

TURISMO INDUCIDO POR EL CINE :

APLICACIÓN DEL CASO A LA CIUDAD DE BARCELONA

Autor : MIQUEL VIVES

Tutor : Lluís Prats

12 Septiembre 2013

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE TURISMO
ESPECIALIZACIÓN : DESTINOS

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	Pág. 2
1.1. Motivaciones académicas y personales	Pág. 2
1.2. El fenómeno estudiado	Pág. 3
1.3. Objetivos	Pág. 5
1.4. Hipótesis	Pág. 6
1.5. Estructura del trabajo	Pág. 7
2. FUNDAMENTO TEÓRICO	Pág. 8
2.1. Concepto, nociones y constatación del fenómeno	Pág. 8
2.2. Los imaginarios turísticos y sus medios de transmisión	Pág. 9
2.3. La percepción de los turistas y la satisfacción de necesidades	Pág. 10
2.4. El cine y la experiencia turística	Pág. 12
2.5. Interacción entre el turismo y el cine	Pág. 26
2.6. El cine como herramienta de marketing	Pág. 31
3. CASO DE ESTUDIO : BARCELONA	Pág. 38
3.1. La ciudad de Barcelona	Pág. 38
3.2. Barcelona y el turismo	Pág. 39
3.3. Barcelona y el cine	Pág. 45
4. METODOLOGÍA Y APLICACIÓN DEL MODELO HUDSON&RITCHIE AL CASO DE BARCELONA	Pág. 65
4.1. Metodología y tipos de fuentes consultadas	Pág. 65
4.2. Aplicación del estudio	Pág. 66
5. CONCLUSIONES	Pág. 79
6. BIBLIOGRAFÍA	Pág. 81
7. FIGURAS	Pág. 84

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIONES ACADÉMICAS Y PERSONALES

Como motivación académica me ha parecido muy interesante poder aportar datos del aprovechamiento que se hace del potencial del turismo inducido por el cine en la ciudad de Barcelona. Aunque es un tema que actualmente está de moda, se trata de un estudio bastante novedoso pues como estudio de campo en Barcelona no hay muchos, si es que lo hay.

Además, me ha permitido también profundizar en el funcionamiento de la industria cinematográfica, aspecto relevante para mi propuesta de máster tesis.

Este estudio ha tenido en cuenta el papel que juegan las Administraciones Públicas, con lo que he conseguido también familiarizarme con sus respectivos organismos, que para el caso, afectan a las áreas de economía, y sobre todo de cultura y turismo.

Como motivación personal he considerado gratificante el poder estudiar la relación que tiene el turismo – actividad a la que me dedico – con el cine – una de mis principales aficiones - .

Y también, a pesar de mi poca simpatía con la política, ha sido motivante el tener contacto directo con los organismos públicos y analizar sus líneas de actuación y parte de su gestión.

1.2. EL FENÓMENO ESTUDIADO

Este trabajo intenta abordar el fenómeno del turismo de cine, fenómeno que ha provocado numerosas investigaciones y trabajos acerca del papel del cine en el ámbito turístico y su capacidad de difundir y consolidar imaginarios. De hecho el interés académico que ha suscitado este nuevo tipo de turismo, que afecta a diferentes disciplinas y áreas de estudio, queda demostrado con la relación de algunos autores que se referencian a continuación :

Figura 1. Temas abordados por distintos investigadores

CATEGORÍAS/TEMAS	AUTORES
Medición del turismo de cine	Busby and Klug (2001), Kim and Richardson (2003) and Beeton (2005)
Impactos del turismo de cine	Riley <i>et al.</i> (1998), Beeton (2004,2005), Graml (2004), Tzanelli (2006), Hudson and Ritchie (2006) and Grihault (2007)
Branding de destinos (incluye movie maps)	Tooker and Baker (1996), Riley <i>et al.</i> (1998), Grihault (2003), Beeton (2004,2005), Boland and Davidson (2005), Hudson and Ritchie (2006), Bentham (2006), Boland and O'Connor (2007), Olsberg/SPI (2007), Donald and Gammack (2007), Bolan and Williams (2008) and Connor <i>et al.</i> (2010)
Investigación de casos	Grihault (2003,2007), Tzanelli (2003,2006), Graml (2004), Beeton (2005), Jones and Smith (2005), Hudson and Ritchie (2006), Bolan and Crossan (2006) and Carl <i>et al.</i> (2007)
Estado actual del turismo de cine	Bentham (2006), Grihault (2007), Olsberg/SPI (2007) and Oxford Economics (2007)

Fuente : Bolan (2010)

Algunos de estos estudios llevados a cabo no aportan novedad cayendo frecuentemente en repeticiones y en análisis experimentales que sólo reportan datos estadísticos pero no avanzan en la investigación de su naturaleza, más compleja de lo que a simple vista parece.

A pesar de lo que vemos en la anterior relación, el estudio del turismo de cine es relativamente nuevo en la investigación turística. A veces llamado *cineturismo* o *turismo inducido por el cine*, el turismo de cine se define aquí como las visitas de los turistas a un destino como resultado de que el destino ha aparecido en la televisión, en video o en la pantalla de cine (Hudson & Ritchie, 2006).

Realmente el concepto/noción en sí de *Turismo inducido por el cine*, cuya denominación originaria es *Movie Induced Tourism* (Riley&Van Doren,1998) aparece con estos dos investigadores al constatar la influencia del cine en la industria turística. Este concepto es susceptible de ser estudiado desde diversas posturas conceptuales y teóricas, lo que ha dado lugar a esas investigaciones y trabajos académicos referidos anteriormente.

El turismo de cine es uno de los sectores con mayor crecimiento de la industria turística. La creciente popularidad de este tipo de turismo se debe al aumento de los viajes internacionales y al crecimiento de la industria del ocio (Hudson&Ritchie,2006b).

El cine se ha convertido en un instrumento de enorme poder para la conformación y difusión de imágenes del espacio geográfico, y juegan un significativo papel en el proceso de toma de decisiones que lleva a cabo el turista a la hora de escoger su destino de visita (Gartner, 1989;Echtner&Ritchie,1991).

Cuanto más favorable sea la imagen del destino, mayor será la probabilidad de que sea seleccionado como destino escogido (Chon 1990). Por su parte, Butler (1990) sugiere que las películas pueden influir en las preferencias de viaje a todos los que exponen los atributos del destino y crear una imagen favorable a través de su representación. Anteriormente y en la misma línea Hunt (1975) ya ponía de manifiesto la importancia de la imagen del destino para su desarrollo e incidía en su importancia a la hora de decidir el destino del viaje.

No obstante, hay que decir que las películas generalmente – hoy en día tal vez no tanto – no están producidas con la intención de atraer turistas a un destino, pero tienden a influenciar indirectamente a los espectadores como parte de fondo del mensaje de la película (Butler, 1990).

Es en esta tesitura que se crean los organismos llamados *Film Commission*, cuya principal misión es facilitar la comunicación y las relaciones entre los servicios locales en general y las productoras cinematográficas, función muy bien recibida por éstas últimas. La existencia de estos organismos se justificaban tanto por el gasto realizado por las productoras durante su estancia con motivo del rodaje como por sus posteriores impactos (Riley,1994).

La industria turística, por sí misma, es muy competitiva, con nuevos destinos que intentan atraer al turista potencial mostrando sus excelencias y atributos, por lo que los gestores turísticos de cada destino - las *Destination Marketing Organization* (DMO) - , visto el potencial y la influencia que puede tener el turismo de cine, han ido descubriendo ante ellos una de las herramientas más eficaces para maximizar sus impactos positivos.

En estos momentos queda muy claro la necesidad de trabajar e investigar conjuntamente este fenómeno por parte de las DMO y los órganos de desarrollo económico locales, tal como Riley (1994) ya lo exponía en base al estudio de los efectos secundarios causados por ese turismo, y cómo podía ser gestionado para incrementar los ingresos en toda la industria turística.

Desde hace más de una década, un número cada vez mayor de la industria cinematográfica y el turismo ha comenzado a trabajar juntos con el doble objetivo de atraer rodajes y la capitalización de su posterior exposición (Cynthia& Beeton,2009). Para la industria del turismo, los beneficios del turismo de cine son evidentes, y hay una creciente conciencia de que el aprovechamiento turístico de las películas puede aportar beneficios significativos a la industria cinematográfica local (Hudson,2011).

No obstante, al principio sobretodo, ese “*descubrimiento*” ha sido lento para muchas DMO y *Film Commission*, en comprobar o aprovechar esos beneficios potenciales, tal vez debido a la falta de conocimiento, investigación, o evidencia que explicara plenamente su potencial (Croy&Walker, 2003; Hudson&Richie,2006).

Incluso algunas DMO, sea por lo que fuere, no siempre han reconocido ese potencial y a menudo no han aprovechado o no aprovechan las oportunidades de mejora de imagen del destino que existen a través del cine (Bolan&Williams,2008; Liou,2010).

La demanda turística ha ido creciendo con el paso de los años y los factores que incentivaban al viajero en la toma de decisiones a la hora de escoger su lugar de destino - sugerencias y opiniones de familiares y amigos, las guías de viaje, los reportajes en revistas y televisión, las agencias de viajes, etc. – se han visto sustituidos en parte o por completo por las posibilidades que ofrecen las llamadas nuevas tecnologías y los medios de comunicación masivos y tradicionales, como por ejemplo el cine.

Cuando la gente está buscando lugares que ha visto en la pantalla, entonces pasan a ser turistas inducidos por el cine (Busby&Klug,2001).

Barcelona es en estos momentos una de las ciudades europeas más atractivas para los visitantes, que gracias a sus innumerables atributos, le ha permitido consolidarse como una de los destinos turísticos urbanos preferidos. En estos últimos años, la ciudad, además, ha conseguido estar presente en los grandes aparadores del cine mundial debido al importante número de largometrajes que se han rodado en ella consolidándola también como una ciudad de película (Óscar,2012).

1.3. OBJETIVOS

Barcelona como ciudad icónica que está de moda, está huérfana de estudios acerca del fenómeno del turismo de cine, y de los impactos que recibe procedentes del mismo. El centro de interés y de estudio turístico gira sobre todo en torno al turismo cultural, de negocios y de cruceros, tal vez porque sus impactos son más directos y el turista potencial está más identificado.

Se parte de la base que **primeramente debemos analizar la situación que vive la producción cinematográfica en la ciudad** – fuente indispensable para que los diferentes proyectos cinematográficos puedan realizarse y así permitir la aparición de nuevas películas – que darán lugar a su posterior influencia y beneficios, ya conocidos y esperados. Una vez tienes la “*materia prima*”, **se trata de comprobar si Barcelona lo aprovecha – y por lo tanto se realizan las acciones y esfuerzos necesarios para que así suceda** – como herramienta de promoción turística por parte de las Administraciones Públicas, en la medida de lo posible atendiendo a los numerosos estudios que tratan el tema.

Hay que tener muy en cuenta que, uno de los principales actores en este estudio de caso, la *Film Commission* – Barcelona Catalunya Film Commission – está encuadrada en el área de Cultura.

En la mayoría de los grandes proyectos cinematográficos, desde el inicio del proyecto hasta el estreno de la película pueden pasar perfectamente 3 o 4 años – o más en algunos casos y circunstancias -, por lo que las posibilidades de realizar acciones de marketing conducentes a su aprovechamiento turístico son realmente altas, y con todo ese tiempo en el que dura el proceso, la

DMO puede planificar y llevarlas a cabo sin improvisación, habida cuenta que el calendario del proceso se conoce de antemano.

A pesar del importante número de proyectos cinematográficos que se ponen en marcha en Barcelona, no todo son grandes producciones, con importantes presupuestos, con prestigiosos directores, y con repartos famosos y deseados, que acaparan el interés mediático. Sin desmerecer ni infravalorar al resto de proyectos, sí que en éstos el interés y las posibilidades de realizar acciones se multiplican.

Tomando como base la información de la situación que se deduce de esos análisis, finalizaremos con la aplicación de un modelo de marketing basado en el turismo de cine que nos permitirá **conseguir nuestro objetivo principal: valorar con mayor exactitud el grado de aprovechamiento que se tiene del fenómeno**. Se aprovechará la valoración aportando acciones y buenas prácticas que se están llevando a cabo en otros destinos y que de una manera lógica y en función de sus características tuvieran cabida en Barcelona.

En definitiva me interesa aportar una aproximación a lo que este fenómeno en Barcelona así como generar información, que permita a la opinión pública conocer la realidad del mismo y tomar conciencia de la necesidad de gestionar el tema en aras a un beneficio colectivo.

Esos objetivos no son alcanzables sin antes haber realizado un repaso a la extensa y variada literatura que existe al respecto y que me ha permitido familiarizarme con los diferentes aspectos que conlleva inherentes este fenómeno. Cabe resaltar que investigaciones recientes reclaman o exigen estudios complementarios que aporten datos mucho más precisos en todas las áreas de estudio (Rewtrakunpahaiboom, 2008).

1.4. HIPÓTESIS

A pesar de ser considerada como una ciudad “film friendly” y de su histórica relación con el cine, los impactos y beneficios que produce el turismo de cine, a diferencia de otras grandes ciudades, parecen no haber sido del todo aprovechados, y lo que **quiero constatar es el grado de reconocimiento, implicación y gestión que las Administraciones Públicas han tenido hasta el momento al respecto, valorando la necesidad o idoneidad de aplicar modelos de marketing establecidos para maximizar los posibles impactos**.

Como destino turístico, los responsables de marketing velan para que la imagen que se tiene de la ciudad sea lo más positiva y bella posible, y existen muchas posibilidades y oportunidades en ese campo para aprovechar todo el potencial que el turismo de cine ofrece y así consolidar e incluso mejorar esa imagen.

Dadas las características propias de la ciudad de Barcelona, hay muchas de esas posibilidades/oportunidades que son interesantes, factibles y necesarias, y otras que tal vez pueden obviarse, por lo que se hace necesario este estudio.

1.5. ESTRUCTURA

Esta máster tesis está dividida en INTRODUCCIÓN, FUNDAMENTO TEÓRICO, CASO DE ESTUDIO, APLICACIÓN DEL MODELO DE MARKETING DE HUDSON&RITCHIE (2006), CONCLUSIONES y BIBLIOGRAFIA.

La primera sección es la INTRODUCCIÓN, que nos permitirá identificar la naturaleza del tema de estudio y los diversos aspectos a tener en cuenta.

La segunda sección es el FUNDAMENTO TEÓRICO que nos va a permitir disponer de la base de conocimientos para poder entender el desarrollo y contenido de la tesis.

La tercera sección es el CASO DE ESTUDIO en la cual se van a poner de manifiesto la situación actual, que nos va a permitir conocer en qué punto se ha llegado en cuanto al aprovechamiento del potencial del turismo de cine en Barcelona.

La cuarta sección es la APLICACIÓN DEL MODELO DE MARKETING, que tiene como protagonista la aplicación del modelo de oportunidades de marketing de los investigadores Hudson&Ritchie (2006) que nos servirá de guía para comprobar la viabilidad/necesidad/conveniencia de la aplicación de potenciales mejoras en la gestión del tema en cuestión.

Finalmente, esta tesis se cierra con las CONCLUSIONES de la investigación y la BIBLIOGRAFÍA pertinente.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1. CONCEPTO, NOCIONES Y CONSTATACIÓN DEL FENÓMENO

El estudio del concepto de *turismo inducido por el cine* ha sido analizado desde distintos ámbitos como la economía, sociología o la psicología, entre otras disciplinas. A partir de la última década del pasado siglo se ha intensificado el estudio de este fenómeno tanto en el plano teórico como el de la investigación empírica, y bajo esa intención han aparecido investigadores que hacían referencia a "*film-induced tourism*" (Beeton, 2004, 2005; Macionis, 2004; Singh&Best, 2004), "*movie-induced tourism*" (Busby&Klug,2001; Riley&Baker&,1998), "*teletourism*" (Aitchison&Macleod&Shaw, 2000), y el "*film tourism*" (Hudson& Ritchie, 2006a, 2006b). Lo cierto es que la noción *movie induced tourism* ha adquirido diferentes significados en cada investigador, disciplina y en cada contexto que ha sido estudiado.

Movie induced tourism es una noción que aparece con R. Riley y C.Van Doren (1992) al constatar la influencia del cine en la industria turística, refiriéndose a la naturaleza inductora del cine. Posteriormente (Riley&Baker&Van Doren,1998) lo desarrollaron para utilizarlo como instrumento con el que evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones donde se desarrolla la acción de famosas películas comerciales, y lo completaron posteriormente con estudios de caso analizando las ventajas y desventajas del turismo inducido por el cine.

Aportaciones posteriores (Macionis 2004) analizan también las varias denominaciones que han sido dadas a esta noción como "*media induced tourism*", "*movie induced tourism*", "*film induced tourism*", "*the cinematographic tourist*", "*the media pilgrim on a media pilgrimage*"..

Por otro lado, surge una simplificación de estas denominaciones (Beeton, 2005) con la distinción terminológica entre *film- induced tourism* y *movie- induced tourism*., en la que la primera expresión tiene un significado más amplio que abarca, no sólo, a las películas sino también a las series de TV, video y DVD. E incluso se establecerán los términos *on- location film-induced tourism* y *off- location film- induced tourism*, que se comentarán en el apartado de localizaciones.

La constatación del fenómeno queda reflejada en la siguiente tabla, que nos muestra los efectos que algunas películas han producido en la actividad turística de las localizaciones tanto proyectadas como suplantadas:

Figura 2. Efectos en localizaciones proyectadas o suplantadas

PELÍCULA	LOCALIZACIÓN	EFFECTOS
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300 % incremento posterior al estreno
Mandolina del capitán Corelly	Cephalonia, Greece	50 % incremento
Field of dreams	Iowa	35.000 visitas en 1991, e incrementos cada año
Cuatro bodas y un funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Completo hasta 3 años después del estreno
Harry Potter	United Kingdom	50 % incremento en todas las localizaciones
Mission Impossible 2	National Park, Sydney	200 % incremento en el 2000
Troya	Canakkale, Turkey	73% incremento
Nothing Hill	Kenwood House, England	10% en un mes
Pride and Prejudice	Lyme Park, England	150% incremento
Sense and sensibility	Saltram House, England	39% incremento
The Beach	Thailand	22% incremento de mercado joven en el 2000
The last mohican	Chimney Rock Park, Carolina	25% incremento al siguiente año
Encuentros en la tercera fase	Devils Tower National Monument	74% incremento
Memorias de Africa	Shaba National Game Reserve, Kenia	De 250.000 visitantes/año pasaron al año siguiente a 700.000, crecimiento continuo : 2008 2 M. visitantes.
Cocodrilo Dundee	Australia	20% incremento mercado americano
Crepúsculo	Forks, Washington, USA	1000% gracias a las películas y a los libros

Elaboración propia a partir de Hudson y Brent (2006)

Es a raíz de estos datos extraídos de diversos estudios – cuantitativos y económicos – e investigaciones, que se inició una corriente de investigaciones, ya de forma multidisciplinar, acerca del fenómeno del turismo inducido por el cine.

2.2. LOS IMAGINARIOS TURÍSTICOS Y SUS MEDIOS DE TRANSMISIÓN

Para comprender el significado de la palabra imaginario, vamos a utilizar la definición que nos aporta Hiernaux (2002) que señala : *se entiende por imaginario al conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un período o una persona (sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social – al mismo tiempo individual y colectiva – en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca termina ni se terminará de ampliar y remodelar.*(Hiernaux,2002)

Así el imaginario turístico, para el mismo autor sería : *aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión.*(Hiernaux,2002).

El cine como lenguaje visual, ha funcionado desde sus orígenes como un influyente medio que ha difundido y consolidado por todos los rincones del globo terrestre imágenes de lugares, contribuyendo así a configurar la visión que tenemos de los sitios representados previamente por los múltiples medios de expresión o de transmisión anteriores al nacimiento de la proyección fílmica.

Macionis (2004) también ponía de manifiesto la capacidad de configuración de imaginarios que tiene el turismo inducido por el cine.

De acuerdo con Zamudio (2011), todas las manifestaciones y formas que componen un imaginario requieren necesariamente de un medio para transmitirse. Los medios empleados hasta hoy día han ido evolucionando paralelamente al desarrollo de las tecnologías y de las formas propagandísticas empleadas en ellas.

Debido al amplio abanico de posibilidades y de formas de clasificarlos, podríamos concretarlos en tres grandes grupos (Zamudio,2011) :

- a) los medios intencionados: aquellos medios especializados y relacionados con los servicios que los gestores turísticos utilizan para informar sobre el destino (guías turísticas, folletos, campañas publicitarias, etc.) o bien, aquellos enfocados directamente en la venta (catálogos de tour operadores, páginas web, venta de billetes de transporte, ocio, etc.). Informan sobre los atractivos turísticos y las posibilidades para hacer el viaje (coste, traslado, hoteles, etc.). En ellos se percibirá una imagen inducida, creada específicamente por los gestores turísticos para posicionar la imagen del lugar frente a otras opciones en el mercado, y para generar el deseo en el turista potencial para que consuma sus productos y servicios. De ello se deduce el papel esencial que desarrolla el marketing turístico.
- b) los medios no intencionados: aquellos que se identifican por no presentar intención de difusión turística. Sin embargo se observa en ellos la utilización de los imaginarios de los lugares turísticos con objeto de transmitir un mensaje en cualquiera de las formas de difusión por personas ajenas o de nuestro entorno más cercano con el fin que se establezca utilizando todas las fuentes de información (televisión, radio, prensa, Internet) no producidos por promotores o gestores turísticos; el marketing no turístico, las manifestaciones artísticas; el relato de alguna persona que comparte sus impresiones respecto de un destino; e inclusive las propias impresiones del turista y de los medios que utiliza para capturar su experiencia vivida, como son fotos o vídeo. La percepción de esos imaginarios es la mayoría de las veces involuntaria.
- c) medios con intención oculta o indirecta : su identificación resulta menos evidente, pues buscan una promoción turística indirecta. Así encontramos mensajes de orden turístico en contextos donde tradicionalmente no solemos encontrarlo y que de acuerdo al tratamiento que se busca serán más o menos evidentes. La proyección que hacen de la imagen tanto puede ser sutil como poco discreta, y será preciso identificar si en su producción existe la colaboración de agentes turísticos, ya sea en forma de patrocinio, subvenciones, etc., a cambio de la proyección positiva del lugar.
Las producciones cinematográficas son un ejemplo muy claro de la búsqueda de una promoción turística encubierta (Ejarque, 2005).

2.3. LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS Y LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

La percepción que los turistas tienen con relación a un determinado destino influye tanto en su elección como en la satisfacción que van a tener en el futuro viaje. Cuanta mayor y mejor información disponga el turista en relación al destino, la imagen que se tendrá de ese destino se corresponderá más a la realidad.

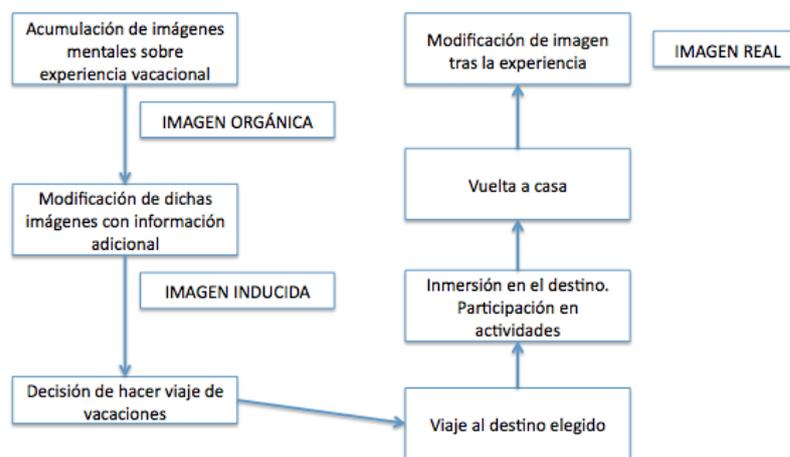
Las imágenes de los destinos pueden diferir en gran medida de la realidad. Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista. Por tanto la información disponible para el turista debe estar bien cimentada en la realidad (Mathieson&Wall, 1982).

Esos mismos autores, entre otros, resaltan cómo la percepción del destino y sus efectos pueden considerarse como factores determinantes de la imagen que el turista atribuye a los diferentes destinos que pretende visitar. Numerosos estudios empíricos han confirmado el papel de la percepción como elemento causal en el proceso de creación de las imágenes que los individuos atribuyen a los lugares turísticos, así como uno de los factores condicionantes de la decisión de compra. Todo sitio turístico está representado por una combinación perceptual diferenciada en la mente del viajero, la cual, está integrada por la mezcla de los atributos funcionales-psicológicos del lugar, más su correspondiente imagen físico-ambiental (Valdés, 1997).

Utilizando el modelo de Gunn (1998) respecto al comportamiento del viajero, Chon (1991) destaca que, en cuanto a las implicaciones de marketing, es importante crear una imagen positiva del destino para que los turistas que realizan su primera visita. Pero es fundamental que esta imagen se vea satisfecha con su correspondencia con la realidad.

Esa imagen percibida, es decir, la suma de las informaciones y de las experiencias con relación a él, influyen, tanto en la elección del destino como en la satisfacción de los turistas van a tener en el futuro viaje. La imagen es causante de la decisión de compra, de la satisfacción y de la posible repetición de la visita.

Figura 3. Modelo de Gunn (1988)



Modelo de Gunn, 1988. Gunn, C. (1988). *Vacationscape. Designing Tourist Regions. Edición 2a.* New York: V.N. Reinhold.

La OMT (1998:344) destaca que, “*dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen, tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja. Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y considerará que el nivel de calidad es bajo. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas*”.

La relación entre la satisfacción que el turista tiene a lo largo de su experiencia en el destino turístico está directamente relacionada con las expectativas generadas, lo que hace que sea fundamental que éstas correspondan en la mayor medida posible con la realidad que el turista va a encontrar en el destino. La OMT (1998:314) destaca que, “*(...) aunque la realidad sea completamente distinta, es la imagen presentada de un destino o producto lo que cuenta para el*

turista y, por lo tanto, son esas percepciones las que influyen definitivamente en su comportamiento de compra y la que crean expectativas sobre el grado de satisfacción que va a obtener con el consumo del producto”.

La calidad – atributos, calidad de vida, accesibilidad, ambiente, capacidad de carga, gestión política, etc. – y la imagen – que ya veremos más adelante – de los destinos turísticos son fundamentales para la satisfacción de las expectativas generadas en los turistas. Cada vez más, se está buscando satisfacer las expectativas de los clientes a través de la calidad y, de esta manera, poder fidelizarlos, es decir, desarrollar una relación duradera entre los turistas y los destinos.

Chon (1991) destaca que, *“la satisfacción o insatisfacción está correlacionada con la congruencia evaluadora de las expectativas previas de un turista de un destino y de las percepciones de las experiencias. (...) Los responsables de marketing del destino, al diseñar programas de promoción turística dirigidos a segmentos de mercados específicos, deberían evitar exagerar los atributos del destino porque las promesas que no se cumplen producen una gran insatisfacción o una baja satisfacción de los visitantes”.*

La OMT (1998) señala que, *“tradicionalmente las estrategias seguidas por los empresarios turísticos eran más bien ofensivas – push – tratando de aumentar sus ventas mediante la apertura de nuevos mercados. Actualmente, han cobrado también importancia las estrategias defensivas – pull -, centradas fundamentalmente en conseguir la satisfacción del cliente, a fin de aumentar su fidelidad y su transmisión de imágenes positivas del producto”.*

Finalmente, no es necesario recordar que la posible insatisfacción producirá, no solamente la no repetición por parte del turista que ha tenido la experiencia, sino también la divulgación de una imagen negativa.

2.4. EL CINE Y LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

❖ El proyecto cinematográfico

Para entender las posibilidades que nos ofrece el turismo de cine, es preciso primero identificar los principales sectores y fases que componen un proyecto cinematográfico (Fernández y Barco) :

➤ Sector producción

Es el conjunto de agentes que fabrican el producto audiovisual. Incluye a los creativos (autores) y a la industria auxiliar (empresas de servicios) laboratorios, estudios de grabación, salas de doblaje y sonorización, empresas de alquiler de equipos, etc. que realizan sus servicios para la empresa productora. La empresa productora es el auténtico motor de la producción, sin la cual no existiría el producto cinematográfico. Sus principales funciones son :

- Asume la labor de promoción y financiación directa de producciones cinematográficas y por tanto recae sobre ella, en primera instancia, el riesgo empresarial de la producción.
- Orienta y organiza, en primera línea, los oportunos procesos de producción.
- Posee siempre la titularidad de los derechos de explotación comercial de las películas, que cede para tiempos y territorios determinados a la distribuidora, mediante venta en firme o porcentaje.

➤ Sector distribución

Si bien la distribución se ha diversificado, en los últimos tiempos se mantienen los aspectos clave que caracterizan a las clásicas empresas de distribución. La empresa de distribución tiene las siguientes funciones :

- ejerce la labor de intermediación comercial.
- Puede contribuir a la financiación de la película mediante adelantos garantizados de distribución.
- Puede condicionar la orientación del filme al financiar anticipadamente.
- Contribuye a la concesión de créditos bancarios mediante el compromiso de distribución (sin anticipos).
- Asume costes de copias de explotación y publicidad de lanzamiento (sin anticipos).
- Comercia con los exhibidores la difusión masiva del producto.

➤ Sector exhibición

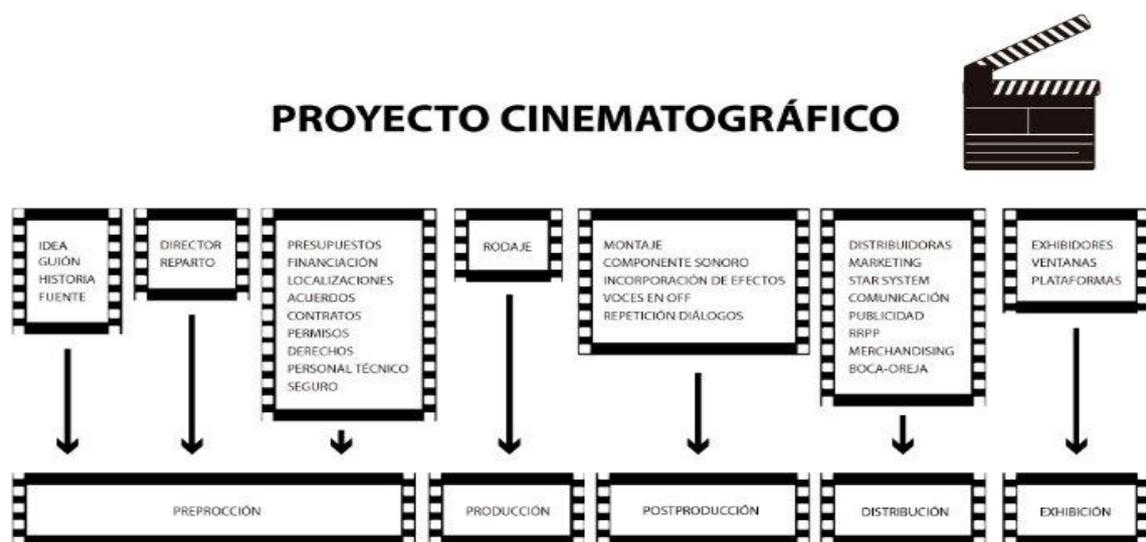
Al igual que la distribución – e incluso en mayor medida – la exhibición se diversifica enormemente. Sin embargo, son las salas de exhibición cinematográficas, en primera instancia, el primer punto de exhibición de la mayoría de las películas con cierta entidad. La empresa distribuidora tiene las siguientes funciones :

- Hace posible el consumo mediante la disposición de salas equipadas de exhibición (riesgo empresarial)
- Interpreta, en primera instancia, los gustos y deseos del público.
- Adquiere la cesión de derechos a tanto alzado o a porcentaje.

Identificamos a continuación las diferentes fases del proyecto. La primera fase es la **preproducción**, en la que se realizan todos los preparativos necesarios antes de comenzar el rodaje en sí de la película. El primer paso suele ser la elaboración de un guión a partir de una idea, en el que además del propio guionista puede participar también el productor ejecutivo para obtener el mejor resultado posible. Es importante destacar la fuente principal pues algunas películas vienen del mundo editorial o bien son continuaciones o sagas.

Tras ello, llega la hora de realizar un casting para decidir el director – si es que aún está pendiente – así como seleccionar a los actores que interpretarán cada uno de los papeles principales de la película. Paralelamente han de llevarse a cabo todas las gestiones oportunas para el comienzo del rodaje, tal que se indica en el esquema.

Figura 4. Proyecto cinematográfico



Fuente : elaboración propia

Una vez concluidas todas esas tareas toca dar comienzo a la fase de **producción**, en la que tiene lugar el rodaje, y que ha de tratar de atenerse lo más posible a las fechas establecidas previamente en un calendario, a fin de aprovechar al máximo el tiempo y dinero invertido.

Durante este proceso se hace realidad todo lo que estaba sobre el papel en la fase anterior. A diferencia de lo que mucha gente piensa las escenas no se graban en el mismo orden que tendrán en el metraje final, sino que se organizan en función de diversos factores: disponibilidad de los actores, tiempo de alquiler de los sets de rodaje, tipo de localizaciones que aparecen, etcétera.

Una vez grabado todo el material se inicia la llamada fase de **postproducción**, en la que se dará sentido a todo lo hecho hasta el momento. Así, en el estudio de montaje se seleccionan, manipulan y ordenan las escenas y secuencias más adecuadas de entre todo el metraje disponible, hasta dar lugar a lo que será el montaje final que llegue a las pantallas. Se añadirá el componente sonoro a la película, introduciendo la banda sonora y diferentes efectos en las escenas que así lo requieran.

Una vez finalizado y unido todo ya se tiene entre manos la **película** en su versión final, por lo que se inician las actividades enfocadas a su promoción y distribución. Así, se dará a conocer la obra a la prensa especializada, muchas veces a través de los festivales de cine, a la par que se realiza una promoción publicitaria que la de a conocer al gran público. Se distribuyen las copias a las salas de cine y por fin llega al espectador. Es preciso recordar que el desarrollo tecnológico y los cambios sociales ya auguran cambios en nuestros hábitos de consumo, visibles ya hoy día.

Respecto a cómo a través de la experiencia cinematográfica se induce a imágenes con fines turísticos, su explicación nos llevará a identificar las estrategias que pueden hacer posible la presencia de este tipo de imágenes. Para ello, se recurre a los distintos medios narrativos-argumentativos así como técnicos que ha hecho posible que la experiencia cinematográfica transmita algo más que un simple entretenimiento.

Entre los elementos técnicos podemos citar el recurso a planos panorámicos, planos contrapicados o el empleo de planos estáticos, es decir, de duración prolongada; y por otro lado, en relación con los medios narrativos-argumentativos podemos verificar cómo una de las claves para que el espectador experimente imágenes con connotaciones ajenas al discurso narrativo, reside en la escenografía. De ese modo, las imágenes se convierten en las auténticas portadoras de los acontecimientos y de las transformaciones usurpando el papel de lo narrativo, por lo que se constata como desde la experiencia cinematográfica se asiste a la inducción de imágenes que no son inocentes sino que llevan implícitamente o explícitamente mensajes con connotaciones, ajenas al discurso narrativo.

❖ Películas y factores de éxito

Algunas películas tienden a tener más éxito que otras para atraer a un número de turistas a los destinos reproducidos. Este éxito implica varios factores críticos que influyen en el turismo inducido por el cine (Hudson&Ritchie,2006b). El guión y el sitio deben estar estrechamente relacionados para que la película involucre a la audiencia a una experiencia emocional que enlace perfectamente con la ubicación (Tooke&Baker,1996).

El éxito comercial de la película, sin duda alguna, de ese posible *feeling* e inducción hacia la localización de la misma. Vamos a identificar los factores de éxito de una película :

Figura 5. Factores de éxito de una película



Fuente : elaboración propia

La repetición de su exhibición proporcionaría una mayor familiaridad, apego e identificación. Todos estos elementos se convertirán en los factores de empuje para la audiencia a visitar el sitio, la gente, la experiencia y las fantasías retratadas por la película. El éxito de una película puede ser un buen prescriptor de turismo inducido por el cine. (Grihault,2003). Aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino, y que son capaces de capturar la esencia de un lugar, tienden a tener un mayor éxito para atraer turistas de cine.

El número de espectadores y el tiempo de exhibición en las pantallas de cine, nos marcará el interés suscitado y está por ver si induce a una visita. Posteriormente, y pasados los períodos de tiempo establecidos, si los hay legalmente o no, las diferentes “ventanas” de exhibición (DVD, Internet, blue-ray, televisión de pago, por cable, pay-per-view, televisiones públicas, ... y la piratería) las pondrán al alcance del público en general.

El éxito comercial de una película no garantiza en nada la duración o la rentabilidad del turismo de cine. Los circuitos asociados con la película *El código Da Vinci* lo demuestra: el efecto fue espontáneo pero breve. Ciertos destinos y ciertas películas continúan alimentando el turismo de cine mucho tiempo después de su estreno o difusión, pero a menudo a una escala inferior y más difícilmente detectable o cuantificable, particularmente desde el punto de vista económico.

❖ **Motivaciones**

Existen muchas discusiones sobre este concepto que incluyen las motivaciones turísticas o el atractivo que tienen estas localizaciones para el turista potencial. Mientras que hay una gama de motivaciones turísticas generales, pocos conceptos específicos sobre el turista de cine están apareciendo. La motivación en el turismo es importante, ya que actúa como un disparador que pone en marcha el viaje y los eventos asociados (actividades, comportamiento, consumo).

Mientras Beeton (2005) sugiere que los turistas de cine visitan los lugares para ver el paisaje, disfrutar de una actividad, revivir una experiencia (igual como se encuentran en la película), o para obtener un elemento de status de celebridad al sentirse asociado al lugar, Busby&Klug (2001) aportan una extensa lista de formas y características diferentes:

Figura 6. Formas y características del turismo de cine

Formas	Características
Localización cinematográfica es el atractivo (Evans, Tooke and Baker, Riley)	En algunos casos las localizaciones no se consideran destinos turísticos hasta que no aparecen en la película (zona de Sheffield) mientras que otras ya eran percibidas como destinos atractivos.
Turismo de cine como una parte de sus vacaciones (Evans)	Turistas visitan la localización o reservan un tour de cine para sus vacaciones sin ningún conocimiento previo del destino (Evans)
Turismo de cine como principal y exclusivo objetivo de especial interés (Evans)	La reserva de un viaje a un destino como resultado de sus atributos vistos en la película (Evans)
Paquetes turísticos de cine creados por el sector privado (Evans)	Compañías de transporte y operadores turísticos crean paquetes turísticos (Evans)
Iconos del turismo de cine como aspectos vitales para la visita (Riley et al.)	Belleza natural, lugares históricos, argumento, contenido simbólico y relaciones humanas, son utilizados como iconos (Riley et al.)
Turismo de cine en los lugares donde se supone que el rodaje ha tenido lugar (Tooke and Baker)	Turistas visitan los lugares de rodaje incluso si en la película representa otro escenario, lo que aumenta la cuestión de la ilusión, realidad y autenticidad (Pockok, Herbert, Tooke and Baker, Tetley, Busby and Hambly)
Turismo de cine como parte de una mirada romántica (adaptado de Urry)	Turistas románticos les gusta contemplar lugares destacados de la película en soledad y privacidad, estableciendo una relación semi-espiritual con el lugar (Urry)
Turismo de cine por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión (Riley and Van Doren)	Visitar los lugares de rodaje lleva a los turistas más allá de la realidad mundana de la vida cotidiana (Tresidder)
Programas de viaje (adaptado de Squire)	Un vehículo por el cual los sitios y la gente han sido reinterpretados y comunicados a un público más numeroso

Fuente : Busby & Klug (2001)

Según Shepperd (2003) *“la cuestión de la motivación de viaje, junto al impacto turístico en el recorrido de las sociedades, sigue siendo un tema central entre los teóricos del turismo”*. El interés por la motivación turística y la toma de decisiones ha aportado muchas teorías y opiniones al respecto, entre otros por Mathieson&Wall (1982) y Crompton (1993); pero también hay otros investigadores, tales como Parinello (1996) que indican que ninguna teoría puede posiblemente abarcar todas las motivaciones individuales del viaje.

Riley&Van Doren (1992), quienes tuvieron amplia repercusión en estudios posteriores, iniciaron una investigación centrada en el efecto de la película en la imagen de un lugar y la incitación a visitarlo, llegando a la conclusión de que la mayoría de lugares filmados no se convertían en destinos turísticos hasta que eran visualizados por los espectadores. Esa línea de investigación es consciente de la influencia que las películas tienen en las creencias o, mejor dicho, en la fuerza que poseen para penetrar en la mente de las personas, es decir, en su capacidad de incidir en las motivaciones de los individuos y despertar su deseo de viajar hacia el lugar que ha sido proyectado a través de las películas.

El turista concibe en su mente una serie de creencias y atributos (componente cognitivo) y una serie de motivaciones y deseos (componente afectivo) que les llevarán a seleccionar y visitar uno u otro destino turístico (Gartner, 1993).

Este último aporte nos permite aludir a Kim&Richardson (2003) cuando sostienen que el cine actúa sobre dos tipos de motivaciones presentes en el turista: las de tipo cognitivo y las de tipo afectivo. Entre las primeras, podemos señalar las siguientes:

- Familiaridad : a medida que los turistas se familiarizan más con un destino, están más predispuestos a obtener conocimientos específicos sobre oportunidades vacacionales. Este conocimiento puede proveer un sentimiento de seguridad y confort. Lugares nunca visitados se convierten en familiares para los espectadores y así crece el deseo de ser los escogidos para el viaje.
- Folclorismo : el afán de conocer mejor algunas lejanas culturas : su forma de vida, sus lugares más típicos.
- Curiosidad histórica : interés por la historia del lugar o el período histórico en el que se desarrolla la acción. Muchos turistas habituales, con claro perfil cultural, tras ver la película se interesan por los personajes y por su historia, y acuden allí para conocerla de primera mano.
- Investigación fílmica : hay un tipo de viajero que tiende a analizar y a estudiar todos los aspectos de la película, recorriendo los lugares, investigando el porqué de las localizaciones, los planos, las escenas. Disfruta observando las diferencias entre lo real y la película, y corresponde a un tipo de turista que es cinéfilo experto.

Junto a estas motivaciones, de claro componente cognitivo, podemos señalar dos que presentan un claro componente afectivo :

- identificación : corresponde al perfil de cinéfilo fan. Viaja por pasión o devoción al autor, al guionista, al actor o al director. Se quiere sentir cercano a ese mundo y disfruta viajando a los lugares en los que se ha rodado la película o donde residen los que participan de la industria del cine. Le interesa el rodaje en sí y por las personas que intervinieron.
- Experimentación : en este caso lo que mueve al turista es el deseo de ver o experimentar sensaciones relacionadas con la película. Estar, dormir, comer,... en los mismos sitios que los personajes. Este perfil corresponde al cinéfilo emulador.

Por otra parte, la teoría de los factores “*pull*” – se relacionan con la necesidad de búsqueda estando por tanto orientados hacia el destino – y los factores “*push*” – referidos a la necesidad de escape del ambiente cotidiano, del estrés, la vida laboral, etc. – ha sido desarrollada por varios autores con diferentes criterios que la han ido modelando (Crompton, 1979; Riley&Van Doren, 1992).

Otra teoría al respecto nos indica que hoy día las motivaciones del sujeto al iniciar un viaje no son la pasión por descubrir territorios ignotos, como el explorador, ni vivir una experiencia “contemplativa” e íntima en lugares ya descubiertos, como el viajero. El interés del turista surge de la voluntad de registrar en imágenes su recorrido y de verificar y revivir a través de ellas otras ya conocidas y preparadas para él por las estrategias publicitarias del sector turístico. Como sostiene Augé (2004) : “*el viaje construye una relación ficticia entre mirada y paisaje donde el individuo se siente como un espectador*” y esta posición es la que constituye “*lo esencial del espectáculo*”.

❖ Localizaciones

No es hasta mediados del siglo pasado, que los productores deciden rodar en exteriores (hasta entonces los exteriores se rodaban en plató), por lo que los espacios reales se convierten en localizaciones.

Cuando hablamos de localización, nos referimos al lugar donde una película o algunas escenas de la película han sido producidas en un entorno físico real que no sea un estudio.

Se ha sugerido que la localización ideal es una fórmula de cualidades panorámicas extraordinarias o idílicas, una única vista social y cultural, y/o una imagen que identifique y que se desee descubrir o redescubrir. Y si hablamos en clave cinematográfica además tendría que cuadrar con la opinión del guionista, muchas veces elemento clave para enmarcar de una manera coherente el guión y el género con el emplazamiento. Además, la elección de situar el argumento de una película en un lugar concreto tampoco es algo meramente estético, sino que tiene importantes implicaciones económicas – tanto para la película como para el lugar – y por eso nunca se toma a la ligera, como ya se ha comentado a lo largo de este trabajo.

En efecto, como productos de consumo, las producciones cinematográficas tienen también la capacidad de promover los lugares (naturales y culturales), pues sirven como telón de fondo (Lizotte&Grenier, 2011).

Repasando la literatura relacionada con el tema que nos ocupa, se constata que una corriente de investigación dominante confirma las teorías queriendo que un destino sienta un impacto positivo en el momento que es escenario de una película. Hoy en día no hay duda del efecto causal del cine sobre el turismo. Croy (2010), por ejemplo, autentifica que el impacto de una película sobre un destino es inmenso, pero afirma sin embargo, que la mayoría de los casos parecen ser la excepción y no la regla. Roy sugiere que los ejemplos de éxito están justificados por el hecho de que los destinos que tienen una imagen de marca clara ganan en visibilidad (y en interés) si la película presenta y sostiene esa misma imagen. Siempre según Croy (2010), los gestores de los destinos no deberían fijarse solamente en un aumento de visitantes, sino más bien una mejora de la notoriedad y una exactitud de las expectativas del destino.

Sea como sea, se observa una intensa competición para seducir a los productores y acoger las producciones cinematográficas. Por ejemplo, la *Association of Film Commissioners International* (AFCI) publica desde hace más de 25 años el *Location Magazine*, destinado a la industria del cine y en cuyo contenido, entre otras cosas, publica las oportunidades propuestas por diversos lugares de rodaje (AFCI, 2011). Por otro lado, la celebración de la primera edición del *International Film Location Exchange*, un acontecimiento destinado para los profesionales de la industria del turismo y a los responsables locales de los destinos interesados a acoger los equipos de rodaje, confirma también el interés de los destinos a convencer a las productoras de rodar y filmar en ciertos lugares, confirmando la relajación de algunas leyes por los representantes públicos para facilitar el trabajo de las productoras extranjeras.

Una vez la productora elige una localización para el rodaje, es curioso contemplar la transformación de ese lugar, aparentemente banal, en destino digno de un interés turístico. Este hecho refuerza el convencimiento de que las localizaciones descritas o representadas pueden atraer turistas hacia esos lugares (Iwashita, 2006).

Beeton (2005) establece una distinción entre turismo motivado por el cine "OnLocation" y "Offlocation", términos ya nombrados anteriormente. Con el primero se refiere a turismo a los sitios directamente relacionados con la filmación, y el segundo refiriéndose a "las actividades turísticas de tipo industrial, tales como visitas a los estudios de trabajo y experiencias prácticas con la tecnología", tales como visitas a estudios y experiencias Disney. El mismo autor añade que el turismo motivado por el cine "Offlocation" puede incluir sitios que son incluso alejados de la película en sí, como las casas de las estrellas y construcciones turísticas como Hollywood Boulevard ... un ejemplo muy claro lo constituyó el primer momento clave en la historia del cine. En 1926 en el funeral del famoso y venerado actor de cine mudo, Rudolph Valentino, se informó que casi 100 000 fans asistieron al mismo, pueden estar conceptualmente mucho más cerca de un casi sagrado peregrinaje que a una actividad turística ociosa (Ellenberger, A.R. & Ballerini, E., (2005),

pero sin embargo, se mantiene como uno de los primeros ejemplos registrados de la importancia del cine como una forma completamente distinta y con un propósito motivador para viajar.

Un tema del que se ha escrito y debatido mucho es el de la autenticidad. El concepto de autenticidad en el turismo se basa en una dialéctica en la que ciertos tipos de lugares y experiencias, en determinadas circunstancias, se reconocen como intrínsecamente más auténticas que otras. Este reconocimiento puede depender de las jerarquías socio-culturales existentes (MacCannell, 1999), o en un conjunto de creencias y entendimientos comunes a un determinado grupo social, que puede ser distinta de la comprensión de otros grupos sociales de los mismos fenómenos (Belhassen, Caton, y Stewart, 2008), o en algunos casos aún por determinar por la subjetividad individual de cada turista. Muchos, si no la mayoría de los sitios turísticos motivados por el cine están en una u otra manera más cerca de los sitios pseudo de MacCannell que a su concepto de “auténticas” o “verdaderas” atracciones.

Localizaciones de rodaje auténticas versus localizaciones ficticias o suplantadas, o también llamado espacio real versus espacio filmico, parece ser un tema complicado para los gestores de los destinos turísticos. Podríamos hablar del espacio real cuando nos referimos a aquel espacio geográfico que existe en un tiempo y un espacio determinado y que se puede identificar con un nombre reconocible ante el resto del mundo donde se desarrolla una población en el marco de unas características económicas, sociales y políticas que lo definen. El espacio filmico por el contrario es un espacio creado y escogido por la mente de un guionista y un director, que puede o no coincidir con un espacio real. Este espacio da la sensación de ser infinito, con un manejo temporal diferente en muchas ocasiones al manejado en el mundo real y que despierta en muchas ocasiones la sensación de “hiperrealidad”.

Aquí, tanto Butler (2011) como Bolan (2011) han planteado preguntas más interesantes sobre la targiversación del lugar a través de la sustitución de un lugar por otro – como *Braveheart* (1995), ambientada en Escocia pero rodada en Irlanda . Bolan discutió el aspecto del reemplazo o la no autenticidad de la experiencia del turista de cine que puede llegar a decepcionarse cuando no ve exactamente lo que espera ver a partir de la película. En este caso sería interesante conocer si el turista logra hacer distinción entre los dos lugares, en caso de no coincidir, y cuál de éstos prefiere conocer; el que tiene las características físicas y paisajísticas vistas en la película y donde verdaderamente se ha filmado, o al que se refiere y representa en la historia y que lleva asociada un guión y unos personajes.

La cuestión de la autenticidad depende de las motivaciones de los turistas, y en qué grado se han sentido engañados. Trae a la mente el ejemplo anecdótico de los turistas más exigentes para ver y fotografiar el banco del parque donde *Forrest Gump* (1994) esperó al autobús (Macionis, 2007). Por supuesto, el banco sólo había sido puesto para la película quitándolo después de la producción, sin embargo, el Consejo de la ciudad de Savannah se frustró tanto cuando los turistas continuamente preguntaban por la ubicación de este banco en el parque que se instaló uno para satisfacer esta demanda. Como informó Butler, esta situación se ha evitado y gestionado por los operadores de los tours sobre la película *The Sound of Music* (1965) que han entendido que los turistas quieren ver los lugares reales de la película, incluyendo los apoyos establecidos como el mirador donde los jóvenes amantes bailaron y se besaron.

De todas maneras, si es el paisaje la principal motivación, es probable que se desee visitar el lugar donde fue filmada, y si es la historia, probablemente visitarían el lugar donde presuntamente se desarrollaba la historia.

Una posible solución a la compleja situación de si los turistas se sienten motivados a visitar ubicaciones que se muestran en la película contra lugares retratados en la película, como vuelven a destacar Butler (2011) y Bolan (2011), podría ser simplemente para garantizar que hay una cierta retención, o si es necesario, recreación de los sets de filmación y accesorios. Esta disposición es

esencial para aquellos turistas cine que están motivados para ver los lugares de interés reales y escenarios de la película en términos de sus niveles de expectativa y satisfacción.

También Beeton (2005) manifiesta que tales sustituciones "*pueden crear una situación en la que las personas están basando sus conocimientos en falsa información, así como el desarrollo de falsas expectativas de sitios que eligen para visitar, lo que resulta la insatisfacción con la experiencia*" aunque la literatura actual, sin embargo, no proporciona ejemplos empíricos de este tipo de situaciones.

Tales sustituciones son muy frecuentes, aunque están más a menudo motivadas por problemas presupuestarios y logísticos.

Al mismo tiempo, la separación entre el sitio y sus representaciones (que puede denominarse la otra cara de la autenticidad), puede resultar ser un atractivo potencial para algunos turistas de cine, que intentan comprobar no las similitudes, sino las diferencias entre el sitio y la representación. Aitchison&Macleod&Shaw (2000) sugieren que el turista motivado por el cine "*obtiene placer de la comparación de la imagen con la realidad*". Boorstin (1987) avanza en esta hipótesis, y la vincula con el dominio de representaciones visuales en nuestra experiencia cotidiana del mundo, como indica MacCannell (1999) : "*Gran parte de nuestro interés proviene de la curiosidad acerca de si nuestra impresión se parece a las imágenes que se encuentran en los periódicos, en las películas, y en la televisión. Y además sostienen que "nosotros vamos no para comprobar la imagen de la realidad, sino para poner a prueba la realidad de la imagen"*.

Después de lo comentado, tal vez plantearse esta controversia tenga un punto irónico hoy en día, puesto que cada vez más se está utilizando ingeniería por ordenador para crear paisajes o telones de fondo no existentes para las películas, e incluso en la realidad, o bien para salvar los inconvenientes y el coste de mover al reparto, equipamiento y equipos de producción a localizaciones lejanas y a veces no confortables e incluso peligrosas.

❖ Productos turísticos cinematográficos

✓ **Las rutas cinematográficas (movie maps)**

La ruta turística es una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalidad de los productos turísticos que basado en un itinerario previo facilita la orientación del turista en el destino. Estas pueden ser guiadas o auto guiadas.

La tematización de esta ruta turística basada en el cine nos ofrece la posibilidad de disponer de otro producto turístico : el *movie map*. El cine puede llegar a ser un pretexto para crear nuevos productos turísticos, innovadores y creativos, que confieren valor añadido a las vacaciones permitiendo al turista vivir una experiencia diferente, más enriquecedora y emocionante. La herramienta principal utilizada para capitalizar el valor de este fenómeno es la creación de itinerarios temáticos promocionados a través de *movie maps*, mapas que permiten visualizar y visitar lugares donde se han rodado películas (y/o series televisivas) seleccionadas, con informaciones complementarias sobre éstas (Hosteltur, 29/3/2010).

Esta necesidad de innovar, de ser creativos y diferenciarse, llevó a muchos destinos a ser pioneros en la utilización del cine tanto para promocionarse a través de ellos, como para diversificar su cartera de productos. Los largometrajes transmiten, de forma directa o indirecta, aspectos culturales, sociales, económicos y ambientales vinculados al desarrollo de la actividad turística. Además, ponen de manifiesto, hábitos de consumo, repercusiones territoriales y recursos locales.

Las cámaras no se quedan en la superficie, nos descubren e interpretan, con un plano o una secuencia, paisajes, monumentos, gentes, ciudades, hechos y culturas (Martínez Puche, 2008).

Los *movie maps* son mapas indicando los lugares de rodaje de películas y series televisivas que se han convertido en herramientas promocionales principales de los destinos, especialmente en Reino Unido y Estados Unidos, con versiones interactivas proporcionadas en *Internet* así como copias impresas disponibles para los visitantes potenciales y los aficionados del cine y la televisión (Beeton, 2005). Los *movie maps* se crean para tener éxito como parte de una campaña de marketing de turismo cinematográfico (Rodríguez&Fraiz&Alén,2013). *VisitBritain* presentó su primera campaña de *movie maps* en el año 1996 poniendo de relieve 200 rodajes de películas y series en Gran Bretaña durante 60 años de su historia cinematográfica, llegando a ser rápidamente su producto de mayor éxito (Hudson&Ritchie, 2006).

Esta actuación generó una cobertura de medios extensiva, tanto a nivel nacional como en el extranjero, incitando a la gente a descubrir diferentes partes de Gran Bretaña mientras seguían los pasos de sus héroes cinematográficos. Busby&Klug (2001) indican que el propósito principal del *movie map* de la *British Tourism Authority* (BTA) fue aliviar la carga de estacionalidad de visitantes y se promocionó solamente hacia los visitantes extranjeros. En 2001 se encontraba disponible como un mapa interactivo en *Internet* y como un catálogo impreso y contaba con indicaciones de lugares de rodaje de televisión, así como de películas.

De Gran Bretaña destaca evidentemente la ciudad de Londres, que fue la pionera en esta modalidad gracias a las numerosas películas filmadas allí y el interés de los turistas, diseñando la página web www.filmlondon.org.uk donde se invita al turista que al visitar la ciudad aproveche y visite las locaciones de películas que ya ha visto y le han gustado. En la página se permite bajar el archivo en formato PDF, donde mediante un mapa físico fácil de leer, se sugiere un itinerario o tour de las locaciones más relevantes. Esta ciudad se beneficia del interés de la industria de Bollywood, la gran industria cinematográfica de la India considerada la productora más grande del mundo en volumen de películas, dirigidas sobre todo al público hindú, el cual visita en gran número la capital inglesa gracias también a sus vínculos históricos.

Figuras 7 y 8 . London Movie map y ruta de cine de la película Alatriste.



Fuente: Internet

Otro éxito en cuanto a los *movie maps* fue el que editó el *Santa Barbara Conference and Visitor Bureau* basándose en la película *Sideways* (2004) incluso antes de su estreno. Poco después de su estreno, los turistas que quisieron ver los restaurantes, hoteles y bodegas vistos en la película, compraron 10.000 ejemplares de la guía (Hudson&Ritchie, 2006a).

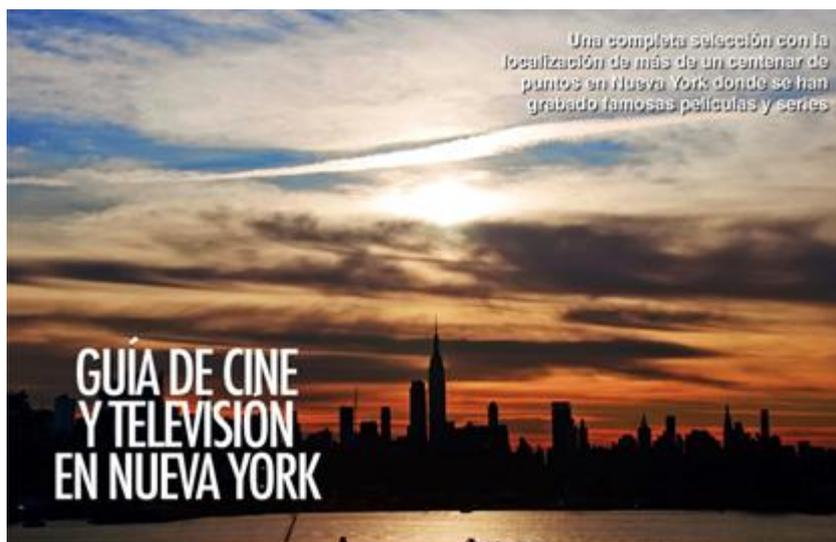
Algunos *movie maps* llegan a presentarse en formato SIG (Sistema de Información Geográfico) desplegando escenas de filmes una vez se han seleccionado determinados puntos del mapa o plano y sirven para orientar o dirigir la visita turística (Hellín Ortuño&Martinez Puche, 2009).

✓ Las guías de viaje

Mientras que los *movie maps* son generalmente realizados con financiación pública a través de las organizaciones nacionales y regionales de turismo, la mayor parte de las guías relacionadas con el turismo cinematográfico son producidas de forma privada, con frecuencia por los propios fans, siendo el éxito comercial de algunas de estas publicaciones, una sorpresa tanto para los autores como para los productores, como por ejemplo, la guía de los lugares de rodaje de *El Señor de los Anillos* con siete reimpresiones.(Rodríguez&Fraiz&Alén,2013).

A pesar de que no llegan a alcanzar las mismas cifras de ventas, se han publicado gran cantidad de guías en Reino Unido sobre las visitas a los lugares de rodaje de películas. Estos incluyen *Rodando alrededor de Yorkshire Moors Railway*; *Classic Heartbeat Country*; *Guía de lugares de rodaje de cine y televisión-Norte de Inglaterra y Sur de Inglaterra*; y *Los favoritos de la televisión del país por la BBC y la televisión de Yorkshire*, que incluyen programas de Escocia e Irlanda, así como de Inglaterra.

Figura 9. Guía de cine y televisión en Nueva York



Fuente : Intenet

✓ Visitas guiadas

Operadores turísticos, básicamente empresas con productos culturales, tour operadores y agencias de viajes de todo el mundo, crean *tours* específicos por los lugares en los que se han realizado o ambientado películas y series de televisión. La película *Memorias de una geisha* (2005), aunque se rodó prácticamente en su integridad en California, no ha impedido que la mayorista de turismo *Catai Tours*, ofrezca un paquete para conocer diversas localizaciones de Kyoto, en donde se sitúa la acción (Rosado&Querol, 2006).

Los *tours* de algunas películas y series televisivas en Nueva York se ofrecen desde hace años y el número de visitas, en su mayoría mujeres extranjeras, ha ido en aumento. En este caso, el turismo

inducido por el cine se ha convertido en un paquete turístico con connotaciones de peregrinaje similar al turismo religioso (Beeton, 2005).

Algunos *tours* ya se promocionan incluso antes de que la película se estrene como, por ejemplo, el *National Treasure Tour* que anunciaba la web de turismo de Washington DC. Un touroperador de Reino Unido promocionó la película *Diarios de motocicleta* (2003) mediante la organización de un viaje de tres semanas desde Buenos Aires hasta Lima (*Motorcycle Diaries Tour*). Después de *Harry Potter* numerosos tour operadores crearon también viajes para mostrarles a los turistas los numerosos lugares puestos de relieve en la película. Las películas de *James Bond* han producido también, numerosos paquetes turísticos llenos de imaginación (Hudson&Ritchiet, 2006).

Las visitas guiadas suponen una experiencia mucho más satisfactoria que una visita por iniciativa propia, puesto que la experiencia del tour está compuesta no sólo por el tour sino también por la influencia del guía, por lo que aquí introducimos el protagonismo del guía. El deseo y conocimiento que tiene el turista de cine obliga al guía a tener al menos la misma información que el cliente, si no más, e intentar que los participantes sientan que están teniendo una experiencia única. La visita en sí de la ubicación no es suficiente; el guía idealmente también media los aspectos más personales y emocionales de la experiencia (Buchmann, 2007).

Dos modalidades de visita son las que se ofrecen hoy día, en función de si el área de visita requiere o no de transporte colectivo. En el caso de no requerirse, nos referiríamos a las visitas a pie, los *walking-tours*, de los que Barcelona ofrece una interesante oferta.

✓ Platós y estudios de cine

Riley&Baker&Van Doren (1998) reconocen que las principales empresas de entretenimiento han aportado recursos económicos al turismo cinematográfico durante varios años. Hoy en día las principales compañías cinematográficas - *Universal Studios, Disney World-MGM, Warner Bros, Paramount* han añadido a las innumerables atracciones de California y Florida, la posibilidad de estar en los escenarios “reales” de películas como *E.T., el extraterrestre* (1982), *King Kong* (2005), *Star Wars* (1977) e *Indiana Jones* (1984).

Los estudios cinematográficos se convierten por sí mismos en un gran atractivo turístico. Conocidos son los de *Hollywood, Cinecittá* o *Babelsberg*. *Hollywood*, el distrito más famoso de Los Angeles, que se fue popularizando en cuanto las compañías productoras de Nueva York se fueron instalando, es considerada desde hace décadas la meca del cine. Estudios de cine y de televisión ofrecen recorridos para el público, como es el caso de *Warner Brothers, Paramount* y *Universal*, así como las cadenas de televisión *NBC* y *CBS*.

El pasado año cumplió 75 años la emblemática *Cinecittá*, que fue inaugurada a finales de abril de 1937 en Roma. Mussolini trataba de fomentar su propia propaganda y competir con Hollywood e intentó crear la ciudad europea más grande del cine. Tras la crisis provocada por la II Guerra Mundial, estos estudios vivieron su época de oro con películas como *Quo Vadis* o *Ben Hur*, siendo conocida como ‘*la Hollywood sobre el Tíber*’. En los 70, el auge de las producciones televisivas y la crisis de las cinematográficas trajeron el fin la edad de oro de *Cinecittá*, aunque la privatización casi total de los estudios en 1997 atrajo nuevos contratos. Ni siquiera las llamas de las que fue pasto en agosto del 2007 pudieron terminar con el mito.

Los inmensos *Estudios Universal*, en Los Ángeles, con parque temático incluido, reciben unos 25.000 visitantes cada fin de semana, y también han tenido que enfrentarse al fuego. En junio 2008, un incendio destruía algunos escenarios de filmación, entre los cuales se hallan una réplica de ciertas calles de la ciudad de Nueva York, los escenarios de *King Kong*, el famoso motel de la película de Alfred Hitchcock *Psicosis* y otros sets.

Las instalaciones de *Film-park Babelsberg*, en la localidad alemana de Postdam, son visitadas cada año por cerca de medio millón de personas y se han convertido en un reclamo para los turistas que visitan el país. Se trata de un parque temático con decorados de famosas películas y hoy se centra en producciones televisivas y cinematográficas de carácter internacional. Cerca del 80% de las películas alemanas se realizan con ayuda de estos estudios. *Babelsberg* cuenta con más de 16 estudios y 150.000 m cuadrados de decorados exteriores.

Por su parte, en España, la *Ciudad de la Luz* y la *Ciudad del Cine* en Aguarmarga (Alicante), es un gran centro audiovisual de ocio, de 320.000 m, dedicado al mundo cinematográfico, representando ser un plató estable, de similares características a las de Ouarzazate (Marruecos) o al de *Gold Coast Studio* (Queensland, Canadá). En Alicante al visitante se le ofrece la posibilidad de conocer en directo y a través de un recorrido turístico y cultural los entresijos de la actividad de la gran pantalla. Se ha convertido en el complejo audiovisual más grande Europa, aunque actualmente tiene problemas de solvencia y su actividad está paralizada. Junto a otras obras, ha sido calificada como ejemplo de despilfarro de dinero público en España.

El rodaje de emisiones en directo por los estudios también favorece el turismo de cine, animando a los aficionados a que los visiten, experiencia muy desarrollada en California.

Otro aprovechamiento turístico claro son los sets de filmación no activos. Esto sucede cuando se logran conservar posteriormente a la filmación de la película gracias al beneplácito de los productores y directores y la voluntad de las autoridades locales, pasando a ser atractivos turísticos visitables y de interés para los fans de la película convirtiendo incluso al destino en un lugar de culto, aspecto que generalmente queda relegado en el olvido al tratarse de construcciones hechas para durar lo que dure la filmación de la película o que reclaman como suyas, con todo derecho por cierto, los productores del filme.

Solo en casos excepcionales se ha logrado utilizar las escenografías, firmando acuerdos previos, por la buena voluntad de los productores o cuando no pertenecen a grandes estudios que requieren su utilización posterior en parques temáticos o que tienen grandes derechos de distribución (como ocurre en todas las películas de Disney, Paramount, etc.). Tal es el caso de *Star Wars*, uno de los clásicos de la gran pantalla que utiliza a Túnez, donde en el pueblecito de Matmata, al sur del país, hasta el día de hoy aún es posible visitar las escenografías, aunque corren serio riesgo de desaparecer ante la falta de interés de la Administración Pública en invertir en ellas. En Matera (Italia) también han podido conservar los set de filmación con motivo del rodaje de *La Pasión de Cristo*.

✓ Parques temáticos cinematográficos

Parque temático es el nombre genérico que se utiliza para denominar a un recinto con un conjunto de atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura, normalmente organizadas en torno a una línea argumental que les sirve de inspiración.

Los parques temáticos, cuyos antecedentes datan de finales del siglo XVII, y el primitivo cine ambulante que apareció a finales del siglo XIX, serían los orígenes de estas dos actividades que dan lugar a los parques temáticos cinematográficos, *resorts* que hoy día atraen a millones de visitantes a lo largo del año.

Si bien *Disney* es la referencia principal a nivel de parque temático, cabe decir que otras grandes compañías de cine, televisión, vídeo y música, han apostado por la construcción de espacios propios en los que explotar al máximo sus productos. Las grandes corporaciones surgidas de la industria cinematográfica – *Disney-MGM*, *Universal Studios*, *Time Warner*, y *Paramount* –

dominan ampliamente el mercado y han orientado la industria hacia la filosofía de los parques de atracciones.

Beeton (2005) espera que crezca la demanda para este tipo de experiencias turísticas estructuradas y seguras para la familia por el insaciable deseo del público de contactar con las celebridades y el séptimo arte. Considera que los lugares que proporcionan seguridad y ofrecen simultáneamente una cierta libertad y una serie de experiencias, desde dar un paseo basado en una película hasta participar en algunos de los procesos de producción de un largometraje, son productos adecuados para disfrutar en familia.

Recordando lo dicho anteriormente sobre la autenticidad (o falta de ella) de los sitios inducidos por el cine, consideremos como ejemplo los parques/estudios temáticos, de forma más clara, los diversos parques temáticos de *Disney*. Esto es potencialmente a la vez el ejemplo lo más visible y menos “auténtico” de sitio turístico motivado por el cine. Warren (1999) señala que las atracciones de *Disney* son más populares que cualquier sitio turístico del mundo: “Cada año, más personas visitan *Walt Disney World* que los monumentos de la capital de *Estados Unidos*”.

Prácticamente toda la ciudad de Los Ángeles es un gran parque temático cuyo principal atractivo es su relación con el cine. Las calles de Hollywood (especialmente Hollywood Boulevard con las huellas de las celebridades estampadas en el suelo), constituyen un punto de atracción para turistas de todo el planeta. Muy solicitados las “rutas por las casas de los famosos”, sobre todo teniendo en cuenta que circular a pie por *Beverly Hills* está prohibido si no eres residente. Estas rutas se realizan en autobús contemplando las casas de los famosos, mientras se van narrando detalles curiosos, excentricidades o los últimos cotilleos de sus estrellas favoritas.

✓ Eventos

Los eventos cinematográficos se suceden en el tiempo en forma de festivales, muestras, retrospectivas, ciclos de cine, presentaciones de películas, estrenos, ...

Festival de cine o festival cinematográfico es la denominación habitual de los concursos de cinematografía, de los que sobresalen los festivales de Cannes, San Sebastián, Berlín y Venecia. Estos eventos son considerados como un punto de encuentro entre directores, actores, productores, medios de comunicación y público en general con un interés común : el mundo del cine y sus producciones. Tenemos festivales temáticos o especializados, como el Festival de Sitges, de cine fantástico y de terror, o el Festival de *Sundance* de cine independiente.

Los festivales de cine tienen diversos cometidos: ser plataforma de lanzamiento de las producciones, dar a conocer otras cinematografías y ser punto de encuentro para negocios cinematográficos. Los premios que se conceden en cada uno de ellos sirven para que las películas, directores y actores, entre otros, alcancen un reconocimiento que ayuda a la comercialización de la película y, también, a que su sueldo pueda ir creciendo. No es de extrañar que desde la dirección de cada uno de los festivales se quiera garantizar la presencia de figuras consagradas no sólo formando parte de los jurados, sino también en la inauguración y la clausura y durante la celebración de los mismos.

Los premios *Oscar*, los premios *Goya*, los premios *César* y otros similares, no son festivales de cine, porque no incluyen la exhibición previa de las películas a concurso ni la deliberación de un jurado.

Los festivales y premios generan un flujo de promoción y negocio que son los que motivan la existencia de tal cantidad de eventos. Participar en un festival internacional, nacional, provincial, local o patrocinado por una entidad cualquiera siempre, según la dimensión del mismo, sirve de

lanzamiento. Lamentablemente, no se conceden tantos premios como autores hay en el mundo, aunque también es verdad que muchos que se entregan nunca debieron ni mencionarse. En cualquier caso, sirven para que a cualquier nivel se puedan ver obras de muchos autores que, de no ser así, nunca tendrían un mínimo visionado.

Para el destino que acoge estos festivales supone, como indica Rodríguez&Fraiz&Alén (2013), una consecuencia de la tercerización de la economía urbana al tiempo que es también una importante fuente de ingresos que contribuye a mejorar la oferta cultural de la ciudad. Estos eventos poseen un claro impacto sobre el desarrollo de infraestructuras, aceleran los procesos de renovación urbana y repercuten en la calidad de vida de los ciudadanos y en la atracción de turistas. Los grandes eventos principalmente consiguen a la vez varios objetivos : crear una nueva imagen de la ciudad, ser un componente para la atracción de turismo urbano, y producir un gran impacto en la regeneración urbana de la ciudad.

El logro de estos objetivos y sus consecuencias va a depender también de la magnitud del evento organizado, siendo posible desde esta perspectiva realizar una clasificación de estos eventos atendiendo a la cantidad de recursos financieros, materiales y humanos que necesitan disponer para su organización, al impacto generado en las audiencias internas y externas, a las repercusiones urbanísticas en la ciudad y al número de visitantes atraídos al evento.

Al ser un reclamo y una oportunidad para que la ciudad luzca su mejor imagen, es importante la presencia de celebridades – estrellas, directores, productores que son invitados – que son usados como gancho fundamental para captar la atención y atraer más visitantes.

2.5. Interrelación entre el cine y el turismo.

Un cuidadoso repaso histórico nos bastará para reconocer de forma indiscutible que el cine nació ligado a la práctica turística y, sobre todo, que se han utilizado las imágenes cinematográficas con finalidades turísticas.

Esta interrelación es un hecho innegable si se tiene en cuenta que el nacimiento y evolución del cinematógrafo estuvo inseparablemente vinculado al proceso de transformación tecnológica que dio lugar a la modernidad y que se tradujo en una nueva forma de percibir la realidad basada tanto en la movilidad y en la virtualidad de la mirada como en la idea de lo efímero- surgida de los cambios habidos en la dialéctica espacio temporal- y en el establecimiento de nuevas formas de ocio, como el turismo y el cine.

El turista cuyo interés por viajar surgía de la voluntad de registrar en imágenes su recorrido y de verificar a través de ellas otras ya conocidas y preparadas para él por las estrategias publicitarias de la industria turística. Como señala Vicente J. Benet (2004), la experiencia viajera más que vivida se demuestra como una sensación íntimamente relacionada con la mirada, ya que el dominio de ésta se convierte en el referente esencial, y de ahí la inflación de imágenes a la que esa nueva actitud da lugar. En este nuevo sistema perceptivo de la realidad, basado en la movilidad y la virtualidad de la mirada, el cine se ajustó perfectamente poniendo al alcance de los espectadores ciudades y paisajes hasta entonces sólo vistos o imaginados a través de la pintura, literatura y la fotografía.

A partir de 1895, fue el cine el que empezó a comportarse como el más poderoso medio para la fabricación y difusión de imágenes, y aquello era sólo el principio, ya que con los años la influencia de las imágenes animadas no ha dejado de multiplicarse, hasta un grado tal que las ha convertido en garantía de la propia realidad, permitiendo hacer próximos espacios que antes resultaban, más que lejanos, remotos y, en la práctica, inaccesibles por múltiples razones para buena parte del público.

❖ Influencia social del cine

El cine se presentó como un invento extraordinario de la técnica y, al mismo tiempo, como un espectáculo con múltiples posibilidades de aplicación-explotación, convirtiéndose con pleno derecho en espectáculo de masas. El cine como medio audiovisual constituye una fuente de información, de transmisión de ideas, valores, etc. y, por tanto, de relación con el exterior insustituible en la sociedad actual.

Los medios audiovisuales forman parte esencial de las fuentes de conocimiento de los ciudadanos y, por lo mismo, su influencia social es muy importante. Según Gamir&Valdés (2007), *“las películas, y los media en general, son agentes vehiculares de lo que puede denominarse cultura popular, y como tal deben ser considerados como un elemento esencial a la hora de modular las experiencias sociales e individuales relativas al entorno que nos rodea”*.

Cualquier estudio demoscópico, la doctrina especializada y la simple experiencia demuestran que las imágenes que aparecen en una pantalla de cine o de TV provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y dirigir consumos (Rosado&Querol,2006), en definitiva, que el cine influye sobre el turismo.

También Urry (1995) señala en relación con el turismo convencional, *“al menos parte de la experiencia social está involucrada en muchos contextos turísticos y es capaz de consumir determinados productos básicos en compañía de los demás ... La satisfacción no se deriva de un acto individual de consumo sino del hecho de que todo tipo de personas también son consumidores del servicio”*.

✓ Iconografía turística cinematográfica

Como dice MacCannell (1999), los iconos son un elemento capital para explicar el flujo de visitantes y su comportamiento en el destino. Los iconos son los elementos que sobresalen en las guías turísticas y que son incesantemente reproducidos en los medios de comunicación. Cada lugar dispone su propia jerarquía de nodos, una compleja red de *sights* que *“han de ser vistos”*.

Primeramente vamos a presentar diversas localizaciones no urbanas, que se han convertido en icónicas o bien que han reforzado ese status a las que ya lo eran antes de la película.

Fuente 10. Localizaciones no urbanas icónicas

Zona	Icono	Película
UTAH, USA	Arches National Park	Thelma y Louise (1991)
CAROLINA DEL NORTE, USA	Chimney Rock Park	El último mohicano (1992)
SAVANNAH, GEORGIA, USA	Banco parada autobús	Forrest Gump (1994)
DAKOTA DEL SUR, USA	Praderas	Bailando con lobos (1990)
ALLIGATOR RIVERS REGION, AUSTRALIA	Kakadu National Park	Cocodrilo Dundee (1986)
WINTERET, IOWA, USA	Puente	Los puentes de Madison (1995)
STIRLING, ESCOCIA	Wallace monumento	Braveheart (1995)
CEPHALONIA, GRECIA	Argostoli	La mandolina del capitán Corelli (2001)
KENIA	Sheba National Park	Memorias de Africa (1985)
FORKS, WASHINGTON, USA	Pueblo	Crepúsculo (2008)
QUEENSTOWN, NUEVA ZELANDA	Llanuras	El Señor de los Anillos (2001)
SKOPELOS, GRECIA	Isla	Mamma Mia (2008)

Fuente : elaboración propia

A continuación debemos situar a las ciudades como elemento icónico principal. Entre las calles de las grandes urbes, el séptimo arte ha encontrado escenarios y localizaciones que, en gran medida, se han convertido también en icónicos gracias al cine, lugares que parecen hechos para que la magia

del cine vuelque sus ficciones y fantasías (p.e. Nueva York, cada año unas 900 películas y series de televisión, muchas ya obras míticas del cine, convertidas en icónicas).

Figura 11. Localizaciones urbanas icónicas en las películas.

CIUDAD	ICONO	PELICULA
Icónica y mítica, Nueva York es la gran ciudad del séptimo arte	Wall Street	Wall Street (1987)
	Central Park	Cuando Harry encontró a Sally (1989)
	Empire State	King Kong (1976)
	Times Square	Taxi Driver (1976)
	Estatua de la Libertad	Independence Day (1996)
París. La ciudad del amor es también una de las grandes ciudades del cine	Torre Eiffel	Panorama para matar (1985)
	Museo del Louvre	El Código da Vinci (2006)
	Nôtre Dame	Amélie (2001)
	Arco de Triunfo	Àu bout du soufflé (1960)
	Campos Elíseos	Gossip Girl (2013)
	Versalles *	Midnight in Paris (2010)
Roma es uno de los enclaves que más han despertado la imaginación de los directores de cine	La Fontana di Trevi	La Dolce Vita (1960)
	El Colíseo	Un americano en Roma (1954)
	Vaticano *	Ángeles y demonios (2009)
	Plaza España	Lizzie Superstar (2003)
Venecia , ciudad de cuento de hadas, escenario perfecto para relatos románticos.	Canales	The italian job (2003)
	Paseo en góndola	Moonraker (1979)
Barcelona , presente en los grandes aparadores del cine mundial	Park Güell	Vicky, Cristina, Barcelona (2008)
	Sagrada Familia	Una casa de locos (2002)
	La Pedrera	The passenger (1975)
	La Rambla	Biutiful (2010)
Londres. El cine ha presentado a la capital británica de múltiples maneras.	Big Ben	Thunderball (1965)
	Buckingham Palace	Skyfall (2012)
	Parlamento Británico	Match Point (2005)

Fuente : elaboración propia

Asimismo se muestra un cuadro realizado por Riley&Baker&Van Doren (1998) en donde, aparte de relacionar las películas con su localización, se refuerza el icono de actividades o atributos, que podrían aprovecharse en acciones de promoción turística.

Figura 12 . Películas, localizaciones y actividades icónicas.

Movie	Location	Iconic Attraction
<i>A River Runs Through It</i>	Montana Rivers and Mountains	Fishing
<i>A River Runs Through It</i>	Montana Rivers and Mountains	Natural Scenery
<i>Bridges of Madison County</i>	Covered Bridges, Winterset IA	Love Theme
<i>Bull Durham</i>	Baseball Diamond, Durham NC	Baseball
<i>Close Encounters</i>	Devils Tower WY	Alien Encounters
<i>Crocodile Dundee</i>	Kakadia National Park, Australia	Australian Bush Culture
<i>Dances with Wolves</i>	South Dakota Plains	Native American Culture
<i>Dances with Wolves</i>	South Dakota Plains	Natural Scenery
<i>Deliverance</i>	Georgia Rivers	Canoeing
<i>Field of Dreams</i>	Dyersville IA	Baseball History and Mystique
<i>Forrest Gump</i>	Park Bench, Savannah GA	Underdog Makes Good Theme
<i>Fried Green Tomatoes</i>	Juliet GA	Self Liberation Theme
<i>Fugitive</i>	Chicago IL	Nightscape of Chicago
<i>Fugitive</i>	Great Smoky Mt. Railroad NC	Train Crash
<i>Gettysburg</i>	Gettysburg VA	Historic Event/Site-Battle
<i>Home Alone</i>	Chicago IL	Suburban Home of Kevin
<i>JFK</i>	Book Depository, Dallas TX	Shooting of JFK
<i>Last of the Mohicans</i>	Chimney Rock Park NC	Native American Culture
<i>Somechere in Time</i>	Grand Hotel, Mackinac Island MI	Colonial Love Story Theme
<i>Steel Magnolias</i>	Natchitoches LA	Women's Relationships
<i>Thelma and Louise</i>	Arches National Park UT	Self Empowerment Theme
<i>The River Wild</i>	River in N.W. Montana	Rafting and Natural Scenery
<i>Weekend at Bernies II</i>	US Virgin Islands	Tropical Paradise

Fuente : Riley, Baker and Van Doren (1998)

✓ Cine como folleto turístico

Se evidencia una sintonía entre las imágenes cinematográficas y una intencionalidad turística en algunas películas de la filmografía española de los años 20 del siglo pasado – en sintonía con las iniciativas institucionales de la época – que convertidas algunas de ellas como un auténtico documental, presentaban sus imágenes con un protagonismo que superaba al discurso narrativo.

La autora Del Rey-Reguillo (2007) presenta las películas *Currito de la Cruz* (1925) o *Viva Madrid que es mi pueblo* (1928), como algunas cuyo entorno natural o urbano llegan a asumir un papel protagonista cuando el mecanismo enunciacional alude a ellos directamente desde los rótulos. De hecho, en algunos de esos filmes la frecuencia de esa estrategia discursiva es tan alta que acaba convirtiendo la trama fílmica en un hábil pretexto puesto al servicio de los escenarios. Éstos se adueñan del relato hasta convertirlo en algo parecido a un documental turístico cuya eficacia podría ser equiparable a la de cualquier folleto informativo puesto al alcance del gran público interesado en viajar. Los escenarios se adueñan de la pantalla trasformándose en silenciosos protagonistas que llegan a solapar a los personajes de carne y hueso.

Ya se han comentado anteriormente las estrategias técnicas empleadas para la inducción de imágenes con intencionalidad turística de un lugar, con planos cuya función estética está obsesionada en mostrar ángulos pictóricos, que refuercen la concepción utópica de belleza que siempre se ha difundido y defendido, huyendo de toda controversia.

Parecida intencionalidad la podemos aplicar a otras películas como por ejemplo *Vacaciones en Roma* (1953), y más recientemente *Bajo el sol de la Toscana* (2003), *After the sunset* (2004) rodada en las Bahamas, *Match Point* (2005) rodada en Londres, *Vicky Cristina Barcelona* (2008) o *Midnight in Paris* (2011), las tres últimas dirigidas por Woody Allen al que ya han “bautizado” como promotor turístico.

✓ Impactos positivos y negativos

La mayoría de investigaciones sobre este tema son acercamientos basados en el estudio de casos, por lo que es difícil extrapolar los resultados de ejemplos anecdóticos para calcular el impacto general (Oxford Economics, 2007) y sintetizar ideas generales que puedan formar la base para la planificación, gestión y desarrollo del turismo de cine. La mayor parte de impactos . ambientales, socio-culturales y económicos – atribuidos al turismo de cine (tanto positivos como negativos) reflejan los impactos generalmente atribuidos al turismo: el aumento de número de turistas y la consiguiente subida de ingresos y empleo (Tooke&Baker, 1996; Beeton, 2005), modificación de la infraestructura turística, diversificación del producto turístico (Schofield, 1996), interacción con la comunidad de acogida (Beeton, 2005), intercambio cultural y conflicto, modificación y pérdida de autenticidad, multiuso del entorno cultural y natural, y muchos más.

El principal impacto positivo es el beneficio económico directo e indirecto, que no conoce estacionalidad. Las localizaciones pueden serlo todo el año, sin importar la climatología por lo que alivian los problemas de estacionalidad en la industria del turismo (Beeton, 2004). Otro beneficio es que aumenta el valor cultural de la localización, ofrece una buena imagen del destino y aumenta la conciencia de la ciudad anfitriona (Rewtrakunphaiboon, 2008).

En cuanto a impactos negativos, aparte de lo comentado anteriormente, tenemos las aglomeraciones, molestias a la población residente, impacto ambiental, explotación de la población local, aumento de precios, etc.

En la mayoría de los casos, la comunidad de acogida ha hecho más por minimizar sus impactos negativos y maximizar los impactos positivos en la medida de su capacidad. Las amenazas que se enfrentan los destinos turísticos inducidos por el cine incluyen tales elementos como la situación económica actual puesto que los destinos no pueden tener la necesaria financiación para facilitar el aumento de afluencia de turistas que vienen a visitar estos destinos.

Como señala Mordue (2001), los intereses, las expectativas y las prácticas de los turistas y las de los habitantes del mismo sitio no son necesariamente homogéneas, e incluso pueden ser opuestas unas de otras, creando tensión, y por lo tanto otro nivel de complejidad a resolver. La comunidad *Amish* en el condado de Lancaster (Pennsylvania, EEUU) fue ampliamente visitado tras el éxito de la película *Witness* (1985), aspecto que no fue saludado con entusiasmo por la comunidad (Beeton, 2001) dado su peculiar estilo de vida y creencias.

Algunas películas de gran éxito de taquilla han afectado negativamente a determinados destinos y prácticas turísticas al provocar el temor sobre peligros que antes no eran percibidos. Algunos ejemplos serían *El Coloso en Llamas*(1974), que produjo una considerable reducción de las reservas en hoteles situados en rascacielos, *Tiburón*(1975), que ocasionó una crisis coyuntural del turismo litoral en el Caribe, los Estados Unidos e incluso en Europa. La película *The Big Easy* (1986) creó la impresión de que Nueva Orleans es un lugar peligroso para vivir, o el *Expreso de medianoche* (1978) transmitía una imagen de violencia en las cárceles de Turquía que el país pagó muy caro al descender notablemente el número de visitantes (Ejarque,2005).

Por no hablar de Río de Janeiro que ha tenido muchas imágenes estereotipadas, pues la ciudad se proyecta constantemente como un paraíso sin ley. Estos estereotipos creados y reforzados por los medios de comunicación masivos y la industria del entretenimiento, han dañado profundamente la imagen del destino (Kotler *et al*,2007)

Centrándonos en Barcelona, la gran presencia de visitantes hace evidente la necesidad de gestionar los impactos del turismo en el marco de una nueva política turística para la ciudad. Los problemas derivados de la masificación, los procesos de transformación de las actividades comerciales o los problemas de coexistencia y cohabitación en entornos turísticos – fundamentalmente en la Sagrada Familia, el Park Güell y en muchos lugares de Ciutat Vella –, son algunas de las complicaciones que dificultan el encaje del turismo en la ciudad. A raíz de estos malestares y tensiones pendientes de resolver, se han creado ciertos prejuicios y estereotipos alrededor de la figura del turista, del mismo modo que se ha pasado a identificar también el turismo como responsable de algunas de las problemáticas de la ciudad.

Figuras 13,14 y 15. Rechazo a la actividad turística en Barcelona



Fuente : Internet

Las molestias que experimentan algunos vecinos, y que generan malestar y sentimientos en contra del turismo, acaban confluyendo y retroalimentando algunos discursos y opiniones públicas (y/o publicadas) por parte de periodistas, intelectuales o profesionales que tienen capacidad de difusión y adhesión, construyendo así un discurso social escéptico o contrario no tanto al turismo en sí mismo, sino a la falta de gestión de sus impactos o simplemente la sensación de abandono.

Los conflictos relacionados con la masificación o estandarización de la oferta podrían anticipar un cierto desgaste turístico y podrían convertirse en un factor de deterioro de Barcelona, perjudicando la calidad de vida del ciudadano y malogrando la experiencia del visitante. Además, no hay que olvidar que la imagen de Barcelona, como toda imagen turística, es muy susceptible de debilitarse si los mismos visitantes empiezan a tener malas experiencias.

La “Carta de drets i deures del visitant” ha sido elaborada con el interés de trasladar a los visitantes de Barcelona una serie de mensajes sobre la ciudad, que básicamente consisten en hacerlos conscientes de la necesidad de respetar al territorio y sus residentes.

2.6. EL CINE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

❖ Imagen y marca del destino

La importancia que tiene la imagen en el desarrollo turístico de un lugar se pone de manifiesto en el elevado número de trabajos que en las últimas décadas se ha vertido en la literatura sobre este tópico desde diferentes enfoques.

El proceso de formación de la imagen de los destinos ha sido uno de los aspectos menos investigados en la literatura del marketing turístico, aunque en la tabla que a continuación se expone podemos apreciar algunas de las diferentes definiciones que se han aportado.

Figura 16. Definiciones de la formación de imagen aportadas por varios investigadores

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	Las percepciones que tienen los visitantes potenciales sobre un área.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	La expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y/o pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar.
Crompton (1979) Kotler, et al. (1993)	La suma de creencias ideas e impresiones que una persona tiene de un destino.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones de un lugar
Gartner (1986)	La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino
Fridgen (1987)	Representación mental de un lugar que no está físicamente delante del observador.
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones que una persona o personas tienen de un estado en el que no residen.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada no sólo en conocimientos sino también en sentimientos
Um y Crompton (1990)	Gestalt o constructor holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino.
Echtner y Ritchie (1991)	No es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino
Fakeye y Crompton (1991)	Constructo mental desarrollado por un visitante potencial sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas entre un flujo total de impresiones.
Baloglu y MacCleary (1999a)	Constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino.

Fuente : Beerli Palacio(1999)

La formación de la imagen de un destino es un concepto mental que se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones a partir de múltiples fuentes de información y mientras que para la mayoría de productos y servicios las fuentes de información utilizadas son de naturaleza comercial, en el contexto de los destinos turísticos la imagen se forma a partir de un espectro mucho más amplio de fuentes de información. De acuerdo con Echtner&Ritchie (1991) esa imagen se puede tener incluso sin haberlo visitado o haber sido expuesto a fuentes de información comerciales.

La literatura revisada pone de manifiesto que existe un conjunto de factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos que hacen referencia a la información obtenida a través de las diferentes fuentes y a las características de la persona.

Las fuentes de información, denominadas también factores estímulo (Baglou&McCleary,1999a) o agentes de formación de la imagen (Gartner, 1993), son las fuerzas que influyen en la formación de las percepciones y evaluaciones y están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos, incluyendo la información que se adquiere de un destino como consecuencia de haberlo visitado.

Gartner (1993) considera que el proceso de formación de la imagen puede concebirse como un continuo de diferentes agentes o fuentes de información que actúan independientemente para formar una imagen única de un destino en el individuo. Fundamentándose en la tipología propuesta por Gunn (1988) – imagen orgánica, imagen inducida – , clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de imagen en las siguientes categorías :

- (1) *Inducido abierto*, que se corresponde , con las formas convencionales de publicidad en los diferentes medios de comunicación.
- (2) *Inducido encubierto*, que hace referencia a la utilización de personajes famosos o celebridades en las actividades de promoción del destino, al objeto de incrementar el nivel de credibilidad de la información.
- (3) *Autónomo*, que incluye a los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc., y la información que se proyecta a través de estos agentes puede clasificarse en noticias y en cultura popular.
- (4) *Orgánico*, que son las personas, parientes, amigos, conocidos, etc., que transmiten información de los lugares en base de sus conocimientos o experiencia, y que constituyen, por tanto, la denominada publicidad boca a oreja.
- (5) *Visita al destino*, que constituye el punto final del continuo de la formación de la imagen de los destinos.

La primera imagen que tenemos de un destino, es en muchas ocasiones generada por la imagen vista en una película o audiovisual en general.

La imagen turística de un destino se basa en las percepciones o la realidad que el turista experimenta o percibe del mismo (Gartner,1993), o lo que es lo mismo, en una interpretación subjetiva de la realidad (Galí&Donaire,2005).

La utilización de la imagen como un diferencial en el mercado competitivo de los destinos turísticos es algo que cada vez se está transformando en regla para todos ellos. Crear esta imagen diferenciada es un instrumento básico para que el destino se posicione, con relación a la competencia, en la mente de los consumidores (Gándara, 2000). Para crear esta imagen diferenciada es importante identificar los elementos componentes del destino a ser destacados, ya que éstos serán sus grandes diferenciales.

Rodriguez (1998) destaca que, *“tradicionalmente, todos los ámbitos de uso turístico han pretendido, de manera voluntaria o involuntaria, ser identificados mediante una marca o imagen que llegue de forma rápida, concisa y excluyente a los potenciales usuarios. Además de los factores geográficos, históricos, sociales o culturales que subyacen en la formación de tal imagen, parece evidente insistir en dos que parecen emerger más de las organizaciones que encauzan la demanda turística que de la propia sociedad que da cobijo a los elementos de atracción turística...”*, que son *“la necesidad de establecer el perfil competitivo de la ciudad que se haga patente a través de imágenes que sirvan de atracción a los visitantes”* y *“crear una imagen histórica que proteja al producto turístico de las tendencias globalizadoras”*.

Como se ha podido identificar, es fundamental que al establecer su imagen, los destinos turísticos destaquen las características que les puedan diferenciar de la competencia. Al caracterizar el destino con aspectos “únicos”, éste no solamente tendrá más posibilidades de atraer más visitantes sino que estará más protegido de las tendencias globalizadoras, ya que sus diferenciales servirán tanto como componentes de la imagen del destino como de la identidad de la población local, lo que sin duda, fortalecerá la imagen y consecuentemente la comercialización del mismo.

Es fundamental que la imagen de marca refleje la realidad del destino ya que deben estar vinculados permanentemente. Según Gándara : *“la imagen de marca de una localidad, que va mucho mucho más allá del establecimiento de logotipos turísticos, es una representación mental de dicha localidad, con un perfil estructurado de atributos que definen a la localidad en sus diferentes dimensiones; es decir, se trata de un producto a vender en un contexto comunicativo. La definición de una imagen de marca fuerte, coherente, diferenciada, reconocible y creadora de una corriente favorable a la localidad entre sus diferentes públicos es uno de los pilares básicos en los que deben asentarse las acciones de marketing que se deriven del plan estratégico de una localidad”*.

Una imagen de marca eficaz hace que los consumidores sean menos sensibles a factores externos a la hora de elegir el destino, y para esto es fundamental que la imagen percibida corresponda con la imagen pretendida y principalmente con la realidad que va a ofrecer el destino. La imagen de marca es el reflejo externo, captado por el público objetivo, de lo específico del producto, de su personalidad, de su identidad, en fin, de las cualidades que posee.

❖ **Estrategias de comunicación y marketing**

En la actual realidad turística mundial, el crecimiento turístico está acompañado por la necesidad de una gestión más racional, coordinada y eficiente de los recursos que contribuyen a la formación de producto turístico. La complejidad y el carácter multidisciplinario del sector turístico, difunden la asignación de ventajas en un número grande de otros sectores implicados.

La DMO debe esforzarse en desarrollar estrategias de marketing adecuadas para la promoción eficiente del destino. Su tarea es aconsejar las oportunidades posibles de marketing y estimular y apoyar el desarrollo de un clima apropiado para la explotación de estas oportunidades (Vagionis, 2011).

Con la aparición de nuevos destinos, las estrategias de *branding* específicas y el proceso de fractura del turismo de masas, muchas DMO cambian su énfasis de marketing y en lugar de promover las actividades de turismo genéricas de evasión, placer, visita de lugares de interés y compras, se concentra más en el turismo de intereses especiales, y ahí el turismo de cine encuentra su protagonismo.

La DMO puede trabajar con las comisiones de cine y participar en las actividades de marketing en cuatro etapas distintas; antes de la producción, durante la producción, durante el estreno de la película, y después de la proyección (Hudson&Ritchie, 2006).

1. Antes de la producción : Investigaciones previas han demostrado que las campañas de colaboración entre la industria del cine y la industria del turismo son la forma más poderosa para inducir turistas de película (Grihault, 2003), especialmente si estas alianzas se forjan en la etapa de pre-producción (Hudson& Ritchie, 2006). En las Bahamas, donde la comisión cinematográfica está bajo los auspicios del Ministerio de Turismo, el Ministerio participa inmediatamente tan pronto recibe un guión. Invertió \$ 16 millones (la mayor parte en especie) en la película de Pierce Brosnan, *After the sunset*, antes nombrada, con el fin de garantizar la máxima exposición de la isla.

En el Reino Unido, *VisitBritain* es también muy activa en la pre-producción y siempre anima a los productores para hacer producciones en su región, en especial a los productores de cine hindú “*Bollywood*”, pues sus películas son enormemente populares en todo el sudeste de Asia.

En la etapa de pre-producción, es importante evaluar cuidadosamente los méritos de una película en términos de su valor promocional para los mercados del destino. Las películas que reflejan una imagen auténtica del país y que captan la esencia de un lugar - si se trata de un paisaje o contenidos culturales - tienden a ser los más exitosos. También es muy importante para las localizaciones negociar créditos para ser utilizados en la película – incluso si la ubicación es suplantada –, siendo ya una práctica habitual en la industria.

En general, en la etapa de pre-producción, la capacidad de ser flexibles, de reconocer las oportunidades de promoción y de actuar en previsión de la demanda, es fundamental en la maximización de los beneficios potenciales del turismo cinematográfico.

3. Durante el rodaje : Durante la producción de una película – especialmente si es de alto nivel – hay muchas oportunidades para generar publicidad en una localización. Trabajar con el publicista del productor durante todo el proceso de producción es una forma de asegurar mensajes consistentes sobre la ubicación y sus méritos como destino. Durante el rodaje de *El Señor de los Anillos*, por ejemplo, artículos de prensa mencionaron que la película se estaba rodando en Nueva Zelanda, proporcionando importante vinculación temprana entre la película y la ubicación. Las estrellas de la película también proporcionaron apoyo de Nueva Zelanda, acumulando elogios en la isla y ayudando a promover otros sectores económicos.

3. Antes del estreno : la DMO también puede desarrollar alianzas de marketing y preparar materiales de comercialización antes del estreno. A principios de 2005, *VisitBritain* colaboró con Sony y Columbia Pictures antes del estreno de *Closer*, una película filmada en Londres protagonizada por Jude Law, Julia Roberts y Clive Owen. En el sitio web de *VisitBritain*, los visitantes pudieron descargar un *movie map* de la película que mostraba los “*muchos lugares icónicos de Londres*” donde se rodó. Las localizaciones y los lugares de interés utilizadas en la película también colaboraron en la iniciativa de comercialización. El acuario de Londres, por ejemplo, tenía un bono de 20 por ciento de descuento para imprimir en el *site* del mapa. El sitio *VisitBritain* también tenía un link directo a *Sony Pictures*, que a su vez, estaba anunciando el *movie map* de *Closer* en su página principal.

En el mismo año en Canadá, los responsables de marketing de turismo y cultura de Yukon se asociaron con los distribuidores franceses e italianos a raíz de la película *Le Dernier Trappeur*. Aunque la película se hizo en inglés, fue doblada al francés, italiano y alemán, para su distribución en los fuertes mercados emisores para la industria turística de Yukon. La película ha sido vista como una inversión viable para el fortalecimiento de la conciencia del destino, realzando las cualidades escénicas del cine y la naturaleza exótica de la forma de vida retratados en la línea de la historia. Turismo de Yukon negoció los créditos para que apareciera su nombre justo en el comienzo de la película, para dejar claro a los espectadores que se rodó allí.

4. Después del estreno : El período de tiempo durante y después del lanzamiento de la película es cuando muchas DMO se involucran en las actividades de marketing relacionadas con el turismo cinematográfico. En esta etapa, el reto para las DMO es convertir el interés del público en una película en un compromiso para una futura visita y sacar provecho de los visitantes adicionales generados a través del cine. La Autoridad de Turismo de Tailandia (TAT), por ejemplo, realizó grandes campañas publicitarias de sus atractivos durante el lanzamiento de la película *The Beach*. Además de la publicidad en gran medida en los cines, TAT envió a periodistas y agentes de viajes al Reino Unido para promover campañas de sensibilización, incluyendo la financiación de un premio en un juego de televisión de la BBC.

Promover el destino durante la proyección real de la película es otra manera de atraer la atención a un destino. La oficina de turismo de Escocia distribuyó invitaciones a los espectadores para informarse sobre el "*país de Braveheart*" tanto a la entrada como a la salida del cine.

Por último, un buen ejemplo de la cooperación entre los agentes del cine y el turismo tuvo lugar en el verano de 2010, cuando Sony Pictures se asoció con STA Travel, Lonely Planet and Borders. El objetivo era aprovechar la película *Eat, Pray, Love*, basada en best-seller memorias de Elizabeth Gilbert en la que el autor emprende viaje por el mundo en una búsqueda de auto-descubrimiento. Lonely Planet creó y dedicó una *web site*, con recomendaciones para hacer turismo y alojamiento, y STA Travel anunció un concurso para un viaje de 21 días a los tres países que aparecen en el libro - Italia, India e Indonesia. STA Travel incluso fue nombrado como "*oficial travel partner*" de Sony en la promoción de la película, así como hoteles, agencias de viajes e incluso editores de guías turísticas que se subieron al carro del proyecto, ofreciendo todo tipo de propuestas.

Hudson&Ritchie (2006) después de analizar 490 DMO por todo el mundo, encontraron que casi todas las organizaciones tienen los mínimos recursos económicos y humanos y así es difícil encaminarse a estrategias innovadoras de publicidad. Indican que invertir en la promoción de turismo de cine incluye el riesgo, porque allí no son ninguna garantía para un resultado positivo. Es así como presentan el modelo de explotación de las oportunidades en marketing cinematográfico, que me servirá en el estado del tema para valorar los esfuerzos y acciones que se realizan en Barcelona.

La literatura muestra que las actividades promocionales se derivan principalmente de instituciones públicas turísticas o empresas privadas turísticas o en la colaboración de ambos, con el objetivo de presentar el producto cinematográfico cuyo interés tenga el ciclo de vida más largo posible, así como informar a turistas de las localizaciones de la película. De importancia particular es la capacidad de DMO de negociar con las productoras, el apuntamiento para atraer los rodajes de películas en sus propias regiones, y también negociar sobre lo que la región adquirirá de los productores como una ventaja. En el susodicho contexto, varias DMO contratan a expertos en relaciones públicas para promover su región (Canadá y Bahamas), a expertos en colocación de productos (Chicago), utilizan famosos deportistas y estrellas de cine (Nueva York), estrellas de series televisivas (Washington), aportan un presupuesto generoso (Kansas, 1.2 millones de dólares – Singapur, 7 millones en plan de tres años).

El Consejo Nacional de Turismo de Australia invirtió aproximadamente 40 millones de dólares en una campaña publicitaria internacional basada en la película *Australia*, mostrando la belleza salvaje de Australia Occidental, siendo el segundo mayor presupuesto para el tema, pues mayor esfuerzo lo realizó Nueva Zelanda en la campaña de la trilogía *El Señor de los Anillos*.

La estrategia de DMO en cuanto a negociar con las productoras es importante. Esto depende de lo que los destinos pueden ofrecer para tener la oportunidad de controlar qué sitios de destino aparecerán en la película, así como preveer otras ganancias que puedan provenir del estreno y la distribución de película. La puesta en práctica de una estrategia en la atracción de productores es más eficaz si se hace justo antes de la pre-producción, por lo que a veces es aconsejable establecer un departamento de relaciones públicas eficiente o asignar una empresa de relaciones públicas independiente, aunque esto también dependerá del presupuesto que se tenga.

Como se ha podido comprobar, es importante resaltar la promoción y comunicación que a través del cine se ha realizado pues es un instrumento sumamente eficaz para describir y poner de moda cualquier ciudad o país. El empleo de los medios de comunicación como instrumentos publicitarios permite al destino posicionarse e incluso reposicionarse estratégicamente para presentar y promover nuevos productos, recursos o acontecimientos (Ejarque, 2005). Las Vegas, Chicago, Seattle y San Diego no serían lo mismo sin el cine, que les ha construido una imagen propia.

Películas como *Manhattan* (1979), de Woody Allen, o series como *Sexo en Nueva York* (1998), han sido para la ciudad de Nueva York un vehículo de promoción turística mucho más eficaz que millares de anuncios publicitarios.

Por último comentar la investigación de Mercille (2005) sobre los efectos de los medios de comunicación en la imagen aplicada al caso del Tíbet, que muestra que los materiales que los turistas consultaron antes de realizar el viaje a Lhasa fueron: en primer lugar, la película de Hollywood *Siete años en el Tíbet* (1997) protagonizada por Brad Pitt, consultada por un 43% de la muestra (397 turistas); la guía *Lonely Planet* por un 27%; otra película de Hollywood titulada *Kundum* (1997) y dirigida por Martin Scorsese un 11%; la revista de *National Geographic* un 10%; el libro *Siete años en el Tíbet* un 6%; y otros, 3%.

❖ City Placements

Según Mendiz (2011) entendemos el *city placement* como una técnica de comunicación comercial que aplica el *product placement* al ámbito del turismo y de la gestión de marcas de países o ciudades. De un modo más preciso, podría ser definido como el “*emplazamiento de ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme, y con vistas a una promoción turística, a la mejora de su imagen en el exterior o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta*”.

Esta definición tiene elementos importantes :

1. Género publicitario : ámbito del *product placement*, comunicación híbrida entre entretenimiento audiovisual y promoción de lugares turísticos.
2. Anunciantes específicos : ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración.
3. Vehículo de comunicación : producciones audiovisuales, ya sean largometrajes cinematográficos, *TV movies*, cortometrajes, programas de variedades o de entretenimiento, videoclips, corporativos, spots publicitarios, etc.
4. Ofrecimiento del lugar turístico : ayuda en la financiación (exenciones fiscales, aportación económica, ...) , en el rodaje (concesión de permisos, facilitación de espacios públicos, comunicación con el vecindario, aportación de unidades policiales, alojamientos subvencionados como albergues, ..).
5. Beneficios que se esperan a cambio : promoción del turismo local (incremento de visitantes), mejora de la imagen de la ciudad o destino (tanto a nivel nacional como internacional), posicionamiento como ciudad o destino turístico, beneficios directos derivados del rodaje (impuestos para el ayuntamiento, pernотaciones en hoteles, comidas en restauración, ...).

Desde una óptica comercial, de marketing, supone una transacción comercial en la que se intercambia lo que aporta una ciudad a la producción (exenciones, dinero, efectivos policiales) y lo que la producción aporta a la ciudad (promoción, imagen, turismo). Algunos de los casos más claros en este sentido, los encontramos en los filmes : trilogía de *El Señor de los Anillos* (Nueva Zelanda), *Memorias de Africa* (Kenia), *Cocodrilo Dundee* (Australia), y *La Playa* (Tailandia).

No obstante, también podemos encontrar ejemplos de no intencionalidad en cuanto a promoción turística, aunque a posteriori sí que se han aprovechado a nivel económico y turístico. Tal fue el

caso de la localidad italiana de Matera tras la película *La Pasión de Cristo* (2004), que tuvo que adecuar las infraestructuras y los servicios ante la llegada masiva de visitantes, planificando recorridos e identificando los diversos lugares de rodaje, y que junto a la cesión de los sets de rodaje, le ha permitido situarse en el mapa fílmico religioso.

❖ Las Film Commissions

Una vez comprobados los beneficios que aporta el turismo de cine, se hace indispensable para la industria del cine y del turismo crear una herramienta especializada para alcanzar el objetivo común de captar rodajes y por tanto obtener impactos económicos y turísticos. Con esta finalidad aparecieron, aunque de manera incipiente, las primeras *Film Commission* gubernamentales en Estados Unidos a finales de la década de los 60. Estos organismos son las entidades encargadas de aunar y gestionar eficazmente los intereses de la industria audiovisual y la industria turística para conseguir, por una parte, la captación de rodajes y, por otra, el aumento de visitantes tras la difusión multitudinaria del filme.

Las primeras *Film Commission* justificaron su existencia por el dinero que las productoras gastaban durante el rodaje y una vez se conocían los impactos en la localización (Riley, 1994). El mismo autor formula la necesidad de que las oficinas de turismo, las *film commissions* y las agencias de desarrollo económico aúnen esfuerzos para investigar los efectos causados por el turismo y cómo estos efectos pueden ser optimizados.

En cualquier caso, pretende ser una herramienta para la dinamización social, el desarrollo económico y la desestacionalización turística de un determinado espacio geográfico. Se trata, en la mayoría de las ocasiones, de oficinas públicas sin ánimo de lucro promovidas por el gobierno del país, región o ciudad, cuyo objetivo es dar a conocer y promocionar un territorio para incentivar y atraer rodajes audiovisuales, así como establecer posteriores estrategias de marketing turístico. Cuando el titular de la oficina es una ciudad se denomina *Film Office*.

Además de la promoción, otras funciones esenciales son informar, asesorar y colaborar en las diversas fases de la producción, intercediendo ante las diversas administraciones, empresas y particulares. A veces, incluso, actúan como ventanilla única a la hora de tramitar, conceder o denegar permisos o licencias. También forman parte de estas entidades especializadas las Cámaras de Comercio, Asociaciones Empresariales, Patronatos de Turismo, etc. (Rosado&Querol, 2006).

Si en Europa aparecieron en la década de los 70, siendo Inglaterra y Francia los primeros países en disponer de ellas, no las veremos constituirse en España hasta la década de los 90. A partir de los 80 y de manera más evidente en los 90, con el fenómeno de la globalización, las producciones son atraídas por menores costes, incentivos fiscales y el mayor conocimiento de la gran variedad de paisajes de otros países, y empiezan a moverse y escoger lugares de filmación según su conveniencia económica, sin importar si se guardaba o no fidelidad al lugar real al que se refería el guión. Es así como surge el término “*Runaway Productions*” en Estados Unidos para denominar a las producciones norteamericanas que se trasladaban a otros países, en especial Canadá.

Es así como otros países que no tenían una industria cinematográfica estructurada, se movilizan desarrollando una industria que incluye artistas, técnicos altamente especializados e incluso construcción de estudios y plató de producción para rivalizar con los tradicionales estudios.

En el año 2001 se crea la *Spain Film Commission* (SPC) en la sede del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), siendo miembro de la *European Film Commission Network Association* (EFCNA) y de la *Association of Film Commissioners International* (AFCI), organismos de apoyo y ayuda tanto a la industria cinematográfica como a los territorios.

3. CASO DE ESTUDIO : BARCELONA

3.1. LA CIUDAD DE BARCELONA

Formando parte de la comarca del Barcelonès, Barcelona tiene una superficie de 192,2 K2 y posee un clima de tipo mediterráneo, con veranos cálidos y húmedos, e inviernos con un frío moderado, con más precipitaciones en el otoño y la primavera, disfrutando de una temperatura media anual rondando los 18 grados estos últimos años.

Con el mar Mediterráneo acariciando su costa y la Serralada de Collserola protegiéndola por el oeste, la ciudad está delimitada por dos ríos : el Llobregat por el sur y el Besòs por el norte.

Barcelona, capital de Catalunya y con una población de 1.620.943 habitantes, está distribuida territorialmente en 10 distritos y 73 barrios, que permiten una administración de la ciudad más descentralizada y próxima a la ciudadanía.

Figura 17. Ubicación de los distritos de la ciudad de Barcelona



Fuente : <http://www.joaoleitao.com/viagens/2010/12/04/mapa-monumentos-barcelona-espanha/>

Los diez distritos de la ciudad son : Ciutat Vella, Eixample, Sants-Montjuïch, Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi, Gràcia, Horta-Guinardó, Nou Barris, Sant Andreu y Sant Martí.

Esta división se basa en razones históricas de la ciudad. Así, Ciutat Vella es el centro histórico de la ciudad, el Eixample es la expansión de la ciudad después del derribo de las murallas que protegían la ciudad, y el resto de distritos se corresponden con los municipios que había alrededor de la ciudad antigua y que se integraron en Barcelona a lo largo de los siglos XIX y XX. A la vez, cada distrito está formado por diversos barrios que tienen una personalidad marcada y una tradición históricas.

Cabe resaltar el entramado ajedrecístico del barrio del Eixample, que alberga algunos de los edificios más interesantes de Barcelona, cuyo responsable fue Ildefons Cerdà.

La institución que gobierna y administra los intereses de la ciudad es el Ayuntamiento de Barcelona. Formando parte del Estado Español, es miembro de la Unión Europea, y tiene por marcos jurídicos máximos la Constitución Española, el Estatut d'Autonomía de Catalunya y la normativa comunitaria.

La legislación estatal y el Estatut d'Autonomia de Catalunya dotan al municipio de Barcelona de un régimen especial establecido por ley del Parlamento. El ayuntamiento de Barcelona tiene iniciativa para proponer la modificación de este régimen, tiene que participar en la elaboración de proyectos de ley que incidan en él, y tiene que ser consultado en la tramitación parlamentaria de otras iniciativas legislativas que le afecten.

La Carta municipal de Barcelona, aprobada por el Parlament de Catalunya y por Ley del Parlamento del Estado, es el instrumento legal que refuerza y garantiza la autonomía de la ciudad.

3.2. BARCELONA Y EL TURISMO

El turismo, en sus diferentes aspectos, se ha convertido en uno de los fenómenos de mayor crecimiento y repercusión social y económica en la Barcelona de los últimos tiempos; la actividad turística, que ha experimentado un crecimiento considerable tanto en su oferta como en su demanda, ha comportado cambios y efectos notables en el conjunto de la ciudad.

Con el deseo en mente de promocionar la idiosincrasia de la ciudad por cuestiones culturales y económicas, a mediados de la década de los 80 se inicia un proceso de transformación urbana y desarrollo del potencial turístico de la ciudad fuertemente influenciado por la creciente importancia de los “estilos de vida” y los “productos culturales” urbanos. El proyecto dio como resultado el diseño de una imagen física y mediática de Barcelona basada en una mezcla entre diseño modernista, arquitectura estilizada, y el estilo de vida mediterráneo.

Desde la celebración de los Juegos Olímpicos del 92, el crecimiento turístico de Barcelona ha seguido un ritmo verdaderamente ascendente, especializando y diversificando cada vez más su oferta y demanda. Ciertamente, el contexto olímpico favoreció la proyección internacional de la imagen de Barcelona – a semejanza de los otros tres grandes acontecimientos celebrados en la ciudad, la Exposición de 1888, la Exposición Internacional de 1929, y el Fórum de las Culturas del año 2004 –, que en aquellos momentos se presentaba renovada y con nuevos valores y propuestas adaptadas a los mercados emergentes. En este contexto nacía el Consorcio *Turisme de Barcelona*, fruto de un acuerdo entre el sector público y privado de la ciudad (Ayuntamiento y Cámara de Comercio), que con su puesta en marcha trabajó para dar continuidad al empuje propiciado por los Juegos Olímpicos, consolidando la marca Barcelona y favoreciendo que la amplia planta hotelera, de servicios y nuevas infraestructuras de la ciudad se fuesen rentabilizando y mejorando con el paso del tiempo.

Desde entonces, se ha desarrollado y concretado varios programas y actuaciones para la promoción turística de la ciudad, convirtiendo Barcelona en el municipio europeo que, proporcionalmente, más ha crecido con respecto al sector turístico, encontrándose hoy en día entre los principales destinos internacionales de turismo urbano.

Además, Barcelona se ha convertido en la primera ciudad del mundo que obtiene la certificación Biosphere, que reconoce la ciudad como un destino sostenible que gestiona la actividad turística de una forma responsable, incluyendo criterios de gestión sostenible, ambientales, culturales y socioeconómicos.

En la siguiente tabla se puede observar la evolución en los últimos cuatro años de algunos de los indicadores de la actividad turística, que pone de manifiesto su buena salud.

Figura 18. Evolución indicadores turísticos.

Indicador	2009	2010	2011	2012
Nº turistas	6.476.033	7.133.524	7.390.777	7.440.113
Nacionalidad española	31.1 %	27.7 %	23.6 %	21.8 %
Nº pernoctaciones	12.817.170	14.047.396	15.529.218	15.931.932
Nº reuniones	1.857	2.138	2.283	2.176
Bus turístico	1.913.419	1.925.226	2.125.960	1.946.907
Barcelona card	124.475	130.777	160.662	164.112
Visitantes Sagrada Familia	2.321.539	2.317.349	3.202.000	3.233.526
Nº pasajeros aeropuerto	27.311.765	29.209.595	34.339.180	35.145.176
Nº cruceristas	2.151.465	2.350.283	2.657.244	2.408.634

Fuente : elaboración propia a partir de datos Turisme de Barcelona

La tendencia interanual es de incrementos en la mayoría de apartados, si bien se observa que en este último año 2012, algunos de ellos sufren un ligero retroceso, siendo los sectores de reuniones y de cruceros – aunque el puerto de Barcelona está considerado como el cuarto puerto de cruceros del mundo, líder en Europa y el Mediterráneo –, quienes encabezan esos datos negativos.

En número de turistas, Barcelona es la sexta ciudad europea, sólo superada por las principales ciudades, todas capitales de Estado. El dato tal vez más llamativo es que el turista extranjero ya casi ronda el 80% del total, clara muestra de la cada vez más internacionalización de la ciudad, recordando su vocación histórica de proyección internacional.

Dos de los principales productos turísticos (Bust Turístico y Barcelona Card) siguen la misma tendencia alcista, en consonancia con el resto de indicadores.

Uno de los mayores reclamos que tiene Barcelona para sus visitantes, sin duda, es su oferta cultural. La afluencia de turistas a la Sagrada Familia, a la casa Batlló, al Museo Picasso, la Fundació Miró, las pernoctaciones hoteleras que se disparan coincidiendo con el Sónar o el Primavera Sound, etc., son un claro exponente.

Una importante parte de la oferta cultural de la ciudad es “turístico-dependiente” como lo evidencia que más de dos tercios de las entradas —de media— las compran ciudadanos extranjeros. Cines, teatro y música sinfónica y ópera son el segmento de consumo autóctono.

El turista valora de forma muy positiva la oferta cultural de la ciudad, tanto que la puntúa con nota muy alta (8.79), justo por detrás de la oferta arquitectónica (9.09).

Barcelona dispone de iconos turísticos tradicionales y consolidados que disfrutan de un altísimo reconocimiento internacional, como por ejemplo la Rambla, la estatua de Colón, el Park Güell, la obra de Gaudí y el conjunto antiguo de la ciudad, pero también dispone de un gran número de posibilidades y de recursos potenciales que pueden incrementar, todavía más, el atractivo de la ciudad, favoreciendo a la vez una desconcentración de los atractivos turísticos y de este modo integrar la actividad turística a más barrios y distritos de la ciudad.

La proyección y reconocimiento internacional de la imagen de la ciudad; el dinamismo económico y empresarial; la generación de ocupación, crecimiento y diversificación de puestos de trabajo; la revitalización de los sectores culturales, de ocio y tiempo libre, y la ampliación de las infraestructuras de acogida, transportes, planta hotelera y servicios en general, son algunas de las bases y efectos más importantes que se derivan del turismo en Barcelona.

Hoy en día, Barcelona es una ciudad cosmopolita y abierta, convertida en destino turístico de consolidado reconocimiento internacional, cuyos visitantes acuden a la ciudad motivados por diferentes y variadas razones (ocio, cultura, negocio, compras, formación, temas médicos, deportivos, etc.). La condición de ciudad turística ha comportado una serie de adaptaciones funcionales y sociales, de forma que los barceloneses, en un margen relativamente corto de tiempo, han tenido que aprender a convivir con los nuevos "ciudadanos temporales" que escogen Barcelona por las razones anteriormente mencionadas. Al fin y al cabo, forma parte de un proceso en el que instituciones, sectores, ciudadanía y visitantes deben aprender a conciliar la mutua coexistencia, con el fin de obtener más calidad de vida, mejores experiencias y mejor rendimiento.

Hay que asumir que el turismo se convierte en un elemento claramente estructurante de la ciudad, puesto que su actividad incide de manera transversal en el conjunto de la sociedad y afecta a su vida económica, social, cultural y territorial en múltiples vertientes.

El conjunto de los efectos que la actividad turística genera en la sociedad son ciertamente complejos, y no hay duda que una visión global de los impactos positivos y negativos de esta actividad puede ayudar a comprender mejor los procesos del turismo y la ciudad en general.

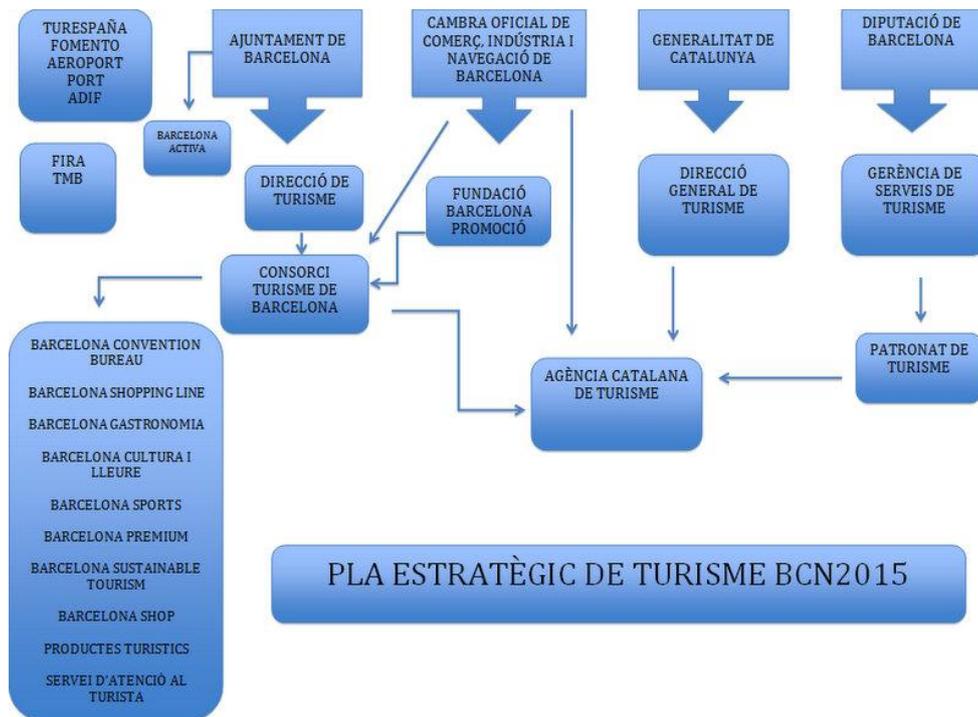
A menudo algunos de los efectos del turismo se traducen en molestias e incomodidades a la ciudadanía, hecho que puede dificultar una comprensión y visión positiva del fenómeno turístico en sí mismo, tal como se ha descrito en un anterior apartado acerca de esta situación en la ciudad de Barcelona. Afortunadamente, en la última encuesta municipal se detecta una especie de beneplácito que se extiende sin tregua. Ya son un 97% de barceloneses los que creen que el turismo es beneficioso para la ciudad, y un 96% los que creen que aporta mucho dinero.

Hoy, Barcelona se plantea nuevos retos y propósitos, que requieren un profundo proceso de reflexión que pasa por el replanteamiento de algunas cuestiones clave, como por ejemplo el tipo de crecimiento y modelo de gestión turística, los límites territoriales del destino, la cantidad y consecuencias de los impactos y efectos del turismo y las formas de convivencia que se producen entre barceloneses y visitantes.

Esta tarea es la que corresponde al Sector Público. En la Ciudad Condal conviven organismos en el ámbito turístico que representan a las diferentes Administraciones Públicas en sus respectivas competencias, mostrando un razonable grado de cooperación y compromiso que difiere bastante de otras épocas en las que los intereses y acciones promocionales, las cuestiones políticas y las diferencias ideológicas provocaron múltiples divergencias, que desde el punto de vista turístico perjudicaron tanto a Catalunya como Barcelona.

A continuación se muestran las Administraciones Públicas así como entidades que colaboran con ellas en el ámbito turístico, y la relación existente entre ellas en la ciudad de Barcelona:

Figura 19. Administraciones y entidades en el ámbito turístico.



Fuente : elaboración propia

En el ámbito turístico, el Ayuntamiento está representado por la Direcció de Turisme (estrategia económica) y su principal órgano de ejecución, el ya citado Consorci Turisme de Barcelona (promoción y atención al turista) al que más adelante se le dedicará mayor detalle.

La Generalitat de Catalunya dispone de la Direcció General de Turisme (desarrollo, ordenación e implementación de la política turística en Catalunya), y de ella depende junto a otros organismos públicos y privados – entre ellos también el resto de las Cámaras de Comercio catalanas – ,la Agència Catalana de Turisme (organismo público-privado encargado de la promoción turística del país).

Por su parte, la Diputació de Barcelona queda representada por la Gerència de Serveis de Turisme (apoyo y desarrollo social y económico de todos los municipios de la provincia a través del sector turístico), de la que depende el Patronat de Turisme (consolidación de la marca).

La Cambra de Comerç está presente en la Fundació Barcelona Promoció (cuyo principal propósito es promover la ciudad de Barcelona por todo el mundo, principalmente en los ámbitos económicos y sociales) en Turisme de Barcelona .

Barcelona Activa es un órgano dependiente del Ayuntamiento y su Departament de Turisme i Esdeveniments, y se encarga de impulsar las acciones relacionadas con la gestión del impacto del turismo en Barcelona y promover la atracción, aterrizaje y fidelización en la ciudad de acontecimientos de interés económico, manteniendo la calidad de vida de sus ciudadanos y ciudadanas.

En el marco de la nueva gobernanza del turismo en Barcelona, la implicación de los distritos como agentes activos en las cuestiones de planificación y gestión de la actividad turística se considera fundamental. Se tiene que promover la implicación de los mismos en materia de gestión y

coordinación con los agentes del territorio implicados en la actividad turística, así como con las instituciones públicas y privadas que tienen responsabilidades en el turismo.

Consortio Turisme de Barcelona

Es la entidad de promoción turística de la ciudad de Barcelona, que sustituyó a su predecesor, el Patronato de Turismo, del que se recuerda sobre todo por poner en funcionamiento un exitoso servicio pionero, que consistió en la dispersión de informadores turísticos en los puntos céntricos de la ciudad, actuando como oficinas móviles de atención al visitante.

El Consorcio fue creado en el año 1993 por el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona y la Fundación Barcelona Promoció. Participada a partes iguales por la Administración local y por el sector privado, trabaja para captar actividad turística hacia la ciudad de Barcelona. Asume una clara responsabilidad social, considerando que la actividad aporta beneficios colectivos al conjunto de la ciudadanía, y ejecuta cada año alrededor de 350 acciones de promoción, seleccionadas en base a la segmentación de mercados, tanto por países como por tipologías turísticas. Cuenta con la colaboración directa de 700 empresas del sector, los “miembros” de Turisme de Barcelona, que aportan financiación y know-how al consorcio.

Se le ha reconocido un gran esfuerzo por la promoción y difusión de la imagen de la ciudad, la atracción de segmentos específicos de demanda y la rentabilización de la oferta de Barcelona. Todo esto se ha conseguido siguiendo una persistente estrategia de creación, gestión y comercialización de productos que la han llevado a ser prácticamente autosuficiente en materia financiera, autogenerando más del 90% de su presupuesto. *Turisme de Barcelona* es un modelo admirado, un ejemplo de promoción que otros muchos destinos quieren imitar. No obstante, para afrontar el futuro con garantías, podría ser necesario repensar su definición, rol y fuentes de financiación partiendo de la experiencia de éxito acumulada en todos estos años.

Esa estructura financiera de Turisme de Barcelona depende mucho de la evolución de la actividad turística de la ciudad, pues tan sólo un pequeño porcentaje proviene de las aportaciones fijas de los patronos (actualmente no llega al 5% del total), siendo el resto fruto de la capacidad de gestión y comercialización de los diferentes productos turísticos (Bus Turístic, etc.), a diferencia de sus principales ciudades competidoras, como Madrid, París, Londres o Viena, en las que las aportaciones públicas son mayoritarias, ya sea de forma directa o a través de impuestos, como la *tasa turística* o “*de estancia*”.

En estos momentos Turisme de Barcelona tiene en marcha el *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2015*, bajo un proceso de reflexión sobre el turismo y la ciudad con el horizonte 2015. El principal interés del Plan es la mejora del sistema turístico y su encaje en la ciudad, con el objetivo de definir las estrategias de actuación fomentando un proceso de participación de todos los agentes implicados.

En la figura 19 se muestran los diferentes programas que tiene en marcha el Consorcio y que son : Barcelona Convention Bureau, Barcelona Shopping Line, Barcelona Gastronomía, Barcelona Cultura i Lleure, Barcelona Sports, Barcelona Premium, Barcelona Sustainable Tourism, Bcnshop, Productes Turístics, i Servei d'Atenció al Turista.

Turisme de Barcelona crea, gestiona y comercializa una serie de productos turísticos que ofrecen ventajas no solo a los usuarios de los mismos, sino también a las empresas que colaboran en ellos y a los profesionales que los comercializan, estando visibles y disponibles en su página web (www.barcelonaturisme.com) :

Figura 20. Productos turísticos comercializados por Barcelona Turisme

Parque atracciones Tibidabo	Poble Espanyol	Barcelona card
Tour arquitectónico- it. Raval	Bus Turístic	Articket Barcelona
Barcelona walking tour Gótic	Barcelona ciclo tour	Arqueoticket
Bna. walking tour Modernisme	Barcelona Scooter	Casa Batlló
Bna. walking tour Picasso	Bike Tours Barcelona	La Pedrera
Bna. walking tour Gourmet	Gaudí - Sagrada Familia	Las Golondrinas
Barcelona Smart Highlights	Gourmet Bus Barcelona	Mirador de Colón
Cripta Gaudí-Colonia Güell	Museu Modernisme Català	MIBA
Museu Egipci de Barcelona	Telefèric de Montjuich	Zoo de Barcelona
Pases temporales de transporte		

Fuente : elaboración propia a partir de datos Barcelona Turisme

Entre todos estos productos turísticos, el turismo de cine en Barcelona no tiene cabida, no tiene programa, sólo es un elemento más de la oferta turística cultural, está así considerado, difícilmente comprensible habida cuenta de la evidencia de su potencial. Al menos sí está presente como ruta temática en la página web de *Turisme de Barcelona* en un espacio titulado “*Barcelona de pel·lícula*” en el apartado de rutas temáticas, los llamados “*Barcelona Movie Walks*”.

Estas rutas son fruto de un proyecto creado entre Turisme de Barcelona y la Escola Universitària d’Hoteleria i Turisme CETT-UB, a partir de un proyecto de investigación, diseñando un espacio para todas las personas interesadas en Barcelona, el cine y las actividades de turismo cultural.

Dada la gran cantidad de directores que han filmado en la ciudad, se han clasificado estas rutas y nombrado tomando en cuenta el director que la filmó o el nombre mismo de la película. Las rutas que existen hasta la fecha – a falta de incorporar las correspondientes a las películas *Beautiful y Tres metros sobre el cielo* – son:

- La Barcelona de Woody Allen: siguiendo los escenarios de la película “Vicky Cristina Barcelona” (2008).
- La Barcelona de “Salvador” : basada en la película de "Salvador (Puig Antich)" (2005)
- La Barcelona de Pedro Almodóvar: basada en la película "Todo sobre mi madre", rodada principalmente en Barcelona en el año 1998.
- La Barcelona de "El Perfume": basada en la película “El Perfume: historia de un asesino”, rodada en Barcelona, en otros sitios de Cataluña y en la Provenza francesa durante el año 2005.
- La Barcelona de los Erasmus: basada en la película “L’Auberge Espagnole”, rodada en París y en Barcelona durante el año 2001.
- La Barcelona de “Manuale d’amore” : basada en la película “Manuale d’amore 2”, rodada en Roma y Barcelona en el año 2006.

Cada ruta ofrece una amplia información sobre la película; sinopsis, ficha artística y técnica, principales premios, así como detalles y anécdotas de la misma. Asimismo dispone de un mapa con las localizaciones/atractivos turísticos relacionados con ella ofreciendo una información detallada de los mismos y de la zona en la que se ubican.

El proyecto de los *movie walks* contempla una renovación periódica, tanto en términos de tecnología como de contenido, añadiendo una base de datos con más de 100 producciones audiovisuales que permitirá a los usuarios crear itinerarios temáticos personalizados.

Siguiendo con esta línea de investigación académica con el CETT-UB – liderada por Eugeni Osácar –, el Ayuntamiento encargó la publicación de un libro-guía que presentara la relación entre el cine y la ciudad, que una vez editado se ha convertido en la primera guía turística de Barcelona relacionada con el mundo del cine. Se editó primero en catalán, en marzo pasado se editó en castellano, y está previsto que salga a la luz pública la edición en inglés este próximo octubre.

El turismo de cine también cobra un poco de protagonismo en Barcelona mediante la actividad que desarrollan empresas culturales privadas a modo de *walking tour*. La empresa ICONO SERVEIS, colaboradora de *Barcelona Turisme* y con la denominación de *Barcelona de cine*, ofrece un itinerario turístico por las localizaciones de la Barcelona más cinematográfica. Hasta el mes de junio pasado este recorrido tenía un calendario prefijado, y a partir de entonces se realiza sólo a demanda, al igual que otros profesionales o empresas más pequeñas que también ofrecen este servicio.

Turisme de Barcelona, en consonancia con el desarrollo de las nuevas tecnologías, ha seleccionado y ofrece las aplicaciones (apps) más útiles y valoradas, de entre las que el Ayuntamiento pone a disposición de la ciudadanía y visitantes, para acercar de la forma más cómoda, interactiva y rápida su oferta turística :

- Barcelona Guia Oficial : con contenidos en castellano e inglés incluye listas de navegación por zonas de interés, por categorías, los imprescindibles, datos prácticos y fotografías. El aplicativo tiene también visualización de planos con geolocalización.
- Barcelona Restaurants : propuestas culinarias de la ciudad, con una selección de 170 establecimientos gastronómicos, de alta calidad y con precios muy asequibles.
- La Barcelona de Gaudí : ofrece más de una hora de audio para conocer el importante legado de edificios modernistas que Antoni Gaudí dejó en Barcelona.
- La Barcelona Medieval : ofrece contenidos de audio para descubrir la arquitectura medieval –románica y gótica- de la época dorada de Barcelona, con y sin conexión a Internet.
- NicePrints Barcelona : puedes pedir copias de tus fotos en papel o bien crear, rápida y fácilmente, un álbum y un calendario con tus recuerdos en la ciudad condal.

3.3. Barcelona y el cine

❖ Barcelona, ciudad cinematográfica

Desde su aparición, el cine se ha convertido en testigo excepcional de la historia, a la que ha provisto de una herramienta privilegiada de conservación visual. La trayectoria del cinematógrafo ha estado, en muchos sentidos, emparentada con el desarrollo de las grandes urbes, pues el séptimo arte es una disciplina principal aunque no exclusivamente urbana.

El cine y Barcelona se citan en la historia a finales de 1896 cuando tuvo lugar la primera proyección pública del Cinematógrafo Lumière, concretamente en casa de los fotógrafos que se hacían llamar comercialmente "Napoleón", ubicada en las Ramblas.

Barcelona se convirtió en el principal motor cinematográfico de España debido a su proximidad con Francia, ya que fue donde se impulsó con mayor interés la producción de imágenes de temas de actualidad, algunos reportajes, documentales, y películas de ficción que ofrecían novedad en la imagen visual, y que abastecían las salas y salones de proyección.

Las primeras filmaciones fueron realizadas por Fructuós Gelabert, cineasta, inventor y diseñador de los primeros estudios de rodaje en España, considerado como el fundador de la cinematografía catalana y española. En 1897, después de rodar varios documentales, filma la primera película de ficción en España, "Riña en un café". Se han identificado unas sesenta filmaciones realizadas en Cataluña (casi todas en Barcelona) durante los siguientes cinco años.

La estructura socioeconómica de la ciudad de Barcelona permitió una recepción y un interés inusitado hacia las exhibiciones – fuera como atracciones de feria, en barracones o en locales estables un poco más tarde – tanto por el público como por los sectores sensibles a las innovaciones tecnológicas. Un dato que muestra la aceptación del cine en la ciudad es que a finales del año 1900 ya existían más de 30 locales de proyección.

Por lo que respecta al cine, podemos decir que arraigó de manera rápida no tanto por una expresa voluntad política o de los dirigentes del mundo de la economía o de la cultura, sino por la existencia de un público de clase obrera y pequeñoburguesa que lo sostenía con una asistencia fiel y también por la iniciativa de algunos empresarios modestos y técnicos emprendedores.

En 1914, Barcelona es la capital del cine español, el centro de la industria cinematográfica de España, Es una de las ciudades del mundo con más salas (unas 139), al nivel de Berlín y detrás de Nueva York y París. De Barcelona salen los principales canales de importación-exportación, así como las arterias de distribución por toda España. Además, la ciudad cuenta con casi todas las casas productoras así como la sede de delegaciones y representaciones de las marcas mundiales más famosas.

En la década de los 20, grandes productoras como la Metro Goldwyn Mayer o la Paramount instalaron centros de distribución en la Ciudad Condal. En el año 1924 visitó Barcelona la pareja de moda de las cintas mudas: Mary Pickford y Douglas Fairbanks. Por aquel entonces, actores y actrices tenían contratos de exclusividad con las productoras, formaban parte del staff. Productoras como la Metro enviaban a las grandes estrellas a Europa para que hiciesen promoción de las películas, considerando este viaje como una pura acción de marketing (Eugeni Osácar, 2013 entrevista radio).

En el año 1931 se creaba Orpheu Films, la tercera productora más importante de España y la primera que permitía el cine sonoro en el país, dando aún más protagonismo a la ciudad. Siguiendo con la tradición de “películas de arte” de la época precedente, se produjo la película *El café de la marina* de Domènec Pruna, considerada la primera película en catalán.

Las características que marcan el cine español y catalán durante la Guerra Civil y la postguerra son la censura, las restricciones y el proteccionismo, siendo la característica del régimen franquista su especial sensibilidad hacia los temas relacionados con la moral, la política y la religión.

En un ambiente más bien hostil, la producción fílmica en Barcelona apuesta por las películas comerciales y la amortización económica de sus producciones, siendo las décadas de los 50, 60 y mediados de los 70 cuando la ciudad se muestra como un espacio realista y áspero de un cine de género negro. Barcelona se acostumbró a aparecer envuelta en un celuloide de corte corrupto, policíaco y más bien negativo; en la mayoría de ocasiones en pleno Barrio Chino o en zonas consideradas marginales (Dalmau y Galera,2007).

Apareció la revista Fotogramas (1967), vocero de la década de la denominada *Escuela de Barcelona* – con directores como Vicente Aranda, Joaquim Jordà, Jacinto Esteva y Pere Portabella, entre otros –, que fue un movimiento cinematográfico que se identificaba con la Nouvelle Vague francesa, con similar espíritu rebelde e influenciado forzosamente en parte por la represión franquista, con idas y venidas a Perpignan por parte de los intelectuales catalanes ávidos de cine europeo. Barcelona se vio vinculada a sus películas, convirtiéndose en el escenario urbano que necesitaban y reivindicaban estos cineastas. Aunque no tuvo mucho éxito, su objetivo era hacer un cine “culto”, bien diferente del folclorismo que imperaba en Madrid, siempre en búsqueda de la modernidad y de las nuevas formas de expresión, con una libertad inexistente allí.

La ciudad de Barcelona, como tantas otras metrópolis del planeta, también se ha aprovechado de la transformación del lenguaje literario a las convenciones de la sintaxis fílmica. Autores como Mercè Rodoreda, Juan Marsé, Eduardo Mendoza, Manuel Vázquez Montalbán y Andreu Martín, entre otros, han visto materializados sobre el celuloide sus mundos de ficción, basados, a su vez, en una particular concepción de la Ciudad Condal. *La Plaça del diamant* (1982) fue la primera gran producción española y catalana que se rodó en Barcelona después de la dictadura.

La última década del milenio nos permite encontrar las películas que han marcado más la ciudad como un importante punto de referencia cinematográfica. Fue Pedro Almodóvar quién lanzó Barcelona a la fama con *Todo sobre mi madre* (1999), rodada casi en su totalidad en la ciudad, película ganadora de un Oscar y 50 premios, y que según palabras de Elena Subirà (BCFC), representó la siembra de importantes producciones, posteriormente también internacionales, que ha dado sus frutos en la actual consideración de ciudad cinematográfica.

De entre las películas que se han rodado en este siglo XXI, y sin desmerecer al resto, destacaría por su trascendencia las siguientes : *Cheetah Girls 2*, de la factoría Disney que en 2006 presenta a Barcelona como un verdadero spot publicitario; *El perfume* (2006) la película europea más cara rodada en la ciudad con excelente; *REC* (2007), una bomba fuera de nuestras fronteras sobre todo en el mercado americano; *Vicky Cristina Barcelona* (2008), crónica de un triunfo anunciado convirtiéndose en la película con más éxito y mediática que se han rodado en Barcelona; y *Haywire*, producción de Hollywood del año 2010 de la mano del famoso productor Steven Soderbergh.

❖ Datos cinematográficos

Agradeciendo a la BCFC por su colaboración y datos facilitados, se van a ir mostrando los datos más importantes de la actividad cinematográfica durante los últimos cinco años en la ciudad. He creído conveniente analizar este período tomando como inicio el año 2008, como posible punto de inflexión, cuando se estrenó la película *Vicky Cristina Barcelona*, considerada como el acontecimiento promocional más importante que ha vivido la ciudad después de los Juegos Olímpicos de 1992.

Las productoras que desean iniciar un rodaje en Barcelona, pueden dirigirse a la BCFC que les pondrá en contacto con los gestores responsables en cada materia, o bien se dirigen directamente a ellos, básicamente Guardia Urbana y el Instituto Municipal de Parques y Jardines (ahora Departamento de Medio Ambiente), por su tipología y/o carácter automático de las gestiones.

Se solicitan permisos para localizaciones en días y horarios concretos, así como permisos generales, que permiten rodar en diferentes plazas y calles de la ciudad sin especificar una localización en concreto y durante uno o varios días (incluso meses). En este sentido, es importante destacar que desde la Mesa de Coordinación de Rodajes se ha impulsado este tipo de permiso como autorización de ágil gestión y de cómoda aplicación para equipos pequeños y ligeros de rodaje que

provocan un impacto mínimo en la vía pública. Hay que tener cuenta también, que una producción cinematográfica puede solicitar más de un permiso general y que hay producciones que tal vez no soliciten ninguno.

En la siguiente tabla se refleja la evolución de la solicitud de permisos generales, donde destaca sobremanera el espectacular incremento que se produjo en el pasado año.

Figura 21. Evolución de los permisos de rodaje en Barcelona

	2008	2009	2010	2011	2012
Permisos generales	1101	1024	1303	1238	1794
Variación interanual		-7	27.3	-5.25	44.9

Fuente : elaboración propia a partir de datos BCFC

Es preciso solicitar un permiso para fotografiar o rodar en la vía pública en el caso que se tenga que utilizar un trípode u otra instalación de características especiales durante la realización de los trabajos audiovisuales. Dependiendo del tipo de ocupación se pueden obtener dos tipos de permiso:

- Autorización básica de ocupación del espacio público para rodajes, solicitud mínimo 24 horas antes, tareas a realizar de 8 a 22 horas, uso de un trípode como máximo, máximo 10 personas en total, no se pueden utilizar vehículos, y no se puede cortar el tránsito ni movilizar ningún elemento en la vía.
- Licencia de ocupación del espacio público para rodajes, si las tareas son diferentes al caso anterior, hay que solicitar una licencia y registrarse en el registro de empresa de rodajes del Ayuntamiento, antelación mínima de 5 días hábiles, así como en el caso de fotografiar y rodar en espacios cerrados.

En el año 2010, el ayuntamiento de Barcelona inauguró un nuevo sistema electrónico de solicitud de permisos de rodaje, pionero en Europa, la aplicación GUB y el sistema Acer. El programa integra a todas las administraciones vinculadas a la vía pública y, por tanto permite:

- Agilizar y facilitar los rodajes en la vía pública.
- Realizar el proceso de solicitud y obtención del permiso online.
- Conseguir licencias de rodajes y fotografía de forma automática.
- Consultar de manera inmediata la disponibilidad de una calle o plaza.

Figura 22. Departamentos/gestores implicados para la solicitud de permisos

<Acción	Departamento/empresa	Observaciones
Ocupación espacio público	Oficina Información/Trámites Guardia Urbana	Valoración de los efectivos necesarios
Parques y jardines	Institut Municipal de Parcs i Jardins	-----
Carreteras	Servei Català del Trànsit	Restringido rodaje a ciertos tramos y horarios
Metro	Transports Municipals de Barcelona	Estaciones poco transitadas
Puerto	Autoritat Portuaria de Barcelona	-----
Catedral/espacio religioso	Arzobispado de Barcelona	-----
Cementerios	Cementiris de Barcelona	-----
Museos	En función de la titularidad	-----
Edificios institucionales		-----
Playas y litoral	Direcció General de Ports, Aeroports i Costes.	Horario veraniego restringido : 7-10 y 19-22 h.
Abastecimiento de agua	Aigües de Barcelona	-----
Tren y estaciones de tren	Renfe (ADIF) y Ferrocarrils de la Generalitat	Por derechos de imagen no se puede rodar en trenes con pasajeros
Centros penitenciarios	Serveis Penitenciaris de la Generalitat	no se permite rodar en el interior, salvo casos muy específicos (documentales, reportaje TV)

Fuente : elaboración propia a partir datos BCFC

La ocupación de espacio público no sólo atiende al impacto que tanto en las aceras como en la vía pública pueda ocasionar el grupo de personas implicadas en el rodaje – que en algunos casos puede

ser muy numeroso – y las peculiaridades de las tomas, sino también el espacio reservado para el estacionamiento de vehículos – camiones, caravanas, grupos electrógenos, etc. –.

Rodar en el interior de los centros penitenciarios no es posible por motivos de seguridad y privacidad. En cuanto al rodaje en los exteriores, aunque la autorización es competencia de la Guardia Urbana, es obligatorio disponer de la notificación y aprobación del centro penitenciario. Desde la BCFC se intenta encontrar alternativas de espacios o instalaciones.

Pese que casi el 99% de los permisos finalmente son concedidos, ello no significa que haya “carta blanca” para las productoras, que en alguna ocasión han tenido que pagar multas o indemnizaciones, como en el caso del desperfecto de un nicho en el cementerio del Barrio de Sants con motivo del rodaje de la película *Biutiful*.

En cuanto a las diferentes tipologías de producción o rodaje que tienen lugar en la ciudad, éstas se diferencian sobre todo en cuanto a presupuesto, recursos necesarios, logística, duración del rodaje e incidencia en el paisaje urbano.

Figura 23. Tipologías de producción audiovisual

Tipologías	2008		2009		2010		2011		2012		Promedio %
	Nº	%									
Fotografía	398	23.4	311	22.6	446	26.5	431	22.6	583	27.2	24.46
Publicidad	358	21	211	15.3	287	17.1	303	15.9	399	18.6	17.58
Entretenimiento/serie TV	234	13.8	169	12.3	169	10.1	223	11.7	197	9.2	11.41
Cortometraje/ejercicio académico	247	14.5	285	20.7	332	19.7	374	19.6	359	16.8	18.25
Documental/reportaje TV	161	10.6	181	13.1	150	8.9	207	10.9	183	8.5	10.4
Largometrajes	61	3.6	46	3.4	43	2.6	45	2.4	40	1.9	2.78
Largometrajes (ficción)	55	3.2	41	3	39	2.3	37	2	28	1.4	2.38
Largometrajes (TV movie)	--	--	--	--	--	--	4	0.2	7	0.3	0.25
Largometraje documental	6	0.4	5	0.4	4	0.3	4	0.2	5	0.2	0.3
Corporativo/institucional	69	4.1	52	3.8	81	4.8	112	5.9	92	4.3	4.57
Videoclip	55	3.2	57	4.1	53	3.1	58	3	84	3.9	3.45
Otras filmaciones	99	5.8	65	4.7	121	7.2	152	8	203	9.6	7.46
TOTAL	1702	100	1377	100	1682	100	1905	100	2140	100	100
Variación interanual			-17		22.2		13.3		12.3		
Atendidas por BCFC	482	28.3	639	46.4	630	37.5	596	31.3	603	28.2	34.34
Variación interanual	6.2		33		-1.4		-5.4		1.1		
Atendidas directamente gestores	1220	71.7	738	53.6	1052	62.5	1309	68.7	1537	71.8	65.66

Fuente : elaboración propia a partir de datos BCFC

El total de producciones que tuvo lugar en el año 2008, considerado el mejor hasta entonces, no tuvo continuidad al siguiente año 2009, permitiendo que el 2010 presentara el mayor incremento conocido, y ya desde entonces hasta el presente año, los datos arrojasen unos resultados que se traducen en incrementos similares.

Las cinco primeras tipologías de la tabla se destacan respecto al resto, siendo las producciones de fotografía y publicidad incluso las que más se diferencian en cada año de análisis.

En cuanto a los largometrajes, excepto en el repunte ocurrido durante el año 2011, se observa un descenso en el número de producciones; y si nos atenemos solamente a los largometrajes de ficción, los propios del cine comercial, sí que el descenso es continuo año tras año, por lo que supone una evidencia de la crisis que sufre el sector cinematográfico.

De los datos del año 2010 podemos extraer que hemos tenido un aumento de las pequeñas producciones, que al rodar con equipos muy pequeños han supuesto un leve impacto en el día a día de la ciudad.

La producción de videoclips, sin ser un referente respecto a la totalidad, si que merece un reconocimiento pues tras el importante incremento del pasado año 2012, la inercia de este año 2013 indica que también presentará similares datos.

Si tomamos todo el período completo de los últimos cinco años, el promedio de porcentajes que resulta en cada apartado nos indica, como datos más reveladores, que una cuarta parte de las producciones están dedicadas a la fotografía, y para el caso de estudio que nos interesa, el de las películas, es el apartado más minoritario. No se tiene en cuenta el apartado de “otras filmaciones” pues en la memoria de la BCFC no se indica qué tipo de producciones contempla ni en número ni en naturaleza.

Como herramienta de apoyo para la estrategia de marketing, el conocimiento del origen de las productoras que ruedan en la ciudad, nos posibilitará intuir a qué públicos y/o mercados va a llegar la producción y a cuáles es preciso dirigirnos con mayor atención para ganar cuota. En la siguiente tabla se indica el origen de las producciones atendidas por la BCFC, datos que según el organismo se podrían extrapolar al resto de producciones, siguiendo similar tendencia.

Figura 24. Origen de las producciones atendidas por la BCFC.

	2008		2009		2010		2011		2012	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Catalunya	354	73.5	525	82	516	81.9	456	76.5	473	78.5
España	19	4	25	3.9	32	5	25	4.2	16	2.7
Resto Europa	68	14.1	52	8	53	8.4	64	10.8	71	11.7
Reino Unido	12	2.5	13	2	16	2.5	22	3.7	18	3
Rusia	9	1.9	5	0.8	---	---	---	---	8	1.2
Alemania	7	1.4	---	---	6	0.9	9	1.5	8	1.2
Francia	7	1.4	10	1.5	8	1.2	6	1	14	2.3
Holanda	7	1.4	---	---	6	0.9	---	---	1	0.1
Belgica	---	---	6	0.9	---	---	---	---	6	1
Italia	6	1.3	---	---	---	---	---	---	5	0.8
Resto países	20	4.2	18	2.8	17	2.7	27	4.5	11	1.8
Asia	16	3.3	19	2.9	18	2.9	41	6.9	25	4.1
China	---	---	6	0.9	---	---	---	---	2	0.3
Japon	12	2.5	8	1.2	10	1.6	34	5.7	20	3.3
Resto países	4	0.8	5	0.8	8	1.3	7	1.2	3	0.5
America	13	2.7	19	3	11	1.8	9	1.5	16	2.7
USA	9		7	1.1	7	1.1	5	8.4	10	1.6
Coproducciones	8	1.6	---	---	?	?	?	?	?	?
Oceania	3	0.6	---	---	---	---	1	0.1	2	0.3
Africa	1	0.2	---	---	---	---	---	---	---	---
TOTAL	482		639		630		596		603	

Fuente : elaboración propia a partir datos BCFC

A tener en cuenta que en los apartados de Europa, America y Asia, no están indicados todos los países, tan sólo los que han tenido en algún año un mínimo de cinco producciones, en cuyo defecto no aparecen en la memoria de la BCFC. Asimismo a partir del año 2010 no se hace mención a las coproducciones, por lo que se supone ya están integradas en el resto de apartados.

La procedencia internacional más frecuente es la europea, en donde destaca Gran Bretaña como país de origen del mayor número de producciones en la ciudad, y notable también es el interés de los países asiáticos que presentan unas cifras realmente interesantes. Las producciones de origen japonés, cuyo país siempre ha sentido una profunda fascinación por nuestra arquitectura modernista, reflejan una notable actividad, bastante por encima, por ejemplo, de las producciones cuyo origen es el resto del estado español.

En los datos aportados en la memoria de la BCFC, encuentro a faltar – tal vez será a partir de este año 2013 cuando aparezcan – datos de producciones hindús, teniendo en cuenta que en la

primavera del 2011 se estrenó la exitosa película “Zindagi Na Milegi Dobara” (“Sólo se vive una vez”), siendo la primera película hindú que se ha rodado en España y cuyo rodaje finalizó en Barcelona.

Un poco cansados de rodar en ciudades como Londres, París o Sidney, se percibe que algunos directores del país asiático (sean de Bombay, cuna de Bollywood, o de Tamil Nadu, al sur del país, donde la industria es conocida como Tollywood) que han querido probar en la capital catalana. Todo empezó en el 2005 cuando una de sus grandes estrellas rodó un spot publicitario para una marca automovilista que sólo se emitió en su país. Después han ido llegando algunas producciones más, sobretodo musicales.

Bollywood, el género más prolífico de la industria cinematográfica india, es también una pieza clave de la cultura popular del país. Un auténtico fenómeno de masas que roza los 4.000 millones de espectadores anuales y que otorga a India el título de primer productor mundial de filmes, casi doblando las cifras de los Estados Unidos.

Es interesante conocer qué distritos tienen una mayor actividad fílmica, y por lo tanto con mayor impacto en la vía pública, por lo que nos fijaremos en la siguiente tabla que aporta la información de los días de rodaje que tiene cada distrito al año.

Figura 25. Días de rodaje en cada distrito 2008-2012.

	2008		2009		2010		2011		2012	
	Nº	%								
Ciutat Vella	706	24.1	626	26.1	498	27.1	527	24.6	560	24
Sant Martí	524	17.9	322	13.4	316	17.1	388	18.1	476	20.4
Eixample	516	17.6	427	17.8	260	14.1	329	15.4	316	13.5
Sants - Montjuich	332	11.3	255	10.6	174	9.5	215	10	286	12.2
Gracia	254	8.7	234	9.8	159	8.6	259	12.1	191	8.1
Sarrià - Sant Gervasi	198	6.8	149	6.3	198	10.7	161	7.5	253	10.8
Horta Guinardó	188	6.4	194	8.1	94	5.1	136	6.4	137	5.8
Les Corts	104	3.5	68	2.8	94	5.1	71	3.4	80	3.4
Sant Andreu	89	3	102	4.2	26	1.5	36	1.7	30	1.3
Nou Barris	19	0.6	21	0.9	22	1.2	17	0.8	10	0.5
TOTAL	2930	100	2398	100	1841	100	2139	100	2339	100

Fuente : elaboración propia a partir datos BCFC

Se puede comprobar que siempre son los mismos distritos los que presentan mayor actividad – Ciutat Vella, Sant Martí y Eixample – así como los que presentan menor actividad – Les Corts, Sant Andreu y Nou Barris – , aunque según el año de referencia se puede observar alguna leve redistribución.

En cuanto a los espacios gestionados por el departamento de Medi Ambient del Ayuntamiento, presentamos los datos que reflejan los principales espacios solicitados por las productoras, y que se convierten en los preferidos a la hora de rodar .

Figura 26. Días de rodaje en parques y playas 2008-2012.

	2008	2009	2010	2011	2012
Parc Güell	127	182	166	218	136
Parc de la Ciutadella	120	99	180	237	136
Parc del Laberint d’Horta	107	147	122	157	97
Playas	102	118	152	298	118

Fuente : elaboración propia a partir datos BCFC

Estos datos reflejan el número de producciones que han utilizado el espacio como escenario, teniendo en cuenta que una misma producción puede haber solicitado rodar en más de un espacio.

En las memorias de los años que van del 2008 al 2011, el apartado de playas englobaba la totalidad de playas que dispone la ciudad; en cambio, en la del pasado año 2012 ya encontramos un leve desglose por playas, encabezado por la de la Barceloneta y la de Sant Sebastià.

Aunque Barcelona aún está buscando su película mítica que la retenga en el imaginario colectivo, la BCFC en el año 2010 y coincidiendo con el 15º aniversario del nacimiento del organismo, aportó los siguientes datos en cuanto a los méritos conseguidos en ese período en Barcelona y Catalunya :

“3 ganadores de un Oscar, 4 nominaciones al Oscar, 6 ganadores de un Goya y 91 nominados, 44 ganadores de un Gaudí y 75 nominados, más de 200 premios nacionales e internacionales han escogido Barcelona y Catalunya como plató de rodaje a los largo de estos 15 años”.

“17 premios en Sitges, 30 en Málaga, 5 en Cannes, 3 en Venecia y más de 100 galardones en festivales de cine nacionales e internacionales avalan las películas rodadas en Catalunya”.

“De entre esas películas destacamos, Todo sobre mi madre, Mar adentro, The machinist, La mala educación*, Salvador, The Cheetah Girls, Perfume, El orfanato, REC, Vicky Cristina Barcelona, Biutiful, Bruc*, Buried y Pa negre” .*

* ninguna escena rodada en la ciudad de Barcelona

❖ Datos económicos

A día de hoy, nadie pone en duda el impacto económico que representa el rodaje de una producción en una zona determinada. Sin tener en cuenta los potenciales impactos que se pueden generar en la actividad turística, el rodaje de cualquier producción permite identificar tres tipos de impactos económicos :

- impacto directo : actividad generada por el presupuesto del rodaje, en consecuencia de la propia actividad del rodaje
- impacto indirecto : actividad generada por las compras e inversiones realizadas por las empresas del sector en la zona
- impacto inducido : actividad económica provocada por el consumo privado realizado tanto por los trabajadores del sector como por los trabajadores generados por el impacto indirecto.

Ya no solo como herramienta de marketing, sino como dinamizador económico, la captación de rodajes nacionales, y sobre todo internacionales por parte de los organismos competentes de las Administraciones Públicas de todos los países, ha sido uno de los principales objetivos, sino el que más, dentro de sus políticas aportando una serie de incentivos susceptibles de convencer a las productoras a la hora de elegir las localizaciones.

Francia, uno de los países más referenciados en cuanto al aprovechamiento de la actividad cinematográfica, tanto a nivel económico como turístico, en el período 2009-2012, presenta los siguientes datos reveladores :

*240 millones de euros gastados en Francia (entre ellos, 46 en salarios y 150 en prestación de servicios)
Coste para el Estado Frances 39 millones de euros
Efecto multiplicador 6.2
(Film France)*

Este “efecto multiplicador”, tan utilizado también en economía turística en cuanto al impacto económico derivado de la actividad turística, disipa toda duda o escepticismo en cuanto a su

conveniencia. El dato francés no se puede extrapolar o generalizar, puesto que los costes son más altos en Francia, pero si es una referencia aproximada.

A continuación, se van a ofrecer una serie de datos a nivel de todo el territorio de Catalunya, del que la ciudad de Barcelona representa más del 80% del total.

Según datos recogidos por la BCFC, en 21 largometrajes rodados en Catalunya en el período 2007-2009 (largometrajes de ficción, largometrajes documentales y miniseries), aproximadamente unos 24.5 M€ se quedaron en el territorio. Según estos datos, los largometrajes han tenido un gasto medio en el territorio de un 65% del presupuesto total de la producción.

Por lo que respecta al período 2007-2010, en la misma modalidad fueron aproximadamente 30 M€, suponiendo el gasto medio en territorio de casi el 70% del presupuesto de la producción.

En el período 2007-2011 analizando 31 producciones la inversión en territorio fue de 45 M€, que supone una media de 1.4 M€ por producción.

La siguiente tabla muestra el desglose según los diferentes conceptos de las partidas establecidas por el Ministerio de Cultura del gasto aproximado realizado en Catalunya por estos largometrajes. Los datos reflejan el % de cada partida, especificando **A** (producciones de menos de 1 M. €), **B** (producciones de 1 a 3 M. €), y **C** (producciones de más de 3 M. €).

Figura 27. Porcentaje del gasto de la producción audiovisual por conceptos 2008-2012.

Concepto de gasto	2009			2010			2011		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Equipo tecnico	36	41	30	36	38	30	35.6	37.7	40
Laboratorio	14	8	9	14	8	9	11.1	2.9	7
Maquinaria/transportes	11	10	11	11	10	11	10	12.2	10.2
Equipo artístico	8	10	8	8	10	8	9.3	11.5	4.5
Escenografía/vestuario	7	11	12	7	10	12	7.6	14.1	11.2
Guión / música	5	5	3	5	6	2	5.1	5.4	3.9
Hoteles/comidas	5	6	12	5	5	14	4.4	7.9	12.6
Localizaciones	3	3	8	3	4	8	2.3	3.6	5.6
Otros	11	6	7	11	9	6	14.6	4.7	5

Fuente : elaboración propia a partir datos ICAA

En la Ciudad Condal, como consecuencia del acuerdo que declara Barcelona como ciudad plató, no se debe pagar para rodar el uso de espacios y edificios públicos. Hace falta, eso sí el permiso, y pagar los servicios que por tal motivo se requieran, así como los desperfectos que pudieran ocasionarse.

❖ Situación actual de los rodajes en Barcelona

Es preciso analizar, antes que nada, la realidad actual motivada por la crisis de la industria del cine en España – y por extensión en Barcelona – a nivel de consumo, y que afecta a las productoras a la hora de poner en marcha sus proyectos. Varios son los motivos esgrimidos como causantes de esta situación:

- crisis económica actual (descenso del consumo general)
- modelo industrial (estático frente al desarrollo tecnológico)
- precio de la entradas (considerado como caro)
- iva cultural (cuyo efecto ha sido el contrario)
- nivel de las producciones (pocas con suficiente calidad y atractivas)
- piratería (considerado el cáncer por el daño que causa a la industria)

El sector también es bastante peculiar, pues es el único sector económico que no se autoregula. Cuando vas al cine y ves todas las propuestas, pagas lo mismo por una producción de 1 M. que por otra de 10, y además si la gente deja de ir al cine no baja el precio de la entrada, es muy poco lógico a nivel económico.

Según los datos del *Institut Català de les Empreses Culturals* (ICEC) durante el pasado año 2012 la oferta del cine comercial ha disminuido un 4% en cuanto a número de películas, y un 5% en cuanto a pantallas activas, y paralelamente la cifra de espectadores ha sufrido una caída del 10%, inercia esperada también para el presente año.

La distribución de las películas se realizan mediante las llamadas “*ventanas de explotación*”, cuyos períodos de explotación tienden a estrecharse y los calendarios a solaparse debido al elemento catalizador del ritmo de consumo que han sido las nuevas tecnologías, siendo su orden el que a continuación se expone :

- 1.- exhibidores cinematográficos (salas de cine), que ofertan espectáculo de grandes dimensiones (imagen y sonido).
- 2.- descargas legales por Internet
- 3.- home video o descarga o VoD (Video on Demand) para el alquiler – pases limitados – y home video o descarga de venta – posesión – .
- 4.- televisión de pago
- 5.- televisión free o en abierto (primero las cadenas generalistas, después autonómicas y finalmente las locales).

Se pretende que todas esas ventanas obtengan un mayor rendimiento del producto y tenga una vida más larga, con el fin de estar presentes más tiempo en la retina de los espectadores. En este sentido tienen ventaja aquellas películas con marcas preexistentes, como pueden ser las sagas o adaptaciones del mundo editorial (novelas, cómics, relatos, etc.), ya que, además de nutrirse de éxitos preexistentes, bebe de historias ya probadas y que son la base del cine: los guiones.

Hay que estar atentos también al proceso de digitalización que está experimentando el sector, que a largo plazo puede abaratar costes, y también a la distribución on-line.

Pero antes de llegar a ese punto, debemos situarnos al principio de todo, en el planteamiento del proyecto, su desarrollo y el *market research*, y como no, la financiación y avales del mismo. Para toda producción, en algunas no tanto, es básico tener la financiación planificada y asegurada – una vez cuantificado el coste total – , siendo éstas las principales fuentes de financiación :

- ayudas y subvenciones locales, regionales, estatales y supranacionales
- derechos de antena con una televisión
- distribución nacional e internacional
- pre-ventas
- coproducción internacional
- inversores privados
- pagos aplazados
- patrocinio
- crowdfunding
- product placement

Hay que tener en cuenta que invertir en producciones cinematográficas es muy arriesgado por lo que no es tan fácil, en la mayoría de los casos, disponer del dinero necesario. Hay mucha

desconfianza y el riesgo es altísimo, solo basta mirar la cantidad de películas en las que se invirtió y que nunca llegaron a rodarse, o que no cumplieron los niveles de exigencia contractuales.

Una vez tenemos la estructura financiera, debemos tener claro nuestro consumidor final, y nuestro objetivo será encontrar distribuidor y exhibidor para que nuestra película llegue a ese público al cual va dirigido el filme. Hoy en día una película puede tener un gran talento, puede disponer de un guión excelente, pero si no se muestra, se dimensiona y se aplican determinados conceptos desde un inicio, va a ser muy difícil que alguien ni siquiera la conozca, por lo que el marketing aplicado será fundamental (el marketing es la piedra angular de la producción).

Llegados a este punto, creo necesario distinguir entre rodajes nacionales – los realizados por las productoras españolas en este caso – y los rodajes internacionales o con coproducción – con alguna productora española – para poder valorar mejor la situación del sector.

✓ Rodajes nacionales

Si bien la actividad fílmica en Barcelona confirma la solidez del sector audiovisual que ha convertido a la ciudad en un referente como fuente de inspiración y sede profesional, no es menos cierto que la precaria situación económica del país ya se ha cobrado bastantes víctimas dentro de la industria.

La liquidez ha disminuido de forma ostensible, y las ayudas que se tenían tradicionalmente por parte del Ministerio de Cultura y demás Administraciones – condicionadas a un rendimiento de ingresos en taquilla – también se han reducido, por descontado, tal como comprobaremos más adelante. Y no sólo se han reducido sino que tardan mucho en llegar, con retrasos importantes. Y ese retraso también pone en peligro futuras producciones, por lo que se puede entrar en un círculo vicioso.

El modelo de financiación cinematográfica que ha predominado en España hasta hace bien poco favorecía que se produjeran películas, no que se vendieran. El negocio ha estado, en muchos casos, en producir la película, no en que la película produzca rendimientos. Esta paradoja ha provocado la degradación en nuestra industria cinematográfica española, por lo que a partir de ahora, es imprescindible diseñar las películas para que realmente lleguen a su público, como ya hemos comentado anteriormente.

España representa la tercera industria europea y la séptima del mundo en cantidad de filmes producidos aunque la cuota de películas vistas en el país es de 15.9% (contra el 37% de cine francés visto en Francia o el 91.8% de cine americano visto en USA)

Otro dato revelador es que en el año 2010 se constataba que el cine español gozaba de mejor salud en el extranjero que en casa. En los 17 países que se consume cine español, los 7 filmes vistos han representado 132 millones de euros y 22 millones de espectadores. En España en cambio los 139 títulos han producido 81,6 millones de euros y 14,35 millones de espectadores.

La financiación del cine en Europa está unido a las ayudas públicas, siendo la filmografía de un país un bien económico y cultural que los gobiernos deben cuidar, y por lo tanto apoyar. Otra vía de financiación proviene de ciertos operadores de televisión que están obligados a invertir un porcentaje de su presupuesto anual en producción cinematográfica (últimamente han visto reducir también sus presupuestos y están en una actitud muy conservadora).

Hoy día nos encontramos con una polarización muy fuerte en cuanto a presupuestos, con grandes proyectos – documentales y sobre todo películas que están tal vez en otro nivel – que pueden pasar

de 2-3 M.€, pero son las menos; y otros proyectos que parten con presupuesto bajo, que son la gran mayoría.

Consecuencia de todo ello, es que el tiempo de rodaje por regla general – salvo grandes producciones – se ha reducido, buscando claro está minimizar costes; las cosas se hacen más rápido que antes, y con más presión al mismo tiempo. El tiempo es dinero, y el pago se hace por semanas – normalmente en todas las etapas, rodaje, postproducción, montaje, sonorización, efectos, etc. – así que una forma eficaz para reducir costes es reducir las semanas al mínimo. Ahora la previsión es menor y el riesgo ha aumentado, puesto que son grandes las posibilidades de que todo se desmonte y acabar sin tener nada.

✓ Rodajes internacionales

Por todos los motivos que se han descrito a lo largo de la tesis, podemos considerarlo como el gran objetivo. Los beneficios económicos, la consolidación del sector audiovisual y los impactos turísticos planean como un maná para todos los destinos.

Rodar en Barcelona – y por regla general en España – es más barato comparado con las principales ciudades europeas competidoras, pero adolece de una política de incentivos fiscales y ayudas directas, básicos a la hora de la decisión por parte de las productoras.

En un reciente documental televisivo emitido por TV3 comentaban que la película “*Los últimos Días*”, recientemente estrenada y rodada en Barcelona, tuvo un presupuesto de 5 millones, en París hubiera sido de 15, y en USA se hubieran necesitado 35.

Una productora extranjera para acceder a las ayudas que tienen las productoras españolas, tiene que coproducir con una de aquí. Debe buscar una productora asociada o bien establecerse en España.

Reiterando en el tema de las ayudas e incentivos, aspecto de ámbito estatal español, tan sólo basta escuchar las declaraciones que Carlos Rosado, presidente de la SFC, en las Jornadas de Economía de los Rodajes en España que tuvieron lugar el pasado mes de marzo : “*sólo se capta el 20% de los rodajes que quieren venir a España, porque el otro 80% se queda sin concretar debido a la falta de incentivos fiscales*”. Sin duda alguna se trata de un recado hacia las Autoridades, quienes hace tiempo reciben las sugerencias, propuestas y quejas por parte del sector así como también de las *Film Commission* españolas.

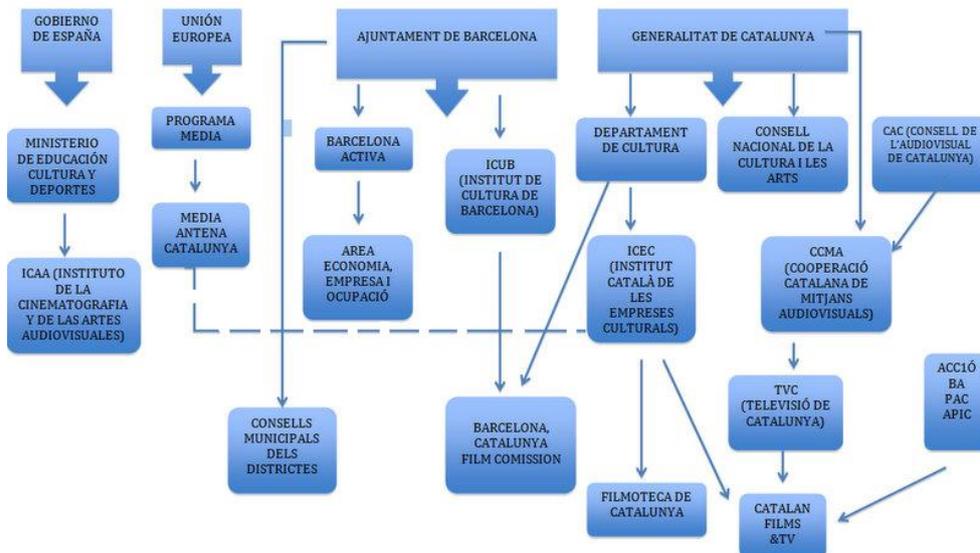
Las Administración Central debe saber supongo, si es que hay informes transversales y se les da difusión, de los beneficios que representa el tema, puesto que los mecanismos impositivos pueden perfectamente aclararlo. En cuanto a la fiscalidad a favor de los rodajes (incentivos) aún estamos en una fase inicial, si es que podemos llamarlo así, aunque al menos ya declaran reconocer la importancia del mismo, traducido en la puesta en marcha de dos proyectos denominados: *Shooting in Spain*, *Rueda en España* como imagen de marca para la promoción internacional del territorio y otro sobre *España, destino de cine. Turismo cinematográfico, el viaje* para rentabilizar turísticamente los lugares de rodaje de importantes películas de proyección internacional mediante la creación de rutas cinematográficas.

La situación es muy clara, la producción cinematográfica sólo tiene una desgravación del 18% de la inversión, y no hay retorno directo alguno, a diferencia de otros países, que ante la evidencia del impacto turístico –pero sobretodo económico – ofrecen unos incentivos en este sentido realmente muy seductores. Países como Canadá y Bélgica, además de las desgravaciones (que son un poco superiores a las de España) tienen un retorno directo; en Bélgica 30% de lo que se invierte y en este caso, además no te exigen ni que la imagen proyectada del país o región tenga que ser forzosamente positiva, lo que les interesa es captar producción, dinamizar la economía. Eso sí, para

acceder a ello, debes recurrir al sector audiovisual local y coproducir; en Canadá, para optar a esa jugosa propuesta sólo puedes ir a rodar con director, operador de cámara y tres jefes de equipo; de lo contrario ya no se considera una co-producción, ya es un *service* y el retorno se reduce mucho.

Dado que el cine es una actividad cultural, presentamos a continuación aquellas administraciones y organismos correspondientes que tienen relación con la actividad cinematográfica.

Figura 28. Relación e interacción de Administraciones y Organismos. Área de Cultura.



Fuente : elaboración propia.

A continuación, abordaremos los principales organismos cuyas funciones y actividades están más relacionadas con la cinematografía:

- *Barcelona Catalunya Film Commission (BCFC)*

La BCFC es un servicio del Ayuntamiento de Barcelona y de la Generalitat de Catalunya que promueve, tanto a nivel nacional como internacional, la industria audiovisual catalana y el territorio catalán en colaboración con las administraciones de los diversos municipios catalanes, con el fin de que se realicen rodajes. El objetivo es promover las inversiones interiores y exteriores referentes a las actividades audiovisuales, los servicios profesionales y de posproducción.

Este organismo nació en el año 1996 como la *Barcelona Plató Film Commission*, dependiendo de la Regiduría de Cultura del Ayuntamiento. Visto que el modelo funcionaba bien, en el año 2005 y desde el Departament de Cultura de la Generalitat se propone el realizar esa actividad de forma conjunta – y así no competir o complementar – que pudiera abarcar todo el territorio catalán, a lo que se dio el visto bueno firmando un convenio entre ambas Administraciones en el año 2006, momento en que ya adopta el nombre actual. De hecho, esa tarea anteriormente ya se realizaba de forma espontánea y puntual, sobre todo para las productoras extranjeras, que además de rodar en la ciudad también deseaban hacerlo fuera de ella, por toda Catalunya.

La BCFC es un órgano que depende de los departamentos de cultura del Ayuntamiento y de la Generalitat de Catalunya, por lo tanto sus acciones han estado encaminadas al apoyo y desarrollo

del sector. Esto es un hecho diferencial y poco habitual pues, normalmente las Film Commission no dependen sólo de Cultura, sino también de las autoridades turísticas, patronatos, o de promoción económica, puesto que se considera un sector empresarial que incentiva la economía. Aquí lo que se prioriza es el talento, la creación de talento, la difusión cultural y el desarrollo de la industria.

La BCFC ayuda a las empresas audiovisuales en la coordinación y realización de filmaciones, asesorándolas en las localizaciones y actuando como intermediaria entre las producciones y las diferentes administraciones públicas para tramitar los permisos de rodaje y solicitar la exención y/o reducción de las tasas para producciones de tipo no publicitarias. Aparte de organizar reuniones de coordinación, ofrece una base de datos de las empresas y profesionales audiovisuales disponibles en el territorio.

La red de municipios de la BCFC agrupa a 168 miembros, aunque a partir de ahora sólo nos referiremos a las actividades que se desarrollan en la ciudad de Barcelona.

Normalmente, tanto el largometraje de ficción para el cine como el de TV comportan una dedicación y un seguimiento importante y en especial por parte de la oficina de coordinación de la BCFC, al tener más complejidad que el resto de producciones. En este tipo de producciones –cuya preparación requiere de meses, y el rodaje, semanas enteras –, el organismo prepara reuniones previas al rodaje con el equipo de producción para valorar las necesidades del proyecto relativas a localizaciones y permisos.

En alguna de estas reuniones también se incorporan los diferentes departamentos implicados del ayuntamiento (Oficina de Información y Trámites de la Guardia Urbana, etc.), y a través de la Mesa de Coordinación de Rodajes, se lleva a cabo un seguimiento continuado del trámite de permisos de rodajes en la ciudad.

La actividad diaria de la oficina incluye la coordinación de rodajes y la información sobre la solicitud y tramitación de permisos de rodaje en la ciudad, la atención al productor y el asesoramiento en cuanto a localizaciones, servicios y normativas, respuesta a consultas varias, así como el mantenimiento y la ampliación de las bases de datos de empresas, localizaciones y profesionales.

Una de las herramientas clave de la oficina de atención a los rodajes de la BCFC es la página web www.bcncatfilmcommission.com, auténtica oficina virtual, donde se puede encontrar toda la información necesaria para rodar tanto en la ciudad como en el resto del territorio catalán, estando disponible en los idiomas catalán, castellano e inglés.

Desde junio del pasado año e inicialmente programada para estar renovada y operativa a partir de finales de marzo de este año 2013 – aunque a día de hoy eso aún no ha sucedido –, esa página web sigue funcionando aunque ha perdido eficacia a la espera de ese momento. Visualmente ha perdido atractivo, la navegación se resiente pues la incorporación de nuevas aplicaciones se ve limitada, y además no es compatible con las nuevas versiones de los navegadores y de sistemas operativos. La página actual realmente ha quedado desfasada y no ofrece demasiada fiabilidad, y además desde hace meses no se ha actualizado la base de datos, dando sensación de abandono.

La BCFC realiza a lo largo del año diversas acciones de promoción para atraer rodajes que impulsen el territorio y que incentiven a la industria. Entre esas acciones se encuentra la asistencia y representación en eventos, algunas veces de forma no presencial, y que queda resumida en la siguiente tabla, en donde se refleja asimismo su relación con otros organismos.

Figura 29. Asistencia a eventos por parte de la BCFC.

Evento	Características
European Film Market en el Festival de cine de Berlín	Siempre bajo el paraguas de la Catalan Films&TV, presente en el stand de la EFCN en principio, y en el stand español estos últimos años
Festival de cine de Málaga	Los últimos años asistencia no presencial aunque en el stand de la Spain Film Commission se distribuye la guía audiovisual y material informativo
Location Trade Shows, USA	Asistencia no presencial se distribuyen guía y material desde el stand de la SFC
Marché du Film en el Festival de cine de Cannes	Siempre bajo el paraguas de la Catalan Films&TV, presente en el stand de la EFCN en principio, y en el stand español estos últimos años. Reuniones
Festival de cine de San Sebastián	Asistencia y colaboraciones. Presentaciones y reuniones
Festival de cine de Sitges	Asistencia y encuentros.
Sevilla International Locations Expo	Presencia con stand propio. Reuniones, asistencia a panel de expertos, y asistencia a ponencias

Fuente : elaboración propia a partir datos BCFC

En el pasado año 2012, además han tenido lugar varios eventos que muestran la voluntad tanto de promoción como de mejora en las dinámicas de los servicios que ofrece el organismo:

- Encuentro estratégico internacional entre responsables del Ayuntamiento y de la Generalitat con los responsables de la Film London, organismo responsable de la ciudad europea con más producciones cinematográficas, y cuya estrategia ha sido expuesta y estudiada.
- Organización y asistencia junto a representantes institucionales y profesionales del sector, a la conferencia de la Film London & British Film Commission,
- Recepción patrocinada por el Hotel Mandarin Oriental para las empresas profesionales del sector, presentando sus instalaciones como servicio a la industria del cine
- Promoción de Catalunya en el Congreso de exhibidores con motivo de la 21ª edición del Cineeurope.
- Colaboración junto al Patronato de Turismo de Girona y Barcelona Turisme en el concurso de Clips Pròxims.
- Asistencia al Workshops Interclubs 2012 organizado por la Agència Catalana de Turisme en el marco del SITC.
- Colaboración en la recepción oficial de los participantes a la II Conferencia Mundial de Guionistas celebrado en la ciudad el pasado mes de noviembre.

Es importante destacar que en el pasado año ya se observan acciones conjuntas con organismos turísticos, que esperamos dibujen un camino hacia unas sinergias de mayores dimensiones.

Asimismo y en una clara muestra de mejora, se han realizado varias reuniones con los diferentes departamentos consistoriales, así como con el Servei Català de Trànsit y la Direcció General de Ports, Aeroports i Costes, con el fin de facilitar y reducir el tiempo de solicitud de permisos, a la vez que el sector

También el sector profesional de la industria cinematográfica ha tenido oportunidad de opinar y sugerir mejoras en la dinámica de los rodajes, lo que ha provocado que la BCFC esté elaborando una propuesta de reorganización de la dinámica municipal respecto al tema.

En su afán de identificar y alcanzar a todos sus “potenciales clientes” se opta también por las inserciones publicitarias, que son acciones de publicidad y promoción que van dirigidas casi en exclusividad a la industria audiovisual, al sector profesional, y es por ello que dirige esa acción a los medios profesionales específicos :

- Revistas : Variety, Screen International, Locations Magazine, Cineinforme, Areavisual, Catalan Film&TV, Beyond Cinema
- Guías : Kemps, International Film guide, The location guide, cineguía
- Directorios : De cine, Cineinforme, empresas audiovisuales

- Catálogos :, Docs Barcelona, Mediamed

En cuanto a sus acciones de comunicación, se trabaja para que tanto los profesionales del audiovisual como para los medios de comunicación tengan la información de última hora. Por este motivo, se envían notas de prensa, comunicados y un boletín de noticias a la prensa generalista y especializada, profesionales del audiovisual, miembros de la red territorial y otros colaboradores.

Protagonismo aparte merece la Guía de la producción audiovisual, que se edita con el objetivo de recoger en un único manual las claves de la industria audiovisual en Catalunya, convirtiéndose en un manual básico para llevar a cabo un rodaje de manera efectiva.

Por último, comentar que la BCFC está presente de forma muy activa en las redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter, que le permiten entrar en las nuevas tecnologías y formar parte de ellas.

- Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)

Es el órgano del cual depende en parte la BCFC , y fue creado en el año 1996 por el Ayuntamiento con el objetivo de situar la cultura de la ciudad como uno de los principales activos de su desarrollo y proyección, a través de la gestión de los equipamientos y los servicios culturales municipales, y promover y facilitar la emergencia y consolidación de las múltiples plataformas y proyectos culturales de iniciativa privada.

El ayuntamiento no da subvenciones para el cine. Existen ciertas ayudas, si es cierto, pero en cantidades muy pequeñas y con unas condiciones muy restrictivas, lejos del ámbito que se está tratando.

- Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

Entidad de derecho público con personalidad jurídica propia creada en el año 2000, es el organismo mediante el cual el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, con una participación de los sectores culturales implicados, lleva a cabo las políticas de apoyo a las empresas destinadas a reforzar el tejido industrial de Catalunya en este ámbito.

El objetivo del ICEC es impulsar la creatividad artística, la producción, la distribución, la comercialización y la difusión de contenidos culturales, mediante el desarrollo de las empresas culturales, y también fomentar el consumo cultural y la ampliación de mercados para la cultura catalana. Dentro de sus competencias hay que incluir también la gestión de la Fílmoteca de Catalunya con el objetivo de preservar la memoria y el patrimonio cinematográfico y contribuir a la difusión del cine, que juntamente con las exposiciones y el servicio de biblioteca, se celebran actividades formativas en forma de debates y mesas redondas.

La financiación del ICEC proviene del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació (89,24%), de otras aportaciones públicas (6,33%) , del retorno de las aportaciones reintegrables (3,18%) y de la generación de ingresos propios procedentes básicamente de la prestación de servicios. Su presupuesto apenas ha ido variando en estos últimos años (64.5 M.€ en el año 2008 y 66.1 M.€ en el año 2012) pero como veremos en la siguiente tabla las ayudas han disminuido de forma notable.

Nos interesa saber qué importancia y trascendencia tiene el sector audiovisual para el ICEC, por lo que la tabla nos mostrará de forma comparativa su incidencia respecto a los otros sectores culturales.

Figura 30. Subvenciones del ICEC a los sectores culturales.

Sector	2008	2009	2010	2011	2012
Audiovisual	20.004.510	28.083.161	28.101.728	18.782.095	10.073.079
Artes Escénicas	9.841.749	9.173.459	11.143.002	7.923.320	6.692.390
Música	9.349.356	9.791.339	7.583.058	8.583.286	6.887.157
Artes Visuales	1.533.712	1.422.399	1.699.165	1.761.219	1.384.920
Libro	5.414.193	8.608.833	8.591.594	7.022.617	4.274.350
Medios de comunicación	918.920	5.006.426	1.446.159	---	---
Multisectorial	178.444	90.256	1.515.000	702.500	1.057.788
Digitalización y otros sectores culturales	875.000	201.850	4.459.237	1.434.205	---
Videojuegos	---	---	---	361.910	567.728
Cross Media	---	---	---	499.654	---
	48.155.866	62.377.725	64.538.946	47.070.808	30.937.416
Porcentaje del audiovisual respecto al total	41.54%	45%	43.5 %	39.9%	33%

Fuente : elaboración propia a partir datos ICEC,2013

Los presupuestos se han mantenido pero las ayudas fueron en aumento hasta el año 2010 y luego han ido disminuyendo de forma muy drástica, sobre todo en el sector audiovisual que en este período de tiempo se ha reducido prácticamente a la mitad. Su porcentaje respecto al total de las ayudas (ha llegado a estar en un 45% y hemos pasado a un 33%) va en consonancia con esa reducción antes comentada.

También nos vamos en los presupuestos y en los conceptos a los que van destinados las subvenciones otorgadas al sector audiovisual en el período 2008-2012.

Figura 31. Subvenciones del ICEC al sector audiovisual.

Sector	2008	2009	2010	2011	2012
Ayuda a la formación	673.000	625.000	673.000	270.000	430.000
Ayuda a la producción y explotación	15.233.166	12.905.122	12.841.243	11.924.535	5.644.865
Ayuda a la difusión y promoción	2.378.810	3.215.546	3.054.920	1.679.021	1.068.321
Ayuda a la mejora de infraestructuras	166.666	166.666	166.666	166.666	166.666
TOTAL	18.451.643	16.912.335	16.735.830	14.040.222	7.309.853

Fuente : elaboración propia a partir datos ICEC,2013

Se observa la misma dinámica en cuanto a reducción general de los presupuestos, teniendo en cuenta que algunas partidas de las líneas de subvenciones no siempre se convocan cada año – aunque hay algunas que son inamovibles – por lo que es fácil que alguna de ellas desaparezca en un año y encontrarla al año siguiente. Dependiendo del año, las producciones cinematográficas pueden recibir una subvención máxima total de entre 200.000 y 300.000 €.

- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)

Organismo dependiente del Ministerio de Cultura que tiene, entre otras funciones, la de fomentar, promocionar y ordenar las actividades cinematográficas y audiovisuales españolas en sus tres aspectos de producción, distribución y exhibición. Para llevar a cabo dichas funciones dispone de algunas medidas tales como la concesión de ayudas y subvenciones.

Considerado para muchas productoras como su principal vía de financiación, el requisito fundamental que aplica el ICAA del Ministerio de Cultura para optar a las ayudas y subvenciones, es que se estrene legalmente la película, y esas ayudas están supeditadas a un rendimiento en taquilla (nº de salas y nº mínimo de espectadores), siendo el importe máximo de la ayuda que se concede a los proyectos de largometraje de un millón de euros por película beneficiaria, y ello

siempre que dicho importe no supere la inversión del productor, ni el 50 por ciento del presupuesto de la misma.

El ICAA exige una auditoría a cada productora para valorar y controlar las partidas presupuestarias sobre las cuales va a aplicar los diferentes baremos o criterios – algunos de los cuales a veces suscitan desconfianza – y en consecuencia las cantidades consideradas como subvenciones o ayudas. Dentro del sector hay una cierta desconfianza hacia los datos que algunos operadores – sobretodo productoras y exhibidores – ofrecen para acceder a los rendimientos exigidos,

Veamos pues, cual ha sido la tendencia estos últimos años para valorar los criterios aplicados al sector audiovisual, así como los conceptos destinatarios de las ayudas.

Figura 32. Presupuestos por conceptos ayudas ICAA.

Concepto	2008	2009	2010	2011	Variación
Desarrollo de guiones películas largometraje	600.000	1.200.000	600.000	600.000	0 %
Minoración	3.000.000	5.100.000	2.600.000	3.424.000	31.72 %
Producción de largometrajes sobre proyecto	10.000.000	15.000.000	10.000.000	8.000.000	-20 %
Amortización de largometrajes	56.000.000	55.000.000	56.671.000	58.200.000	2.54 %
Conservación del patrimonio cinematográfico	1.000.000	1.000.000	850.000	750.000	-11.76 %
Distribución películas comunitarias/iberoamericanas	2.500.000	5.000.000	5.000.000	5.100.000	10 %
Ayudas a la participación/promoción películas en festivales internacionales	1.200.000	1.850.000	1.700.000	1.100.000	-35.29 %
Financiación de cortometrajes	2.000.000	3.000.000	1.900.000	1.720.000	-9.47 %
Desarrollo proyectos de películas cinematográficas	0	0	5.000.000	2.000.000	-60 %
Realización obras audiovisuales con empleo de nuevas tecnologías	0	0	800.000	800.000	0 %
Serie de animación sobre proyecto	0	0	2.300.000	2.500.000	8.7 %
Producción de películas y documentales para Televisión sobre proyecto	0	0	5.300.000	3.000.000	-43.4 %
Coproducción internacional	0	0	0	3.200.000	100 %
TOTAL	76.300.000	87.150.000	92.811.000	90.794.800	

Fuente : elaboración propia a partir datos ICAA

Todos estos datos tienen su interpretación particular, aunque me gustaría destacar dos de ellos; el primero constatar que el grueso del presupuesto lo supone la amortización de largometrajes, y segundo, la aparición del concepto *coproducción internacional*, gesto hacia el interés para los rodajes internacionales.

Muy importante a tener en cuenta que una cosa son las cantidades presupuestadas y otra muy distinta son las cantidades ejecutadas, quedando cantidades pendientes de pago, afectando negativamente a sus destinatarios, puesto que conlleva una alteración de su programación, e incluso para algunas ha supuesto su desaparición.

Aunque no se ha facilitado la memoria del pasado año y por lo tanto los conceptos y cantidades de cada uno, sí que se sabe que el presupuesto del pasado año ascendió a 68.860.000 € (un -24.16% respecto al 2011) y hasta lo que se tiene conocimiento y se escucha, el recorte aún va a ser mucho más importante en este 2013.

- Media Antena Catalunya

Desde sus inicios en el año 1991, el programa MEDIA de la Unión Europea trabaja para dar apoyo a la industria audiovisual, haciendo énfasis en la circulación de obras, el desarrollo de proyectos, la formación – tanto para profesionales consolidados como para jóvenes principiantes – o la promoción vía mercados y festivales.

El programa ha incorporado ayudas para potenciar el uso de nuevas tecnologías y nuevos formatos así como abrir colaboración más allá de las fronteras europeas vía el programa MEDIA Mundus. MEDIA Antena Catalunya informa y asesora a los profesionales del audiovisual sobre las diversas posibilidades que ofrece el programa y hace de enlace entre el sector audiovisual catalán y la Comisión Europea, y viceversa.

Figura 33. Ayudas del programa MEDIA a empresas catalanes

	2009	2010	2011	2012
Distribución video a la carta	408.979	503.617	413.410	292.368,44
Distribución	807.285	422.211	231.367	650.569
Desarrollo	765.574	561.524	210.000	580.057
Formación	180.000	184.516	190.000	205.794,85
Exhibición – Europa cinemas	246.000	238.500	132.000	
I2i audiovisual	50.000	81.562	101.486	97.379,34
Promoción	201.000	217.000	85.000	---
Difusión por televisión	500.000	62.000	70.791	370.000
Media Internacional/Mundus	55.000	---	---	----
Digitalización de salas	---	---	---	100.000
Festivales, promoción y acceso a los mercados	---	---	---	215.000
TOTAL	3.213.838	2.270.930	1.564.554	2.511.168,63

Fuente : elaboración propia a partir datos Media Antena Catalunya, 2013

Aunque es un presupuesto más reducido, al menos no se observa una reducción del mismo.

- Consortio Catalan Films & TV (CF&TV)

Se constituyó en el año 2005 como el motor para la internacionalización de las empresas audiovisuales catalanas, estableciendo enlaces locales, nacionales e internacionales promoviendo la presencia de productos y empresas catalanas a mercados y festivales.

❖ Eventos/festivales

La ciudad ha cobrado mayor protagonismo gracias al acuerdo para que la ciudad sea sede por tres años (2012 a 2014) del Encuentro Internacional de exhibidores y distribuidores europeos de cine CineEurope, la convención oficial de la Unión Internacional de Cines (UNIC).

Fiel a su cita anual , la Acadèmia del Cinema Català otorga los Premis Gaudí, tanto si la película es o no de habla catalana.

Basado en el cine no comercial, Xcèntric es el cine del CCCB, una pantalla estable con temporadas de programación del otoño a la primavera.

Conjuntamente a estos eventos nombrados, considero resaltar que en Barcelona hay todo un entramado de entidades, asociaciones, ateneos, Casals, colegios profesionales, centros cívicos o institutos extranjeros que organizan muestras y festivales de audiovisuales o bien programan ciclos de proyecciones.

El número de certámenes, muestras y festivales de cine de la ciudad es muy extenso y variado, y a lo largo del año encontramos propuestas de todo tipo, que tienen en cuenta los diversos tipos de público, que abarcan todos los géneros y que hacen posible que se estrenen películas de ficción y documentales que difícilmente tienen cabida en el circuito comercial.

Como muestra de la intensa actividad anual, en la ciudad se celebran cerca de 40 festivales y muestras de cine, entre los que destacan DocsBarcelona, Mecal, Sala Montjuïc, Gandules, Festival de Cinema Independent de Barcelona, In-Edit Festival y el Festival de Cinema i Drets Humans de Barcelona.

Figura 34. Festivales audiovisuales en Barcelona 2012.

DocsBarcelona	Festival de Cinema i Drets Humans	Sala Montjuïc	Gandules
In-Edit Festival	El Meu Primer Festival	Curt Ficcions Barcelona	MECAL
Xcèntric	Festival Cinema Independent	BCN Sports Film	FIRE!!
Mecal Air	ImagineIndia Film Festival	Festival de Cinema Jueu	FIAB
MIRADOCS	Mostra Internacional de Films de Dones	Barcelona VisualSound	Fest. Aud. De Creació Jove
BANG	Marató Cinema Fantàstic i Terror de Sants	Festival de Videoart	Antic Horror Picture Show
Artfutura	M. de Curtmetratges Identitat-Catalunya	Mostra Cinema del Quebec	Mostra del Cinema Colombià
FICMA	Fest. Int. de Cinema d'Autor de Barcelona	Fest. Cinema Medi Ambient	Festival de Video d'Autor
La Diàspora	Fest. Internacional Cinema Gai i Lèsbic	Cicle de Cinema de Dones	OVNI
Zinemaldia	Barcelona Mirades Documentals	Zoom Festival	

4. METODOLOGÍA Y APLICACIÓN DEL MODELO DE HUDSON&RITCHIE (2006) AL CASO DE BARCELONA

❖ Metodología y tipos de fuentes empleadas

➤ Metodología

Para desarrollar esta tesis he optado por emplear la siguiente metodología :

a) Investigación documental

* Consulta bibliográfica : literatura científica, turística, audiovisual, procedente de archivos bibliográficos, audiovisuales, y de Internet.

* Consulta documentación aportada por los agentes turísticos.

b) Conocimiento de las bases teóricas.

c) Investigación de campo : entrevistas estratégicas.

d) Tratamiento de los datos reunidos.

e) Interpretación de la situación actual frente al ideal.

f) Identificación de buenas prácticas en destinos “*film friendly*” con posible aplicación al caso barcelonés.

g) Conclusiones.

➤ Tipos de fuentes empleadas

• Fuentes primarias :

- Entrevistas

- Eugeni Osácar, experto en turismo cinematográfico
- Elena Subirá, *Barcelona Catalunya Film Commission*
- Joana Homs, *Turisme de Barcelona*
- Elena Puntí, departament Comunicació *Barcelona Activa*
- Xavier Suñol, *Direcció Operativa de Turisme i Esdeveniments* (Ajuntament)
- Joan Manel Vilanova, experto en montaje y post-producción audiovisual
- Laura Rubirola, productora RODAR Y RODAR
- Elena Colomé, ICONO SERVEIS

- Literatura existente

- Noticias

- Visualización de películas

- Páginas web

- Fuentes secundarias :
 - Publicación de artículos
 - Libros de texto
 - Enciclopedias
 - Páginas web

Las fuentes secundarias han sido utilizadas básicamente para desarrollar el cuerpo del Fundamento Teórico.

Ante la ausencia de investigaciones, estudios y datos relevantes acerca de las acciones e impactos del turismo de cine en la ciudad de Barcelona, para completar mi tesis y cumplir con los objetivos propuestos, he utilizado básicamente las fuentes primarias, que me han aportado información directa de actores representantes tanto de la industria turística como de la industria del cine.

He considerado las entrevistas como la principal vía de obtención de datos, y para ello he aplicado dos tipos, en función del cargo, entidad y características de la persona entrevistada. Un primer tipo de entrevista estructurada cuyo contenido obedece a la totalidad de los apartados que incluye el modelo de marketing, y que fue planteado a los representantes de la Administración (Turisme de Barcelona, Barcelona Activa y Barcelona Catalunya Film Commission); y un segundo tipo de entrevista flexible dirigido al resto de entrevistados (profesionales del sector audiovisual) cuyas preguntas básicamente estaban orientadas a pulsar su opinión sobre las cuestiones burocráticas, facilidades y temas de financiación, así como plantear la situación actual del sector y posibles soluciones o acciones de mejora.

Considero también importante destacar el poco provecho obtenido de mi entrevista – a excepción de la abundante información facilitada – con los representantes de Barcelona Turisme, en principio el principal actor habida cuenta del tema que se está tratando, puesto que no hay apenas tratamiento del turismo de cine en la ciudad, indicando que el interlocutor válido en Barcelona para esta cuestión es la Barcelona Catalunya Film Commission, con quien ya tenía fijada entrevista.

En esa entrevista, una vez revisadas y planteadas las preguntas, la respuesta fue que para el turismo de cine no hay ninguna política, ni programa ni consideración de producto turístico. No es que sean ajenos a la realidad e importancia del fenómeno, simplemente que esa actividad la lleva la BCFC, organismo competente o interlocutor con quien están en contacto permanente.

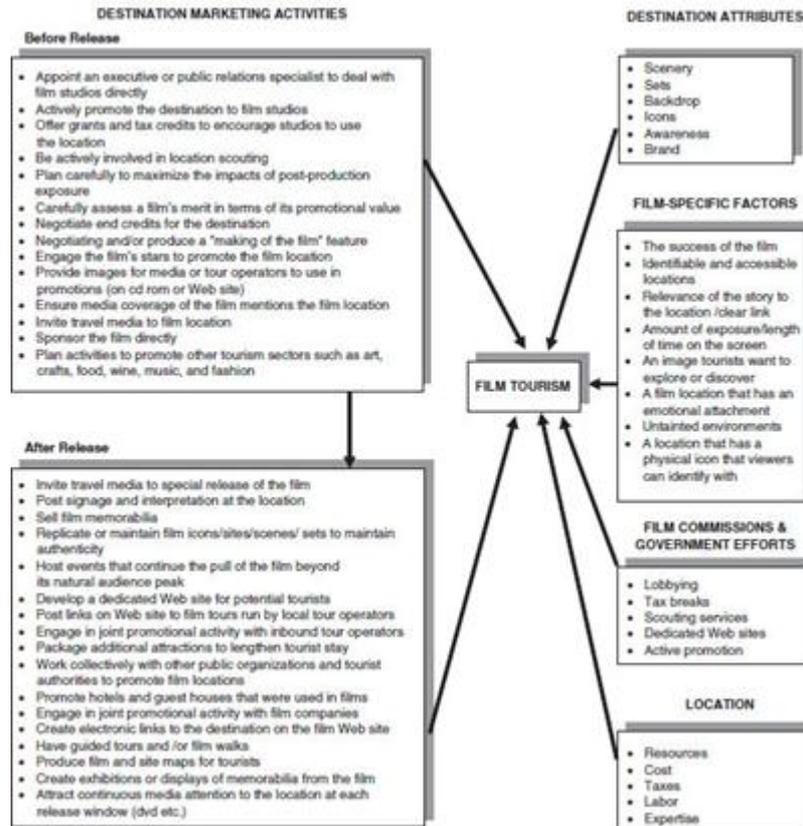
❖ Aplicación del modelo de Hudson&Ritchie al caso de Barcelona

El modelo de los investigadores Simon Hudson y Brent Ritchie plantea los factores conducentes al aprovechamiento máximo de las sinergias que se derivan del turismo de cine, y representa un instrumento muy adecuado y válido de aplicación para los destinos interesados.

Para conocer la situación actual del tema en cuestión en la ciudad de Barcelona se han realizado una serie de entrevistas, como ya se ha comentado anteriormente, que nos ha permitido obtener una información, que tras ser tratada y consultada, nos ha dado la posibilidad de interpretar cuál ha sido la aplicación de **las actividades de marketing tanto antes como después del lanzamiento de la película, tal como figuran en el modelo citado, es decir, LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DEL DESTINO**, que figuran en los bloques situados a la izquierda del esquema del modelo.

Las cuestiones agrupadas en los bloques situados a la derecha del esquema del modelo no las vamos a tratar, aunque en la mayoría de ellas, ya se le ha dado tratamiento a lo largo del desarrollo de la tesis.

Figura 35. Modelo explotación de marketing



Fuente : Hudson&Ritchie, 2006

Para la aplicación de cada cuestión, se plantean tres apartados :

- A) ¿qué significa el enunciado; que pretenden los autores con ese enunciado?
- B) ¿qué se ha aplicado en la ciudad de Barcelona?
- C) Resultado de esa aplicación

Cuando se habla de "film studios" en las cuestiones, yo me referiré a la industria del cine en general, y no sólo a las productoras.

Destination Marketing Activities

Before Release

- *Appoint an executive or public relations specialist to deal with film studios directly.*

A) Se plantea que el destino fije o contrate la figura de un ejecutivo o RRPP para tratar directamente con la industria del cine. Interpreto que esa figura la pueden representar tanto las Film Commission como otros profesionales que complementen esa función.

B) La BCFC es el órgano encargado de tratar las cuestiones relacionadas con el rodaje de producciones audiovisuales. Un equipo de cinco personas trabaja de forma permanente y eficiente, y de manera directa con directores de producción, jefes de producción y localizadores, asesorando y facilitando el trabajo para las productoras.

C) Considero que esta cuestión SÍ se aplica en Barcelona. La satisfacción por los servicios realizados por la BCFC es la nota dominante por parte de las productoras que han escogido Barcelona como escenario para un rodaje. Sin embargo, considero muy urgente tener operativa la nueva página web, como ya he indicado anteriormente.

En algunos casos, en defecto o además de contar con una Film Commission, se han contratado expertos en colocación de productos o profesionales de las Relaciones Públicas.

- *Actively promote the destination to film studios.*

A) Se plantea si se promociona el destino de forma activa hacia la industria del cine.

B) La BCFC realiza sus acciones de promoción tanto a nivel nacional como internacional, asistiendo a los principales eventos, a los mercados asociados a los festivales, y estando presentes en las principales publicaciones y guías del sector profesional. Aparte se realizan acciones puntuales, como por ejemplo la recepción y visita turística ofrecida en Barcelona a los asistentes del II Congreso internacional de guionistas, profesionales que tienen un alto grado de determinación en la decisión de elegir la localización de un rodaje, pues ellos escriben la historia, la sitúan en algún lugar. A un nivel institucional superior destacamos la visita del alcalde Clos en octubre 2005 a los estudios de Film City de Bombay invitando a la élite de Bollywood a rodar en la Ciudad Condal; y también la visita del alcalde Hereu en marzo 2007 a Nueva York para hablar con Woody Allen y tratar del rodaje de la película *Vicky Cristina Barcelona*. Recientemente también y bajo el paraguas de la Spain Film Commission fue recibido el presidente del Gremio de productores de cine y televisión de India, Mukesh Bhatt, interesado en localizaciones españolas.

C) Aunque las posibilidades de realizar acciones de promoción son muy numerosas, interpreto que se hacen esfuerzos razonables en este sentido, por lo que considero que SÍ se aplica esta cuestión en Barcelona.

- *Offer grants and tax credits to encourage studios to use the location*

A) Se plantea la existencia de subvenciones y créditos fiscales para incentivar que la industria del cine venga a rodar en el destino.

B) En Barcelona los rodajes son más económicos, se ha optado por abaratar los costes de los rodajes. Desde la BCFC se pide la exención o reducción de las tasas o precios públicos para los rodajes no publicitarios que contribuyan a la difusión de la ciudad y su identidad, en lo que respecta a la ocupación y uso del espacio público y edificios/áreas municipales. Sí que son a cargo de la productora los gastos derivados del rodaje, como pueden ser la limpieza, vigilancia o los posibles desperfectos o reparaciones. Las ayudas públicas son las que se han descrito, y tan sólo se contempla una desgravación del 18% en el IAE. No hay retorno directo de inversión.

C) Por las razones esgrimidas con anterioridad, considero que NO se cumple esta cuestión en Barcelona. Estamos en desventaja en lo que se refiere a tratamiento fiscal y ayudas respecto a otras localizaciones nacionales (Andalucía, Canarias, Valencia, País Vasco tienen más ayudas), y con mayor diferencia respecto a muchas otras fuera del Estado Español (en Bélgica, por ejemplo, retorno directo del 30% de la inversión), por lo que perdemos competitividad, siendo determinante su elección posterior.

- ***Be actively involved in location scouting***

A) Se plantea si el destino está implicado de forma activa en la localización de rodajes.

B) Las productoras interesadas en rodar en Barcelona disponen del servicio y la guía que ofrece la BCFC en cuanto a posibles localizaciones. De forma muy activa la BCFC tiene catalogadas numerosas localizaciones de todo tipo y es muy receptiva a la hora de recibir nuevas propuestas. Esta catalogación permite conocer las características de cada una de ellas, siendo comprobadas por el equipo técnico de la BCFC. El directorio actual de localizaciones ofrece un total de 1.132 opciones aunque a la espera de la nueva página web, es posible que haya variación. Barcelona ya ha dado muestras de su capacidad de transformarse y adaptarse para cualquier situación, y hay numerosas y válidas alternativas a cualquier propuesta.

C) Si obviamos el tema de la nueva página web, creo que se hacen esfuerzos razonables, por lo que considero que SÍ se aplica esta cuestión.

- ***Plan carefully to maximize the impacts of post-production exposure***

A) Se plantea si hay un plan para maximizar los impactos después de la exposición de la post-producción.

B) No se tiene constancia de acciones de este tipo. La apuesta por el proyecto de Woody Allen tenía todos los números de ser eficiente habida cuenta del éxito asegurado que representan sus películas, aunque se podrían haber planeado diferentes acciones promocionales.

C) Considero que en esta cuestión tal vez NO se hacen los esfuerzos necesarios y aconsejables. Otros destinos y sobre todo con motivo de grandes producciones, han conseguido maximizar los impactos al haber planificado una estrategia global. Una opción que se podría utilizar es el “cine propaganda” usado en las salas de cine, a manera de corto o promoción turística antes de la proyección de la película, aprovechando por ejemplo un estreno de talla mundial o un público objetivo que tenga especial interés en el destino.

- ***Carefully assess a film's merit in terms of promotional value***

A) Se plantea si se evalúan o tienen en cuenta los méritos de una película en términos de valor promocional.

B) Se ha realizado en casos puntuales en los que se ha considerado importante, básicamente con motivo de una gran producción y dando a conocer esa importancia a todos los organismos/entidades que pueden participar o tener relación en algún momento con ese rodaje. Con la película Vicky Cristina Barcelona se tenía muy claro que el principal mercado a quien iba dirigido era el anglosajón. El acierto de incluir el nombre de Barcelona – negociado o no – ya de por sí fue muy meritorio.

En los otros posibles casos (p.e. *El Perfume* o *The Gun Men*, finalizando su rodaje este verano) los méritos se centran en el aspecto económico. De hecho en el apartado nº 11 del registro de producción visible en la página web de la BCFC ya se pregunta por la inversión que se va a realizar en la ciudad, por lo que ese concepto ya es valorado en términos de interés.

C) Considero que SÍ se hacen los esfuerzos razonables para esta cuestión, aún reconociendo que tenemos numerosos ejemplos más atrevidos.

- *Negotiate end credits for the destination*

A) Se plantea si se negocia o trata la aparición del nombre del destino en los créditos de cierre de la película.

B) Se tiene constancia que en la película Vicky Cristina Barcelona se negoció la aparición del logo institucional de la Conselleria d'Innovació, Universitats i Empreses i de la Conselleria de Cultura de la Generalitat, aunque esta práctica normalmente se considera poco habitual. Pensado más en grandes e importantes producciones, en el resto suelen aparecer los agradecimientos a organismos, empresas, locales, etc.

C) Debido a que sólo se tiene constancia de un caso, interpreto que en Barcelona NO se aplica bien esta cuestión.

- *Negotiating and/or produce a "making of the film" feature*

A) Se cuestiona si se negocia o se produce un "making of the film", planteándose por mi parte la duda de si se refiere a su uso como herramienta de marketing orientada a la promoción del destino o a la promoción de la localización como lugar óptimo de rodajes.

B) En Barcelona y según la BCFC no se tiene constancia de producir un "making of the film", pues de ello se suele encargar la productora, y normalmente se negocia aunque no esté escrito por contrato, sino que hay un pacto. Tampoco se tiene constancia de que se utilice para fines promocionales turísticos, pero sí se utiliza para promocionar la BCFC y la ciudad como localización de rodajes.

C) Si el uso de esa herramienta es para promocionar turísticamente la ciudad entonces podemos confirmar que NO se aplica esta cuestión en Barcelona; por el contrario, sí que se aplica en su uso para promocionar al organismo y a la ciudad como ideal para los rodajes.

- *Engage the film's stars to promote the film location*

A) Se plantea si se puede involucrar a las estrellas de cine para promover el destino.

B) Aquí en Barcelona no se tiene constancia, puesto que además no tenemos a ninguna estrella lo suficientemente mediática que lo haga o bien los que han venido no lo han hecho. En caso que lo hagan no es por contrato, es más por *feeling*.

Si acaso hablaríamos de directores, sí que tenemos a Woody Allen, y no es poco que siempre ha hablado maravillas de Barcelona y de sus posibilidades. En una visita en marzo 2010 declaró su amor a Barcelona con estas palabras: "Barcelona es la mejor ciudad del mundo". Hay que recordar también ha sido investido "honoris causa" por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

C) Considero que NO se aplica esta cuestión en la ciudad de Barcelona, a no ser que el caso de Woody Allen lo permita. No obstante, no es habitual que las estrellas hablen de la localización en donde están rodando, aunque con el desarrollo de las redes sociales han aparecido un par de casos (en Wilmington, Carolina del Norte, USA; Gwyneth Paltrow en el rodaje de "Iron Man 3", después de una cena tuvieron una clase de cocina en el restaurante y más tarde ella escribió sobre sus experiencias positivas en su blog; y también visible en la cuenta de twitter de Emma Roberts

cuando declaró haber tomado el mejor café del mundo en un restaurante de la localidad cuando estuvo rodando “*Somos los Miller*”).

Andalucía tiene a Antonio Banderas como embajador, pero tampoco hay tantas celebridades que lo hagan a nivel mundial, ni siquiera en el mundo anglosajón.

Ahora bien, en las entrevistas o ruedas de prensa se podrían preparar preguntas en ese sentido y alguien las propusiera para así tener esa impresión, que seguramente en todos los casos será positiva.

- ***Provide images for media or tour operators to use in promotions (on cd rom or web site)***

A) Se plantea si el destino facilita información o imágenes a los tour operadores para usar en promociones turísticas.

B) No se tiene constancia. Toda la información se facilita a los medios profesionales del sector o en alguna colaboración puntual en forma de artículo con foto en la prensa generalista y en revistas cinematográficas (p.e. Fotogramas).

C) Queda claro que no ha hecho nada al respecto por lo que esta una cuestión NO se aplica en la ciudad de Barcelona.

- ***Ensure media coverage of the film mentions the film location***

A) Se plantea si se asegura la cobertura mediática en cuanto a la identificación del destino como lugar del rodaje.

B) Por regla general, los medios de comunicación cuando informan acerca de lo que acontece en un rodaje mencionan la localización del mismo para situar la información. Las características de los rodajes, en función de su envergadura, generan noticias continuamente, sea por la vida privada de los actores, por vicisitudes del rodaje o por alguna situación fuera de lo común. Y si por sí solo no se generan, ya se encargan las productoras de hacerlo, pues les interesa generar expectación y que la gente sepa lo que se está preparando, como ha pasado en las últimas grandes producciones rodadas en Barcelona. Si nos referimos al rodaje que aún no se ha terminado de la película *The gun man*, ésta ya ha generado un eco mediático importante (participación de los actores, prohibición corridad de toros, sobrevuelo de un helicóptero de madrugada) en los medios de comunicación y redes sociales.

C) De una manera u otra la BCFC ha participado en esa generación de noticias, por lo que considero que SÍ se aplica esta cuestión.

- ***Invite travel media to film location***

A) Se plante si el destino invita e informa a los medios de comunicación de viajes.

B) No se tiene constancia que en Barcelona se haya hecho nada al respecto.

C) Queda claro que NO se aplica esta cuestión, habida cuenta de que existen numerosos casos en los que sí se ha realizado.

- *Sponsor de film directly*

A) Se plantea si por parte del destino se esponsoriza/financia directamente una película.

B) Sólo se tiene constancia del caso de la película *Vicky Cristina Barcelona*, en la que el Ayuntamiento colaboró según datos oficiales con casi 1 M. € - a través de su empresa de capital riesgo BCN Emprén, que recuperó con la recaudación de la taquilla – y la Generalitat cerca de 500.000 € (Conselleria d’Innovació, Universitats i Empreses i la Conselleria de Cultura) cubriendo aproximadamente el 10% del presupuesto del filme que ronda los 15 M. €. Fue un acierto rotundo pues la película con este director se vende antes de rodarla, tiene el éxito asegurado y además figura el nombre de la ciudad en el título. Así que hoy día nadie puede discutir – si acaso en la manera en cómo se gestionaron esos fondos públicos destinados al proyecto – el acierto y éxito de esa acción, pero en su momento originó mucha polémica con la oposición, recordando esa complejidad que tiene la ciudad y que se ha comentado en otros apartados. Por su parte el Ministerio de Cultura participó con amortización directa en taquilla, aportando el 15% de recaudación en cuanto superó los 300.000 espectadores.

C) Entiendo que esta cuestión NO se aplica, pues sólo hay constancia del caso comentado. Con anterioridad se han comentado diferentes incentivos fiscales y de financiación existentes en otros lugares, por lo que la respuesta es obvia.

- *Plan activities to promote other tourism sectors such as art, crafts, food, wine, music, and fashion*

A) Se plantea la existencia de una planificación de actividades para promover otros sectores turísticos.

B) No se tiene constancia a no ser que la trama de la película permita promocionar ciertos productos turísticos locales. En ese sentido, y también refiriéndonos a *Vicky Cristina Barcelona*, el típico estilo de Woody Allen coincide perfectamente con el estilo de vida mediterráneo de la ciudad y alguno de sus principales productos turísticos : gastronomía, compras, cultura, vida nocturna. Por ejemplo, en la película hay 17 secuencias o planos en donde aparecen los personajes pidiendo cava o vino, clara referencia a productos locales, aunque desconozco si ello obedeció a un plan de promoción o simplemente es representativo de ese estilo de vida comentado.

C) A pesar de lo comentado, y que tal vez incluso no se puede interpretar como válido a la cuestión planteada, considero que NO se aplica esta cuestión en la ciudad de Barcelona.

After Release

- **Invite travel media to special release of the film**

A) Se plantea si el destino invita a los medios de comunicación de viajes a un pase especial del film como acción de promoción.

B) No hay constancia de invitación a los operadores turísticos. A cargo de las productoras se preparan a veces un pase especial y evidentemente el preestreno. Para el pase especial que irá acompañado de actividades paralelas, básicamente es para la gente que ha participado en la película, algún compromiso, y o tal vez un público que haya sido agraciado o haya pagado por una promoción especial.

En el caso del preestreno se busca el mayor eco mediático, para estos actos se invita evidentemente a los equipos de dirección y al reparto, personalidades de la política y la cultura

representando a los organismos que hayan colaborado, se invita a quien se sabe que va a generar noticia, gente famosa, con mucho impacto mediático. Lo que más les interesa es que salga en directo en los informativos de la noche – en cuantos más mejor, pero evidentemente saldrá en la cadena televisiva con la que has colaborado – en *prime time*, anunciando el estreno al día siguiente.

C) Si nos ceñimos al enunciado de la cuestión, considero que NO se aplica en la ciudad de Barcelona

- *Post signage and interpretation at the location*

A) La cuestión plantea la existencia en el destino de elementos de identificación e interpretación de algunas escenas en las localizaciones del rodaje.

B) En Barcelona no hay señalizaciones ni paneles de identificación o que muestren la foto de la localización proyectada en la película y la foto real y actual. En Barcelona está mal visto y no se acepta; el espacio y el paisaje público urbano está tan abarrotado de señalizaciones que se hace inviable. En el consistorio ya se ha planteado para otras cuestiones y el rechazo ha sido unánime, más si cabe cuando la consulta pasa por los distritos.

Esta cuestión no se aplica, aunque el espacio urbano generalmente no permite generalmente muchos casos de este tipo. Sí que en establecimientos comerciales (comercio y restauración) se guardan y se muestran recuerdos o fotos de las celebridades que han pasado por ahí o de las escenas rodadas, aunque ello es a nivel privado.

Una posibilidad para la ciudad sería la utilización de una aplicación de realidad aumentada, tecnología preparada para los teléfonos smartphones y tablets, que se está popularizando a pasos agigantados en la actividad turística, entre otras. La realidad aumentada es una tecnología que consiste en sobreponer imágenes virtuales – que serían las escenas de las películas, fotos, la ficha técnica, etc. – sobre la realidad que vemos a través de pantalla, añadiendo información virtual a la información física que ya existe.

C) Queda evidente que NO se aplica esta cuestión en la Ciudad de Barcelona.

- *Sell film memorabilia*

A) Se plantea si el destino de ha encargado de realizar ventas de productos recordatorios de películas.

B) No hay constancia de ello. La venta típica en DVD con el “making of”, con los extras, etc., o bien los libros dedicados a las películas, pero para ello se encargan las editoriales u otras empresas privadas.

C) Esta cuestión NO se aplica en la ciudad de Barcelona.

- *Replicate or maintain film icons/sites/scenes/sets to maintain authenticity*

A) Se plantea si existen réplicas o se mantienen los iconos, sets o escenarios de la película para asegurar la autenticidad.

B) No hay constancia de ello. Los iconos físicos característicos de la ciudad se encuentran en su estado natural, aunque la trama de la película haya presentado a Barcelona como otra

ciudad (París, *El Perfume*), otras épocas (*Salvador*), etc. El cine es ficción y como tal se han utilizado escenarios habituales de cierta actividad y presentados para otra distinta (Hospital de Sant Pau era una universidad, en *Vicky Cristina Barcelona*) sin apenas modificar nada, muestra de la gran versatilidad que tiene la ciudad de ofrecer escenarios adecuados para cualquier escena.

Algunas localizaciones o establecimientos se han popularizado gracias a las escenas cinematográficas : Laberint d'Horta, proyectado en *El Perfume*; la Herboristeria del Rei, junto a la Plaça Real, también de la misma película; o el Restaurant 4 Gats de tradición artística y visible en *Vicky Cristina Barcelona*.

A nivel particular, aunque lo desconozco, se podría conservar algún tipo de set en el edificio situado en Rambla Catalunya, 34 , en donde se rodaron las entregas de *REC*; allí no vive nadie y su propietario destina el edificio para rodajes.

C) Sabiendo de la existencia de ejemplos referentes a la cuestión planteada (Matera, La Pasión de Cristo), considero que NO se aplica en la ciudad de Barcelona.

- *Host events that continue the pull of the film beyond its natural audience Peak*

A) Se plantea la celebración o existencia de eventos o actividades que sigan el tirón de la película, incluso fuera de su público objetivo.

C) No hay constancia. Posiblemente haya tenido lugar algún debate o mesa redonda en la Filmoteca de Catalunya, aunque el público asistente ya de por sí es aficionado al cine y seguidor de la película en cuestión.

D) Esta cuestión NO se aplica en la ciudad de Barcelona.

- *Develop a dedicated Web site for potential tourists*

A) Se plantea si se ha desarrollado un sitio web de la película para turistas potenciales.

B) No hay constancia. Si una película dispone de página web es gracias a la productora que la crea, ya sea propia o bien dentro de la página web de la productora. Habitualmente están operativas durante un tiempo tras su estreno y luego desaparecen, aunque algunas están presentes en las redes sociales mucho después de su lanzamiento (Facebook de *A tres metros sobre el cielo*).

En la página web de la película *Vicky Cristina Barcelona* sí que había un enlace que mostraba las bellezas de la ciudad, aunque ya hace mucho tiempo que no está operativa.

C) Vista la información y documentación facilitada, considero que NO se aplica esta cuestión en la ciudad de Barcelona.

- *Post links on Web site to film tours run by local tour operators*

A) Se plantea si en el sitio web de la película existen enlaces a las rutas cinematográficas operadas por empresas locales.

B) En la página web de Turisme de Barcelona no hay ningún link que conecte con empresas locales que ofrezcan estos tours. La empresa ICONO SERVEIS CULTURALS, empresa colaboradora de Turisme de Barcelona, ofrece una ruta de cine, como ya se ha comentado, aunque

tienes que acceder a la página web de esa empresa. En ella no se identifica o relaciona con Turisme de Barcelona, y sólo se muestra como tal una vez está hecha la reserva y el pago, pues se realiza mediante BCNSHOP, cuya página web tampoco hace referencia.

C) Esta cuestión NO se aplica en la ciudad de Barcelona.

- ***Engage in Joint promotional activity with inbound tour operators***

A) Se plantea si el destino participa en las actividades de promoción conjunta con los operadores de turismo receptivo.

B) No hay constancia de haber realizado acciones de este tipo en Barcelona

C) NO se aplica esta cuestión en Barcelona, a diferencia de numerosos destinos en donde es práctica habitual. Aunque los países anglosajones lo tienen muy claro al respecto, son muchos los otros países que se han implicado en acciones de este tipo. Algunos de los ejemplos más famosos han tenido lugar en Australia con la película *Australia*, en Nueva Zelanda con la trilogía de *El Señor de los Anillos*, en Francia en la película de *El Código da Vinci*, o en India con la película *Life of Pi*.

- ***Package additional attractions to lengthen tourist stay***

A) Se plantea si el destino ofrece paquetes de actividades complementarias acerca de las películas.

B) No hay constancia de actividad alguna en relación al enunciado.

C) Es obvio pues, que esta cuestión NO se aplica en Barcelona.

- ***Work collectively with other public organizations and tourist authorities to promote film locations***

A) Se plantea si se trabaja de forma conjunta con otros organismos públicos o autoridades turísticas par promocionar el destino como localización de rodajes.

B) Como ya se ha comentado anteriormente con las autoridades turísticas apenas se trabaja en el tema de la promoción. Con las autoridades turísticas no hay promoción, sí que hay contactos e intercambio de información por cuanto algunas zonas de la ciudad presentan congestión y masificación, y los planes de turismo de los distritos pretenden descentralizar el turismo. En ese sentido la BCFC puede ayudar intentando descentralizar también la actividad cinematográfica hacia otros distritos menos utilizados. El distrito de Horta-Guinardó ha preparado un plan de promoción para atraer rodajes que está dando ya sus primeros frutos. El resto de distritos también estarían interesados en participar de esta actividad, aunque los atractivos presentes en ellos no sean tan interesantes, hasta el punto de que están dispuestos a dar más facilidades de las habituales. Dos son las acciones de trabajo conjunto que podemos identificar en la ciudad de Barcelona entre la BCFC y organismos turísticos : la ya comentada colaboración en el Congreso Mundial de Guionistas, y la reunión con representantes turísticos en el Workshop Interclubs 2012 organizado por la Agència Catalana de Turisme en el marco del SITC.

Si centramos nuestro enfoque a una vez se ha iniciado el rodaje, observamos una buena predisposición, dentro de lo razonable, de colaborar entre todos y cada uno de los organismos de las diferentes Administraciones, porque hay una evidencia y un interés económico. Merece la pena constatar que Cultura (de quien depende la BCFC) y Turismo son dos mundos que en Barcelona apenas se hablan; para Cultura el Turismo no es prioritario, y Turismo sabe que Cultura se aprovecha de la actividad turística.

C) Esta cuestión NO se cumple en Barcelona, pese a las buenas intenciones y prácticas que actualmente son visibles en la ciudad.

- ***Promote Hotels and guest houses that were used in Films***

A) Se plantea si el destino promociona establecimientos de alojamiento que han sido usados o proyectados en las películas.

B) En Barcelona no hay constancia, ni siquiera por el Gremio de Hoteles. El hotel-boutique Hotel Casa Fuster fue escenario de alguna secuencia en la película *Vicky Cristina Barcelona*, en parte por ser uno de los lugares predilectos de Woody Allen.

C) Esta cuestión NO se aplica en la ciudad de Barcelona.

- ***Engage in joint promotional activity with film companies***

A) Se plantea si el destino participa en las actividades de promoción conjunta con empresas cinematográficas.

B) No hay constancia en la ciudad de Barcelona.

C) Esta cuestión NO se aplica en la ciudad de Barcelona.

- ***Create electronic links to the destination on the film Web site***

A) Se plantea si en el sitio web de la película hay enlaces relacionados con el destino.

B) Sólo hay constancia del link que sobre la ciudad de Barcelona estaba operativo en la página web de la película *Vicky Cristina Barcelona*, que como bien se ha comentado, dispuso de financiación por parte institucional, y tal vez o no, pudiera considerarse un detalle hacia la ciudad.

C) Al tratarse de sólo un caso, considero que esta cuestión NO se aplica en la ciudad de Barcelona.

- ***Have guided tours and/or film walks***

A) Se plantea si el destino tiene operativas rutas cinematográficas guiadas o no.

B) Barcelona cuenta con los *movie walks* diseñados por Barcelona Turisme, y también bajo el paraguas del mismo organismo la empresa ICONO, ya mencionada varias veces, ofrece tours guiados bajo demanda.

D) En este apartado SÍ que Barcelona aplica la cuestión planteada, de forma similar a otros destinos cinematográficos.

- ***Produce film and site maps for tourists***

A) Se plantea si el destino ofrece mapas y sitios cinematográficos para los turistas.

B) En Barcelona se dispone de los *movie walks* que llevan evidentemente asociados los mapas de las localizaciones de rodaje; y el libro de *Barcelona, una ciudad de película*, es una perfecta y completísima guía para el viajero aficionado e interesado por el cine.

C) Esta cuestión SÍ que se aplica en la ciudad de Barcelona.

- ***Create exhibitions or displays of memorabilia from the film***

A) Se plantea si el destino organiza exposiciones o exhibiciones de recuerdos de las películas

B) A nivel institucional no hay constancia. Alguna sala particular o centro comercial ha preparado exposiciones de recuerdos de películas famosas, pero que éstas no se habían rodado en Barcelona (The Horror Films en el centro comercial Illa Diagonal) aunque tal vez la Filmoteca de Catalunya pudiera tener material de este tipo.

C) Esta cuestión NO se aplica en la ciudad de Barcelona. En otros destinos existen algunos relacionados con vestimentas y objetos personales de otras épocas.

- ***Attract continuous media attention to the location at each release Windows (dvd, etc.)***

A) Se plantea si en cada ventana de exhibición (dvd, etc.) el destino llama la atención de los medios de comunicación.

B) No hay constancia de que se haya realizado acción alguna en este sentido en Barcelona.

C) Esta cuestión NO se aplica en la ciudad de Barcelona.

Una vez conseguidas las respuestas a las cuestiones planteadas, se procede a preparar una tabla con todos esos resultados, siendo totalmente aclaratorios a simple vista.

Figura 36. Tabla resumen aplicación modelo

Antes del estreno	
Barcelona tiene fijada o contratada la figura de un ejecutivo o RRPP para tratar directamente con la industria del cine	
Barcelona se promociona de forma activa en la industria del cine.	
Barcelona ofrece subvenciones y créditos fiscales para incentivar a la industria del cine.	
Barcelona está implicada de forma activa en la localización de rodajes.	
Barcelona tiene un plan para maximizar los impactos después de la exposición de la post-producción.	
Barcelona analiza y evalúa los méritos de una película en términos de valor promocional	
Barcelona negocia o trata la aparición del nombre del destino en los créditos de cierre de la película	
Barcelona negocia o produce un “ <i>making of the film</i> ”	
Barcelona involucra a las estrellas de cine para promover la ciudad.	
Barcelona facilita información o imágenes a los tour operadores para usar en promociones turísticas	
Barcelona se asegura la cobertura mediática en cuanto a la identificación de la ciudad como lugar del rodaje.	
Barcelona invita e informa a los medios de comunicación de viajes.	
Barcelona sponsoriza/financia directamente una película.	
Barcelona tiene planificadas actividades para promover otros sectores turísticos.	
Después del estreno	
Barcelona invita a los medios de comunicación de viajes a un pase especial del film como acción de promoción.	
Barcelona dispone de elementos de identificación e interpretación de algunas escenas en las localizaciones del rodaje.	
Barcelona vende productos recordatorio de películas.	
Barcelona dispone de réplicas o mantiene los iconos, sets o escenarios de la película para asegurar la autenticidad.	
Barcelona celebra o prepara eventos o actividades que sigan el tirón de la película, incluso fuera de su público objetivo.	
Barcelona ha desarrollado un sitio web de la película para turistas potenciales.	
En el sitio web de la película existen enlaces a las rutas cinematográficas operadas por empresas locales.	
Barcelona participa en las actividades de promoción conjunta con los operadores de turismo receptivo.	
Barcelona ofrece paquetes de actividades complementarias acerca de las películas.	
Se trabaja conjuntamente con otras organizaciones o autoridades turísticas	
Barcelona promociona establecimientos de alojamiento que han sido usados o proyectados en las películas.	
Barcelona participa en las actividades de promoción conjunta con empresas cinematográficas.	
El sitio web de la película dispone de enlaces relacionados con el destino.	
Barcelona tiene operativas rutas cinematográficas guiadas o no guiadas.	
Barcelona dispone de mapas y sitios cinematográficos para los turistas.	
Barcelona organiza exposiciones o exhibiciones de recuerdos de las películas.	
Barcelona se hace nombrar y conocer en todas las ventanas de exhibición.	

Fuente : elaboración propia

CONCLUSIONES

Una vez planteada la industria del entretenimiento y el ocio como base de la futura economía, ésta girará básicamente en torno a la industria del cine y del turismo, que además de crear nuevos atractivos turísticos, refuerza los ya existentes.

El turismo inducido por el cine o turismo de cine se convirtió hace más de dos décadas en un nuevo campo de estudio en la investigación turística, que se ha ido nutriendo hasta nuestros días con nuevos enfoques y datos que refuerzan la importancia e idiosincrasia de este fenómeno.

Ha sido necesario analizar desde una perspectiva transversal todas las aportaciones procedentes de las diferentes disciplinas de estudio para obtener una visión más o menos clara de los diferentes impactos resultantes del binomio entre el cine y el turismo, aunque aún existen reticencias que precisan de mayor estudio y revisión.

La imagen del destino turístico, ya sea real, ficticia o suplantada, influye mucho en la elección de nuestro destino de vacaciones o de visita.

Se han aportado numerosos estudios sobre la incidencia que tienen las películas en la toma de decisión de una actividad turística, pero esto no quiere decir que las imágenes cinematográficas animen automáticamente a viajar a las localizaciones de los rodajes ni que el tipo de turismo que promuevan sea totalmente beneficioso para los destinos.

El cine como herramienta de marketing se considera muy eficaz puesto que existe una conexión emocional con el lugar, llega a un público más amplio, y es una forma económica de comercializar un destino.

Del mismo modo, sería interesante analizar más casos de ciudades o pueblos pequeños y conocer su impacto, dado que cabría la duda de si a las grandes ciudades los turistas van de todas formas sin necesidad de la promoción cinematográfica – que solo refuerza la imagen turística de la ciudad – o en realidad es una fuerza que empuja y motiva a la visita. En el caso de las ciudades o pueblos pequeños, donde pueden no existir atractivos adicionales, es casi lógico que el incremento en el número de visitas turísticas se atribuya a la filmación o difusión cinematográfica de su localidad.

El marketing de una película no empieza cuando ésta está ya terminada sino mucho antes. Normalmente, antes de empezar a rodarla, y algunas veces, antes incluso de que se escriba el guión, que puede ser decisivo a la hora de escoger su localización de rodaje.

Los Estados apoyan al cine, como medio de difusión, porque lo consideran como una punta de lanza para el mantenimiento de la identidad cultural nacional y una potente herramienta para promoción de la imagen del país y del idioma.

El papel que ejercen las *Film Commission* es fundamental en cuanto al servicio y la promoción de rodajes en un destino, quedando probada la eficiencia por parte de la BCFC. En casos muy puntuales y de máximo interés se ha buscado la excepcionalidad o brecha que pudiera presentar una ordenanza pública para moldearla en función de las características y necesidades de un rodaje.

Vicky Cristina Barcelona se podría considerar como un modelo perfecto de película dirigida a la promoción de un destino: película transnacional, escrita y dirigida por un reconocido autor-director, con un equipo técnico de ambos países, e interpretada por un elenco de actores españoles y anglosajones de proyección internacional.

En el turismo de cine, Barcelona está en una fase inicial; en Nueva York, Londres el turismo de cine es uno de los productos de la oferta turística que tiene más gancho, gracias claro está a la diferencia que tienen sobre nosotros en cuanto a cantidad y calidad de las películas rodadas en esas ciudades.

Pese a las facilidades que Barcelona presenta para los rodajes cinematográficos y la casi absoluta aceptación de las solicitudes, rodar no es una carta en blanco, y en algunos aspectos puntuales se llega a un punto intermedio.

Barcelona tiene muy claro cuál es su modelo de ciudad y cómo debe encajar su modelo turístico con la realidad y complejidad de la ciudad y sus residentes. Aunque nunca se va a renunciar a un mayor crecimiento turístico, creo que sus esfuerzos están centrados no en crear nuevos productos sino en el ordenamiento y regulación de los existentes y sus impactos.

A pesar del buen clima de colaboración existente en Barcelona entre los departamentos de cultura y turismo, y a nivel general con todos los organismos competenciales, hay que plantearse otro modelo más eficaz, seguramente aquel que pudiera agrupar conjuntamente las competencias de Cultura, Turismo y Proyección Económica, y no se plantea como una ausencia de voluntad en hacer las cosas sino en busca de una mejor gestión.

La reunión celebrada con la Film London, analizando experiencias y estrategias susceptibles de incorporarse a la estructura, en relación al fomento de rodajes, de la economía y de la promoción turística que se deriva, indica el inicio del camino a seguir por parte de las Administraciones.

La idea de que no hay mercado suficiente o que la dimensión de la ciudad y del interés no es muy alta respecto al turismo de cine, queda palpable en la ausencia de datos fiables y rigurosos sobre el impacto turístico; actualmente no es considerado como producto turístico, y sin desmerecer a ninguno de los existentes, tiene una repercusión mucho mayor.

Los recortes presupuestarios en cuanto a subvenciones y ayudas son notorias, aunque hasta ahora y una vez analizadas las diferentes memorias tanto del ICAA como del ICEC, se ha constatado que hay ayudas para casi todos, aunque la reducción de sus cuantías tanto las del pasado año como para este 2013 va a ser espectacular. Esto hará que la industria del cine en este país – que posiblemente estaba sobredimensionada y mal gestionada, como tantas otras – se ajuste a su tamaño y peso real, lo que seguramente mejorará su nivel cualitativo.

La aparición y el uso de las nuevas tecnologías obligará a las empresas del mundo de la telecomunicación a vender contenido a un precio razonable que compense a los autores y satisfaga a los consumidores, modificando el comportamiento de los mismos.

Hay que aprovechar la designación de Barcelona como *Mobile World Capital* hasta el año 2018 para que las autoridades impulsen sus esfuerzos hacia soluciones innovadoras y sostenibles, camino de las llamadas *smart cities*, con la posibilidad de ser una de las abanderadas en su aplicación a la actividad turística, y por extensión al turismo de cine.

El cine español necesita otro modelo y planteamiento puesto que el actual no es válido, empezando por su financiación.

Estas conclusiones son consecuencia de la reflexión una vez estudiado el fundamento teórico, el caso de estudio y la aplicación del modelo de marketing.

Una visión estratégica es necesaria para maximizar las posibilidades que ofrece el turismo de cine, habida cuenta de los evidentes impactos positivos que aporta. En la ciudad de Barcelona no se aprovechan suficientemente las oportunidades de marketing que ofrece el turismo de cine, aunque en casos puntuales se haya conseguido buenos resultados.

Con una simple mirada al esquema resumen de la aplicación del modelo, nos damos cuenta que Barcelona tiene aún largo camino para recorrer en este tema, aunque tal vez no tenga ninguna prisa por iniciarlo, habida cuenta del éxito turístico en el que vive actualmente.

Espero que este trabajo, una vez conseguidos los objetivos marcados, pueda derivar en una reflexión hacia la conveniencia de iniciar ese camino, pero para ello primero hay que trazar la ruta y, sobre todo, poner los medios adecuados.

5. BIBLIOGRAFIA

- AITCHINSON,C , McLEOD,N , SHAW, S. (2000) :”Leisure and Tourism Landscapes”.
- AUGÉ,M .(2004). “Los no lugares, espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004
- BAGLOU,S , McCLEARY,K (1999).“A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4 , p. 868-897
- BARCELONA CATALUNYA FILM COMMISSION. Balances anuales 2008-2012. Barcelona.
- BELHASSEN,Y. , CATON,K. , STEWART,W.P. (2008). “The search for authenticity in the pilgrim experience”. *Annals of Tourism Research* . Vol.35 , nº 3 , p. 668-669
- BEERLI PALACIOS,A. (2002). “El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*. Nº 154 , p. 5-32
- BEETON,S. (2004). “Rural tourism in Australia,has de gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion”. *International Journal of Tourism Research* (nº 6), p. 125-135
- BEETON, S. “*Film Induced Tourism*”. UK, Cromwell Press, 2005, 270 páginas
- BENET, V.J. (2004). “La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine”.
- BOLAN,P. , WILLIAMS,L. (2008) : “The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism”. *International Journal of Consumer Studies* nº 32 , p. 382-390
- BOLAN,P. (2010). “Film induced tourism:motivation, authenticity and displacement”. *PhD thesis*, University of Ulster : Coleraine.
- BOLAN,P ,BOY,S. , BELL,J. (2011).“We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”. *Emerald Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3 , nº 2 , p. 102-116
- BOORTSIN,D.J.((1987).“*The image: a guide to Pseudo-Events in America*”. New York:Atheneum
- BUCHMANN,A. (2007). “Creating Middle Earth: the insider’s views”. *Collection of essays on The Lord of the Rings*, p. 33-61
- BUSBY, G. , KLUG, J. (2001). “Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 , nº4 , p. 316-332
- BUTLER, R. (1990). “The influence of the media in shaping international tourist patterns”. *Tourism Recreation Research*, Vol.15 , nº2 , p. 46-53
- BUTLER, R. (2011). “It’s only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3 , nº 2 , p. 91-101
- CHON,K.S. (1990).“The role of destination image in tourism: a review and discussion”. *Revue du Tourisme*, nº 2 , p. 2-9
- COHEN,J. (1986). “Promotion of overseas Tourism through Media Fiction”. *Tourism Services Marketing*. Vol. 2 , p. 229-237
- CROMPTON,J. (1979).“An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of Geographical Location upon that image”. *Journal of travel research*. Vol.17 , nº4 , p. 18-23
- CROMPTON,J. (1993) .“Choice set propositions in destination decisions”. *Annals of Tourism Research*, Vol.20 ,nº 3 , p. 461-477
- CROY, W.G. (2010).”Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management”. *Tourism and Hospitality Planning&Development* . Vol.7 , nº 1 , p. 21-30
- CROY,W.G. , WALKER,R.D. (2003) . “Rural tourism and film: issues for strategic regional development”. *New Directions in Rural Tourism*. p. 115-133
- CYNTHIA,D. , BEETON,S. (2009) . “Supporting independent film production through tourism collaboration”. *Tourism Review International* Vol.13 , nº 2 , p. 113-120
- DALMAU,R. , GALERA,A . *Ciudades de película*. Barcelona :Raima Ediciones, 2007 Barcelona. 253 páginas
- DEL REY,A. *Celuloide hecho folleto turístico en el primer cine español*. En AA.VV: Cine: imaginario y turismo.Estrategias de seducción. Valencia. pp. 67-100
- ECHTNER,C.M. , RITCHIE,J.R.(1991) . ”The meaning and measurement of destination image”. *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 , nº 2 , p. 1-12

- EJARQUE, J. *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid : Ediciones Piramide, 2005
- ELLENBERGER, A.R., BALLERINI, E. (2005). "The Valentino Mystique: the death and afterlife of the silent film idol". Jefferson : McFarland.
- GALI ESPELT, N. , DONAIRE BENITO, J.A. (2005) ."The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism Management* 26 , p.777-785
- GAMIR ORUETA, A. , VALDEZ, C.M. (2007): "Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 45 , p. 157-190.
- GANDARA, J.M. , TORRES, E. , COSTA, J.E. : "La imagen de los destinos turísticos urbanos".
- GARTNER, W. (1989) . "Tourism image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*, Vol. 28 , nº 2 , p. 16-20
- GARTNER, W. (1993) ."Image formation process". *Journal of travel* 2 (2/3) , p. 191-215
- GRIHAULT, N. (2003). "Film tourism: the global picture". *Travel & Tourism Analyst.*, 5 , p. 1-22
- GUNN, C. (1988). "Vacationscapes: designing tourist regions. New York: Van Nostrand Reinhold
- HELLIN ORTUÑO, S , MARTINEZ PUCHE, P.A. (2009). "Marca Turística y Movie Maps: Identidad, cine y publicidad como producto de consumo". *Signos do Consumo*. Vol.1 , nº 2 , p. 161-177
- HIERNAUX-NICOLAS, D. (2002). "Turismo e imaginarios". *Cuaderno de Ciencias Sociales* (123), Imaginarios sociales y turismo sostenible. Vol.7 (nº 36)
- HUDSON, S. (2011). "Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries". *Emerald Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3 , nº 2 , p. 165-172
- HUDSON, S. , RITCHIE, J.R.B. (2006). "Film tourism and destination marketing: the case of captain Corelli's mandolin". *Journal of vacation marketing* Vol.12 , nº 3 , p. 256-268
- HUDSON, S. , RITCHIE, J.R.B. (2006). "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives". *Journal of Travel Research*, Vol. 44 , nº 4 , p 387-396.
- HUNT, J. (1975). "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* Vol.13 nº 3 , p. 1-7
- ICAA, Ministerio de Cultura (2012): "Cine y fiscalidad en España".
- INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (2008-2012). Memòries. Barcelona.
- INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFIA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2008-2011).
- ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL (2011). Informe
- IWASHITA, C. (2006). "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists; popular culture and tourism". *Tourist Studies*. Vol.6 , nº 1 , p. 59-77
- KIM, H. , RICHARDSON, S. (2003). "Motion picture impacts on destination images". *Annals of tourism Research*, Vol.30 , nº 1 , p. 216-237
- KOTLER, P. et al. *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación, 2007
- LIOU, D-Y. (2010) ."Beyond Tokyo Rainbow Bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perception". *Journal of Vacation Marketing*, Vol.16 nº1 , p. 5-15
- LIZOTTE, M. , GRENIER, A. (2011). "Ciné-tourisme: le nouvel Eldorado des destinations touristiques". *Téoros*, 30 – 1 , p. 73-78
- McCANNELL, D. (1999) . "The tourist: a new theory of the Leisure Class". *Berkeley: University of California Press*.
- MACIONIS, N. (2004). " Understanding the Film-Induced Tourist". *Tourism Research Unit*, Universidad de Monach, Conferencia Internacional de Turismo y Medios-Melbourne, 24-26 Noviembre. p 86-97.
- MACIONIS, N. (2007) . "Film induced tourism: the role of film as a contributor to the motivation to travel to a destination". *Unpublished PhD thesis*, Griffith University, Gold Coast.
- MARTINEZ PUCHE, A. (2008). "El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística". *Cuadernos de Turismo*, Nº 22 Universidad de Murcia , p. 145-163
- MATHIESON, A , WALL, G. . *Tourism: economic, physical and social impacts*. Londres: Longman , 1982
- MENDIZ NOGUERO, A. (2011). "Emplazamiento de ciudades en el cine ("City Placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo". *Actas-III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* – Universidad de La Laguna.

- MERCILLE, J. (2005). "Media effect on image: the case of Tibet". *Annals of Tourism Research*. Vol. 32 , nº 4 , p. 1039-1059
- MORDUE, T. (2001). "Performing and directing resident/tourist cultures in heartbeat country". *Tourist Studies*. Vol. 1 , nº 3 , p. 233-252
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998). Informe.
- OSÁCAR, E. . *Barcelona, una ciudad de película*. Ajuntament de Barcelona. Barcelona : Ed. Dièresis , 2013
- OXFORD ECONOMICS (2007) : The Economic Impact of the UK Film Industry". Oxford. UK
- PARINELLO, G.L. . *Motivation and anticipation in post-industrial tourism*. The Sociology of Tourism. London : Routledge , 1996
- REWTRAKUNPHAIBOOM, W. (2008) . "Film induced tourism: inventing a vacation to a location".
- RILEY, R.W. (1994). " Movie-induced tourism" en *Tourism State of the Art* , Chichester : John Wiley and sons.
- RILEY, R. , VAN DOREN, C.S. (1992). "Movies as Tourism Promotion: a "pull" factor in a "push" location". *Tourism Management*. Vol.13 , nº 3 , p. 267-274
- RILEY, R. , BAKER, D. , VAN DOREN, C. (1998). "Movie Induced Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol 25. , nº 4 , p 919-935.
- RODRIGUEZ, M.L. , FRAIZ, J.A. , ALÉN, M.E. (2013). "Nuevos segmentos turístico-culturales: Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico". *Cuadernos de turismo*, nº 32 , p. 259-279
- RODRIGUEZ, M.L. , FRAIZ, J.A. , RODRIGUEZ-TOUBES, D. (2011). "Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* , Vol. 2 Issue 1, p. 137-154
- ROSADO, C. , QUEROL, . (2006). "Cine y Turismo : una nueva estrategia de promoción". España, Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 129 páginas.
- SCHOFIELD, P. (1996). Cinematographic images of a city: alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*. Vol. 17 , nº 5 , p. 333-340
- SHEPHERD, R. (2003). "Fieldwork without remorse: travel desires in a tourist world". *Consumption, Markets and Culture*. Vol.6 nº 2 , p. 133-144
- SINGH, K. , BEST, G. (2004). "Film-induced tourism: motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in the lord of the rings". *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*. p.98-112
- TOOKE, N. , BAKER, M. (1996) . "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations". *Tourism Management*, Vol.17 Nº 2 , p. 87-94
- URRY, J. (2002) . *The tourist gaze 2*. London : Sage Publications.
- URRY, J. (1995) . *Consuming Places*. London : Routledge
- VALDÉS, R. (1997). "El acceso psicológico y la noción de posicionamiento en el dominio del turismo: hacia un modelo estratégico de posicionamiento relacional de los servicios turísticos". *Estudios y Perspectivas del Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- WARREN, S. (1999). *Cultural contestation at Disneyland Paris*. En . D. Crouch (Ed.) *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge* . London : Routledge
- ZAMUDIO VEGA, L. (2011). "Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos". *Imagonautas* 2 (1) , p.114-137

FIGURAS

Figura 1. Tabla. Literatura según diversos investigadores	Pág. 3
Figura 2. Tabla. Efectos en localizaciones proyectadas o suplantadas	Pág. 9
Figura 3. Esquema. Modelo de Gunn	Pág. 11
Figura 4. Esquema. Fases del proyecto cinematográfico	Pág. 13
Figura 5. Esquema. Factores de éxito de una película	Pág. 15
Figura 6. Tabla. Formas y características del turismo de cine	Pág. 16
Figura 7. Imagen. The London movie map	Pág. 21
Figura 8. Imagen. Movie map de la película <i>Alatriste</i>	Pág. 21
Figura 9. Imagen. Guía de cine y televisión de Nueva York	Pág. 22
Figura 10. Tabla. Localizaciones no urbanas icónicas	Pág. 27
Figura 11. Tabla. Localizaciones urbanas icónicas	Pág. 28
Figura 12. Imagen. Películas, localizaciones y actividades icónicas	Pág. 28
Figuras 13,14 y 15. Imagen. Rechazo a la actividad turística en Barcelona	Pág. 30
Figura 16. Tabla. Definiciones formación de imagen	Pág. 31
Figura 17. Mapa. Distritos de Barcelona	Pág. 38
Figura 18. Tabla. Evolución indicadores turísticos en Barcelona	Pág. 40
Figura 19. Esquema. Administraciones y Entidades ámbito Turismo	Pág. 42
Figura 20. Tabla. Productos turísticos Turisme Barcelona	Pág. 44
Figura 21. Tabla. Evolución de los permisos de rodaje	Pág. 48
Figura 22. Tabla. Departamentos/Gestores implicados en rodajes	Pág. 48
Figura 23. Tabla. Tipología de producciones audiovisuales	Pág. 49
Figura 24. Tabla. Origen de las producciones atendidas por la BCFC	Pág. 50
Figura 25. Tabla. Días de rodaje por distritos	Pág. 51
Figura 26. Tabla. Días de rodaje en plazas y playas Barcelona	Pág. 51
Figura 27. Tabla. Porcentaje gasto producción según conceptos	Pág. 53
Figura 28. Esquema. Administraciones y Organismos área Cultura	Pág. 57
Figura 29. Tabla. Asistencia eventos por parte de la BCFC	Pág. 59
Figura 30. Tabla. Subvenciones del ICEC a los sectores culturales	Pág. 61
Figura 31. Tabla. Subvenciones del ICEC al sector audiovisual	Pág. 61
Figura 32. Tabla. Presupuestos por conceptos, ayudas ICAA	Pág. 62
Figura 33. Tabla. Ayudas programa MEDIA a empresas catalanas	Pág. 63
Figura 34. Tabla. Festivales audiovisuales en Barcelona año 2012	Pág. 64
Figura 35. Imagen. Modelo de marketing (Hudson&Ritchie,2006)	Pág. 67
Figura 36. Tabla. Resumen aplicación del modelo a la ciudad de Barcelona	Pág. 78