

# Del turismo y el cine al turismo cinematográfico

## • EUGENI OSÁCAR MARZAL

Profesor de la Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme (CETT), Universidad de Barcelona; director de investigación en dicha escuela universitaria, y codirector del máster en Gestión Turística del Patrimonio Cultural y Natural. Es experto en *marketing*, patrimonio y turismo cultural.  
[e.osacar@cett.es]

**RESUMEN.** Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia consciente o no que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas. Así pues, las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo. Atraer grandes producciones a los escenarios naturales, captar nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos, posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales son algunas de las consecuencias de este nuevo *marketing* estratégico y operativo aplicado al turismo cinematográfico.

**PALABRAS CLAVE:** imágenes audiovisuales, turismo cinematográfico, *film commission*, *marketing* estratégico, *movie maps*.

**ABSTRACT.** The real places transformed in audiovisual locations produce to spectators a rather conscious or not conscious influence that induces them to incorporate into their personal imagination the places where their favorite productions are developed. So, the films become a real generator of tourism. Attract big productions to the natural scenarios, gain new segments of the public, increase the visits to the less known places, positioning the destination or create new touristic-cultural products are some of the consequences of this new strategic and operative marketing applied to film tourism.

**KEYWORDS:** audiovisual images, film tourism, film commission, strategic marketing, movie maps.

## Introducción

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

Las primeras proyecciones cinematográficas tuvieron lugar en París en 1895, es decir, unos cincuenta años después de la «invención» del turismo. Los hermanos Louis y August Lumière realizaron la primera sesión comercial el 18 de diciembre de 1895 en el Salon Indien del Grand Café, en el bulevar des Capucines, donde proyectaron,

entre otras, la célebre *Llegada de un tren a la estación*. Se veía un tren que parecía abalanzarse sobre los espectadores, imágenes que crearon auténticos momentos de pánico entre los asistentes. Las películas y sobre todo las imágenes que surgían de las pantallas fueron paulatinamente ocupando el papel de la literatura como referente imaginario de la realidad geográfica y cultural.

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

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

### Las imágenes audiovisuales convertidas en imaginario turístico

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

A este nuevo tipo de turismo, en el mundo anglosajón se lo denomina *film tourism* (Hudson y Ritchie, 2006), *movie induced tourism* (Riley y Van Doren, 1998) o *film-induced tourism*. Esta última expresión parece consolidarse, sobre todo, a partir de las publicaciones de Beeton (2005) y Mancionis (2004), que lo definen como «Visitation to sites where movies and tv programmes have been filmed as well as to tours to production studios, including film-related theme parks» (Beeton, 2005: 11).

En España, Rosado y Querol, vinculados a la Andalucía Film Commission, lo denominan *movie tourism* (2006: 29), pero en general parece que, a medida que esta actividad se va extendiendo, tanto en el ámbito académico como en los dos sectores implicados, la denominación de *turismo cinematográfico* va ganando más adeptos. Por lo tanto, aceptando las diferentes denominaciones expuestas, en este artículo se utilizará preferentemente la expresión de *turismo cinematográfico*.

### Las film commissions como factor clave de dinamización del territorio

No es objeto de este artículo analizar detalladamente los beneficios económicos que comporta para una ciudad, región o país el desarrollar una industria audiovisual potente que consiga, entre otros aspectos, rodajes. De todas maneras, es interesante y conveniente remarcar algunos ejemplos que puedan ilustrar esta importancia. En Estados Unidos, las cifras, más o menos aceptadas por la industria audiovisual, están sobre los 20 000 millones de dólares en producción y distribución cinematográfica. La producción audiovisual tiene cifras de empleo similares a los sectores del automóvil y de la construcción. Otro ejemplo ilustrativo, y más cercano, es el del nuevo complejo industrial audiovisual Ciudad de la Luz creado en Alicante. El coste total de las veintiséis producciones que se han rodado en los tres primeros años de funcionamiento (agosto, 2005-agosto, 2008) asciende a 249 millones de euros.<sup>1</sup>

En definitiva, se trata de un sector estratégico para muchas economías, y entre ellas la española. Según los datos de la Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones, el sector audiovisual español generó una facturación de 5768 millones de euros en el año 2007, de los que 1800 millones pertenecen al sector de la producción. Este aumento continuado de la demanda de la producción audiovisual significa, entre otras cosas, el incremento en la demanda de espacios escenográficos donde llevar a cabo las filmaciones. Además, diversos estudios aseguran que el hecho de que una producción elija un territorio como lugar de rodaje implica que un 30 % del coste total de la producción quede en dicho territorio. Inversión económica que beneficia a diversos sectores comerciales, como son los profesionales y empresas audiovisuales, hoteles, empresas de restauración, proveedores de logística, empresas de alquiler, etcétera.

Así pues, parece lógico y conveniente que la industria audiovisual necesite una herramienta especializada para alcanzar el objetivo básico de captar rodajes y dinamizar el territorio. Con esta finalidad aparecieron las primeras *film commissions* en Estados Unidos en la década de los sesenta del siglo pasado.

<sup>1</sup> Estas veintiséis producciones han generado 85 millones de euros de inversión directa en la Comunidad Valenciana: <[http://www.ciudaddelaluz.com/es/saladeprensa/noticias/old/Paginas/Inversion\\_CD\\_L\\_Comunitat\\_Valenciana.aspx](http://www.ciudaddelaluz.com/es/saladeprensa/noticias/old/Paginas/Inversion_CD_L_Comunitat_Valenciana.aspx)>.

Las *film commissions* son organismos públicos, de ámbito estatal, regional o local, sin ánimo de lucro, encargados de conseguir que su área geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible. Cuando el titular de la oficina es una ciudad, se denomina *film office*. Junto a las funciones básicas y fundamentales de promoción, difusión e información del territorio, las *film commissions* han ampliado y mejorado sus servicios en todo lo relativo al asesoramiento y colaboración de las diversas fases de la producción. En la mayoría de ocasiones se convierten en los interlocutores e intermediarios ideales entre las administraciones, organismos y propietarios de localizaciones y los responsables de las producciones. Los productores de cine, series de televisión y anuncios publicitarios disponen de estos organismos para dar cobertura a sus necesidades. Desde la información previa de preproducción de carácter técnico, logístico, burocrático y de búsqueda de localizaciones hasta la facilitación de los permisos y trámites para poder rodar sin problemas en el espacio elegido.

En España las primeras *film commissions* se crearon en la década de los noventa, en concreto fueron las de Barcelona (hoy en día Barcelona-Catalunya Film Commission), Andalucía y Canarias. Desde entonces han sido muchas las iniciativas de comunidades y ayuntamientos para crear sus oficinas. A partir del 2001 se creó la Spain Film Comisión, que engloba a la mayoría de las oficinas existentes. A escala internacional hay que destacar la European Film Commissions Network (EUFEN), creada en Berlín en el 2005 y que desde el 2007 dispone de su primer consejo de directores. Actualmente está formada por sesenta representantes de veinte países; entre ellos, España.

### **Nuevas estrategias de marketing para el turismo cinematográfico**

Son innumerables los ejemplos de películas que tras su éxito cinematográfico han influido de manera determinante en una ciudad o un paisaje. Este fenómeno no es nuevo, sino que ya se producía en los años cincuenta del siglo pasado. Sirva como ejemplo la película *Roman Holiday*,<sup>2</sup> autén-

<sup>2</sup> Estrenada en España con el título de *Vacaciones en Roma*. Producida por la Paramount en 1953, esta comedia romántica fue dirigida por William Wyler y protagonizada por Gregory Peck y Audrey Hepburn en los papeles principales. Fue una de las primeras películas que se rodaron en escenarios reales.

tico origen del auge turístico de Roma entre la población norteamericana.

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

Un interesante estudio realizado por la agencia de turismo británica Thomson Holidays en el 2004 señala que el 80 % de los británicos planifica sus vacaciones tras ver una localización en la pantalla, y que uno de cada cinco británicos ha realizado una visita a la localización de su película favorita. Según el mismo estudio, el 40 % de los encuestados votó Nueva Zelanda como su lugar preferido de vacaciones tras ver *El Señor de los Anillos*.

A continuación se analizan diversos ejemplos de destinos turísticos (estatales y locales) que han sabido desarrollar con éxito estrategias de *marketing* para impulsar el cada vez más importante turismo cinematográfico.

### **Visitbritain y los movie maps: una iniciativa pionera de marketing turístico cinematográfico**

Visitbritain, conocida hasta el año 2003 como British Tourism Authority (BTA), es el organismo gubernamental que promueve la Gran Bretaña como destino turístico tanto en el mercado interior como en el internacional. Este puede considerarse como el pionero en la utilización de los largometrajes y las series de televisión como elemento de *marketing* turístico. Sin duda, el producto estrella son los *movie maps*. Desde sus inicios en 1996, estos mapas interactivos, disponibles en la web (<[www.visitbritain.es](http://www.visitbritain.es)>), se han convertido en un instrumento muy útil para fomentar el turismo en la isla a través de las producciones audiovisuales. Son mapas que permiten visualizar los lugares donde se rodaron las películas seleccionadas, con información complementaria sobre ellas.

Ya a mitad de la década de los noventa, tras el éxito mundial de películas como *Four Wedding and a Funeral* y *Braveheart* se dieron cuenta de que los lugares donde habían sido rodadas se estaban convirtiendo en un factor clave, cada vez más importante, de estímulo y motivación para atraer visitantes a la Gran Bretaña.

El primer *movie map* lanzado, precisamente en 1996, es todavía hoy una de las iniciativas con mayor éxito del ente británico. El mapa situaba doscientas localizaciones cinematográficas y televisivas en un espacio de tiempo de sesenta años, limitándose, dado el elevado número de producciones, a informar brevemente sobre cada película y a mencionar las localizaciones. Este mapa puede considerarse la primera iniciativa de un organismo turístico en utilizar de manera planificada el gran poder de atracción que genera el cine y la televisión en los turistas potenciales.

Otra campaña que merece ser destacada es la del 2001 sobre el fenómeno literario de *Harry Potter* y el estreno de la primera película de la serie (*Harry Potter y la piedra filosofal*). El *movie map* se llamó «Harry Potter y la magia de Inglaterra» (ya no disponible en la web). Ya no se limitaba a situar las localizaciones, sino que utilizaba la magia y el misterio como ejes de la campaña. La web ofrecía la posibilidad de conocer el país a través de lugares vinculados al mundo mágico como los espíritus, bosques, castillos, dragones y reptiles, bien presentes en las novelas y películas de la serie. Sin duda, el fenómeno mediático de *Harry Potter* ayudó a estimular a los turistas potenciales a descubrir lugares poco turísticos y conocidos, objetivo también de la campaña de *marketing*.

Después de haberse estrenado las dos primeras entregas de la serie (*Harry Potter y la piedra filosofal*, 2001, y *Harry Potter y la cámara de los secretos*, 2002), se duplicaron los visitantes de la mayoría

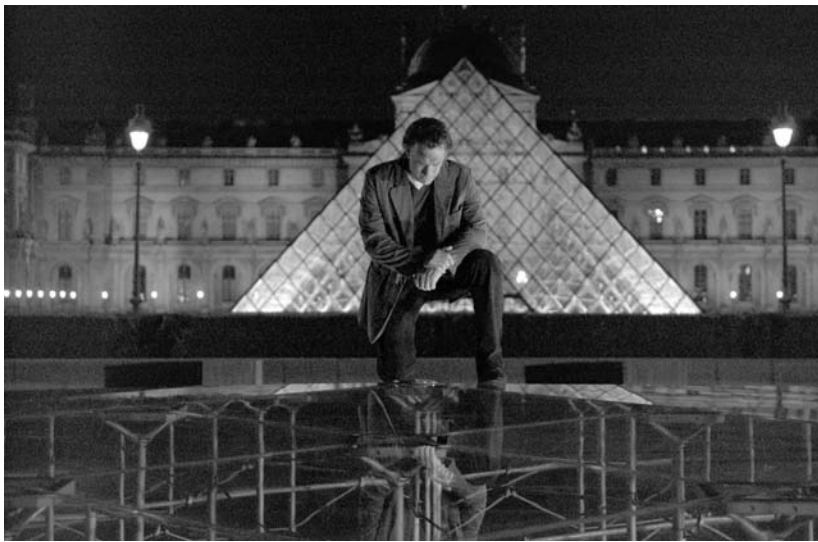
de localizaciones de las películas. Aumentaron de manera significativa los turistas norteamericanos, japoneses y alemanes, así como el número de familias con niños y jóvenes. Algunos lugares con tanto protagonismo en las películas como el castillo de Alnwick, situado en el condado de Northumberland, originaron que en dicho condado los cuatro millones de visitantes británicos y los 400.000 no residentes en la isla del año 2001 pasaran a casi cinco millones de británicos y 500.000 no residentes al año siguiente.

El éxito de VisitBritain animó a Visit London (ente de promoción de Londres) a desarrollar sus propios *movie maps*. La iniciativa se puso en marcha conjuntamente con la Film London y han creado rutas sobre películas tan conocidas como *The Closer*, *Bridget Jones*, *Love actually* y *Match Point*, entre otras. De manera complementaria, han realizado mapas sobre las películas rodadas en zonas como Greenwich, South Bank e Isle of Dogs, además de un mapa dedicado a las películas Bollywood rodadas en Londres y uno general de la ciudad con localizaciones de cincuenta películas. Todos estos mapas están disponibles y pueden descargarse de las webs de Visit London (<[www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)>) y de Film London (<[www.filmlondon.org.uk](http://www.filmlondon.org.uk)>).

Una vez descritos los planteamientos de los dos entes de promoción británicos (local y estatal), es interesante remarcar algunas diferencias, tanto a nivel de objetivos como estratégico. Las campañas de VisitBritain a través de los *movie maps* tienden a motivar a los visitantes potenciales a descubrir y revivir los lugares que aparecen en las películas, convirtiéndose en un factor evidente de estímulo a viajar a las zonas descritas. En cambio, Visit London plantea la utilización de los *movie maps* como una diversificación y mejora cualitativa de la oferta cultural de la ciudad, asumiendo que va

*Harry Potter y la piedra filosofal*. Castillo de Alnwick (Northumberland, Inglaterra)





*El Código Da Vinci.*  
Tom Hanks con la  
pirámide del Museo  
del Louvre como  
escenario

dirigida, de manera mayoritaria, a turistas que ya han decidido previamente visitar Londres. Estratégicamente, Visitbritain busca, de manera prioritaria, nuevos segmentos de público para aumentar los visitantes a los diferentes destinos de la isla, los llamados *set-jetters*,<sup>3</sup> mientras que Visit London prioriza conseguir nuevas ventajas competitivas de diferenciación a través de la mejora de la oferta cultural del destino, vinculado a las películas y las historias descritas en los *movie maps*.

### **El Código Da Vinci, un proyecto de colaboración internacional**

Un ejemplo de colaboración entre el sector cinematográfico y el turístico de carácter internacional es el proyecto vinculado al *Código Da Vinci*. Desde su aparición en el año 2004, la novela de Dan Brown ha vendido más de 50 millones de ejemplares en todo el mundo y ha estado traducida a más de cuarenta idiomas. Entre las localizaciones más representativas del libro se encuentra el Museo del Louvre, de París. El año 2005 el museo registró la cifra récord, en aquel momento, de 7,5 millones de visitantes, un aumento considerable respecto a los 6,7 millones del año anterior. Los gestores del museo están convencidos de que parte de este importante aumento fue debido al

fenómeno del libro de Brown (*CBS News*, 2006). El éxito espectacular del libro hizo que la productora Columbia Pictures (propiedad de Sony) comprase los derechos y encargase la película al director Ron Howard.<sup>4</sup> La película, con un presupuesto de 125 millones de dólares y con Tom Hanks y Audrey Tatou como protagonistas, se rodó parcialmente en los estudios Shepperton (Surrey, Inglaterra) y en exteriores de París, Londres y Escocia. Estrenada en mayo del 2006, ha sido exhibida en más de ochenta países, alcanzando los 750 millones de dólares de recaudación.

Si se menciona esta producción, no es solo por su éxito económico, sino por ser un claro ejemplo de partenariado internacional, que tenía, entre sus objetivos, una dimensión de desarrollo turístico. La compañía de transporte Eurostar, la cadena hotelera del grupo Accor, Novotel y los entes de promoción de Gran Bretaña y Francia formaban parte del grupo de empresas del proyecto. Una de las primeras iniciativas la llevó a cabo Eurostar,<sup>5</sup> sociedad que gestiona los trenes de alta velocidad que unen Francia e Inglaterra. Invertió más de 10 millones de euros con Columbia Pictures (*Le Monde*, 2006) para realizar una gran campaña de comunicación que tenía como objetivo principal estimular a los espectadores de la película a seguir los pasos de los personajes entre los dos países utilizando el

<sup>3</sup> Término utilizado principalmente por los medios de comunicación británicos. Hace referencia a los turistas que eligen un lugar determinado con el objetivo de visitar los ambientes, las áreas y las localizaciones utilizadas por una o varias producciones audiovisuales.

<sup>4</sup> *Da Vinci Code*: <<http://www.imdb.com/title/tt0382625/>>.

<sup>5</sup> Eurostar: <[http://www.eurostar.com/UK/uk/leisure/about\\_eurostar/press\\_release/press\\_archive\\_2006/09\\_01\\_06\\_Eurostar\\_to\\_spearhead\\_The\\_Da\\_Vinci.jsp](http://www.eurostar.com/UK/uk/leisure/about_eurostar/press_release/press_archive_2006/09_01_06_Eurostar_to_spearhead_The_Da_Vinci.jsp)>.

tren de alta velocidad. Un tren Eurostar fue decorado con los colores de la película y *La Mona Lisa* para acompañar a los protagonistas principales al festival de Cannes. El acuerdo entre las dos compañías mencionadas animó a tres importantes organismos de promoción turística, que por primera vez iban a actuar juntos en una campaña de *marketing*. Durante el periodo de marzo a agosto del 2006, Visitbritain, VisitScotland y Maison de France<sup>6</sup> (desde mayo del 2009, Atout France), entes de promoción de Gran Bretaña, Escocia y Francia respectivamente, realizaron acciones de promoción conjunta en más de cuarenta países.

Entre las múltiples iniciativas realizadas, hay que destacar la creación de la web <www.visitdavincicode.com>, con información sobre París, Londres y Edimburgo y detalles de las diferentes localizaciones, los destinos más importantes y un mapa descargable. La web ya no existe, pero durante su funcionamiento recibió más de 500.000 visitas.

Además, realizaron una interesante campaña de *marketing* viral. Los tres organismos de promoción turística crearon un concurso llamado «The Codebreaker»<sup>7</sup> que ofrecía a los ganadores (140 personas) la posibilidad de seguir los pasos de los protagonistas principales de la novela y la película, accediendo, además, a algunas localizaciones de uso restringido para revivir una experiencia única. Más de 750.000 personas de ocho países recibieron cartas electrónicas donde las invitaban a participar. La única obligación que tenían los participantes era registrarse e invitar a dos amigos para vivir la aventura, los cuales, a su vez, recibirían posteriormente información para incorporarse al concurso. En definitiva, se trataba de una campaña de *marketing* viral, donde se buscaba el máximo efecto del llamado popularmente *boca a boca*.

Se crearon también productos turísticos entre diversos *partners*. La cadena Novotel junto a Gray Line (empresa norteamericana líder en excursiones y *tours* en ciudades) ofrecieron conjuntamente paquetes turísticos en París y Londres. Para valorar la dimensión del fenómeno del *Código Da Vinci*, sobre todo en París, sirva como ejemplo el hecho

<sup>6</sup> VisitScotland: <<http://www.visitScotland.com>>, y Franceguide: <<http://es.franceguide.com>>.

<sup>7</sup> oM. Clewey: *Film Tourism. The Ultimate Tourism Advertisement. The Da Vinci Code Case Study*, 2006; <<http://www.destination-nations.net/...da-vinci-code/.../Case-202-Original-Presentation>>.

de que a los tres meses del estreno de la película había en la ciudad veintisiete empresas turísticas que ofrecían visitas guiadas.

Esta iniciativa innovadora de los organismos de promoción turística de Francia, Gran Bretaña y Escocia ha permitido demostrar que una estrategia conjunta de promoción de una película (y un libro) de éxito consigue mejorar los resultados de cada uno de los destinos, con una inversión muy inferior a la que hubiese sido necesaria de manera individual.

## Barcelona, destino de película

El último caso que se analiza en este artículo pretende aportar nuevas ideas en el ámbito del *marketing* estratégico y la promoción aplicados al turismo cinematográfico.

Desde el año 2006, un equipo de profesores de la Escola Universitaria d'Hoteleria i Turisme CETT, Universidad de Barcelona, ha desarrollado un proyecto de investigación sobre turismo y cine denominado Tourism Destination Placement (TDP).<sup>8</sup> El proyecto tiene como objetivo fundamental dotar a los destinos turísticos de herramientas de *marketing* vinculadas a las películas para su uso estratégico y operativo. En los



<sup>8</sup> E. Osácar, E. López: «Tourism Destination Placement. La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso Barcelona», *Cuadernos de Estudios de Ocio*, 2, Bilbao: Universidad de Deusto, 2006. Posteriormente, los nuevos resultados fueron presentados en el IV Seminario de Innovación y Turismo, celebrado en Palma de Mallorca del 26 al 28 de septiembre del 2007, y en el III Congreso de Marketing de Ciudades, Citymarketing, celebrado en Elche del 5 al 7 de marzo del 2008.

ejemplos hasta ahora expuestos, se ha planteado el *marketing* estratégico aplicado al turismo cinematográfico como un elemento clave para crear nuevas motivaciones de viaje, es decir, la visita a los lugares que aparecen en los largometrajes o series de televisión se convierte en una motivación específica de viaje y, por lo tanto, las producciones audiovisuales son utilizadas como un inmejorable escaparate para comunicar al público potencial la riqueza y la diversidad del territorio. Además, desde el punto de vista del *marketing* operativo, los nuevos productos turístico-culturales vinculados al cine o la televisión suponen un soporte destacado para la promoción de los destinos turísticos implicados.

Asumiendo como parte del proyecto las iniciativas comentadas, el TDP pretende, además, desarrollar estrategias de *marketing* que ayuden a los gestores de los destinos y a los gestores turísticos a posicionar el destino y a mejorar su imagen. A modo de resumen, a partir de los atributos de posicionamiento ya existentes, se trata de identificarlos en las películas y series de televisión, para posteriormente utilizarlos en los diferentes productos turístico-culturales vinculados al turismo cinematográfico.

Los resultados satisfactorios de la investigación, así como la clara voluntad expresada desde un inicio en conseguir la transferencia de conocimiento al sector turístico aportando valor al mercado, motivaron el acuerdo de colaboración con Turisme de Barcelona (organismo de promoción de la ciudad) en el 2007. En este marco de interrelación de universidad, ciudad, turismo y cine, se puso a disposición de Turisme de Barcelona a partir de febrero del 2008 la web Barcelona Movie<sup>9</sup> (<[www.barcelonamovie.com](http://www.barcelonamovie.com)>), un espacio virtual donde se ofrecen rutas temáticas denominadas «Barcelona Movie Walks» sobre películas rodadas en Barcelona. El proyecto, además, cuenta con el soporte de la Barcelona-Catalunya Film Commission.

El principal reto del proyecto era crear una propuesta que fuese lo más útil y atractiva posible para todas aquellas personas interesadas en Barcelona, el cine y las actividades de turismo cultural. Los objetivos básicos son reforzar el posicionamiento de Barcelona como destino de turismo cultural, crear nuevos atractivos turísticos y descentralizar el turismo poniendo en valor nuevos espacios de la ciudad.

<sup>9</sup> E. Osácar: «Barcelona Movie. Un proyecto sobre turismo y cine hecho realidad», *Tot CETT*, 15, Barcelona, 2008. En línea: <<http://www.cett.es/totcett/revistes.aspx>>.



Atributos de posicionamiento de Barcelona identificados en la película *Vicky Cristina Barcelona*



Rodaje de *Manuale d'amore 2* en la playa de la Barceloneta. Barcelona-Catalunya Film Commission: Roser Corella

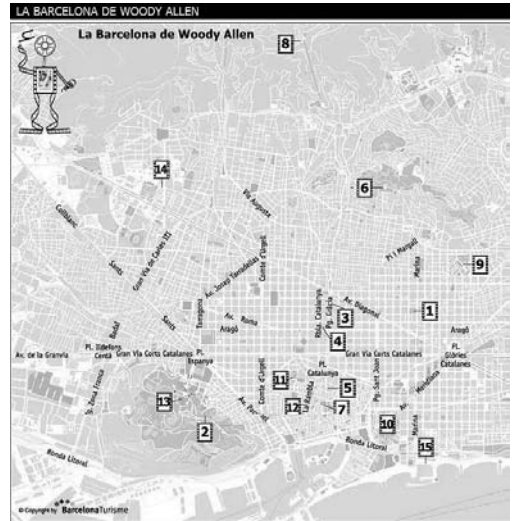
La web ofrece una amplia información turística y cinematográfica sobre cada ruta, desde información detallada de las películas hasta mapas interactivos con las principales localizaciones de cada película. El mapa de cada ruta permite acceder a información histórica y artística de cada localización y de la zona donde está situada. Además, hay una descripción de las escenas de cada emplazamiento que incluyen un «¿Sabías que...?» con detalles y anécdotas del rodaje.

Una propuesta novedosa, atractiva y diferenciadora respecto a otras ciudades y destinos, con seis rutas sobre Woody Allen y su exitosa película *Vicky Cristina Barcelona*, Pedro Almodóvar y su multi-premiada *Todo sobre mi madre*, además de *El per-*



📍 Rodaje de *El perfume* en la calle Ferran de Barcelona Barcelona-Catalunya Film Commission: Black & White

📍 Barcelona Movie Walk de la película de Woody Allen *Vicky Cristina Barcelona*



*fume, Manuale d'Amore 2, L'Auberge Espagnole* y *Salvador* (Puig Antich). Setenta y cinco escenas ubicadas en cincuenta espacios de la ciudad, pensados para que los turistas y residentes puedan disfrutar de una nueva manera de vivir y experimentar Barcelona.

Las experiencias descritas y analizadas en este artículo son una muestra de la cada vez más intensa y fructífera relación entre el cine y el turismo. El potencial visual del sector audiovisual en el imaginario turístico es un factor determinante de esta relación estratégica entre los dos sectores. Mejorar el posicionamiento y la imagen de un destino, atraer nuevos segmentos de turistas, así como ampliar y diferenciar la oferta cultural de los destinos turísticos son objetivos de los gestores que gracias al turismo cinematográfico se orientan de manera más efectiva. A medida que este turismo adquiere mayor protagonismo, aumentan, también, sus posibilidades en el ámbito estratégico y de promoción.

**BIBLIOGRAFÍA**

BEEON, S. (2005): *Film-induced Tourism*, Clevedon: Channel View.  
 DI CESARE, F., y G. RECH (2007): *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma: Carocci.

<b>1</b> <b>Temple Expiatori de la Sagrada Família</b> Vicky i Cristina fan fotografies de la façana del Naïement. L5 Metro - Línia 5 - Sagrada Família	<b>5</b> <b>Els Quatre Gats</b> Primera trobada entre Juan Antonio i les dues nord-americanes. L4 Metro - Línia 4 - Urquinaona	<b>9</b> <b>Hospital de Sant Pau</b> Vicky surt de classe amb el seu company Ben. L5 Metro - Línia 5 - Hospital de Sant Pau	<b>13</b> <b>Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)</b> Vicky i Judy conversen a l'escalinata que dona accés al museu. Autobus - 50 L1 Metro - Línia 1 - Espanya
<b>2</b> <b>Fundació Miró</b> Vicky, Cristina i Judy contemplen una escultura de Miró a la terrassa de la Fundació. Autobus - 50	<b>6</b> <b>Parc Güell</b> La Vicky i en Juan Antonio es retroben després del Mitges a Actúries. L5 Metro - Línia 3 - Lesseps	<b>10</b> <b>Parc de la Ciutadella</b> Maria Elena ensenya tècniques de fotografia a la Cristina. L5 Metro - Línia 1 - Arc de Triomf	<b>14</b> <b>Pinça Güell</b> Vicky i Judy conversen a l'entrada principal. L5 Metro - Línia 3 - Palau Reial
<b>3</b> <b>Casa Milà - "La Pedrera"</b> Vicky, Cristina i Judy admiren les vistes de Barcelona des del terrat. L5 Metro - Línia 5 - Diagonal	<b>7</b> <b>Plaça Sant Felip Neri</b> La Cristina i en Juan Antonio proposen un dinar amb la Vicky i en Doug. Plaça Sant Felip Neri L4 Metro - Línia 4 - Jaume I	<b>11</b> <b>MACBA</b> Cristina, Vicky i Doug conversen asseguts en un bar de la plaça del MACBA. Plaça dels Àngels 1 L1 Metro - Línia 1 - Universitat	<b>15</b> <b>Port Olímpic</b> Mark i Judy passegen pel Moll de Xaloc. L4 Metro - Línia 4 - Ciutadella
<b>4</b> <b>Fundació Tàpies</b> Els Nash conviden la Vicky i la Cristina a la inauguració d'una exposició. L4 Metro - Línia 4 - Passeig de Gràcia	<b>8</b> <b>Tibidabo</b> Després del dinar els quatre visiten el parc. Funicular del Tibidabo - Tramvia blau L4 Metro - Línia 4 - Jaume I	<b>12</b> <b>La Rambla</b> Cristina passeja mentre fa fotografies a les parades de flors. La Rambla L3 Metro - Línia 3 - Liceu	

HUDSON, S., y J. RITCHIE (2006): «Film Tourism and Destination Marketing: the Case of *Captain Corelli's Mandolin*», *Journal of Vacation Marketing*, 12, 256-268.  
 LIPOVETSKY, G., y J. SERROY (2009): *La pantalla global*, Barcelona: Anagrama.  
 MACIONIS, N. (2004): «Understanding the Film-induced Tourism», en W. Frost, W. C. Croy y S. Beeton (eds.): *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, Melbourne: Tourism Research Unit/Monash University, pp. 86-97.  
 RILEY, R., y C. van DOREN (1998): «Movie Induced Tourism», *Annals of Tourism Research*, 25, pp. 919-935.  
 REY-REGUILLO, A. del (dir.) (2007): *Cine, imaginario y turismo*, Valencia: Tirant lo Blanch.  
 ROSADO, C., y P. QUEROL (2006): *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Madrid: Ocho y Medio.  
 THOMSON HOLIDAYS (2004): *Cinema Sightseers, Sun, Sand, Sea and Cinema*, Inglaterra.  
*Tourisme et tournages de films* (2009), París: Film France/odit France.