

**Olga Surià Parga**

**TURISME INDUÏT PEL CINEMA: ESTUDI DE CAS DE LA  
CIUTAT DE BARCELONA**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Dirigit per Dr. Antonio Paolo Russo**

**Grau de turisme**



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

**Vila-seca**

**2020**

### NOTA D'AGRAÏMENTS

En primer lloc, agrair al meu tutor, Antonio Paolo Russo, per ajudar-me a guiar i enfocar el treball de la millor manera quan no sabia cap a on orientar-lo. També, per proporcionar-me contactes que m'han sigut de gran ajuda per la investigació de l'estudi de cas. Agrair al Crai de la Facultat de Turisme i Geografia de La Universitat Rovira i Virgili per haver-me pogut facilitar els mitjans necessaris per a la realització del marc teòric.

Seguidament, agrair als experts en la temàtica entrevistats pel seu temps en la realització de les entrevistes en aquest moment tan estrany que s'està vivint, en especial a la *Barcelona Film Commission*, per proporcionar-me recursos i informació essencial per portar a terme la investigació empírica.

Finalment, tenir en compte a la meua família i amics pel suport rebut davant la dificultat de la situació i animar-me a tirar endavant el projecte tot i els impediments.

Moltes gràcies.

## ÍNDEX DE CONTINGUTS

|        |                                                                      |    |
|--------|----------------------------------------------------------------------|----|
| 1.     | Introducció .....                                                    | 6  |
| 1.1.   | Justificació de la temàtica i motivacions.....                       | 6  |
| 1.2.   | Fenomen a estudiar .....                                             | 6  |
| 1.3.   | Marc general.....                                                    | 8  |
| 1.3.1. | Estructura .....                                                     | 8  |
| 1.3.2. | Objectius i preguntes d'investigació .....                           | 8  |
| 2.     | Antecedents, revisió de la literatura i preguntes freqüents .....    | 10 |
| 2.1.   | El turisme i el cinema.....                                          | 10 |
| 2.1.1. | Concepte del turisme induït pel cinema .....                         | 10 |
| 2.1.2. | Motivacions i representacions del turisme cinematogràfic .....       | 13 |
| 2.1.3. | Tipus de destinacions cinematogràfiques .....                        | 15 |
| 2.2.   | Els efectes del turisme i el cinema.....                             | 16 |
| 2.2.1. | Efectes del turisme a les destinacions .....                         | 16 |
| 2.2.2. | Efectes del turisme induït pel cinema a les destinacions .....       | 17 |
| 2.3.   | Màrqueting de la destinació a través del cinema .....                | 24 |
| 2.3.1. | El cinema com una eina de màrqueting per la destinació .....         | 25 |
| 2.3.2. | Estratègies de promoció utilitzades per la destinació.....           | 26 |
| 2.4.   | Aplicació de la literatura al treball empíric.....                   | 30 |
| 3.     | Marc metodològic .....                                               | 32 |
| 3.1.   | Introducció al cas d'estudi.....                                     | 32 |
| 3.2.   | Mètodes de recerca i fonts d'informació.....                         | 35 |
| 4.     | Resultats del treball empíric: el cas de la ciutat de Barcelona..... | 39 |
| 4.1.   | Desenvolupament turístic induït pel cinema.....                      | 41 |
| 4.2.   | L'impacte en la imatge i la comunitat .....                          | 43 |
| 4.2.1. | Imatge cinematogràfica vinculada a la ciutat.....                    | 43 |
| 4.2.2. | Efectes en la comunitat per districtes .....                         | 47 |

|        |                                                                                                  |    |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.   | L'impacte al turisme i a les pràctiques dels turistes.....                                       | 51 |
| 4.3.1. | Intencions i pràctiques de visita a partir d'una pel·lícula .....                                | 52 |
| 4.4.   | L'impacte del cinema en la promoció de Barcelona .....                                           | 54 |
| 4.4.1. | Organismes i festivals encarregats de la gestió i promoció de Barcelona a través del cinema..... | 54 |
| 4.4.2. | Principal organització encarregada del màrqueting de la destinació .....                         | 56 |
| 4.4.3. | El cinema com a eina de promoció .....                                                           | 57 |
| 4.5.   | Nous mitjans i estratègies de l'administració pública .....                                      | 60 |
| 4.5.1. | La Barcelona Film Commission .....                                                               | 60 |
| 4.5.2. | Pla estratègic de Turisme 2020 .....                                                             | 61 |
| 5.     | Discussió i conclusions .....                                                                    | 63 |
| 6.     | Bibliografia i webgrafia.....                                                                    | 66 |
| 7.     | Annexos .....                                                                                    | 69 |
| 7.1.   | Anàlisi dels comentaris de les pel·lícules a IMDb .....                                          | 69 |
| 7.2.   | Plantilla entrevista 1.....                                                                      | 70 |
| 7.3.   | Plantilla entrevista 2.....                                                                      | 71 |

## ÍNDIX DE TAULES

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Taula 1. Motivacions del turisme cinematogràfic.....                                                                          | 13 |
| Taula 2. Formes i característiques del turisme cinematogràfic.....                                                            | 14 |
| Taula 3. Tipus de destinacions cinematogràfiques.....                                                                         | 15 |
| Taula 4. Tipus de gravacions segons les pel·lícules analitzades .....                                                         | 39 |
| Taula 5. Tipus de destinacions cinematogràfiques segons les pel·lícules analitzades                                           | 40 |
| Taula 6. Gènere i producció de les pel·lícules analitzades.....                                                               | 44 |
| Taula 7. Escenes cinematogràfiques gravades als diferents districtes de Barcelona respecte a les pel·lícules analitzades..... | 48 |
| Taula 8. Festivals o trobades a la ciutat de Barcelona .....                                                                  | 55 |

## ÍNDIX DE FIGURES

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Aeroport de Wellington.....                                                         | 27 |
| Figura 2. Mapes interactius dels Estats Units & de la ciutat de Nova York.....                | 28 |
| Figura 3. Tour de la sèrie Sex and the City .....                                             | 29 |
| Figura 4. Turistes nacionals i internacionals a la ciutat de Barcelona, any 2010 - 2019 ..... | 33 |
| Figura 5. Motiu principal de visita dels turistes que visiten la ciutat, any 2014 - 2019..    | 42 |
| Figura 6. Comentaris que fan referència a la imatge de la ciutat generada en el cinema .....  | 45 |
| Figura 7. Atraccions turístiques més visitades a Barcelona, any 2018 .....                    | 49 |
| Figura 8. Opinió de la comunitat respecte a l'aportació de turisme al barri, any 2019 .       | 50 |
| Figura 9. Comentaris que expressen la intenció de visitar la ciutat .....                     | 52 |
| Figura 10. Comentaris que expressen la intenció de NO visitar la ciutat .....                 | 53 |

# 1. Introducció

## 1.1. Justificació de la temàtica i motivacions

Vaig començar a interessar-me pel món del turisme des de ben petita, vaig escollir aquesta carrera per què m'agradaven, a part dels idiomes, les possibilitats que et dona la carrera a l'hora de viatjar, treballar arreu del món i conèixer noves cultures i gent.

Al llarg de la carrera he fet diferents assignatures, una que em va cridar l'atenció va ser la de "Geografia de les destinacions turístiques", en ella s'estudiaven els diferents continents en profunditat i va sorgir una pràctica on s'havia d'analitzar una determinada pel·lícula i com aquesta tenia un impacte en la destinació, d'aquí va néixer el meu interès per la temàtica del treball.

Cada vegada són més els autors que relacionen els conceptes de turisme i cinema. Aquesta relació ha cobrat auge des de l'increment de turistes que va experimentar Nova Zelanda pel rodatge de la trilogia cinematogràfica de *El Senyor dels Anells*, que va ser d'un 30%. Aleshores, és on vaig entendre que les diferents destinacions poden aprofitar el fet de promoure la destinació a partir del cinema.

Hi ha bastants estudis enfocats a aquestes dues temàtiques, però m'ha semblat innovador enfocar-me a un cas d'estudi en concret, el de la ciutat de Barcelona. He escollit aquesta localització, ja que visc a Vilafranca del Penedès i és el lloc més pròxim, on d'ell es pot extreure més informació i, a més a més, s'han filmat moltes pel·lícules.

Llavors, a part de semblar-me una temàtica interessant i original, és un segment important a estudiar dins el sector turístic.

## 1.2. Fenomen a estudiar

L'estudi del turisme induït pel cinema és molt complex, engloba temàtiques com el màrqueting en la destinació, el desenvolupament de les comunitats i d'altres. Per anar donant forma al treball, cal definir una sèrie de conceptes els quals s'estudiaran al llarg d'ell, com que és el turisme induït pel cinema, quins són els seus efectes i si s'usa com a eina de màrqueting en la destinació.

El treball tracta sobre el cinema i el turisme, com el turisme d'una certa destinació està induït pel cinema. Aleshores, "el turisme cinematogràfic es pot definir com una branca del turisme cultural" (Zimmermann, 2003:76) "i es refereix al creixent interès i demanda de llocs que s'han fet populars a causa de la seva aparició en pel·lícules i sèries de televisió" (Tomala & Faber, 2011:149).

El que s'intenta demostrar al llarg del treball, és com un turisme pot estar produït per les pel·lícules i la televisió, tot i que és un concepte estudiat des de diverses postures, s'ha trobat molt interessant la segmentació de Zimmermann, el qual és editor de cinema americà, de l'any 2003. Segons Zimmermann hi ha diferents raons per les quals les persones es converteixen en turistes cinematogràfics; per estudiar els estudis de cinema o parcs de pel·lícules, per visitar llocs directament associats amb la pel·lícula o per emprendre un viatge cinematogràfic que ofereix la possibilitat de descendir a mons de cinema i utilitzar el paisatge com un valor de reconeixement.

“El turisme cinematogràfic encara és una temàtica bastant desconeguda i un fenomen creixent, impulsat tant pel creixement de la indústria de l'entreteniment com l'augment dels viatges internacionals, i els seus beneficis són cada vegada més evidents, ja que atrau mercats amplis i diversos” (Hudson & Ritchie, 2006:387), així que aporta alguna cosa per a tots. A més a més, es pot crear negocis i serveis addicionals a través d'aquest turisme i, també, oportunitats de màrqueting, que provocaria augmentar la temporada de visitants.

Destacar que el cinema s'ha convertit en una activitat important en la vida quotidiana de tots i intervé com a criteri a l'hora de seleccionar una destinació per a viatjar. A vegades el cinema actua com a element motivador i d'altres com a element decebedor, depenent de com la destinació es representa a la pantalla, fet interessant perquè com millor sigui la imatge de la destinació més ganes tindrà la persona de viatjar en aquell lloc. Tot i el dit anteriorment, “les pel·lícules tendeixen a influenciar en les decisions de les persones a l'hora d'escollir una destinació, però no estan produïdes amb la intenció d'atreure turistes” (Butler, 1990 citat per Vives 2013:4).

També, en el treball es vol mostrar quins són els efectes del turisme cinematogràfic en la destinació i en la comunitat. Els efectes en la destinació poden ser varis a partir de la grandària d'aquesta, i depenent de si el cinema es dona en una gran ciutat o en una petita localitat i com es mostri, hi haurà un flux de turistes i impactes diferents. A part, la comunitat també és afectada i els impactes derivats de la filmació poden ser tant positius com negatius depenent de la involucració, el pensament estratègic i l'acceptació dels residents.

En el cas del màrqueting d'una destinació, aquest es dona dia rere dia a través de diferents campanyes, però el cinema és considerat una bona estratègia de promoció de la localització a causa del gran mercat que abasta.

Finalment, tot el treball s'enfocarà a un únic cas d'estudi, el de la ciutat de Barcelona i es tractarà d'esbrinar els diferents impactes que desencadena el cinema en la destinació.

Actualment, la demanda turística és una realitat, viatjar es considera una activitat per satisfer les necessitats humanes de les persones. Els factors que incentiven el fet d'escollir un destí o altre, a part dels tradicionals com les opinions, els amics i família, les agències de viatge..., s'han vist substituïts per les noves tecnologies i els mitjans de comunicació massius com el cinema (Vives, 2013:5).

### 1.3. Marc general

#### 1.3.1. Estructura

El treball consta de quatre parts. La primera part tracta de definir el marc conceptual del turisme cinematogràfic. S'introduiran les característiques principals per tal que el lector es posi en context, els efectes que desencadena el turisme cinematogràfic i el màrqueting a una destinació a través del cinema.

La segona part tracta la metodologia a emprar per al cas d'estudi, així com els mètodes de recerca i les fonts d'informació usades.

La tercera part és el treball empíric enfocat al turisme cinematogràfic de la ciutat de Barcelona, exposant els impactes que hi ha dins la ciutat en consonància amb l'explicat al marc teòric.

Finalment, la quarta part consta de les conclusions on es donarà resposta a les preguntes d'investigació formulades en el punt següent i es tractarà de generalitzar.

Al final del treball es podrà trobar la bibliografia i webgrafia consultada, així com els annexos.

#### 1.3.2. Objectius i preguntes d'investigació

No és d'estranyar que la influència que té el cinema en les destinacions turístiques és molt poderosa. El principal objectiu del treball és realitzar una investigació del turisme cinematogràfic i les pràctiques relacionades amb ell.

Per poder realitzar aquesta investigació ha estat necessari la consulta d'una literatura prèvia relacionada amb el turisme i el cinema. A partir d'aquesta, s'espera poder trobar resposta a diferents afirmacions:

- El turisme cinematogràfic és una variant del turisme cultural.

- Hi ha destinacions que es mostren de manera negativa i generen turisme.
- El cinema ocasiona turisme en la destinació.
- El cinema ocasiona efectes en la comunitat.
- El cinema és una eina de promoció per la destinació.

Aquests antecedents que s'han estudiat, permetran entendre quines són les tendències d'aquest tipus de turisme.

Però, el que es vol estudiar específicament i el tema principal a tractar és si realment hi ha algun tipus de desenvolupament en la destinació a partir d'una pel·lícula i els impactes d'aquest, per aquest motiu s'ha estudiat el turisme cinematogràfic a la ciutat de Barcelona. Aleshores la pregunta d'investigació principal és:

- Quin impacte té el turisme induït pel cinema a la destinació de Barcelona?

També, s'ha profunditzat en aquesta destinació, intentant respondre a:

- Realment hi ha un desenvolupament turístic induït pel cinema a la ciutat de Barcelona?

## 2. Antecedents, revisió de la literatura i preguntes freqüents

Abans de començar amb el treball empíric, s'ha analitzat la literatura i els antecedents anteriors sobre l'objecte d'estudi, ja que així es comprendrà millor l'àrea teòrica i el problema a desenvolupar, a part que es tindrà una millor informació dels mètodes que s'han fet servir per aquest tipus de temàtica a l'hora d'estudiar-la.

### 2.1. El turisme i el cinema

El turisme i el cinema són dos conceptes que tenen molt en comú. Els orígens del turisme es donen de la mà de *Thomas Cook* a mitjans del segle XIX, on neixen els primers viatges organitzats, i els orígens del cinema neixen a finals del mateix segle, uns cinquanta anys després amb la pel·lícula *Llegada de un tren a la estación*, on les imatges que sorgien de la pantalla eren el nou referent de realitat geogràfica i cultural.

A part dels seus orígens, la seva relació va molt lligada per la cultura i l'oci que generen com imaginació, somnis, entusiasme i altres. Al segle XX les dues eren considerades la gran il·lusió de les masses on a través d'elles es podien buscar sensacions i experiències visuals.

El cinema es converteix en un gran generador de turisme, les imatges emeses generen a l'espectador nous hàbits de decisió. Una persona vol viatjar als llocs exposats visualment per viure'ls i experimentar-los, ja que la pantalla estimula la imaginació igualment que aquests llocs no es corresponguin amb la realitat.

Aleshores, aquest turisme s'anomena "turisme induït pel cinema" o "turisme cinematogràfic". L'estudi d'aquest concepte ha estat analitzat per diversos autors al llarg dels anys, però tots coincideixen amb un element, el turisme induït pel cinema és un fenomen global. Ha impactat de manera internacional, en major mesura en els països desenvolupats però també, en menor mesura, als països del tercer món que utilitzen els seus terrenys com a llocs on gravar cinema amb l'esperança d'atreure el turisme.

#### 2.1.1. Concepte del turisme induït pel cinema

Molts elements motiven a les persones per fer de turistes i seleccionar diferents destinacions, una d'aquestes és el desig d'experimentar el que s'ha desenvolupat a la ment del consumidor, és a dir, la imatge en la ment del turista és l'element més important i a tenir en compte a l'hora de viatjar i moltes vegades aquesta imatge és fruit del cinema.

S'accepta que el terme de turisme induït pel cinema es refereix al turisme que hi ha a un lloc que segueix l'èxit d'una pel·lícula ambientada o rodada en la regió en particular (Beeton, 2005:9). A l'usar aquest terme, s'inclourà la televisió.

Molts autors relacionen el turisme cinematogràfic com a variant del turisme cultural. El turisme cultural és una àrea que suposa molts beneficis per una societat. Cultura i turisme són dos elements que van molt lligats, ja que la cultura s'ha donat a conèixer en gran part gràcies als mitjans de comunicació com el cinema i la televisió.

El turisme cinematogràfic és un mitjà on es poden comunicar valors culturals i, a més a més, el patrimoni de molts llocs serveix com a ubicació per desenvolupar una pel·lícula, on a partir d'aquí adquireixen popularitat i guanyen més reconeixement. Com per exemple, el castell de *Alnwick*, a Anglaterra, usat per les pel·lícules de *Harry Potter*, va experimentar un augment de visitants posteriorment al llançament de la pel·lícula.

Aleshores, el concepte de turisme cinematogràfic i cultural es pot relacionar. El turisme cinematogràfic és una nova forma de turisme cultural que ocasiona un augment de la demanda de productes culturals per part dels estrangers.

Actualment, els mitjans de comunicació són molt importants i una de les activitats principals d'oci de la llar és veure la televisió i consumir contingut *on-line*. Havent estat exposats a ells, el fet de viatjar i experimentar es torna més poderós en els gustos i idees de les persones.

Antigament, la principal font de creació d'imatges eren la poesia, la pintura i les novel·les, però actualment són la ràdio, la televisió, les plataformes *on-line* i el cinema. El cinema pot mostrar una destinació de diferents maneres, pot ser un teló de fons passiu a l'acció o ser una part integral i important en la història de la pel·lícula. "L'augment del turisme pot estar relacionat amb la història central de la pel·lícula" (Papadimitriou, 2000 citat per Beeton 2005:24) i aquesta no té perquè ser positiva per atraure a visitants. Hi ha històries bastant aterridores però l'aventura que vol viure el turista proporciona la motivació suficient per superar els aspectes negatius de la pel·lícula, com per exemple un cas molt famós és el de *Titanic*, que mostra un enfonsament col·lectiu de passatgers però la pel·lícula ha potenciat la indústria dels creuers.

El cinema té efectes positius i negatius que poden "influir en el canvi social i serveix com a agent de control" (Slocum, 2000 citat per Beeton, 2005:6), "influeix en la violència dels nens, augmentant la seva agressivitat i comportament antisocial i fent-los menys sensibles a actes violents" (American Academy of Pediatrics, 2002 citat per Beeton,

2005:6). El que es presencia avui dia, no és només el dit anteriorment, sinó el paper que desenvolupa el turista, si aquest afecta de manera positiva o negativa, ja que el cinema ens ha ensenyat bastantes influències negatives.

Pel que fa al turisme, hi ha diversos efectes que s'han de tenir en compte provocats pel cinema, però això és un petit apunt, ja que es tracta la temàtica més endavant.

El turisme induït pel cinema disposa de diversos beneficis derivats de la filmació. Per exemple, les ciutats són una atracció durant tot l'any i a qualsevol estació, hi ha una afluència de visitants i permet diversificar el mercat més enllà dels principals visitants de la zona. També, brinda als empresaris beneficis continus pel turisme induït pel cinema, un cas molt comú és el dels hotels, és a dir, millora l'economia. Altres avantatges serien l'augment de visites, l'expansió de festivals comunitaris, l'ús de noves atraccions, la preservació de llocs, la creació d'infraestructura i les vendes de les botigues.

Per altra banda, el turisme induït pel cinema té inconvenients, sobretot, de manera social perquè afecta la comunitat i a la seva cultura, privacitat i patrimoni, i ambiental, ja que hi ha un gran impacte per l'afluència de turistes. Àrees que es fan famoses de cop i volta han de suportar una capacitat de càrrega, congestió de persones i tràfic de passatgers continu, això pot provocar un deteriorament de la zona i de la vegetació. Altres inconvenients serien "l'explotació de locals i visitants, l'augment de preus, la falta de preparació dels locals amb l'afluència turística i que el que es veu a la pel·lícula estigui modificat respecte a la realitat" (Riley, 1998 citat per Beeton 2005:29).

També, depenent del visitant, l'experiència pot ser negativa si fos el cas de què s'anés amb les expectatives altes, això implicaria opinions perjudicials cap a terceres persones. Les pel·lícules no solen filmar-se als llocs on estan ambientades, això crea que els visitants basin els seus coneixements en informació falsa, però la majoria d'ells ja estan conscienciats que els llocs on es representen les imatges poden no estar on creuen.

En definitiva, es pot afirmar que el cinema és una manera d'experimentar una destinació de manera indirecta a través de les seves imatges, aquesta és una font de motivació bastant forta per visitar determinats llocs. Tot i això, cal destacar que els turistes busquen aquestes experiències però els productors de les pel·lícules solen tenir poca preocupació en aquest tema, per a ells, el turisme que es genera posteriorment és un element que els hi resulta indiferent.

### 2.1.2. Motivacions i representacions del turisme cinematogràfic

Hi ha diferents motivacions, relacionades amb el cinema, que porten al turista a viatjar a un determinat lloc. El cinema no només serveix per atraure turistes a una destinació, sinó que també transmet una emoció a l'espectador.

Aleshores, a continuació es poden observar les motivacions que generen la visita d'un determinat lloc a partir del cinema [veure taula 1], és a dir, les raons que poden influir en el turista al decantar-se per una opció segons el seu perfil cinèfil.

**Taula 1. Motivacions del turisme cinematogràfic**

| Tipus                                                                                                                         | Característica                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El lloc de rodatge d'una pel·lícula com a atracció en el seu propi dret (Riley, 1992)                                         | Hi ha casos que fins que no surten a la gran pantalla no són considerats destinacions atractives.                                                                                             |
| Turisme cinematogràfic com a part de les vacances principals (Evans, 1997)                                                    | Els turistes que visiten una destinació que apareix a la pantalla, però ha estat escollida de manera prèvia.                                                                                  |
| Turisme cinematogràfic com a únic i principal propòsit motivador (Evans, 1997)                                                | Fer unes vacances a la destinació com a resultat de la seva aparició a la pantalla.                                                                                                           |
| Paquets turístics creats específicament per fer turisme cinematogràfic (Evans, 1997)                                          | <i>Tour Operadors</i> que construeixen aquests paquets.                                                                                                                                       |
| Icones sobre el turisme cinematogràfic perquè els turistes els considerin com a punt clau per les visites (Riley et al, 1992) | Escenaris, temàtiques, actors, contingut que pot servir com a icona per aquest tipus de turisme.                                                                                              |
| Llocs on es creu que ha sigut el rodatge (Tooke & Baker, 1996)                                                                | Els turistes van als llocs representats en el cinema que en la pel·lícula han estat ambientats però s'han gravat les escenes en un lloc diferent.                                             |
| Turisme cinematogràfic com a part de la mirada romàntica (Urry, 1990)                                                         | Els turistes se centren en llocs reforçats per la televisió amb la qual poden establir una relació.                                                                                           |
| Turisme cinematogràfic per raons de pelegrinatge, nostàlgia i evasió (Riley & Van Doren, 1992)                                | El turista viatja a un lloc sagrat connectat amb la fama i s'emporta records lligats amb els actors i llocs, i la sensació que tenen són la d'emocionar-se i viure una experiència autèntica. |
| Programes de viatge (Squire, 1996)                                                                                            | Els llocs han sigut reinterpretats i comunicats a grans audiències.                                                                                                                           |

Font: Busby & Klug (2001:318)

Així que, les pel·lícules són efectives com a atraccions que indueixen al turista a viatjar. Algunes es transformen perquè els turistes les percebin com a dignes de visitar, d'altres

tenen el seu encant propi. Però aquí es demostra el poder dels mitjans de comunicació a l'influir en el turisme.

També, hi ha diferents formes i característiques pel que fa a representar el turisme cinematogràfic [veure taula 2]. El cinema i la televisió tenen un llarg contingut que es pot gravar en diversos llocs, ja sigui a la localització on ha estat ambientat o en uns estudis de producció. També, el cinema es pot usar com a eina de promoció o intentar potenciar el turisme a través de festivals i programes dedicats a ell.

**Taula 2. Formes i característiques del turisme cinematogràfic**

| Forma                      | Característica                                                                                                                    | Exemple                                                                                                                                 |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>On-location</i>         | Una pel·lícula que ha estat filmada a la localització on s'ambienta.                                                              | <i>Sexo en Nueva York</i> (2008) és una pel·lícula gravada en múltiples llocs de la ciutat de Nova York.                                |
| <i>Off-location</i>        | Una pel·lícula ha estat gravada en un estudi ambientat en un cert lloc.                                                           | <i>Friends</i> (1994) és una sèrie ambientada a Nova York però gravada als estudis <i>Warner Bros</i> de Califòrnia.                    |
| <i>Commercial</i>          | Incitar al turisme construint atraccions o <i>tours</i> ambientats en la pel·lícula.                                              | Seria el cas de l'atracció de <i>Harry Potter</i> situada al parc temàtic de <i>Universal Studios</i> .                                 |
| <i>One-off events</i>      | Són esdeveniments únics com festivals de cinema o <i>prémiers</i>                                                                 | Festival de Cinema de Cannes                                                                                                            |
| <i>Mistaken Identities</i> | Pel·lícules que graven en un cert lloc però mostren una altra regió dins la pel·lícula.                                           | <i>Braveheart</i> (1995) està ambientada en la ciutat de Stirling a Escòcia, però va ser gravada a Irlanda.                             |
| <i>Armchair Travels</i>    | Aquelles persones que ens transporten als llocs dins de casa, a través de programes de televisió, llegint i cercant per internet. | A Espanya hi ha el programa <i>Callejeros Viajeros</i> el qual ens transporta als diferents països del món a través dels seus episodis. |

Font: Elaboració pròpia a partir de la taula de Beeton (2005:10)

En definitiva, hi ha diferents maneres de gravar una pel·lícula i de com el cinema pot contribuir a la manera de pensar. Es veu una destinació i s'interpreta de diferents maneres, es pot pensar que ha estat gravada en aquesta, en una destinació diferent, en un plató o d'altres. També, el cinema ha influït en programes de viatges, documentals, revistes i altres, que donen a conèixer regions exòtiques o s'ha generat tanta fama per l'estrena d'una pel·lícula o sèrie que se celebra l'èxit abans d'hora a través de *premières*.

La indústria cinematogràfica és perillosa per la ment, pot arribar a crear masses expectatives, de com es veu una destinació a través de la pantalla, i jugar males passades.

D'entre totes les característiques anteriors, remarcar la de *on-location*, ja que aquest treball s'enfoca exclusivament a aquest terme perquè el que es vol demostrar és si una pel·lícula gravada en un cert lloc incita al turista a anar en aquest i viure l'experiència.

### 2.1.3. Tipus de destinacions cinematogràfiques

Un paisatge natural, històric, exòtic o estrafolari, també pot ser la base de la motivació d'un turista. Una destinació es pot mostrar a través de la pantalla de diferents maneres segons el seu paper en el cinema [veure taula 3].

**Taula 3. Tipus de destinacions cinematogràfiques**

| Tipus                                                              | Definició                                                               | Exemple                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| La destinació com a protagonista on els escenaris són fonamentals. | La destinació és un element imprescindible en la pel·lícula.            | <i>Memorias de África</i> (1985)                                              |
| La destinació com a protagonista on els actors són fonamentals.    | L'actor transmet la seva visió de la destinació en la pel·lícula.       | <i>Medianoche en París</i> (2010)                                             |
| La destinació es reconeix però no és fonamental.                   | La destinació es veu de fons però no és essencial per la pel·lícula.    | <i>Indiana Jones y la última cruzada</i> (1989), la ciutat de Petra, Jordània |
| La destinació és poc famosa i no és fonamental.                    | La destinació no es té a veure amb el desenvolupament de la pel·lícula. | <i>El perfume</i> (2006), el Poble Espanyol de Barcelona                      |

Font: Elaboració pròpia a partir de l'assignatura de Geografia de les Destinacions Turístiques

Les pel·lícules sempre han sigut una manera de què el públic conegui altres localitats però només quan aquestes actuen com a protagonistes, hi ha casos en què la destinació no vol ser reconeguda.

Moltes destinacions són reconegudes al llarg de les pel·lícules perquè se solen mostrar escenaris emblemàtics d'elles com és el cas de les destinacions com a protagonistes, en *Medianoche en París* surten diverses atraccions de París com el Sagrat Cor, el barri de Moulin Rouge, el riu Sena i altres, en aquests casos l'espectador localitza la destinació de manera fàcil, però quan aquesta és prescindible per la pel·lícula és perquè l'escenari no és essencial pel desenvolupament d'aquesta, com en el cas de *El Perfume*,

no cal que la destinació sigui identificada perquè no està ambientada a Barcelona, sinó a França.

## 2.2. Els efectes del turisme i el cinema

El cinema repercuteix en gran manera al turisme d'algunes localitats o bé potencia el nombre de visites, però sempre hi ha una sèrie d'efectes que ocasionen repercussions en la destinació que es mostra en la gran pantalla.

Primerament, abans de tractar els efectes del turisme cinematogràfic, es tractarà d'introduir la tipologia d'efectes que pot generar el turisme en les destinacions.

### 2.2.1. Efectes del turisme a les destinacions

Principalment, hi ha diversos efectes, ocasionats pel turisme, que perjudiquen les destinacions i aquests es poden agrupar en tres grups; econòmics, socioculturals i ambientals (Picornell, 1993:65-91)

L'impacte econòmic gira entorn als beneficis i despeses ocasionades pel turisme. Al mateix temps es dona un desenvolupament i una despesa en atraccions, transport, allotjaments, instal·lacions i infraestructura que donen lloc a una sèrie de beneficis i costos.

El turisme és un generador:

- D'ingressos pels governs, les empreses i comunitats receptores.
- Augmenta les divises, és a dir, un ingrés de moneda estrangera pel país receptor.
- De feina dins el sector turístic.
- D'ingressos pel sector públic i permet invertir en el turisme.

Però, també compta amb una sèrie d'impactes:

- Sobre els preus ocasionats per la inflació de la demanda i dels costos.
- En l'estacionalitat, provoca personal temporal, problemes d'accés al capital o nivells baixos de rendibilitat.
- En la dependència del turisme, fins al punt d'arribar a dependre totalment de la demanda turística.

L'impacte sociocultural tracta els canvis de la societat i la vida de la comunitat a l'àrea receptiva. Els impactes socials i culturals del turisme es poden resumir en:

- Efectes en l'estructura de la població.

- Transformació de valors polítics, socials, religiosos i morals.
- Influència en la forma de vida diària com els hàbits i costums.
- Alteracions en el consum.

Els principals canvis en la societat són causats pels turistes i la comunitat, com els turistes impacten en la població i com aquests poden sentir admiració o decepció cap a la forma de vida de la població i la societat pot acceptar o no el turista, des del punt que hi ha societats que acullen el turista amb alegria, d'altres són antagòniques i el malestar cap al turisme és general o es pot mostrar una diversitat d'opinions.

Finalment, pel que fa a l'impacte ambiental, produït per les activitats turístiques, molts centres turístics són illes, zones fràgils i vulnerables que es deterioren per la saturació de turistes. S'arriba a perjudicar en el medi ambient quan hi ha una sobreexplotació o contaminació causada pel turisme, una contradicció quan el turisme depèn exclusivament de recursos ambientals.

Les causes principals de l'alteració del medi ambient són els serveis creats pels turistes i les activitats que es desenvolupen, com la creació de zones esportives d'esquí. Aleshores, el turisme pot impactar en diferents tipus de medis; l'aquàtic, l'atmosfera, el territori, el biòtic i l'antròpic. Els principals canvis que ocasionen en el medi són; en l'hàbitat, les poblacions, la salut, la qualitat visual i un augment de congestió.

És necessari avaluar l'impacte abans que succeeixi i realitzar una anàlisi sobre els possibles impactes econòmics, socials, culturals o ambientals del turisme, ocasionant que no hi hagi repercussions o que els beneficis excedeixin els costos.

### 2.2.2. Efectes del turisme induït pel cinema a les destinacions

En aquest apartat s'intenta discutir si realment el cinema té un impacte en el turisme de les regions, ja que no totes les pel·lícules influeixen de manera significativa al turisme d'una localitat, hi ha molt pocs llocs que no tenen turisme, sobretot als països desenvolupats, per aquest motiu, es tindran més en compte aquests que no pas els del tercer món.

El cinema moltes vegades intenta mostrar a través de la pantalla una comunitat. En algunes situacions les localitats que apareixen en les pel·lícules o series poden ser positives i mostrar el que es vol veure, on es creen expectatives, o bé, una destinació de manera negativa, ensenyant-nos les entranyes d'ella.

Els viatgers, a l'hora de visitar un lloc d'una filmació es deceben quan no veuen exactament el que es mostra en la pantalla, d'altres valoren molt més el lloc que no la pel·lícula i d'altres accepten els canvis que ha obtingut la ciutat.

És important estudiar els impactes de les produccions cinematogràfiques en els territoris i avaluar el poder de les pel·lícules per tal de generar turisme i com aquest pot afectar a les comunitats on s'ha gravat.

En aquest punt es tindran en compte diverses localitats per poder veure l'impacte que té el turisme en elles, totes elles famoses per motius cinematogràfics o televisius. Goathland és una localitat d'Anglaterra, famosa per ser l'estació de tren de l'express de *Hogwarts* a les pel·lícules de *Harry Potter*, Barwon Heads és una localitat d'Austràlia, famosa per l'èxit televisiu de la sèrie *Sea Change*, que se centra en la localitat, Nova York és una localitat famosa per la gran quantitat d'atraccions que disposa i on s'han gravat múltiples pel·lícules i series al llarg dels anys, també, Nova Zelanda és un país que ha sigut usat com a escenari per la trilogia de *El Senyor dels Anells* i, finalment, Tailàndia és un país amb nombroses gravacions al llarg dels últims anys.

#### Efectes en la imatge de la destinació

Les imatges tenen un gran poder, no tot el que es veu a la pantalla és el que sembla, no es pot esperar trobar-ho tot igual. El cinema té uns efectes i els té tant amb el turisme induït per les sèries i les pel·lícules, com en la comunitat on es grava.

En aquest apartat, es tractarà la destinació de Tailàndia. Tailàndia és un país exòtic i modern on diverses empreses han volgut gravar en aquest país tan cosmopolita.

Tailàndia es mostra com a un país paradisiàc i complex en la pel·lícula de *La playa*, de l'any 2000, ambientada i gravada a l'illa de Koh Phi Phi, mostra un paradís asiàtic on la gran demanda de turisme va ocasionar el tancament de l'illa per efectes nocius dels turistes. O la pel·lícula de *Resacón 2 ¡Ahora en Tailandia!* de l'any 2011, gravada a Bangkok mostra la ciutat en la seva totalitat.

El cinema juga un paper molt important a l'hora d'escollir una destinació on viatjar, com millor es representi, més probabilitats hi ha que sigui escollit com a destinació. Aleshores, una pel·lícula pot afavorir a la imatge de la destinació, com a objectiu principal desembocaria a atraure inversions i visitants de tota mena, és a dir, el cinema com a promotor del turisme.

Un altre tema a tractar és com el cinema pot ocasionar turisme a partir d'imatges desfavorables, ensenyant els barris més amagats, la vida oculta de la gent o els problemes que es poden desencadenar en la mateixa destinació.

Un exemple molt clar és el de la pel·lícula del 2012, *Lo Imposible*, basada en un fet real de l'any 2004 que va ocasionar una sèrie de tsunamis al llarg de les costes de la majoria dels països que bordegen l'índic. La pel·lícula tracta com una família passa les vacances al poblat de Khao Lak, a Tailàndia, i el tsunami inunda la zona. Khao Lak va ser la zona més afectada amb prop de 3.000 morts, on gran part eren estrangers, però la catàstrofe no ha frenat el turisme de la localitat. Les platges es troben plenes setze anys després del tsunami i s'han aplicat sistemes de prevenció en el cas que tornés a passar. Aquesta catàstrofe no va frenar el turisme a Tailàndia, on actualment, el turisme supera els 38 milions i és la destinació del sud-est asiàtic més visitada.

Aleshores, difondre la ciutat a través del cinema és molt bona estratègia perquè arribi de manera internacional, algunes ciutats mostren les entranyes i problemes que pateixen però això no deixa de ser un incentiu pel turisme, tot i el cas anterior, s'estudiarà més endavant amb el cas específic del treball empíric: la ciutat de Barcelona.

#### Segments atrets pel turisme cinematogràfic

Generalment, tot turista intenta conèixer, descansar i divertir-se en la localitat que visita per tal d'aprendre i augmentar el seu coneixement. Segons la grandària de la localitat, el turisme afecta de diferents maneres, per aquest motiu, s'han agafat tres exemples de localitats (Barwon Heads, Goathland i Nova York) les quals algunes han tingut molt d'èxit després de la seva aparició en el cinema/televisió i d'altres ja eren turístiques i han atret un turisme diferent del que ja hi havia.

La destinació de Barwon Heads va experimentar un gran canvi en la seva localitat, els negocis van reobrir, es van adaptar als turistes, els valors immobiliaris van pujar com també els preus en general. La gent actualment, no només passa per la ciutat sinó que hi para i està en constant evolució i, els residents toleren el nombre de visitants nous. La casa de la protagonista de la sèrie es va veure com una oportunitat per l'obtenció de beneficis, aquesta es lloga pels visitants, però hi ha problemes pel que fa a privacitat, ja que els turistes volen mirar-la des de dins i fotografiar-la.

Abans de la sèrie i de tots aquests canvis era molt improbable que el lloc de Barwon Heads sigues escollit com a destinació vacacional. Els organismes de turisme de la localitat, quan va veure un augment dels turistes, va voler enfocar-se a un segment d'alt

rendiment que no pas al turista tradicional amb pressupost baix, el que es vol és un turista de classe mitjana-alta en comptes de grups socioeconòmics baixos.

Aquest pla de la localitat s'ha vist com a inconvenient per les famílies que venien a passar les vacances al campament de la localitat o les famílies que llogaven cases vacacionals a un bon preu, ja que s'ha incrementat el cost.

En altres localitats, s'ha observat un fenomen diferent, ja que a partir de certes pel·lícules han aparegut visitants de classe baixa. La imatge de la destinació és important i certes ciutats han experimentat ocupacions baixes i pocs beneficis. Un clar exemple és Goathland al Regne Unit, on la seva estació de ferrocarril va ser usada com a estació de *Hogwarts* per la pel·lícula de *Harry Potter*, aquest tipus de pel·lícules incorpora un mercat familiar i jove que només fotografien els llocs emblemàtics i ni viatgen en ell ni s'endinsen a la ciutat, aquest turista és capaç d'esprémer al turista tradicional de classe mitjana. Aquesta localitat ha experimentat un canvi de visitants, aquests solien ser de classe mitjana que venien a passar unes vacances a un lloc tranquil.

Finalment, la ciutat de Nova York, és una localitat amb molts habitants i allotjaments, una gran quantitat d'atraccions i un flux constant de turistes nacionals i internacionals. Nova York és una ciutat que des del segle passat ha albergat gran nombre de turistes gràcies a la gran quantitat de llocs, monuments i edificis famosos.

Per aquesta localitat el turisme suposa un punt fort i el turisme cinematogràfic és un plus. Disposa de "*On-Location Tours*, un negoci de gires de cinema que opera a Nova York" (Beeton, 2005:109) que consisteix a realitzar recorreguts per la ciutat mostrant els llocs més emblemàtics de les pel·lícules, reflecteix el poder que tenen les pel·lícules per l'obtenció de beneficis, però aquests són en menor mesura que no pas es tindrien en una localitat petita coneguda pel cinema.

Per tant, és evident que els impactes del turisme en les petites comunitats no són iguals que a les d'una ciutat, no hi ha el mateix efecte perquè en una ciutat urbana hi ha més gent i infraestructura, tot i que poden infringir la privacitat dels residents. Els grans centres urbans, com grans capitals, potser no necessiten fer ús del cinema, ja que ja atrauen visitants, però la presència de llocs filmats pot ajudar a mantenir els visitants més temps en la ciutat.

Aleshores, "quan es considera l'efecte del turisme en una àrea, no només s'ha de considerar l'efecte de la comunitat sinó de la base turística que existeix" (Beeton, 2005:117). Es pot observar com el tipus de visitants (i els patrons d'aquests) poden

arribar a canviar, poden ser similars o diferents d'abans de la pel·lícula, els visitants poden reduir-se i que es rebin menys visites o bé augmentar-se i ser de qualsevol escala socioeconòmica. La finalitat és comercialitzar el turisme per tal que hi hagi beneficis i resultats positius, no importa la classe social d'on provenguin.

### Efectes en la comunitat

Són moltes les pel·lícules emeses i amb èxit que han influït a una localitat, és a dir, el cinema induït pel turisme a part de tenir efectes en el turisme, també els té en la comunitat. Una comunitat és un grup de persones que tenen certs elements en comú. L'element comú que es tractarà en aquest capítol és la ubicació geogràfica.

És difícil saber si una pel·lícula o sèrie tindrà notorietat i quant durarà aquesta, per aquest motiu les comunitats han de tenir-ho en compte. No és el mateix efecte en comunitats petites, com en el petit poble de Goathland o Barwon Heads, que en comunicats grans, com Nova York, com s'ha vist en el capítol anterior, o el cas de Nova Zelanda, explicat més endavant.

Nombroses comunitats han hagut de lidiar amb el turisme induït pel cinema. El cinema pot suposar un inconvenient perquè hi ha comunitats que es veuen d'una forma a través d'ell i realment són d'una altra, i tot i que, els visitants acostumen a diferenciar entre realitat i ficció, aquest pot ser un problema.

Una pel·lícula té el poder de crear una imatge de la destinació, moltes poden controlar com són mostrades davant la pantalla però d'altres no, ja que el que es vol és fer una pel·lícula atractiva, no adaptada al turisme. Aleshores, el turisme induït pel cinema pot ser un avantatge o un desastre per la comunitat, sobretot per les petites localitats. Però, es poden controlar els efectes posteriors a com es representa la comunitat a través del cinema gràcies a l'organització de la comunitat, on hi poden haver diferents resultats, acabats en col·lapse o creixement de la ciutat.

Primerament, pot haver-hi un creixement positiu de la localitat, com un turisme equilibrat durant tot l'any, oportunitats de treball i econòmiques pels ciutadans, instal·lacions i serveis millorats, conservació del patrimoni, bon ambient i major reconeixement de la ciutat, però aquest és un escenari poc probable. Seguidament, es pot enfocar el negoci a través de la ciutat, és a dir, enfocar-se a un tipus de visitant de llarg termini però sense canviar serveis, instal·lacions i altres, mantenint els preus dels lloguers, resistint-se al canvi. També, poden negar-se al desenvolupament sense incentivar nous negocis, on les botigues es deterioren, els preus cauen i s'accepta un límit de gent, aquest grup hi solen pertànyer els nous residents buscant el canvi radical propi. Finalment, es pot

enfocar a un sector econòmic alt, provocaria que els turistes de pressupost baix no vinguessin, l'obertura de botigues cares i fora de l'abast dels residents, empresaris externs que tenen el control de la comunitat, impacte en la societat, ressentiment local preus de lloguers alts i impacte mediambiental, on tenen el poder els de dalt, com el govern i gent que busca un futur econòmic. Són els residents els que tracten amb els visitants a llarg termini i al final es pot crear mala voluntat i ressentiment per part dels residents i turistes, ja que la cohesió comunitària no existeix, sempre hi haurà diferències.

Aleshores, segons Sue Beeton, la imatge representada de la localitat al cinema pot transmetre una visió positiva si es veu com a una localitat suggerent i realista. Molts beneficis econòmics de l'augment dels turistes es destinen a la localitat, els que es treballen en el turisme, els comerciants locals i els serveis associats, però aquells que ja tenen uns ingressos es presenten més reticents als avantatges econòmiques que pot suposar el turisme, ja que no depenen d'això, sinó que trien viure en la comunitat per altres factors. Però una pel·lícula pot mostrar la comunitat a través d'una imatge negativa, mostrant activitats delictives i criminals en ella, però igualment aquesta pot atraure turistes.

Aleshores, quan la comunitat rep una imatge negativa poden posar-hi solucions, creant la seva pròpia imatge i planificant-se de manera turística a través d'un pensament estratègic, manejant l'alta demanda en cas de molt d'èxit i provocant un *desmarketing*<sup>1</sup>, és a dir, desincentivar als turistes de manera temporal amb la finalitat d'impedir que visitin un cert lloc, fins i tot pot arribar a què hi hagi una reducció total de la comercialització i promoció per tal que el consumidor no vingui a visitar la localitat.

La comunitat local és la més afectada quan hi ha un turisme en la seva localitat, però el turisme no sempre és dolent, sinó que està mal planificat i gestionat. La planificació turística i l'organització de la comunitat és fonamental per la inclusió dels turistes, encara que a vegades la col·laboració porti a certs conflictes. S'han de tenir en compte les necessitats i opinions dels ciutadans, per això la comunitat s'ha de desenvolupar i organitzar, aquesta organització ha de ser de baix cap a dalt, han de proposar solucions la gent que ho viu més directament, tot i que el govern també hi forma part, però l'enfocament ha de ser impulsat per la comunitat local.

---

<sup>1</sup> El concepte de *desmarketing* pot utilitzar-se en el context turístic per descriure activitats específiques dirigides a desviar l'interès i les inversions dels visitants a un altre lloc (Medway, D., Warnaby, G., & Dharni, S. (2010). Demarketing places: *Rationales and strategies*. Journal of Marketing Management, vol. 27, num 1-2, p. 124-142).

S'entén que les actituds dels residents seran dinàmiques, hi haurà habitants a favor i d'altres en contra del turisme, alguns que donaran suport al turisme des d'un principi, d'altres que donaran suport al turisme a mesura que s'acostumen a ell i d'altres que estaran en contra sempre. El cinema induït pel turisme pot proporcionar beneficis a la comunitat però potser aquesta no vol lidiar amb els turistes, sobretot la de pobles en àrees rurals. El que s'ha de fer és respectar la decisió de la comunitat i intentar controlar el turisme a través d'estratègies des d'un principi, ja que si no serà un descontrol i no hi haurà manera d'arreglar la localitat.

### Efectes en diferents tipus de destinacions

El turisme cinematogràfic té una repercussió diferent entre una gran àrea i un poble petit. Generalment, hi ha molta més involucració en espais petits i ocasiona més perjudicis, com els nomenats en l'apartat "Efectes del turisme en les destinacions".

Una gran àrea és capaç de suportar una major càrrega de turistes, ja que sol estar tot més repartit. Un exemple és el de Nova Zelanda que és diferent del vist en les petites comunitats, país famós per ser l'escenari de la trilogia de *El Senyor dels Anells*. La majoria dels llocs on es van gravar les escenes de pel·lícules són públics i va ocasionar que la comunitat no s'impliqués gaire i ho agafes amb aollida. És un país on no hi ha molta densitat de població ni un gran flux de turistes, aleshores, el turisme és molt important i el seu impacte és menor que en comunitats denses, els efectes del turisme poden ser més positius que negatius. En l'àmbit nacional el que predomina és que hi hagi un desenvolupament econòmic i un orgull pel país, com més visitants millor. A més, és diferent perquè els beneficis i costos s'han estès per tot el país.

També, en comunitats ja acostumades a ser turístiques tenen mètodes per tal de controlar el turisme i aprofitar-lo per generar beneficis, però en les petites comunitats que es fan famoses d'un dia per l'altre per un èxit cinematogràfic tenen més dificultats per suportar el turisme que s'ocasionarà.

En general, els efectes del turisme induït pel cinema són semblants segons la destinació, com per exemple; modificacions en l'estructura interna de la ciutat, divisions a la comunitat, instigacions a un canvi social, millores de la qualitat de vida, un desenvolupament de la infraestructura i l'impacte de l'augment dels preus de les llars al mercat del lloguer. Un exemple és la comunitat de Barwon Heads, on la comunitat que hi viu es va mudar a l'àrea per ser petita i relaxada, però el cinema ha provocat un increment dels preus i la comunitat no rep tants ingressos com abans de la seva mudança. Tot i que, altres persones, propietàries dels lloguers, es poden veure beneficiades per aquest increment i apujar els preus a l'hora de llogar. L'augment del

turisme en una localitat pot ajudar a mantenir la feina i crear-ne de nova, els residents es poden sentir orgullosos de formar part del lloc.

És a dir, no sempre tot és negatiu, hi ha interaccions favorables entre el turista i el poble i influència del poble cap al turisme, hi ha intercanvi cultural, un augment de la interacció, això causa un impacte en la cultura, els costums i l'art locals. A més, existeixen diferents tipus de turistes, aquells interessats en interactuar amb les comunitats locals aprenent dels seus costums o els que viatgen per relaxar-se i explorar i no busquen cap mena d'interacció. Aquests turistes es poden considerar bons pels comerciants i per la venda de propietats o bons per retenir l'atmosfera del poble, el problema és quan hi ha un excés de visitants i es veu un perjudici en l'entorn dels residents i un canvi de patrons.

Per concloure, es pot remarcar que hi ha diferents efectes segons la comunitat. Nova Zelanda es troba en una època on els visitants encara són benvinguts, els neozelandesos es mostren amigables i oberts amb els turistes, Barwon Heads és una comunitat que manté relacions més formals amb els turistes i a Goathland estan en una etapa de molèstia on hi ha moments de saturació turística en un determinat lloc.

### 2.3. Màrqueting de la destinació a través del cinema

“El màrqueting d'una destinació es relaciona amb la planificació estratègica i l'ús conscient de la publicitat i el màrqueting per promoure la inversió empresarial, les visites i la immigració d'un país o ciutat” (Nielsen, 2001 citat per Beeton, 2005:43).

La indústria turística es beneficia de l'atracció de produccions al territori, influeix a la promoció de la localitat i al consum turístic, però esperar l'aparició d'una demanda turística induïda pel cinema no és suficient, les destinacions han de treballar el territori per promoure'l i construir una estratègia per augmentar el turisme a través del cinema.

És molt important la imatge que es dona de la destinació i com es promociona. Les destinacions s'han convertit en productes que s'han de dissenyar de manera estratègica, fins al punt on destins s'han anomenat atraccions turístiques com en el cas dels parcs temàtics com el de *Disney World*.

Com més informació té el turista d'una localitat millor, ja que això significarà que és més realista, com més expectatives es tinguin, serà pitjor. L'experiència que es té és intangible i la generació d'expectatives prové de la publicitat i promoció turística, a part d'experiències passades i de terceres persones. Les falses expectatives generen pèrdues de beneficis perquè els turistes no repeteixen i divulguen l'experiència negativa.

Els mitjans de comunicació no sempre mostren la destinació de manera apropiada. A vegades hi ha històries falses que fan perdre la credibilitat de la destinació però els mitjans ho veuen com un element per obtenir beneficis, com dir que els actors van gravar en un cert lloc i que no ho fessin. Pot provocar un augment de lectors i els mitjans poden prosperar però serà a partir de notícies falses. A més, aquests poden provocar que hi hagi disputes en la comunitat, fent públiques opinions d'una minoria que parla per la comunitat en general. Aleshores, s'ha de tenir molt en compte la publicitat que es fa en una destinació.

L'objectiu principal de la destinació és transmetre una imatge positiva, que atragui la despesa turística i possibles inversors i grans treballadors. Es creen imatges de la destinació i inciten a les persones a viatjar a través el màrqueting, on al final és el turisme qui rep major benefici que el màrqueting d'un destí.

Aleshores, la imatge d'una destinació és un element turístic motivador, que desenvolupa un paper molt important a l'hora de viatjar. Segons la *Destination Marketing Organization* aquells que promocionen primer la seva destinació es troben entre les destinacions més famoses.

### 2.3.1. El cinema com una eina de màrqueting per la destinació

El cinema és considerat una eina per promocionar la destinació i combina història i estímuls visuals amb l'estat d'ànim de la mateixa persona. Moltes vegades la primera imatge que és té d'una destinació és generada a través del cinema i es basa en les percepcions dels espectadors. El cinema s'ha creat per entretenir no per fer una promoció de la destinació però és una eina molt poderosa, ja que és subtil.

Segons Morgan i Pritchard (1998:387), "col·locar una destinació en una pel·lícula és el més actual en productes turístics", ja que les imatges perduren i creen identitats. A més, l'impacte de les pel·lícules no sempre és igual, depenent de la popularitat que rebi i de la involucració de la comunitat, però també de la productora, ja que, com més grandària té més mercat abastirà que no una producció petita i independent. Així que un turisme cinematogràfic es crea per una sèrie de factors i no per un de sol.

Les organitzacions de màrqueting d'una destinació o *Destination Marketing Organization* (DMO), poden participar en activitats de màrqueting per donar impuls a un turisme cinematogràfic. Solen usar l'èxit de les atraccions induïdes pel cinema per promocionar el lloc entre els visitants. Els turistes escullen una destinació entre múltiples opcions, aquí es demostra que ha d'haver-hi una importància pel que fa a la imatge de la destinació i procés de comercialització.

L'objectiu del màrqueting d'una destinació és reforçar la imatge del visitant substituint les imatges negatives. El que fan les destinacions és aprofitar l'èxit de la pel·lícula i intentar que els productors tornin a fer cinema a la destinació, ni que sigui com a taló de fons, per poder tenir beneficis a llarg termini i no només a curt termini.

Les campanyes de col·laboració entre la indústria del cinema i la DMO és una eina per incentivar el turisme cinematogràfic. Un dels objectius de les dues coincideix, el de fer que una pel·lícula desenvolupi la imatge que es vol del mercat, és així com s'està començant a forjar la seva relació. Aleshores, s'ha donat en el cas que les organitzacions de màrqueting turístic treballin de manera directa amb les oficines de cinema amb incentius per part de les oficines cap als productors per gravar en un cert lloc.

Un exemple de col·laboració és el cas de la pel·lícula de *El Codigo Da Vinci*, que va començar com a una novel·la i es va portar a la gran pantalla. Va tenir un gran èxit econòmic i es va gravar en diferents localitats de França i Anglaterra, però també, va haver-hi una col·laboració internacional. Gran nombre d'empreses turístiques formaven part del projecte, com empreses d'allotjament i transport. També, organitzacions de promoció turística van actuar juntes en una campanya de màrqueting dirigida a més de 40 països, aquestes organitzacions van ser de Gran Bretanya, Escòcia i França. Aquestes, van fer múltiples iniciatives com una pàgina web específica en relació amb la pel·lícula i les destinacions, un concurs on el premi era seguir els passos dels protagonistes en la pel·lícula i es van oferir paquets turístics a mida. En definitiva, van tenir una gran repercussió per potenciar el turisme.

Així bé, aquesta promoció que es va portar a terme, demostra una estratègia conjunta entre tres localitats per potenciar la promoció d'una pel·lícula i l'obtenció d'uns resultats millors que no pas treballant per separat o ignorant la realització d'una campanya de màrqueting.

### 2.3.2. Estratègies de promoció utilitzades per la destinació

Són molts els països que busquen estratègies de màrqueting relacionades amb el cinema per poder atraure turistes i poder posicionar la destinació. La promoció del turisme en una localitat pot servir per ampliar el nombre de visitants en temporada baixa. L'objectiu és que els visitants es moguin per visitar una àrea.

L'any 2000, Croy i Walker, dos autors que desenvolupen un llibre sobre com el turisme i el cinema són dos factors que poden desenvolupar una regió de manera estratègica, van realitzar una investigació sobre la promoció de la destinació i el cinema, van

descobrir que el 71% dels enquestats consideraven que les pel·lícules fetes en una àrea es podien usar com a promoció de la imatge de la destinació i el 58% com a promoció turística.

Aleshores, a continuació s'han exposat diverses estratègies de promoció que pot usar la destinació per poder atraure turistes a partir del cinema.

### Canvi de nom

Una eina de màrqueting bastant dràstica, és la de canviar el nom d'una localitat, com va fer Wellington a través de la pel·lícula *El Senyor dels Anells* [veure figura 1], una trilogia coneguda mundialment i que ha tingut molta repercussió. Amb l'estrena de *El Hobbit*, l'any 2012, la capital neozelandesa anomenada Wellington, on es va filmar la trilogia de la pel·lícula, es va canviar el nom durant les tres setmanes anteriors i posteriors a l'estrena per *The Middle of Middle-Earth*, lloc fictici on transcorre la major part de la història.

Fins i tot, pels turistes, es va col·locar un cartell a l'aeroport amb el lema '*Welcome to Middle of Middle-Earth*' i es va decorar de manera temàtica.

**Figura 1. Aeroport de Wellington**



Font: Google Imatges

Aquesta estratègia és bastant radical, ja que es pot trobar resistència per part de la comunitat local, tot i que, en aquest cas, els neozelandesos van apreciar el que va fer la indústria del cinema per la seva localitat.

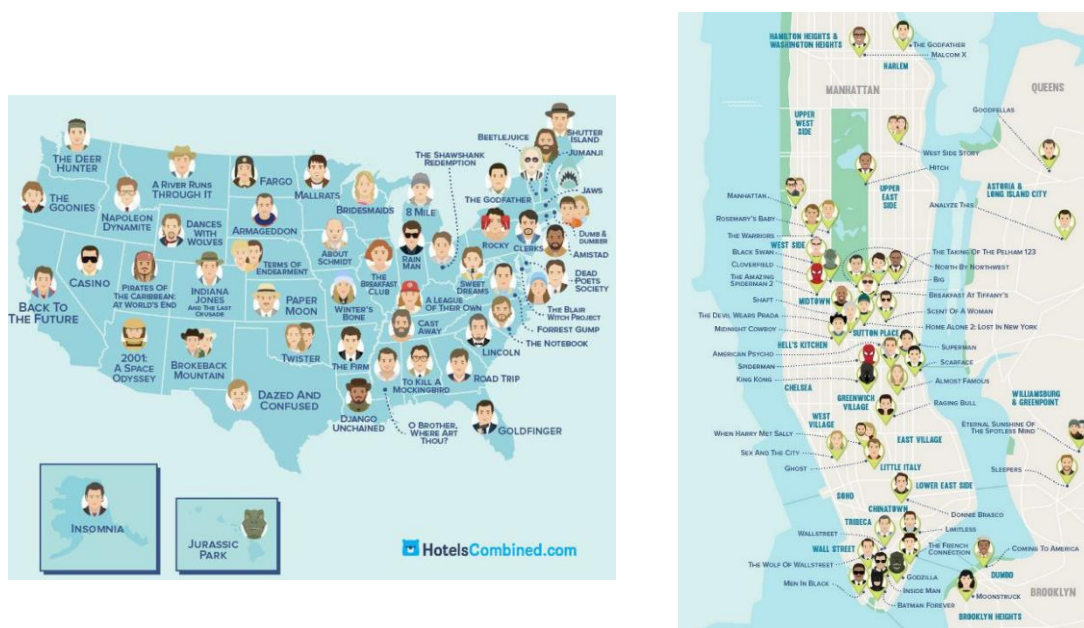
### Mapes de pel·lícules

Actualment, algunes destinacions disposen de mapes en paper i interactius on els llocs de cinema i televisió estan marcats en ells. Aquesta s'ha convertit en una important eina de promoció tant de la destinació com de les pel·lícules i sèries i pel mercat nacional i internacional. Aquests mapes permeten visualitzar els llocs on han sigut rodades les pel·lícules.

Aquesta campanya pot estar dirigida a motivar als visitants a descobrir els llocs que apareixen en les pel·lícules i que aquest sigui el seu objectiu principal per viatjar a la localitat, aquí es busca un nou segment turístic, o bé, usar aquests mapes com a oferta complementària per a turistes que ja han decidit prèviament visitar la localitat, amb l'objectiu d'obtenir nous avantatges de diferenciació de la destinació.

Dos exemples serien els mapes interactius del país dels Estats Units, referent a la primera campanya, i el de l'estat de Nova York, referent a la segona campanya [veure figura 2].

**Figura 2. Mapes interactius dels Estats Units & de la ciutat de Nova York**



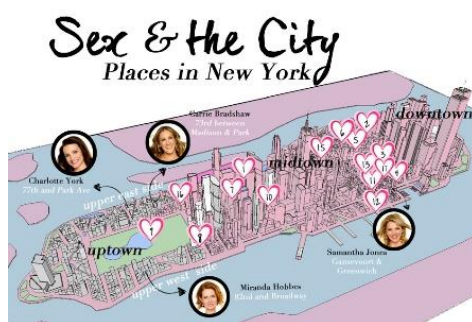
Font: Mashable

### Visites guiades

Una altra eina, serien les visites guiades específiques de turisme cinematogràfic. Es tracta de conduir a un grup de persones per les àrees on s'han gravat escenes o pel·lícules i explicant de manera senzilla i amena una explicació.

Un *Tour* molt famós, i dels primers que van tenir lloc de manera mundial, va ser el de la sèrie *Sexo en Nueva York* [veure figura 3], on es recorre tots els llocs que apareixen en la sèrie. Es poden veure fins a 40 llocs diferents i amb una duració de fins a 4 hores.

**Figura 3. Tour de la sèrie *Sex and the City***



Font: Google Imatges

També, es podria relacionar un altre *tour* important pel turisme cinematogràfic, el *tour* per estudis de cinema i televisió, els llocs on es graven moltes escenes de pel·lícules i sèries que estan ambientades en un determinat lloc però no han sortit de l'estudi ni han trepitjat la ciutat on representa que es desenvolupa l'acció. En el cas de Nova York, seria el cas de la sèrie *Friends*, gravada als estudis de Califòrnia.

O bé, es podria destacar el turisme de les celebritats. La gent vol visitar les cases de les estrelles, el passeig de les estrelles, o fins i tot, seguir a la pròpia persona famosa. Aquest és un *tour* bastant famós, però és diferent a la fascinació dels visitants per la producció i els decorats.

### Els nens

Un element molt important com a influenciador turístic són els nens. Els nens influeixen molt en les decisions de viatges familiars. El cas més evident és el de *Disney World*, un parc temàtic situat arreu del món i potenciat pels programes i pel·lícules infantils com a motivador principal perquè les famílies amb nens ho visitin.

Tot i que aquesta és una estratègia de promoció que no té a veure tant amb la destinació, sinó amb el parc temàtic en si, pot desembocar amb unes vacances, a part de la visita del parc, de la visita de la ciutat on se situa.

Finalment, destacar que hi ha moltes estratègies de promoció que es podrien portar a terme per tal de potenciar el turisme cinematogràfic, com per exemple fent paquets turístics exclusius per a turistes de cinema o mobilitzant a les masses a partir de les xarxes socials. Però aquestes estratègies i moltes altres estan en fase de desenvolupament, a mesura que la societat avanci en aquesta temàtica, sorgiran moltes altres estratègies de promoció.

## 2.4. Aplicació de la literatura al treball empíric

Un cop finalitzada la recerca d'antecedents i literatura de múltiples autors, aquesta permetrà ajudar a plantejar una sèrie de preguntes que es reformularan sobre el treball empíric que es vol tractar.

El principal tema a tractar al llarg del treball és si hi ha algun tipus de desenvolupament turístic a Barcelona induït pel cinema i els impactes que genera el turisme a la localitat. Molts autors relacionen les expectatives generades per una pel·lícula amb la raó principal o secundària per seleccionar una destinació per viatjar-hi, aquestes destinacions poden ser ja atractives o modelades perquè el turista tingui ganes de visitar-la, s'hauria de definir de quin tipus és la ciutat de Barcelona. També, la destinació ha estat escenari de múltiples pel·lícules, seria interessant descobrir quines són aquelles que han impactat més i si Barcelona s'ha mostrat com a una destinació protagonista o només ha estat un rerefons.

Pel que fa als efectes, descobrir quins són els principals efectes del turisme provocat pel cinema. Generalment, si la destinació s'enfoca en una pel·lícula a un tipus de públic o altre, això generarà un tipus de visites del mercat al qual s'enfoca o no. També, la pel·lícula pot mostrar la destinació de manera positiva o perjudicial, analitzar si el fet de veure una pel·lícula on la destinació mostra les seves entranyes i barris més marginals afecta el turisme i si ho fa de manera positiva o negativa.

A més, no només hi ha efectes en el turisme, la comunitat també suporta un impacte i s'hauria d'aclarir si és el turisme induït pel cinema és un problema per la comunitat o potser ho és el turisme en general, ja que Barcelona és una ciutat gran i ha suportat el turisme des de fa dècades.

Finalment, al tractar el màrqueting de la destinació, enfocar el treball empíric al màrqueting que se li dóna a la destinació a partir del cinema. Estudiar si realment és una eina per promocionar la destinació i quines són les eines que usa per promocionar-se a partir del cinema.

Les principals fonts consultades han estat de revistes, llibres, articles i treballs sobre el turisme cinematogràfic. S'han estudiat fonts publicades des de fa més de vint anys fins a treballs actuals. Els mètodes analítics usats en la literatura i antecedents anteriors han estat casos d'estudi tant de tipus qualitatiu com de tipus quantitatiu.

Sue Beeton és l'autora del llibre *Film-induced tourism*, que tractava la temàtica en general, va tenir la sort de visitar diversos llocs de turisme cinematogràfic, al llarg dels

cinc anys que va escriure el llibre i ha analitzat detalladament el turisme i el cinema en 3 llocs específics; Austràlia, el Regne Unit i Nova Zelanda. Ho va fer mitjançant la investigació participativa amb la contribució dels subjectes investigats, el que és el lloc i la seva comunitat.

Hudson & Ritchie són un professor i un catedràtic dedicats al món del turisme des de fa molts anys que han escrit multitud d'articles. Han usat diferents metodologies al llarg dels seus treballs. En l'article *Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin* van usar el que són les entrevistes en profunditat amb diferents *stakeholders* en la localitat on es va gravar la pel·lícula *Kefalonia* i la recopilació de dades a partir de l'anàlisi de ressenyes de pel·lícules, guies, articles i documents estadístics d'aquesta. També, en l'article anomenat *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, article que tracta els factors de màrqueting que motiven als turistes el fet de visitar una destinació cinematogràfica, van usar el que són les enquestes en línia per obtenir respostes més altes i arribar a un gran nombre de persones.

Finalment, s'han consultat diversos treballs que, a part d'una consulta d'antecedents sobre la temàtica, s'han basat en el cas d'estudi de la ciutat de Barcelona. Miquel Vives amb el seu treball *Turismo inducido por el cine: Aplicación del caso a la ciudad de Barcelona*, s'ha basat en la metodologia usada per Hudson&Ritchie a través de les entrevistes estratègiques i la investigació de la literatura existent. En el cas de Bonet, Campos, Marcos i Tejedor amb l'article *Barcelona más allá de Barcelona. La Ciudad cinematográfica transformada en otras ciudades*, s'ha usat una investigació quantitativa a través d'una metodologia analític-descriptiva per poder classificar la informació recollida dels espais de Barcelona que apareixen a les pel·lícules, a més d'usar la tècnica d'observació científica analitzant els continguts audiovisuals i l'observació directa i no participant en les produccions de cinema.

### 3. Marc metodològic

Com s'ha explicat en el punt anterior, el treball empíric a realitzar és sobre el desenvolupament turístic induït pel cinema a la ciutat de Barcelona. En el treball empíric desenvolupat s'han usat alguns dels mètodes descrits anteriorment, a partir de la investigació de tipus qualitativa i quantitativa, incloent-hi les entrevistes en profunditat a experts, per profunditzar en les experiències de les persones, i, a part, utilitzar la literatura existent i altra documentació en paper i audiovisual, com la visualització de pel·lícules o la publicació d'articles, llibres de text i notícies i l'anàlisi de comentaris de pel·lícules a partir de pàgines web.

S'ha escollit aquesta destinació, principalment per proximitat, però també perquè ha sigut escenari de bastantes produccions nacionals i internacionals al llarg dels anys. A més, unes 30 pel·lícules internacionals, del total d'un total de 75 des dels anys 50, han estat rodades a Barcelona, on han estat involucrats països com els Estats Units, el Regne Unit, França, Alemanya i Itàlia, països que formen part de la indústria cinematogràfica del món.

Barcelona és una ciutat que ha apostat pel cinema, igualment que el territori es mostri com un lloc totalment diferent, però el rodatge d'una pel·lícula suposa una oportunitat turística si es gestiona adequadament.

El cas d'estudi estudiat és principalment l'impacte que hi ha hagut en la ciutat pel turisme cinematogràfic. Generalment, tot es podria orientar a respondre quins han estat els impactes de com s'ha promocionat la ciutat i els resultats d'aquests impactes en el turisme, les seves pràctiques/activitats, la comunitat i la imatge de la ciutat. També, remarcar quin és el futur pla estratègic de Barcelona, en relació amb el cinema i el turisme.

Aleshores, primer cal saber quina ha estat l'evolució de la ciutat amb el turisme, els problemes que hi ha hagut i els plans pel futur de la destinació.

#### 3.1. Introducció al cas d'estudi

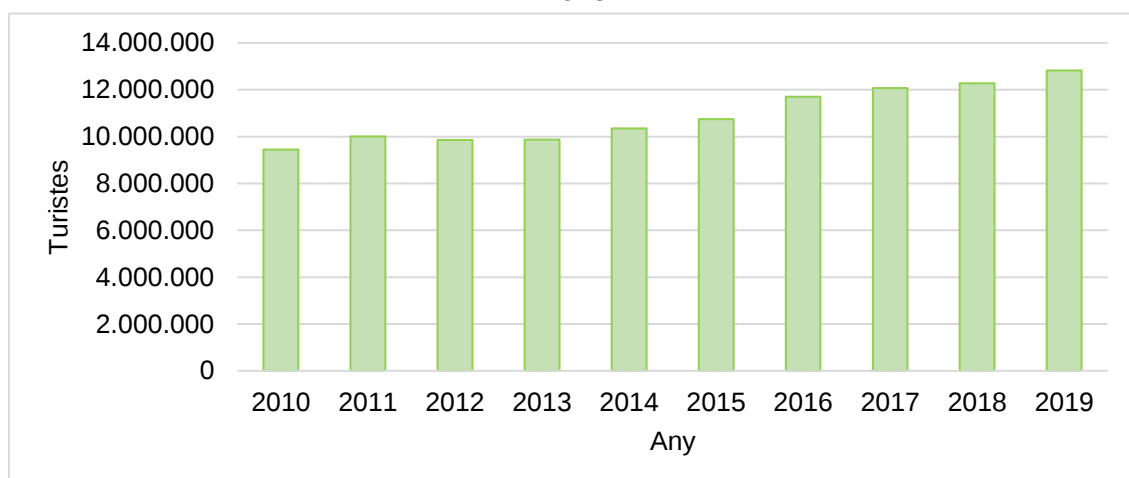
Barcelona és una ciutat espanyola, capital de la comunitat autònoma de Catalunya, amb una població d'1.636.762 habitants. Disposa d'atractius culturals i monumentals únics i d'un clima mediterrani i caràcter costaner, a més de ser una destinació amb port i ideal per celebrar congressos.

El turisme a Barcelona es remunta al segle XIX amb artistes i intel·lectuals fent de *guiris* per la rambla que escrivien sobre les seves experiències i ho transmetien als lectors. L'any 1888, amb l'exposició universal de Barcelona, es va rebre molta gent de fora fins que va arribar la primera guerra mundial i, posteriorment, la Guerra civil, on Barcelona no seria turística fins als 50, quan van arribar els mariners *yanquis* i van aportar gran benefici. No va ser fins al 1992, amb les olimpíades de Barcelona on la ciutat va experimentar un abans i un després, era l'empenta que li feia falta i actualment encara experimenta aquest auge turístic.

A part de començar a posar-se de moda als anys 90, va atraure molts directors i turistes per l'estil de vida barceloní i cosmopolita. Des del punt de vista del cinema, Barcelona pot aportar molt, disposa de mar, muntanya, miradors, parcs i un bon clima. Principalment, la imatge de Barcelona es va veure caracteritzada per l'hedonisme; una cultura de sexe, drogues i festes a causa de la pel·lícula de *Una casa de locos*, de l'any 2002, que tracta la vida d'uns estudiants d'Erasmus, però aquesta era una imatge enganyosa, els personatges estan estereotipats i el que s'entén com a espanyol actua com a tal i per una part de la població la manera d'actuar arriba a ser contrària a la real. Actualment, Barcelona lluita per mostrar-se com una ciutat responsable i conseqüent davant de l'estàndard que se li ha donat en el passat.

Com es mostra en el gràfic següent, els turistes han anat augmentant any rere any i Barcelona ha experimentat un increment de turistes de fins a tres vegades major [veure figura 4]. Actualment, els turistes que visiten la ciutat són quasi 13 milions i un 80% d'aquests són estrangers.

**Figura 4. Turistes nacionals i internacionals a la ciutat de Barcelona, any 2010 - 2019**



Font: Elaboració pròpia a partir de l'Institut Nacional d'Estadística

Per una banda, tot i el seu auge pel que fa a turisme, Barcelona, des de l'any 2013, ha mostrat un retrocés respecte a ser escollida com a destinació de pel·lícula, "la crisi espanyola està present i no només cal tenir bones localitzacions sinó també incentius econòmics i Barcelona presenta un cert desavantatge amb això" (Osácar, 2013). Aleshores, Barcelona no compta amb aquests incentius econòmics i altres destinacions, com París o Londres, compten amb ell i són escollides per a filmar-hi.

Per altra banda, els problemes que suposa el turisme per a la ciutat són diversos i s'han establert una sèrie de reptes pel futur, com el de millorar la qualificació dels professionals, ja que per la gran quantitat d'estrangers que visiten la ciutat es necessiten idiomes, també, que hi hagi més diversificació en productes i serveis, ja que hi haurà més reconeixement i turistes satisfets, i, finalment, i el punt més important, que la comunitat consideri l'activitat turística com una oportunitat i no una molèstia, ja que algunes de les pràctiques dels turistes no són les més adequades.

Tot i que el turisme ha portat feina i economia, en pocs anys s'ha convertit en una ciutat massificada que provoca malestar als barcelonins per les aglomeracions i comportaments dels turistes i inseguretat als visitants per por a ser robats. S'ha d'apostar a llarg termini per un bon turisme a partir d'una correcta política pública i un turisme de qualitat i això és el que treballa l'administració perquè la marca de Barcelona i Catalunya es vegi afavorida, ja que si no Barcelona es convertirà en una destinació de borratxera, pel jovent i problemàtica.

Barcelona, l'any 2019, va posar en marxa un nou pla de màrqueting turístic, el qual encara està pendent d'aprovació, assegurant un turisme sostenible, promovent la gestió integrada del turisme i assegurant el retorn social, intentant arreglar les pautes de consum, el dia a dia de la comunitat i les preferències dels visitants. Aquesta proposta ha estat impulsada per l'ajuntament de Barcelona, la cambra de Comerç i la Diputació.

Barcelona ha identificat el públic al què es vol enfocar i com comunicar l'atractiu de la ciutat a través d'un pla de màrqueting. Segons la Diputació, "la comarca de Barcelona i el seu sector turístic seran clau i s'incrementarà l'atractiu de la ciutat amb nous productes i propostes" (Forns, 2018). Remarcar que el cinema pot ser una estratègia de promoció potent per Barcelona, a part de ser una eina de màrqueting, també és una eina dinamitzadora per l'economia, una pel·lícula és una oportunitat per mostrar la ciutat tal com és, una manera de convertir un lloc en la destinació desitjada per tots i atraure una sèrie de turistes diferents dels que abunden, joves que volen sortir de festa i passar la ressaca a la platja.

Així doncs, cal profunditzar en el cas del turisme cinematogràfic a Barcelona i descobrir si realment el cinema és un factor clau per la ciutat o un element sense importància per potenciar el turisme.

### 3.2. Mètodes de recerca i fonts d'informació

Per tal de contestar a les preguntes d'investigació, es torna a fer referència a la literatura analitzada. Principalment, els autors consultats han seguit tant metodologies qualitatives com quantitatives. Mètodes qualitatius com les entrevistes i la investigació participativa, per recopilar una sèrie d'informació i posteriorment analitzar-la, i mètodes quantitius com les enquestes i la investigació analítica i descriptiva, analitzant continguts audiovisuals que han permès recopilar informació de manera numèrica i precisa.

També, hi ha hagut una anàlisi de textos i continguts anteriors, on per part dels autors hi ha hagut una retroalimentació del que hi havia escrit anteriorment i ha estat complementat.

Aleshores, una vegada nomenats els mètodes usats pels antecedents, primerament, cal definir les preguntes d'investigació a respondre a partir del cas empíric:

- El cinema indueix a la visita de la ciutat?
- Realment hi ha un desenvolupament turístic induït pel cinema a la ciutat de Barcelona?
- El cinema és una motivació principal o secundària a l'hora de visitar la ciutat de Barcelona?
- Quins són els efectes del turisme cinematogràfic en la imatge de la ciutat? I en la comunitat?
- Com es mostra Barcelona a través del cinema? Com afecta a la ciutat mostrar-se de manera negativa a la gran pantalla?
- Barcelona utilitza el cinema per promocionar-se com a destinació? En cas afirmatiu, quines eines de promoció utilitza?

Seguidament, cal definir la metodologia que s'ha usat per respondre les preguntes d'investigació, i és la següent:

- Entrevistes. A causa de la situació actual, el COVID-19, les entrevistes han estat fetes per Skype i de tipus semiestructurades, seguint una pauta amb la possibilitat de fer preguntes espontànies, o a través de correu electrònic i de tipus estructurada, seguint unes pautes fixes. Les entrevistes han estat realitzades a:

- Eugeni Osácar – expert en màrqueting i turisme cultural, autor del llibre “Barcelona, una ciutat de pel·lícula”.
- Montse Guiu – coordinadora de la Barcelona Film Commission.
- Josep Lluís i Falcó – professor d'història del cinema a la universitat de Barcelona i veí barceloní.
- Alessandro Scarnato – professor d'arquitectura i cinema a la ETSAB.
- Daniele Porretta – expert en cinema i ciutat.

També, s'ha intentat establir contacte amb associacions de veïns dels barris més afectats pel turisme així com amb l'ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona, però no s'ha rebut resposta.

Finalment, una vegada realitzades, aquestes s'han analitzat per tal de poder tractar la temàtica del turisme induït pel cinema a la ciutat de Barcelona des de diferents perspectives.

- Anàlisi de pàgines web. S'han analitzat les percepcions dels usuaris quan veuen una pel·lícula a través de paraules claus per saber si ha canviat la idea de la destinació que tenia present o continua sent la mateixa.

S'han extret de la pàgina IMDb, una base de dades que emmagatzema informació relacionada amb pel·lícules, series, programes i altres.

Les pel·lícules analitzades són:

- *Todo sobre mi madre* és una pel·lícula espanyola, estrenada l'any 1999, que tracta la història Manuela, una mare que perd al seu fill, decideix tornar a Barcelona a la recerca del pare del seu fill mort, un pare que resulta que ara és transsexual. La pel·lícula està ambientada a Barcelona i Madrid, sobretot dona molta importància a l'arquitectura de la ciutat de Barcelona.
- *Una casa de locos* és una pel·lícula espanyola-francesa, estrenada l'any 2002, que tracta la història d'en Xavier, un estudiant francès que fa economia, decideix passar un any estudiant a Barcelona. A Barcelona viu en un pis amb 7 estudiants europeus, tots ells estudiant amb el programa universitari Erasmus. A partir d'aquí comença la seva aventura a la capital catalana, mostrada des d'un punt de vista més juvenil.
- *El Maquinista* és una pel·lícula de direcció americana i producció espanyola, estrenada l'any 2004, que tracta la història d'en Trevor, un maquinista que treballa a una fàbrica, pateix d'insomni des de fa anys i deteriorament de la seva salut física i mental. La pel·lícula està

ambientada a la ciutat americana de Los Angeles però va estar totalment filmada a Barcelona.

- *El Perfume: Historia de un asesino* és una pel·lícula de coproducció alemanya, espanyola y francesa, estrenada l'any 2006, que tracta la història de Jean-Baptiste, un aprenent de perfumista del segle XVIII a França, que va a la recerca de l'aroma perfecte. La seva obsessió per trobar l'aroma creix fins al punt de voler fer-se amb l'essència de les dones, el que el porta a convertir-se en un assassí en sèrie. La pel·lícula està ambientada en la França del segle XVIII, però vàries escenes estan filmades a Barcelona.
- *Vicky Cristina Barcelona* és una pel·lícula dels Estats Units, estrenada l'any 2008, que tracta la història de dues joves nord americanes, Vicky i Cristina, que van a Barcelona a passar les vacances. Les dues molt diferents però envoltades en una relació poc convencional amb Juan Antonio, un pintor lligat a la seva exdona María Elena. Pel·lícula que va llançar a la fama Barcelona ensenyant-la des del punt de vista del director Woody Allen.
- *Biutiful* és una pel·lícula mexicana, estrenada l'any 2010, que tracta la història d'Uxbal, que viu a Barcelona al barri del Raval i li comuniquen que li queden mesos de vida, a causa d'un càncer terminal, i busca encaminar la seva vida abans que mori. A mesura que la pel·lícula avança es veu que com la salut del protagonista es deteriora a causa de certes preocupacions i com té una estranya capacitat per comunicar-se amb els fantasmes. Una història complexa que fa reflexionar sobre la Barcelona que mai es mostra.
- *Los últimos días* és una pel·lícula espanyola, estrenada l'any 2013, que tracta l'epidèmia d'un virus que apareix de manera mundial on la població té pànic a l'hora de sortir a la superfície, ja que experimenten símptomes que acaben en mort, i es veu forçada a viure en espais interiors, és a dir, la població desenvolupa agorafòbia. La pel·lícula ocorre a la ciutat de Barcelona i la història principal és la d'en Marc, que sense sortir a la superfície, va a la recerca de la seva parella, la qual està embarassada, i es desplaça amb l'ajuda d'un segon protagonista, l'Enric, per poder sobreviure. Tot i que la trama ocorre a Barcelona, es mostra com una ciutat apocalíptica i devastada.

- Altres. S'han consultat notícies, pel·lícules, articles, treballs i llibres per desenvolupar la base del treball empíric.

## 4. Resultats del treball empíric: el cas de la ciutat de Barcelona

Aquest apartat tracta de donar resposta a les principals preguntes d'investigació fent referència per respondre-les a la metodologia especificada en l'apartat anterior, ja que hi ha molta absència de dades, estudis i investigacions relacionades amb aquesta temàtica, així que gran multitud dels resultats s'han obtingut a partir de les entrevistes als diferents experts, la consulta a fonts d'informació com articles, pàgines web i pel·lícules, i l'anàlisi de les pel·lícules escollides.

La gran multitud d'experts ha permès tractar la temàtica des de diferents punts de vista, les fonts d'informació han permès complementar els resultats i les pel·lícules han estat seleccionades perquè totes elles han tingut una repercussió nacional o internacional, han estat filmades al llarg dels últims 20 anys i han estat rodades a la ciutat de Barcelona, tot i que algunes d'elles s'ambienten en una altra ciutat.

Abans de començar amb l'anàlisi de la ciutat, cal especificar, a partir de l'anàlisi IMDb, quin tipus de gravacions se solen fer en una pel·lícula filmada a Barcelona i quin tipus de destinació cinematogràfica és segons el paper que té la ciutat.

### Tipus de gravacions dins la ciutat a partir de l'anàlisi IMDb

Barcelona és una ciutat de cinema que permet gravar en multitud d'espais com en la via pública, espais verds i platges, mercats municipals, cementiris o instal·lacions municipals, sempre que es demanin els permisos de rodatge.

Pel que fa al tipus de gravacions de les pel·lícules analitzades, la majoria de les pel·lícules que fan referència a la ciutat se solen gravar dins d'ella, és a dir, abunda la gravació *on-location* [veure taula 4].

**Taula 4. Tipus de gravacions segons les pel·lícules analitzades**

| <b><i>On-location</i></b>                                                                                                                                                                                             | <b><i>Mistaken identities</i></b>                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>– <i>Una casa de locos</i></li><li>– <i>Vicky Cristina Barcelona</i></li><li>– <i>Todo sobre mi madre</i></li><li>– <i>Biutiful</i></li><li>– <i>Los últimos días</i></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>– <i>El maquinista</i></li><li>– <i>El perfume</i></li></ul> |

Font: Elaboració pròpia

Tot i que totes elles han estat filmades a *Barcelona*, les pel·lícules de *El Maquinista* i *El Perfume* són considerades *Mistaken identities*, és a dir, en *El Maquinista* la pel·lícula s'ambienta a la costa oest americana i en *El Perfume* s'ambienta en les ciutats franceses

de Grasse i París. Aleshores, aquestes pel·lícules han estat gravades de manera parcial o total dins la ciutat de Barcelona però s'ambienten en ciutats diferents. També, es podria destacar que en la pel·lícula de *Los últimos días*, tot i que ha estat filmada a la destinació, la majoria han estat espais interiors i s'han tractat prop de 500 plans en postproducció, ja que si no no es podria mostrar la Barcelona devastada de la pel·lícula.

#### Tipus de destinació cinematogràfica a partir de l'anàlisi IMDb

Barcelona és una destinació versàtil i cosmopolita i es pot mostrar com una destinació protagonista, secundària o no fonamental.

Per una banda, els experts entrevistats han comentat que tot i que Barcelona sol tenir un paper protagonista en les pel·lícules, hi ha certes excepcions i es pot mostrar com un rerefons. L'important de la ciutat és que quan se sol gravar en ella s'aprofita i s'intenta utilitzar el màxim de recursos dels quals disposa, igualment que la ciutat no sigui la protagonista, es diferencia i es coneix.

Encara que es diferenciï i es tracti de la ciutat quan es veu en la gran pantalla, és molt diferent el paper que té realment quan s'analitza la pel·lícula i es tenen en compte altres factors com els personatges o la temàtica. En les pel·lícules analitzades es pot destacar que Barcelona es mostra en la seva majoria com una destinació no fonamental [veure taula 5].

**Taula 5. Tipus de destinacions cinematogràfiques segons les pel·lícules analitzades**

| <b>Protagonista</b>                                                                                                     | <b>Secundària</b>                                                                                         | <b>No fonamental</b>                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Una casa de locos</i></li> <li>– <i>Vicky Cristina Barcelona</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Todo sobre mi madre</i></li> <li>– <i>Biutiful</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>El maquinista</i></li> <li>– <i>El perfume</i></li> <li>– <i>Los últimos días</i></li> </ul> |

Font: Elaboració pròpia

En pel·lícules com *El Maquinista*, *El perfume* i *Los últimos días* presenten la destinació com un rerefons però no és la protagonista, ja que si aquesta s'hagués substituït per una altra no hauria canviat l'argument. Aquestes mateixes característiques es donen en altres pel·lícules gravades a Barcelona com *Fragiles*, *Rec* o *Sepultado* on el protagonisme de la ciutat és nul. Per altra banda, en *Una casa de Locos* i *Vicky Cristina Barcelona* la destinació és essencial i protagonista i els actors la transmeten a través de la seva visió. Finalment, en pel·lícules com *Todo sobre mi madre* i *Biutiful* la destinació és important però els actors i la temàtica són els protagonistes.

Una vegada definit el tipus de destinació que és Barcelona de manera cinematogràfica i la gravació que hi abunda, es pot començar amb l'anàlisi de la ciutat de Barcelona com a destinació turística induïda pel cinema.

#### 4.1. Desenvolupament turístic induït pel cinema

El turisme és un element molt important per la ciutat de Barcelona i la gran activitat turística és un fet dins la ciutat. Barcelona és considerada una de les principals destinacions internacionals de turisme urbà, tot i que també es pot gaudir d'un turisme de sol i platja, històric, de congressos, de compres, cultural i d'altres.

El cinema i Barcelona han anat lligats durant anys, Barcelona va ser el principal motor cinematogràfic d'Espanya per la proximitat que tenia amb França, l'any 1914 Barcelona era la capital del cinema espanyol i el centre de la indústria cinematogràfica d'Espanya, als anys 20 grans productores es van instal·lar als centres de distribució de la ciutat, i el 1931 es va crear l'*Orphea Film* que permetia el cinema sonor donant més protagonisme a la ciutat.

No va ser fins entrats els anys 50, incloent-hi els 60 i 70, quan Barcelona es va representar com una ciutat de novel·la negra i, fins entrat els anys 90, la imatge que es tenia de Barcelona era de guions d'assassins, prostitutes i crims i reflectien una ciutat de delinqüència. Mostrar-se d'aquesta manera tenia una repercussió, ja que en aquells anys Barcelona rebia protagonisme a través del cinema en un mercat nacional i internacional i repercutia en l'opinió dels que veien una pel·lícula amb aquestes característiques, i no només una sinó moltes.

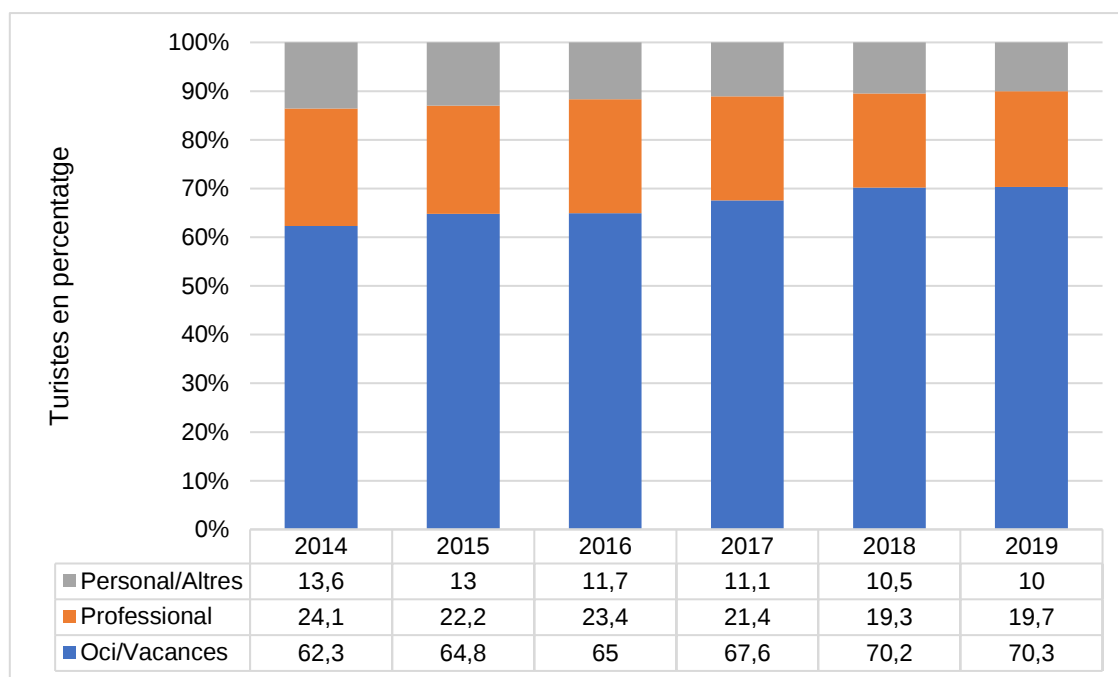
Va ser a partir dels anys 90, amb pel·lícules com *Todo Sobre Mi Madre*, guanyadora a l'Oscar i 50 premis més, quan Barcelona es va començar a mostrar de manera diferent i la gent va començar a veure que la ciutat no només és una ciutat on passen coses negatives. Aleshores, quan es parla de l'efecte que ha tingut el cinema al llarg dels anys, i com aquest ha afectat la ciutat, ha tingut una repercussió positiva, ja que ha canviat la manera de veure una ciutat fosca a una que té molt més per oferir, tot i que sempre existeixen excepcions i continua havent-hi gent que pensa que Barcelona és una ciutat només plena de delinqüència, a causa de les pel·lícules de dècades anteriors.

El que és indubtable i confirmat per diversos experts és que Barcelona és una bona ciutat per fer cinema, ja que és una ciutat versàtil i amb una imatge icònica en pocs quilòmetres, disposa de mar i muntanya, gran varietat d'estils arquitectònics, de gastronomia, de barris i zones diferents, és una ciutat esportiva i la capital del modernisme. S'han rodat pel·lícules molt diferents al llarg dels últims anys, gràcies a la

seva diversitat, ja sigui de comèdia, romàntiques, de terror, acció, suspens i altres. També, ha permès disfressar-se en més d'una ocasió d'una altra ciutat, com pel·lícules com *El Perfume* o *El maquinista* que, tot i mostrar Barcelona, han estat ambientades en altres ciutats.

El cinema és un element important que contribueix a fer conèixer un lloc, crear unes expectatives i incitar a la curiositat d'aquest, però en el cas de Barcelona, és una ciutat turística de per si, i tot i que el cinema és un element per atraure turistes a la ciutat i hi hagi un desenvolupament turístic lligat a la producció cinematogràfica, aquest és difícil de quantificar ja que no es considera una motivació que inciti als turistes que visiten la ciutat cada any [veure figura 5].

**Figura 5. Motiu principal de visita dels turistes que visiten la ciutat, any 2014 - 2019**



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'informe d'activitat turística de Barcelona, de l'Ajuntament de Barcelona

Segons l'Ajuntament de Barcelona, entre l'any 2014 al 2019, la gran majoria de turistes han visitat la ciutat per motius d'oci que inclou visitar per vacances (58-67%), esdeveniments culturals (0,9-1,7%), esdeveniments esportius (0,9-1,3%) i per desembarcar o embarcar a un creuer (0,8-2,4%). En segon lloc, per turisme professional que inclou els congressos (10,6-14,1%), altres negocis o viatges d'incentius (2,5 -4,3%), fires (1,2-3,4%) i jornades o reunions professionals (1,2-2,9%). Per últim, una petita minoria visiten la ciutat per altres motius com visita a familiars o amics (6,9-9,4%),

educació/formació (1,3-2%), està de pas (1,2-1,5%), tractament de salut (0,3-0,7%), compres (0,1-0,6%), religió/peregrinació (0-0,1%) i altres (0,2-1%).

El cinema no es mostra com una motivació de visita en el gràfic anterior, tot i que segurament contribueix en la decisió dels turistes per escollir la ciutat. El percentatge de gent que ve induïda pel cinema és difícil de quantificar i de ben segur que aquest contribueix al factor de la tria de la ciutat però no hi ha suficients dades que demostrin el percentatge exacte de turistes que ve degut al cinema.

## 4.2. L'impacte en la imatge i la comunitat

### 4.2.1. Imatge cinematogràfica vinculada a la ciutat

Un dels objectius del cinema és difondre un concepte de la ciutat per poder atraure visitants. El cinema té els seus efectes i al llarg dels anys hi ha hagut una repercussió positiva, com s'ha pogut veure en el punt anterior, però aquest anava dirigit a una població nacional. Entrada la dècada del 2000, Barcelona comença a gaudir d'un turisme de masses i són les produccions internacionals les que tenen un cert interès en gravar en ella, però s'ha de tenir en compte que les imatges tenen molt de poder i representar-se d'una certa manera cap a la població internacional pot generar unes expectatives encertades o errònies als futurs visitants.

Segons Eugeni Osacar, autor del llibre "Barcelona, una ciutat de pel·lícula", en la majoria de pel·lícules nacionals o de coproducció nacional, Barcelona se sol mostrar bastant igual al que es representa, però en produccions internacionals això canvia i es tendeix a mostrar la ciutat d'una manera diferent, per atraure el turisme, on es pot veure la ciutat des de la mirada d'algú que no la coneix i l'associa amb els llocs més representatius.

Hi ha tantes Barcelones que és difícil dir si realment es mostra igual a com es representa a les pel·lícules, no és el mateix el barri de Sarrià que el del Raval o el barri de Gràcia amb el de Poble Nou. El que sí que es pot afirmar, com bé ha dit l'Eugeni, és que quan es fa una pel·lícula a Barcelona per part d'un director local, aquesta anirà dirigida, segurament, a la gent que ja coneix la ciutat i no intentarà vendre una Barcelona, en canvi, quan venen directors internacionals, s'entén que mostraran una Barcelona des del seu punt de vista i aquesta pot ser una Barcelona de postal o negativa.

Aleshores, la destinació es pot mostrar diferent de com es representa en una pel·lícula i aquesta repercussió pot ser positiva o negativa i impactarà en la imatge de la ciutat i l'interès de visita. Encara que Barcelona es mostri diferent de com és, no es pot controlar el que fan les indústries cinematogràfiques internacionals i sempre s'ha de deixar fer amb llibertat, però es pot donar el cas en què vingui a gravar un cineasta d'un altre país

a Barcelona, el qual tingui molt d'èxit en ell, i decideixi fer una pel·lícula de la ciutat, quan aquesta s'emeti al país els habitants entendran que Barcelona és la imatge representada en la pel·lícula i aquesta pot ser errònia, però no es té cap mena de control. Aquesta pot ser una causa per la qual vinguin a visitar Barcelona turistes de països on s'ha fet una pel·lícula Barcelonina que hagi tingut una bona repercussió o bé, no s'hagi vingut a la ciutat a causa d'unes expectatives infravalorades, és a dir, hagi provocat un impacte negatiu en la imatge de la ciutat.

L'important és que Barcelona es representi d'una manera realista, ja que la ciutat és un cúmul de versatilitat i diversitat, la clau és que la realització de pel·lícules no s'allunyi molt del que es pot veure i experimentar en la ciutat, ja que si no el visitant pot quedar decebut.

### Percepcions de la ciutat a través de les pel·lícules analitzades

Per conèixer la imatge que genera el cinema a la ciutat de Barcelona, s'han analitzat les 7 pel·lícules dites anteriorment a partir dels comentaris a IMDb. És molt important aclarir quin tipus de pel·lícules són i si la seva producció és nacional o internacional.

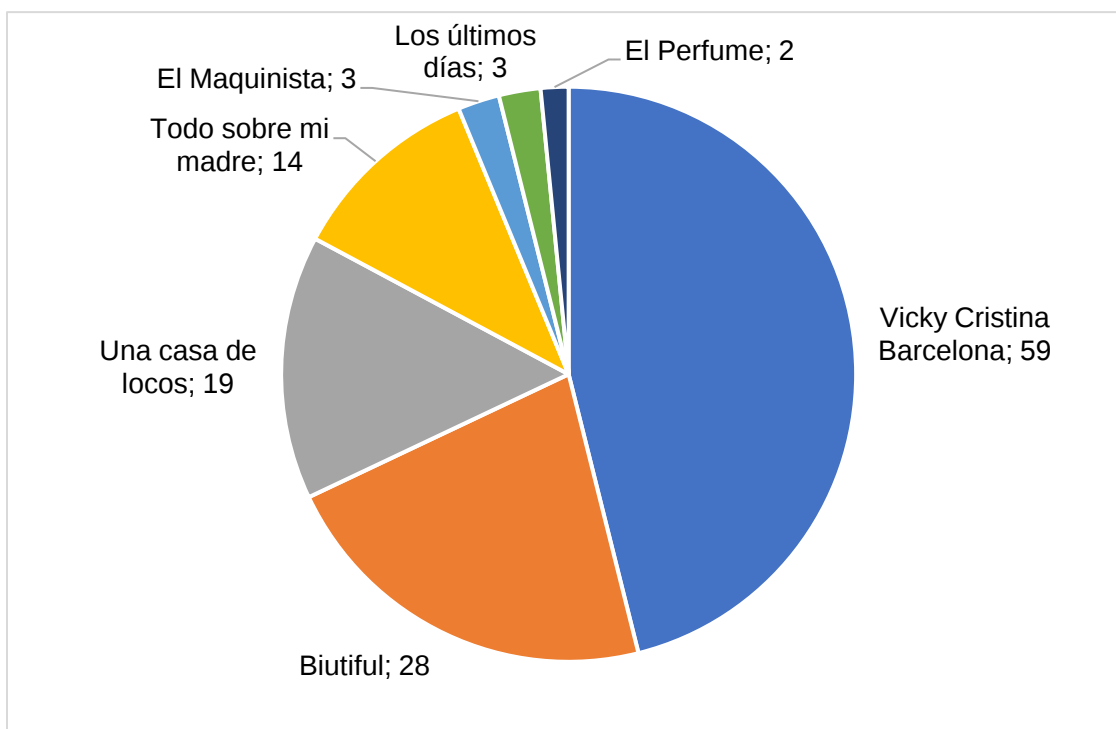
La diversitat de la qual disposa Barcelona fa que les diferents pel·lícules que es realitzin puguin ser de temàtiques diferents i ensenyar un tipus de Barcelona o altre [veure taula 6]. Aquest fet, no és possible en ciutats on és difícil enfocar-se a una temàtica diferent de la modelada des de fa anys. Per exemple, tal com va comentar l'Alessandro Scarnato en la seva entrevista, a Florència sempre s'han rodat pel·lícules romàntiques o historiogràfiques, ja que el prototip de la ciutat és ideal per fer pel·lícules d'aquest gènere. Barcelona és una ciutat amb atractius molt diversos i fan que sigui possible la variabilitat de temàtiques productives des de fa vàries dècades.

**Taula 6. Gènere i producció de les pel·lícules analitzades**

|                  | <i>Vicky Cristina Barcelona</i> | <i>Biutiful</i> | <i>Una casa de locos</i>      | <i>Todo sobre mi madre</i> | <i>El Maquinista</i>  | <i>Los últimos días</i>  | <i>El Perfume</i>             |
|------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|
| <b>Gènere</b>    | Comèdia dramàtica i romàntica   | Drama           | Comèdia dramàtica i romàntica | Drama                      | Thriller psicològic   | Ciència ficció i suspens | Suspens                       |
| <b>Producció</b> | Americana                       | Mexicana        | Espanyola i francesa          | Espanyola                  | Espanyola i americana | Espanyola                | Alemana, espanyola i francesa |

Font: Elaboració pròpia

**Figura 6. Comentaris que fan referència a la imatge de la ciutat generada en el cinema**



Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de comentaris de IDMB

S'han analitzat un total de 2.038 comentaris de la pàgina IMDb, els quals 128 fan referència a la ciutat de Barcelona [veure figura 6].

La pel·lícula amb més comentaris de la ciutat ha estat *Vicky Cristina Barcelona* amb un total de 59, això podria ser degut al fet que és una pel·lícula de producció internacional, on la ciutat és la protagonista i és d'un gènere adaptat a tots els públics, és a dir, una comèdia. Els comentaris, en general, són favorables i destaquen lo atractiva que es mostra la ciutat, la seva arquitectura i Barcelona com a destí romàntic i artístic. El mateix passa amb *Una Casa de locos*, amb 19 comentaris, una producció espanyola i francesa, on la ciutat és protagonista i es tracta d'una comèdia, però es fa referència a una Barcelona més juvenil on es mostra l'interès per la seva vida nocturna i modernitat.

La segona pel·lícula és *Biutiful*, amb 28 comentaris, també de producció internacional però amb una temàtica bastant diferent, ja que és un drama basat en la vida d'un ciutadà Barceloní, en ella es mostra un interès per una Barcelona fosca, pessimista i depressiva, però mostrant una imatge realista i fora de la típica Barcelona, fet que ha interessat a una petita minoria.

En quart lloc està *Todo sobre mi madre*, amb 14 comentaris, un drama espanyol on els protagonistes són els personatges i, de manera secundària, la ciutat. Aquesta va ser una de les primeres pel·lícules que es van fer on es mostrava una Barcelona diferent de la definida els anys 50, va trencar amb l'estereotip de la ciutat i va destacar per mostrar-se com una ciutat moderna i plena d'arquitectura que va mostrar la vertadera Barcelona.

Finalment, les últimes tres pel·lícules són *El maquinista* (3 comentaris), *Los últimos días* (3 comentaris) i *El Perfume* (2 comentaris), totes elles on es tracta una Barcelona no fonamental i que no genera un interès. Això pot ser degut al fet que, en *El maquinista* i *El perfume*, tot i ser pel·lícules internacionals, la ciutat de Barcelona representa ciutats dels Estats Units i França, és a dir, les dues històries s'ambienten en llocs diferents a Barcelona. En canvi, en *Los últimos días*, tot i mostrar una Barcelona, aquesta és inusual perquè està devastada i apocalíptica, a més, és una pel·lícula nacional i la suma d'aquests dos fets provocaria el poc interès per la ciutat respecte als comentaris, ja que a ningú que no sigui pròxim a la ciutat i se la conegui, li agrada veure una Barcelona amb una atmosfera consternada.

Aleshores, es podria concloure que el cinema crea la imatge de la ciutat i una pel·lícula ajuda a fer que es conegui una ciutat i arribi a països on, probablement, ni es coneixia, però s'ha de tenir en compte la repercussió que pot desencadenar a partir de diferents factors com el gènere, la visió de la realitat i la coneixença de la ciutat.

Segons el tipus de producció s'ensenyarà una Barcelona més encertada o allunyada, són els locals els que busquen una Barcelona més autèntica dirigida als ciutadans i no als turistes i són els productors internacionals els que busquen incitar al turisme. El que s'hauria d'intentar és que els cineastes catalans mostrin una Barcelona real i aquesta arribi arreu del món, així s'aconseguiria transmetre una vertadera i genuïna Barcelona, de la mà dels que la coneixen millor.

El que és indubtable és que el cinema ha afectat la imatge de la ciutat. Les pel·lícules on la ciutat és la protagonista, de gènere apte per tots els públics i internacional són les que conviden a visitar Barcelona i transmeten una imatge atractiva. No passa el mateix amb gèneres més neutres com el drama o el suspens que solen mostrar una ciutat més fosca i on el seu protagonisme és menor. Però aquestes són moltes de les percepcions que se li pot donar a la ciutat des del punt de vista propi, l'important és que sigui una imatge real, ja que amb la versatilitat que té Barcelona s'incitarà a la visita mostri com es mostri, tot i que, les pràctiques de visita i l'abast del cinema en el turisme es tracten més a fons en el punt sobre "l'impacte en el turisme i les pràctiques turístiques".

#### 4.2.2. Efectes en la comunitat per districtes

Pel que fa a la comunitat, en general, els efectes del turisme poden ser molestos, incòmodes i arribar a ser una problemàtica pels residents. El cinema ha experimentat uns efectes diversos sobre la comunitat de Barcelona, depenent del barri, si és menys o més turístic, la repercussió cap a la comunitat és diferent. Però es pot afirmar, que no hi ha hagut barris on s'hagi presentat un excessiu turisme cinematogràfic, sinó que els barris ja presentaven turisme de per si.

El cinema, a la ciutat, només ha participat en la construcció del turisme massiu però no ha tingut una repercussió en la comunitat. Barcelona al ser una ciutat turística no ha notat la diferència per part dels seus residents en quant al turisme cinematogràfic i tampoc ha suposat una problemàtica el fet que els diferents barris es mostrin representats d'una manera diferent de la que realment són, ja que Barcelona és una ciutat diversa i ja coneguda de manera mundial.

L'any 2019, l'Ajuntament de Barcelona va realitzar una enquesta sobre la percepció del turisme a la ciutat i hi ha dues coses que es poden afirmar; el sector turístic genera la principal riquesa de la ciutat i la ciutat se'n beneficia d'això. Cal remarcar que cada vegada més persones afirmen que Barcelona està saturada de turisme.

En aquest apartat, s'ha analitzat l'opinió dels residents dels diferents districtes respecte a la percepció que es té del turisme en general, ja que el cinematogràfic no suposa un element a destacar. Aleshores, s'ha començat per definir els diferents districtes, que són un total de 10; Ciutat Vella, Eixample, Sants-Montjuïc, les Corts, Gràcia, Horta-Guinardó, Nou Barris, Sant Andreu i Sant Martí. D'aquests els més turístics en si són Ciutat Vella, Eixample i Gràcia, que també són els que han rebut més escenes cinematogràfiques.

**Taula 7. Escenes cinematogràfiques gravades als diferents districtes de Barcelona respecte a les pel·lícules analitzades**

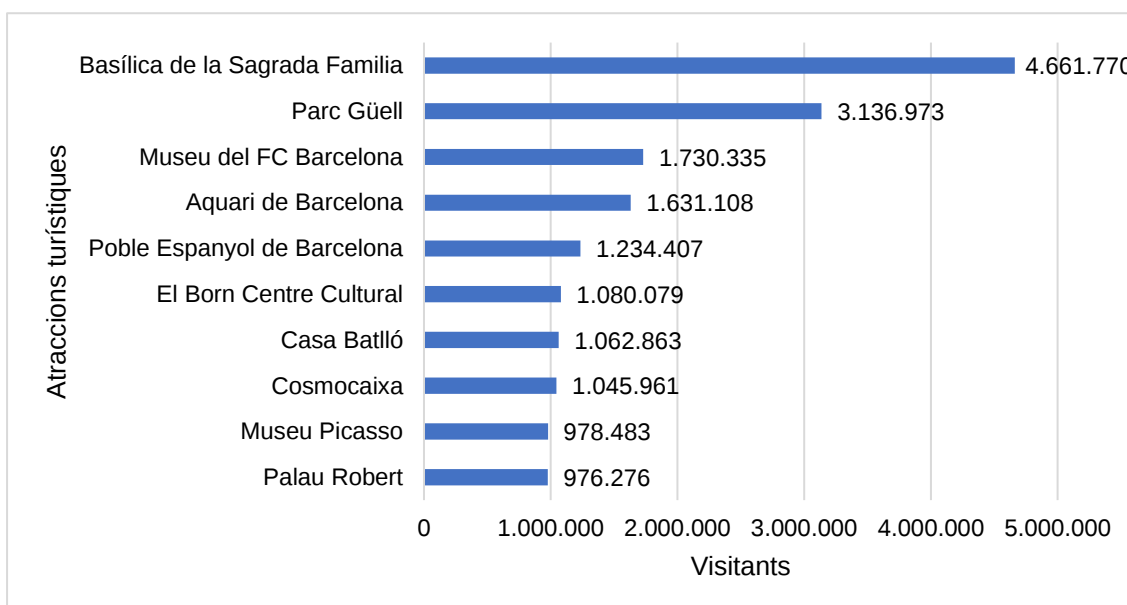
|                             | <i>Todo sobre mi madre</i>                                                                                                                                                                                                                                                            | <i>Una casa de Locos</i>                                                                                                                                                                                                                                                                | <i>El Maquinista</i>                                                      | <i>El Perfume</i>                                                                                                                                                                                                                                          | <i>Vicky Cristina Barcelona</i>                                                                                                                                             | <i>Biutiful</i>                                                                                                                                                         | <i>Los últimos días</i> <sup>2</sup> |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Ciutat vella</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Monument a Colón</li> <li>– Palau de la música catalana</li> <li>– Casa del Gremi de Velers</li> <li>– Carrer Allada Vermell</li> <li>– Carrer de les Caputxes</li> <li>– Hospital del mar</li> <li>– Plaça del duc de Medinaceli</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Via Laietana</li> <li>– Plaça Reial</li> <li>– Platja de la Barceloneta</li> <li>– La Rambla</li> <li>– Telefèric del Port</li> <li>– Rambla del Mar</li> <li>– Hospital del Mar</li> <li>– Carrer de les Caputxes</li> <li>– MACBA</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Port Vell</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Plaça de la Mercè</li> <li>– Carrer Ferran</li> <li>– Plaça Reial</li> <li>– Catedral</li> <li>– Plaça Sant Felip Neri</li> <li>– Parc del Laberint d'Horta</li> <li>– Església del Sant Just i Pastor</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Els Quatre Gats</li> <li>– Plaça Sant Felip Neri</li> <li>– MACBA</li> <li>– La Rambla</li> <li>– Parc de la ciutadella</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Plaça Reial</li> <li>– Platja de Sant Sebastià</li> <li>– Platja de Sant Miquel</li> <li>– Platja de la Barceloneta</li> </ul> |                                      |
| <b>Eixample</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teatre Tívoli</li> <li>– Cinema Coliseum</li> <li>– Temple Expiatori de la Sagrada Família</li> </ul>                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Universitat de Barcelona</li> <li>– Temple Expiatori de la Sagrada Família</li> </ul>                                                                                                                                                          |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Temple Expiatori de la Sagrada Família</li> <li>– La Pedrera</li> <li>– Fundació Tàpies</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Plaça Catalunya</li> </ul>                                                                                                     |                                      |
| <b>Gràcia</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Casa Ramos</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Parc Güell</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                          |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Parc Güell</li> </ul>                                                                                                              |                                                                                                                                                                         |                                      |
| <b>Sants -Montjuïc</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Cementiri de Montjuïc</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Poble Espanyol</li> </ul>                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fundació Miró</li> <li>– MNAC</li> </ul>                                                                                           |                                                                                                                                                                         |                                      |
| <b>Les Corts</b>            |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Finca Güell</li> </ul>                                                                                                             |                                                                                                                                                                         |                                      |
| <b>Sarrià- Sant Gervasi</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tibidabo</li> </ul>              |                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tibidabo</li> </ul>                                                                                                                |                                                                                                                                                                         |                                      |
| <b>Horta -Guinardó</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hospital de Sant Pau</li> </ul>                                                                                                    |                                                                                                                                                                         |                                      |
| <b>Nou Barris</b>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                         |                                      |
| <b>Sant Andreu</b>          |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                         |                                      |
| <b>Sant Martí</b>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Port Olímpic</li> </ul>                                                                                                            |                                                                                                                                                                         |                                      |

Font: Elaboració pròpia

<sup>2</sup> *Los últimos días* és una pel·lícula gravada a la ciutat però la majoria d'escenes són interiors, on destaca el clavegueram i el metro de Barcelona, les imatges que surten dels monuments de Barcelona van ser creades a postproducció per donar un ambient de devastació.

En la taula anterior es pot observar la gran quantitat d'atraccions turístiques que han estat usades a les pel·lícules analitzades [veure taula 7], i segons un estudi fet l'any 2018 pel *Statista* [veure figura 7], les atraccions més visitades durant l'any guarden certa relació amb els atractius més utilitzats en les pel·lícules:

**Figura 7. Atraccions turístiques més visitades a Barcelona, any 2018**



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del *Statista*

Destacar, que el temple expiatori de la Sagrada Família o, simplement, la Sagrada família ha estat l'atracció més utilitzada en les 7 pel·lícules analitzades, on surt a un total de tres, i també, ha estat l'atracció més visitada durant l'any 2018 amb més de 4,6 milions de persones, tot i que sempre hi abunda un turisme any rere any en ella. També, abunda l'aparició del Parc Güell en dues del total de pel·lícules analitzades i resulta que aquesta és la segona atracció més visitada durant l'any amb més de 3 milions de turistes.

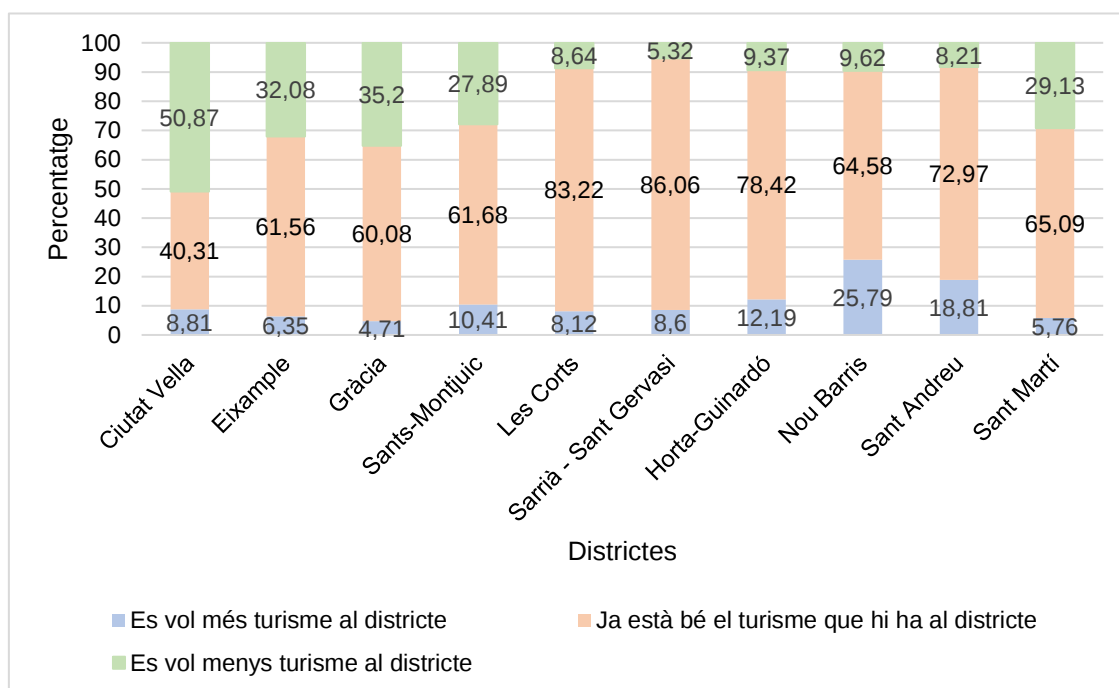
Es pot afirmar que la gran majoria d'atraccions turístiques més visitades l'any 2018 es troben als districtes més turístics i cinematogràfics, encara que algunes de les atraccions no abundin o apareixen en les pel·lícules analitzades.

Pel que fa als residents, s'entén que cada districte ha de lidiar amb el turisme a la seva manera i n'hi haurà que depenent del punt turístic on estiguin estaran a favor o en contra [veure figura 8].

Segons l'estudi que s'ha fet referència anteriorment, realitzat per l'Ajuntament de Barcelona l'any 2019, s'han entrevistat persones residents als diferents districtes, de

diferents sexes i edats dels 18 als 65 o més, i s'han pogut extreure els diferents resultats que es mostren a continuació:

**Figura 8. Opinió de la comunitat respecte a l'aportació de turisme al barri, any 2019**



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'anàlisi de la percepció del turisme a Barcelona, de l'Ajuntament de Barcelona

En general, els diferents districtes de Barcelona, opten per deixar el barri amb la mateixa quantitat de turisme que tenen ara. El sector turístic és un element molt important per l'economia de Barcelona i gran quantitat dels seus ciutadans tenen relació amb aquest sector.

Però, els districtes de la Ciutat Vella, l'Eixample i Gràcia, districtes on sol abundar les gravacions cinematogràfiques, són més reticents a l'augment del turisme i prefereixen que hi hagi menys. La causa és que se solen queixar de què els espais acostumen a estar massificats, hi ha hagut un augment de la pujada dels preus que ha afectat als residents i hi ha molt d'incivisme per part dels turistes, això genera efectes desencadenants com inseguretat per la comunitat i la generació de contaminació. Per aquest motiu, cada vegada és més la comunitat que prefereix disminuir el contacte personal amb el turista i si n'hi ha d'haver-hi d'algun tipus, que aquest sigui professional.

També, s'observa que els districtes que voldrien augmentar en major mesura el turisme són el de Nou Barris i Sant Andreu, dos barris els quals les gravacions cinematogràfiques han sigut escasses, per no dir nul·les, respecte a les pel·lícules que

s'han analitzat. Aleshores, podria suposar una bona opció que hi hagués un impuls cinematogràfic en aquests districtes, per tal de potenciar el seu turisme.

Remarca que com s'ha pogut comprovar, i afirmar pels diferents experts, el cinema no té un pes poderós respecte a les repercussions cap a la comunitat. La percepció que es té del turisme és ocasionat pel massiu i no el cinematogràfic, però es mostra certa relació amb els districtes turístics més visitats, a través de les atraccions de les quals disposen, i la seva aparició en el cinema.

També, es pot confirmar que aquells districtes més utilitzats per fer cinema són els que reben més turisme i se'n vol menys i els que no s'han utilitzat són els que reben menys turisme i es vol que n'hi hagi més i una manera de potenciar-ho és a partir del cinema.

#### Gestió municipal del turisme

Destacar que la valoració de la gestió del turisme per part de l'Ajuntament de Barcelona és cada vegada més crítica i són més les persones que mostren insatisfacció cap a la gestió, sobretot per aquelles que resideixen als barris més turístics, causades per la massificació, l'encariment de preus i la inseguretat, com bé ja s'ha comentat, i són les dels barris menys turístics els que es mostren més d'acord amb la gestió municipal.

És per aquest motiu la importància de planificar i gestionar el turisme, i Barcelona disposa d'un pla estratègic, que s'ha començat a aplicar aquest any 2020, amb 10 programes detallats i 100 mesures d'actuació que donen resposta a reptes estratègics.

Actualment, a partir d'aquest pla, el turisme de Barcelona es pot considerar un element ben planificat i gestionat sempre mirant cap a un augment dels vincles entre la comunitat i el turista, donant suport i tenint en compte als residents.

### 4.3. L'impacte al turisme i a les pràctiques dels turistes

El turisme s'alimenta d'imatges i gràcies a les pel·lícules es produeixen aquestes imatges i cada vegada que es mostra la ciutat al cinema, aquesta se'n beneficia i es genera un interès, però Barcelona és una ciutat cosmopolita i d'una gran àrea metropolitana, des de fa anys disposa d'un turisme que augmenta any rere any i el cinema ha contribuït molt poc al turisme de la ciutat.

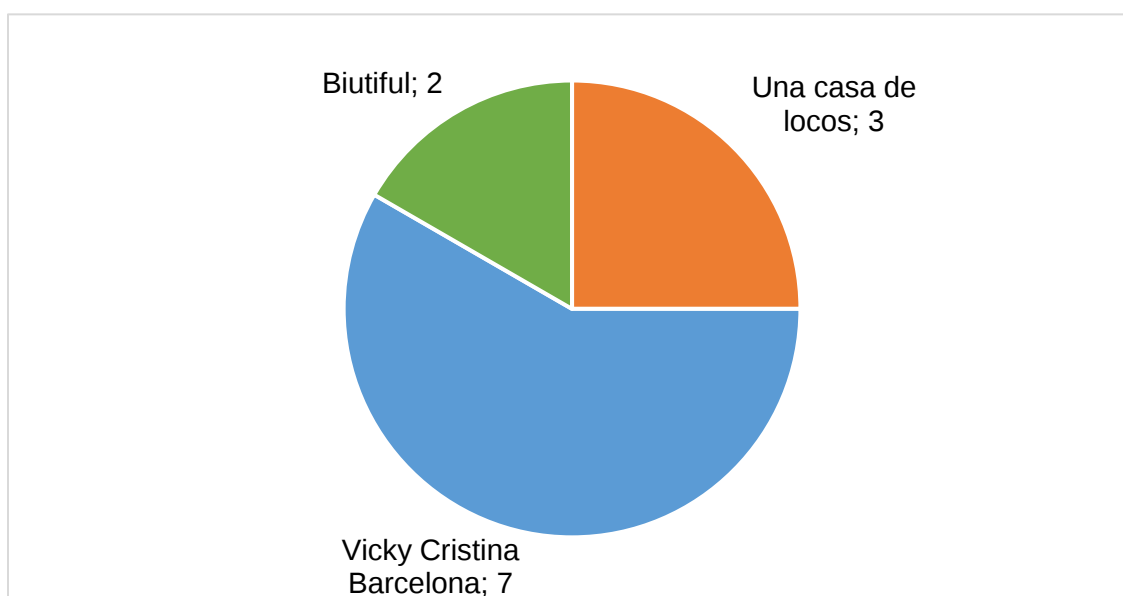
Les imatges entren pels ulls i el cinema contribueix a crear una imatge de la ciutat que cridarà l'atenció i generarà un desig de visita, com s'ha vist en el punt anterior. Aleshores, hi ha diverses intencions que porten al turista a viatjar a una ciutat que ha vist al cinema.

En la ciutat de Barcelona l'element motivador principal no és el turisme cinematogràfic, hi ha multitud de motivacions que inciten a la visita, com bé s'ha nomenat anteriorment, però el cinema només és un element que influeix en la tria de la destinació i no es pot quantificar l'impacte que genera cap al turisme de la ciutat.

#### 4.3.1. Intencions i pràctiques de visita a partir d'una pel·lícula

Encara que el turisme induït pel cinema sigui un element difícil de quantificar, a partir de l'anàlisi dels comentaris de les pel·lícules a IMDb es mostra un petit percentatge de gent que visitaria la ciutat a partir de la seva aparició en pantalla [veure figura 9]. De les pel·lícules analitzades i del total de 2.038 comentaris, 12 han expressat intenció de visitar la ciutat a partir del cinema. Les pel·lícules són:

**Figura 9. Comentaris que expressen la intenció de visitar la ciutat**



Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de comentaris de IMDb

En aquestes pel·lícules, la destinació es mostra com a protagonista o secundària, és a dir, és fonamental pel desenvolupament de la pel·lícula. Les expectatives i percepcions dels viatgers són diverses i les pràctiques de visita canvien segons el que es mostra en cada pel·lícula.

En *Una casa de locos* els comentaris donen a entendre que es té ganes de visitar la destinació per la imatge que es dona des d'un punt de vista d'estudiants universitaris, una manera d'experimentar la Barcelona més boja, i les pràctiques desencadenades serien en relació amb la vida cosmopolita i activa que es mostra de Barcelona, ja que disposa d'un ambient i clima agradable amb multitud d'experiències per viure i una vida tant diürna com nocturna i dinàmica cada dia de la setmana.

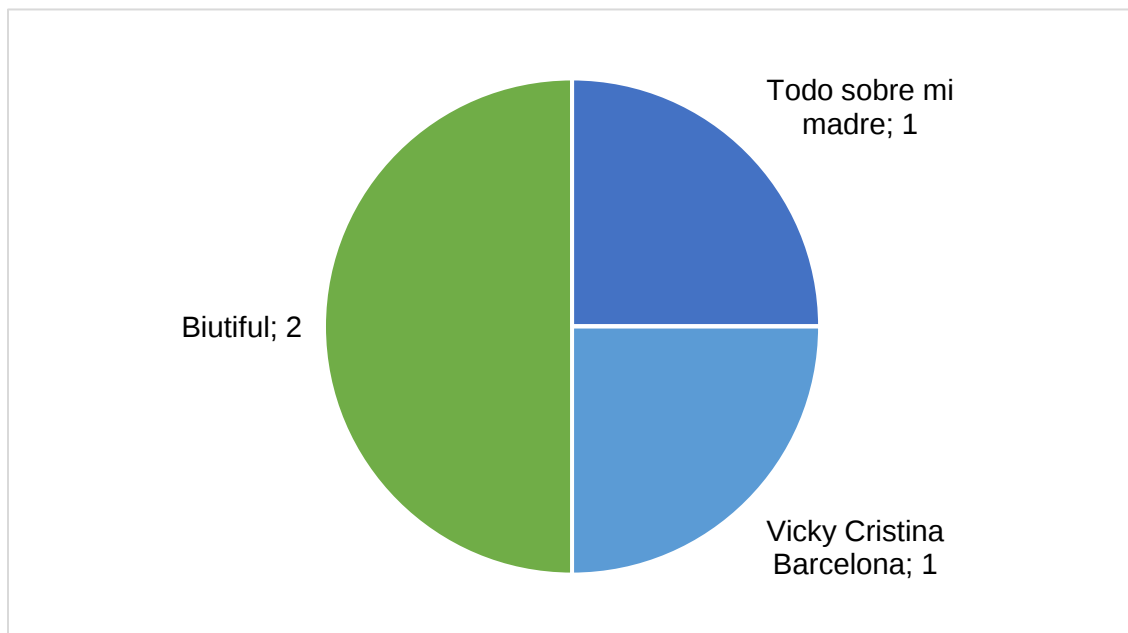
En *Vicky Cristina Barcelona* es destaca, sobretot, els elements arquitectònics mostrats de la ciutat, que desencadena la intenció de visitar la gran quantitat d'arquitectura de la qual disposa, és com un museu a l'aire lliure, on es pot contemplar la Sagrada Família, La Pedrera, La Casa Batlló i moltes altres, i amb talent creatiu dipositat arreu de la ciutat per artistes emblemàtics com Miró, Dalí, Gaudí, etc. A més, es destaca també la gran multitud d'activitats relacionades amb l'Espanya més típica, com l'escena de la pel·lícula en què diverses persones surten ballant flamenc acompanyats de la guitarra espanyola, i la seva gastronomia, que va des de les típiques tapes fins al pa amb tomàquet o les paelles de la cuina catalana.

En *Biutiful*, tot i mostrar una ciutat depressiva, agrada el realista que es mostra. S'incita a veure la Barcelona més diversa, ja que és una ciutat multicultural.

Aleshores, tot i que Barcelona és considerada una atracció per visitar per altres fets que no siguin cinematogràfics, poden haver-hi turistes que l'escullen per la seva aparició en pantalla, com en aquest cas que han sigut un total de 0,58% d'entre 2.038 persones.

Per altra banda, hi ha un petit percentatge, un 0,19%, és a dir, un total de quatre persones, han expressat intenció de NO visitar la ciutat a partir de la visualització d'una certa pel·lícula [veure figura 10]. Aquestes són les mateixes de l'apartat anterior on es visualitza una Barcelona protagonista o secundària.

**Figura 10. Comentaris que expressen la intenció de NO visitar la ciutat**



Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de comentaris de IMDb

Les percepcions per no visitar la ciutat són molt diverses, a *Una casa de locos* hi ha un comentari en referència a la temàtica i ciutat de la pel·lícula on fa referència al fastig que

sent per les ciutats que tenen residents com els exposats a la pel·lícula, a *Vicky Cristina Barcelona* es destaca la falta d'interès per la ciutat i en *Biutiful*, destaca el declivi urbà, la corrupció i l'explotació dels habitants de la ciutat de Barcelona.

Tot i que és un petit percentatge el que no té previst visitar la ciutat a causa del cinema, aquest es podria haver evitat si la pel·lícula hagués impactat d'una manera diferent, ja que potser les ganes de visitar Barcelona haguessin aparegut.

En conclusió, Barcelona és una ciutat turística i el cinema és un element important per atraure turistes, però no fonamental. Són les pel·lícules a escala internacional les que ajuden a posicionar a Barcelona i a generar intencions de visita i turisme a la ciutat, com les 3 pel·lícules destacades en aquest punt, però d'aquestes hi ha molt poques.

També, les pràctiques desencadenades a partir del cinema són ocasionades en gran manera per la gran multitud d'atractius arquitectònics dels quals disposa, ja que és la capital del modernisme, a part de la seva diversitat i ritme de vida mediterrani. En general, és una ciutat tan versàtil que es pot fer gairebé de tot, ja sigui relacionat amb la cultura, natura, esports, negocis i d'altres.

#### 4.4. L'impacte del cinema en la promoció de Barcelona

##### 4.4.1. Organismes i festivals encarregats de la gestió i promoció de Barcelona a través del cinema

Abans de definir els impactes que ha tingut el cinema en la promoció de la ciutat, cal definir els diferents organismes i festivals que s'encarreguen de la promoció cinematogràfica de la ciutat de Barcelona.

##### *Barcelona i Catalunya Film Commission (BCFC)*

L'estratègia principal per promoure els rodatges és la *Barcelona i Catalunya Film Commission*, nascudes l'any 1996 i gestionades pels departaments de cultura de l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya. S'encarreguen de promocionar a escala nacional i internacional la indústria audiovisual catalana i el seu territori amb la finalitat de què es realitzin rodatges, on el seu objectiu és promoure les inversions interiors i exteriors referents a les activitats audiovisuals, els serveis professionals i de postproducció, és a dir, s'encarreguen d'atendre els rodatges que tenen lloc a la ciutat i promocionar el territori com a plató.

### Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)

És l'òrgan del què depèn, en part, la *Barcelona i Catalunya Film Commission* amb l'objectiu de situar la cultura de la ciutat com un dels actius principals per la seva projecció, a través de la gestió d'equipaments i serveis culturals municipals.

### Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

L'institut català de les empreses culturals, el qual va ser creat l'any 2000, és un organisme del departament de cultura de la Generalitat de Catalunya on el seu objectiu és fomentar la creativitat artística i la producció, distribució i difusió de continguts culturals.

Concedeix ajudes i subvencions per les empreses catalanes per la producció, promoció, distribució, rehabilitació i millora dels equipaments. També, presta serveis pel desenvolupament de l'empresa i col·labora amb altres entitats i organismes per impulsar la difusió i promoció a l'estranger de projectes professionals, facilitant-li's l'accés a mercats internacionals.

Des del 2002 és l'encarregat de la gestió de la Filmoteca a Catalunya amb l'objectiu de preservar el patrimoni fílmic català i és responsable d'analitzar els resultats de l'exhibició cinematogràfica i la qualificació de les obres audiovisuals a Catalunya.

Finalment, destacar altres organismes encarregats de la creació, gestió i promoció de l'audiovisual Barceloní com; l'acadèmia de cinema català, l'Associació catalana de crítics i escriptors cinematogràfics, l'Associació catalana d'empreses audiovisuals, l'Associació de productores independents de Catalunya, el Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la Coordinadora de Festivals i Mostres de Cine i Vídeo de Catalunya, la Corporació catalana de mitjans audiovisuals, *Creative Commons* creació sense ànim de lucre, DAMA (Drets d'autor de mitjans audiovisuals), la Gestora per la promoció de la producció a Catalunya, Guionistes associats de Catalunya, la *Independent Film Network*, el Parc Audiovisual de Catalunya, la Web del Ministeri de Cultura d'Espanya – Cinema i Audiovisuals, la xarxa audiovisual local - XAL i la xarxa de professionals de l'audiovisual català.

Pel que fa als festivals o trobades encarregades de la promoció del cinema a la ciutat, es mostren a la taula següent:

**Taula 8. Festivals o trobades a la ciutat de Barcelona**

|                    |                                                   |
|--------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Documentals</b> | <i>DocsBarcelona, In-Edit Beefeater, Miradocs</i> |
| <b>Videoclips</b>  | <i>Musiclip Festival</i>                          |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Videoart</b>      | Festival Visual Brasil, <i>Loop fair</i> i <i>Off loop</i> , <i>Mira</i> - Festival de música i investigació audiovisual, Observatori de Vídeo No Identificat (OVNI)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Curtmetratges</b> | <i>Cinephone</i> , <i>CurtFiccions</i> , <i>Curtmiratges</i> , <i>Mecal</i> , Només per curts                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Altres</b>        | Cine <i>Low Cost</i> , D'A. Festival de Cine d'autor, Festival Barcelona <i>VisualSound</i> , Festival de cine en <i>Creative Commons</i> - <i>BccN</i> , Festival de Cine i Drets Humans de Barcelona, Festival de Cine Jueu de Barcelona, Festival L'Alternativa, FIAB - Festival Internacional d'Audiovisual de Barcelona, <i>ImagineIndia</i> , Mostra de Cine Àrab i Mediterrani de Catalunya, Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona, Mostra Lambda ( <i>FIRE!!</i> - Mostra Internacional de Cine Gay i Lèsbic), <i>NonStop</i> Barcelona Animació, <i>OFFF</i> i <i>Phenomena</i> |

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Ajuntament de Barcelona. *Cine y audiovisuales*  
<https://ajuntament.barcelona.cat/joves/es/content/cine-y-audiovisuales>

Com es pot mostrar el nombre de festivals i trobades de la ciutat és molt extens i variat i al llarg de l'any es troben propostes de tota mena, tenint en compte el públic de diferents gèneres [veure taula 8].

#### 4.4.2. Principal organització encarregada del màrqueting de la destinació

L'entitat encarregada de promocionar una destinació és la *Destination Marketing Organization*, una organització de màrqueting de la destinació que ajuda a la seva promoció i comercialització. En el cas de Barcelona, l'entitat encarregada és el Consorci de Turisme.

##### Consorci de Turisme

L'entitat de promoció turística de la ciutat és el Consorci de Turisme de Barcelona, que ha ajudat a promocionar els llocs més emblemàtics de la ciutat. Va ser creada l'any 1993 aprofitant l'auge que s'havia tingut del turisme per les olimpíades del 1992. Aquesta empresa és l'encarregada de crear, gestionar i comercialitzar una sèrie de productes turístics que s'estructuren en diferents programes d'actuació; *Barcelona Convention Bureau*, comerç i *Barcelona Shopping Line*, *Barcelona Sports*, *BCNSHOP*, *Barcelona Cultura i Oci*, *Barcelona Gastronomia*, *Barcelona Premium* i *Barcelona Sustainable Tourism*. Dins d'aquestes hi ha productes com parcs, *walking tours*, monuments, mitjans de transport turístics i altres, però d'entre tots els productes, el cinema no és un d'ells.

Tot i l'anterior, el Consorci de Turisme de Barcelona és responsable de la gestió de la *Barcelona Movie Walks*, juntament amb l'Escola Universitària de Turisme i Hoteleria CETT i la *Barcelona i Catalunya Film Commission*. L'espai va ser creat per les persones interessades en Barcelona, el cinema i les activitats de turisme cultural de la ciutat i en ell s'ofereix un total de sis rutes temàtiques de pel·lícules filmades a la ciutat:

- La ruta de “La Barcelona de Woody Allen”, basada en la pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona*.
- La ruta de “La Barcelona de Salvador”, basada en la pel·lícula *Salvador*.
- La ruta de “La Barcelona de Pedro Almodovar”, basada en la pel·lícula *Todo sobre mi madre*.
- La ruta de “La Barcelona de El Perfume”, basada en la pel·lícula *El perfume: historia de un asesino*.
- La ruta de “La Barcelona de los Erasmus”, basada en la pel·lícula *Una casa de locos*.
- La ruta de “La Barcelona de Manuale d'Amore”, basada en la pel·lícula *Manuale d'Amore 2*.

L'espai va ser creat per aquells cinèfils interessats en veure, literalment, “una Barcelona de pel·lícula”, així que els més fanàtics poden conèixer el que s'amaga darrere la pantalla gaudint de les diferents rutes. Aquestes ofereixen informació general com fitxa tècnica i artística, premis i anècdotes i un mapa de la ruta que es pot seguir per veure els escenaris on s'han gravat. I, encara que el projecte sigui creatiu i s'hagi iniciat, aquest no s'actualitza des de fa anys i hi ha pel·lícules que no han estat incorporades i han estat importants com *Biutiful*, *El Maquinista*, *Tres metros sobre el cielo* o *Los últimos días*.

Però no es pot negar que Barcelona ha estat una ciutat que ha inspirat pel cinema i els seus encants, i altres empreses privades com *Walking Tour* o *Barcelona Tours* han començat a oferir rutes temàtiques similars de la Barcelona més cinematogràfica.

#### 4.4.3. El cinema com a eina de promoció

L'objectiu principal de la promoció turística és que hi hagi un increment de turistes a la destinació. El cinema és una eina molt poderosa que ajuda a la promoció de la ciutat, introdueix a una destinació a llocs on ni es coneixia i incita a la visita d'aquest. Barcelona és un espai que ha sigut escenari de moltes gravacions des de petits *spots* a pel·lícules internacionalment famoses, però són les productores més grans les que interessen que vinguin a gravar, ja que abasteixen més mercat.

Les produccions al territori de Barcelona influeixen en la promoció d'aquesta i en el turisme de la ciutat, sobretot en les produccions internacionals on la destinació es veu representada com a protagonista, però aquestes han de procurar mostrar la destinació de manera apropiada perquè generar unes expectatives errònies provocaria una pèrdua de credibilitat de la destinació.

Aleshores, en el cas de Barcelona, el cinema és una eina de promoció en totes les etapes del procés d'una pel·lícula.

La primera etapa és la de "abans de la producció", on es tracta de ser flexibles, reconèixer les oportunitats i actuar de manera prèvia.

- Ajudes i subvencions pel cinema i audiovisuals: A Barcelona, els organismes com l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya donen subvencions i ajudes en certs casos per la realització d'una pel·lícula. Per exemple, en la pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona*, van cobrir un 10% del pressupost total de la pel·lícula i, gràcies a la *Barcelona Film Commission*, la pel·lícula va rebre ajuda a l'hora de gravar a determinats llocs de la manera més àgil i ràpida.
- La Barcelona Film Commission: dona suport al productor perquè es pugui tirar endavant un projecte, però no intervenen en la captació. També, és un organisme que està present als mercats o aparadors internacionals més importants com *Focus London*, que organitza trobades per produccions internacionals, *l'European Film Commission Network*, on es reuneixen col·legues i productors europeus convidats, i el *Marché du Film del Festival de Cannes*, un mercat cinematogràfic on es reuneixen productors, compradors i distribuïdors de tot el món.

La segona etapa és en la "preproducció", etapa important perquè és quan es desenvolupa el guió i toca negociar.

- Preparar el guió amb l'administració pública: Així s'aconsegueix que surtin espais d'interès turístic dins la pel·lícula, o es posin dins el guió, com en la pel·lícula *Los últimos días* on es fa referència al català dient "si us plau" o "gràcies" o altres pel·lícules on es fa referència a un determinat lloc com quan a *Vicky Cristina Barcelona* el personatge de la Judy diu "Welcome to Barcelona". Aquests són petits trucs que acaben posant la ciutat dins la percepció de l'espectador.
- Negociar un percentatge d'imatge visible. Es tracta que la ciutat surti ben parada de manera visual i negociar les imatges, atractius o altres que han de sortir a la pel·lícula per un mínim d'enfocament i de temps, és com quan a les pel·lícules

es negocia que la marca d'una determinada beguda es mostri i s'associa la pel·lícula o el personatge amb ella, doncs el mateix però amb els atractius de Barcelona, com en el cas de la multitud d'imatges i elements que surten a la pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona*.

- Negociar els crèdits: fent referència al territori i els organismes que han ajudat a fer la pel·lícula possible, com en *Vicky Cristina Barcelona* que va remarcar la col·laboració de la Generalitat de Catalunya.

La tercera etapa és “durant el rodatge”, quan s'està creant la pel·lícula.

- Prensa: En produccions de prestigi internacional, se sol donar el cas que la premsa promociona la pel·lícula i la ubicació a través de fotografies dels rodatges i actors. Un exemple és en la pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona* durant el seu rodatge el diari “The Guardian” va realitzar una enquesta pels seus espectadors fent referència a qui seria l'exmarit de Penélope Cruz, acompanyant la notícia amb una fotografia de la protagonista a les Rambles.
- Campanyes publicitàries: L'ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya promocionen aquelles pel·lícules que creuen que poden atraure turisme internacional a la ciutat a través de campanyes publicitàries.

La quarta etapa és “abans de l'estrena”.

- Première: Quan la pel·lícula es presenta al públic per primera vegada, que sol ser dies, setmanes o mesos abans de l'estrena. Solen estar tot l'equip del rodatge i es dona publicitat de la pel·lícula amb entrevistes posteriors per promocionar-la. La *première* de *Los últimos días* es va ser el 21 de març a Madrid i la seva estrena va ser el 27 de març.

La cinquena i última etapa és “després de l'estrena”.

- Promoció: On els organismes de promoció s'encarreguen de promocionar la pel·lícula a través d'activitats de màrqueting relacionades amb el turisme cinematogràfic.

Així doncs, les activitats relacionades amb la promoció de la ciutat i la pel·lícula es donen des de l'inici fins al final del procés cinematogràfic. Aquestes generen una promoció i negoci capaç de llançar la pel·lícula i ensenyar una destinació de manera internacional i que arribi a llocs on no arribaria sense una promoció publicitària. Un exemple clar de pel·lícula dirigida a la promoció de Barcelona és *Vicky Cristina Barcelona*, una pel·lícula internacional, on la destinació és protagonista i on abunden al llarg de la pel·lícula les estratègies de promoció.

Aleshores, Barcelona disposa de diferents eines i organismes per tal de promocionar el turisme a través del cinema. A més, és una destinació ben gestionada a través d'un pla de màrqueting turístic des de l'any 2018 fins a l'any 2022 per promocionar de manera turística la ciutat a l'exterior a través de més d'una vintena d'iniciatives.

En conclusió, l'impacte del cinema en la promoció de la destinació ha estat útil i ha permès que hi hagi una difusió nacional i internacional de la imatge de la ciutat, és a dir, el cinema és una de les estratègies que més èxit té a l'hora de promocionar una ciutat, sigui a Barcelona o altres destinacions.

## 4.5. Nous mitjans i estratègies de l'administració pública

### 4.5.1. La Barcelona Film Commission

La *Barcelona Film Commission*, de la qual s'ha fet referència en el punt "impactes del cinema en la promoció de Barcelona", és una entitat creada l'any 1996 que ofereix un servei a la indústria audiovisual per ajudar i assessorar en la gestió i la tramitació de permisos de rodatge públic i promocionar el territori com a plató.

Aquesta entitat és gestionada per l'administració pública, en aquest cas l'Ajuntament de Barcelona i treballa juntament amb els departaments de l'ajuntament que solen ser gestors de localitzacions o que tenen una capacitat reguladora cap aquestes, específicament té una relació molt estreta amb el departament de cultura.

El seu principal objectiu és oferir una sèrie de serveis a les productores interessades en filmar a la ciutat, és una entitat que està present a mercats internacionals però, actualment, no s'encarrega de la captació sinó de l'assessorament i l'ajuda a les productores i actua d'intermediària entre aquestes i els diferents departaments de l'administració pública, a més d'oferir reunions de preparació de rodatges i bases de dades d'empreses professionals audiovisuals de Catalunya.

Aleshores, la seva missió no és promocionar la destinació perquè vinguin turistes, ja que no té una vinculació directa amb el Consorci de Turisme de Barcelona. Tot i que hi ha altres *Film Commission* que sí que depenen de programes de turisme, però aquestes solen ser de creació recent, com *La Rioja Film Commission*, nascuda l'any 2018 en consonància amb *La Rioja Turismo*.

Però l'any 2016 els seus objectius eren completament diferents dels d'ara. L'ajuntament de Barcelona va posar en marxa una sèrie de polítiques audiovisuals i cinematogràfiques per impulsar la indústria de la creació, producció, distribució i difusió de l'audiovisual. L'objectiu era que hi hagués un reconeixement de la trajectòria i una

promoció de la ciutat i de les pel·lícules fetes pels autors de la ciutat, per aquest motiu, es va crear un fons econòmic per atraure produccions i rodatges i una política de promoció exterior per les produccions de la ciutat.

L'estratègia de promoció de la destinació anterior i els objectius promocionals actuals són gestionats per l'ajuntament de Barcelona, i la *Film Commission* només és una entitat de les moltes gestionades per l'administració pública. Aleshores, aquesta no intervé en l'atracció per atraure turistes ni rodatges, només és un suport pels productors perquè es pugui tirar endavant un projecte cinematogràfic, i de la resta s'encarrega l'ajuntament i, encara que ara manqui una estratègia de promoció, no significa que els següents anys no es torni a tenir una, ja que en la situació actual, de COVID-19, seria favorable.

#### 4.5.2. Pla estratègic de Turisme 2020

El paper de l'administració pública és clau perquè hi hagi un desenvolupament turístic a les ciutats. Depèn les polítiques turístiques que s'apliquin es pot beneficiar o perjudicar el destí. A Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, l'Administració General de l'Estat d'Espanya, la Generalitat de Catalunya i la Diputació de Barcelona són els organismes que formen l'administració pública de la ciutat.

Però l'organisme important a destacar és l'Ajuntament de Barcelona, ja que posa en marxa un pla estratègic amb la col·laboració de la Cambra de Comerç i amb parts integrants del Consorci de Turisme de Barcelona, entitat creada l'any 1993 per l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona i la Fundació per la promoció de Barcelona, que és de vital importància per garantir un encaix amb l'estratègia turística municipal davant dels reptes de la destinació i és l'entitat encarregada de projectar la imatge de la ciutat com a destinació, gestionar la informació, l'atenció al turista i els recursos turístics de la ciutat, amb la finalitat d'optimitzar, coordinar i promoure el sector turístic de la ciutat.

El Pla estratègic de Turisme del 2020 es va dur a terme per aconseguir una gestió idònia de la ciutat turística amb la resta de necessitats que té la ciutat a través de 5 criteris; responsabilitat, sostenibilitat, cohesió, redistribució i innovació, i el seu resultat ha estat la definició de l'estratègia turística de Barcelona, que s'ha elaborat a través de 5 àmbits que agrupen 80 reptes, els quals s'han donat resposta en 10 programes estratègics; governança, coneixement, destinació Barcelona, mobilitat, allotjaments, gestió d'espais, desenvolupament econòmic, comunicació i acollida, fiscalitat i finançament i regulació i ordenació.

Es lidera aquest projecte amb l'objectiu principal de garantir un interès general de la ciutat, gestionant de manera integrada el turisme pel benestar de la ciutat, impulsant espais de participació per dissenyar i avaluar les polítiques turístiques amb el sector privat i els agents socials i comunitaris, ja que el turisme és una qüestió col·lectiva i la seva construcció incideix en la ciutat. I també, es busca la generació de turisme per explotar altres sectors econòmics assegurant el retorn més gran possible, però no s'ha tingut en compte la generació de turisme a partir de la indústria cinematogràfica.

Així doncs, el cinema no disposa d'una estratègia aquest any 2020 per tal d'atraure produccions cinematogràfiques i turisme a la ciutat, i en el cas que s'instauri un nou pla estratègic enfocat al turisme cinematogràfic en els pròxims anys, aquest seria favorable que estigués definit per l'Ajuntament de Barcelona en consonància amb el Consorci de Turisme i la *Barcelona Film Commission*.

## 5. Discussió i conclusions

Al llarg del treball s'ha pogut aportar un major coneixement de la relació entre el turisme i el cinema i, en especial al vincle d'aquests dos a la ciutat de Barcelona. L'estudi, des del punt de vista de la ciutat, ha permès identificar els diferents impactes del turisme cinematogràfic a partir de l'anàlisi de 7 pel·lícules gravades en ella, les entrevistes a experts i la informació complementària recercada. A partir d'aquí es pot concloure que:

El cinema és una eina per potenciar el turisme en moltes localitats però en cas de Barcelona, l'impacte turístic induït pel cinema no és mostra com a un motiu de visita rellevant. En referència a la hipòtesi principal, es pot afirmar que hi ha un desenvolupament turístic induït pel cinema, però aquest no es pot quantificar per la falta de dades.

Pel que fa a com es mostra Barcelona a través del cinema, sol ser de manera favorable en la gran majoria de pel·lícules, tot i que hi ha ocasions en què s'ha mostrat perjudicial però és una manera de veure una Barcelona realista, des d'un punt de vista del mateix director, i no suposa un problema pel turisme desenvolupat pel cinema, ja que com bé s'ha vist en l'anàlisi de comentaris, pel·lícules com *Biutiful* causen una intenció de visita a certes persones tot i que es mostra una Barcelona negativa. Afirmar que amb la variabilitat de la qual disposa Barcelona i el popular que és, s'incita a un turisme independentment de com es mostri, però això fa dues dècades no hagués estat possible. Al llarg dels anys 50, 60 i 70 Barcelona es va mostrar com a una destinació de novel·la negra i gràcies al cinema dels 90 la idea de la ciutat va canviar, així que la repercussió del cinema, a la llarga, ha estat positiva a Barcelona.

També, els impactes que té el cinema en el turisme són mínims. Barcelona és una ciutat turística, en major mesura, des de l'any 1992, gràcies a les olimpíades i és una destinació cosmopolita i urbana que ofereix molta diversitat. El cinema és un element important per l'atracció de turistes perquè es crea la imatge de la destinació a partir d'aquest, però en el cas de la Barcelona no és vital per desencadenar un turisme a la ciutat, ja que és una destinació urbana internacionalment coneguda. Però, analitzant les 7 pel·lícules gravades a la ciutat s'ha pogut afirmar que s'ajuda a millorar la seva posició i a generar visita aquelles pel·lícules que impacten de manera internacional oferint una Barcelona protagonista a través de la trama de la pel·lícula. A més, les pràctiques de visita desencadenades són gràcies a aquest tipus de pel·lícules que mostren els atractius turístics principals, com l'arquitectura, les platges i els diferents barris de la ciutat així com transmeten la seva cultura i tradició.

Respecte als efectes en la imatge de la ciutat, el cinema ha impactat de manera positiva pel que fa a pel·lícules internacionals, on la ciutat és protagonista i són d'un gènere apte on es presenta una ciutat moderna i versàtil amb molts elements que conviden a visitar ja sigui l'arquitectura, la cultura, el clima, i l'espai urbà en general. En canvi, quan es mostra una pel·lícula amb una trama més neutra la ciutat sol tenir menys protagonisme. En general, les pel·lícules solen oferir una imatge autèntica i captar l'essència del lloc quan la destinació és essencial pel seu desenvolupament.

Pel que fa als efectes en la comunitat, es pot desmentir que hi hagi un impacte significatiu cap als residents. Hi ha una clara relació que aquells barris que són més turístics són on s'han gravat més pel·lícules, segurament per la gran multitud d'atractius famosos que es poden relacionar amb la ciutat a través del cinema, i aquells barris menys turístics on s'ha gravat menys cinema per la falta d'atractius, però els efectes desencadenats cap a la comunitat solen ser causats pel turisme d'oci. Remarcant que es va barallar l'opció de parlar amb les comunitats de veïns més afectades pel turisme i on s'han gravat més pel·lícules, els diferents barris dels districtes de Ciutat Vella, Eixample i Gràcia, però a causa de la situació actual no es va poder tractar.

En quant al màrqueting que es desencadena a partir d'una pel·lícula, la ciutat usa el cinema com a eina de promoció i és una peça útil pel màrqueting de la destinació. La promoció a partir del cinema ocasiona la difusió de la ciutat de manera nacional i internacional gràcies a estratègies usades en les etapes d'una pel·lícula, des d'abans de la producció fins després de l'estrena, a més, Barcelona compta amb el Consorci de Turisme, la principal organització de màrqueting de la ciutat que ajuda a la seva promoció, i una *Barcelona Film Commission* pel desenvolupament de rodatges però aliena amb la relació del turisme de la ciutat. Generalment, es pot afirmar que el cinema és una eina de promoció per la ciutat i és apte per l'atracció de més produccions i turistes en ella.

En conclusió, la ciutat no considera el turisme cinematogràfic com a un producte turístic i el seu interès és bastant escàs com s'ha pogut comprovar en la recerca de dades fiables sobre la temàtica. Aleshores, a Barcelona encara li queda recorregut per fer sobre la matèria, però és normal que no tingui pressa en estudiar-ho a causa de l'èxit del turisme a la ciutat.

Finalment, generalitzar que el desenvolupament induït pel cinema té un major impacte en ciutats poc conegudes i petites que no pas en ciutats urbanes i turístiques com s'ha pogut veure en el marc teòric i al llarg del treball empíric. Seria important aplicar la metodologia i els objectius del treball a altres destinacions catalanes o espanyoles amb

potencial per ser destinacions cinematogràfiques el que permetrà corroborar si realment hi ha un desenvolupament turístic induït pel cinema en aquestes.

## 6. Bibliografia i webgrafia

Abella, S. (2016). *Plan de Culturas: Cine y audiovisuales*. Oficina técnica del Ayuntamiento de Barcelona.

Ajuntament de Barcelona (2014). *La actividad turística en Barcelona: desarrollo y gestión*. Recuperat de: [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/141203\\_la\\_actividad\\_turistica\\_en\\_barcelona.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/141203_la_actividad_turistica_en_barcelona.pdf)

Ajuntament de Barcelona (2019). *Cine y audiovisuales*. Recuperat de: <https://ajuntament.barcelona.cat/joves/es/content/cine-y-audiovisuales>

Ajuntament de Barcelona (2019). *Percepció del Turisme a Barcelona: Presentació de resultats*. Recuperat de: [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/r19019\\_percepcio\\_de\\_turisme\\_2019\\_informe.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/r19019_percepcio_de_turisme_2019_informe.pdf)

Ajuntament de Barcelona (2020). *Pla estratègic de turisme 2020: resum executiu*. Recuperat de: [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/170316\\_resumexecutiu\\_v03.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/170316_resumexecutiu_v03.pdf)

Ajuntament de Barcelona (2020). *Turisme 2020 Barcelona: Una estratègia col·lectiva per un turisme sostenible*. Recuperat de: [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turisme\\_2020\\_barcelona\\_1.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turisme_2020_barcelona_1.pdf)

Barcelona Film Commission (2020). *Balanços: dades de rodatges*. Recuperat de: <https://www.bcncatfilmcommission.com/>

Barcelona Turisme (2020a). *Barcelona Movie Walks*. Recuperat de: <http://www.barcelonamovie.com/rutes.aspx>

Barcelona Turisme (2020b). *Visit Barcelona*. Recuperat de: <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/>

Bauzá, R. A. (2015). *Turismo cinematografico: Evolución y presencia en España*. Universitat de les Illes Balears.

Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Channel view publications.

Bonet, C., Campos, A., Marcos, C., & Tejedor, B. (2015-2016). *Barcelona más allá de Barcelona. La Ciudad cinematogràfica transformada en otras ciudades*. Universidad CETT.

Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, vol. 7 num. 4, p.316-332.

Campo, L., Brea, J. A., & González, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos: Revista de Turismo y patrimonio cultural*, vol. 12 num. 1, p.159-171.

Faber, F., & Tomala, K. (2011). Film Tourism: The answer to becoming part of your favourite movie? ? in Papathanassis, A. (ed.) *The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their impact on Mainstream Tourism*, p. 149-150. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Gjorgievski, M., & Melles Trpkova, S. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, vol. 3 num. 1, p.97-104.

Höijer, B. (2011). Social Representations Theory: A new Theory for Media Research. *Nordicom Review*, vol. 32 num. 2, p. 3-16.

Hosteltur (2018). *Barcelona tendrá una nueva estrategia de marketing turístico en 2019*. Recuperat de: [https://www.hosteltur.com/109222\\_barcelona-tendra-una-nueva-estrategia-de-marketing-turistico-en-2019.html](https://www.hosteltur.com/109222_barcelona-tendra-una-nueva-estrategia-de-marketing-turistico-en-2019.html)

Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12 num. 3, 256-268.

Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, vol. 44 num. 4, p. 387-396.

Instituto Nacional de Estadística (2020). *Encuesta de turismo: Viajeros por comunidades autónomas y provincias*. Recuperat de: <https://www.ine.es/>

Jiménez, E. D. M. (2012). *Turismo inducido a través del cine: génesis del imaginario romántico de Córdoba en el contexto cinematográfico español (1920-1930)*. Universidad Carlos III de Madrid.

Kwon, H. J. (2002). *The impact of cultural events on the cinema and tourism in a community, Busan: Busan's alternative industry to the cinema and tourism industry after the Pusan International Film Festival (PIFF)*. University of Wisconsin-Stout.

La Rambla Barcelona (2019). *El turismo en Barcelona tal y como lo conocemos empezó con...los marines*. Recuperat de: <https://www.laramblabarcelona.com/turismo-en-barcelona-marines/>

Mediterrani (2018). *Turismo en Barcelona: Evolución del turismo en Barcelona*. Recuperat de: <https://www.mediterrani.com/blog/evolucion-del-turismo-en-barcelona/>

Osácar, E. M. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Heritage & Museography*. *Heritage & Museography*, num. 2, p. 18-25.

Osácar, E. M. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *Pasos*, vol. 14 num. 4, p. 843-858.

Palomar, R. L. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. Universidad Rey Juan Carlos.

Statista (2020). *Atracciones turísticas más visitadas Barcelona 2018*. Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/486111/atracciones-turisticas-mas-populares-en-barcelona-espana/>

TripAdvisor (2020). *Tours cinematográficos y televisivos en Nueva York: Recorrido por escenarios de la serie Sexo en Nueva York*. Recuperat de: [https://www.tripadvisor.es/Attractions-g60763-Activities-c42-t232-New\\_York\\_City\\_New\\_York.html](https://www.tripadvisor.es/Attractions-g60763-Activities-c42-t232-New_York_City_New_York.html)

VisitScotland (2020). *Lugares de rodaje de películas y televisión en Escòcia*. Recuperat de: <https://www.visitscotland.com/es-es/see-do/attractions/tv-film/>

Vives, M. (2013). *Turismo inducido por el cine: Aplicación del caso a la ciudad de Barcelona*. Tesis de Màster UB. Recuperat de: <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8806/Miquel%20Vives%20Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 7. Annexos

### 7.1. Anàlisi dels comentaris de les pel·lícules a IMDb

|                                                                           | Pel·lícula            |                               |                               |                               |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|                                                                           | Todo sobre mi madre   | Una casa de locos             | El maquinista                 | El Perfume                    |
| Any                                                                       | 1999                  | 2002                          | 2004                          | 2006                          |
| Gènere                                                                    | Drama                 | Comèdia dramàtica i romàntica | Thriller psicològic           | Suspens                       |
| Producció                                                                 | Espanyola             | Espanyola i francesa          | Espanyola i americana         | Alemana, espanyola i francesa |
| Tipologia de pel·lícula                                                   | On-location           | On-location                   | Mistaken identities           | Mistaken identities           |
| Com es mostra la destinació                                               | Secundaria            | Protagonista                  | No fonamental                 | No fonamental                 |
| N. comentaris                                                             | 240                   | 152                           | 529                           | 544                           |
| Evaluació mitjana dels usuaris                                            | 8,13                  | 6,93                          | 7,54                          | 6,85                          |
| Taquilla acumulada mundial (milions de USD)                               | 67,8                  | 31                            | 8,2                           | 135,0                         |
| Paraules clau (experiències, desig de visitar-la, qualitats de la ciutat) | *architecture, modern | *Erasmus, nightlife, Catalan  | *dark, atmosphere, depressing |                               |

|                                          |    |    |   |   |
|------------------------------------------|----|----|---|---|
| Referència Barcelona ciutat              | 14 | 19 | 3 | 2 |
| Referència experiència BCN               | 0  | 6  | 0 | 0 |
| Intenció de visitar la ciutat            | 0  | 3  | 0 | 0 |
| Intenció de NO visitar la ciutat         | 1  | 0  | 0 | 0 |
| Valoració de la ciutat (--, -, =, +, ++) | ++ | +  | - |   |

|                                        |    |    |    |    |
|----------------------------------------|----|----|----|----|
| Relació valoració de la ciutat vs peli | SI | SI | NO | NO |
|----------------------------------------|----|----|----|----|

| Vicky Cristina Barcelona                               | Biutiful                                           | Los últimos días           |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------|
| 2008                                                   | 2010                                               | 2013                       |
| Comèdia dramàtica i romàntica                          | Drama                                              | Ciència ficció/suspens     |
| Americana                                              | Mexicana                                           | Espanyola                  |
| On-location                                            | On-location                                        | On-location                |
| Protagonista                                           | No fonamental                                      | No fonamental              |
| 394                                                    | 147                                                | 32                         |
| 6,41                                                   | 7,56                                               | 7,03                       |
| 104,5                                                  | 24,7                                               |                            |
| *Gaudí, architecture, beautiful, romantic and artistic | *realistic film, impressive, dark, sad, depressing | *eerie atmosphere, unusual |

|    |    |   |
|----|----|---|
| 59 | 28 | 3 |
| 11 | 3  | 0 |
| 7  | 2  | 0 |
| 1  | 2  | 0 |
| +  | =  | = |

|    |    |    |
|----|----|----|
| SI | SI | NO |
|----|----|----|

## 7.2. Plantilla entrevista 1

Plantilla de l'entrevista realitzada a **Eugeni Osácar**, expert en màrqueting i turisme cultural, autor del llibre "Barcelona, una ciutat de pel·lícula", **Josep Lluís i Falcó**, professor d'història del cinema a la universitat de Barcelona i veí barceloní, **Alessandro Scarnato**, professor d'arquitectura i cinema a la ETSAB, i **Daniele Porretta**, expert en cinema i ciutat.

### Barcelona i el cinema

- Creu que Barcelona és una bona ciutat per fer cinema?
- Barcelona, al cinema, se sol mostrar com a destinació protagonista? És preferible que es mostri com a protagonista o com a teló de fons?
- Creu que el cinema és un element motivador per generar turisme a la ciutat de Barcelona? En cas afirmatiu, el cinema és un element motivador principal o secundari per a les famílies?
- Quina és la pel·lícula que creu que defineix millor la ciutat de Barcelona?
- Creu que en general el destí de Barcelona es mostra diferent de com es representa en les pel·lícules?
- Creu que s'hauria de portar més cinema a la ciutat?
- A quin segment de població s'enfoca la ciutat de Barcelona en les seves pel·lícules?
- Considera que els segments als quals s'enfoca són els que visiten la ciutat? Creu que han variat respecte als segments que venien anteriorment?

### Repercussions generades

- Una ciutat ha de permetre que es gravi en ella si la repercussió de la pel·lícula sobre ella és negativa? I si aquesta és positiva, però mostra una imatge falsa i plena de tòpics?
- Quines són les repercussions de mostrar-se d'una manera o altra? (Ex: molt positiu provoca falsedat o negatiu provoca expectatives)

### Efectes del cinema

- Creu que la realització de pel·lícules ha afectat la ciutat? Com?
- I al turisme?
- I a la comunitat?

### Màrqueting a través del cinema

- Creu que el cinema és una eina de promoció per a la destinació?
- En cas afirmatiu, quines creu que són les principals estratègies de promoció que fa servir la ciutat per atreure turistes a partir del cinema?
- Creu que el paper que té la *Film Commission* per atreure rodatges és clau? I per atraure turisme?
- Quina creu que hauria de ser l'estratègia actual per promoure el rodatge de pel·lícules?

#### Preguntes generals

- Creu que el cinema és un element important per a l'atracció de turistes a la ciutat?
- Realment hi ha un desenvolupament turístic induït pel cinema a la ciutat de Barcelona?
- Voldria remarcar algun aspecte que consideri important i rellevant sobre la temàtica i que no hagi esmentat al llarg de l'entrevista?

### 7.3. Plantilla entrevista 2

Plantilla de l'entrevista realitzada a **Montse Guiu**, coordinadora de la *Barcelona Film Comission*.

#### Barcelona i el cinema

- Creu que Barcelona és una bona ciutat per fer cinema?
- Quina creu que és la pel·lícula que creu que defineix millor la ciutat de Barcelona?
- Creu que en general el destí de Barcelona es mostra diferent de com es representa en les pel·lícules?
- Creu que el cinema és una eina de promoció per a la destinació? En cas afirmatiu, com està evolucionant aquest?
- Creu que la realització de pel·lícules ha afectat la ciutat? Com?
- Creu que s'hauria de portar més cinema a la ciutat?

#### Barcelona Film Commission

- En quin any apareix la *Film Commission* de Barcelona? Quin és el seu principal objectiu?
- Atraure el turisme es podria considerar un objectiu? I promocionar la destinació?

- Quins considera que són els punts forts de la *Barcelona Film Commission*? I les deficiències?
- Quantes pel·lícules han estat realitzades gràcies a aquesta entitat?
- És possible que es rodi a Barcelona sense contactar amb vostès?
- Hi ha algun procediment a seguir quan es roda en espais protegits o monuments de patrimoni cultural?

#### Els rodatges

- La *Film Commission* fa servir alguna estratègia per atreure rodatges específics?
- Hi ha algun tipus de col·laboració amb les entitats de promoció (turística i no) de la ciutat (ex. Turisme de Barcelona, Barcelona Global, Barcelona Activa) per vincular la producció cinematogràfica amb la promoció de la ciutat?
- Creu que el paper de la *Film Commission* és clau per atreure rodatges? I per atreure turisme?
- Creu que s'hauria de canviar l'estratègia actual per promoure el rodatge de pel·lícules?
- Una ciutat ha de permetre que es gravi en ella si la repercussió de la pel·lícula sobre la ciutat és negativa? I si aquesta és positiva, però mostra una imatge falsa i plena de tòpics?

#### Preguntes generals

- Creu que el cinema és un element important per l'atracció de turistes a la ciutat?
- Quin futur audiovisual li espera a la ciutat?
- Voldria remarcar algun aspecte que consideri important i rellevant sobre la temàtica i que no hagi esmentat al llarg de l'entrevista?