

MÁLAGA Y LA MARCA TERRITORIO EN EL CINE DEL TURISMO DEL FRANQUISMO

Gorka Zamarreño Aramendia¹
Elena Ruiz Romero de la Cruz²
Elena de los Reyes Cruz Ruiz³

RESUMEN

Las tecnologías de la información, la red de redes, los cambios políticos, sociales y culturales experimentados en todo el mundo y, especialmente, el fenómeno de la globalización, han logrado redefinir los conceptos de la comunicación de masas. El paradigma digital y su difusión ha propiciado el reconocimiento de cualquier punto del planeta. El precio a pagar en este proceso a sido la uniformidad. Y el problema de los destinos turísticos es que en la diferencia, lo auténtico está el factor competitivo que nos permite posicionar nuestro producto. En la actualidad, existe una clara búsqueda de herramientas para producir esa diferenciación y una de ellas puede ser la “marca territorio”. Sin embargo, a pesar de lo reciente de esta herramienta, podemos hablar de un uso pretérito de manera no consciente desde el desarrollismo turístico en los sesenta a través de una de las herramientas de comunicación de masas del momento: el cine.

PALABRAS CLAVE: Cine, Turismo, Marketing, Marca Territorio, Franquismo, Posicionamiento, Cultura.

MÁLAGA AND THE PLACE BRANDING IN TOURISM FILMS

ABSTRACT

Information technologies, Internet, political, social and cultural changes experienced throughout the world, and especially the phenomenon of globalization, have succeeded in redefining the concepts of mass communication. The digital paradigm and its diffusion has favored the recognition of any point of the planet. The price to pay in this process has been The Uniformity. And the problem of tourist destinations is that in the difference, the real thing is the competitive factor that allows us to position our product. At present, there is a clear search for tools to produce such differentiation and one of them may be the “place branding”. However, in spite of the recent of this tool, we can speak of a past use of non conscious way from the touristic “desarrollismo” in the sixties through one of the tools of mass communication of the moment: the cinema.

KEY WORDS: Film, Tourism, Marketing, Place Branding, Francoism, Positioning, Culture

¹ Facultad de Comercio y Gestión y Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Asociado de la Universidad de Málaga. Departamento de Teoría e Historia Económica. España. gzama@uma.es.

² Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Teoría e Historia Económica Profesora Titular de la Universidad de Málaga. España. Tel: 952132032. emruiz@uma.es.

³ Facultad de Comercio y Gestión y Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de la Universidad de Málaga. Departamento de Economía y Administración de Empresas. España. ecruz@uma.es.

1.- INTRODUCCION

El turismo significó para los españoles un revolucionario discurso emancipador, en el que tras los años del autarquismo, las cartillas de racionamiento y una feroz represión, se comenzó a atisbar un nuevo sentido “al ocio”. La inclusión de la España franquista en la esfera internacional, el auge de los medios de comunicación de masas y el despegue económico hicieron el discurso oficial más inclusivo e incluso atrayente, de manera que participar de él e identificarse con la cultura dominante (por otra parte, un discurso repleto de tópicos y tipismos) ayudaría a la conformación del universo turístico español.

Para los visitantes se trataba entonces de escapar de su cotidianidad, consumiendo un tipo de “subdesarrollo de cinco estrellas” (Martín, 2005), una realidad muy alejada para quienes empezaban a disfrutar de unas felices vacaciones en la Costa del Sol, el máximo exponente de la modernidad en aquel momento.

Es a mediados de los años sesenta cuando el régimen comienza a construir un relato sobre el turismo, configurando las mentalidades colectivas de los españoles. Un discurso que tiene dos vertientes, por un lado, la forma de entender el propio fenómeno turístico, y por otro la manera de concebir el territorio donde se desarrollaba dicha actividad. Esta construcción del relato se realiza a través de los medios de comunicación (o propaganda), al alcance del régimen, que martillean a través de la radio, el NO-DO, el cine y la televisión con el nuevo milagro económico español, que incluía un pisito en el extrarradio, un paupérrimo vehículo y las soñadas vacaciones a la playa.

Es el momento de la creación de las primeras marcas territorio que ayudan a conceptualizar el producto turístico, y también es el momento de la configuración de lo que se entendía como cultura española, aquello que el ministro de Información Turismo, Manuel Fraga definió como *Spain is different*.

La presente propuesta pretende estudiar la importancia del cine del turismo del franquismo, en la configuración de una marca territorio definida. A pesar de que la construcción de este tipo de identidad definitoria se produce a partir de los años noventa y está actualmente en auge, la marca Málaga y la marca Costa del Sol se configuraron en los años sesenta, ayudándose de un relativo y significativo número de producciones audiovisuales, auspiciadas en mayor o menor grado por el régimen de Franco.

Subsidiariamente, observaremos el valor de los elementos contenidos en este cine y referidos tanto al territorio como a sus habitantes, que pueden ser susceptibles de recuperación por las actuales propuestas de turismo cultural y cinematográfico.

2.- MARCA Y TERRITORIO: CONCEPTOS DE DESTINO TURÍSTICO

Antes de comenzar a analizar el fenómeno del cine turístico y los elementos de promoción que aparecen en él, conviene recapacitar acerca del concepto de la marca territorio en su relación con el turismo. Debemos asumir que la terminología específica vinculada a la “marca territorio” es extraordinariamente compleja, tan compleja como señala Jiménez Morales y San Eugenio (2009: 237) como la realidad del espacio físico e intangible. Por tanto, hay que considerar no sólo las cualidades o atributos tangibles o intangibles o identificables, sino también las creencias, actitudes, roles, estereotipos y experiencias previas de los individuos respecto a las marcas, los productos y servicios.

Kotler, Haider y Rein (1993) introdujeron el término marketing de ciudades o marketing aplicado al territorio urbanístico. Defendían que, al igual que las empresas, las ciudades necesitan ofrecer al mercado sus productos de forma eficiente y, al mismo tiempo, potenciar sus valores y su imagen para que el consumidor final interiorice aquellos atributos que diferencian a cada una del resto.

Elizagarate (2003) opina y así lo expresa, que cada ciudad posee cualidades propias y rasgos diferenciales que deben aprovecharse para desarrollar una oferta completa y atractiva que satisfaga las necesidades de potenciales usuarios.

Dentro del sector que nos ocupa, una definición del *City Branding* o marca ciudad y más extensamente la marca destino es la que Huertas (2014) propone, tomado como base a Blain, Levy y Brent Ritchie (2005: 337), que a su vez se hace eco de las definiciones conceptuales previas de Aaker (1991) y Ritchie y Ritchie (1998):

[...] Una marca de destino representa una interacción dinámica entre los valores centrales de un destino y la manera en que los visitantes potenciales los perciben. Sólo existe realmente en los ojos de otros. Es la suma de sus percepciones, sentimientos y actitudes hacia el destino. La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor [...]

Por lo tanto, la marca de destino intentará aglutinar las características endógenas y diferenciadoras, comunes a una zona geográfica y, sobre todo, en la medida que son susceptibles de distinción. Si, además, se introduce el concepto de marca (*branding* en inglés) entonces se deberá crear esa marca, mediante la asociación de un conjunto de valores a un lugar determinado, posicionándolo adecuadamente y generando lazos emocionales positivos entre el turista y el destino.

Kavaratzis y Ashworth (2005) señalan con acierto, que el *marketing* y *branding* se han convertido en actividades no sólo comunes, sino imprescindibles para ciudades, regiones y países en cualquier lugar del planeta. En esta línea se sitúa también Fernández Cavia (2010) al afirmar que, un proceso de creación de marca es un proceso persuasivo que simplifica y hace identificable, aquellas realidades de las que el individuo posee información escasa. Para este autor, el *branding* no se limita a gestionar un territorio, sino que lo concibe como una pieza clave a la hora de elaborar y proyectar una imagen coherente y positiva de un lugar, que contribuya a optimizar las percepciones de los públicos y, en definitiva, a mejorar su competitividad global.

La creación de un elemento diferenciador a nivel gráfico, que aglutine la identidad de marca, puede ser un polo de atracción (Añaños y Astals, 2013), el elemento iniciador que atraiga a los visitantes hacia una determinada realidad geográfica, porque la elección de un territorio como destino turístico dependerá, en cierto grado, de la percepción que el público objetivo posea de ese lugar.

El debate sobre la creación de la marca territorio es hoy intenso. En teoría, el proceso de elaboración de una marca territorio es complejo y especializado de manera, que requiere una conciencia clara por parte de los agentes gubernamentales, actores políticos e instituciones que

diseñan la política turística, siendo responsables de la creación una marca territorio que defina y diferencie a un lugar. Ahora bien, la incapacidad de planificación o la falta de criterio, a la hora de observar los beneficios de dicha implementación, pueden llevar al fracaso.

Dada la complejidad de este proceso algunos expertos señalan la imposibilidad de su creación. Cualquier producto puede cambiar su estrategia de posicionamiento a lo largo del tiempo, sin embargo, ese proceso de reposicionamiento no es posible cuando se trata de realidades geográficas tales como ciudades, territorios, regiones o países. El razonamiento que aportan es que, un producto puede modificar su composición o elaboración y, sin embargo, una realidad geográfica es inmutable: no puede alterar sus tradiciones o su cultura.

Fernández y Huertas (2009) afirman que una población o ciudad puede gestionar su marca de la misma forma que una empresa cualquiera. Elizagarate (2008) establece un paralelismo entre empresa y ciudad y propugna que el marketing, el *branding* y las estrategias competitivas son de plena aplicación a los territorios. Olins (2002) señala que, en lo referido a países, se observa una evolución de la imagen de estos de manera que se ha adaptado a los cambios que experimentan, un claro proceso de reposicionamiento, que habría que matizar, ya que en ocasiones no se produce de forma voluntaria.

2.1. La marca territorio y su utilidad turística

Ligada a la marca territorio se encuentra, en muchas ocasiones la creación y el desarrollo del sector turístico, de manera que soporte la creación de productos y servicios relacionados con esta actividad como señala Chias (2004).

Aglutinar el concepto de espacio geográfico (ya sea en su concepción turística, urbana o metropolitana, nacional, estatal o en cualquier otro tipo de aspecto espacial), será uno de los aspectos en los que la marca territorio tiene sentido, teniendo en cuenta que no será una marca que monopolice la identidad y representatividad de un determinado emplazamiento físico. Fernández Cavia (2010: 5) nos recuerda que el proceso de branding se entiende no como una manera de gestionar el territorio, sino como una herramienta que aprovecha una imagen coherente y positiva, que sirve de motor para mejorar las percepciones de los públicos. Es decir, el branding no cambia una ciudad o un territorio, pero si contribuye a mejorar su capacidad competitiva global.

La marca territorio y el marketing turístico tienen puntos coincidentes a la hora de querer impulsar el sector turístico, sin embargo, la marca territorio involucra la inversión directa y las exportaciones en la construcción de una reputación de un territorio en mercados nacionales e internacionales (Dinnie, 2008). Por ello, la marca territorio se diferencia del marketing turístico, porque integra todos los atributos de una ciudad, región o país.

La marca territorio se enfrenta a una serie de dificultades a la hora de construir un relato turístico con posibilidades de consolidarse. En primer lugar, los territorios se superponen en capas y múltiples dimensiones que se expresan en el hecho turístico. Una marca será más efectiva cuantos más activos logre aglutinar. No se trata de simplificar, ya que como afirma Llorens (2011), las simplificaciones diluyen la autenticidad de una ciudad o territorio.

Los grupos de interés y de presión poseen expectativas y demandas sobre la agenda turística muy diferentes y a veces son completamente divergentes. Un residente puede encontrar molesto algo que un turista encuentre interesante. Las necesidades de las administraciones no tienen por qué alinearse con las de los inversores. Por ello, la marca territorio aplicada al turismo

debe formular una propuesta de valor única, recogiendo las sensibilidades de cada audiencia (Echeverri, 2014).

Para articular una marca territorio que funcione a nivel turístico, hay que direccionar los mensajes y experiencias asociadas a ella. Para ello hay que movilizar e implicar a todos los agentes intervinientes en el proceso: instituciones, empresas e individuos, consiguiendo su colaboración en lo que se ha venido a llamar “brand engagement”. Este es sin duda el punto más delicado y complejo de todo este proceso, por ello Alba (2012: 6) nos recuerda que la diferencia sustancial entre los productos tradicionales el posicionamiento de un destino “radica en que para este último es necesario el apoyo activo de instituciones públicas y privadas, el compromiso de los gobiernos y el interés de los ciudadanos”.

En la mayor parte de los casos la utilidad turística de la marca territorio queda reducida a un logotipo y un eslogan publicitario, donde no se recoge la pluralidad de realidades, adoleciendo de la falta de una visión estratégica a largo plazo. A ello habría que añadir que el este tipo de proyectos se focalizan únicamente en el mercado turístico sin atender al resto de las dimensiones antes mencionadas. De ahí la dificultad que señalan Fernández Cavia y Huertas (2009), al resultar complejo e incluso contradictorio, el trazado de estrategias que puedan ser integradas en un único posicionamiento de marca.

Anholt (2010: 224-225) nos recuerda que la mayoría de los países y regiones se comunican con el mudo exterior, por lo que construyen la imagen que el resto percibe de ella, a través de varios elementos, destacando la promoción turística y la experiencia personal de los visitantes que llegan a un país por turismo o negocios. Dada la importancia y el impacto de esta actividad, esta es la más importante a la hora de crear una marca territorio o destino (ciudad, región o país).

Sin embargo, el proceso de creación de una marca destino de utilidad no sólo debe incluir una buena estrategia, es necesaria su correcta implementación adaptándose a los canales turísticos específicos, donde los objetivos a perseguir estén correctamente formulados, siendo de capital importancia su correcta comunicación.

3.- EL CINE COMO MANIFESTACION CULTURAL IDENTIFICATIVA DE UN DESTINO EN ESPAÑA

La influencia del turismo sobre la economía, cultura, las identidades y el territorio ha redefinido por completo las relaciones espaciales y temporales a una escala desconocida y de un modo global, (Sloterdijk, 2011: 246). El fenómeno turístico ha supuesto un cambio radical en las jerarquías de anfitriones y visitantes, “reconfigurando distintas culturas” que corren el riesgo, incluso de desaparecer o mutar.

Por ello, el turismo es una expresión de contemporánea capaz de redefinir todos los aspectos culturales, haciéndolos comprensibles y accesibles a todos los grupos y clases sociales. Nos parece sumamente interesante la línea de razonamiento de García Moreno y Márquez-Ballesteros (2016: 253), en la que se hace un reconocimiento de la cultura del ocio en la Costa del Sol, desde el punto de vista patrimonial. Las últimas décadas del siglo XX han estado dominadas por nuevos mapas conceptuales fruto de la ‘Cultura del Espectáculo’, en las que prevalece el ocio, el desarrollo urbano y la comunicación de las masas. A pesar de utilizarse como elemento de promoción turística, antes de que existiese una reflexión sobre su utilidad, el cine comienza a ser tenido en cuenta como un recurso cultural en España, a finales de la década de los noventa del siglo XX.

La Secretaría de Estado de Turismo plantearía en ese momento la incorporación de la riqueza cultural a la oferta turística con el fin de “diversificar y desestacionalizar los productos turísticos nacionales”, como indican Rodríguez Campo, et al. (2014: 160). La desestacionalización es clave tanto para lograr un reparto más equitativo de los beneficios económicos del turismo como para reducir la presión ambiental en los destinos. De este modo, se deben desarrollar diferentes estrategias de marketing y comunicación, ofreciendo una oferta turística más diversa, que mantenga su competitividad a lo largo de todo el año.

Turespaña recogía en 2006 por primera vez el que denominaría turismo cinematográfico o filmico, definido por dicho organismo como la actividad de ocio ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine. (Turespaña, 2006).

Existen pocas definiciones conceptuales del turismo cinematográfico, trataremos en las siguientes líneas algunas de las más significativas. Evans (1997: 35) indica que el “turismo inducido a través del cine” es aquel que se aprovecha de las visitas efectuadas por turistas a un destino o atracción, debido a que este apareciera en un medio audiovisual. Sin embargo, el concepto *movie induced tourism* fue acuñado por Riley, Baker y Van Doren (1998), al poner en evidencia la influencia del cine en la industria turística. Más tarde, Beeton (2005: 9) hace una interpretación más estrecha del “turismo inducido a través del cine” refiriéndose al turismo atraído a un lugar, debido al éxito de una película que lo utilizó como localización, definición que coincide con la de Hudson y Brent (2006).

La influencia de la denominada cultura popular ha reorientado el propio concepto de turismo cultural en el que hoy encontramos a la gastronomía, el deporte, la televisión y el propio cine (Richards, 2004). De hecho, el reconocimiento de los artefactos tangibles e intangibles de la cultura “pop” y su integración al folclore popular, han dado lugar a la incorporación de gustos y valores de grupos sociales antaño alejados de la definición del patrón cultural dominante (Rivera y Fernández Baca, 2004). Abundado en este punto, Vázquez Casielles (2002) se refiere a las manifestaciones intangibles del turismo cultural, que tienen como eje las artes escénicas, por las tradiciones y por los aspectos identitarios de la población de determinada área geográfica. Siguiendo esta línea de razonamiento, las artes audiovisuales se pueden dividir en dos categorías (Rodríguez et al. 2014: 160):

- Recursos turísticos vinculados a la cultura popular: exteriores de cine y TV, parques temáticos y de atracciones (Smith, 2003 y Swarbrooke, 1996).
- Festivales y acontecimientos especiales o programados derivados del cine (Grande, 2001, Pereiro, 2003 y Swarbrooke, 1996).

La importancia de ciertos lugares como iconos para la atracción de turismo al ser reconocibles en las pantallas de cine y televisión, ya era señalada por Riley et al (1992), lo que ponía en valor ciertos escenarios naturales, lugares históricos cargados de contenido simbólico en relación a la trama y los actores del film.

La puesta en marcha de rutas temáticas relacionadas con la cultura y sus derivados (museos, exposiciones, así como parques temáticos) han tenido una importancia capital en la expansión turística, donde el cine se ha hecho hueco por su capacidad para generar recursos imaginados o creados artificialmente, poniendo en valor las localizaciones de producciones cinematográficas o televisivas (Hernández Ramírez, 2011: 227).

Una de las principales ventajas del turismo cinematográfico es que puede funcionar a lo largo de todo el año ya que la visión de los lugares en los productos audiovisuales se produce en cualquier momento, reduciendo los problemas de estacionalidad (Beeton, 2004).

Tetley (1997) ya señalaba que este sector poseía un gran potencial de crecimiento y además, conlleva generación de empleo, *publicity* y oportunidades turísticas a largo plazo (Couldry, 1998). Flores Ruiz y Barroso González (2012), señalan la capacidad diversificadora sobre las economías dado su efecto multiplicador y la potencia para aumentar la dimensión del mercado local donde las PYMES adquieren un importante papel al estar gestionadas por la población local.

Uno de los problemas de la industria cinematográfica es las diferencias entre la imagen ofrecida y la imagen real, ya que frecuentemente los lugares se muestran de manera idílica y sugestiva (Hernández, 2004). De este modo, la imagen cinematográfica se convierte en un valor añadido en determinados destinos, pudiendo llegar a inducir al propio viaje. Al hilo de este hecho, Tooke y Baker (1996) señalan que el cine es un medio útil para el turismo, si la trama involucra a la audiencia con elementos emocionales, presentes en la localización de la película, convirtiéndose en un valor competitivo diferenciador que asienta la estrategia de promoción y marketing de un destino (Elizagarate, 2008).

Las imágenes producidas por una producción audiovisual pueden influir en el comportamiento de los consumidores turísticos. Por ello, la imagen que se proyecta del territorio en el cine, debe constituir valor que lo diferencia de la competencia y permita a ésta posicionarse favorablemente en la mente de los potenciales turistas.

4.- EL TURISMO DEL FRANQUISMO Y LA PROYECCIÓN CINEMATOGRAFICA DE MÁLAGA

Las consecuencias de la guerra Civil, el aislamiento internacional y las penurias económicas, sociales y culturales en el que se ve inmerso nuestro país trajeron un olvido de unos inicios de siglo prometedores.

La acción diplomática y la apertura que el régimen propició, desde finales de los años 50, tuvieron como consecuencia en el redescubrimiento del turismo como actividad generadora de unas divisas más que necesarias para el equilibrio de una mermada balanza de pagos, a cuyo equilibrio contribuyó el turismo, uniéndosele la repatriación de capitales, corrigiendo el déficit que presentaba, si bien, para ello fueron necesarias la puesta en marcha de una política en la que se fijaría un tipo de cambio único y más realista de la moneda en 60 pesetas el dólar, y tal como señalan (Carreras y Tafunell, 2005), los efectos fueron inmediatos.

Fuentes Quintana (1993) reconocía el papel que desempeñaría en el contexto de las últimas décadas de desarrollo económico, al igual que Tamames (1975) y Bayon, & Fernández Fuster, (1999), analizarían el fenómeno del turismo español hace décadas.

Otros muchos investigadores se han ocupado de este tema, engendrando una prolífica literatura al respecto. Pellejero, autor de numerosos ensayos relacionados con el importante papel que ha ejercido el turismo en el contexto de la economía española y andaluza (2005, 2011, 2012), no hizo sino reconocer el impulso del sector turístico como motor económico.

Recientemente, Vallejo Pousada (2014, 2015) ha reconducido esta temática, enfatizando acerca de si realmente supuso un avance o, por el contrario, sin negar la evidencia del interés del turismo como elemento de desarrollo económico, la gestión de esta nueva fuente de riqueza, para muchas localidades turísticas dejaría que desear, pervirtiendo en cierto modo la realidad económica. Y Muñoz Benito (2016) abunda en ello, recalcando el papel del turismo como sector estratégico, tanto en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española.

El régimen franquista experimentaba a finales de los años 50 del siglo XX un rápido despegue económico, fruto de su inclusión en el sistema internacional de la mano de los EEUU. El incremento de los niveles de vida de los españoles y una nueva generación que quería dejar atrás los “años del hambre”, hicieron posible la penetración de nuevos usos y costumbres. Se abrió paso el ocio, con lo que el turismo, una actividad de la que ya gozaban los extranjeros que nos visitaban, estaba lista para convertirse en uno de los elementos de consumo de las incipientes clases medias. Una experiencia cultural, lúdica a veces banal, siempre divertida que atraviesa y congrega los modos de vida y localizaciones en un tiempo corto e intenso (García Moreno y Márquez Ballesteros, 2016).

El mejor medio para trasladar el relato experiencia turística a los españoles eran los medios de comunicación de masas controlados por el régimen. Los periódicos y semanarios poseían grandes limitaciones mientras que la radio era incapaz de transmitir el elemento más potente del relato, la imagen. Por su parte la televisión todavía estaba en fase de expansión, por lo que se recurrió al cine como gran espectáculo popular (Zunzunegui, 2005) y que además ofrecía la ventaja de que previo a cada pase se emitía el *NO-DO* de manera obligatoria.

El turismo significaría la primera quiebra de la mentalidad tradicional ante la mentalidad innovadora (González González, 1979: 284), sería visto como una mala influencia por algunos sectores políticos y en menor medida eclesiásticos. El debate político enfrentó a los que lo veían como un mal menor (sobre todo por sus beneficios económicos) y los que, considerándolo casi como pornografía quisieron evitarlo. Las autoridades religiosas vieron en él un escándalo continuo como guardianas de la moral pública, en el plano social los conflictos fueron escasos salvo la expectación que los turistas levantaban en las playas españolas y que desembocó en un deseo de los foráneos de ser como ellos.

4.1.- El régimen turístico del Régimen en una Málaga “Bipolar”

La actividad turística se inicia en Málaga a finales del siglo XIX, gracias al clima y a las benignas aguas del Mediterráneo, a pesar de que algunas guías calificaban las aguas mediterráneas como “fétidas y con baños imposibles” (Valero, 1994), lo normal era reconocer la bondad de su clima y otros beneficios de su demarcación territorial (Ruiz Romero de la Cruz, 2000).

Ahora bien, el gran despegue de Málaga como ciudad turística junto a otros espacios en España, que reunían las condiciones necesarias para su promoción, tendría lugar en los años sesenta. Como señala Pellejero (2005: 91) el fenómeno tuvo especial intensidad en la costa mediterránea y en los dos archipiélagos, experimentando la Costa del Sol “un destacado proceso de expansión y consolidación” turística, desempeñando un papel muy notable en el *boom* turístico.

Aunque el concepto de ‘Sol y Playa’ ya era conocido y utilizado, la Costa del Sol se incorpora de manera tardía a esa corriente, si bien, rápidamente transformará los valores de una sociedad agraria efecto de la hibridación entre lo local y lo global. La mirada del otro, el juego de los espejos donde el turista y el huésped interaccionan, descubriendo los valores que no existían antes de la llegada (Zamarreño 2010),

Debe destacarse que la Costa del Sol se configura en dos grandes unidades que tienen a Málaga capital como centro. En su vertiente occidental se extiende el gran núcleo turístico

tradicional, conformándose un área metropolitana que ocupa de manera casi continua la costa entre Torremolinos y Estepona. Esta zona ha recibido históricamente la atención de los turistas internacionales y más tarde los foráneos, siendo el punto de interés para las localizaciones del cine turístico.

La vertiente oriental que comprende lo que conocemos como Axarquía, se conforma por núcleos de población ligados a la ciudad de Málaga, como el Rincón de la Victoria por lo que tradicionalmente ha sido utilizada como lugar de vacaciones familiares de los residentes locales. No fue hasta los años noventa, cuando el éxito de la serie Verano Azul relanzó este territorio, siendo “descubierto” por los turistas extranjeros y los nacionales, que buscaban un turismo diferente menos masificado y que todavía conservase las señas de identidad del pasado rural de Málaga y la costa mediterránea.⁴

Podemos observar que el interés turístico se desplaza a lo largo del tiempo desde la capital Málaga, donde había prevalecido un modelo decimonónico de turismo a un auténtico modelo de masas encabezado por Torremolinos y Marbella, aunque cada una de las localidades atraerá públicos diferentes, siendo la segunda el paraíso soñado por la incipiente clase media surgida del desarrollismo franquista. La difusión de ambas ciudades como marca se mezclará con la del topónimo Costa del Sol, que será popularizado por el rotativo malagueño *Diario Sur* a partir de 1947.

El fenómeno que tendría lugar entre 1959 y 1979 en la Costa del Sol, sería la concreción del tránsito acelerado de una Cultura de Elite a una de Masas, tal como señalan García Moreno et al. (2016: 258), “la adaptación de una cultura regional a la sincronización mundial, en vivo y sobre el propio territorio”.

Figura 1: Imagen Hotel El Fuerte en la década de 1950



Fuente: Cortesía Asociación Marbella Activa

⁴ Actualmente, el grupo de autores de este estudio se encuentran trabajando en el impacto que la serie Verano Azul tuvo en este lado de la costa de Málaga, favoreciendo la proyección turística de este entorno.

El primer hito de importancia en Málaga se produce cuando Ricardo Soriano inaugura, en 1946 la Venta y Albergues del Rodeo, un recoleto establecimiento construido en forma de bungalós, con techo de paja. En 1953 de la mano del Príncipe de Hohenlohe se inaugurará el Marbella Club, como centro de distracción para los residentes. Otro de los pioneros sería el Hotel El Fuerte, edificado junto a la playa y que originalmente tenía 55 habitaciones. El primer hotel con campo de golf sería el Hotel Guadalmina promovido por Norberto Goizueta.

Al margen, Torremolinos comienza a destacar como otro de los polos de desarrollo turístico, aunque con un público completamente distinto. En la localidad existían algunos hoteles con solera como el Castillo de Santa Clara, edificado hacia los años 20, en sus orígenes funcionó como residencia de amigos y heridos de guerra por George Langworthy. También podemos hacer referencia al Hotel Roca inaugurado en 1940. Sin embargo, la construcción del Pez Espada, en 1959 constituyó un hito ya que captó la atención de los habitantes de la provincia (Bayón 1999: 186-190). Por primera vez se construía el único motivo para que un grupo de personas hiciera un viaje, bien para hospedarse en él o simplemente para pasar un rato admirando la moderna mole.

Figura 2: Hotel Pez Espada y playa de Torremolinos. Año 1963



Fuente: Archivo fotográfico UMA

4.2. El cine del turismo en la Costa del Sol del desarrollismo

Las playas mediterráneas se convertirían en el escenario central del desarrollismo y sus tópicos, campos de sueños donde se recolectaban las ansiadas dividas, tan necesarias para el régimen. Los pequeños pueblos costeros y sus playas vírgenes estaban a punto de recibir las oleadas de turistas, entre las que se destacaron las “mujeres rubias, altas, de extraño lenguaje para los nativos que boquiabiertos las contemplaban” (Jurdao, 1990: 37) que no eran otras que las míticas suecas.

Con el objetivo de dar a conocer el fenómeno turístico como parte integral de la política económica del franquismo, este sector productivo se incluyó en el *NO-DO* (Rodríguez Martínez, 1999). Desde 1950 a 1958, el nodo sólo produjo 11 noticias de los 800 rollos producidos. Entre 1959 y 1960 el turismo recibe algo más de atención con 7 noticias del sector, pero se percibe un cambio de enfoque: no se busca enfatizar el aspecto del turismo de masas y pasa a narrarse como las grandes celebridades habían elegido España para pasar sus vacaciones. El siguiente lustro vio como el turismo desaparecía completamente de los informativos, salvo la inauguración de un nuevo Parador de Turismo.

Sin embargo, el periodo marcado entre 1963 y 1969, uno de cada 11 informativos comunicaba noticias relativas al turismo, a menudo en cada semana del periodo estival. La temática también cambió, de presentarse a España como un lugar paraíso de la placidez y el descanso, los sesenta fueron la década del turismo de masas y la modernización y de las relaciones con el exterior.

Siguiendo la línea de razonamiento de García-Moreno, et al (2016: 253):

[...] hacer un reconocimiento de la cultura del ocio en la Costa del Sol desde el punto de vista patrimonial supone reconocer como ‘otro’ patrimonio la cultura y los productos culturales generados por la actividad turística de ‘sol y playa’ en la Costa del Sol en los años 60 y 70 [...]

Por lo tanto, el objeto de interés de los turistas no son únicamente los monumentos, las playas y ciertos lugares de interés paisajístico, si no que sus intereses están en constante permutación incorporando valores culturales, tangibles e intangibles como las costumbres, las actividades e incluso los conocimientos (Moreno Pérez, 2006; Castillo Ruiz, 2007).

En relación a la producción cinematográfica, directores, productores y guionistas siempre vieron en el turismo un nicho de interés en el que se cruzaban todo tipo de expectativas. La necesidad que el régimen tenía de explicar a los españoles en qué consistía exactamente el fenómeno del turismo, así como la promoción del veraneo entre los españoles, dieron lugar a películas en las que la propaganda turística ejercerá una poderosa influencia junto con el argumento principal de la producción (Zamarreño 2010).

Largos planos de playas repletas de turistas, restaurantes, monumentos y todo tipo de parafernalia se mezclaban con mensajes diseñados para hacer más comprensibles a los españoles, el afán de los extranjeros por disfrutar de nuestra idiosincrasia. Este tipo de discurso puede ser rastreado ya en varias producciones de la época de Primo de Rivera que tenían como centro de sus tramas un fondo paisajístico y monumental. Títulos como *Currito de la Cruz* (1925) de Alejandro Pérez Lugín; *Flor de Espino* (1925) de Jaime Ferrer; *El secreto de la Pedriza* (1926) de Francisco Aguiló y *Viva Madrid que es mi pueblo* (1928) de Fernando Delgado entre otros ejemplos. De hecho, en algunas de estas producciones la frecuencia de esa estrategia discursiva es tan alta, que acaba convirtiendo la trama filmica, en un hábil pretexto puesto al servicio de los escenarios.

Dejando al margen los filmes que tienen a la Costa del Sol como mero escenario pasaremos a construir un cuadro en el que se incluyen los filmes del periodo. Estas películas tienen elementos comunes y retratan el fenómeno turístico y los visitantes que pueblan los diferentes escenarios elegidos para la trama: hoteles, playas, así como otras localizaciones reconocibles, con una mayor o menor profundidad a la hora de mostrarlo.

Tabla 1. Producciones cinematográficas localizadas en la Costa del Sol 1966-1977

TÍTULO	AÑO	DIRECTOR	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN
Amor a la española	1966	Federico Merino	2,053	233.492
El turismo es un gran invento	1967	Pedro Lazaga	2,26	248.822
Operación Cabaretera	1967	Mariano Ozores	2,25	259.143
Días de viejo color	1968	Pedro Olea	0,328	34.570
Obetivo Bi-Ki-Ni	1968	Mariano Ozores	1,66	183.129
Una vez al año ser hippy no hace daño	1969	Jorge Aguirre	1,454	183.773
Cuatro noches de boda	1969	Mariano Ozores	1,174	143.742
El abominable hombre de la Costa del Sol	1969	Pedro Lazaga	0,9	111.882
Manolo La Nuit	1973	Mariano Ozores	1,23	304.388
Una chica y un señor	1974	Pedro Masó	1,53	431.826
Fin de Semana al desnudo	1974	Mariano Ozores	1,1	358.747
El Puente	1977	J.A. Bardem	0,877	481.255

Fuente: Zamareño (2010) e www.ICAA.es. Elaboración propia

El cine del turismo del franquismo no sólo recoge la actividad turística; también dibuja un retrato de los personajes y los restos que les plantean los nuevos usos sociales, lúdicos, que ofrecen los nuevos espacios de libertad del litoral donde llegan por millones los turistas. Las películas seleccionadas tienen como nexo común los lugares elegidos para su trama, permitiendo realizar una reconstrucción de dichas localidades (en especial Torremolinos) y de sus ambientes García Moreno et al. (2016: 259-269).

En todas ellas aparecen localizaciones situadas en Estepona, Marbella, Benalmádena, Mijas, Málaga y en especial Torremolinos, que se convertirá en el puntal turístico del desarrollismo franquista y que se convertiría en referencia cultural a nivel nacional e internacional (Pellejero: 2005). También es observable como el turismo impacta en las concepciones tradicionales y las costumbres foráneas; la visión estereotipada de los turistas sobre la España de los sesenta y los tópicos construidos por los españoles en torno al turista y su comportamiento, tanto nacional como extranjero (Zamarreño, 2010; Ruiz Muñoz, 2008).

García Moreno et al (2016) proponen una clasificación en dos grupos de las películas de esta época, que tienen a Torremolinos como escenario, que merece la pena mencionar. En el

primer grupo se incluyen aquellas relacionadas con los procesos turísticos, cuyo eje es la liberación sexual en las playas de la Costa del Sol. Las suecas, los bikinis, el concepto de “rodríguez” aparecen en producciones como *Amor a la española* (1966), *Operación cabaretera* (1967), *Una vez al año ser hippy no hace daño* (1968) y *El abominable hombre de la Costa del Sol* (1968).

Figura 3: Cartel promocional de *El Abominable hombre de la Costa del Sol* (1968)



Fuente: Colección propia de los autores

Un segundo grupo estaría compuesto por las películas ligadas al fenómeno del “landismo” (que toman el nombre del célebre actor, Alfredo Landa), donde a través de la sátira se intentaba sortear la represión sexual y moral de la censura. *Cuatro noches de boda* (1969), *Manolo la nuit* (1973) y el inteligente drama disfrazado de comedia de J.A. Bardem que cierra el ciclo, *El puente* (1976).

Fuera de esta clasificación y de gran interés que tuvo su éxito, tanto por su propuesta como por el impacto en el imaginario colectivo y las posteriores reposiciones en televisión, fue *El turismo es un gran invento* (1967) del director Pedro Lazaga. La producción en clave de comedia, permite describir el choque cultural entre la España rural, anclada en las tradiciones y las zonas costeras que se están transformando gracias al fenómeno del turismo. Casi con toda seguridad, esta es película es la que más incide de manera directa y explícita en el concepto del

turismo de los años del desarrollismo (Zamarreño 2010: 590). El título ya es una declaración de intenciones de la planificación económica del franquismo. A imitación del NO-DO, sus primeros minutos están dedicados a explicar a todos los españoles el fenómeno del turismo y sus ventajas, entre las que se encuentran el exotismo y liberalidad de las costas españolas (en este caso las de Marbella). Como señala Gómez Alonso (2006), el filme juega a contraponer las cualidades de la costa española frente a los pueblos del interior, sus diferencias tecnológicas, sus posibilidades de ocio, así como los personajes que en ellos habitan.

Figura 4: Afiche completo de la edición en DVD de *El turismo es un gran invento* (1967)



Fuente: Colección propia de los autores

En el tema que nos ocupa cabe citar la influencia del cine de Mariano Ozores, que rodaría cinco producciones a lo largo de este periodo, en diferentes localizaciones de la Costa del Sol. Al margen de los chistes de trazo grueso y la zafiedad de ciertas propuestas, Ozores muestra de manera clara y directa la realidad social de la época, por lo que *Operación cabaretera* (1967), *Objetivo Bi-Ki-Ni* (1968), *Manolo la nuit* (1973) y *Fin de semana al desnudo* (1974), son excelentes para estudiar la sociedad española del tardofranquismo.

Vallet (2009) incide en que el valor de estas películas es que, el espectador de la época se identificaba de manera completa con los personajes, ya que en ellos veían a personas reales que compartían sus problemas, sus costumbres y su comportamiento.

Figura 5: Cartel promocional de *Objetivo Bi-Ki-Ni* (1968)



Fuente: Colección propia de los autores

Finalmente, podemos hablar de un grupo de películas que ofrecen una visión diferente del turismo, a pesar de describir las relaciones de los sujetos turísticos y utilizar de manera profusa los escenarios de la Costa del Sol. Estos dramas, abordan los problemas de las relaciones extramaritales, la liberación sexual y los tópicos turísticos de manera diferente a las comedias antes clasificadas. *Días de viejo color* (1967), *Una chica y un señor* (1973) y la mencionada *El puente* (1976).

Figura 6: Afiche de *Una chica y un señor* (1973)



Fuente: Colección propia de los autores

CONCLUSIONES

El turismo español en su etapa temprana se ha utilizado para transmitir puntos de vista no siempre coincidentes sobre la identidad del territorio. En estos años confluyeron elementos modernos, junto con estructuras de resistencia tradicionales a la hora de proyectar la imagen del país internacionalmente.

Otra de las vertientes era la insistencia del Régimen en el desarrollo económico, poniendo en solfa el tipismo folclórico, que marcaría la imagen exterior del turismo español. En consecuencia, comunicación orientada al turismo se surtió, incluidos los elementos audiovisuales, de ruinas históricas e historicistas, productos de la artesanía tradicional, espectáculos religiosos y un ruralismo que bebía de las fuentes de la Andalucía profunda.

Se ha podido observar que la producción cinematográfica relacionada con el turismo y la Costa del Sol tenía un claro interés promocional y propagandístico. La cuestión obvia es conocer el grado de implicación de la administración, a la hora de crear conscientemente una marca consolidada, en torno a las realidades territoriales que aparecen en los filmes mencionados: Málaga, Torremolinos, Marbella y la Costa del Sol, como ente geográfico aglutinador de las anteriores.

Analizando el metraje de las películas, las características esenciales del territorio no dejan de ser más que un pretexto, sin formar parte explícita de las producciones. Los hoteles y las playas son localizaciones donde se resaltan las virtudes del turismo. Es decir, las localizaciones podrían ser intercambiables ya que lo importante es el desarrollo del fenómeno que está teniendo lugar en ellas. La identidad del territorio no tendrá importancia en la conformación de la marca, la verdadera importancia es la que se confiere al turismo en sí.

Sin embargo, es posible recomponer parte de la identidad de la Costa del Sol y de Málaga a través del cine y otros diferentes productos culturales, de manera que podemos plantar una arqueología cultural, que recupere un patrimonio hasta ahora denostado, pero de gran interés para comprender el cambio radical que se produjo en estos años.

Cada interpretación de la identidad transmitía los intereses de diferentes grupos sociales, que luchaban por la hegemonía política y económica; a cada una de las identidades le correspondía el imaginario propio. Los largometrajes no analizaron en profundidad el fenómeno de la Costa del Sol, como el variado conjunto de visitantes extranjeros, que tantos argumentos de interés podría haber ofrecido. Se recurrió, por el contrario, a los muy conocidos estereotipos de unos personajes que se definen por sí mismos, como carentes de cultura y deseosos de diversión, en pos de un mundo femenino, que encuentran en las extranjeras y muy particularmente en las suecas, alojadas los hoteles y playas de Torremolinos, Benalmádena y Marbella.

Las críticas no siempre fueron coincidentes, ya que muchas con la visión de un contexto más actual, podían calificarse de “chabacanas”, si bien, algunas trasmitían ciertos valores quizás y aparentemente menos superfluas, ante un mundo que se presentaba como “nuevo y liberal”, ejemplificada por actores como José Luis López Vázquez, Juanjo Menéndez, Manolo Gómez Bur, Paco Martínez Soria o Fernando Esteso.

En cuanto a la segmentación del mercado, esta queda clara en las diferentes películas. De una parte, los extranjeros de un mayor poder adquisitivo y de otra, los turistas españoles, recién incorporados al fenómeno vacacional y de una capacidad adquisitiva más limitada, en el que comparten un mismo espacio geográfico y en algunos casos se produce una conjunción de intereses. El cine de la época incidirá en las diferencias y en la negación de lo extranjero, sus

costumbres, cultura e ideología, a través de la clave de la comedia.

El cine del turismo reflejaría el posicionamiento que finalmente adquirirían las marcas Torremolinos, Marbella y Costa del Sol. La marca de estos territorios se configurará en la mente de los consumidores (en este caso que nos ocupa los turistas españoles), como una ubicación que recogía los atributos de sol, playa, fiesta, folklore andaluz, toros, libertad, -tanto lo referido al sexo como a la relajación de las costumbres-, suecas -como extensión de la mujer extranjera-modernidad y vacaciones. Era necesario reducir la complejidad para ponerla al servicio de una idiosincrasia mercantilista, al precio de hacer cada vez más complicado mantener la especificidad de lo local. El problema que surgiría sería la diferencia existente entre la verdadera identidad y la imagen que se transmitía, un problema que el destino Costa del Sol y su marca han arrastrado durante décadas y que sigue sin ser resuelto de manera satisfactoria.

Abundando en la cuestión de la marca y el posicionamiento, se abre una interesante vía de estudio, centrada en la valoración del impacto económico que el cine y sus industrias han tenido y pueden tener en la Costa del Sol, ya que el fenómeno se centra en un número limitado de localidades. Desde las propias producciones hasta las rutas que las películas han generado, así como el valor añadido sobre la marca territorio, que sirve actualmente para la promoción de la Costa del Sol y Málaga. Fenómenos como el Festival de Cine Español, la actividad de la Málaga Film Commission o la serie Verano Azul y su impacto sobre la localidad de Nerja permanecen en nuestro recuerdo y deben ser analizados.

El patrimonio inmaterial recogido en los largometrajes, es un excelente punto de partida para estudios comparativos entre la realidad de una época pretérita y la realidad actual. Una Costa del Sol completamente transformada y donde el fenómeno de la hibridación entre turistas y foráneos ha sido total, sin discutir el éxito o fracaso de dicho fenómeno. De este modo, la recuperación de las prototípicas producciones turísticas, puede servir como acicate turístico e incluso para el diseño rutas “nostálgicas” que recuperen, con rigor y humor aquel legado que fue el cine del turismo de aquellos tiempos ligados al boom turístico.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu, I (2001). El estudio de la imagen pública: La clave del éxito. En línea www.saladeprensa.org.

Baudes, J. (2004). *On brilla el sol. Turismo a Balears abans el boom*. Ibiza, Res Pública Edicions.

Bayon Mariné, F. (1999). *50 años de turismo español*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

Callarisa, L. J. (2010). La identidad del territorio factor estratégico. *IV Foro Innovem Junts: El territorio, factor estratégico*. En línea: <http://www.innovemjuntcv.org>.

Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, Gustavo Gili.

Chias Suriol, J. (2004). *El negocio de la felicidad*. Pearson educación, Madrid.

Delgado, J. F. (1991). *Andalucía y el cine del 75 al 92*. Sevilla: El Carro de la Nieve.

- Domínguez Azcue, J. (2014). *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*, Tesina. Universidad de Málaga.
- Elizagarte Gutiérrez, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Pirámide, Madrid.
- Elizagarte Gutiérrez, V. (2007). Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. *Mediterráneo económico*, 11(1), 299-312.
- Fernández Cavia, J. (2010). Marcas de territorio y comunicación a través de la web: un proyecto de investigación. *Actas del II Congreso Internacional AE-IC Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. Málaga: AE-IC, 3-5 febrero.
- Fernández Fuster, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Madrid, Alianza.
- Fernández, J. y Huertas, A. (2009). City brands and their communication through websites: Identification of problems and proposals for improvement. En Torres & Gascó (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*, Hershey, IGI Global.
- Fraga Iribarne, M. (1965). *Horizonte español*. Madrid, Editora Nacional.
- Fuentes Quintana, E. (1993). *Tres decenios de la economía española en perspectiva*. García Delgado, J.L España. Economía. Espasa, Madrid.
- Fusi Aizpurúa, J. P. (2000). *España, la evolución de la identidad nacional*. Madrid, Temas de Hoy.
- García, A. y Albuquerque, F.J. (2003): El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?. *Cuadernos de turismo*, nº 11, 97-105.
- García, M. I et al (2003). The Economic Dimensión of the Cultural and Leisure Industry in Spain. *Journal of Cultural Economics*, nº 27, 9-30.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events ant Toursism*, Nueva York, Van Nostrand Reinhold.
- Gilbson, C. et al (2010). Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Educations and Research*, v. 29, nº 3.
- Gomez Alonso, R. (2006). El turismo no es un gran invento: Aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60. *Área Abierta*, 15.
- González González, M. J. (1979). *La economía política del franquismo, 1940-1970*. Madrid, Tecnos.
- Grande Ibarra, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios Turísticos*, nº 150, 15-40.
- Hernández Ruiz, J. y Pérez Rubio, P. (2004). Voces en la niebla. El cine durante la Transición española (1973-1982). Barcelona: Paidós.

- Jiménez Morales, M. y San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca territorio. *ZER*, v. 14, 26, 277-297.
- Kavaratzis, M. y Ashworth, G. J. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. 96, 506-514.
- Kotler, P., Haider, D. y Rein, I (1993). *Marketing places*. The Free Press, New York.
- Lopez Lita, R. y Benbelloch, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca*, 5, 87-100.
- Martín, A. (2005). *La gramática de la felicidad: Lecturas franquistas y posmodernas del melodrama*. Madrid, Libertarias/Prodhufi.
- Monterde, J. E. (1993). Veinte años de cine español. Un cine bajo la paradoja. Barcelona: Paidós.
- Muñoz Benito, R. (2016). El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española. *International journal of scientific management and tourism*, v 2, n° (4), 81-115.
- Nieto Ferrando, J; Del Rey Reguillo, A y Finoguenova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 584 610. <http://www.revistalatinacs.org>.
- Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. En Morgan, N.; Pritchard, A. y Pride, R.(eds.): *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 17-25.
- Pellejero Martínez, C. (2002). La política turística en la España del siglo XX: una visión general. *Historia Contemporánea*, nº monográfico "Turismo y nueva sociedad", 25, 233-265.
- Pellejero Martínez, C. (2011). Turismo y desarrollo económico en Andalucía durante la segunda mitad del siglo XX. En C. Barciela, C. Manera, R. Molina y A. Di Vittorio (eds.), pp.43-92.
- Pellejero Martínez, C. (coord.) (2012). *Turismo, de mito romántico a motor económico*, monografía de la revista *Andalucía en la Historia*, 37. III Plan de Desarrollo Económico y Social, años 1972
- Pérez Perucha, J. (1996). El surgimiento de cines nacionales en la periferia industrial. En: VV. AA., Historia del cortometraje español (pp. 197-207). Madrid: *Festival de Cine de Alcalá de Henares/Comunidad de Madrid/Fundación Colegio del Rey/Filmoteca de la Generalitat Valenciana/ Caja de Asturias/SGAE*.
- Ries, A y Trout, J (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw-Hill Interamericana, México.
- Rodríguez Campo, M. L. et al. (2013). Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de turismo*, (32), 259-279.

- Rodríguez Campos, M.L. y Fraiz Brea, J. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine, *Revista Gallega de Economía*, vol. 19, nº 2, 1-10.
- Rodríguez Martínez, S. (1999). *El NO-DO. Catecismo social de una época*. Madrid, Editorial Complutense.
- Rosillo Rubio, L. (2015). El patrimonio urbano y natural andaluz a través del cine. La evolución visual del paisaje cultural como crítica histórico-artística. *E-rph-Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, (14), 204-225.
- Ruiz Muñoz, M. J. (2008). Argumentos, personajes y escenarios para la reelaboración de la imagen de Andalucía en el cine (1975-2006). *Palabra Clave*, 11(1), 123-139.
- Sánchez Alarcón, I. y Ruiz Muñoz, M. J. (2008). *La imagen de la mujer andaluza en el cine español*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Sánchez, Sánchez, E. (2004). Turismo, desarrollo e integración en la España franquista. EBHA *Annual Conference*. Barcelona. En Línea: www.econ.upf.edu.
- Sixto García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la publicidad*, 4(1), 211-226.
- Trenzado Romero, M. (1999). *Cultura de masas y cambio político: el cine español de la transición*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas Siglo XXI.
- Trenzado Romero, M. (2000). La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masas: el caso del cine andaluz. *Revista de Estudios Regionales*, 58, 185-207.
- Utrera Macias, R. (1996). Andalucía. En: Caparrós Lera, J. M. (dir.). *Cine español. Una historia por autonomías*. v. I. Barcelona: Film Historia Libros.
- Utrera Macias, R. (2005). *Las rutas del cine en Andalucía*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- Vallejo Pousada, R. (2014). De país turístico rezagado a potencia turística. El turismo en la España de Franco (No. 1408). *Asociación Española de Historia Económica. Documentos de trabajo*, pp. 1-58.
- Vallejo Pousada, R. (2015). ¿Bendición del cielo o plaga? El turismo en la España franquista, 1939-1975. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37, 89.
- Zamarreño Aramendia, G. (2010). Cine y turismo en la Costa del Sol. Retrato de unos colonizados. *Usos, costumbres y esencias territoriales*. Ministerio de Ciencia e Innovación, 581-598.
- Ruiz Romero de la Cruz, E. M. (2000). Las guías y la realidad histórica: la imagen de Málaga a fines del siglo XIX. *Revista de Estudios Regionales*, (58), 269-292.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Anholt, S. (2010). La creación de la marca país. En Brujón, G., *En clave de marcas*. LID, Madrid.
- Añaños, E. y Astals, A. (2013). ¿Imagen o texto? El poder de captar la atención visual de los elementos gráficos analizado con el Eye tracker. *Gráfica: documents de disseny gràfic*, 1, (2).
- Beeton, S. (2004). Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Imágenes through Film and Tourism Promotion. *International Journal of Tourism Research*, 6.
- Blain, C.; Levy, S.E. y Brent Ritchie, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4).
- Castillo, J. (2007). El futuro del patrimonio histórico: la patrimonialización del hombre. *Erph: revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 1.
- Couldry, N. (1998). The View from Inside the Simulacrum: Visitor's Tales from the Set of Coronation Street. *Leisure Studies*, 17.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Echeverri, L.M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Tesis doctoral. Universidad de León.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. 2ª ed. Madrid. Pirámide.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV Tourism. *Insights*, (March).
- Fernández Cavia, J., y Huertas, A. (2009). City brands and their communication through websites: Identification of problems and proposals for improvement. En Torres y Gascó (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: IGI Global.
- Flores Ruiz, D. y Barroso González, M.O. (2012). El turismo rural como estrategia de desarrollo rural sostenible. Los parques naturales andaluces. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 1.
- García-Moreno, A.; Rosa-Jiménez, C.; Márquez Ballesteros, M.J. (2016). Lo banal como patrimonio de la Costa del Sol. Torremolinos (1959-1979). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 14 (1).
- Gomez Alonso, R. (2006). El turismo no es un gran invento. Aperturismo y recepción del ocio y consume a través del cine español de los 60. *Área abierta*, 15.
- 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.
- HERNÁNDEZ RAMIREZ, J. (2011): "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2).
- HUDSON, S; BRENT RITCHIE, J.R. (2006): Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, 12.

- HUERTAS, A. (2014): *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: UOC, Colección Dircom.
- JURDAO, F. (1990): *España en venta*. Endymion, Madrid.
- LLORENS, C. (2011): “Retos para la gestión de marcas en el contexto actual”. *MK: Marketing + Ventas*. 272.
- MORALES, M y SAN EUGENIO, J. (2008): “Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio”, *ZER*, 14 (26).
- MORENO PÉREZ, J. R. (2004): “Impacto máximo, obsolescencia inmediata, re-ciclaje: anotaciones para un metapanorama de la arquitectura contemporánea”. *Arquitectura Revista del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid*, 336.
- PEREIRO, X. 2003 “El Turismo cultural y sus perspectivas: Experiencia, aprendizaje y consumo”. VIII Congreso de Aecit, Pontevedra.
- PELLEJERO, C (2005): *Evolución histórica del turismo en la provincia de Málaga durante el siglo XX*. Málaga: Universidad de Málaga.
- RICHARDS, G. (2004): «Nuevos caminos para el turismo cultural?», www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsest.pdf
- RILEY, R; BAKER, D; VAN DOREN, C.S. (1998): “Movie Induced Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 25 (4).
- RITCHIE, J. R. y RITCHIE J. B. (1998): “The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges”. Proceeding of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: *Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism.
- RIVERA, J y FERNÁNDEZ BACA, R. (2004): Del Patrimonio de las élites culturales al Patrimonio de la sociedad democrática”. *PH: Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 50
- SMITH, M.K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- SWARBROOKE, J. (1996): “Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective”, en M.Robinson et al (ed), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher, Great Britain.
- TETLEY, S.J. (1997): *Visitor Attitudes to Authenticity at Literary and Television-Related Destinations*. (CD-ROM). Worldwide Hospitality and Tourism Trends, WHATT, HCIMA.
- TOOKE, N. y BAKER, M. (1996) “Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations”, *Tourism Management*, 17(2)
- TURESPAÑA (2006): *Documento para la elaboración del Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo 2007*. Madrid.
- VALLET, J. (2009): “Ozores y la playa”. *Miradas de cine*, 7. <http://www.miradas.net>

VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2002): “Comercialización del turismo cultural”, en D. Blanquer (dir.): *Turismo cultural y urbano*. Tirant Lo Blanch / Fundació Universtat Jaume I.

ZAMARREÑO, G. (2010): “Cine y turismo en la Costa del Sol. Retrato de unos colonizados”. Usos costumbres y esencias territoriales. SPICUM, Málaga.

ZUNZUNEGUI, S. (2005): *Los felices sesenta: aventuras y desventuras del cine español (1959-1971)*. Paídos Ibérica, Barcelona.