

LA IMAGEN TURÍSTICA DE BARCELONA A TRAVÉS DE LAS PELÍCULAS INTERNACIONALES

Eugeni Osácar Marzal

e.osacar@cett.cat

Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT-UB

resumen

El mundo audiovisual y, como consecuencia, las imágenes, constituyen un elemento clave del desarrollo social, cultural y económico de las sociedades del siglo XXI. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen una influencia, consciente o inconsciente, que induce a incorporar al imaginario personal de cada uno los lugares donde se desarrollan sus producciones preferidas. Este artículo es uno de los últimos resultados de la línea de investigación que lleva a cabo el autor sobre turismo y cine. El objetivo principal es identificar, analizar y valorar los espacios reales de Barcelona que aparecen en las películas internacionales y comparar sus similitudes y diferencias con la imagen turística de Barcelona. Los resultados se han obtenido a partir de una metodología mixta: la analítico-descriptiva, propia del análisis de las producciones cinematográficas, y la hipotético-deductiva vinculada al desarrollo del concepto de imagen, junto a métodos comparativos. Como principal conclusión del estudio se puede remarcar la imagen positiva de Barcelona que transmiten mayoritariamente las películas internacionales y que, además, coincide con los principales atributos y valores del posicionamiento de la ciudad.

Palabras clave: *Barcelona, destino turístico, imagen audiovisual, imagen turística, películas.*

abstract

The audiovisual world and, as a result, the images, are a key element of the social, cultural and economic development of the 21st century. Real places transformed in audiovisual locations produce a conscious or unconscious influence on spectators that induces them to incorporate into their personal imagination the places where their favorite productions are developed. This article is one of the latest results of the research carried out by the author about tourism and cinema. The main objective is to identify, analyze and assess real locations in Barcelona shown in international films and compare their similarities and differences with the tourist image of Barcelona. The results were obtained from a mixed methodology: the analytic-descriptive analysis of film productions and the hypothetic-deductive approach linked to the development of the image concept, as well as comparative methods. The main conclusion of the study is the positive image of Barcelona, mostly transmitted by international movies, which also coincides with the key attributes and values of this city's positioning.

Key words: *audio-visual images, Barcelona, films, tourist destination, tourist image.*

Nota biográfica

Profesor del CETT. Director de investigación y del máster Universitario en Innovación de la Gestión Turística. Experto en marketing, patrimonio y turismo cultural, en los últimos años se ha especializado en el ámbito del turismo y el cine. Esto le ha llevado a liderar diversos proyectos de turismo cinematográfico como *Barcelona Movie* (2008) y *Horta-Guinardó de cine* (2013). Autor de *Barcelona, una ciudad de película* (2013), en doble versión original en catalán y castellano y traducido al inglés, y *Catalunya de película* (2014), traducido también al inglés. Ha publicado, además, diversas guías digitales para *smartphones* y *tablets* sobre turismo cinematográfico en ciudades como Barcelona, París, Londres, Roma y Venecia.

1. introducción

El turismo y el cine son realidades de la modernidad. Sus trayectorias tienen mucho en común, tanto por sus orígenes como por su dimensión vinculada a la cultura y al ocio. El turismo, tal como lo entendemos hoy en día, nace a mediados del siglo XIX, con la aparición de los primeros viajes organizados en Inglaterra por el empresario *Thomas Cook*. A pesar del fracaso económico inicial, unos años más tarde, en 1851, creó la primera agencia de viajes del mundo *Thomas Cook & son*. El ejemplo de *Cook* fue imitado en las décadas posteriores tanto en América del norte como en Europa.

Respecto a las primeras proyecciones cinematográficas, estas tuvieron lugar en París en 1895, es decir, unos cincuenta años después de la *invención* del turismo. Los hermanos *Louis y August Lumière* realizaron la primera sesión comercial el 18 de diciembre de 1895 en el *Salon Indien del Grand Café*, en el *Boulevard des Capucines*, donde proyectaron, entre otras, la célebre *Llegada de un tren a la estación*. En ella se veía un tren que parecía abalanzarse sobre los espectadores, imágenes que crearon auténticos momentos de pánico entre los asistentes. A partir de aquel momento, las películas y sobre todo las imágenes que surgían de las pantallas fueron paulatinamente ocupando el papel de la literatura como referente imaginario de la realidad geográfica y cultural.

Sueños, realidad, imaginario y evasión, sin duda, aspectos que unen al cine y al turismo desde sus orígenes. Ambos se convierten durante el siglo XX en la gran ilusión de las masas modernas (Lipovetsky, 2009: 43). De hecho, la búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias visuales forma parte tanto del ritual de las salas de cine como del hecho de viajar.

De todas maneras, más allá de los evidentes paralelismos que pueden existir en la propia naturaleza del cine y del turismo, existen otros aspectos por los que ambas actividades pueden relacionarse y beneficiarse mutuamente.

2. las imágenes audiovisuales convertidas en imaginario turístico

El mundo audiovisual y por consiguiente las imágenes constituyen un elemento clave del desarrollo social, cultural y económico de las sociedades de finales del siglo XX y principios del XXI. Los largometrajes, las series de televisión, los telefilmes, los *spots* publicitarios, los videoclips e incluso los videojuegos generan miles de imágenes que provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y canalizar consumos. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia consciente o no que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas. El

siguiente paso para cualquier persona influenciada por una película es querer viajar a los lugares deseados visualmente para conocer, vivir y experimentar. Así pues, las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo. Además, refuerzan ideas y estereotipos conocidos afirmando discursos e imágenes que se corresponden o no con la realidad. Sin duda, la ficción estimula la imaginación y permite la identificación del espectador con lo que sucede y, sobre todo, dónde sucede, a pesar de que, algunas veces, estos lugares sean imaginarios.

3. conceptualización y desarrollo de la imagen turística

Desde los años setenta del siglo pasado son muchos los autores que han teorizado y escrito sobre el concepto de imagen turística. Una primera aproximación la definiría como la percepción global que tiene una persona de un lugar determinado, en este caso de un destino turístico (Asworth y Goodall, 1998; Manfeld, 1992). Gartner (1993) va un poco más allá y propone que la imagen turística se compone de las actitudes, creencias, sentimientos, impresiones e información que una persona tiene sobre un destino concreto.

Esta última definición, más global, hoy en día es compartida por muchos autores, hasta el punto que una gran mayoría están de acuerdo en que la imagen turística es una construcción mental donde la representación visual se sitúa en un segundo plano en frente de factores relacionados con el conocimiento, las impresiones y las creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado (Camprubí, Guia y Comas, 2009).

A partir de la importancia y el valor de la imagen turística como elemento clave de la experiencia turística (Urry, 1990), podemos distinguir dos tipos de imágenes turísticas: las emitidas y las percibidas (Walmsley y Young, 1998; Galí y Donaire, 2005).

Las **imágenes emitidas** reproducen señales que se han construido y diseminado socialmente (Camprubí y otros, 2009). Estas imágenes se pueden dividir en tres (Miossec, 1977; citado por Camprubí y otros, 2009):

Imágenes universales: aquellas que han evolucionado a través de la historia, normalmente modeladas por arquetipos fuertes que se han aceptado en el imaginario colectivo.

Imágenes efímeras: son el resultado de una reinterpretación de la realidad a través de los medios, la literatura, el arte, la música y el cine.

Imágenes inducidas: aquellas que son promovidas por las estrategias y acciones de marketing turístico de los gestores de los destinos y organismos turísticos con el objetivo de influir en el proceso de toma de decisiones del turista.

En cambio, las **imágenes percibidas** son aquellas que se crean en la mente del individuo; por tanto, tienen un componente subjetivo.

En este contexto, Gunn (1972) es uno de los primeros autores que distingue dos dimensiones alrededor de las que se puede construir la imagen percibida de un destino: la *imagen orgánica* y la *imagen inducida*. La orgánica es la que se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no están asociadas de manera directa a la promoción del destino. La inducida es la que forma parte de la gestión y la promoción del destino turístico. En esta segunda, el marketing turístico tiene un papel clave a la hora de mejorar o modificar las imágenes orgánicas existentes, o bien de construir una imagen turística a partir del posicionamiento estratégico del destino.

4. la imagen turística de Barcelona

En el año 1991, cuando se presentó el primer Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Barcelona, la ciudad aún no era un destino turístico relevante, ni era una marca turística reconocida. Aquel año solo vinieron a Barcelona 1,8 millones de turistas, el 80% de los cuales eran "turistas de negocios" (Chias, 2005).

La celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 fue clave para la mejora del posicionamiento de la ciudad en el ámbito turístico y los objetivos que se había marcado en el Plan de Turismo de 1991 fueron ampliamente superados. Hasta el punto que hoy en día se puede afirmar de manera clara y rotunda que Barcelona se ha convertido en una ciudad turística posicionada al lado de los grandes destinos urbanos europeos, como Londres, París o Roma (*European Cities Marketing*, 2013).

Una de las herramientas clave de esta investigación ha sido el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2010). El plan pretende la mejora del sistema turístico y su encaje en la ciudad. Se persigue el objetivo de definir las estrategias de actuación futuras fomentando un proceso de participación de todos los agentes implicados. Lógicamente, uno de los aspectos que trata es el del posicionamiento de la ciudad y su imagen turística. Por lo tanto, los diversos análisis y diagnósticos, así como el planteamiento estratégico vinculado al tema de la imagen y el posicionamiento, han sido básicos para desarrollar esta investigación.

Sin ánimo de ser exhaustivo, a continuación se detallan los principales ítems del Plan relacionados con los conceptos anteriormente citados:

El conjunto de la ciudad y su oferta turística en particular tienen un gran reconocimiento internacional, tal como muestran la totalidad de encuestas, rankings de posicionamiento y diversos estudios.

Barcelona dispone de una buena y equilibrada oferta de alojamiento, comercial, de restauración y cultural, que es bien valorada en todas las encuestas de satisfacción realizadas a los visitantes de la ciudad.

La tradición y la buena imagen de organización de eventos deportivos es otro aspecto destacado de Barcelona.

La marca Barcelona es altamente notoria y valorada internacionalmente, tanto respecto a la intención de visita, como al hecho de ser elegida para estudiar o trabajar.

Barcelona dispone de iconos turísticos claramente identificados y valorados internacionalmente: la Sagrada Familia, la Rambla o el Fútbol Club Barcelona son elementos muy presentes en el imaginario turístico internacional, que identifican y representan Barcelona, y causan un fuerte nivel de atracción (pre-consumo) y un alto grado de valoración y satisfacción (pos-consumo).

En referencia a la imagen percibida, Barcelona recibe una valoración muy positiva a nivel internacional. En España, esta valoración es más matizada. Según las encuestas que se realizan regularmente, este aspecto tiene que ver con "el proceso catalán, la lengua catalana y la política en general", que pueden actuar como freno a la hora de querer visitar la ciudad. De todas maneras, estos aspectos pierden fuerza una vez ha sido visitada y "vivida".

La arquitectura y el conjunto del patrimonio artístico de la ciudad, conjuntamente con el denominado estilo de vida mediterráneo, conforman los principales atractivos y elementos más positivos de Barcelona, destacados tanto por los visitantes actuales como los potenciales.

Entre los aspectos negativos mencionados, destaca el tema de la masificación de ciertos espacios de la ciudad, la inseguridad, la suciedad y el ruido. Elementos negativos, todos ellos, que se acentúan una vez se ha visitado la ciudad. Además, la percepción de inseguridad es alta, debido al importante número de pequeños hurtos que padecen los visitantes.

5. el posicionamiento de la marca turística Barcelona

Actualmente se tiene un conocimiento muy profundo y preciso de la marca turística "Barcelona" gracias a las investigaciones que desde el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 se han llevado a cabo en los últimos años con gran rigor técnico en los principales mercados turísticos emisores, tanto a personas que ya habían visitado la ciudad como a personas que aún no la habían visitado, pero que tenían un cierto conocimiento de su existencia.

En síntesis, la percepción de Barcelona como marca turística en los mercados emisores internacionales está fuertemente asociada a los siguientes conceptos principales:

El estilo y calidad de vida mediterránea.

Concepto relacionado con el clima, las playas, los

barceloneses, la diversión, la hospitalidad, la vida en las calles y plazas, la modernidad, el encanto, el cosmopolitismo, y las Ramblas.

La arquitectura, el patrimonio artístico y la cultura, con Gaudí como principal exponente. Concepto asociado a la basílica de la Sagrada Familia, el Park Güell, La Pedrera, la historia de la ciudad, la Catedral, el modernismo, el barrio gótico, etc.

El FC Barcelona y el Deporte. Concepto asociado al Barça, el Camp Nou, los Juegos Olímpicos, etc.

Así pues, basándonos de nuevo en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015, podríamos finalizar este apartado sobre el posicionamiento de Barcelona afirmando que Barcelona es un destino turístico que está llegando a su madurez, que ha gozado de un gran éxito durante los últimos quince años y que ahora se encuentra en una etapa de su ciclo de vida en la que necesita introducir nuevos elementos para generar un nuevo ciclo de vida que lo sostenga en el futuro.

La imagen de marca de Barcelona es producto de una manera de hacer ciudad propia de sus ciudadanos, a lo largo del tiempo, tanto por la iniciativa privada como por la pública. La manera de hacer ciudad se puede caracterizar a partir de cuatro grandes ejes:

Estilo de vida mediterráneo (valor emocional), asociado a conceptos como la vida en la calle, la identidad, el ocio, la tolerancia, las compras o la gastronomía.

Espacio de vida (valor físico), asociado a la historia, los monumentos, el espacio urbano o la arquitectura.

"Rauxa" – *Pasión*, asociado a la cultura, la creatividad, la innovación, la moda o la música.

"Seny" – *Racionalidad*, asociado a los negocios, la formación, la organización, el liderazgo o la ciencia.

En definitiva, una imagen de marca de una Barcelona basada en un estilo de vida mediterráneo, en espacios de vida de escala humana y en un equilibrio entre la pasión (*rauxa*) y la racionalidad (*seny*) a la hora de concebir vida y espacio.

6. objetivos

El objetivo principal de la investigación que aquí se presenta es identificar, analizar y valorar los espacios reales de Barcelona que aparecen en las películas internacionales y comparar sus similitudes y diferencias con la imagen turística de la ciudad.

A partir de este objetivo general se plantean otros objetivos más concretos y específicos. En primer lugar, comparar y valorar los atractivos turísticos que aparecen en cada película con los atractivos e iconos que configuran la imagen turística de Barcelona.

En segundo lugar, comparar la imagen de Barcelona que ofrece cada película en relación a los atributos, valores e iconos del posicionamiento estratégico de la ciudad.

El tercer objetivo específico es detectar el grado de importancia del patrimonio en la imagen turística de Barcelona que transmiten las películas.

Finalmente, el cuarto objetivo específico gira entorno a definir y valorar qué películas analizadas pueden contribuir a mejorar o reforzar la imagen turística de Barcelona.

7. metodología

La investigación se ha iniciado con un estudio y descripción de los temas principales o ejes sobre los cuales gira la misma. Es decir, el desarrollo conceptual de la imagen turística, la vinculación de la imagen a un destino turístico urbano, la concreción en el caso de la imagen turística de Barcelona y su posicionamiento actual y, finalmente, las imágenes audiovisuales convertidas en imaginario turístico.

La investigación empírica se ha desarrollado a partir de una metodología mixta: analítico-descriptiva, que es propia del análisis de las producciones cinematográficas, y hipotético-deductiva, para los planteamientos vinculados al desarrollo del concepto de imagen.

Se han utilizado dos fuentes de análisis: el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015, para analizar y definir la imagen turística y el posicionamiento de Barcelona, y una selección de películas internacionales, para identificar espacios y atractivos turísticos de Barcelona y su posterior comparación con la imagen turística de la ciudad.

A la hora de seleccionar las películas internacionales rodadas total o parcialmente en Barcelona se ha tenido en cuenta los siguientes criterios:

Se ha descartado todas aquellas películas, que a pesar de estar rodadas en Barcelona, en la ficción representan otra ciudad. Así, películas tan significativas como: *Mr. Arkadin* (1955), dirigida y protagonizada por Orson Welles; *Voyage of Damned* (1976), con un reparto estelar, con Faye Dunaway, Orson Welles, James Mason y Max von Sydow, entre otros; *The Tulse Luper Suitcases* (2003), dirigida por Peter Greenaway; *The Machinist* (2004), protagonizada por Christian Bale; *Sahara* (2005), con la participación de Matthew McConaughey y Penélope Cruz; *Perfume: The Story of a Murderer* (2006), la adaptación de la célebre novela de Patrick Süskind; *Savage Grace*, con Julianne Moore como protagonista, o *Little Ashes* (2008), protagonizada por Robert Pattinson, quedan fuera de este estudio.

Se han descartado las películas de producción o coproducción española, en las que a pesar de participar destacados actores y actrices internacionales, la dirección es española. Así,

películas recientes como *I Want to Be a Soldier* (2010), con Robert Englund y Danny Glover; *Transgression* (2011), con Michael Ironside y Maria Grazia Cucinotta; *Red Lights* (2012), protagonizada por Robert de Niro, Sigourney Weaver y Cillian Murphy; *Grand Piano* (2013), con Elijah Wood como estrella principal, y *Mindscape* (2014), interpretada por Mark Strong y Brian Cox, no están incluidas en este estudio.

Debido a que el número de rodajes internacionales en Barcelona, antes de los Juegos Olímpicos de 1992 eran más bien escasos, se ha seleccionado la práctica totalidad de películas internacionales que han tenido distribución comercial.

Del periodo 1993-2013 se ha seleccionado las treinta películas internacionales más significativas, ya sea por el éxito comercial (a nivel mundial o en su país de origen), o por el prestigio del film y/o de alguno de los participantes. Se da el caso que algunas películas no han sido estrenadas comercialmente en España.

Así pues, el estudio se basa en cuarenta películas con participación internacional (producción, coproducción o dirección) en las que Barcelona aparece como mínimo en una escena o plano.

El análisis de cada película se ha dividido en tres partes:

Introducción: contextualización de la película, sinopsis, ficha técnica y artística, premios, recaudación y espectadores. Además, se ha elaborado una ficha con los siguientes descriptores:

Cuadro 1. Información sobre la película

Género	
Pre o post Olímpica	
País o países de producción	
Porcentaje de aparición de Barcelona en la película	

Fuente: Elaboración propia (2014).

Análisis: identificación de las localizaciones o atractivos turísticos de Barcelona que aparecen en la película. Una vez filtradas y seleccionadas aquellas localizaciones vinculadas al objeto del estudio, se ha elaborado una segunda ficha que contiene los siguientes descriptores:

Cuadro 2. Análisis de las localizaciones

Número de escena	
Minuto	
Concepto asociado a la marca Barcelona	
Descripción de la escena	
Personajes que aparecen en la escena	
Localización-atractivo turístico	
Descripción del atractivo	
Anécdotas o curiosidades de la escena (qué aparece, cómo, rodaje, etc.)	
Fotograma del atractivo	

Fuente: Elaboración propia (2014).

Análisis, valoración y conclusiones: a partir de la información obtenida en el punto anterior, se analiza y se

valora la importancia de cada uno de los atractivos seleccionados. Para ello se han elaborado dos nuevas fichas. Una primera ficha tiene como objetivo clasificar los conceptos asociados a la marca Barcelona en los mercados emisores internacionales. Como ya se ha comentado en apartados anteriores, se han dividido en cinco grupos, con sus correspondientes subgrupos:

Cuadro 3. Conceptos asociados a la marca Barcelona

Estilo y calidad de vida mediterráneo (clima, mar, playas, gente, vida en las calles, ocio, cosmopolitismo, compras)	
Gastronomía (española, catalana)	
Patrimonio cultural (arquitectura, patrimonio artístico, Gaudí)	
Deporte y FC Barcelona	
Negativos (masificación de espacios, ruido, inseguridad, suciedad)	

Fuente: Elaboración propia (2014).

La segunda ficha tiene como objetivo ampliar el análisis y la valoración de las imágenes que aparecen en las películas y su vinculación con la imagen turística y la marca Barcelona. Contiene los siguientes descriptores:

Cuadro 4. Ampliación del análisis

Barcelona ciudad bilingüe	
Barcelona relacionada con Catalunya y/o España	
Cultura y tradición española y/o catalana	

Fuente: Elaboración propia (2014).

Finalmente, se ha realizado una valoración final de cada película y unas conclusiones generales de la imagen y los atractivos de cada película y su comparación con la imagen turística de Barcelona.

8. resultados

A continuación se detallan los principales resultados de la investigación.

Las cuarenta películas analizadas son producciones o coproducciones de países europeos, americanos y asiáticos. Predominan las producciones norteamericanas (38%), seguidas de las francesas (15%) y, en menor medida, las italianas y británicas (10% respectivamente). La segunda década del siglo XXI ha comportado el interés de los diversos centros cinematográficos indios (sobre todo el cine realizado en Bombay y hablado en hindi, conocido como Bollywood, y el Tollywood, hablado en télugu, y centrado en los estados de Telangana y Andhra Pradesh), que representan el 10% de las películas internacionales rodadas en Barcelona.

En cuanto al género, destacan las comedias (47%) (de manera especial las comedias románticas), las películas de acción (36%) y los dramas (15%).

Si combinamos el origen de la producción con el género, encontramos como datos más significativos que la totalidad de películas italianas e indias rodadas en Barcelona son comedias románticas. En cambio, más de

la mitad de las producciones norteamericanas y francesas son films de acción.

Cuadro 5. Origen y género de las películas

ORIGEN	TOTAL	COMEDIAS ROMANTICAS	ACCIÓN
Norteamericanas	15	6	8
Francesas	6	2	4
Italianas	4	4	
Indias	4	4	

Fuente: Elaboración propia (2014).

En líneas generales, las localizaciones que aparecen en las películas son muy numerosas y heterogéneas: calles, plazas, parques, edificios, monumentos, museos, hospitales, bares, restaurantes, playas, puertos, etc., situados sobre todo en barrios o zonas como el Gótico, el Raval, el Born, la Barceloneta, el Eixample y Montjuïc. Además, casi el 50% de las películas incluyen planos generales de la ciudad, a modo de presentación de la misma, y donde se muestran algunos de los iconos más representativos. Precisamente, estos iconos son algunos de los atractivos turísticos más utilizados en los films. Los diez espacios que más aparecen en las películas son la Sagrada Familia, el Port Vell, La Rambla, el monumento a Colón, el Arco del Triunfo, el Palau Nacional que aloja el MNAC, el Park Güell, la plaza Real, la Catedral y las playas.

Cuadro 6. Los diez espacios que más aparecen en las películas

ESPACIO	PORCENTAJE
Sagrada Familia	57%
Port Vell	45%
La Rambla	42%
Monumento a Colón	41%
Arco del Triunfo	26%
Palau Nacional (Montjuïc)	25%
Park Güell	25%
Plaza Real	25%
Catedral	25%
Playas	24%

Fuente: Elaboración propia (2014).

De todas maneras, si analizamos los resultados con el filtro previo de si son películas realizadas antes o después de los Juegos Olímpicos de 1992, observamos que hay diferencias significativas en cuanto a los atractivos con más presencia. En las películas anteriores a 1992, el puerto (hoy en día Port Vell), el monumento a Colón, las calles y plazas del barrio Gótico, y la Catedral tienen una relevancia destacada. En cambio, en las películas posteriores, sobre todo las filmadas durante este siglo, predomina La Rambla, el Arco del Triunfo, la arquitectura modernista y de manera especial los edificios vinculados a Antoni Gaudí, las playas, la montaña de Montjuïc y algunos edificios icónicos de reciente construcción como la torre Agbar, o la torre Mapfre y el hotel Arts, ubicados en el puerto Olímpico.

Otro dato interesante es la presencia de obras de Gaudí en la práctica totalidad de las películas realizadas durante los últimos diez años. La marca Gaudí asociada a los edificios construidos por éste en Barcelona se ha

convertido en uno de los principales iconos turísticos de la ciudad (Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015). Una vez más, vemos la relación directa entre iconos turísticos y espacios o atractivos que son utilizados para rodajes de largometrajes internacionales.

Ahora bien, no todos los edificios vinculados al genial artista tienen la misma presencia en los films. Por un lado, encontramos la basílica de la Sagrada Familia, el Park Güell y la Casa Milà, conocida como la Pedrera, como los tres más utilizados. Otra obra como la Casa Batlló aparece ocasionalmente en algunas películas, sobre todo por su privilegiada ubicación en el Paseo de Gracia. Incluso, edificios como el Palau Güell o los pabellones de la Finca Güell han tenido protagonismo en alguna de las producciones analizadas en este estudio. En cambio, obras como la Torre Bellesguard, la Casa Vicens, la Casa Calvet o el colegio de las Teresianas no aparecen en ninguna película internacional.

Centrándonos en los cinco conceptos asociados a la marca turística Barcelona en los mercados emisores internacionales, observamos que los que tienen mayor presencia en las producciones internacionales son la gran riqueza patrimonial de la ciudad (67%) y el estilo de vida mediterráneo (60%). En el 90% de las películas analizadas, la ciudad aparece soleada y con un clima estival, y en el 50% aparece el mar o alguna de sus playas. A pesar de ello, solo en dos películas vemos algún protagonista bañarse en las playas barcelonesas.

Curiosamente, dos elementos tan asociados a la marca Barcelona, como son la gastronomía y el FC Barcelona, solo tienen una presencia del 7% y del 3% respectivamente.

A partir de los resultados obtenidos, en resumen, podríamos decir que la imagen de Barcelona que proyectan las producciones internacionales es, en su conjunto, positiva y coincide mayoritariamente con la imagen percibida en los principales mercados turísticos emisores, así como con la estrategia de posicionamiento definida en el Plan Estratégico de Turismo Barcelona 2015.

Un 52% de las películas transmiten una idea muy positiva de Barcelona. Una ciudad moderna y abierta, con un alto componente de cultura, arte y arquitectura. Un espacio urbano inspirador, romántico y con encanto, generalmente soleado y cálido. El mar, el sol, la vida nocturna, la sociabilidad y el cosmopolitismo conviven con una faceta más seria y menos pasional, vinculada a los negocios y la ciencia.

Sin duda, las películas románticas son las que mejor captan esta identidad y esencia vital de Barcelona. Las producciones de la India y de Italia son un buen ejemplo de esta simbiosis positiva entre la trama de la ficción y el protagonismo de los espacios reales de la ciudad.

En cambio, las películas de acción, también muy presentes en este estudio, nos muestran una ciudad más neutra, donde, a pesar de la utilización de muchos espacios reales, su protagonismo en la trama es menor.

Esta imagen mayoritariamente positiva contrasta con la imagen transmitida por la casi totalidad de las películas de producción o coproducción sudamericana.

En cinco de las seis películas analizadas, la imagen de Barcelona está vinculada con la inseguridad, el ruido, la prostitución y los problemas relacionados con la inmigración ilegal. De todas maneras, no son las únicas películas donde se pueden identificar aspectos negativos, ya que en un 40% de las películas aparece algún plano o secuencia relacionado con la inseguridad, y en un 30% con la suciedad. En cambio, un tema tan actual en Barcelona y en destinos turísticos de características similares, como es la masificación de los espacios, prácticamente no aparece reflejado en las producciones internacionales, al menos en las analizadas en este estudio, que recordemos que son las más significativas estrenadas en circuitos comerciales hasta finales del 2013.

Otros resultados interesantes obtenidos en esta investigación, y que reflejan la identidad y la imagen global de Barcelona, son la vinculación a la cultura española y/o catalana y el tratamiento del bilingüismo en la ciudad. De hecho, estos dos aspectos, cultura española o catalana y bilingüismo, analizados desde la óptica de las producciones cinematográficas, son una novedad en estudios de este tipo.

Como ha quedado reflejado en diversos apartados de este artículo, la imagen turística de Barcelona está relacionada con diversos iconos; con el conjunto arquitectónico, con especial protagonismo del modernismo; el estilo de vida mediterráneo, tangibilizado en la gente, el clima, las playas, la vida nocturna, la gastronomía, etc. A pesar de este posicionamiento bien definido, algunos elementos identificados con la cultura española, como el flamenco, los toros o la guitarra española, tienen una presencia significativa, mezclándose estéticamente con el gótico, el modernismo y Gaudí. Más allá de los atributos catalanes relacionados con Barcelona, las referencias a la cultura catalana son considerablemente menores. Miró, Dalí, Tàpies o alguna fiesta y tradición popular como los *correfocs*, los *castellers* o las celebraciones de *Sant Joan* y *Sant Jordi* aparecen ocasionalmente en algunas filmaciones.

En referencia al tratamiento del bilingüismo en Barcelona, el dominio del castellano es muy alto, a pesar de que en general la presencia del castellano y el catalán en las películas es poco relevante. De hecho, en las producciones pre-olímpicas el uso del catalán es inexistente y en las dos últimas décadas, con alguna excepción, su presencia se limita a saludos, despedidas, exclamaciones, voces de fondo o rotulación en tiendas y señalización diversa. De las cuarenta películas analizadas, solo en tres se comenta el tema del bilingüismo, y se hace de una manera tan poco concisa, que inevitablemente se transmite la idea errónea que el catalán es una lengua minoritaria y poco utilizada.

9. conclusiones

Son innumerables los ejemplos de películas que tras su éxito cinematográfico han influido de manera

determinante en una ciudad o un paisaje. Este fenómeno no es nuevo, sino que ya se producía en los años cincuenta del siglo pasado. Sirva como ejemplo, la película *Roman Holiday*¹, auténtico origen del boom turístico de Roma entre la población norteamericana.

Ahora bien, hasta mediados de los noventa del siglo pasado, estos impactos turísticos del cine se producían de manera casi espontánea, sin que hubiese habido ningún planteamiento estratégico previo por parte del sector turístico o cinematográfico para impulsar y canalizar los efectos audiovisuales sobre los públicos potenciales. Hoy en día, son muchos los países que están desarrollando nuevas estrategias de marketing vinculadas al cine y al turismo. Atraer grandes producciones a los escenarios naturales, captar nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos, posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales son algunas de las consecuencias de este nuevo marketing estratégico y operativo aplicado al turismo cinematográfico.

Un interesante estudio realizado por el turoperador británico *Thomson Holidays* en el 2004 señalaba que el 80% de los británicos planifica sus vacaciones tras ver una localización en la pantalla y que uno de cada cinco británicos ha realizado una visita a la localización de su película favorita. Según el mismo estudio, el 40% de los encuestados votó a Nueva Zelanda como su lugar preferido de vacaciones tras ver la trilogía de *The Lord of the Rings*.²

Otro estudio más reciente de la *Oxford Economics* indicaba que el 10% de los turistas que visitaban el Reino Unido lo hacían motivados por visitar los lugares que aparecían en sus películas o series favoritas (*BFI-Oxford Economics*, 2012).

En definitiva, unos datos que corroboran la evolución y la importancia de las producciones audiovisuales en el ámbito del marketing a la hora de gestionar la imagen y la marca de las ciudades convertidas en grandes destinos turísticos.

Como ya se ha comentado en apartados anteriores, Barcelona ocupa un lugar privilegiado entre los diez principales destinos de Europa. Además, los diversos planes estratégicos, de desarrollo y de marketing elaborados por la ciudad desde 1991 han permitido, entre otros aspectos, que Barcelona tenga un posicionamiento bien definido en los mercados turísticos internacionales. Un posicionamiento basado en atributos y valores que proporcionan a la ciudad una imagen de marca asociada principalmente al estilo de vida mediterráneo, a la arquitectura y el patrimonio artístico, la gastronomía y el deporte. Esta imagen turística se

¹ Estrenada en España con el título de *Vacaciones en Roma*. Producida por la Paramount en 1953, esta comedia romántica fue dirigida por William Wyler y protagonizada por Gregory Peck y Audrey Hepburn en los papeles principales. Fue una de las primeras películas norteamericanas que se rodó en escenarios reales de Europa.

² *El señor de los anillos*, trilogía basada en la novela homónima de J. R. R. Tolkien. Películas dirigidas por Peter Jackson y estrenadas el 2001, 2002 y 2003 respectivamente. Rodadas en Nueva Zelanda, han recaudado 2.900 millones de dólares en las salas comerciales, siendo una de las sagas más exitosas de la historia del cine.

identifica, también, con unos iconos que refuerzan y potencian el posicionamiento estratégico de la ciudad. La Sagrada Familia, La Rambla, Gaudí, el Park Güell y el FC Barcelona son, sin duda, elementos universalmente asociados a la marca Barcelona.

Este estudio realizado a partir de cuarenta películas internacionales rodadas parcial o totalmente en Barcelona, ha permitido identificar y analizar unas doscientos cincuenta localizaciones de la ciudad. Entre estas, figuran la inmensa mayoría de los iconos y atractivos turísticos actuales y muchos otros con posibilidades de convertirse en el futuro en nuevos atractivos que diversifiquen y refuercen, aún más, la imagen de marca y la competitividad turística del destino.

En líneas generales, la imagen transmitida en las películas internacionales coincide con la imagen definida por la ciudad, que además es la mayoritariamente percibida en los mercados internacionales. Los principales iconos turísticos son también las localizaciones más utilizadas en las producciones internacionales, con alguna excepción que merece una breve reflexión. Así, pues, probablemente, existe un consenso en que Gaudí y el FC Barcelona son las dos submarcas más potentes de Barcelona. Pero así como algunos de los edificios del genial artista aparecen constantemente en los films, no ocurre lo mismo con el Barça. Tal vez (aunque el tema merece un análisis más detallado), una de las razones sea la dificultad de poder rodar dentro del estadio del Camp Nou, factor que reduce enormemente la presencia blaugrana en las películas, limitándola en muchas ocasiones a la aparición de camisetas del club, utilizadas por personajes principales o por figurantes del film.

Una de las principales conclusiones que podemos extraer de este estudio, es que la imagen de Barcelona proyectada y transmitida por las producciones internacionales es mayoritariamente positiva y que, además, coincide básicamente con la imagen percibida en los mercados turísticos emisores, así como con la estrategia de posicionamiento definida en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015.

Otro aspecto destacado de los resultados obtenidos es la importancia del género de la película a la hora de configurar una imagen de la ciudad. Sin duda, las comedias, y especialmente las románticas, son un tipo de películas que consiguen una mayor vinculación afectiva y emocional entre el espectador y el film. Además, normalmente la ciudad forma parte del argumento, convirtiéndose en un protagonista más. *Vicky Cristina Barcelona* o la comedia romántica italiana *Manuale d'amore 2* son ejemplos evidentes de esta interesante simbiosis entre la trama de la película, la ciudad donde sucede y el espectador.

Los tres aspectos más valorados por los turistas que visitan Barcelona (Turisme de Barcelona, 2014) son: el patrimonio arquitectónico, que recibe una nota de 9,21 sobre diez; la oferta cultural, con un 8,82, y las playas, que avanzan siete posiciones en un año, con un 8,75. Precisamente, estos tres ítems tienen una presencia muy importante en la mayoría de las películas analizadas, dato que refuerza la potencialidad de estas producciones

como herramienta estratégica, pero también de promoción internacional de la ciudad.

En definitiva, el estudio aporta resultados empíricos que demuestran la imagen positiva y coincidente con el posicionamiento de Barcelona que proyectan y transmiten las películas internacionales. Sin duda, en el futuro, estas producciones audiovisuales, y las que se rueden próximamente, deberán ser una herramienta importante de marketing estratégico y operativo al servicio de los gestores turísticos de la ciudad.

10. bibliografía

- Ashworth, G.J. y Goodall, B. (1998): *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination regions*. Routledge, London.
- Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Aspects of Tourism nº 25, Channel View Publications, Great Britain.
- BFI y Oxford Economics (2012): *The economic impact of the Film Industry in 212*. Disponible en: www.oxfordeconomics.com (Último acceso: 7 septiembre 2014).
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009): "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7 Nº 2: 255-270, La Laguna.
- Chias, J. (2005): *El turismo de ciudad. Desarrollo y marketing turístico de ciudades*. Disponible en: http://burgosciudad21.org/adftp/El_Turismo_de_Ciudad.pdf (Último acceso 5 septiembre 2014)
- Del Rey-Reguillo, A. (ed) (2007): *Cine, imaginario y turismo*. Tirant lo Blanc, Valencia.
- Di Cesare F., y Rech G. (2007): *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Carocci, Roma.
- European Cities Marketing (2013): *The European Cities Marketing. Benchmarking Report*. Disponible en: www.europencitiesmarketing.com (Último acceso: 15 septiembre 2014).
- Galí, N. y Donaire, J.A. (2005): "The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism management*, 26 (5): 777-785.
- Gartner, W. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3): 191-215.
- Girona, R. (ed) (2012): *Cinema, publicitat i turismo*. Documentata Universitaria, Girona.
- Gunn, C.A. (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Region*. Taylor and Francis / University of Texas, Washington DC.
- Hudson, S., Ritchie, J. (2006): "Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's mandolin". *Journal of Vacation Marketing*, 12: 256-68.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2009): *La pantalla global*. Anagrama, Barcelona.

- López, E. y Osácar, E. (2006): "Tourism Destination Placement": La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes". *Cuadernos de Ocio* nº 2. Universidad de Deusto Bilbao.
- Mansfeld, Y. (1992): "From motivation to actual travel". *Annals of Tourism Research*, 19(3): 399-419.
- Martínez, A., Martínez, S., Prieto, A. (Eds.) (2012): *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Publicaciones Universidad de Alicante, Alicante.
- Osácar, E. (2009): "Del turismo y el cine al turismo cinematográfico". *HER&MUS, Heritage & Museography*, nº 2 septiembre-octubre: 18-25. Ediciones Trea, Gijón.
- Osácar, E. (2013): *Barcelona, una ciudad de película*. Dieresis, Barcelona.
- Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2010). Disponible en: www.turismebcn2015.cat/ (Último acceso: 5 septiembre 2014)
- Roesch, S. (2009): *The experiences of film location tourists*. Aspects of Tourism. Channel View publications, Great Britain.
- Riley, R., Van Doren, C. (1998): "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research* 25: 919-35.
- Rosado, C., y Querol, P. (2006): *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Ocho y medio, Madrid.
- Thomson Holidays, (2004): *Cinema sightseers, sun, sand, sea and cinema*, England.
- Tourisme et tournages de films*, (2009): Film France y ODIT France, Paris.
- Turisme de Barcelona (2014): *Estadísticas de turismo de Barcelona*. Disponible en www.barcelonaturisme.com/estadisticas (Último acceso: 8 septiembre 2014).
- Urry, J. (1990): *The Tourist gaze*. Sage, London.
- Walmsley, D.J., Young, M. (1998): "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images". *Journal of Travel Research* 36 (3): 65-69.