

## LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS

Una revisión de 2009 a 2014

Marysol Castillo-Palacio\*  
Vladimir Castaño-Molina\*\*  
Universidad de Medellín  
Medellín, Colombia

**Resumen:** La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. El presente documento es de tipo teórico-conceptual y su objetivo es recopilar y analizar los artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus, identificando en ellos, principalmente, los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados. En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles.

**PALABRAS CLAVE:** promoción turística, comunicación integrada de marketing, destino turístico, turismo cinematográfico.

**Abstract:** The Tourism Promotion through Traditional Techniques and New Techniques: A Review of 2009-2014. The promotion is an integral element in the process of integrated marketing and as defined by Kotler (1999) communication is understood as promoting activities that communicate product attributes and persuade consumers to purchase. Ejarque (2005: 231) defines the promotion of a destination as "communicating to potential customers-tourists that the proposed offer is able to meet your requirements and demands; in short, is to try to convince tourists that it's worth going to a destination, visit ". In this connection, are identified two major groups of instruments of promotion of tourist destinations: traditional and non-traditional. This paper is a theoretical-conceptual and aims to collect and analyze tourism promotion articles published between 2009 and 2014 in Scopus database, identifying them mainly instruments to promote tourism and tourist destinations studied. In recent years, the effectiveness of traditional communication techniques has been declining and marketing

\* Candidata a Doctora en Perspectivas Científicas sobre el Turismo y Dirección de Empresas Turísticas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Magister en Administración por la Universidad del Valle, Colombia. Docente tiempo completo del programa de Administración de Empresas Turísticas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Medellín, Colombia. Investigadora del Grupo de Investigación- Grupo de Estudios en Turismo GET de la Universidad de Medellín, Colombia. E-mail: macastillo@udem.edu.co

\*\* Estudiante y monitor del programa Administración de Empresas Turísticas de la Universidad de Medellín, Colombia. Auxiliar de investigación del Grupo de Investigación-Grupo de Estudios en Turismo GET de la Universidad de Medellín, Colombia. E-mail: vladexplorador@gmail.com

*professionals have used more creative to attract consumer practices. Some of these new instruments for promoting tourism are cinema and mobile advergimes.*

**KEY WORDS:** *tourism promotion, integrated marketing communications, tourist destination, film tourism.*

## **INTRODUCCIÓN**

Como lo indica la Organización Mundial del Turismo (UNWOT, 2012) el turismo es uno de los sectores económicos que mayor dinamismo ha tenido. Como lo reporta la UNWTO (2013), las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,0% en 2012 superando las 1000 millones de llegadas de turistas a nivel mundial, por primera vez en la historia. En el 2012 se registró un total de 1.035 millones de llegadas de turistas, en comparación de las 995 millones registradas para el 2011.

Según los resultados por regiones, Asia y el Pacífico registraron el más rápido crecimiento, con un incremento del 7% en las llegadas internacionales. África mostró un crecimiento de 6% o 3 millones más de turistas. Seguido por las Américas, la cual obtuvo un crecimiento del 5%, equivalente a 7 millones de llegadas de turistas. Por otra parte, Europa registró un incremento del 3%, o 18 millones más de llegadas. Contrario a estas regiones que han registrado un crecimiento en la llegada de turistas internacionales, Medio Oriente, aún sigue viéndose afectado por la situación política y económica de algunos de sus países, es así como registra un decrecimiento (-5%).

En este artículo se entiende que un destino es un espacio donde el turista pasa como mínimo una noche que incluye el consumo de productos turísticos tales como servicios básicos y suplementarios. El destino tiene fronteras físicas y administrativas, con una gestión propia definida, que en su imagen y perceptibilidad define su competitividad en el mercado (UNWOT, 2001). Gran parte de la competitividad del destino depende de su capacidad de promocionarse, por tanto la promoción turística se vuelve un tema relevante en la gestión de los destinos.

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

Como lo indica Campo & Álvarez (2013) los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos. Especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país. Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (periódicos, televisión,

Internet, etc.). En este sentido, Andrews & Kim (2007) citado por Campo & Álvarez (2013) afirman que estas estrategias de comunicación pueden ayudar a revitalizar una marca dañada en los mercados internacionales. Sin embargo, pocos estudios han analizado el efecto de las campañas de promoción de la imagen del país como parte de la del destino turístico.

El presente documento es de tipo teórico-conceptual y su objetivo es la recopilación y análisis de artículos sobre promoción turística publicados entre los años 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus, identificando en ellos los instrumentos de promoción turística de los que tratan y los destinos turísticos estudiados.

## LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Kitchen et al., 2004) citado por Dinnie et al. (2010). Para reforzar esta definición es pertinente traer a colación lo dicho por Eagle et al. (2007), quien conceptualiza el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas.

De acuerdo con este aporte, se tiene entonces que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto Middleton (2001: 90) afirma que son *“todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda”*.

En cuanto a la promoción de destino, se define como *“el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo”* (Hopkins, 1998: 66, citado por Giles et al. (2013). En este mismo sentido, Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como *“comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”*. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (Tabla 1). Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los

cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado *productplacement*, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias.

Tabla 1: Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos

Instrumentos y Técnicas	Descripción
<b>Posicionamiento del producto (productplacement)</b>	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.
<b>Famtrip (viaje de celebridades)</b>	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
<b>Lanzamiento de producto y organización de eventos</b>	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
<b>Ferias/Buy workshop</b>	Dirigidas a los profesionales del sector y al público.
<b>Patrocinios</b>	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
<b>Conferencias</b>	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
<b>Presentaciones al sector</b>	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.

Fuente: Ejarque (2005)

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet. Como lo mencionan Gondim et al. (2012), en su estudio sobre la imagen de Brasil, con respecto a la promoción de un destino turístico, es posible mitigar asociaciones negativas del destino y reforzar sus asociaciones positivas mediante la conceptualización de las asociaciones en una imagen atractiva, creando así un destino que es realmente vale la pena visitar. Por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino, haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos de Brasil, y la inversión en las zonas donde hay lagunas, como la infraestructura, la imagen internacional de Brasil puede ser cambiado.

Los costos de comercialización y promoción constituyen la mayor parte de los gastos de cualquier agencia de turismo (Gee & Fayos-Solá, 2003). Las actividades de investigación de marketing pueden contribuir no sólo al ámbito académico, sino también a las inversiones en la industria del turismo. En

el caso de la imagen de Brasil, como lo sugieren Gondim et al. (2012) en su estudio, es importante que los sectores público y privado planifiquen e inviertan en acciones conjuntas utilizando estrategias de comunicación y marketing eficaces que se describen en este estudio, y en el desarrollo de estas estrategias conjuntas y complementarias se debe dar prioridad a través de proyectos de fomento en el negocio, de la comunicación para fortalecer la imagen de Brasil en el exterior. Cooper (2001) señala que el desarrollo turístico no será del todo satisfactorio si se mantiene bajo la responsabilidad de uno de los dos sectores: público o privado, las acciones entonces, deben ser conjuntas. Una buena imagen es el resultado de un proceso de toma de decisiones estratégicas que comienza con una política nacional de turismo (vinculado a los planes políticos de todos los sectores involucrados) y que considera las estrategias de gestión y comercialización y finaliza con decisiones para las comunicaciones y la promoción (Gondim et al., 2012).

La formación de imágenes es el proceso relacionado con la *“construcción de una representación mental de un destino sobre la base de las señales de información suministrados por los agentes de formación de imagen y seleccionadas por una persona”* (Tasci & Gartner, 2007: 414). La imagen del país de destino puede ser influenciado por los diferentes tipos de información, los acontecimientos históricos y contemporáneos (Boria, 2006; Gartner & Shen, 1992), representaciones en los medios de comunicación (Mercille, 2005), las actividades de promoción e incluso los productos comercializados (Lee & Lockshin, 2012; Roth & Diamantopolous, 2009).

Cai (2002) afirma que la marca de destino debe distinguirse de la gestión de imagen de destino. Si bien ambos están relacionados con las actividades de marketing del destino, la gestión de la imagen del destino es un concepto más amplio que implica agentes de formación de imagen inducida, tales como anuncios, folletos y campañas de promoción que el destino es capaz de controlar. Sin embargo, los gestores de los destinos tienen poco control o influencia sobre los agentes de imagen autónomas y orgánicas, tales como historias independientes del destino en los medios de comunicación, películas y comunicaciones boca-a-boca (Hem & Iversen, 2004).

La tendencia de incrementar el número de Las Organizaciones de Marketing de Destino Local (Local Destination Marketing Organisations DMOs) es observado internacionalmente, lo cual implica que la necesidad de su existencia es conocida, así como la contribución positiva de su trabajo en la promoción de destinos (Vagionis & Loumiotis, 2011).

La investigación ha reconocido que la imagen de destino está formada por las percepciones de los riesgos, las cuales son reducidas a través de procesos de información de los viajeros mediante diversas fuentes. Es por esta y otras razones comunicativas que los profesionales del marketing del destino y las empresas de viajes aparecen en ferias de turismo y usan anuncios publicitarios, folletos turísticos y otras literaturas específicas del destino (Kozak & Kozak, 2008). Explorar el papel de la imagen de destino es de vital importancia para la promoción de destinos turísticos como recursos de vacaciones (Nicoletta & Servidio, 2012)

## LAS TÉCNICAS TRADICIONALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

### La publicidad

Actualmente es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen parte de las Comunicaciones de Marketing Integrado sus finalidades son diferentes. Ejarque (2005) explica que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra. Es en este sentido como estos dos conceptos se interrelacionan para entregar un mensaje unificado. Es preciso comentar que la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios (Ely, 2013).

Cabe resaltar que los objetivos de algunas campañas de publicidad están dirigidos a dejar impresiones sobre los consumidores, centrándose en la atención de un destino turístico en particular. Si un anuncio deja una impresión positiva de un destino, y si esa impresión se hace repetidamente en el tiempo, ese destino turístico se fija en la mente de los consumidores, los cuales se vuelven más propensos a percibir ese destino como la mejor opción entre muchas otras. Es decir, cuando un individuo está considerando opciones para sus próximas vacaciones, se puede tener una idea general de que, por ejemplo, Colombia es un lugar con hermosas playas, o de que Colombia es un país con una amplia biodiversidad que ofrece inolvidables experiencias de turismo de naturaleza. Cuando esas nociones producidas por un anuncio constante se alinean con las experiencias que él imagina, Colombia se convierte en una opción viable para su viaje. Es a través de este ejemplo como comprende que a través de la publicidad se promueve un destino turístico.

De acuerdo con Ely (2013) las campañas de publicidad turística nacional son un componente muy visible de una campaña de marketing, los anuncios utilizados en estas campañas suelen transmitir un mensaje general que ayuda a establecer la impresión deseada de un destino turístico en particular.

Finalmente, de acuerdo Grace & O'Cass (2005) citado por Daye (2010), la publicidad de los servicios turísticos a diferencia de la promoción turística se centra más en lo funcional y en un enfoque informativo que tiende a reducir la incertidumbre por parte del consumidor hacia un destino en particular, además de aumentar la probabilidad en la intención del viaje. Estos mismos autores resaltan que una campaña de promoción esencialmente impulsada solo por los atributos físicos del destino es muy efectiva.

## Los folletos

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción (Nicoletta & Servicio, 2012).

Los anuncios impresos deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Es por ello que las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones. Tal es el caso del uso de los códigos QR en los folletos turísticos. Como se había dicho, los anuncios impresos en general, sólo tienen una única página en la que deben entregar un mensaje, por lo tanto deben resumir sus ideas en una imagen visualmente impactante que pueda captar la atención de un lector que está hojeando por ejemplo las páginas de una revista, en el caso de que la publicidad se encuentre en este medio de comunicación. Normalmente, el espacio publicitario se dedica a las fotografías u otras imágenes, con una combinación de palabras destinadas a crear una impresión atractiva, una sensación de deseo y la curiosidad en un consumidor (Ely, 2013). Dado que el turismo es visual, las fotografías se consideran de suma importancia para crear y comunicar con éxito el destino turístico (Hunter, 2008; MacKay & Fesenmaier, 1997).

Por el contrario, Nicoletta & Servidio (2012) resaltan que aunque varios estudios empíricos han demostrado la existencia de una relación entre fuentes de información y comportamiento de los turistas, pocas investigaciones analizan si las imágenes utilizadas son consistentes con las necesidades de los turistas y su imagen de destino.

De acuerdo a algunos estudios sobre la percepción de las imágenes por segmentos diferentes de mercado (por ejemplo, por edad, orígenes geográficos y culturales) ayudaría a comprender cómo optimizar la promoción de un destino turístico, haciendo hincapié en las emociones y motivaciones particulares. Entonces, ya que las imágenes representan sólo uno de los elementos en la compleja estructura de folletos promocionales y sitios web, los estudios futuros podrían investigar la percepción de otros aspectos visuales de los folletos turísticos, como el diseño y los colores desde el punto de vista afectivo y cognitivo (Nicoletta & Servidio, 2012).

## La multimedia

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (Cruz, 2005). Entre tanto, Smith & Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino. Los autores agregan que tales herramientas no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este.

## La información visual

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar (Tasci & Gartner, 2007). El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita (MacKay & Fesenmaier, 1997). En particular, la importancia de los folletos turísticos (Molina, Gómez & Martin-Consuegra, 2010; Pinto et al., 2009.) El material relacionado con la promoción audiovisual se incluye en la literatura como la transmisión de la imagen de un lugar o de influir en su formación. La información promocional audiovisual utilizada para anunciar el destino puede tener un efecto más amplio y mejorar una imagen negativa del país también. Sin embargo, los países pueden emplear una amplia variedad de fuentes, tales como la participación en ferias internacionales, anuncios y folletos, con el fin de promover el país como destino e incrementar el número de visitantes al lugar (Alvarez & Campo, 2011).

Algunos estudios han investigado el efecto del material promocional sobre la imagen del destino (Tang et al., 2012). Específicamente, los autores aplicaron el modelo de la probabilidad de elaboración (ELM), que proporciona un marco conceptual para "organizar", "categorizar" y "comprender" algunos procesos cognitivos que influyen en la comunicación humana persuasiva. Este modelo de comunicación puede proporcionar un análisis más concreto en relación con los efectos de los elementos visuales sobre el comportamiento de los turistas. Las imágenes utilizadas con fines promocionales son herramientas que afectan a la construcción mental positiva de un destino turístico (Garrod, 2008) y que pueden desempeñar un papel decisivo en el proceso de toma de decisiones turístico.

Cuando una persona es familiar en un país o ha recibido información previa al respecto, su evaluación de los productos producidos en el lugar será más positivo, y el individuo también será más abierto a nueva información promocional. Sin embargo, también se puede producir el efecto contrario.



Si la persona ya posee una actitud negativa o datos negativos sobre el país, los recuerdos negativos anteriores surgirán y el efecto de la nueva información promocional será mucho más bajo (Lee & Lockshin, 2012).

## **LAS NUEVAS TÉCNICAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **El cine**

Los medios convencionales de marketing turístico como la promoción por la televisión ha llegado a ser considerados como aburridos y muy extensos, su éxito es mínimo en comparación con el de las películas. Muchas películas han tenido su investigación de ubicación en los puntos relativos al turismo inducido por películas (Safari, 2002).

Como Butler (1990) argumenta, las películas como medios visuales son más importantes para los turistas que las fuentes impresas de información ya que tienden a ser más fiables. Macionis (2004a) descubrió la exposición internacional que una película puede proveer a un destino; una película es un anuncio potencialmente visto por millones de personas las cuales pueden convertirse en turistas inducidos por películas.

Como lo indica Ejarque (2005), el turismo cinematográfico tiene una gran capacidad de promoción y de comunicación, y ha demostrado ser un instrumento eficaz para describir y “poner de moda” una ciudad o país. El empleo de los medios de comunicación como instrumentos publicitarios permite al destino posicionarse estratégicamente para presentar y promover nuevos productos, recursos o acontecimientos. La imagen configurada por la industria cinematográfica es muchas veces un valor añadido de determinados destinos, al funcionar como verdadera herramienta de promoción a escala internacional y como factor que induce al viaje (Hyounggon & Richardson, 2003).

Los lugares a través del cine pueden ser mostrados como emplazamientos extraordinarios por ser distintos de otros territorios (Hernández, 2004). Aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino, y que son capaces de capturar la esencia de un lugar, tienden a tener un mayor éxito para atraer turistas cinematográficos.

Según los resultados del estudio de Rodríguez & Fray (2010) sobre las estrategias para la promoción del turismo de Galicia a través del cine, las generaciones de edades mayores son más propensas a ser turistas inducidos por los dramas televisivos.

Las estrategias de marketing para desarrollar ciudades atractivas y competitivas se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferentes. Consecuentemente, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas distintas o las hace de forma diferente (Elizagarate, 2008).

Los productores de cine están en constante búsqueda de un lugar adecuado, ya sea un medio urbano o un medio natural. Macionis (2004b) definió el turismo cinematográfico, como una experiencia post-moderna de los turistas en un sitio, que ha sido representado de alguna forma en los medios de comunicación. Por otra parte, Hudson & Ritchie (2006) sugieren que el turismo de películas es el turismo generado como un resultado de la aparición de un destino o atracción en el cine, video o televisión. El turismo de películas (Film Tourism), también se ha referido en la literatura con los términos "turismo inducido por película" ("film induced tourism") o "turismo inducido por medios", o "movie induced tourism", o "el turismo cinematográfico", o incluso "media pilgrim" (Horrigan, 2009).

Los sentimientos emitidos a los espectadores, se implican en gran medida por la acción, los héroes y los escenarios. Por lo tanto, un fuerte motivo se genera a los espectadores para visitar la localidad, en el marco de su identificación consciente o inconsciente con el héroe de la película. Esto, a condición de que los escenarios de la película estén en el ambiente natural o civil, constituye una primera clase de oportunidad de la ubicación para ser identificado como un potencial destino turístico (Vagionis & Loumiotis, 2011). Busby & Klug (2001) han sugerido que el turista cinematográfico es el turista que visita un destino o atracción debido a que apareció en una película, video o televisión. Iwashita (2003) afirmó que las películas, la televisión y la literatura, son los factores que exponen las características y atractivos particulares de un destino y, por eso, puede influir en las preferencias de viaje de los individuos.

### **Advergaming móvil**

En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Una de esas nuevas herramientas de marketing son los advergaming móvil, que son vistos como un vehículo de comunicación de marketing atractivo (Celtek, 2010).

Advergaming móvil es el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. Los advergaming se consideran conceptualmente nuevos y un canal innovador de comunicación, especialmente para llegar a los mercados objetivo bien definidos. Dada la importancia de esta práctica de comunicación de marketing en muchos sectores, es sorprendente cómo se llevan a cabo en la industria del turismo (Celtek, 2010).

### **METODOLOGÍA**

Se identifican los artículos de promoción turística publicados en la base de datos electrónica Scopus, entre los años 2009 y 2014, esta búsqueda se realizó en el mes de marzo del 2014. Los criterios de búsqueda utilizados son: (1) la base de datos usada fue Scopus; (2) período de 2009 a marzo de 2014; (3) el tipo de documentos son artículos científicos; (4) en la primera búsqueda, las

palabras de búsqueda que debían estar presentes en el título, palabras clave y/o resumen son: “promotion” AND “tourism destination”; (5) en la segunda búsqueda, las palabras de búsqueda que debían estar presentes en el título del artículo, palabras clave y/o resumen son: “marketing communications” AND tourism. Es elegida la base de datos Scopus, porque es una de las principales bases de datos a nivel mundial de los abstract y citas de literatura revisada por expertos y fuentes de investigación web de calidad con herramientas inteligentes para rastrear, analizar y visualizar su popularidad.

En la primera búsqueda en la base de datos se hallaron 35 documentos como resultados de los cuales solo 6 estaban relacionados con el tema de interés. En el caso de los artículos hallados por el termino de búsqueda: “marketing communications” AND tourism, se hallaron 22 artículos, de los cuales solo 7 estaban relacionados con el tema en estudio.

## RESULTADOS

La Tabla 2 muestra los artículos hallados, que cumplieron con el criterio de búsqueda y el objetivo del estudio, lo que corresponde a un total de 13 artículos identificados y usados para el análisis.

Tabla 2: Características de los artículos hallados sobre promoción turística

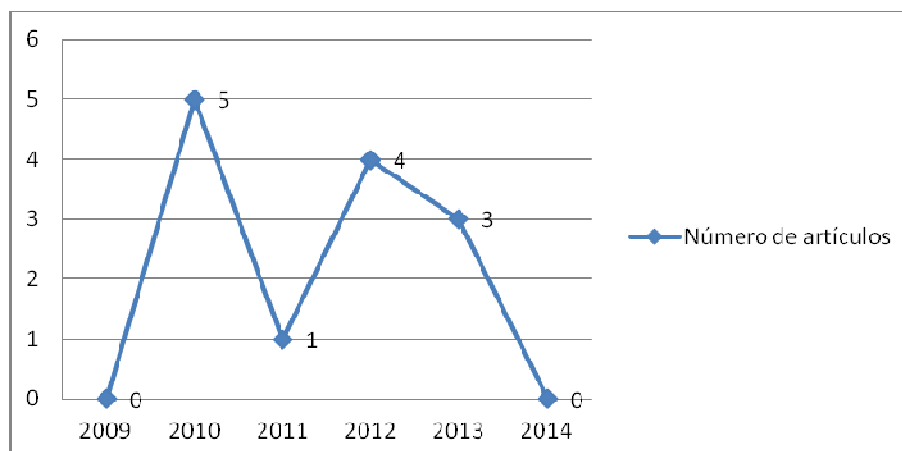
Autores	Título Original del Artículo	Año	Revista	Tema	Destino Turístico estudiado	Afiliación Universitaria
María Lorena Rodríguez, José Antonio Fraiz	Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine	2010	Revista Galega de Economía	Promoción turística a través del cine	Galicia, España	Universidad de Vigo, España
Paula A. Ely	Selling Mexico: Marketing and tourism values	2013	Tourism Management Perspectives	Marketing, publicidad y promoción turística	México	Estados Unidos
Luis Alfonso Garay, Gemma Cánoves	Turismo de cruceros en Barcelona de la marginalidad al liderazgo internacional	2012	Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles	Promoción de marca de destino	Barcelona, España	Universidad Abierta de Cataluña -Universidad Autónoma de Barcelona, España
Sara Campo, María D. Álvarez	Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image	2013	Current Issues in Tourism	Promoción de imagen del destino e importancia de folletos turísticos	Israel	Universidad Autónoma de Madrid, España - Bogaziçi University, Turquía
Emma L. Giles, Gary Bosworth, Joanie Willett	The role of local perceptions in the marketing of rural areas	2013	Journal of Destination Marketing & Management	Promoción y comercialización de los destinos rurales	Cornish y Northumbrian, Inglaterra	Newcastle University, University of Lincoln-Inglaterra
Fabiana Gondim, Janaina de Moura Engracia, André Lucirton	Brazil's Image Abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies?	2012	Tourism Planning & Development	Estrategias de marketing en la promoción de la imagen de Brasil	Brasil	University of São Paulo-Brasil

Autores	Título Original del Artículo	Año	Revista	Tema	Destino Turístico estudiado	Afiliación Universitaria
Noelle O'Connor; Sheila Flanagan y David Gilbert	The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK	2010	Journal of Vacation Marketing	turismo inducido por el cine y las imágenes del destino	Yorkshire (Inglaterra)	Limerick Institute of Technology, Inglaterra – Dublin Institute of Technology, Irlanda
Raffaella Nicolletta y Rocco Servidio	Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation	2012	Tourism Management Perspectives	Imágenes turísticas utilizadas para fines promocionales.	Amantea (Italia)	University of Calabria, Italia
Nikolaos Vagionis; Maria Loumioti	Movies as a Tool of Modern Tourist Marketing	2011	Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism	Las películas como estrategia de promoción de destinos turísticos	No aplica	University of the Aegean, Grecia
Peter Björk; Hannele Kauppinen-Räsänen	A netnographic examination of travelers' online discussions of risks	2012	Tourism Management Perspectives	imagen de destino y las percepciones de los riesgos vinculados con el turismo	Helsinki (Finlandia); Madrid (España); Cape Town (Sur África) No aplica	Hanken School of Economics, Finlandia
Evrin Celtek	Mobile advergaming in tourism marketing	2010	Journal of Vacation Marketing	Los advergaming del móvil como una herramienta de publicidad y marketing de la industria del turismo.	No aplica	Anadolu University, Turquía
Keith Dinnie; T.C. Melewar; Kai-Uwe Seidenfuss; Ghazali Musa	Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective	2010	International Marketing Review	La marca país y el enfoque de comunicación de marketing integrado.	Cinco Naciones Asiáticas del Sur Este (ASEAN)	Temple University, Japón- University of South Australia- University of Malaya- Zurich University of Applied Sciences, Suiza
Marcella Daye	Challenges and Prospects of Differentiating Destination Brands: The Case of The Dutch Caribbean Islands	2010	Journal of Travel & Tourism Marketing	Marca de destino	Páginas web oficiales de la Organización de Turismo del Caribe (CTO): Aruba, Bonaire, Curazao, San Martín, San Eustaquio y Saba	Coventry University, Inglaterra

Fuente: Los autores

De acuerdo a la identificación de artículos científicos publicados entre los años 2009 y el mes de marzo de 2014 en la base de datos SCOPUS sobre promoción turística y comunicación de marketing integrado, se hallaron un total de 13 artículos relacionados con estos temas. Como lo indica la Figura 1, en 2010 se publicaron 5 artículos, siendo este el año de mayor publicación de artículos académicos sobre promoción turística, seguido por 4 artículos en el 2012 y 3 artículos en 2013. En 2011 solo se presentó un (1) artículo sobre el tema en estudio. En 2009 y en lo corrido del año 2014 no se presentaron publicaciones sobre esta temática.

Figura 1: Número de artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014



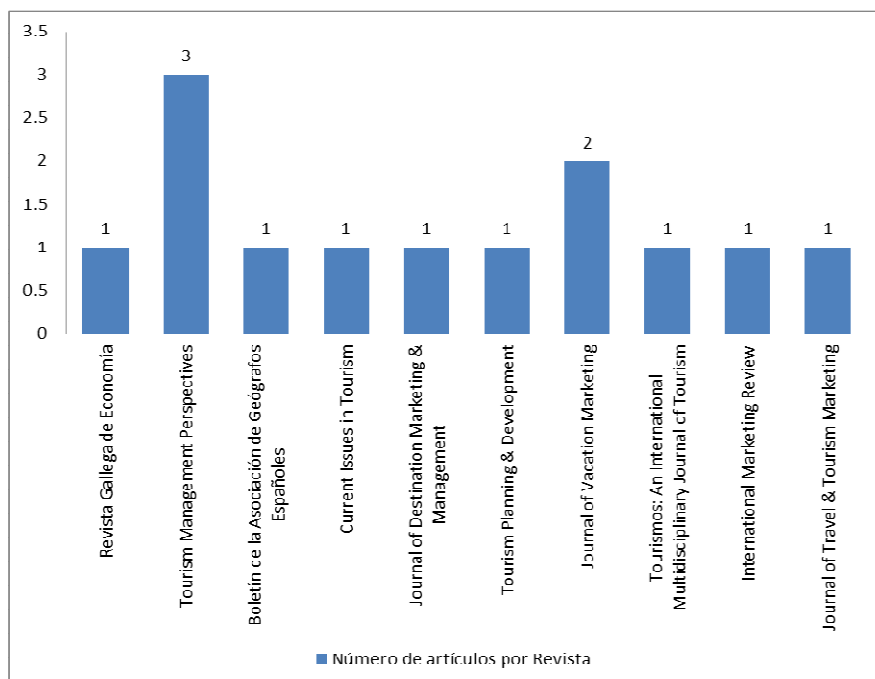
Fuente: Los autores

De los 13 artículos hallados, se identificaron 10 revistas académicas, las cuales se presentan en la Figura 2, donde la revista que mayor número de artículos sobre promoción turística tiene asociada es *Tourism Management Perspectives* (3 artículos), y en segundo lugar se encuentra la revista *Journal of Vacation Marketing* (2 artículos). La revista *Tourism Management Perspectives* involucra temas relacionados con la planeación y gestión de viajes y turismo, experiencias de los turistas, creación de imagen, la gestión de organizaciones turísticas y la gestión de destinos turísticos, mientras que la revista *Journal of Vacation Marketing* se centra especialmente en el marketing de destinos turísticos y el marketing en las organizaciones del sector turismo.

De las 10 revistas académicas, 7 de ellas se centran en el sector turístico. En cuanto a los ejes temáticos de estas revistas, se identificó lo siguiente: una revista se relaciona con economía, tres revistas se relacionan con el turismo en general, una revista se enfoca en la geografía, cuatro revistas son de marketing turístico y una revista se enfoca en la planeación y el desarrollo. Por la naturaleza de la base de datos utilizada para el presente estudio, los documentos contenidos en estas revistas científicas son en su mayoría en idioma inglés, pero se hallaron dos revistas en idioma castellano.

Otra característica identificada en los documentos sobre promoción turística hallados, es el tema o los temas tratados en cada uno de ellos. Como lo muestra la Tabla 3, el tema de “la promoción de la imagen del destino” fue el de mayor frecuencia en este grupo de artículos (4 artículos tratan el tema), seguido por “la promoción turística a través del cine” (3 artículos), en tercer lugar se encuentran los temas: “promoción turística” y “promoción de marca de destino”, con 2 artículos en cada tema, finalmente, los temas de “los advergames del móvil para el marketing turístico” y “la marca país y el enfoque de comunicación de marketing integrado”, están representados en un (1) artículo cada uno.

Figura 2: Número de artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014



Fuente: Los autores

Estudios recientes (Mossberg & Kleppe, 2005; Nadeau et al., 2008) han señalado que la imagen país y la imagen de un país como un destino turístico son dos conceptos diferentes. Mientras que la imagen país es genérico e independiente de contexto, la imagen de destino se refiere a las asociaciones que el lugar tiene desde un punto de vista turístico (Mossberg & Kleppe, 2005). La imagen del destino es un concepto que implica agentes de formación de imagen inducida, tales como anuncios, folletos y campañas de promoción que el destino es capaz de controlar (Cai, 2002).

Los temas “promoción turística a través del cine” y “los advergames del móvil para el marketing turístico”, están relacionados con las nuevas técnicas de promoción turística de un destino turístico, denominados también, herramientas no tradicionales de promoción. Macionis (2004a y 2004b) definió el turismo cinematográfico, como una experiencia post-moderna de los turistas en un sitio, que ha sido representado de alguna forma en los medios de comunicación. Mientras que el advergaming móvil es el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. Los advergames se consideran conceptualmente nuevos y un canal innovador de comunicación, especialmente para llegar a los mercados objetivo bien definidos. Dada la importancia de esta práctica de comunicación de marketing en muchos sectores, es sorprendente cómo se llevan a cabo en la industria del turismo (Celtek, 2010).

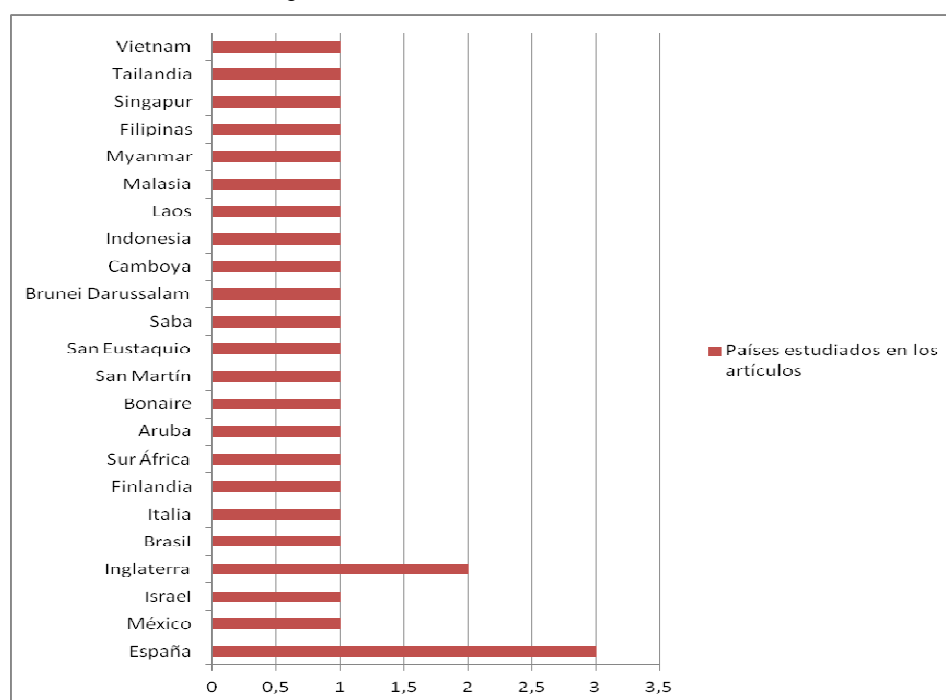
Tabla 3: Temas desarrollados en los artículos

Tema tratado en el artículo	Frecuencia
Promoción turística a través del cine	3
Promoción turística	2
Promoción de marca de destino	2
Promoción de imagen del destino	4
Los advergames del móvil para el marketing turístico.	1
La marca país	1
<b>Total</b>	<b>13</b>

Fuente: Los autores

Como lo indica la Figura 3, se identificaron 23 países vinculados a los 13 artículos encontrados, como destinos turísticos o como país donde se encuentra el destino turístico en estudio. España fue identificada en tres artículos, en segundo lugar, Inglaterra, identificada en dos artículos, y los demás países presentes cada uno en un (1) solo artículo. La mayoría de estos países pertenecen la región asiática (10 países), esto se explica porque uno de los artículos se centra en estudiar a los países de ASEAN (Naciones Asiáticas del Sur Este), de las cuales son miembros estos diez países en mención. Por otra parte, se identifican cinco países del caribe que corresponden a las islas holandesas del caribe (Aruba, Bonaire, San Martín, San Eustaquio y Saba), las cuales son estudiadas en un solo artículo académico, además, están presentes, cuatro países que conforman la región europea (España, Inglaterra, Italia y Finlandia). Dos países latinoamericanos son estudiados, México y Brasil, cada uno en un artículo. Israel es tomado en cuenta en un estudio y finalmente, Sur África está presente en un artículo donde se habla de Cape Town, de Madrid (España) y Helsinki (Finlandia).

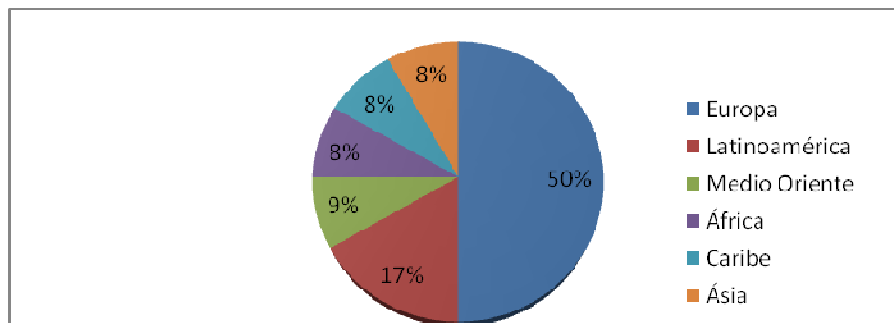
Figura 3: Países estudiados en los artículos



Fuente: Los autores

La Figura 4 pone en evidencia que Europa es la región más estudiada en cuanto al tema de Promoción turística y Comunicaciones Integradas de Marketing. Dentro de esta región y como puede observarse en la anterior figura, los destinos que han sido objeto de estudio son Inglaterra y España. Entre tanto, Latinoamérica es la segunda región más estudiada, esto se debe a que según los artículos SCOPUS encontrados, se han llevado a cabo investigaciones relacionadas con la promoción y la imagen país en México y Brasil. De otro lado se tiene que las regiones menos estudiadas son Asia, África y el Caribe.

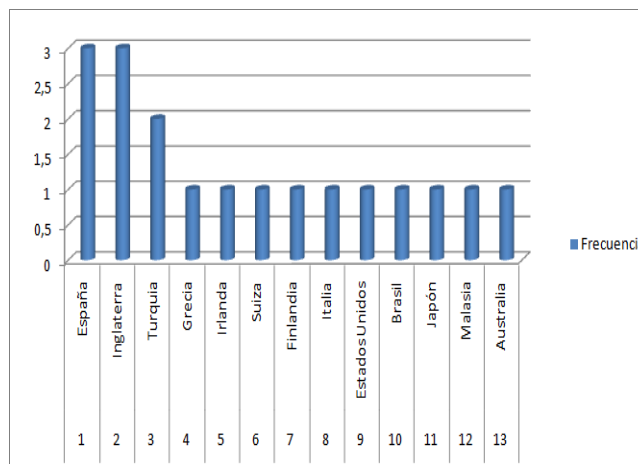
Figura 4: Regiones estudiadas en los artículos



Fuente: Los autores

Entre tanto, la Figura 5 permite observar que los estudios realizados en torno al tema de Promoción turística y Comunicaciones Integradas del Marketing se han desarrollado principalmente en Universidades de España e Inglaterra. Especialmente en este estudio se identificó que estos dos países, cada uno aporta con tres publicaciones entorno a la temática. De otro lado, Turquía se destaca por la producción de conocimiento especialmente en el tema de “Los advergames” como una nueva técnica que se está desarrollando para la promoción turística. Finalmente se encontró que en países orientales como Japón, Malasia y Australia se está estudiando también el tema.

Figura 5: Afiliación Universitaria (por país)



Fuente: Los autores



Entre la afiliación de las Universidades y el destino estudiado se encontró que en la mayoría de casos las investigaciones se desarrollan en torno al país donde se encuentra afiliada la Universidad. Por ejemplo, Inglaterra y España son los destinos más estudiados y estos a su vez son los países que producen más conocimiento sobre el tema de promoción. Esto quiere decir que las investigaciones en promoción turística normalmente son aplicadas al país origen de la Universidad.

## CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

El número de artículos hallados en la base de datos SCOPUS según los criterios de búsqueda y seleccionados según al abstract y la introducción, es de 13 artículos en cuatro años y en lo corrido del año 2014, el cual es un número bajo de publicaciones sobre el tema de promoción turística (6 artículos) y comunicación del marketing integrado (7 artículos) de los destinos turísticos, por lo menos en las revistas académicas asociadas a la base de datos utilizada. En la mayoría de los casos, los artículos que fueron descartados se enfocan en otros conceptos sobre el marketing turístico, pero no sobre la promoción turística de los destinos turísticos. En otros casos, la base de datos suministró artículos relacionados con la promoción turística de los hoteles, estos también fueron descartados.

Por otra parte, aunque la revista *Tourism Management Perspectives*, no es especializada en marketing turístico, sino que es de turismo en general, es la que mayor número de artículos sobre promoción turística de destinos turísticos presenta, dos artículos de 2012 y un artículo de 2013 (3 artículos).

En cuanto a los destinos turísticos o países estudiados en los artículos analizados, España e Inglaterra, en su orden, son los países más estudiados y estos a su vez son los que más han producido conocimiento en el tema durante los últimos 5 años. Se encontró entonces que existe una relación entre la afiliación Universitaria y los destinos estudiados puesto que en el caso de España, los estudios que se encontraron aplicados a este país fueron desarrollados por Universidades locales. Así mismo ocurre en países como Inglaterra, Italia, Grecia y Brasil.

En relación a los destinos más estudiados se encontró que Europa es la región más analizada en temas de promoción turística. En segundo lugar se encuentra Latinoamérica, donde se han adelantado estudios en países como México y Brasil. En ese orden le sigue el Medio Oriente con dos estudios en Israel y Turquía. Finalmente en África, el Caribe y Asia se ha desarrollado una investigación en cada región.

Se identificaron cuatro artículos sobre la promoción de la imagen de destino que se refiere a las asociaciones que el lugar tiene en términos del turismo (Mossberg & Kleppe, 2005), siendo este el tema más estudiado en la muestra de artículos. En segundo lugar, tres artículos se relacionaban con el cine como mecanismo de promoción de un destino, siendo ésta una técnica no tradicional o innovadora para la promoción, además de exitosa para la mejora del conocimiento turístico, ya que

presenta las características del producto y crea una imagen visual de un destino (Belch & Belch, 2001). Como lo indica Vagionis & Loumioti (2011), las películas constituyen una importante herramienta de marketing que puede servir de manera efectiva a la estrategia para la promoción de los destinos turísticos. El cine y los advergames de móvil son las herramientas no tradicionales para la promoción de un destino turístico más importantes y de mayor impacto en el turista actualmente. En este sentido, las entidades encargadas de la promoción turística, deberían tener en cuenta la aplicación de estas dos técnicas, no solo para promocionar eficazmente los atributos de un destino sino también para comunicar las posibles experiencias que una persona podría vivir al visitarlo. Además de ello, vale la pena agregar que las estrategias de promoción turística deben ir acompañadas de la prestación de servicios de calidad en el destino promocionado, para que de esta manera pueda lograrse una fidelización y satisfacción de los turistas. No obstante, para que el proceso de las Comunicaciones Integradas de Marketing se lleve de manera coherente y se logren los objetivos trazados, es importante contar con una integración del Estado, la academia y las empresas privadas del sector turístico.

Finalmente, dentro de las limitaciones del estudio se encuentra que es posible que no se haya tenido en cuenta otras investigaciones sobre el tema de interés, porque no se encontraban en la base de datos utilizada, y/o porque las palabras clave de búsqueda no se encontraban en el título, resumen o palabras clave del artículo. Por otra parte, se sugiere dentro de futuras investigaciones, realizar una revisión de la literatura sobre promoción de destino turístico que contemple un mayor rango de tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, M. & Campo, S.** (2011) "Controllable versus uncontrollable information sources: Effectson the image of Turkey". *International Journal of Tourism Research* 13(1): 310–323
- Andrews, M. & Kim, D.** (2007) "Revitalising suffering multinational brands: an empirical study". *International Marketing Review* 24(3): 350-372
- Belch, G. E. & Belch, M. A.** (2001) "Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective". McGraw-Hill, New York
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H.** (2012) "A netnographic examination of travelers' online discussions of risks". *Tourism Management Perspectives* 2(3): 65–71
- Boria, E.** (2006) "One stereotype, many representations: Turkey in Italian geopolitics". *Geopolitics* 11(3): 484-506
- Busby, G. & Klug, J.** (2001) "Movie induces tourism: the challenges of measurement and other issues". *Journal of Vacation Marketing* 7(1): 316-332
- Butler, R. W.** (1990) "The influence of the media in shaping international tourist patterns". *Tourism Recreation Research* 15(2): 46-53
- Cai, L. A.** (2002) "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research* 3(1): 720-742

- Campo, S. & Alvarez, M. D.** (2013) "Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image". *Current Issues in Tourism* 17(3): 201–219
- Celtek, E.** (2010) "Mobile advergaming in tourism marketing". *Journal of Vacation Marketing* 16(4): 267–281
- Cooper, C.** (2001) "Turismo principios e práctica". Bookman, Porto Alegre
- Cruz, G.** (2005) "Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños". Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC. Las Palmas de Gran Canaria
- Daye, M.** (2010) "Challenges and prospects of differentiating destination brands: The case of the Dutch Caribbean islands". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(1): 1-13
- Dinnie, K.; Melewar, T. C.; Seidenfuss, K. U. & Musa, G.** (2010) "Member state perspectives on the ASEAN region brand". 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing, Institute for Tourism Studies, Macau, 2-4 December 2009, pp. 151-8
- Eagle, L.; Kitchen, P. J. & Bulmer, S.** (2007) "Insights into interpreting integrated marketing communications: a two-nation qualitative comparison". *European Journal of Marketing* 41 (7/8): 56-70
- Ejarque, J.** (2005) "Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing". Pirámide, Madrid
- Ely, P. A.** (2013) "Selling Mexico: marketing and tourism values". *Tourism Management Perspectives* 8(1): 80-89
- Elizagarate, V.** (2008) "Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global". Pirámide, Madrid
- Garay, L. A. & Canoves, G.** (2012) "Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (60): 253-272
- Garrod, B.** (2008) "Exploring place perception. A photo-based analysis". *Annals of Tourism Research* 35(1): 381–401
- Gartner, W. C. & Shen, J.** (1992) "The impact of Tiananmen Square on China's tourism image". *Journal of Travel Research* 30(4): 47–52
- Gee, C. Y. & Fayos-Solá, E.** (2003) "Turismo internacional: una perspectiva global." Bookman, Porto Alegre
- Giles, E.; Bosworth, G. & Willett, J.** (2013) "The role of local perceptions in the marketing of rural areas". *Journal of Destination Marketing & Management* (2): 4–13
- Gondim, F.; de Moura, J. & Lucirton, A.** (2012) "Brazil's image abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies?". *Tourism Planning & Development* 10(1): 110-119
- Grace, D. & O'Cass, A.** (2005). "Examining the effects of service brand communications on brand evaluations". *Journal of Product & Brand Management*, 14(2): 106-116.
- Hem, L. & Iversen, M.** (2004) "How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 4(2): 83-106

- Hernández, 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
- Horrigan, D.** (2009) "Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies". *Tourismos* 4(3): 51-65
- Hudson, S. & Ritchie, B.** (2006) "Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives". *Journal of Travel Research* 44(1): 387-396
- Hunter, W. C.** (2008) "A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces". *Tourism Management* 29(1): 354–365
- Hyounggon, K. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research* 30(1): 216-237
- Iwashita, C.** (2003) "Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: social constructionism and tourism". *Tourism and Hospitality Research* 4(1): 129-143
- Kitchen, P. J.; Brignell, J.; Li, T. & Jones, G. S.** (2004) "The emergence of IMC: a theoretical perspective". *Journal of Advertising Research* 44(1): 19-30
- Kotler, P.** (1999) "Marketing doséculo XXI". Futura, São Paulo
- Kozak, N. & Kozak, M.** (2008) "Information sources available to visitors: A segmentation analysis". *Tourism Review* 63(4): 4–12
- Lee, R. & Lockshin, L.** (2012) "Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image". *Journal of Travel Research* 51(4): 502–511
- Macionis, N.** (2004a) "Film induced tourism: the tourist in the film place". *Placing the Moving Image Symposium*, Griffith University, Brisbane, pp. 1–14
- Macionis, N.** (2004b) "Understanding the film-induced tourist". In: Frost, W.; Croy, G. & Beeton, S. (Eds.) *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp.86-97
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R.** (1997) "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research* 24(3): 537–565
- Mercille, J.** (2005) "Media effects on image: The case of Tibet". *Annals of Tourism Research* 32(4): 1039–1055
- Middleton, V.** (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Molina, A.; Gómez, M. & Martín-Consuegra, D.** (2010) "Tourism marketing information and destination image management". *African Journal of Business Management* 4(5): 722–728
- Morgan, N. & Pritchard, A.** (1998) "Tourism promotion and power: creating images, creating identities". John Wiley & Sons Ltd, Chichester
- Mossberg, L. & Kleppe, I. A.** (2005) "Country and destination image – different or similar image concepts?". *The Services Industries Journal* 25(4): 493–503
- Nadeau, J.; Heslop, L.; O'Reilly, N. & Luk, P.** (2008) "Destination in a country image context". *Annals of Tourism Research* 35(1): 84–106
- Nicoletta, R. & Servidio, R.** (2012) "Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation". *Tourism Management Perspectives* 4(1): 19–27

- O'Connor, N.; Flanagan, S. & Gilbert, D.** (2010) "The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK". *Journal of Vacation Marketing* 16 (1): 61–74
- Pinto, L.; Santos, C. M. & Sarmiento, M.** (2009) "Madeira Island – destination image and touristLoyalty". *European Journal of Tourism Research* 2(1): 70–90
- Rodríguez, M. L. & Fraiz, J. A.** (2010) "Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine". *Revista Galega de Economía* 19(2): 1-11
- Roth, M. S. & Diamantopoulos, A.** (2009) "Advancing the country image construct". *Journal of Business Research* 42(7): 726–740
- Safari, K.** (2002) "The influence of movies on tourists travel decision making". Tesis de Maestría, Universidad de Surrey, Guildford
- Smith, M. & Mackay, K.** (2001) "The organization of information in memory for picture of tourism destinations". *Journal of Travel Research* 39(1): 77-98
- Tang, L.; Jang, S. & Morrison, A.** (2012) "Dual-route communicationof destination websites". *Tourism Management* 33(1): 38–49
- Tasci, A. D. & Gartner, W. C.** (2007) "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research* 45(1): 413–425
- Vagionis, N. & Loumiotis, M.** (2011) "Movies as a tool of modern tourist marketing". *Tourismus: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 6(2): 353-362
- UNWOT - United Nations World Organization Tourism** (2013) "Tourism Highlights 2013". Madrid
- UNWOT - United Nations World Organization Tourism** (2012) "World Tourism Barometer, 2011. International Tourism Results and Prospects for 2012". Madrid
- UNWOT - United Nations World Organization Tourism** (2001) "Entender el turismo". <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Acceso el 04/20/14

Recibido el 19 de junio de 2014

Reenviado el 03 de octubre de 2014

Aceptado el 16 de octubre de 2014

Arbitrado anónimamente