de la película la Cámara de Comercio de Livingston (Missoula, Montana, en la película) se llenó con peticiones de gente que quería mudarse allí permanentemente (Riley, Baker y Van Doren, 1998, 923). Los fans de *Forrest Gump* (1994) que visitan Savannah en Georgia, van en parte para disfrutar de los sentimientos del perdedor compensado o justificado que ofrece la película. El Ayuntamiento de esa localidad tuvo que instalar el banco en el que se sentaba Forrest Gump en el parque y que no existía, ante la avalancha de turistas que lo buscaban.

La investigación llevada a cabo por Thomson Holidays (2004) que recoge, entre otras, como conclusión que muchas películas actúan como “folletos virtuales de vacaciones” teniendo un impacto significativo sobre cómo elegimos nuestro destino virtual, presenta una clasificación sobre las localizaciones e iconos cinematográficos más votados por los encuestados:

- El bar en *Cuando Harry encontró a Sally* (1989).
- La Quinta Avenida en Nueva York en *Desayuno con diamantes* (1961).
- Rodeo Drive, Los Ángeles, en *Pretty Woman* (1990).
- Montmartre, París, en *Amelie* (2001).
- El Teatro Moulin Rouge, París, en *Moulin Rouge* (2001).
- El pantano Ceresole Reale, Turín, Italia, en *The Italian Job* (1969 y 2003).
- Salzkammergut, Salzburgo, Austria, donde se desarrolla el comienzo de la película *Sonrisas y lágrimas* (1965).
- El cañón de Utah donde Susan Sarandon y Geena Davis encuentran su final en *Thelma y Louise* (1991).

- Bells Beach, Victoria, Australia, donde se desarrollan las escenas de surf en *Le llaman Bodhi* (1991).
- La playa de Laughing Waters, West Indies, donde Ursula Andress sale del agua en *James Bond contra el Doctor No* (1962).

### **2.3. Las relaciones entre la atracción turística y la trama de la historia**

El entorno físico o lugar de rodaje de una película puede relacionarse con la historia en varios grados, desde ser un pasivo telón de fondo (tal como sucede en muchos casos con los largometrajes del Oeste), hasta llegar a ser una parte integral de la trama de la película como en el caso de *The Man from Snowy River* (*El hombre de Río Nevado*, 1982) donde de forma específica el *High Country* en Victoria (Australia) desempeña un papel fundamental como amigo, protagonista y enemigo. Más recientemente, los espectaculares paisajes de *Brokeback Mountain* (Ang Lee, 2005) resultan claves para el desarrollo de la acción.

Riley y Van Doren (1992, 273) señalan que las películas australianas que atrajeron la atención en Estados Unidos, cuentan con los elementos comunes que podrían haber estado estimulando factores en la motivación de los americanos para viajar. Estos incluyen:

- El uso de entornos naturales como telón de fondo y escenario espectacular de la acción de la película.
- Interacción y lucha entre los hombres y el medio ambiente.
- Estilo de vida y modo de vivir sencillo.

Las películas a las que ya hemos hecho referencia constituyen las mayores producciones cinematográficas australianas en los Estados Unidos durante los años 1980 y, todas ellas, muestran importantes secuencias con los atributos ambientales de Australia. Las películas de *Mad Max* (1979, 1981 y 1985) se rodaron en zonas inexploradas de Australia (100 millones de dólares de recaudación en todo el

mundo); *The Man from Snowy River* (1982) en las *Blue Mountains* de New South Wales (10 millones de dólares); *Crocodile Dundee I* (1986) y *II* (1988) en *Kakadu National Forest* de Northern Territory (70 millones de dólares y 57, respectivamente) (Scoll, 1991).

Cada escenario demostró un esplendor físico único en contra de que los actores principales a menudo luchaban o usaron el ambiente en luchas contra adversarios. Los simples modos de vivir proyectados en cada una de las producciones cinematográficas fueron, en gran medida, el resultado del ajuste cultural y ambiental en el que las historias fueron emitidas. Las presiones de la vida en las ciudades grandes de Estados Unidos, fueron sustituidas por tramas de contenido histórico, o primitivos modos de vida. En el caso de *Crocodile Dundee*, el escenario interior del *Parque Nacional de Kakadu* fue yuxtapuesto con la ciudad de Nueva York al colocar a los actores de la película en ambos lugares. Los elementos de la película ofrecen el cumplimiento de la necesidad de evadirse de los ambientes agotadores comunes en la vida de la ciudad hacia ambientes simples y todavía únicos que no encuentran en su propia sociedad (Crompton, 1979; Mannell y Ahola, 1987). Por otra parte, los americanos tienen una relación de muchos años, con las zonas inexploradas que son entornos que ellos siempre trataban de colonizar (Nash, 1982).

Otro ejemplo fue el acontecido en Grecia. En la postguerra, este país experimentó un rápido incremento en el número de turistas domésticos e internacionales, multiplicándose por cinco veces el turismo internacional entre la década de 1950 y 1960, coincidiendo con la era del musical de cine en Grecia. En este período de tiempo, los estándares de vida de Grecia se incrementaron exponencialmente, seguidos de un creciente interés por el turismo, convirtiéndose en una nueva actividad a realizar (Clogg, 1992). Papadimitriou (2000, 98) considera que este aumento en el turismo se encuentra directamente relacionado con los temas que se reflejaban en los musicales de Grecia, señalando que

“los musicales de Grecia despliegan el turismo en sí, como una fantasía de transformación, abordando a sus espectadores como turistas virtuales”.

### 3. Metodología

De la revisión de la literatura realizada se deduce que la aparición de un destino en una película aumenta su potencial turístico, ya que el visionado de la misma genera una intención de visita entre los espectadores. Esta intención tiende a ser mayor en los casos en los que las localizaciones del destino escogidas, presentadas como iconos asociados al destino, sean las adecuadas. En este sentido, nuestro objetivo es conocer los efectos que para el destino turístico Barcelona, tiene el haber aparecido en el *film Vicky, Cristina, Barcelona*. Más específicamente se pretende:

- Conocer las imágenes que el destino turístico Barcelona evoca cuando alguien piensa en él como lugar vacacional. Esto nos indicará qué atributos tenemos que posicionar como iconos asociados al destino.
- Evaluar si dichas imágenes se han alterado tras el visionado del largometraje en el que el destino aparece representado.
- Identificar los destinos más recordados gracias al cine o a las series, con el fin de determinar si existe un patrón o factor clave de éxito.
- Determinar los motivos que llevan a un consumidor a visionar una película o serie y cuando ese visionado se convierte en el motivo de una visita turística.
- Conocer el nivel de conocimiento de la promoción que realizan los destinos a través del cine, así como de la existencia de productos y rutas turístico-cinematográficas.

Las autoridades turísticas de Barcelona, como anteriormente se verificó, son conscientes de la importancia de incluir su destino en diferentes largometrajes para tratar de alcanzar nuevos mercados. La actuación más importante hasta nuestros días, tanto en términos económicos (con una inversión superior al millón de euros) como

promocionales (segundo evento tras los JJOO en captar turistas), ha sido el posicionamiento de la ciudad en el *film Vicky, Cristina, Barcelona* (2008) dirigido por Woody Allen y protagonizado, entre otros, por Scarlett Johansson, Javier Bardem o Penélope Cruz. Aprovechando el estreno en salas cinematográficas, llevamos a cabo una investigación empírica para conocer con mayor exactitud este fenómeno. El estudio se realizó en las principales ciudades de Galicia (con más de 50.000 habitantes), es decir, Vigo, A Coruña, Ourense, Lugo, Santiago de Compostela, Pontevedra y Ferrol.

El método de muestreo utilizado es el de conglomerados monoetápico. Los cálculos para estimar el tamaño y el error muestral se realizaron bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, en base a la estimación de una proporción en el caso más desfavorable, de varianza máxima, con

$p=q=0,5$ . En una primera fase consideramos como conglomerados cada una de las siete ciudades importantes de Galicia. Seleccionamos al azar tres conglomerados para realizar la encuesta: A Coruña, Ourense y Santiago de Compostela. A continuación, en cada una de estas ciudades acudimos a las salas de cine donde se proyectaba la película en estudio: Yelmo Cines Los Rosales, Cinebox Ourense y Valle Inclán -5-. Una vez en las salas de exhibición, pasamos la encuesta a todos los asistentes a la proyección de la película. Hay que resaltar que se entrega una encuesta antes del visionado de la película y, tras la proyección, se entrega otra encuesta para ser contestada por los mismos sujetos encuestados previamente (de esta forma se puede evaluar el impacto del largometraje). En cuanto al ámbito temporal del estudio, hay que indicar que fue realizado durante la segunda y la tercera semana de proyección en estos cines.

**TABLA 4. Ficha técnica del estudio**

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

#### 4. Resultados

##### 4.1. Perfil del turista

A continuación se detallan las principales características de la muestra (tabla 5). Con el ánimo de definir el perfil de los encuestados, se recoge la distribución de estos últimos según el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación (y si ésta está relacionada con la cultura o con el turismo), la renta familiar mensual y

el número de miembros que tiene la unidad familiar.

Del análisis de los datos contenidos en la tabla 5 podemos derivar que la muestra tiene un pequeño sesgo en la distribución por sexo, ya que las mujeres representan un 62% del total. Es también relevante la elevada proporción de encuestados con estudios superiores universitarios (65,9%).

TABLA 5. Descripción de la muestra

Variables	%	Variables	%
<b>SEXO</b>		<b>EDAD</b>	
Hombre	38	De 14 a 19 años	7,7
Mujer	62	De 20 a 24 años	16,8
		De 25 a 34 años	36,8
		De 35 a 44 años	19,4
		De 45 a 54 años	16,1
		De 55 a 64 años	2,6
		Más de 65 años	0,6
<b>ESTUDIOS</b>		<b>OCUPACIÓN</b>	
Sin estudios	1,3	Trabajador/a por cuenta ajena	43,2
Estudios primarios	2,6	Funcionario/aw	18,7
Estudios secundarios	13,5	Autónomo/a	6,5
Formación profesional	16,8	Amo/a de casa	1,3
Diplomado universitario	28,4	Estudiante	25,1
Licenciado universitario	31,0	En desempleo	2,6
Doctorado o Postgrado	6,5	Jubilado/a	2,6
<b>OCUPACIÓN RELACIONADA CON CULTURA</b>		<b>OCUPACIÓN RELACIONADA CON TURISMO</b>	
No	71	No	87
Sí	29	Sí	13
<b>RENTA FAMILIAR MENSUAL</b>		<b>NÚMERO MIEMBROS UNIDAD FAMILIAR</b>	
0-1500€	22,6	1 persona	17,4
1w501-3000€	42,6	2 personas	32,3
3001-4500€	23,2	3 personas	20,6
4501-6000€	7,1	4 personas	20,6
Más de 6000€	4,5	5 personas	5,2
		6 personas	3,9

El perfil tipo del encuestado ha sido una mujer entre 25 y 34 años que tiene estudios superiores y que es trabajadora por cuenta ajena. Su trabajo no está relacionado ni con la cultura, ni con el turismo.

Dispone de una renta familiar mensual media (entre 1.501€ y 3.000€) y comparte su vida con otra persona. Estos datos concuerdan con los de distintas investigaciones realizadas para determinar el perfil del turista cultural, por ejemplo, la llevada a cabo por la Asociación Europea del Turismo y la Educación en el Ocio (ATLAS) en 2002 en donde las mujeres representaban la mayoría de visitantes a lugares de interés cultural y eventos culturales de Europa, Asia y Australia, la gente joven es un segmento muy importante del público total, tienen un nivel de

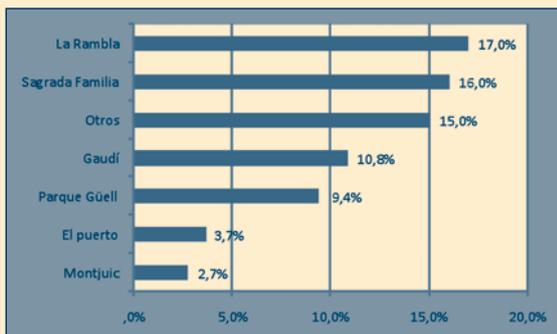
estudios alto y suelen tener salarios que se encuentran aproximadamente un tercio por encima de la media de la UE.

#### 4.2. Imágenes de Barcelona pre y postvisionado

Una vez identificado el perfil sociodemográfico de la muestra, pasamos a analizar el resto de la información obtenida para alcanzar los objetivos propuestos. La figura 1 recoge las respuestas dadas por los encuestados, hayan estado o no en Barcelona, utilizando las imágenes que le vienen a la mente cuando piensan en el destino turístico como lugar vacacional antes del visionado del largometraje. La Rambla es la imagen más repetida, hasta 70 veces, suponiendo un 17% del total. Le sigue la Sagrada

Familia con un 16%. En tercer lugar la categoría “Otros” que ostenta el 15% de la muestra, recoge imágenes mencionadas sólo en una sola ocasión, entre otras: la Casa Batlló, La Pedrera, el Palau de la Música, el Palau Sant Jordi, el Zoo de Barcelona, el Tibidabo.

FIGURA 1. Imágenes de Barcelona previsionado

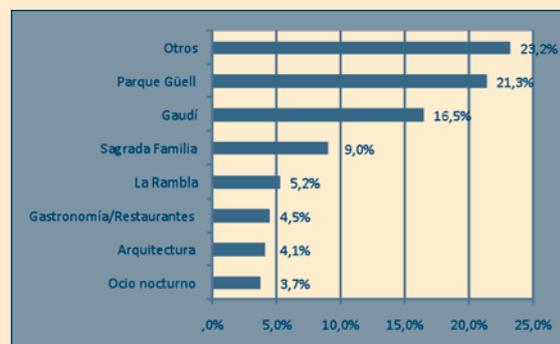


Para evaluar si dichas imágenes se han alterado tras el visionado del largometraje en el que el destino aparece representado, se incluye una pregunta en la encuesta entregada al salir de la sala de exhibición. Las imágenes que le vienen a la mente a los espectadores sobre Barcelona son, precisamente, las que más han aparecido en la película (ver figura 2). Principalmente, cabe destacar el Parque Güell (21,3%) y Gaudí (16,5%). En cuanto a “Otros”, nuevamente está compuesta por un heterogéneo grupo de imágenes representadas en el *film* y que previas al visionado no habían sido tenidas en cuenta por los espectadores, entre otras: vanguardismo, zonas verdes, ciudad europea, vivir experiencias, sensaciones, casco antiguo, La Pedrera, guitarra, encanto, relax, luz o vino.

La Sagrada Familia ha sido mencionada en 25 ocasiones (9%). Cabe resaltar finalmente, que aparecen 3 imágenes directamente relacionadas con la película que antes del visionado no ocupaban posiciones tan elevadas: la gastronomía/restaurantes (4,5%), la arquitectura (4,1%) y el ocio nocturno (3,7%). Muchas de estas imágenes concuerdan con el posicionamiento definido en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad como destino de turismo urbano que explota la multiactividad de la ciudad,

la policultura urbana y la multimotivación de los ciudadanos y visitantes.

FIGURA 2. Imágenes de Barcelona postvisionado



De la comparativa entre las imágenes sobre Barcelona que el encuestado tiene pre y postvisionado del *film* se puede apreciar cómo el Parque Güell, que aparece representado en el largometraje es mencionado por el 21,3% de los encuestados (frente al 9,4% previsionado). Un 16,5% de la muestra sugiere Gaudí tras ver la película frente al 10,8% previo. Además de incorporarse a esta relación posterior, como anteriormente se indicó, imágenes relacionadas con la gastronomía y los restaurantes, la arquitectura y el ocio nocturno reflejados en diversas secuencias del largometraje. De esta manera, los gestores del destino tratan de destacar valores y calidades en ámbitos tan diversos como la calidad y estilo de vida de la ciudad, la oferta cultural y de ocio, el legado arquitectónico y monumental, la planta hotelera, la oferta cultural y de restauración.

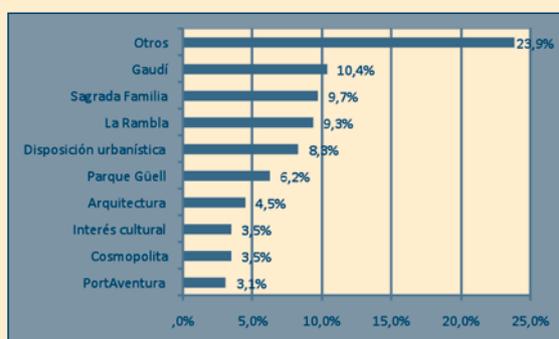
#### 4.3 Iconos únicos asociados al destino

A la hora de establecer los iconos únicos asociados al destino, los encuestados resaltan cuatro iconos: Gaudí, Sagrada Familia, La Rambla y el Parque Güell. Además se pueden contemplar características consideradas como únicas de Barcelona (ver figura 3). Éstos son, según las autoridades turísticas, los iconos tradicionales consolidados que disfrutan de un altísimo reconocimiento internacional.

En esta ocasión la categoría “Otros” toma un peso del 24% ocupando la primera posición. Algunos iconos o características únicas han sido mencionadas en más de una ocasión, por ejemplo: ambiente

bohémio, ciudad europea, la poca hospitalidad, el uso de la bicicleta, la vanguardia. Además de atributos tangibles, se indican atributos de naturaleza psicológica o abstracta. Consideramos por ello que Barcelona dispone de un gran número de posibilidades y de recursos potenciales que pueden incrementar, todavía más, el atractivo de la ciudad y que pueden ir reconduciendo el imaginario personal de los espectadores hacia una imagen moderna.

**FIGURA 3. Iconos únicos de Barcelona**

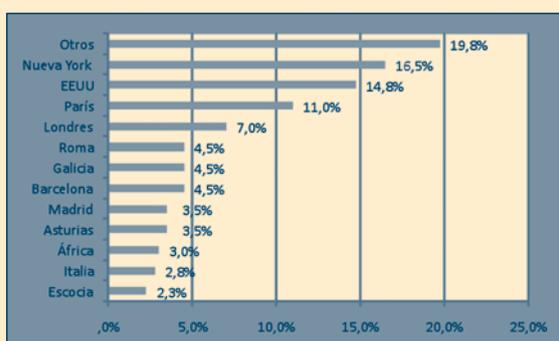


#### 4.4. Destinos turísticos más recordados debido al cine o a las series

También se ha solicitado a los encuestados que identifiquen los destinos que más recuerdan gracias al cine o a las series, aunque no los hayan visitado. Se han obtenido un total de 400 respuestas (variable de respuesta múltiple).

La figura 4, recoge los principales resultados. La opción "Otros" (20%) incluye los lugares indicados menos de 4 veces como por ejemplo India, La Toscana, China, Lisboa, Moscú, Australia o Tailandia.

**FIGURA 4. Lugares que recuerda gracias al cine o a las series**



Nueva York es un destino que ha sido mencionado por casi 70 encuestados (16,5%) seguido de EEUU por 60 (15%). A pesar de estar incluida la ciudad de Nueva York en los Estados Unidos, los encuestados diferencian ambos destinos. Se considera que ello puede ser debido a la promoción que a lo largo de las últimas décadas ha realizado este lugar a través de los largometrajes. París ha sido mencionada por 45 encuestados (11%) y Londres por casi 30 (7%).

#### 4.5. Motivos para consumir un producto audiovisual

Hemos tratado de determinar los motivos que llevan a un consumidor a visionar una película o serie televisiva. Se solicitaba que no seleccionasen más de tres opciones. Los resultados de 415 respuestas se muestran en la figura 5.

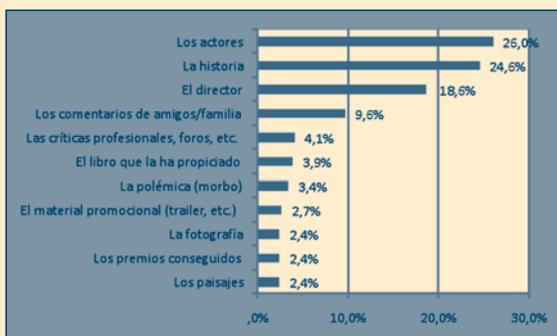
El motivo más mencionado fueron los actores y a continuación la historia. También es destacable el porcentaje alcanzado por los comentarios de amigos y familia (9,6%). Ninguno de los motivos restantes ha sido indicado por más de 20 encuestados. Según Calvo Fernández (1999, 30), el cine es arte pero sobre todo una industria donde las películas son productos que hay que vender. Al tratarse de grandes producciones, las estrategias de marketing siguen paso a paso las etapas que se utilizan en el lanzamiento de cualquier otro producto intentando asegurarse el éxito de la película una vez estrenada. Así, desde la selección de las historias hasta la elección de actores y directores (iconos vistos en la formulación del marco teórico), todo está más enfocado hacia la estrategia comercial que hacia la creatividad artística, como ocurre en este largometraje calificado como folleto promocional.

En este caso, por una parte los actores y el director fueron seleccionados con la finalidad estratégica de captar al mercado turístico estadounidense. Por otra parte, la trama de la historia se basa en dos jóvenes norteamericanas que van a Barcelona a pasar unas vacaciones de verano y, utilizan este hecho, para convertir gran parte del *film* en un vehículo comunicacional de dicha ciudad siendo una publicidad vista por alrededor de 72 millones

de personas (la audiencia media mundial para una película internacional) en numerosas ocasiones durante un largo período de tiempo (al pasar el largometraje por diferentes ventas de exhibición) (Tooke y Baker, 1996).

Pero como indica Aertsen (2011, 19), a pesar de que la ciudad de Barcelona en el largometraje es “un protagonista más”, la relación entre trama y espacio no es dependiente, no están íntimamente interrelacionados. Para estarlo la trama debería construirse sobre la especificidad del espacio, sobre sus elementos identificativos e identitarios. Aún así, la narración se encarga de orientarnos constantemente, de situarnos en Barcelona, de recordarnos que lo que estamos observando y experimentando tiene lugar allí. Y el destino busca diferenciarse de características propias de la cultura y el turismo español especialmente los toros y la playa. Frente a ellos, la película antepone otros valores relacionados con el arte, el diseño, la arquitectura modernista y estilos de vida urbanos modernos.

FIGURA 5. Motivos para ver una película o serie



4.6. Análisis del grado de conocimiento de la promoción y del producto turístico cinematográfico

El análisis del grado de conocimiento que tienen los encuestados con respecto a la promoción que realizan los destinos turísticos a través del cine indica que el 33% de la muestra desconoce totalmente la promoción que realizan los destinos turísticos a través del cine (figura 6). El 67% restante, muestra algún grado de conocimiento. En concreto, casi el 52,3% posee un grado de conocimiento medio-bajo y un 14,8% alto. Para el caso que nos ocupa,

en determinados medios nacionales se ofrecieron noticias sobre los acuerdos a los que llegaron la productora audiovisual Mediapro, el director Woody Allen y los entes públicos catalanes. Entre éstos, el Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Catalunya encontraron en el filme un vehículo perfecto para promocionar internacionalmente la ciudad como destino turístico.

Se obtuvieron porcentajes similares de respuesta al preguntar por el conocimiento de la existencia de productos y rutas turístico cinematográficas, ya que el 31,6% de la muestra desconoce la existencia de los mismos (figura 7). El 68,4% restante, muestra algún grado de conocimiento, correspondiendo casi un 15% a los que tienen un grado de conocimiento alto, mientras que el 53,6% posee un grado de conocimiento medio-bajo. Ambos resultados vienen a demostrar que el turismo cinematográfico es una tipología turística emergente.

FIGURA 6. Grado de conocimiento de la promoción turística cinematográfica

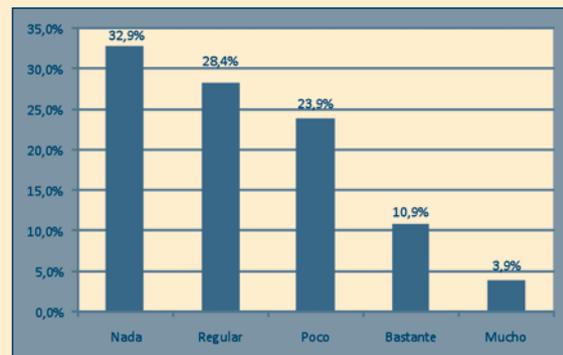
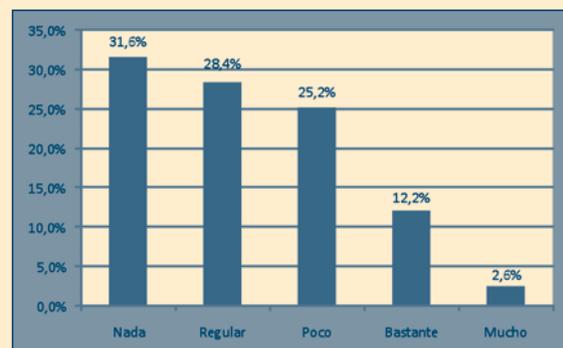


FIGURA 7. Grado de conocimiento de productos turístico cinematográficos



#### 4.7. Motivos/razones para consumir una ruta turístico cinematográfica

Finalmente, la evaluación de la importancia que conceden los encuestados a una serie de motivos o razones para realizar una ruta sobre esta tipología vacacional, se ha realizado a través de una batería de 10 razones o motivos, seleccionados tras el pretest, que se derivan de las investigaciones de Beeton (2004), Hernández (2004), Preston (2000) y Urry (1990). La medición se ha hecho a través de una escala de tipo Likert de cinco puntos. En la figura 8, se puede observar que las 10 categorías superan la

media de 3 y, tres de ellas tienen una moda de 5 por lo que, tanto el deseo de vivir experiencias auténticas a través de nuevos productos turísticos, como el confrontar las imágenes e iconos con la realidad y, la belleza de los escenarios y lugares de rodaje, son las principales razones que los consumidores aluden para realizar una ruta de esta tipología. Además, los gestores turísticos deben tener en especial consideración el ofertar productos complementarios (termalismo, sol y playa, naturaleza, etc.) y servicios hoteleros, de restauración y transporte.

FIGURA 8. Motivos/razones para consumir una ruta turístico cinematográfica

	Media	Moda
Las actividades promocionales del largometraje o serie	3,29	4
El deseo de experimentar, en la realidad, el placer de estar donde se ha rodado una película	3,45	4
Las actividades promocionales del destino turístico	3,48	4
El deseo de vivir experiencias auténticas a través de nuevos productos turísticos	3,48	5
La variedad de eventos, tiendas, espectáculos del lugar	3,59	4
Los servicios hoteleros, de restauración y transporte del lugar	3,61	4
Que me la recomiende alguien de mi entorno	3,75	4
El confrontar las imágenes e iconos de mi mente y la película, con la realidad	3,78	5
La existencia de otros productos turísticos (termalismo, sol y playa, naturaleza)	3,97	4
La belleza de los escenarios y lugares de rodaje	4,07	5

#### 5. Conclusiones e implicaciones para la gestión

El turismo cinematográfico es un fenómeno en crecimiento en todo el mundo. Sin embargo, numerosas organizaciones turísticas han reaccionado con lentitud a la hora de aprovechar los beneficios potenciales de esta nueva forma de turismo cultural. Estos beneficios son entre otros: el poner en valor los recursos territoriales, incrementar el número de visitantes, diversificar mercados, disminuir la estacionalidad, ampliar la repercusión socioeconómica y llevar a cabo efectos promocionales perdurables en el tiempo. En el contexto español, Barcelona y Andalucía han sido pioneras en introducir dentro de sus planes de comunicación integral esta novedosa herramienta capaz de influir en el desarrollo de la identidad y de la imagen del destino. En los últimos años, otros territorios como Asturias y La Rioja también han considerado el aparecer en largometrajes, lo que se conoce como *Tourism Destination Placement*. Pero no ha sido hasta el año 2011, cuando Turespaña se

ha planteado planificar estratégicamente una acción de este tipo decidiendo elevar las cifras de turismo indio en nuestro país a través del emplazamiento de destinos e iconos nacionales en la película de Bollywood titulada *Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, 2011)* y que ha sido rodada en Pamplona, Barcelona, Buñol, Gerona, Valencia y Sevilla.

Desde el año 2008, Turisme de Barcelona apuesta por innovar en la planificación comercial del destino con la puesta en valor de sus recursos territoriales a través de la selección de determinados largometrajes donde emplazarse. Con ese motivo realizamos una investigación empírica tras su posicionamiento en el largometraje *Vicky, Cristina, Barcelona* (Woody Allen, 2008). El análisis descriptivo pone de manifiesto que los consumidores recuerdan Nueva York, EEUU, París, Londres y Roma gracias a visionarlos en películas o series. Además, las imágenes que tenían de Barcelona hubiesen o no estado en el destino,

previas al visionado del *film* son significativamente diferentes a las postvisionado. Tanto el Parque Güell como Gaudí, localizaciones de la producción, son mencionadas por más del doble de los encuestados que previamente al visionado y, La Rambla, que no aparece en la película, disminuye dos tercios. Además, se incorporan a la relación lugares o imágenes específicas aparecidas en el largometraje como restaurantes y gastronomía, la arquitectura y el ocio nocturno. Como iconos únicos, se identifican Gaudí, la Sagrada Familia, La Rambla, el Parque Güell, la disposición urbanística, la arquitectura, el interés por la cultura o el ser una ciudad cosmopolita.

Asimismo, se han identificado como los principales motivos que llevan a un espectador a asistir a las salas cinematográficas a los actores, la historia y el director. Por tanto, los destinos deben trabajar proactivamente con las productoras audiovisuales para una selección óptima de los mismos de cara a la comercialización del *film* y la promoción del territorio. En el caso objeto de estudio, tanto el director como gran parte del elenco de actores y actrices, son considerados iconos en sí mismos.

Finalmente, las razones para consumir una ruta turística cinematográfica que manifiestan los encuestados y que los organismos públicos y privados deberían tener en cuenta de cara a la gestión turística son: la belleza de los escenarios y lugares de rodaje (se puede acompañar al jefe de localizaciones del largometraje a la hora de escoger las mismas); la existencia de otros productos turísticos (termalismo, sol y playa, naturaleza); el confrontar las imágenes e iconos de la mente y la película con la realidad; la recomendación de alguien de su entorno; los servicios hoteleros, de restauración y transporte del lugar; la variedad de eventos, tiendas, espectáculos, etc.

Por todo ello consideramos que las *Destination Management Organizations* (DMO) deben tomar decisiones estratégicas al respecto teniendo en cuenta, a este tenor, que un 15% de la muestra tiene un grado de conocimiento alto tanto en la promoción turística que ya se realiza a través del cine, como en los productos que se han creado sobre esta tipología.

## Referencias bibliográficas

- Aertsen, V. U. (2011): "El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en *Vicky, Cristina, Barcelona*", *Razón y palabra*, 77, 2.
- Ávila Bercial, R. y Barrado Timón, D. A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión", *Cuadernos de Turismo*, 15, pp.27-43.
- 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.
- Bolan, P. y O'Connor, N. (2006): "The Branding of Northern Ireland as a Tourist Destination Using C.S.Lewis's *the Chronicles of Narnia – the Lion, the Witch and the Wardrobe*", in: *Proceedings of the 2nd Tourism and Hospitality Research*, June, p. 8., Ireland: Waterford Institute of Technology.
- Busby, G. y Klug, J. (2001): "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp. 316-32.
- Calvo Fernández, S. (1999): "Así se fabrica un éxito de taquilla (I)", *Mk Cinematográfico*, 134, pp.30-34.
- Cerón Gómez, J.F. (2001): "Cine y viaje: Las películas amateurs murcianas de los años cincuenta", *Cuadernos de Turismo*, 8, pp.77-86.
- Clogg, R. (1992): *A Concise History of Greece*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Connell, J. (2005): "What's the story in Balamory? The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland", *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 3, pp. 228-55.
- Crompton, J. (1979): "Motivations for pleasure vacations", *Annals of Tourism Research*, 6, 4, pp. 408-424.
- Evans, M. (1997): "Plugging into TV tourism", *Insights*, March, pgs. D35-D38.
- G. Gándara, J.M., Fraiz Brea, J.A. y Alén González, 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, pág. 19.
- 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.
- Holcomb, B. (1993): "Revisioning place: De- and re-constructing the image of the industrial city", en G. KEARNS & C. PHILO (eds), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford: Pergamon Press, pp.133-143.
- Hudson, S. y Brent, J. R. (2006): "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, 12, pp. 256-68.
- Mannell, R. y Ahola S. I. (1987): "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, 14, 3, pp. 314-331.
- Martínez Puche, A. (2008): "El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y para la actividad turística", *Cuadernos de Turismo*, 22, pp.145-63.
- Martos Molina, M. y Pulido Fernández, J.I. (2010): "Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad", *Papers de Turisme*, 47-48, pp.39-57.
- Montero Muradás, I., Díaz Armas, R.J. y Gutiérrez Taño, D. (2002): "La cultura como elemento diferenciador de la oferta turística", *Papers de Turisme*, 31-32, pp.6-29.
- Nash, R. (1982): *Wilderness and the American Mind*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Osácar Marzal, E. (2009): "Del turismo y el cine al turismo cinematográfico", *Her & Mus*, 2, pp. 18-25.
- Papadimitriou, L. (2000): "Travelling on screen: Tourism and Greek film musical" *Journal of Modern Greek Studies*, 18, pp.95-104.
- Preston, J. (2000): *Touristic implications of film*, Master's Thesis, Lincoln University.
- Riley, R. y Van Doren, C. S. (1992): "Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location", *Tourism Management*, pp. 267-274.
- Riley, R.; Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998): "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25, 4, pp. 919-35.
- Scoll, R. (1991): "Theatrical rental figures", Motion Picture Association of America, October.
- Thomson Holidays (2004): "Cinema sightseers, Sun, Sand, sea and cinema", Thomson.
- Turisme de Barcelona (2010): *Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona*.
- Tooke, N. y Baker, M. (1996): "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations", *Tourism Management*, 17, 2, pp.87-94.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.