

La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales

Eugeni Osácar Marzal*

Escola Universitaria d'Hoteleria i Turisme CETT-UB (Espana)

Resumen: El mundo audiovisual y, como consecuencia, las imágenes, constituyen un elemento clave del desarrollo social, cultural y económico de las sociedades del siglo XXI. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen una influencia, consciente o inconsciente, que induce a incorporar al imaginario personal de cada uno los lugares donde se desarrollan sus producciones preferidas. El objetivo principal de esta investigación es analizar la vinculación entre la imagen emitida por las películas de producción o coproducción internacional rodadas total o parcialmente en Barcelona y la imagen turística del destino Barcelona. Los resultados se han obtenido a partir de una metodología fundamentalmente analítico-descriptiva. Como principal conclusión del estudio se puede remarcar la imagen positiva de Barcelona que transmiten mayoritariamente las películas internacionales y que, además, coincide con los principales atributos y valores del posicionamiento de la ciudad.

Palabras Clave: Barcelona; Destino turístico; Imagen audiovisual; Imagen turística; Películas.

Barcelona's tourist image through international films

Abstract: The audiovisual world and, as a result, the images, are a key element of the social, cultural and economic development of the 21st century. Real places transformed in audiovisual locations provoke a conscious or unconscious influence on spectators which induces them to incorporate into their personal imagination the places where their favorite productions are set. The main objective of this research is to analyze the link between the image given by the international film production or coproduction filmed entirely or partly in Barcelona and the tourist destination image of Barcelona. The results were obtained from a fundamentally analytic-descriptive methodology. The main conclusion of the study is the positive image of Barcelona, mostly transmitted by international films, which also coincides with the key attributes and values of this city's positioning.

Keywords: Audio-visual images; Barcelona; Films; Tourist destination; Tourist image.

1. Introducción

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

Respecto a las primeras proyecciones cinematográficas, estas tuvieron lugar en París en 1895, es decir, unos cincuenta años después de la invención del turismo. Los hermanos Louis y August Lumière realizaron la primera sesión comercial del *Cinématographe Lumière*¹ el 28 de diciembre de 1895 en

* Profesor del CETT. Director de investigación y del master Universitario en Innovación de la Gestión Turística. Experto en marketing, patrimonio y turismo cultural, en los últimos años se ha especializado en el ámbito del turismo y el cine. CETT-UB; E-mail: e.osacar@cett.cat

el *Salon Indien del Grand Café*, en el *Boulevard des Capucines*, delante de los 33 espectadores que compraron una entrada, y donde se proyectaron 10 filmaciones de corta duración. A partir de aquel momento, las películas y sobre todo las imágenes que surgían de las pantallas fueron paulatinamente ocupando el papel de la literatura como referente imaginario de la realidad geográfica y cultural.

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

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

El mundo audiovisual y, por consiguiente, las imágenes constituyen un elemento clave del desarrollo social, cultural y económico de las sociedades desde finales del siglo XX hasta la actualidad. Los largometrajes, las series de televisión, los telefilmes, los *spots* publicitarios, los videoclips e incluso los videojuegos generan miles de imágenes que provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y canalizar consumos. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia, consciente o no, que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas. El siguiente paso para cualquier persona influenciada por una película es querer viajar a los lugares deseados visualmente para conocer, vivir y experimentar. Así pues, las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo. Además, refuerzan ideas y estereotipos conocidos afirmando discursos e imágenes que se corresponden o no con la realidad. Sin duda, la ficción estimula la imaginación y permite la identificación del espectador con lo que sucede y, sobre todo, dónde sucede, a pesar de que, algunas veces, estos lugares sean imaginarios.

2. Conceptualización y desarrollo de la imagen turística

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

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

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

Las imágenes emitidas reproducen señales que se han construido y diseminado socialmente (Camprubí et al., 2009). Son imágenes colectivas convencionalmente asignadas a un determinado destino. Estas imágenes se pueden dividir en tres (Miossec, 1977; citado por Camprubí et al., 2009):

1. *Imágenes universales*: aquellas que han evolucionado a través de la historia, normalmente modeladas por arquetipos fuertes que se han aceptado en el imaginario colectivo. Son las más importantes en la percepción colectiva de los destinos. Donaire (2003) especifica que tienen tres características muy significativas. Son simples, apenas se modifican con el paso del tiempo y en su mayoría tienen su origen en el periodo romántico del siglo XIX.
2. *Imágenes efímeras*: son el resultado de una reinterpretación de la realidad a través de los medios, la literatura, el arte, la música y el cine. En principio, estas imágenes deberían crearse o destruirse según el éxito y la prolongación de éste en una obra literaria o en una película. Pero, hoy en día puede suceder que estas imágenes puntuales se incorporen en el imaginario colectivo y creen un arquetipo universal.
3. *Imágenes inducidas*: aquellas que son promovidas por las estrategias y acciones de marketing turístico de los gestores de los destinos y organismos turísticos con el objetivo de influir en el proceso de toma de decisiones del turista. Por lo tanto, a diferencia de las imágenes universales, estas tienen una clara orientación turística. Además, las imágenes inducidas son más variables, más específicas y menos universales.

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

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

Ahora bien, dada la actual complejidad de variables del proceso turístico o experiencia turística, el concepto y desarrollo de las imágenes percibidas ha evolucionado. Donaire (2003) plantea tres tipos de imágenes percibidas: las imágenes a priori, las imágenes in situ y las imágenes a posteriori. Las imágenes a priori son la construcción mental que hace una persona de un lugar o destino sin que haya tenido aún una conexión física. Es decir, se trata de la primera fase de la experiencia turística, en la que el turista, antes de viajar, selecciona el destino no a partir de la realidad de este, sino de la imagen que proyecta colectivamente. La imagen in situ se produce en el espacio receptor elegido por el turista. Es el momento clave de la experiencia turística, ya que el turista contrasta lo que ha imaginado con lo que realmente percibe. Finalmente, la imagen a posteriori enlaza la conclusión del viaje con las imágenes capturadas durante la estancia y que son compartidas posteriormente en las redes sociales, blogs, webs personales, etc. El instante efímero capturado durante el viaje se convierte en una imagen que será consumida después en un espacio cotidiano. Así pues, esta imagen a posteriori no es una imagen real, sino una idealización del viaje que se comparte.

Esta última idea conceptual de la imagen nos obliga a mencionar, aunque sea brevemente, la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y como consecuencia la aparición y la universalización de las redes sociales. Actualmente los usuarios no solo tienen acceso a los contenidos, sino que también pueden de manera libre y gratuita crear y compartir sus propias experiencias a partir de fotografías y videos, además de expresar opiniones, realizar recomendaciones, etc. Este nuevo paradigma de la comunicación influye, sin duda, en los procesos de formación de la imagen de los destinos turísticos, ya que los soportes audiovisuales y las opiniones y recomendaciones de los turistas o usuarios se ponen, como mínimo, al mismo nivel, si no más, de las informaciones controladas por los gestores turísticos del destino. El hecho más destacado no es que los turistas puedan opinar o distribuir material audiovisual a través de las redes sociales en Internet, sino que esta información en forma de imágenes o recomendaciones, llega a millones de usuarios potenciales de forma directa, sin ningún tipo de control por parte del destino turístico. Así pues, hoy en día los responsables de la imagen turística de un destino deben incorporar la información de los usuarios generada en Internet como un elemento clave para la configuración de la imagen de marca.

3. Del turismo y el cine al turismo cinematográfico.

Esta modalidad de turismo que tiene como elemento clave las producciones audiovisuales recibe diferentes nombres en la bibliografía internacional: *film tourism*, *screen tourism*, *movie tourism*, *movie-induced tourism*, *film-induced tourism*, *set-jetting tourism*, e incluso *media-induced tourism*, por lo que hace referencia al mundo anglosajón, y *ciné-tourisme*, *cineturismo* y turismo cinematográfico, en la literatura francófona, italiana e hispanoparlante respectivamente.

De todas maneras, más allá de las diversas definiciones generadas en la literatura académica de los últimos veinte años, en el ámbito anglosajón los términos *film-induced tourism*, es decir turismo inducido por el cine y *film tourism* parecen consolidarse, sobre todo a partir de las publicaciones de Macionis (2004) y Beeton (2005). Esta última lo define como: "Visitation to sites where movies and TV programmes have been filmed as well as to tours to production studios, including film-related theme parks" (p.11).

Son innumerables los ejemplos de películas que tras su éxito cinematográfico han influido de manera determinante en una ciudad o un paisaje. Este fenómeno no es nuevo, sino que ya se producía en los años cincuenta del siglo pasado. Sirva como ejemplo la película *Roman Holiday*², auténtico origen del boom turístico de Roma entre la población norteamericana.

Ahora bien, hasta mediados de los noventa del siglo pasado, estos impactos turísticos del cine se producían de manera casi espontánea, sin que hubiese habido ningún planteamiento estratégico previo por parte del sector turístico o cinematográfico para impulsar y canalizar los efectos audiovisuales sobre los públicos potenciales. Actualmente, las *Film Commission* y los *Destination Management Organization*

(DMO)³ de muchos países, regiones o ciudades están trabajando independientemente o de manera conjunta desarrollando nuevas estrategias de marketing turístico vinculadas al cine. Atraer grandes producciones a los escenarios naturales, captar nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos, posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales son algunas de las consecuencias de este nuevo marketing estratégico y operativo aplicado al turismo cinematográfico.

Un interesante estudio realizado por el turoperador británico *Thomson Holidays* señala que el 80% de los británicos planifica sus vacaciones tras ver una localización en la pantalla, y que uno de cada cinco británicos ha realizado una visita a la localización de su película favorita. Según el mismo estudio, el 40% de los encuestados votó a Nueva Zelanda como su lugar preferido de vacaciones tras ver *The Lord of the Rings*⁴ (*Thomson Holidays*, 2004).

Otro estudio más reciente de la *British Film Institute* (BFI) y de la *Oxford Economics* indica que el 10% de los turistas que visitan el Reino Unido lo hacen motivados por visitar los lugares que aparecen en sus películas o series favoritas (*BFI-Oxford Economics*, 2012). Finalmente, y no menos importante, según el informe del *Travelsat Tourism Competitive Index* aproximadamente 40 millones de turistas escogieron su destino en el 2012 después de haberlo visto en una película o serie de televisión (*TCI Research*, 2013). Una cifra muy destacada, tanto cuantitativa como porcentualmente, ya que supone el 4% del total de turistas del 2012⁵.

Sin duda, unos datos y unos impactos que corroboran el fenómeno emergente del turismo cinematográfico a nivel mundial y la evolución y la importancia de las producciones audiovisuales en el ámbito del marketing a la hora de gestionar aspectos clave de los destinos turísticos como son la imagen, el *branding*, la promoción y la creación de una oferta turística competitiva y diferenciadora. Los DMOs o gestores de los destinos turísticos, las *film commissions* y también las empresas turísticas tienen ante sí retos y oportunidades para integrar, gestionar, crear y obtener beneficios de esta vinculación del cine y el turismo.

4. Contexto de la investigación

4.1 La imagen turística de Barcelona

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

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

Una de las herramientas clave de esta investigación ha sido el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009). El plan pretende la mejora del sistema turístico y su encaje en la ciudad. Se persigue el objetivo de definir las estrategias de actuación futuras fomentando un proceso de participación de todos los agentes implicados. Lógicamente, uno de los aspectos que trata es el del posicionamiento de la ciudad y su imagen turística. Por lo tanto, los diversos análisis y diagnósticos, así como el planteamiento estratégico vinculado al tema de la imagen y el posicionamiento, han sido básicos para desarrollar esta investigación.

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

1. El conjunto de la ciudad y su oferta turística en particular tienen un gran reconocimiento internacional, tal como muestran la totalidad de encuestas, rankings de posicionamiento y diversos estudios.
2. Barcelona dispone de una buena y equilibrada oferta de alojamiento, comercial, de restauración y cultural, que es bien valorada en todas las encuestas de satisfacción realizadas a los visitantes de la ciudad.
3. La tradición y la buena imagen de organización de eventos deportivos es otro aspecto destacado de Barcelona.
4. La marca Barcelona es altamente notoria y valorada internacionalmente, tanto respecto a la intención de visita, como al hecho de ser elegida para estudiar o trabajar.
5. Barcelona dispone de iconos turísticos claramente identificados y valorados internacionalmente: la Sagrada Familia, la Rambla o el Fútbol Club Barcelona son elementos muy presentes en el

imaginario turístico internacional, que identifican y representan Barcelona, y causan un fuerte nivel de atracción (preconsumo) y un alto grado de valoración y satisfacción (posconsumo).

6. En referencia a la imagen percibida, Barcelona recibe una valoración muy positiva a nivel internacional. En España, esta valoración es más matizada. Según las encuestas que se realizan regularmente, este aspecto tiene que ver con “el proceso catalán, la lengua catalana y la política en general”, que pueden actuar como freno a la hora de querer visitar la ciudad. De todas maneras, estos aspectos pierden fuerza una vez ha sido visitada y “vivida”.
7. La arquitectura y el conjunto del patrimonio artístico de la ciudad, junto con el denominado estilo de vida mediterráneo, conforman los principales atractivos y elementos más positivos de Barcelona, destacados tanto por los visitantes actuales como por los potenciales.
8. Entre los aspectos negativos mencionados, destaca el tema de la masificación de ciertos espacios de la ciudad, la inseguridad, la suciedad y el ruido. Elementos negativos, todos ellos, que se acentúan una vez se ha visitado la ciudad. Además, la percepción de inseguridad es alta, debido al importante número de pequeños hurtos que padecen los visitantes.

4.2 El posicionamiento de la marca turística Barcelona

Actualmente se tiene un conocimiento muy profundo y preciso de la marca turística “Barcelona” gracias a las investigaciones que desde el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009) se han llevado a cabo en los últimos años, con gran rigor técnico en los principales mercados turísticos emisores, tanto a personas que ya habían visitado la ciudad como a personas que aún no la habían visitado, pero que tenían un cierto conocimiento de su existencia.

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

1. *El estilo y calidad de vida mediterráneos*. Concepto relacionado con el clima, las playas, los barceloneses, la diversión, la hospitalidad, la vida en las calles y plazas, la modernidad, el encanto, el cosmopolitismo, y La Rambla.
2. *La arquitectura, el patrimonio artístico y la cultura*, con Gaudí como principal exponente. Concepto asociado a la basílica de la Sagrada Familia, el Park Güell, La Pedrera, la historia de la ciudad, la Catedral, el modernismo, el barrio Gótico, etc.
3. *El Fútbol Club Barcelona y el Deporte*. Concepto asociado al Barça, el Camp Nou, los Juegos Olímpicos, etc.

Así pues, basándonos de nuevo en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009), podríamos finalizar este apartado sobre el posicionamiento de Barcelona afirmando que Barcelona es un destino turístico que está llegando a su madurez, que ha gozado de un gran éxito durante los últimos 15 años y que ahora se encuentra en una etapa de su ciclo de vida en la que necesita introducir nuevos elementos para generar un nuevo ciclo vital que lo sostenga en el futuro⁶.

4.3 Objetivos

El objetivo principal de la investigación que aquí se presenta es analizar la vinculación entre la imagen emitida por las películas de producción o coproducción internacional rodadas total o parcialmente en Barcelona con la imagen turística del destino Barcelona, tal como se define en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad Barcelona 2015.

A partir de este objetivo general se plantean otros objetivos más concretos y específicos. En primer lugar, analizar y valorar los espacios reales con interés o potencial interés turístico de Barcelona que aparecen en las películas internacionales.

En segundo lugar, identificar y valorar los conceptos asociados a la marca turística de Barcelona que aparecen en cada película en relación a los conceptos del posicionamiento de la ciudad definidos en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015.

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

4.4 Metodología

La investigación se ha iniciado con un estudio y descripción de los temas principales o ejes sobre los que gira. Es decir, el desarrollo conceptual de la imagen turística, la vinculación de la imagen a un destino turístico urbano, la concreción en el caso de la imagen turística de Barcelona y su posicionamiento

actual y, finalmente, las imágenes audiovisuales convertidas en elementos que refuerzan o configuran la imagen turística de Barcelona.

La investigación empírica se ha desarrollado a partir de una metodología fundamentalmente analítico-descriptiva. Entendemos por tal el proceso metodológico conducente a aislar en cada una de las producciones cinematográficas estudiadas los componentes de las mismas, desde las localizaciones hasta los conceptos asociados.

Se han utilizado básicamente dos fuentes de análisis: el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009), para analizar y definir la imagen turística y el posicionamiento de Barcelona, y una selección de películas internacionales, para identificar espacios y atractivos turísticos de Barcelona y su posterior comparación con la imagen turística de la ciudad.

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

1. Se han descartado todas aquellas películas que, a pesar de estar rodadas en Barcelona, en la ficción representan otra ciudad. En concreto, se han descartado 15 películas, entre las que destacan *Sahara* (2005), con la participación de los oscarizados Matthew McConaughey y Penélope Cruz y *Perfume: The Story of a Murderer* (2006), la adaptación de la célebre novela de Patrick Süskind.
2. Se han descartado también las películas de producción o coproducción española, en las que a pesar de participar destacados actores y actrices internacionales, la dirección es española. Este es el caso de películas tan relevantes como *Red Lights* (2012), protagonizada por Robert de Niro, Sigourney Weaver y Cillian Murphy y *Grand Piano* (2013), con Elijah Wood y John Cusack como estrellas principales.
3. Debido a que el número de rodajes internacionales en Barcelona antes de los Juegos Olímpicos de 1992 era más bien escaso, se han seleccionado 12 películas que representan la práctica totalidad de filmes internacionales que han tenido distribución comercial.
4. La elección de las películas internacionales del período 1993-2013 se ha basado en criterios que corroboran el reconocimiento o prestigio de las mismas, como el éxito comercial (mundial o en su país de origen), la participación en festivales internacionales, la valoración de la crítica, la consecución de premios cinematográficos y la notoriedad de los participantes, tanto a nivel artístico como técnico. Además, se ha tenido en cuenta el ranking que elabora *Internet Movie Database* entre sus usuarios⁷. A partir de los criterios mencionados se han seleccionado las 33 películas internacionales de ficción más destacadas.

Así pues, el estudio se basa en 45 películas con participación internacional (producción, coproducción o dirección) en las que Barcelona aparece como mínimo en una escena o plano.

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

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

Cuadro 1: Información sobre la película.

Año	
Fecha de estreno	
Duración	
País principal de producción	
Género	
Idioma	
Pre o pos Olímpica	
% de presencia de Barcelona	

Fuente: Elaboración propia.

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

Cuadro 2: Identificación y análisis de las localizaciones.

Localización-atractivo turístico	
Concepto asociado a la marca Barcelona	
Fotogramas del atractivo	
Número de escena	
Minuto	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis, valoración y conclusiones: a partir de la información obtenida en el punto anterior, se analiza y se valora la importancia de cada uno de los atractivos seleccionados. Un aspecto destacado del análisis es la relación de las localizaciones con los conceptos asociados a la marca Barcelona. Es importante remarcar, tal como se ha comentado anteriormente, que los conceptos surgen del Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009). A partir de la percepción de la marca turística de Barcelona en los mercados emisores se identifican básicamente tres conceptos asociados, que en este estudio hemos denominado: estilo de vida mediterráneo, patrimonio cultural y deporte. A su vez, siguiendo la información obtenida del plan, estos conceptos se han dividido en subgrupos que configuran los elementos principales de cada concepto asociado a la marca Barcelona. Además, se ha incluido un cuarto concepto que engloba los aspectos negativos valorados en los mercados emisores. Así, en un estudio realizado por la Oficina del Plan sobre la imagen de Barcelona entre tres mil personas de ocho países⁸, se identificaban con una peor valoración la masificación y la inseguridad y, en menor medida la suciedad y el ruido.

Cuadro 3: Conceptos y subgrupos asociados a la marca turística Barcelona.

Concepto asociado	Subgrupo del concepto
Estilo de vida mediterráneo	Vida en las calles
	Clima
	Gente (barceloneses)
	Mar-playa
	Gastronomía
	Compras
	Ocio nocturno
	Negocios
Patrimonio Cultural	Patrimonio artístico
	Arquitectura
	Gaudí
	Patrimonio inmaterial
Deporte	Fútbol Club Barcelona
	Juegos Olímpicos
	Otros deportes
Aspectos negativos	Inseguridad
	Suciedad
	Masificación
	Ruido

Fuente: Elaboración propia.

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

Cuadro 4: Ampliación del análisis.

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

Fuente: Elaboración propia.

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

5. Resultados

A continuación se detallan los principales resultados de la investigación.

Las 45 películas analizadas son producciones o coproducciones de países europeos, americanos y asiáticos. Predominan las producciones norteamericanas (Estados Unidos y Canadá) con un 35,5% y, en menor medida, las francesas (15,5%), las italianas (11,1%) y las británicas (8,8%). De hecho, los tres países suman un 35,4%, una cifra prácticamente idéntica a las producciones norteamericanas. Del resto de países representados destaca la presencia de la India, una industria cinematográfica cada vez más internacional y global. En su creciente expansión internacional, la segunda década del siglo XXI ha comportado el interés de los diversos centros cinematográficos indios (sobre todo el cine comercial realizado en Bombay y hablado en hindi, conocido como *Bollywood*, y el *Tollywood*, hablado en telugu, y centrado en los estados de Telangana y Andhra Pradesh), por rodar en Barcelona y otras poblaciones catalanas. En concreto, la investigación incluye tres producciones de la India: una de *Bollywood* y dos de *Tollywood*, rodadas durante los últimos cuatro años del periodo estudiado (2010-2013). Una cifra y un porcentaje (6,6%) que, sin duda, irá en aumento en el futuro como lo demuestran las producciones rodadas en el año 2014 y las previsiones del 2015.

En cuanto al género, predominan el drama y la comedia con un 35,6% y un 31,1% respectivamente. Es interesante destacar que en el caso de las comedias, de las 14 que forman parte de la investigación, 9 son además románticas y 3 musicales. Las películas de acción o *thrillers* representan el 24,4% y finalmente el género de terror ocupa un 8,9% del total.

Cuadro 5: Número de películas según el origen y el género.

Origen	Drama	Comedia	Acción	Terror	Total
Norteamérica	3	5	6	3	17
Resto América	5	---	---	---	5
India	---	1	2	---	3
Resto Asia	1	1	1	---	3
Francia	4	2	1	---	7
Italia	1	3	---	1	5
Reino Unido	1	2	1	---	4
Alemania	1	---	---	---	1
Total	16	14	11	4	45

Fuente: Elaboración propia.

La combinación del país o subcontinente de origen de la producción con el género ofrece algunos resultados interesantes. Así, por ejemplo, como se muestra en el cuadro 5 las producciones norteamericanas son las únicas que engloban los cuatro géneros implicados en el análisis de las 45 películas, con un ligero predominio de los filmes de acción con un 35% sobre las comedias con un 29%, repartiéndose el resto

entre los dramas y el terror con un 18% por género. Las películas del resto del continente americano, procedentes de México, Brasil, Chile, Uruguay y Argentina son todas del mismo género. En concreto, las cinco son dramas que profundizan en el denominado drama social, un subgénero que aborda temas de marcado carácter social, sobre todo desde la perspectiva de las clases menos favorecidas.

Del resto, cabe remarcar que entre las producciones italianas las comedias representan el 60%, siendo todas ellas comedias románticas. Finalmente, es preciso mencionar que en el caso de las películas de los diversos centros cinematográficos de la India, más allá del género, los tres filmes incorporan un aspecto básico del cine comercial indio, como son los números musicales intercalados entre las secuencias que desarrollan la trama.

Cuadro 6: Número de películas según la presencia de Barcelona en intervalos porcentuales.

% de presencia de Barcelona	Número de películas
1 al 10	13
11 al 20	10
21 al 30	0
31 al 40	0
41 al 50	4
51 al 60	2
61 al 70	1
71 al 80	3
81 al 90	3
91 al 100	9

Fuente: Elaboración propia.

El dato más significativo de la presencia de Barcelona en las 45 películas internacionales analizadas es que predominan las producciones en las que la ciudad aparece en menos de un 20% del metraje, o bien en las que su presencia es superior al 70% de la duración de la película. En concreto, y a partir de los bloques distribuidos en tramos de diez puntos porcentuales, en el bloque de menor presencia se incluyen 13 películas que equivalen al 28,9% del total y en el siguiente, que engloba 10 producciones, representa el 22,2%. Es decir, las películas con menos de un 20% de presencia de Barcelona son 23, que equivalen al 51,1% del total de los filmes analizados; mientras que los cinco tramos porcentuales que van desde el 21% hasta el 70% solo incluyen 7 películas, que representan el 15,5% del total. Incluso, hay dos tramos, del 21% al 40%, en los que no figura ninguna producción. En cambio, los tres tramos que abarcan desde el 71% hasta el 100% incluyen 15 producciones, que representan el 33,4% del total. En este último caso, la sección o tramo porcentual más destacado es el que incluye las producciones con una presencia de Barcelona superior al 91%, con 9 películas, que representan el 20% del total. Además, en este tramo, se contabilizan 5 filmes donde la presencia de Barcelona es del 100%.

Cuadro 7: Número de películas según los motivos del viaje a Barcelona.

Motivos del viaje a Barcelona	Número de películas
Asuntos profesionales	18
Ocio	8
Familiar	3
Emigración	2
Estudios	2
Salud	1
Otros	3

Fuente: Elaboración propia.

En la mayoría de las producciones analizadas los protagonistas no viven en Barcelona, sino que se desplazan a la ciudad por diversos motivos. En concreto, en 37 películas que representan el 82%, los personajes más destacados de los filmes viajan a Barcelona para pasar un tiempo determinado. En las ocho restantes, que equivalen al 17,8%, los protagonistas viven en la ciudad, ya sea porque es su lugar de residencia, o bien porque han decidido instalarse por motivos personales o profesionales.

Así pues, a partir de las 37 películas en las que los principales protagonistas no viven en Barcelona, encontramos que en 18, que equivalen al 48,7% de estas 37, se desplazan a la ciudad por asuntos profesionales. Ahora bien, es importante matizar este concepto, ya que aquí tiene un significado amplio y diverso. En esta ocasión, no se trata solo de aquellas personas que se desplazan por negocios, en un sentido más tradicional (reuniones de trabajo, ferias, congresos, etc.), sino que el concepto se ha ampliado a situaciones profesionales de difícil asignación en el mundo laboral más convencional. Así, por ejemplo, nos encontramos con que en diversas películas de acción el motivo del viaje a Barcelona está relacionado con misiones, más o menos legales, vinculadas a servicios secretos o policiales. Entre el resto de motivos destaca el ocio o turismo vacacional, con ocho filmes, que representan el 21,6%.

En líneas generales, las localizaciones que aparecen en las películas son muy numerosas y heterogéneas: calles, plazas, parques, edificios, mercados, monumentos, iglesias, esculturas, fuentes, museos, playas, puertos, restaurantes, etc., situados sobre todo en barrios o zonas como el Gótico, el Raval, el Born, la Barceloneta, el Eixample y Montjuïc. En concreto, se han identificado 175 localizaciones con valor turístico, ya sea por tratarse de atractivos turísticos o bien de espacios y elementos con potencialidad turística. Si se desglosan por películas rodadas antes o después de 1992, en las 12 anteriores a los Juegos Olímpicos se han identificado 53 atractivos, y en las 33 posteriores se contabilizan 150 espacios o elementos.

Cuadro 8: El *Top Ten* de los espacios turísticos según el porcentaje del número de películas en que aparecen.

Espacio	Porcentaje
Sagrada Familia	57,8%
Port Vell	46,7%
Monumento a Colón	44,4%
La Rambla	44,4%
Aeropuerto de Barcelona-El Prat	42,2%
Palau Nacional (MNAC)	28,9%
Catedral	26,6%
Park Güell	24,4%
Plaza Real	22,2%
Playas de Barcelona ⁹	24%

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis de las diez localizaciones más utilizadas nos indica la gran presencia numérica y porcentual de los iconos más representativos de la ciudad. El Templo Expiatorio de la Sagrada Familia con la aparición en 26 películas, el monumento a Colón y La Rambla con 20 cada uno, la Catedral en 12 y el Park Güell en 11 se encuentran, sin duda, entre los espacios más emblemáticos y universales de Barcelona como destino turístico. Además, el Port Vell con 21 apariciones, la zona de Montjuïc¹⁰ con 13, la plaza Real y las playas con 10 cada una son también algunos de los lugares más visitados y valorados de la ciudad. El *Top Ten* de los lugares más cinematográficos incluye el aeropuerto de Barcelona-El Prat (19), que aunque, más bien, se trata de una infraestructura turística y no de un atractivo propiamente dicho, dada su importancia como puerta de entrada y salida a la ciudad, forma parte de esta clasificación.

De todas maneras, si analizamos los resultados con el filtro previo de si son películas realizadas antes o después de los Juegos Olímpicos de 1992, observamos que hay algunas diferencias en cuanto a los atractivos con más presencia. En las películas anteriores a 1992, el puerto (hoy en día Port Vell), el monumento a Colón, las calles y plazas del barrio Gótico y la Catedral tienen una relevancia destacada. De hecho, en el ranking de los diez espacios que más aparecen en las películas anteriores a 1992, encontramos el edificio de la Aduana del Puerto, ubicado muy cerca del monumento a Colón,

y la antigua plaza de toros de la Arenas, hoy en día reconvertida en el Centro Comercial Arenas de Barcelona, que ha mantenido la antigua estructura exterior. Los dos que no se encuentran entre los diez primeros lugares de las películas anteriores a 1992 son el Park Güell que pasa del octavo puesto, con once filmes, a tener presencia en solo uno, y las playas de Barcelona, que de la décima posición con diez películas, se queda en cero. Resulta significativo, y hasta cierto punto lógico, la ausencia de las playas, ya que precisamente, uno de los logros de la transformación urbanística de Barcelona con ocasión de la celebración de los Juegos Olímpicos, fue la recuperación de la fachada marítima y de la playa de la ciudad. En cuanto al Park Güell, simplemente recordar que el auténtico punto de inflexión en la consideración de Gaudí y de su obra se originó a partir del año 2002 con la celebración del Año Internacional Gaudí.

En las películas posteriores a 1992, sobre todo las filmadas durante este siglo, predominan La Sagrada Familia, La Rambla, el Port Vell, el monumento a Colón, la arquitectura modernista y, de manera especial, los edificios vinculados a Antoni Gaudí, las playas, la montaña de Montjuïc y algunos edificios icónicos de construcción más reciente como la torre Agbar o la torre Mapfre y el hotel Arts, ubicados en el puerto Olímpico. Precisamente, el conjunto arquitectónico formado por la torre Mapfre, el hotel Arts y la escultura en forma de pez con escamas doradas, diseñada por el artista norteamericano Frank Gehry en los años noventa del siglo pasado, se ha convertido en uno de los iconos más representativos del litoral marítimo de la ciudad y uno de los elementos básicos del *skyline* de Barcelona.

Otro aspecto interesante a comentar, a partir de los resultados obtenidos, es la primera imagen de Barcelona que aparece en cada película. Destaca especialmente el aeropuerto de Barcelona-El Prat. Sus instalaciones, ya sea un avión aterrizando, la zona de recogida de equipajes, el interior de alguna terminal o el exterior de las mismas son imágenes que se repiten en diez películas, lo que representa el 22% del total. Hasta finales del siglo XX no hay ningún filme de los analizados que utilice el aeropuerto como elemento visual para mostrarnos que la trama se desarrolla en Barcelona. En concreto, la primera que lo hace es la producción norteamericana *The Last Seduction II*, estrenada en 1999. Otra imagen que se repite a menudo es un plano general de la ciudad (16%). Ahora bien, no todos los planos generales mostrados son iguales, ni están filmados desde el mismo lugar. Entre los diversos planos utilizados para presentar la ciudad destacan tres producciones, como son *Wheels on Meals* (1985), *Dark Tower* (1989) y *Uncovered* (1994), en las que la cámara durante la secuencia del plano general nos ofrece primeros planos o planos fijos de la Sagrada Familia. Algo parecido, pero con más atractivos, sucede en *Iddarammayilatho* (2013). Los dos minutos iniciales del filme, a través de una secuencia aérea, nos muestran primeros planos de algunos de los iconos y atractivos más significativos de la ciudad. En *The Bobo* (1967), se trata de un plano aéreo, realizado desde la zona del Tibidabo, que permite apreciar, también, la imponente escultura del Sagrado Corazón instalada en la cúpula del templo del mismo nombre. Esta imagen tan espectacular de Barcelona y de la zona del Tibidabo es utilizada en otras películas, aunque no sea la primera imagen que se muestra de la ciudad. La imagen aérea del Port Vell con el monumento a Colón es otra de las panorámicas para presentar la ciudad que es utilizada en siete películas (16%). En cuatro de ellas, la imagen está filmada desde la zona de Montjuïc, por lo que el mar tiene una gran presencia visual. Se ha incluido en este grupo *The Passenger* (1975), ya que cuando el protagonista llega a Barcelona, lo primero que se ve es cómo sube a una cabina del teleférico en la zona de Miramar, en la montaña de Montjuïc y, a continuación, se aprecia una panorámica general del puerto. Sin abandonar la zona de Montjuïc, el Museu d'Art de Catalunya (MNAC), ubicado en el Palau Nacional, aparece en tres películas (7%) como primera imagen de la ciudad. Por último, la popular Rambla aparece en tres películas (7%) como la imagen inicial de Barcelona.

Cuadro 9: Número de películas con presencia de los conceptos asociados a la marca turística Barcelona.

Concepto asociado	Número de películas
Estilo de vida mediterráneo	45
Patrimonio Cultural	45
Deporte	22
Aspectos negativos	13

Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en los tres conceptos asociados a la marca turística Barcelona en los mercados emisores internacionales, con el añadido de los aspectos negativos, observamos como dato más destacado que en todas las producciones internacionales analizadas aparece el estilo de vida mediterráneo y la gran riqueza patrimonial de la ciudad. Si se desglosa en los diversos elementos que forman parte de cada concepto se aprecia que, en el caso del estilo de vida mediterráneo, en un 84,4% de las películas aparecen el mar o la playa, aunque solo en dos películas vemos algún protagonista bañarse en las playas barcelonesas. La presencia de vida en las calles es del 75,5% y en el 68,8% de los filmes la ciudad aparece soleada y con un clima estival. Otros dos aspectos relevantes de este concepto son el ocio nocturno que aparece en el 48,8% de las películas y la gastronomía, que tiene presencia en el 44,4%. El resto de elementos como las compras, los negocios y la gente (barceloneses) tienen un peso menor.

El desglose por subgrupos del concepto asociado al patrimonio cultural indica una alta presencia del patrimonio artístico, que está en 40 producciones y, que equivale al 88,8% del total. La arquitectura tiene también una notoriedad muy destacada con 33 filmes (80%). Le siguen las obras de Gaudí con una presencia en 29 películas (64,4%) y, finalmente, el patrimonio inmaterial, con 19 (42%).

Un dato interesante que merece un comentario específico es la presencia de las obras de Gaudí en la práctica totalidad de las películas realizadas durante los últimos diez años (2003-2013). La marca Gaudí asociada a los edificios construidos por éste en Barcelona se ha convertido en uno de los principales iconos turísticos de la ciudad (Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015, 2009). Una vez más, vemos la relación directa entre iconos turísticos y espacios o atractivos que son utilizados para rodajes de largometrajes internacionales.

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

El tercer concepto, el deporte, está, a su vez, dividido en tres subgrupos. Destaca el Fútbol Club Barcelona, una marca con alta reputación y, sin duda, uno de los iconos más universales de la ciudad. A pesar de ello, su presencia en las producciones internacionales es limitada, si se compara con su dimensión y prestigio a nivel mundial. En concreto, aparece en diez filmes, que equivale a un 22,2%. El otro aspecto vinculado al deporte y Barcelona son los Juegos Olímpicos de 1992, que a pesar de su importancia en la transformación urbanística, económica y social de la ciudad, y el reconocimiento a nivel global, tiene poca presencia en las películas internacionales. Solo en cinco filmes aparece algún elemento asociado a este subconcepto, representando un discreto 11,1%. Entre estos dos subgrupos o aspectos tan vinculados y representativos de la ciudad, se encuentran los otros deportes, con una presencia en nueve películas, que representa el 20%.

Por último, los aspectos negativos vinculados a Barcelona incluyen la inseguridad, con una presencia en el 17,7% del total de las películas analizadas, seguida de la suciedad (15,5%) y de la masificación, un aspecto muy relacionado con el turismo, que solo aparece en el 13,3% de los filmes. Cierra los aspectos negativos el ruido, que solo es visible en una película. Una primera reflexión permite afirmar que los elementos negativos tienen muy poca presencia, y aún menos si los comparamos con otros elementos vinculados a los otros tres conceptos. Sirva como ejemplo, que el primer elemento negativo, la inseguridad, presente en el 17,7% de las películas analizadas está porcentualmente por debajo de 11 de los 15 aspectos positivos incluidos en este análisis.

Así pues, los resultados obtenidos a partir de la identificación de los conceptos asociados a la marca turística Barcelona en las producciones internacionales corroboran mayoritariamente la valoración positiva de Barcelona en los principales mercados emisores. Recordemos que para los turistas que visitaron Barcelona en el año 2013 (Turisme de Barcelona, 2014) los tres aspectos más valorados son: el patrimonio arquitectónico, que recibe una nota de 9,21 sobre diez; la oferta cultural, con un 8,82, y las playas, que avanzan siete posiciones en un año, con un 8,75. Precisamente, estos tres ítems tienen una presencia muy importante en la mayoría de las películas analizadas, un dato que refuerza la potencialidad de estas producciones como herramienta de posicionamiento estratégico y de promoción internacional de la ciudad.

Finalmente, en referencia al tratamiento del bilingüismo en Barcelona, más allá de la lengua que utilizan los protagonistas, las películas analizadas demuestran que el dominio del castellano comparativamente es muy alto, a pesar que en general la presencia del castellano y el catalán en los filmes

es poco relevante. De hecho, en las producciones preolímpicas el uso del catalán es inexistente y en las dos últimas décadas, con alguna excepción, su presencia se limita a saludos, despedidas, exclamaciones, voces de fondo o rotulación en tiendas y señalización diversa. De las 45 películas analizadas, solo en tres se comenta el tema del bilingüismo y se hace de una manera tan poco concisa que, inevitablemente, se transmite la idea errónea que el catalán es una lengua minoritaria y poco utilizada.

6. Conclusiones

Las implicaciones de este trabajo, desde el punto de vista académico, aportan un mayor conocimiento de la relación entre el turismo y el cine y de manera concreta a establecer la vinculación de la imagen de los destinos turísticos y las películas donde estos aparecen. La influencia de las imágenes proyectadas en las producciones audiovisuales como elemento generador y canalizador de turismo es una temática estudiada en los últimos diez años, principalmente en el mundo anglosajón, pero escasamente abordada en el ámbito académico hispanoparlante.

Desde el punto de vista práctico, este estudio, realizado a partir del análisis de 45 películas internacionales rodadas parcial o totalmente en Barcelona ha permitido identificar y analizar 175 localizaciones con valor turístico de la ciudad. Entre estas, figuran la inmensa mayoría de los iconos y atractivos turísticos actuales y muchos otros con posibilidades de convertirse en el futuro en nuevos atractivos que diversifiquen y refuercen, aún más, la imagen de marca y la competitividad turística del destino.

En líneas generales, la imagen transmitida en las películas internacionales coincide con la imagen definida por la ciudad, que además es la mayoritariamente percibida en los mercados internacionales. Los principales iconos turísticos son también las localizaciones más utilizadas en las producciones internacionales, con alguna excepción que merece una breve reflexión. Existe un consenso en que Gaudí y el Fútbol Club Barcelona son las dos submarcas más potentes de Barcelona. Pero, así como algunos de los edificios del genial artista aparecen constantemente en los filmes, no ocurre lo mismo con el Barça. Tal vez (aunque el tema merece un análisis más detallado), una de las razones sea la dificultad de poder rodar dentro del estadio del Camp Nou, factor que reduce enormemente la presencia blaugrana en las películas, limitándola en muchas ocasiones a la aparición de camisetas del club utilizadas por personajes principales o por figurantes del filme. En las 45 películas analizadas, solo en una ocasión se ven imágenes de los protagonistas disfrutando de un partido de fútbol en el estadio.

Una de las principales conclusiones que podemos extraer de este estudio es que la imagen de Barcelona proyectada y transmitida por las producciones internacionales es mayoritariamente positiva y que, además, coincide básicamente con la imagen percibida de la ciudad en los mercados turísticos emisores, así como con la estrategia de posicionamiento definida en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015. La mayoría de las películas presentan una ciudad moderna y abierta, con un alto componente de cultura, patrimonio artístico y arquitectura así como un espacio urbano inspirador, romántico y con encanto, generalmente soleado y cálido. El mar, el sol, la vida nocturna, la gastronomía y la vida en las calles configuran una ciudad atractiva y deseada, tal como reflejan, a su vez, recientes estudios¹¹.

Esta imagen mayoritariamente positiva de las producciones internacionales coincidente, además, con la imagen turística de Barcelona percibida en los principales mercados turísticos emisores, contrasta con la imagen transmitida por la casi totalidad de las películas de producción o coproducción sudamericana. En este caso, en cuatro de las cinco películas analizadas, la imagen de Barcelona está vinculada con la inseguridad, la suciedad, la prostitución y los problemas relacionados con la inmigración ilegal. En cambio, un tema tan actual en Barcelona y en los destinos turísticos de características similares, como es la masificación de los espacios, prácticamente no aparece reflejado en las producciones internacionales, al menos en las analizadas en este estudio, que recordemos que son las más significativas estrenadas en circuitos comerciales o en festivales hasta finales del 2013.

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

Como ha quedado reflejado en diversos apartados de este artículo, la imagen turística de Barcelona está relacionada con diversos atributos; con el patrimonio artístico y el conjunto arquitectónico, con especial protagonismo del modernismo; el estilo de vida mediterráneo, tangibilizado en la vida en las calles, el clima, las playas, la vida nocturna, la gastronomía, etc. A pesar de este posicionamiento

estratégico bien definido, algunos elementos identificados con la cultura española, como el flamenco, los toros o la guitarra española tienen una presencia significativa en las películas analizadas, mezclándose estéticamente con el gótico, el modernismo y Gaudí. Más allá de los atributos catalanes relacionados con Barcelona, las referencias a la cultura catalana son considerablemente menores. Miró, Dalí, Tàpies o alguna fiesta y tradición popular como los *correfocs*, los *castellers* o las celebraciones de *Sant Joan* y *Sant Jordi* aparecen ocasionalmente en algunos filmes.

Por último, un aspecto destacado de los resultados es la importancia del género de la película a la hora de contribuir a configurar la imagen turística de la ciudad. Sin duda, las películas románticas son las que mejor captan esta identidad y esencia vital de Barcelona. Además, consiguen una mayor vinculación afectiva y emocional entre el espectador y el filme. Las producciones de la India y sobre todo las italianas son un buen ejemplo de esta simbiosis positiva entre la trama de la ficción y el protagonismo de los espacios reales de la ciudad. Incluso, la ciudad forma parte del argumento, convirtiéndose en un protagonista más. *Vicky Cristina Barcelona* o la comedia romántica italiana *Manuale d'amore 2* son ejemplos evidentes de esta interesante simbiosis entre la trama de la película, la ciudad donde sucede y el espectador.

En cambio, no sucede lo mismo con el género del drama o las películas de acción, también muy presentes en este estudio, las cuales normalmente nos muestran una ciudad más neutra, donde, a pesar de la utilización de muchos espacios reales, su protagonismo en la trama es menor. A pesar de ello, en el caso de las películas en las que predomina el género dramático, algunas pueden ser también útiles para mejorar o reforzar la imagen turística de la ciudad.

Finalmente, entre las principales líneas de investigación futuras cabe destacar el interés en aplicar la metodología y los objetivos de la investigación a otros destinos turísticos españoles con potencialidad cinematográfica, lo que permitirá corroborar la idoneidad de este estudio y ampliar los resultados. Sin duda, este planteamiento de analizar la vinculación entre la imagen emitida por las películas internacionales de un destino y compararla con la imagen turística del mismo ha de contribuir a mejorar las estrategias y acciones de marketing a la hora de gestionar la imagen y la marca de las ciudades o los territorios convertidos en grandes destinos turísticos.

Bibliografía

- Ashworth, G.J. y Goodall, B.
1998. *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination regions*. London: Routledge.
Beeton, S.
2005. *Film-Induced Tourism*. Aspects of Tourism nº 25. Great Britain: Channel View Publications.
BFI y Oxford Economics.
2012. *The economic impact of the UK Film Industry*. Disponible en: <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-economic-impact-of-the-uk-film-industry-2012-09-17.pdf> (Último acceso: 7 septiembre 2014).
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J.
2009. "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): 255-270.
- Chias, J.
2005. *El turismo de ciudad. Desarrollo y marketing turístico de ciudades*. Disponible en: http://burgos-ciudad21.org/adftp/EL_Turismo_de_Ciudad.pdf (Último acceso 5 septiembre 2014).
- Donaire, J.A.
2003. *La dimensió del turisme*. En A. Clave (coord.), Recursos Territorials Turístics I. Barcelona: UOC.
European Audiovisual Observatory s.f. *World Film Market Trends*
2014. Disponible en: <http://www.obs.coe.int/en/home> (Último acceso 15 septiembre 2014).
- European Cities Marketing
2013. *The European Cities Marketing. Benchmarking Report*. Disponible en: <http://www.europeancitiesmarketing.com>
(Último acceso: 15 septiembre 2014).
- Galí, N. y Donaire, J.A.
2005. "The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism management*, 26(5): 777-785.

- Gartner, W.
1993. "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Gunn, C.A. 1972: *Vacationscape. Designing Tourist Region*. Washington DC: Taylor and Francis / University of Texas.
- Hudson, S. y Ritchie, J.R.B.
2006. "Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's mandolin". *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256-68.
- Internet Movie Database (IMDB) s.f. Disponible en: <http://www.imdb.com> (Último acceso 17 septiembre 2014)
- Lipovetsky, y G., Serroy, J.
2009. *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.
- López, E. y Osácar, E.
2006. "Tourism Destination Placement.": La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes". *Cuadernos de Ocio* 2, 123-133.
- Macionis, N.
2004. Understanding the film-induced tourist. En W. Frost, G. Croy, S. Beeton (Eds.), *ITAM Conference Proceedings*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Mansfeld, Y.
1992. "From motivation to actual travel". *Annals of Tourism Research*, 19(3): 399-419.
- MasterCard Global Destination Cities Index.
2014. Disponible en: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf (Último acceso 15 septiembre 2014).
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2004. *Sustainable Tourism Development: Guide for local planners*. Madrid: WTO
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2013. *El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013*. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013> (Último acceso 15 septiembre 2014).
- Osácar, E.
2009. "Del turismo y el cine al turismo cinematográfico". *HER&MUS, Heritage & Museography*, 2: 16-23
- Osácar, E.
2013. *Barcelona, una ciudad de película*. Barcelona: Diéresis y Ajuntament de Barcelona.
- Osácar, E.
2014. *Catalunya de pel·lícula*. Barcelona: Diéresis y Agència Catalana de Turisme.
- Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015
2009. Disponible en: <http://www.turismebcn2015.cat/> (Último acceso: 5 septiembre 2014)
- Riley, R. y Van Doren, C.
1998. "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research* 25(4): 919-35.
- Roesch, S.
2009. *The experiences of film location tourists*. Bristol, Reino Unido: Channel View Publications.
- Rosado, C. y Querol, P.
2006. *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ocho y medio.
- TCI Research 2013, Travelsat Tourism Competitive Index, Disponible en, <http://tci-research.com/travelsat-tourism-index/> (Último acceso: 17 septiembre 2014)
- Thomson Holidays.
2004. *Cinema sightseers, sun, sand, sea and cinema*, England.
- Turisme de Barcelona.
2014. *Estadísticas de turismo de Barcelona*. Disponible en: <http://www.barcelonaturisme.com/estadisticas> (Último acceso: 8 septiembre 2014).
- Urry, J.
1990. *The Tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Walmsley, D.J. y Young, M.
1998. "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images". *Journal of Travel Research* 36 (3): 65-69.

Notas

- ¹ Previamente, el 22 de marzo de 1895, en el número 44 de la calle Rennes de París, los hermanos Lumière presentaron a los miembros de la *Société d'encouragement pour l'industrie nationale* una pequeña película de un minuto: *La sortie de l'usine Lumière à Lyon*. Se trata de la presentación oficial del *Cinématographe Lumière* y de la primera sesión de cine de la historia.
- ² Estrenada en España con el título de *Vacaciones en Roma*. Producida por la Paramount en 1953, esta comedia romántica fue dirigida por William Wyler y protagonizada por Gregory Peck y Audrey Hepburn en los papeles principales. Fue una de las primeras películas norteamericanas que se rodó en escenarios reales de Europa (*Internet Movie Database*, s.f.).
- ³ Tradicionalmente se había definido como una organización de marketing del destino, pero desde principios del siglo XXI ha pasado de una orientación exclusiva de marketing a una más global de gestión. La OMT (2004) la define como una organización responsable de la gestión y el marketing de los destinos.
- ⁴ Estrenada en España con el título de *El señor de los anillos*, está basada en la novela homónima de J. R. R. Tolkien. En formato de trilogía, las películas fueron dirigidas por Peter Jackson y estrenadas el 2001, 2002 y 2003 respectivamente. Rodadas en Nueva Zelanda, recaudaron 2.900 millones de dólares en las salas comerciales, siendo una de las sagas más exitosas de la historia del cine (*Internet Movie Database*, s.f.).
- ⁵ Según la OMT, en el año 2012 se superó por primera vez la cifra de 1.000 millones de turistas, alcanzando los 1.035 millones (OMT, 2013).
- ⁶ Barcelona ocupa la cuarta posición entre las ciudades europeas que más visitantes internacionales reciben y la undécima nivel mundial. En concreto, en el año 2013 7,4 millones de personas durmieron como mínimo una noche en la ciudad. *2014 Global Destination Cities Index* (s.f.) http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf
- ⁷ Es la base de datos *online* sobre cine, televisión y videojuegos más completa y utilizada. Entre otra información incluye más de tres millones de títulos y seis millones y medio de personas relacionadas con el mundo audiovisual. Ofrece, además, diversas clasificaciones a partir de su amplia base de datos y de las opiniones de sus más de cien millones de usuarios únicos al mes. Una de las múltiples opciones es el ranking sobre las películas (ficción, tv movies, documentales, miniseries, capítulos de serie, etc.) más valoradas por los usuarios a partir de la población donde han sido rodadas. En el caso de Barcelona, con la excepción de una película, las producciones seleccionadas son las más valoradas entre las trescientas primeras.
- ⁸ Estudio Imagen de Barcelona en los mercados emisores (2009). Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009). <http://www.turismebcn2015.cat/>
- ⁹ Esta localización incluye las diversas playas de la Ciudad que configuran una costa urbana de cinco kilómetros. Sin duda, la más utilizada en las películas es la de la Barceloneta.
- ¹⁰ El sexto lugar lo ocupa el Palau Nacional que actualmente alberga el Museu Nacional de Catalunya (MNAC). Ahora bien, entre las diversas localizaciones identificadas, también aparecen las Torres Venecianas, la avenida Maria Cristina y la fuente Mágica de Montjuïc, que junto al actual edificio del MNAC, forman una de las imágenes más representativas de la ciudad.
- ¹¹ Encuesta Imatge Internacional de Barcelona. Servei d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona (2008). <http://www.turismebcn2015.cat>

Recibido: 27/01/2015
Reenviado: 18/01/2016
Aceptado: 11/03/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos