

## BARCELONA: LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD PROYECTADA EN LAS PELÍCULAS Y SERIES INTERNACIONALES

Eugeni Osácar Marzal\*

**Resumen:** La imagen que una persona tiene de un destino es un aspecto clave en el momento de elegir el lugar de vacaciones. Por lo tanto, los organismos responsables de la gestión y la promoción tienen entre sus prioridades estratégicas definir y comunicar una imagen de marca que les permita posicionarse de la mejor manera posible. Además, desde principios del siglo XXI la mayoría de los destinos turísticos urbanos han comprobado la importancia que pueden tener los largometrajes y las series a la hora de potenciar una imagen de marca entre su público potencial. El objetivo principal de esta investigación es analizar la vinculación entre la imagen emitida por las películas y series de producción o coproducción internacional rodadas total o parcialmente en Barcelona, y la imagen turística del destino Barcelona. Los resultados se han obtenido a partir de una metodología analítico-descriptiva. Como principal conclusión del estudio se puede remarcar la imagen positiva de Barcelona que transmiten las películas y series internacionales y que, además, coincide con los principales atributos y valores del posicionamiento de la ciudad.

**Palabras clave:** Barcelona, imagen audiovisual, imagen turística, películas y series, turismo cinematográfico.

**Abstract:** The image a person has from a destination is a key aspect when choosing a place for vacation. Hence, management and promotion responsible institutions have amongst their strategic priorities to define and communicate a brand image which allows them to position themselves at their best. Furthermore, from the beginning of century XXI, most urban tourist destinations have observed the importance movies and series can have to potentiate the brand image among their potential market. The main objective of this research is to analyze the link between the image given by the international film production or coproduction filmed entirely or partly in Barcelona and the tourist destination image of Barcelona. The results were obtained from an analytic-descriptive methodology. The main conclusion of the study is the positive image of Barcelona, mostly transmitted by international films and series, which also coincides with the key attributes and values of this city's positioning.

**Key words:** Audio-visual image, Barcelona, films and series, film tourism, tourist image.

### I. LA IMAGEN TURÍSTICA DE UN DESTINO

A partir de los años setenta son muchos los autores que han teorizado y escrito sobre el concepto de imagen turística. Una primera aproximación la definiría como la percepción global que tiene una persona de un lugar determinado, en este caso de un destino turístico (Ashworth & Goodall,

1988; Manfeld, 1992). Otros autores, como Gartner (1993) o Echtner & Ritchie (2003), matizan el concepto de imagen y van un poco más allá proponiendo que la imagen turística se compone de las actitudes, creencias, ideas, sentimientos, impresiones e información que una persona tiene sobre un destino concreto. Este planteamiento más global, hoy en día es compartido por muchos autores, hasta el punto que una gran

\* Profesor titular del CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy, adscrito a la Universidad de Barcelona. Doctor en Didáctica de las Ciencias Sociales y del Patrimonio por la Universidad de Barcelona. Como investigador se dedica principalmente al turismo cultural y al turismo cinematográfico.

mayoría están de acuerdo en que la imagen turística es una construcción mental donde la representación visual se sitúa en un segundo plano en frente de factores relacionados con el conocimiento, las impresiones y las creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado (Camprubí, Guia & Comas, 2009).

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

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

- a) Imágenes universales: aquellas que han evolucionado a través de la historia, normalmente modeladas por arquetipos fuertes que se han aceptado en el imaginario colectivo. Son las más importantes en la percepción colectiva de los destinos. Donaire especifica que tienen tres características muy significativas. Son simples, apenas se modifican con el paso del tiempo y en su mayoría tienen su origen en el periodo romántico del siglo XIX (Donaire, 2003).
- b) Imágenes efímeras: son el resultado de una reinterpretación de la realidad a través de los medios, la literatura, el arte, la

música y el cine. En principio, estas imágenes deberían crearse o destruirse según el éxito y la prolongación de éste en una obra literaria o en una película. Pero, hoy en día puede suceder que estas imágenes puntuales se incorporen en el imaginario colectivo y creen un arquetipo universal.

- c) Imágenes inducidas: aquellas que son promovidas por las estrategias y acciones de *marketing* de los gestores de los destinos y organismos turísticos con el objetivo de influir en el proceso de toma de decisiones del turista. Por lo tanto, a diferencia de las imágenes universales, estas tienen una clara orientación turística. Además, las imágenes inducidas son más variables, más específicas y menos universales.

En cambio, las imágenes percibidas son aquellas que se crean en la mente de la persona a partir de imágenes emitidas, circunstancia que le otorga un carácter subjetivo. Dada la actual complejidad de variables del proceso turístico o experiencia turística, el concepto y desarrollo de las imágenes percibidas ha evolucionado. Así, Donaire plantea tres tipos de imágenes percibidas: las imágenes a priori, las imágenes in situ y las imágenes a posteriori (Donaire, 2003):

- a) Las imágenes a priori son la construcción mental que hace una persona de un lugar o destino sin que haya tenido aún una conexión física. Es decir, se trata de la primera fase de la experiencia turística, en la que el turista, antes de viajar, selecciona el destino no a partir de la realidad de este, sino de la imagen que proyecta colectivamente.

- b) La imagen in situ se produce en el espacio receptor elegido por el turista. Es el momento clave de la experiencia turística, ya que el turista contrasta lo que ha imaginado con lo que realmente percibe.
- c) La imagen a posteriori enlaza la conclusión del viaje con las imágenes capturadas durante la estancia y que son compartidas posteriormente en las redes sociales, blogs, webs personales, etc. El instante efímero capturado durante el viaje se convierte en una imagen que será consumida después en un espacio cotidiano. Así pues, esta imagen a posteriori no es una imagen real, sino una idealización del viaje que se comparte.

Esta última idea conceptual de la imagen nos obliga a mencionar, aunque sea brevemente, la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y como consecuencia la aparición y la universalización de las redes sociales. Actualmente los usuarios no solo tienen acceso a los contenidos, sino que también pueden de manera libre y gratuita crear y compartir sus propias experiencias a partir de fotografías y videos, además de expresar opiniones, realizar recomendaciones, etc. Este nuevo paradigma de la comunicación influye, sin duda, en los procesos de formación de la imagen de los destinos turísticos, ya que los soportes audiovisuales y las opiniones y recomendaciones de los turistas o usuarios se ponen, como mínimo, al mismo nivel, si no más, de las informaciones controladas por los gestores turísticos del destino. El hecho más destacado no es que los turistas puedan opinar o distribuir material audiovisual a través de las redes sociales en In-

ternet, sino que esta información en forma de imágenes o recomendaciones, llega a millones de usuarios potenciales de forma directa, sin ningún tipo de control por parte del destino turístico. Así pues, hoy en día los responsables de la imagen turística de un destino deben incorporar la información de los usuarios generada en Internet como un elemento clave para la configuración de la imagen de marca.

De todas maneras es importante recordar que aunque la mayoría de investigaciones sobre la formación de la imagen de un destino se basan en la imagen percibida, existen otros planteamientos concebidos a partir de la imagen turística emitida por algunos de los agentes de formación de la imagen de un destino. Camprubí et al. (2009) indican dos enfoques:

- a) Los estudios que se centran en analizar las imágenes universales y efímeras a través del material generado por agentes autónomos como la literatura, las revistas y las producciones audiovisuales. Precisamente, el material audiovisual y de manera específica los largometrajes y las series son elementos básicos de la presente investigación. Conviene recordar de nuevo que este estudio se basa en analizar la imagen turística de Barcelona a partir de la proyección de la ciudad en las películas y series de ficción de coproducción internacional. En el siguiente apartado se plantea y se desarrolla la importancia actual de las imágenes audiovisuales a la hora de configurar o potenciar la imagen turística de un destino. El hecho que hoy en día una parte significativa de los grandes destinos turísticos

utilicen el cine y la televisión como instrumento estratégico y de promoción turística convierte estas imágenes, inicialmente efímeras, en imágenes inducidas.

- b) Los estudios que analizan la imagen turística inducida de los destinos turísticos, utilizando el material y los diversos soportes de un destino concreto (webs, catálogos, material audiovisual, etc.).

Por lo tanto, tal como plantean Camprubí et al. (2009), esta investigación no tiene como objetivo analizar el proceso de formación de la imagen turística emitida, sino la imagen emitida resultante a partir de la proyección de Barcelona en las películas y series internacionales rodadas en la ciudad.

## II. DEL TURISMO Y EL CINE AL TURISMO CINEMATOGRAFICO

### II.1. Conceptualización del turismo cinematográfico

Hasta la última década del siglo XX, las referencias académicas al turismo cinematográfico eran prácticamente inexistentes. De hecho, es a partir de la segunda mitad de los años noventa, con la incorporación del cine a los planes de *marketing* y promoción turística de países como el Reino Unido y Nueva Zelanda, que el binomio turismo y cine empieza a ser considerado en el ámbito de la investigación universitaria.

Una de las primeras aportaciones lo denomina *film-induced tourism* y lo define como: “Los turistas que visitan un destino o atracción como resultado de su aparición

en el cine, la televisión o el vídeo” (Evans, 1997:35). Beeton (2005) considera que en el turismo inducido a través del cine también hay que incluir las visitas turísticas a los estudios de filmación, así como los parques temáticos relacionados con el cine. Busby y Klug (2001) lo denominan *film tourism*, siendo de los primeros autores que hacen un planteamiento global de la relación entre el sector audiovisual y el turístico. Así, lo enfocan como una modalidad turística creciente y beneficiosa para los destinos, ya que proporciona a corto plazo ingresos económicos y empleo en los lugares elegidos para el rodaje y, además, ofrece grandes oportunidades de promoción y desarrollo turístico a partir de su exposición (como si se tratase de una acción de product placement) en películas y series de televisión.

Así pues, teniendo en cuenta las diversas visiones de los principales autores, y adaptándolo a la realidad de la segunda década del siglo XXI, podemos definir el turismo cinematográfico como: “El viaje a lugares, motivado por su aparición en películas o series, así como la experiencia turística a través de productos y atractivos vinculados con el cine y las series” (Osácar, 2018:352).

Más allá de las diversas definiciones generadas en la literatura académica de los últimos veinte años, en el ámbito anglosajón los términos *film tourism* y *screen tourism* son los más utilizados, tanto en el ámbito turístico como en el audiovisual. En España y entre la comunidad hispanoparlante del mundo, el binomio turismo y cine es conocido mayoritariamente como turismo cinematográfico, siendo el término utilizado habitualmente por ambos sectores y también por los medios de comunicación.

Curiosamente en España, a raíz de la Declaración para el desarrollo de una estrategia española para el fomento del turismo cinematográfico, que se realizó en el marco de la I Conferencia Española sobre Turismo Cinematográfico, celebrada en junio del 2016 en Valladolid, y en la que se incluía el término de *Screen Tourism*, éste ha ganado adeptos, sobre todo en el sector audiovisual y en los medios de comunicación relacionados con este sector. La Declaración dice: “El turismo cinematográfico, o turismo inducido a través del cine y la televisión, internacionalmente denominado *Screen Tourism*, es un fenómeno que crece en todo el mundo, y constituye un elemento esencial de la promoción de numerosos países como corolario de las estrategias nacionales de fomento de la cultura y el audiovisual. Se trata de una nueva tipología del turismo que responde a un desplazamiento del interés de los nuevos consumidores culturales hacia las industrias creativas, y en particular las artes audiovisuales” (SFC, s.f.).

## II.2. El turismo cinematográfico como factor clave de marketing para los destinos

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* (Vacaciones en Roma, 1953), auténtico origen del boom 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 del cinematográfico para impulsar y canalizar los efectos visuales sobre los públicos potenciales. Hoy en día, las *Film Commission* (1) y los *Destination Management Organization* (DMO) (2) de muchos países, regiones o ciudades están trabajando independientemente o de manera conjunta desarrollando nuevas estrategias de *marketing* turístico vinculadas al cine. Así pues, podemos concretar que las películas y series rodadas en un territorio ofrecen al destino cuatro aspectos básicos de desarrollo a partir del turismo cinematográfico:

1. Posicionar el destino o contribuir a mejorar su imagen.
2. Estimular y motivar a viajar a un lugar (destino).
3. Identificar y captar nuevos segmentos de público.
4. Crear una oferta de turismo cinematográfico.

Precisamente, la investigación llevada a cabo incide directamente en el primer punto, es decir, como los escenarios naturales que aparecen en las películas y las series pueden contribuir a mejorar la imagen de un destino e, incluso, a posicionar el destino entre sus competidores.

Un interesante informe del *Travelsat Tourism Competitive Index*, indica que 80



millones de turistas escogieron su destino en el 2017 después de haberlo visto en una película o serie. Se trata de una cifra muy destacada, tanto cuantitativa como porcentualmente, ya que supone el 6,1% del total de turistas del 2017 (TCI Research, 2018). Además, para valorar aún más el dato, remarcar que desde el anterior estudio realizado por TCI Research en el 2012, la cifra de personas que respondieron positivamente se ha duplicado, pasando de 40 millones a 80.

Sin duda, unos datos que corroboran que el turismo cinematográfico es una de las modalidades turísticas más emergentes, especialmente durante la segunda década del siglo XXI. Un protagonismo que sitúa las producciones audiovisuales en el ámbito del *marketing* de los destinos como un aspecto clave a la hora de gestionar la imagen el *branding*, la promoción o la creación de una oferta turística competitiva y diferenciadora.

### III. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### III.1. Barcelona, ciudad de rodajes

El Ayuntamiento de Barcelona, después de declarar el año 1995 *Barcelona Ciutat Plató*, creó al año siguiente *Barcelona Plató*, una oficina gestionada por el *Institut de Cultura de Barcelona* (ICUB), de atención a los rodajes y de promoción del territorio como plató, que fue pionera en España. En el año 2001 pasó a denominarse *Barcelona Plató Film Commission* y al año siguiente se decidió externalizar la coordinación y la gestión de la oficina, responsabilidad que

hasta el 2015 asumió Paralel 40, y actualmente lo hace *New Media Audiovisual*, una empresa del Grupo Lavinia, con sede en Barcelona. En el año 2006 el convenio con la Generalitat de Catalunya para ampliar su ámbito a todo el territorio catalán, supuso la creación de la Barcelona-Catalunya Film Commission (BCFC). Actualmente, a nivel local forma parte del *Institut de Cultura de Barcelona* (ICUB) y para el resto de Catalunya se integra en el *Institut Català d'Empreses Culturals* (ICEC).

Barcelona, durante las dos primeras décadas del siglo XXI ha sido la principal ciudad en acogida de rodajes de España. Si se toma como referencia el Balance Anual de la Barcelona Film Commission del 2008, que es el primero que refleja la totalidad de rodajes en la ciudad (hayan solicitado o no los servicios de la film commission), se observa que en ese año la ciudad acogió 1.702 rodajes, de los cuales 60 eran largometrajes (3) (BCFC, 2009). En el 2019, los rodajes en la ciudad de Barcelona ascendieron a 2.735, siendo una de las primeras ciudades europeas como plató de rodaje (BCFC, 2020). De todas maneras, hay que tener en cuenta que esta cifra incluye largometrajes, pero también, series, cortometrajes de cine y televisión, programas de televisión, reportajes, spots publicitarios, videoclips, fotografías comerciales y no comerciales, etc. Por lo que si la cifra se acota a largometrajes y series el total es de 68 producciones nacionales e internacionales. Sin duda, un resultado positivo, pero que en ese mismo año Barcelona se vió superada por primera vez en lo que va de siglo por las 66 series y 35 largometrajes de la ciudad de Madrid (City of Madrid Film Office, 2020). Un dato que

reafirma la importante apuesta de Madrid como centro de referencia en la producción global de contenidos, con el asentamiento en su territorio de plataformas nacionales como Movistar+ e internacionales como Netflix y Amazon Prime Video.

En definitiva, Barcelona durante el siglo XXI, ha acogido una media de 60 largometrajes anuales, colocándola como uno de los grandes plató de rodaje de Europa.

### III.2. Barcelona, destino turístico

La celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona supuso, desde la óptica del ámbito turístico, un antes y un después. Más allá de los beneficios evidentes para la ciudad (situarla en el mapa internacional, transformación urbana, etc.), los Juegos también sirvieron para generar un proceso de reflexión general de la ciudad. Un proceso que fue determinante para el sector turístico y, entre otros aspectos, dio como resultado la creación, a finales del año 1993, del *Consorti Turisme de Barcelona*. Un organismo público (Ayuntamiento de Barcelona) – privado (*Cambra de Comerç de Barcelona*) de promoción turística de la ciudad, que aglutinaba la nueva política de promoción definida por Barcelona.

Los diez primeros años post Juegos Olímpicos, desde el punto de vista turístico, se caracterizaron por una revitalización espectacular de la ciudad, convirtiéndola en una de las ciudades líder en ámbitos tan diversos como ser la ciudad preferida para los británicos en estancias cortas o *citybreaks*, o ser la primera ciudad en el 2002 en número

de congresos. La primera década del siglo XXI se inició con una ciudad cada vez mejor posicionada internacionalmente, y en la que los medios de comunicación internacionales se convirtieron en un gran aliado de su proyección global, presentándola como “el paraíso turístico del Modernismo, las compras, la diversidad, la novedad, el arte, la arquitectura, la creatividad, el aire, el mar, el urbanismo y la urbanidad, un paraíso turístico de mucha vida” (Palou, 2012: 411). En definitiva, la nueva Barcelona turística se consolidaba con el uso del paisaje urbano, de la arquitectura y de los monumentos como símbolos de interés turístico.

Durante la primera década del siglo XXI, la irrupción masiva de las compañías aéreas denominadas *low cost* en el espacio aéreo europeo, con la inmediata reducción de precios, el uso generalizado de Internet para la comercialización de billetes aéreos, junto a la aparición de un turismo de ciudad de estancias cortas supuso un aumento muy importante del número de viajes en el continente, así como una popularización del viaje en sí. Este crecimiento exponencial del turismo y los viajes supuso, en el caso de Barcelona, un aumento imparable de visitantes, así como un peso cada vez más determinante del turismo en el PIB de la ciudad (alrededor del 8%). Ante esta situación, el Ayuntamiento encargó al *Consorti Turisme de Barcelona* un nuevo plan estratégico para reflexionar sobre el papel del turismo en la ciudad y poder, así, actualizar la planificación estratégica del turismo. En octubre del 2009 se presentó el *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2015*. El plan pretende la mejora del sistema turístico y su encaje en la ciudad. Se persi-

que el objetivo de definir las estrategias de actuación futuras fomentando un proceso de participación de todos los agentes implicados. Lógicamente, uno de los aspectos que trata es el del posicionamiento de la ciudad y su imagen turística.

Posteriormente, ya en la segunda década, la implantación y crecimiento espectacular de las plataformas turísticas, especialmente las dedicadas a alquiler de viviendas turísticas, generaron un impresionante volumen de viajes y estancias que han transformado radicalmente la vivencia turística en las grandes ciudades europeas, entre las cuales Barcelona es una de las protagonistas. A título de ejemplo, en 1994 Barcelona recibió 2,6 millones de turistas, mientras que en el 2019 la cifra había alcanzado los 28 millones (*Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió*, 2020) (4).

Esta realidad, de un turismo en continuo crecimiento que ha convertido a Barcelona en uno de los principales destinos europeos, también ha generado un debate ciudadano, sobre todo a partir del 2014, que muestra la preocupación por el impacto negativo de algunas actividades y alojamientos en determinados barrios céntricos y populares de la ciudad. A pesar de ello, en el 2018 el 83% de los ciudadanos consideraban el turismo beneficioso. Si bien es cierto, que la opinión favorable al turismo ha caído desde el 2012, cuando el 96% de los ciudadanos creían que era beneficioso para la ciudad (*Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió*, 2020).

Ante este nuevo escenario, el Ayuntamiento de Barcelona impulsó en el 2015 las

“Bases para un Pacto Local para la gestión y promoción de un turismo responsable y sostenible”, y posteriormente presentó en el 2016 el *Pla Estratègic de Turisme 2020* de Barcelona, que tiene como prioridad máxima gobernar el turismo construyendo nuevos marcos de acción que posibiliten, entre otros aspectos, la conciliación de la visita y las prácticas turísticas con la vida permanente en la ciudad. Sin duda, un reto importante para los gestores de la ciudad, pero también para el sector privado, que además, actualmente, se agrava con la crisis sanitaria, económica y social originada por la pandemia mundial del COVID-19.

#### IV. OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación que aquí se presenta es analizar la vinculación entre la imagen emitida por las películas y series de producción o coproducción internacional rodadas total o parcialmente en Barcelona con la imagen turística del destino Barcelona.

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

El segundo objetivo específico es identificar y valorar los atributos de posicionamiento y conceptos asociados a la marca turística Barcelona que aparecen en cada película y serie.



## **V. METODOLOGÍA**

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

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

En cuanto a la metodología, en esta investigación se utiliza la cuantitativa, ya que nos permite recopilar la información de manera numérica, objetiva, estática, y basada en hechos observables. Al existir una relación bien definida entre las variables objeto del estudio y los elementos o unidades de observación, la metodología cuantitativa responde adecuadamente a los objetivos e hipótesis planteados en esta investigación.

### **V.1. Técnicas de investigación**

La elección de la técnica de investigación utilizada permite implementar los métodos de investigación, definiendo de qué manera se recoge la información, a través de los

instrumentos diseñados para tal efecto. En esta investigación, entre las técnicas cuantitativas, se ha decidido utilizar la técnica de observación científica, es decir el análisis de los contenidos audiovisuales a través de la observación con unos objetivos claros, definidos y precisos. Así pues, al tratarse de producciones audiovisuales, la observación es directa y no participante, ya que no hay implicación por parte del investigador. Además, tal y como se especifica en el epígrafe V.3, se utilizan diversos elementos técnicos para realizar la observación de manera sistemática, es decir, desarrollando una observación estructurada. En definitiva, la técnica de observación con las características anteriormente citadas, permite a través de observaciones objetivas identificar los espacios reales de Barcelona que aparecen en las películas y series de producción internacional que han sido rodadas parcial o totalmente en la ciudad. Esta misma técnica, además, es válida para analizar, identificar y relacionar los conceptos asociados a la marca turística de Barcelona que aparecen en las películas y series internacionales.

### **V.2. Muestra**

A la hora de seleccionar la muestra de las películas y series internacionales de ficción rodadas total o parcialmente en Barcelona se han tenido en cuenta los siguientes seis criterios:

- a. Se han descartado todas aquellas películas y series que, a pesar de estar rodadas en Barcelona, en la ficción representan otra ciudad.

- b. Se han descartado las películas y series con coproducción internacional en las que, a pesar de participar destacados actores y actrices internacionales, la dirección es asumida por un director español.
- c. Se han descartado las películas y series internacionales en las que no aparece ningún exterior o interior significativo para este estudio.
- d. Se han seleccionado la práctica totalidad de películas internacionales rodadas hasta los Juegos Olímpicos de 1992 que han tenido distribución comercial, ya que el número de rodajes internacionales en este largo periodo ha sido más bien escaso.
- e. Del período 1993-2020 se han seleccionado las 69 películas internacionales más significativas, ya sea por su éxito comercial (a nivel mundial o en su país de origen), por su paso por festivales internacionales o por el prestigio o reconocimiento del film, y/o de alguno de los participantes. Se da el caso que algunas películas no han sido estrenadas comercialmente en España.
- f. En el caso de la series se han seleccionado las 9 más significativas de la segunda década del siglo XXI (periodo de auge y consolidación del fenómeno audiovisual de las series), tanto a nivel de valoración de la crítica y el público, como de su distribución a través de las principales plataformas de *streaming* o VOD (Netflix, HBO, Amazon PrimeVideo, Movistar+ y Filmin). Además, se han añadido 2 series anteriores, destacadas por su popularidad y crítica.

Así pues, el estudio se basa en 80 producciones audiovisuales (69 películas y 11 series) con participación internacional (producción o coproducción) en las que Barcelona aparece como mínimo en una secuencia.

#### *V.2.1. Selección de las películas y series internacionales estrenadas hasta los Juegos Olímpicos de 1992*

La selección de producciones internacionales estrenadas hasta 1992 se ha concretado en 17 películas, que representan la práctica totalidad de las realizadas que han tenido distribución comercial. A éstas, se han añadido 2 series de especial relevancia y popularidad. Ver cuadro 1.

#### *V.2.2. Selección de las películas y series internacionales estrenadas en el periodo 1993-2020*

La elección de las películas y series internacionales del período 1993-2020 se ha basado en criterios que corroboran el reconocimiento o prestigio de las mismas, como el éxito comercial en salas o plataformas (mundial o en su país de origen), la participación en festivales internacionales, la valoración de la crítica, la consecución de premios audiovisuales y la notoriedad de los participantes, tanto a nivel artístico como técnico. Además, se ha tenido en cuenta la calificación, el *ranking* de popularidad y el número de votos que elabora *Internet Movie Database* (5) entre sus usuarios. Así pues, a partir de los criterios mencionados se han seleccionado las 52 películas internacionales de ficción y las 9 series internacionales de ficción más destacadas. Ver cuadro 2.

**Cuadro 1**  
**Películas y series estrenadas hasta 1992**

TÍTULO	AÑO	PAÍS	GÉNERO
Le voleur de Tibidabo	1964	Francia	Comedia
Toto d'Arabia	1965	Italia	Comedia
The Bobo	1967	Estados Unidos	Comedia
The Love Boat*	1985	Estados Unidos	Comedia
La bandera	1935	Francia	Drama
Chase a Crooked Shadow	1958	Reino Unido	Drama
Circus World	1964	Estados Unidos	Drama
Échappement libre	1964	Francia	Drama
The passenger	1974	Italia	Drama
Un papillon sur l'épaule	1978	Francia	Drama
Plein Sud	1981	Francia	Drama
Le tigre se parfume à la dynamite	1965	Francia	Acción
Agente 077 missione Bloody Mary	1965	Italia	Acción
Un homme à abattre	1967	Francia	Acción
Wheels on Meals	1985	Hong Kong	Acción
Revolver	1992	Estados Unidos	Acción
The Young Indiana Jones Chronicles*	1992	Estados Unidos	Acción
Gatti rossi in labirinto di vetro	1975	Italia	Terror
Dark Tower	1989	Estados Unidos	Terror

\* Series. FUENTE: Elaboración propia

**Cuadro 2**  
**Películas y series internacionales estrenadas en el periodo 1993-2020**

TÍTULO	AÑO	PAÍS	GÉNERO
Barcelona	1996	Estados Unidos	Comedia
The Sea Change	1998	Reino Unido	Comedia
Pourquoi pas moi?	1998	Francia	Comedia
Gaudi Afternoon	2001	Estados Unidos	Comedia
L'auberge espagnole	2002	Francia	Comedia
S Club Seeing Double	2003	Reino Unido	Comedia
The Cheetah Girls 2	2006	Estados Unidos	Comedia

**Cuadro 2 (Cont.)**  
**Películas y series internacionales estrenadas en el periodo 1993-2020**

TÍTULO	AÑO	PAÍS	GÉNERO
Manuale d'amore 2	2007	Italia	Comedia
Sakal, Sakali, Saklolo	2007	Filipinas	Comedia
Vicky Cristina Barcelona	2008	Estados Unidos	Comedia
Anaega Kyeolhonhaetda	2008	Corea del Sur	Comedia
Generazione mille euro	2009	Italia	Comedia
Tutto l'amore del mondo	2010	Italia	Comedia
Zindagi Na Milegi Dobara	2011	India	Comedia
Deal	2012	Países Bajos	Comedia
Vita, cuore, battito	2016	Italia	Comedia
When Larry met Mary	2016	China	Comedia
Atrapa a un ladrón*	2019	Argentina	Comedia
No andaba muerto, andaba de parranda	2020	Colombia	Comedia
Love & Basketball	2000	Estados Unidos	Drama
En la puta vida	2001	Uruguay	Drama
El lado oscuro del corazón 2	2001	Argentina	Drama
Parlez-moi d'amour	2002	Francia	Drama
The Life of David Gale	2003	Estados Unidos	Drama
Como mariposas en la luz	2006	Argentina	Drama
Ein Freund von Mir	2006	Alemania	Drama
Desierto Sur	2007	Chile	Drama
The Signs of Love	2007	Japón	Drama
Meu Nome Nao e Johnny	2008	Brasil	Drama
La extranjera	2008	Argentina	Drama
Biutiful	2010	Méjico	Drama
Any Human Heart*	2010	Reino Unido	Drama
Dos	2011	Grecia	Drama
Chinnadana Nee Kosam	2014	India	Drama
Gomorra*	2014	Italia	Drama
Barcelona: A love untold	2016	Filipinas	Drama
One Fine Day	2017	Indonesia	Drama
All I see is you	2017	Estados Unidos	Drama
Belok Kanan Barcelona	2018	Indonesia	Drama
Domani è un altro giorno	2018	Italia	Drama
Vernon Subutex*	2019	Francia	Drama

**Cuadro 2 (Cont.)**  
**Películas y series internacionales estrenadas en el periodo 1993-2020**

TÍTULO	AÑO	PAÍS	GÉNERO
Uncovered	1994	Reino Unido	Acción
The Last Seduction II	1999	Estados Unidos	Acción
The Bourne Identity	2002	Estados Unidos	Acción
Art Heist	2004	Estados Unidos	Acción
Body Armour	2007	Estados Unidos	Acción
Don Seenu	2010	India	Acción
Andarushia: megami no houfuku	2011	Japón	Acción
Haywire	2012	Estados Unidos	Acción
Iddarammayilatho	2013	India	Acción
Power	2014	India	Acción
The Gunman	2015	Estados Unidos	Acción
Son of Satyamurthy	2015	India	Acción
James Bond	2015	India	Acción
The K2*	2016	Corea del Sur	Acción
Blindspot*	2017	Estados Unidos	Acción
Killing Eve*	2020	Estados Unidos	Acción
Hanna*	2020	Estados Unidos	Acción
Impulse*	2020	Estados Unidos	Acción
11-11-11	2011	Estados Unidos	Terror
Afflicted	2013	Cánada	Terror

\* Series. FUENTE: Elaboración propia

### V.2.3. Instrumentos de recogida de información

A continuación se describen los diversos instrumentos que se utilizan en esta investigación para la recogida de datos a efectos de analizar la muestra de películas y series internacionales. El análisis de cada película o serie se ha dividido en tres partes:

1. Introducción: incluye dos textos; una amplia contextualización de la película o

serie y una breve sinopsis. Además, se ha creado una ficha con diversos descriptores técnicos de la película o serie, y otros relacionados con la investigación.

2. Identificación: en este segundo apartado se identifican los espacios reales con interés o potencial interés turístico de Barcelona que aparecen en la película o serie. Una vez filtradas y seleccionadas aquellas localizaciones vinculadas al objeto del estudio, se analizan a partir de



una segunda ficha que contiene diversos descriptores (localización, concepto asociado, fotogramas del atractivo, etc.)

3. Análisis, valoración y conclusiones: a partir de la información obtenida en el punto anterior, se describe y se analiza la localización en el contexto de la película o serie y, además, se valora la importancia de cada uno de los atractivos seleccionados. Un aspecto destacado del análisis es la relación de las localizaciones o espacios reales con los conceptos

asociados a la marca Barcelona. Es importante remarcar que la fuente principal de donde surgen los conceptos asociados a la marca Barcelona es el *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2015* (2009).

A partir de la percepción de la marca turística de Barcelona en los mercados emisores se identifican básicamente tres conceptos asociados, que en esta investigación se han denominado: estilo de vida mediterráneo, patrimonio cultural y deporte. A su

**Cuadro 3**  
**Conceptos y subgrupos asociados a la marca turística Barcelona**

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

FUENTE: Elaboración propia

vez, siguiendo la información obtenida de los diversos planes estratégicos (2015 y 2020), estos conceptos se han dividido en subgrupos que configuran los elementos principales de cada concepto asociado a la marca Barcelona. Además, se ha incluido un cuarto concepto que engloba los aspectos negativos valorados en los mercados emisores. En concreto, se han incorporado aquellos que reciben peores valoraciones en los informes que realiza periódicamente el *Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió*, es decir, la masificación y la inseguridad y, en menor medida, la suciedad y el ruido.

La relación de conceptos asociados utilizados en esta investigación es la que se puede ver en el cuadro 3.

El análisis de cada película y serie incluye una tabla resumen con todos los conceptos y subgrupos asociados a la marca turística Barcelona identificados en la misma. Los conceptos en esta tabla resumen son denominados categorías y los subgrupos, subcategorías.

Finalmente, se realiza una valoración final de cada película y serie analizada y unas conclusiones generales de la imagen y los atractivos de cada producción audiovisual y su comparación con la imagen turística de Barcelona.

## VI. RESULTADOS

El análisis cuantitativo de los resultados se distribuye en tres grandes bloques, que permiten clasificar la información, siguiendo las pautas de los objetivos establecidos:

- a) Análisis cuantitativo de las características de las producciones internacionales
- b) Análisis cuantitativo de la presencia de Barcelona en las producciones internacionales
- c) Análisis cuantitativo de la presencia de los conceptos asociados a la marca turística Barcelona en las producciones internacionales

Dada la amplitud de resultados obtenidos, a continuación se detallan los principales resultados de la investigación.

Tomando como referencia el país principal de producción, las 80 producciones internacionales (películas y series) abarcan 21 países de 3 continentes: América, Europa y Asia. Predominan las producciones de Estados Unidos, con 17 filmes y 6 series que equivalen al 28,7% del total. Es hasta cierto punto lógico que la principal industria cinematográfica a nivel mundial (6) sea también la más destacada en producciones rodadas en Barcelona. Le siguen tres de las principales potencias del cine europeo como son Francia, Italia y el Reino Unido, con once, diez y seis, respectivamente, que representan a su vez, el 13,7%, el 12,5% y el 7,5% del total. De hecho, los tres países suman un 33,7%, una cifra muy similar a las producciones norteamericanas (Estados Unidos, Canadá y Méjico) que representan el 31,2%. Otro dato muy destacado es la presencia de la India (7) una industria cinematográfica cada vez más internacional y global. En su creciente expansión internacional, la segunda década del siglo XXI ha comportado el interés de los diversos centros cinematográficos

ficos indios, sobre todo el cine comercial realizado en Mumbai y hablado en hindi, conocido como *Bollywood*, y el cine *Tollywood*, hablado en telugu y centrado en los estados de Telangana y Andhra Pradesh, por rodar en Barcelona y otras poblaciones catalanas. En concreto, la investigación incluye siete producciones de la India: una de *Bollywood* y seis de *Tollywood*, rodadas durante esta segunda década del siglo XXI.

Si se desglosan por continentes o subcontinentes, las producciones europeas son 30 que equivalen al 37,5% del total. El subcontinente norteamericano representa el 31,2%, con 25 producciones y Sudamerica aporta 8, equivalente al 10%. Finalmente, Asia, con diversas industrias audiovisuales cada vez más importantes en el mercado mundial, representa el 21,2%, con 17 producciones.

El dato más significativo de la presencia de Barcelona en las 69 películas internacionales analizadas es que predominan las producciones en las que la ciudad aparece en menos de un 20% del metraje, o bien, la presencia es superior al 70% de la duración de la película. En concreto, y a partir de los bloques distribuidos en tramos de diez puntos porcentuales, en el de menor presencia se incluyen 22 películas, que equivalen al 32% del total y, en el siguiente, con 14 producciones, representa el 20%. Es decir, las películas con menos de un 20% de presencia de Barcelona son 36, que equivalen al 52% del total de los filmes analizados.

Los cinco tramos porcentuales que van desde el 21% hasta el 70% solo incluyen trece películas, que representan el 19% del total.

**Cuadro 4**  
**Distribución numérica de las películas (8) según el tanto por ciento de presencia de Barcelona**

<b>% DE PRESENCIA</b>	<b>NÚMERO DE PELÍCULAS (69)</b>
1 al 10	22
11 al 20	14
21 al 30	3
31 al 40	2
41 al 50	5
51 al 60	2
61 al 70	1
71 al 80	4
81 al 90	6
91 al 100	10

FUENTE: Elaboración propia

En cambio, los tres tramos que abarcan desde el 71% hasta el 100% incluyen 20 producciones, que representan el 29% del total. Desglosado por tramos o secciones, del 71% al 80% y del 81% al 90% figuran 4 y 6 filmes respectivamente, que equivalen al 6%, y al 9%. La sección porcentual más

importante, ya que incluye las producciones con una presencia de Barcelona superior al 91%, consta de diez películas, que representan el 20% del total. En este tramo, se contabilizan cinco películas donde la presencia de Barcelona es del 100%.

**Cuadro 5**  
**Ranquing de las localizaciones que más aparecen en las películas y series**

LOCALIZACIONES		Nº DE PELÍCULAS Y SERIES
1.	Templo Expiatorio de la Sagrada Familia	41
2.	Puerto de Barcelona (Port Vell)	38
3.	La Rambla	32
4.	Monumento a Colón	32
5.	Aeropuerto de Barcelona-El Prat	25
6.	Palau Nacional-MNAC	25
7.	Playas de Barcelona (9)	19
8.	Catedral	19
9.	Park Güell	17
10.	Plaza Reial	17
11.	Arco del Triunfo	16
12.	Edificio de la Aduana Puerto	14
13.	La Pedrera	13
14.	Escultura del pez dorado – Port Olímpic	13
15.	Fuente de la plaza Espanya	13
16.	Teleférico del Puerto	13
17.	Plaza Catalunya	13
18.	Torres del Port Olímpic	12
19.	Puente neogótico de la calle del Bisbe	13
20.	Torres Venecianas	12
21.	Paseo Marítim de la Barceloneta	12
22.	Torre Glòries	11
23.	Parque Atracciones Tibidabo	11
24.	Estación de Francia	10

### Cuadro 5 (Cont.)

#### Ranquing de las localizaciones que más aparecen en las películas y series

LOCALIZACIONES		Nº DE PELÍCULAS Y SERIES
25.	Templo Expiatorio del Sagrado Corazón	10
26.	Hotel W Barcelona (Hotel Vela)	10
27.	Mercado de la Boqueria	9
28.	Rambla de Mar	9
29.	Antigua plaza de toros de las Arenas (Centro Comercial Arenas de Barcelona)	8
30.	Edificio de la sede de la Autoridad Portuaria	8

FUENTE: Elaboración propia

En el análisis de las 80 producciones internacionales (69 películas y 11 series) se han identificado más de 200 localizaciones con valor turístico, ya sea por tratarse de atractivos turísticos o bien de espacios y elementos con potencialidad turística. En líneas generales, las localizaciones seleccionadas que aparecen en las películas son numerosas y heterogéneas: calles, plazas, parques, edificios, mercados, monumentos, iglesias, torres, esculturas, fuentes, museos, playas, puertos, restaurantes, instalaciones deportivas, etc., situados sobre todo en barrios o zonas como el Gòtic, el Raval, el Born, la Barceloneta, el Eixample y Montjuïc.

En esta clasificación reducida de las localizaciones que más aparecen en las películas se han incluido todos aquellos lugares y atractivos que, como mínimo, tienen presencia en un 10% de los filmes y series analizados. Es importante resaltar que se ha calculado a partir de la presencia o no de cada localización en cada una de las películas o series, sin tener en cuenta el número

de veces que aparece, ni el tiempo o metraje que está visible. Es probable que con estas consideraciones se hubiesen dado resultados diferentes a los reflejados en el cuadro 5, pero por si solas no darían más valor a los atractivos identificados, ya que sería necesario tener en cuenta, por ejemplo, otros aspectos como la importancia de la secuencia en la que aparece cada localización o si están presentes los principales protagonistas del filme o serie. En definitiva, dada la dificultad de este análisis tan complejo y, considerando que no aporta mayor valor a los objetivos planteados en esta investigación, se ha decidido descartarlo.

El filtro previo de la presencia en un mínimo del 10% de las películas y series, ha dado como resultado que se incluyan 30 localizaciones, lideradas por la Sagrada Familia, que aparece en 41 películas o series, que equivalen al 51,2% de las producciones, y cerrada por 2 espacios, como son con la antigua plaza de toros de las Arenas y el edificio de la sede de la Autoridad Portuaria con 8 apariciones y un 10% cada uno.



Un análisis más pormenorizado de los diez primeros lugares de la clasificación nos indica la gran presencia numérica y porcentual de los iconos más representativos de la ciudad. La Sagrada Família (51,2%), el monumento a Colón (40%), la Rambla (40%), la Catedral (23,7%) y el Park Güell (21,2%) se encuentran, sin duda, entre los espacios más emblemáticos y universales de Barcelona como destino turístico. Además, el *skyline* del Port Vell (47,5%), la zona de Montjuïc (28,95) (10), las playas de Barcelona (24,4%) y la plaza Reial (22,2%) son también algunos de los lugares más visitados y valorados de la ciudad. El *Top Ten* de los diez lugares más cinematográficos incluye el aeropuerto de Barcelona-El Prat (31,2%), que, aunque más bien se trata de una infraestructura turística y no tanto de un atractivo propiamente dicho, dada su importancia como puerta de entrada y salida, forma parte de esta clasificación.

El resto del *ranking* lo ocupan, sin seguir el orden porcentual, La Pedrera, otro de los iconos de Barcelona, el edificio de la Aduana del Puerto y el edificio de la sede de la Autoridad Portuaria, que además de sus cualidades arquitectónicas, sin duda, se ven beneficiados de su proximidad al monumento a Colón y a la fachada marítima del Port Vell. Lo mismo sucede con la Rambla de Mar, un espacio que ha permitido integrar el mar en la ciudad. Otras dos localizaciones que aparecen con la renovada imagen del conjunto de las playas de Barcelona, son el paseo Marítim de la Barceloneta y el Hotel Vela. Una de las imágenes más representativas del *skyline* de la Barcelona renovada, surgida después de 1992, es la formada por la escultura del pez dorado y los dos rascacielos,

la torre Mapfre y el hotel Arts, situados en el port Olímpic. En esta clasificación, también se encuentran espacios representativos del centro histórico como la plaza Catalunya y el mercado de la Boqueria, sin duda el más popular de la ciudad, tanto para residentes como visitantes. Tres construcciones de momentos simbólicos de la ciudad, como son la llegada del tren a Barcelona, la recuperación del barrio Gótico y la Exposición Universal de 1888, están representados en este *ranking* por la estación de Francia, el famoso puente neogótico de la calle del Bisbe y el Arco del Triunfo. La antigua plaza de toros de las Arenas, o mejor dicho, la fachada que da a la plaza Espanya está también en esta clasificación. Incluso la misma fachada renovada, sigue presente en filmes y series posteriores al 2011, que es cuando fue reconvertida en un centro comercial. A menudo, esta fachada aparece con la fuente de la plaza Espanya y con las Torres Venecianas, situadas entre la plaza y la avenida Maria Cristina. Otro de los iconos de la Barcelona del siglo XXI incluido es la Torre Glòries, conocida durante bastante tiempo como Torre AGBAR, por haber sido la sede de la compañía de aguas. Finalmente, encontramos dos atractivos que generalmente aparecen de manera conjunta, como son el Parque de Atracciones Tibidabo y la iglesia del Sagrado Corazón, que forman parte de uno de los mejores miradores de la ciudad. Otro mirador, pero situado en el Port Vell, es el Teleférico del Puerto, un transporte eminentemente turístico que también permite contemplar Barcelona desde el aire.

De todas maneras, si analizamos los resultados con el filtro de si son películas o series realizadas antes o después de los Juegos Olímpicos de 1992, observamos un

orden diferente entre las diez primeras localizaciones. Así, por ejemplo, en esta clasificación anterior a 1992, el primer lugar lo ocupa el puerto de Barcelona (segundo en el general), y la Sagrada Familia pasa del primer lugar en el *ranking* global al cuarto.

Además, en el *ranking* anterior a 1992 encontramos un espacio diferente a la clasificación general. En concreto, aparece en la decima posición el edificio de la Aduana

del Puerto, ubicado muy cerca del monumento a Colón. En cambio, no encontramos las playas de Barcelona, que de la séptima posición en el cómputo global pasan a cero en el anterior a 1992. Una ausencia bastante lógica, ya que precisamente, uno de los logros de la transformación urbanística de Barcelona con ocasión de la celebración de los Juegos Olímpicos, fue la recuperación de la fachada marítima y de la playa de la ciudad.

**Cuadro 6**  
**Desglose numérico de la presencia de los subgrupos de los conceptos asociados en las producciones internacionales (películas y series)**

CONCEPTO ASOCIADO	SUBGRUPO DEL CONCEPTO	NÚMERO DE PELÍCULAS
Estilo de vida mediterráneo	Vida en las calles	60
	Clima	64
	Gente	9
	Mar-playa	61
	Gastronomía	38
	Compras	14
	Ocio nocturno	30
	Negocios	5
Patrimonio Cultural	Patrimonio artístico	75
	Arquitectura	65
	Gaudí	55
	Patrimonio inmaterial	32
Deporte	Juegos Olímpicos de 1992	8
	FC Barcelona	18
	Otros deportes	15
Aspectos negativos	Masificación	12
	Inseguridad	11
	Suciedad	9
	Ruido	2

FUENTE: Elaboración propia

Centrándonos en los tres conceptos asociados a la marca turística Barcelona, con el añadido de los aspectos negativos, observamos como resultado más destacado que en las 80 producciones internacionales analizadas aparece el estilo de vida mediterráneo y la gran riqueza patrimonial de la ciudad. En cambio, el concepto asociado al deporte solo está en 25 filmes o series, que equivale al 31% del total, y, finalmente, el concepto vinculado a aspectos negativos se encuentra en 18 películas, que representa el 23%.

Si se desglosa en los diversos elementos que forman parte de cada concepto se aprecia que, en el caso del estilo de vida mediterráneo, en un 76,2% de las películas aparecen el mar o la playa, aunque solo en cuatro películas vemos algún protagonista bañarse en las playas barcelonesas. La presencia de vida en las calles es del 75% y en el 80% de los filmes y series la ciudad aparece soleada y con un clima estival. Otros dos aspectos relevantes de este concepto son la gastronomía, que tiene presencia en el 47,5% y el ocio nocturno, que aparece en el 37,5% de las películas y series. El resto de elementos como las compras, los negocios y la gente (barceloneses) tienen un peso menor.

En referencia al concepto asociado al patrimonio cultural, tal como se ha comentado anteriormente, también está presente en las 80 películas y series analizadas. El desglose por subgrupos indica una alta presencia del patrimonio artístico, que está en 75 producciones, que equivale al 93,7% del total. La arquitectura tiene también una notoriedad muy destacada con 65 filmes y series y un 81,2%. Le siguen las obras de Gaudí, con una presencia en 55 películas y un 68,7% y,

finalmente, el patrimonio inmaterial, con 32 y el 40%.

Un dato interesante que merece un comentario específico es la presencia de obras de Gaudí en la mayoría de películas y series estrenadas en el periodo 2005-2020. La marca Gaudí asociada a los edificios construidos por éste en Barcelona se han convertido en uno de los principales iconos turísticos de la ciudad. Una vez más, vemos la relación directa entre iconos turísticos y espacios o atractivos que son utilizados para los rodajes de películas y series internacionales.

El tercer concepto, el deporte, está, a su vez, dividido en tres subgrupos. Destaca el Fútbol Club Barcelona, una marca con alta reputación y, sin duda, uno de los iconos más universales de la ciudad. A pesar de ello, su presencia en las producciones internacionales es limitada, si se compara con su dimensión y prestigio a nivel mundial. En concreto, aparece en 18 filmes y series, que equivale al 22,5%. El otro aspecto vinculado al deporte y Barcelona son los Juegos Olímpicos de 1992, que a pesar de su importancia en la transformación urbanística, económica y social de la ciudad, y el reconocimiento a nivel global, tiene poca presencia en las películas y series internacionales. Solo en ocho filmes o series aparece algún elemento asociado a este subconcepto, representando un discreto 10%. Entre estos dos subgrupos o aspectos tan vinculados y representativos de la ciudad, se encuentran los otros deportes, con una presencia en 17 películas y series, que representa el 18,7%.

Por último, los aspectos negativos vinculados a Barcelona incluyen la masificación,

un aspecto muy relacionado con el turismo, que aparece en el 15% de los filmes y series, la inseguridad, con una presencia en el 13,7% del total de las películas y series analizadas, seguida de la suciedad (11,2%), y cierra los aspectos negativos el ruido, que solo es visible en dos películas o series. Una primera reflexión permite afirmar que los elementos negativos tienen muy poca presencia, y aún menos si los comparamos con otros elementos vinculados a los otros tres conceptos. Sirva como ejemplo, que el primer elemento negativo, la masificación, presente en el 15% de las películas y series analizadas, está porcentualmente por debajo de doce de los quince aspectos positivos incluidos en este análisis.

## VII. CONCLUSIONES

La investigación tiene como principal objetivo analizar la vinculación entre la imagen proyectada por las películas y series internacionales rodadas total o parcialmente en Barcelona y la imagen turística del destino Barcelona.

Más allá del objetivo en sí, un elemento fundamental era determinar qué tipo de películas y series iban a ser objeto del estudio, ya que como se ha comentado en diversos momentos del artículo, Barcelona es una ciudad importante a nivel europeo en cuanto a acogida de rodajes. En concreto desde principios del siglo XXI se han rodado una media aproximada de 60 largometrajes (ya sean películas de ficción, documentales o TV Movies) y series por año. Las opciones de selección eran diversas, pero se consideró oportuno desde el primer momento

focalizar la investigación en las películas y series que tenían producción o coproducción internacional. A pesar del hecho que el número de producciones de este tipo es muy inferior a los de producción española, se valoró como aspecto clave el hecho que, al menos a priori, las producciones internacionales tienen un menor conocimiento previo de la ciudad, por lo que estas películas y series eran potencialmente más interesantes para investigar sobre la imagen transmitida y compararla con la imagen turística definida por el destino Barcelona. En definitiva, se aceptó la idea previa que las producciones internacionales, al tener una imagen más limitada de la ciudad, podrían estar más influidas por la imagen turística que transmite el destino Barcelona. Para reforzar esta premisa, tal como ya se ha especificado en el apartado 5 dedicado a la metodología, se excluyeron también todas las producciones o coproducciones internacionales que, a pesar de estar rodadas en Barcelona, en la ficción representan otra ciudad y, también las producciones y coproducciones internacionales que están dirigidas por directores españoles.

La principal conclusión de este primer objetivo es que la imagen proyectada en las películas y series internacionales coincide básicamente con la imagen percibida de la ciudad en los mercados turísticos emisores, así como con los principales elementos y atributos de posicionamiento definidos en el *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2015* y en el *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2020*. Se trata, pues, de la proyección de una imagen eminentemente positiva. La mayoría de las películas presentan una ciudad moderna y abierta, con un alto componente de cultura, patri-

monio artístico y arquitectura, así como un espacio urbano inspirador, romántico y con encanto, generalmente soleado y cálido. El mar, el sol, la vida nocturna, la gastronomía y la vida en las calles configuran una ciudad atractiva y deseada, tal como reflejan, a su vez, diversos estudios realizados en los dos últimos planes estratégicos de turismo de Barcelona.

Una segunda conclusión destacada de esta investigación, es la relacionada con el objetivo de identificar, analizar y valorar los espacios reales con interés o potencial interés turístico de la ciudad que aparecen en las películas y series internacionales. El trabajo de campo realizado a partir de 80 producciones audiovisuales, desglosadas en 69 películas y 11 series ha permitido identificar 210 localizaciones con valor turístico, ya fuera por tratarse de atractivos turísticos o bien de espacios y elementos con potencialidad turística. La principal conclusión que se puede obtener de los resultados es que a pesar de la heterogeneidad y el gran número de espacios identificados y seleccionados, los principales iconos turísticos de Barcelona son también las localizaciones más utilizadas en las producciones internacionales. Esta relación incuestionable entre iconos turísticos y presencia mayoritaria en las películas y series internacionales refuerza, aún más si cabe, el objeto fundamental de esta investigación, que no es otro que evidenciar la estrecha vinculación entre ciudad, cine y turismo.

Un dato que refuerza lo anteriormente expuesto es el hecho que de las 210 localizaciones o atractivos turísticos identificados en las películas y series, el 67%, es decir,

140, son espacios o elementos que forman parte del patrimonio artístico, histórico, monumental y arquitectónico de Barcelona. Sin duda, una visión y percepción audiovisual de Barcelona que reafirma la realidad cultural y patrimonial como ejes de identidad y singularidad de la ciudad.

Ahora bien, esta vinculación de los iconos o principales atractivos turísticos de Barcelona y su destacada presencia en las películas y series internacionales tiene alguna excepción que merece una breve reflexión. Existe un consenso generalizado en que Gaudí y el Fútbol Club Barcelona son las dos “submarcas” más potentes de Barcelona como destino turístico. Pero, así como los principales edificios del genial artista Antoni Gaudí aparecen constantemente en las películas y series, no ocurre lo mismo con el Barça. Tal vez (aunque el tema merece una investigación y un análisis más detallado), una de las razones sea la dificultad de poder rodar dentro del estadio del Camp Nou, factor que reduce enormemente la presencia blaugrana en las películas, limitándola en muchas ocasiones a la aparición de camisetas del club utilizadas por personajes principales o por figurantes de los filmes o series. Sirva como ejemplo de lo comentado, que en las 80 películas y series analizadas, solo en tres ocasiones se ven imágenes de los protagonistas disfrutando de un partido de fútbol en el estadio.

Un segundo objetivo específico era identificar y valorar los conceptos asociados a la marca turística Barcelona que aparecen en cada película o serie. Se trata de un objetivo que pretende aportar mayor conocimiento y detalle al concepto de la imagen turística del



destino Barcelona. Sin duda, los dos últimos planes estratégicos de turismo de Barcelona (2015 y 2020) han permitido disponer de una amplia y detallada información sobre la imagen y el posicionamiento estratégico de Barcelona, tanto a nivel de definición estratégica y comunicación, como a nivel de percepción en los principales mercados turísticos emisores. Precisamente, los diversos estudios disponibles en estos planes sobre la percepción de la marca turística Barcelona en los mercados emisores, ofrecen una información fundamental para determinar los conceptos asociados a la marca. Para esta investigación, la percepción exterior de la marca turística Barcelona es básica, ya que en el fondo se pretende analizar la vinculación de esta percepción exterior con la imagen emitida por las películas y series internacionales, es decir, una imagen audiovisual de Barcelona, que muy probablemente está influida por la percepción que el equipo técnico de las producciones audiovisuales tiene de la ciudad (la haya visitado previamente o no) y que condiciona la visión de la ciudad y la elección de las localizaciones que se utilizaran en las mismas.

Así pues, se identificaron inicialmente tres conceptos asociados de gran utilidad para los objetivos planteados, que se denominaron: estilo de vida mediterráneo, patrimonio cultural y deporte. A su vez, estos conceptos se dividieron en subgrupos que configuran los elementos principales de cada concepto asociado a la marca turística Barcelona. A pesar de que no tenía la misma importancia y peso en la percepción exterior de la imagen de Barcelona, se consideró oportuno añadir un cuarto concepto que engloba los aspectos negativos valorados en los mercados emisores.

Como se ha podido comprobar en la valoración del objetivo general de la investigación, la imagen proyectada de Barcelona en las películas y series analizadas es mayoritariamente positiva, siendo bastante coincidente con la imagen percibida en los mercados emisores. Los resultados de la investigación permiten afirmar la vinculación directa de Barcelona como destino turístico con los conceptos asociados de estilo de vida mediterráneo y patrimonio cultural. En la totalidad de las películas y series analizadas se identifica la presencia de estos dos conceptos asociados a la marca turística Barcelona. E incluso, si cada uno de los conceptos los desglosamos en los subgrupos definidos, se comprueba la estrecha relación de la imagen de Barcelona con la vida en las calles, el clima soleado, el mar o las playas, el patrimonio artístico y la arquitectura. Unos subconceptos con una presencia superior al 75% en las producciones audiovisuales y, que sin duda, configuran, además, los principales atributos del posicionamiento estratégico del destino turístico Barcelona. Es interesante recordar, una vez más, que en los estudios de perfiles y hábitos que realiza regularmente el *Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió* a los turistas que visitan la ciudad, en el 2019, a partir de una valoración general de la ciudad del 8,8, los aspectos más valorados fueron la oferta arquitectónica con una puntuación del 9,26 sobre 10, la oferta cultural con un 8,91 y el entretenimiento (8,61).

A pesar de este posicionamiento estratégico bien definido y comunicado y, a su vez, identificado mayoritariamente en las películas y series analizadas, es interesante destacar la “anomalía” del tratamiento del patri-

monio inmaterial. Más allá de su presencia en el 40% de los filmes y series, lo más significativo es que predominan los elementos vinculados a la cultura española, como el flamenco, los toros o la música con guitarra española, que se mezclan estéticamente con la arquitectura gótica o modernista y con los edificios de Gaudí. En cambio, la presencia de referencias inmateriales de la cultura catalana, como las obras de Dalí, Miró, Tàpies, o alguna de las fiestas y tradiciones populares como los *correfocs*, los *castellers* o las celebraciones de *Sant Joan* o *Sant Jordi*, solo aparecen ocasionalmente en algunas películas o series. Unos resultados que nos obligan a preguntarnos si esta realidad audiovisual es consecuencia de la percepción internacional de la imagen de Barcelona o, por el contrario, si se trata de la percepción internacional de una mayor vinculación de Barcelona con la cultura española que con la catalana. Sin duda, un aspecto interesante que merece un estudio más extenso y detallado que el que se ha realizado en esta investigación.

Otro aspecto relacionado con este objetivo y que no nos puede pasar por alto es la estrecha relación entre los conceptos asociados negativos y las producciones sudamericanas analizadas. En seis de las ocho películas y series con este origen, la imagen de Barcelona está vinculada con la inseguridad, la suciedad, la prostitución y los problemas relacionados con la inmigración ilegal. Parece evidente que el hecho que estas producciones sean mayoritariamente dramas sociales contribuye, sin duda, a intensificar estos aspectos o conceptos negativos. En cambio, un tema tan actual en Barcelona y en destinos turísticos de características si-

milares, como es la masificación de los espacios públicos o privados, aparece en muy pocas de las películas analizadas en este estudio. Eso sí, en 7 de las 12 películas y series donde hay planos de alta concentración de personas, corresponden a La Rambla. Parece evidente, también para la ficción, que la popular arteria de la ciudad, sin duda el espacio al aire libre más concurrido de Barcelona, simboliza perfectamente la idea de masificación.

En general, podemos decir que los aspectos negativos tienen muy poca presencia en los filmes y series analizadas. Sirva como ejemplo, que el primer elemento negativo, la masificación, presente en el 15% de las películas y series, está porcentualmente por debajo de 12 de los 15 aspectos positivos incluidos en este análisis.

### VII.1. Reflexiones y propuestas

Esta investigación se ha basado en el desarrollo conceptual y práctico del triángulo formado por el turismo, el audiovisual (cine y series) y la ciudad, que en nuestro caso se ha focalizado en la imagen turística y las producciones internacionales en la ciudad de Barcelona.

Barcelona, en la segunda década del siglo XXI, es una de las principales ciudades turísticas europeas, con una oferta cultural y patrimonial singular y con una gran vitalidad como centro económico y de turismo de negocios y reuniones. A este destacado posicionamiento como ciudad europea de primer nivel en turismo cultural urbano y turismo de negocios, se debe añadir la im-

portancia de la ciudad como capital universitaria y también deportiva. Dos aspectos que posibilitan el gran interés por visitar o vivir temporalmente en Barcelona, ya sea por parte de estudiantes internacionales o personas de todo el mundo que vienen atraídos por los grandes eventos o competiciones deportivas. Además, en esta segunda década, Barcelona se ha consolidado como destino de especial interés en dos segmentos emergentes y atractivos como son el turismo de compras y el gastronómico. Finalmente, no debemos olvidar el rol que desempeña la ciudad como destino líder del turismo de cruceros en el Mediterráneo, ya sea como parte de los itinerarios y, sobre todo, como *hub* estratégico de llegada o salida de los principales cruceros que navegan por el mar Mediterráneo.

Además del turismo y Barcelona, o mejor dicho, de la imagen turística de Barcelona como destino, el otro elemento básico de nuestra investigación es el cine, planteado desde la óptica del turismo cinematográfico. Desde la última década del siglo XX, es reconocida la influencia del cine como factor generador y dinamizador de turismo. Los espacios reales que aparecen en nuestras películas o series favoritas se incorporan al imaginario personal, produciendo en muchos casos el deseo de viajar a los lugares deseados visualmente para conocerlos, vivirlos y experimentarlos. Actualmente, nadie pone en duda la influencia de las producciones audiovisuales en la imagen turística de un destino. De todas maneras, si durante la segunda mitad del siglo XX esta incidencia del cine en la imagen de los destinos turísticos se originaba de manera casi espontánea y poco planificada, en los últi-

mos 20 años los destinos, ante la importancia y la trascendencia del tema, han decidido incorporar las producciones audiovisuales a sus planes estratégicos y de *marketing*. Un aspecto, éste último, que ha dado lugar a la irrupción del turismo cinematográfico o *film tourism* como una de las modalidades turísticas más dinámicas y emergentes del mercado turístico global.

Precisamente, esta investigación ha pretendido aportar algunos elementos estratégicos y metodológicos sobre el concepto de la imagen turística de un destino, en nuestro caso Barcelona, a partir de su aparición en determinadas producciones audiovisuales (películas y series de ficción). Barcelona como ciudad de proyección internacional, pero sobre todo como destino turístico líder y siendo, además, una de las ciudades que acoge más rodajes de Europa, es un muy buen ejemplo para desarrollar una investigación sobre la tríada formada por el turismo, el cine y la ciudad.

No hay ninguna duda que el binomio cine y turismo estructurado e incorporado a los planes de gestión y de *marketing* de los destinos urbanos puede convertirse en un elemento clave de promoción y de posicionamiento de marca. Y es, precisamente, en este aspecto de la imagen y el posicionamiento de un destino, donde esta investigación espera poder aportar algunas ideas metodológicas y estratégicas. El planteamiento de analizar la vinculación entre la imagen emitida por las películas y series internacionales de un destino y compararla con la imagen turística del mismo ha de permitir un mayor conocimiento de aquello que se emite audiovisualmente con lo que el des-

tino ha definido y comunicado en los mercados emisores. Un exhaustivo y detallado análisis de determinadas películas y series con proyección internacional en las que aparece un destino, además de identificar los iconos o los elementos más representativos del mismo, puede también contribuir a reconocer atributos o conceptos asociados a la marca del destino, que son menos visibles para el público en general. Así pues, una vez identificados esos atributos menos evidentes, mayoritariamente intangibles, el destino puede incorporarlos a sus campañas de promoción y de *marketing*, utilizando las imágenes emitidas por dichas producciones audiovisuales internacionales.

En esta investigación, además de identificar y analizar los atributos tangibles vinculados a la marca turística de Barcelona se ha pretendido, también, identificar el máximo posible de atributos o valores intangibles relacionados con la imagen turística de Barcelona. Creemos que el concepto de estilo de vida mediterráneo, como una de las tres percepciones globales de la marca turística Barcelona en los mercados emisores, ha permitido abarcar y, por lo tanto, estudiar una parte significativa de los atributos intangibles (vida en las calles, clima, gente, gastronomía, ocio nocturno etc.). Ahora bien, existe el convencimiento que este aspecto de los atributos intangibles puede ser objeto de una nueva y más amplia investigación que continúe lo iniciado por el autor. Como ya se ha comentado anteriormente, Barcelona en las películas y series internacionales analizadas proyecta una imagen positiva, en la que aspectos intangibles como ser una ciudad moderna, abierta, romántica, con encanto y soleada se perciben de manera no-

toria. Y qué podemos decir de los atributos que actualmente se asocian a la marca Barcelona, más allá del componente turístico. La ciudad está asociada a la innovación, el talento, la creatividad, el diseño, etc. Sin duda, aspectos fundamentales para la proyección internacional de Barcelona, que junto a la cultura, el patrimonio, la arquitectura, la gente, el clima, la gastronomía, las compras y el ocio nocturno, más relacionados con la imagen turística, configuran un amplio y atractivo abanico de atributos tangibles e intangibles que dotan a la marca Barcelona de un posicionamiento único.

En definitiva, la investigación sobre el triángulo turismo, cine y ciudad tiene un gran futuro, ya que además de la gran importancia del turismo urbano para las grandes ciudades, los cambios tecnológicos de la segunda década del siglo XXI han modificado los hábitos del público a la hora de ver cine y televisión. La visión colectiva del cine en salas comerciales y de la televisión en familia disminuye considerablemente, dando paso a múltiples opciones tecnológicas que permiten la individualización (número de personas, tiempo o momento de visión y lugar de la acción) de la experiencia audiovisual. Gracias a los *smartphones*, las tabletas y la televisión digital, las plataformas en *streaming* o VOD (*Video on Demand*) y las redes sociales como YouTube han transformado el comportamiento y uso de las producciones audiovisuales por parte de la población. Un hecho muy significativo es el boom de las series, auténticas protagonistas de esta revolución del entretenimiento. Solo en el 2019 se estrenaron a nivel mundial casi 5.000 series de ficción nuevas. Lógicamente, esta evolución tan

rápida de la percepción y el uso de las imágenes y de las producciones audiovisuales plantea un gran reto a los destinos turísticos en general y a los de turismo cinematográfico en particular, a la hora de definir su *marketing* estratégico y operativo. Por un lado las multiplataformas ofrecen mayor visibilidad del destino, pero, a su vez dificultan la predicción del comportamiento del público potencial y la planificación estratégica del *branding* y de la gestión del destino. Grandes retos de futuro, especialmente en un momento tan incierto como el que estamos viviendo en el 2020 con la pandemia mundial del COVID-19 que, desde el mundo empresarial y de las administraciones públicas, pero también desde el ámbito académico, los investigadores deberemos afrontar con rigor y con optimismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASWORTH, G.J. & GOODALL, B. (1988). *Marketing in the Tourism Industry*. The Promotion of Destination Regions. London: Routledge.
- BARCELONA-CATALUNYA FILM COMMISSION. (20). Balanç Anual 2008. Recuperado de: [http://cultura.gencat.cat/web/.content/icic/documents/arxiu\\_icic/090424\\_dossierpremsa\\_i\\_balanc\\_rodages\\_a\\_catalunyao.pdf](http://cultura.gencat.cat/web/.content/icic/documents/arxiu_icic/090424_dossierpremsa_i_balanc_rodages_a_catalunyao.pdf)
- BARCELONA-CATALUNYA FILM COMMISSION. (2020). Balanç Anual 2019. Recuperado de: <https://www.bcnatfilmcommission.com/sites/default/files/bfc-balanc19.pdf>
- BEETON, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Chichester, Reino Unido: Channel View Publications.
- BUSBY, G. y KLUG, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-331.
- CAMPRUBÍ, R., GUIA, J. & COMAS, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos*, 7(2), 255-270.
- CITY OF MADRID FILM OFFICE (2020). Madrid bate el récord de rodajes de series en 2019. Recuperado de: <https://cityofmadridfilmoffice.com/madrid-bate-el-record-en-rodaje-de-series-en-2019/>
- DONAIRE, J.A. (2003). La dimensió del turisme. En A. Clavé (coord.), *Recursos territorials I*. Barcelona: UOC.
- ECHTNER, C.M. & RITCHIE, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. (2018). *World Film Market Trends 2019*. Recuperado de: <https://www.obs.coe.int/en/home>
- EVANS, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights March*, (3), 35-38.
- GALÍ, N. & DONAIRE, J.A. (2005). The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach. *Tourism Management*, 26, 777-785.
- GARTNER, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- MANSFELD, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- MIOSSEC, J.M. (1977). L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme. *Annales de Géographie*, 86(473), 55-70.
- MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. (Sin fecha). Theatrical Market Statistics 2018, recuperado de: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>
- OSÁCAR, E. (2018). Turismo cinematográfico. En E. Alén y F. Calero (dirs.), *La actividad turística española en 2017*. Edición 2018 (p. 351-358). Madrid: AECIT y Síntesis.



OBSERVATORI DEL TURISME A BARCELONA: CIUTAT I REGIÓ (2020). Informe de la actividad turística del 2019. Recuperado de: <https://www.observatoritourisme.barcelona/>

PALOU, S. (2012). Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública. Bellcaire d'Empordà, Girona: Vitel•la.

PLA ESTRATÈGIC DE TURISME DE LA CIUTAT DE BARCELONA 2015. (2009). Recuperado de: <https://www.turismebcn2015.cat/>

PLA ESTRATÈGIC DE TURISME DE BARCELONA 2020 (2016). Recuperado de: <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/pla-estrategic>

SPAIN FILM COMMISSION (s.f.). Recuperado de: <http://www.shootinginpain.info/>

TCI RESEARCH. (2018). *80 million international travellers influenced by films worldwide*. Recuperado de: <https://tci-research.com/?s=film+tourism>

URRY J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres, Reino Unido: Sage Publications.

WALMSLEY, D.J. & YOUNG, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The use of Perceptual Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.

## NOTAS

(1) 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. Junto a las funciones básicas y fundamentales de promoción, difusión e información del territorio, las *film commission* 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 res-

ponsables de las producciones. Los productores de cine, series, spots publicitarios y videoclips 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.

(2) Tradicionalmente se había definido como una organización de *marketing* del destino, pero desde principios del siglo XXI ha pasado de una orientación exclusiva de *marketing* a una más global de gestión. La OMT la define como una organización responsable de la gestión y el *marketing* de los destinos.

(3) La BCFC engloba en el apartado de largometrajes, las películas de ficción, los documentales, las TV Movies y las miniseries.

(4) Hasta la creación del *Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió* en el 2017, los datos oficiales de turistas en Barcelona correspondían a los alojados en hoteles, residencias y hostales, mientras que actualmente se suman también los alojados en viviendas de uso turístico y las personas que visitan la ciudad pero no pernoctan. En concreto, en el 2019 pernoctaron en hoteles 9,4 millones de turistas. Por lo tanto, los 28 millones de personas del 2019 son los alojados en hoteles, en viviendas de uso turístico y los que visitan la ciudad, pero no pernoctan.

(5) La base de datos online sobre cine, series y televisión más utilizada a nivel mundial.

(6) Estados Unidos es el mercado con mayor recaudación, con más salas comerciales y el segundo en número de espectadores. Además, sus producciones son las que más recaudan a nivel mundial y es el segundo país en número de producciones (*Motion Picture Association of America*, 2019).

(7) Es el principal país mundial en número de producciones y el mercado de la India es el primero en número de espectadores. Además, es el tercero en salas comerciales y el sexto en recaudación mundial (*European Audiovisual Observatory*, 2018).

(8) Dada la particularidad de las series, muchas de ellas con diversas temporadas, pero con la pre-



sencia de Barcelona solo en uno o varios episodios, se ha considerado excluirlas de este análisis, ya que distorsionaba los resultados y, sobre todo, el objetivo planteado.

(9) Esta localización incluye las diversas playas de la ciudad que configuran una costa urbana de cinco kilómetros. Sin duda, la más utilizada en las películas analizadas es la de la Barceloneta.

(10) El sexto lugar lo ocupa el Palau Nacional, que actualmente alberga el MNAC. Ahora bien, entre las diversas localizaciones identificadas, también aparecen las Torres Venecianas, la avenida Maria Cristina, la Fuente Mágica de Montjuïc y las Cuatro Columnas que, junto al actual edificio del MNAC, forman una de las imágenes más representativas de la ciudad.