

ESTUDI SOBRE EL TURISME DE PANTALLA A LES COMARQUES DE BARCELONA

RESUM EXECUTIU

Un projecte de:



Elaborat per:





EL PROJECTE

Aquest estudi pioner sobre el Turisme de Pantalla a les comarques de Barcelona és un projecte de la Diputació de Barcelona, encarregat per la Gerència de Serveis, a través de l'Oficina de Màrqueting Turístic, al CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy.

L'objectiu principal de l'estudi és posar encara més en valor els recursos naturals, culturals i tècnics de les comarques de Barcelona, per reforçar el posicionament com a territori capdavanter a l'hora d'acollir rodatges audiovisuals. A més, des de la vessant turística, es pretén millorar la captació de turisme de qualitat a través del desenvolupament del Turisme de Pantalla.

Entre els principals objectius específics del projecte, cal esmentar els següents:

- 1 Conceptualitzar el Turisme de Pantalla i conèixer les principals destinacions nacionals i internacionals de Turisme de Pantalla.
- 2 Identificar les empreses audiovisuals i turístiques que operen a les comarques de Barcelona.
- 3 Identificar, analitzar i avaluar les pel·lícules i sèries de ficció rodades a les comarques de Barcelona durant el segle XXI.
- 4 Estratègies i accions de màrqueting.



CONCEPTUALITZAR EL TURISME DE PANTALLA

Es documenta l'origen del binomi audiovisual i turisme, fent especial èmfasi en els seus antecedents i la seva evolució al llarg de la història. A més, s'exposen les diverses sinergies que poden existir entre el sector audiovisual i el turístic, especialment en el rol que poden prendre agents com les Film Commission i les DMOs (Destination Management Organizations). De la mateixa manera, s'il·lustren les estratègies de màrqueting plantejades per poder incloure el món audiovisual en l'activitat turística de les destinacions i, conseqüentment, potenciar i desenvolupar de forma exitosa aquesta modalitat turística.

Les pel·lícules i sèries generen milers d'imatges que condicionen les conductes i motivacions de les persones a través de la seva influència en l'imaginari cultural. Els espais reals transformats en localitzacions audiovisuals provoquen en els espectadors una influència, conscient o no, que els porta a incorporar-los en el seu imaginari personal, produint així el desig de viatjar a les localitzacions que apareixen en les seves produccions audiovisuals preferides per poder conèixer-les i experimentar-les. Es així com el contingut audiovisual és capaç de condicionar conductes, crear hàbits i canalitzar consums (Osácar, 2009).

Les produccions audiovisuals tenen el potencial per esdevenir un autèntic generador i catalitzador del turisme.

Tot i la clara influència durant moltes dècades del segle XX, que despertaven determinades pel·lícules que gaudien d'un ampli reconeixement i èxit entre el públic, no va ser fins als primers anys del segle XXI, quan el rol de l'audiovisual en la planificació dels viatges va esdevenir més explícit i conscient per part dels potencials turistes. Aquest interès i, sobretot, la gran potencialitat de l'audiovisual com element motivador de turisme, va comportar que alguns països incorporessin el sector audiovisual als plans de màrqueting i de promoció turística.

Durant els darrers 30 anys, han estat diversos els noms que ha rebut aquesta modalitat turística, tant al món acadèmic, com el professional. Film-induced Tourism i Film Tourism són els noms més utilitzats en l'àmbit internacional i Turismo Cinematográfico al món hispanoparlant. Ara bé, la irrupció massiva de les plataformes de streaming a partir de la segona dècada del XXI, i com a conseqüència l'augment espectacular de la producció de sèries i del seu consum per part del públic, ha originat que, actualment, la denominació de Screen Tourism o Turisme de Pantalla, sigui cada cop més utilitzada en tots els àmbits (acadèmic, sectors audiovisual i turístic i mitjans de comunicació). Així doncs, més enllà de les diverses denominacions i de l'evolució de les darreres dècades del concepte i les característiques del binomi audiovisual i turisme, es pot definir com (Osácar, 2018):

“El Turisme de Pantalla és el viatge a llocs, motivat per la seva aparició a pel·lícules o sèries, així com l'experiència turística a través de productes i atractius vinculats amb el cinema i les sèries”

La magnitud d'aquest fenomen i, per tant, la influència de les produccions en la decisió de viatjar, es poden veure reflectides en diversos estudis publicats els dos darrers anys. Segons el Global Travel Trends d'American Express (2023), basat en enquestes a 3.000 viatgers dels Estats Units i d'altres sis països, diuen que:

64% dels turistes se senten inspirats per viatjar a una destinació després d'haver-la vist a una pel·lícula o sèrie.

Aquests resultats són similars als del *Traveler Value Index* (2022) del Grup Expedia, l'empresa líder a nivell mundial en distribució global i tecnologia dels viatges. Segons Expedia, a partir de l'opinió de 11.000 usuaris i professionals del sector a 11 mercats clau, i en relació amb l'audiovisual i el turisme, la influència de les pel·lícules i sèries a l'hora de triar un lloc de vacances és cada vegada més determinant, donat que el 65% dels viatgers han tingut en compte una destinació després d'haver-la vist a una pel·lícula o sèrie, i un 39% l'han reservat a través d'algun dels canals d'Expedia.

Aquestes dades representen un salt molt important en relació als estudis realitzats durant el període 2014-2018, situant actualment les produccions audiovisuals a només dos punts percentuals de les recomanacions d'amics i familiars (40% versus 42%), que són la principal font d'inspiració a l'hora d'escollir un lloc per viatjar, quedant les xarxes socials en tercer posició (31%). Es percep doncs, com s'està produint un notable creixement de la rellevància que té l'audiovisual en la tria de la destinació i, en aquest sentit, **sembla evident que l'ús de les produccions audiovisuals per part de les destinacions i empreses turístiques anirà en augment i suposarà un avantatge competitiu per aquelles destinacions que facin l'aposta per incorporar-les a les seves estratègies de màrqueting.**



IDENTIFICAR LES EMPRESES AUDIOVISUALS I TURÍSTIQUES QUE OPEREN A LES COMARQUES DE BARCELONA

Per poder impulsar el sector audiovisual, així com atreure visitants interessats en el Turisme de Pantalla en un territori, és imprescindible garantir la cooperació entre els diversos actius que formen part de la indústria audiovisual. Per tant, per poder impulsar i posicionar les comarques de Barcelona com a destinació de referència del Turisme de Pantalla, és prioritari identificar totes aquelles administracions, organitzacions, empreses i persones que operen en el sector audiovisual de la província de Barcelona, i que poden ser susceptibles de formar part de l'ecosistema del Turisme de Pantalla del territori. Així doncs, s'han recopilat en una base de dades els actius de l'àmbit audiovisual que són interessants per desenvolupar i potenciar la província de Barcelona com a territori de rodages.

Pel que fa al sector turístic, s'ha creat un directori de l'oferta de Turisme de Pantalla existent a les comarques barcelonines. A través de l'elaboració d'un inventari complet que inclou totes les comarques de Barcelona, no només es pretén recopilar i sistematitzar la informació en una base de dades funcional, sinó també proporcionar una visió integral de l'oferta existent.

El principal resultat d'aquesta anàlisi, és que l'oferta de Turisme de Pantalla a les comarques de Barcelona és encara, avui dia, molt reduïda, tenint en compte que les poblacions d'aquest territori estan acollint en el darrers anys un nombre important de produccions audiovisuals, algunes d'aquestes, molt mediàtiques i populars que, sens dubte, podrien formar part d'iniciatives atractives i diferenciadores de Turisme de Pantalla.



IDENTIFICAR, ANALITZAR I AVALUAR LES PEL·LÍCULES I SÈRIES DE FICCIÓ RODADES A LES COMARQUES DE BARCELONA DURANT EL SEGLE XXI

S'ha realitzat un exhaustiu i detallat inventari de totes les pel·lícules i sèries de ficció rodades total o parcialment a les comarques de Barcelona durant el segle XXI, i que han estat estrenades (cinemes o plataformes) des del gener de 2000 fins al desembre de 2024. Cal remarcar que les produccions audiovisuals rodades exclusivament a la ciutat de Barcelona estan excloses d'aquest inventari. A més, s'ha afegit una selecció de les pel·lícules més rellevants del segle XX rodades a les comarques de Barcelona. En definitiva, l'inventari ha de permetre disposar d'una fotografia molt precisa. Així mateix, la informació recopilada de cadascuna, seguint criteris de qualitat i d'impacte, proporciona una base documental imprescindible per seleccionar de manera rigorosa i objectiva les pel·lícules i sèries adients per desenvolupar el Turisme de Pantalla a la província de Barcelona.

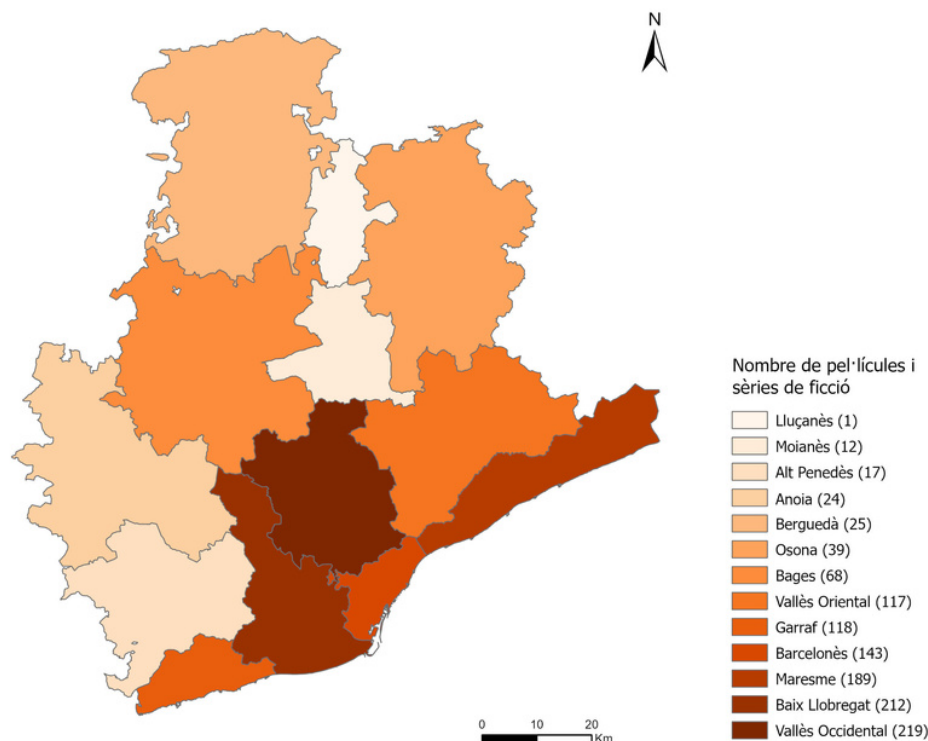
L'amplitud de l'inventari, que inclou la immensa majoria de produccions audiovisuals de ficció rodades a les comarques de Barcelona i, sobretot, la detallada informació de cadascuna, ha permès obtenir resultats, fins ara inèdits, sobre la dimensió dels rodatges a la província de Barcelona durant els 25 primers anys del segle XX. A més, des del punt de vista del desenvolupament del Turisme de Pantalla, ofereix un punt de partida fonamental per valorar la situació actual de cada poble, ciutat i comarca.

En primer lloc, dels resultats obtinguts, s'ha de posar en valor que, durant els 25 primers anys del segle XXI, s'han identificat:

500 pel·lícules i sèries rodades a les comarques de Barcelona

Una dada, fins ara no coneguda, que permet afirmar que les 13 comarques de Barcelona (més enllà de la ciutat de Barcelona) són un dels territoris més importants del l'Estat espanyol a l'hora d'acollir rodatges de produccions audiovisuals.

Dels diversos resultats obtinguts, cal destacar que totes les comarques han estat escenari d'algun rodatge. Dues comarques han acollit més de 200 rodats de pel·lícules i sèries de ficció i altres quatre més de 100.



Un altre aspecte interessant a tenir en compte és la distribució per municipis. Dels 310 municipis de les comarques de Barcelona (exclosa la ciutat de Barcelona), 176 han format part dels escenaris utilitzats per les pel·lícules i sèries de ficció estrenades durant els primers 25 anys del segle XXI. Un dada que posa de relleu la riquesa i vitalitat del territori i la seva heterogeneïtat.

L'anàlisi de l'inventari de les 500 produccions audiovisuals identificades que s'han rodat a les comarques de Barcelona durant el segle XXI, i que han estat estrenades als cinemes i plataformes fins al desembre de 2024, ha permès anar un pas més enllà, elaborant una selecció més específica de pel·lícules i sèries. A partir dels indicadors de qualitat i d'impacte i d'altres aspectes com la rellevància dels directors, creadors, actors i actrius, s'ha pogut filtrar i, per tant, seleccionar de manera objectiva 310 produccions (218 pel·lícules i 92 sèries). Tot i no ser una relació tancada, aglutina les més destacades dels segle XXI i són, sens dubte, una base molt important per poder desenvolupar el Turisme de Pantalla a les comarques de Barcelona.

Finalment, per complementar les produccions del segle XXI, s'ha cregut convenient afegir 25 pel·lícules de les més rellevants del segle XX que s'han rodat a les comarques de Barcelona. En aquesta selecció figuren pel·lícules tan emblemàtiques com *Chimes at midnight (Campanades a mitjanit)*, dirigida i protagonitzada pel gran Orson Welles, *Plácido*, una de les millors comèdies de Luís García Berlanga i *La ciutat cremada*, la pel·lícula en català més vista de la història, amb 1.447.377 espectadors als cinemes.



ESTRATÈGIES I ACCIONS DE MÀRQUETING

Un dels aspectes clau per entendre en la seva globalitat el binomi de l'audiovisual i el turisme, és que sense rodatges no hi ha Turisme de Pantalla. Per tant, sembla evident que abans de plantejar estratègies de màrqueting turístic o desenvolupar una oferta turística a partir de les produccions rodades a una destinació, es necessari desenvolupar una planificació estratègica perquè un territori sigui competitiu com escenari de rodatges. Aquest enfocament més global i integrador de tots dos sectors, audiovisual i turisme, requereix un treball conjunt i coordinat a diferents nivells, tant de les administracions, com de l'àmbit privat. En aquest sentit:

Dues organitzacions bàsiques per desenvolupar el Turisme de Pantalla a una destinació són les *Film Commission* i les *Destination Management Organization (DMO)*.

Les Film Commision i les DMO tenen un paper fonamental per aconseguir que un territori es converteixi en una destinació destacada de Turisme de Pantalla, des de la posada en valor de les localitzacions, passant per la captació i la facilitació i suport dels rodatges, fins arribar a la promoció, el branding i la creació d'experiències atractives i diferenciadores.

En el procés d'aconseguir que un territori sigui competitiu com a destinació de Turisme de Pantalla, una de les etapes decisives és després de la producció i estrena d'una pel·lícula o sèrie d'impacte. En aquesta fase, que engloba les estratègies i accions de màrqueting de la destinació, és on s'ha de conceptualitzar i desenvolupar el binomi audiovisual i turisme.

En concret, les pel·lícules i sèries rellevants rodades a un territori proporcionen a la destinació quatre factors clau de màrqueting a partir del Turisme de Pantalla (Osácar, 2019):

- 1 Posicionar la destinació o contribuir a millorar la seva imatge.
- 2 Estimular i motivar a viatjar a un lloc (destinació).
- 3 Identificar i captar nous segments de públic.
- 4 Crear una oferta atractiva i diferenciadora.

La posada en valor del Turisme de Pantalla passa per aprofitar la visibilitat que ofereixen les produccions audiovisuals per posicionar la destinació i atreure nous visitants als llocs de filmació de pel·lícules i sèries.

Ara bé, un cop els visitants i turistes decideixen viatjar a un lloc que han vist prèviament a una pel·lícula o sèrie, què es trobaran a la destinació per poder tenir o viure una experiència turística? Les DMOs, les empreses turístiques, però també les Film Commission tenen una gran oportunitat per donar resposta a la pregunta anterior, a través de la creació de productes o experiències turístiques que tinguin el cinema o les sèries com element destacat.

La creació d'una oferta de Turisme de Pantalla es pot conceptualitzar i desenvolupar a partir de sis elements o instruments bàsics, que a la vegada, poden estructurar-se de manera individual o conjunta, segons el plantejament estratègic i les accions de màrqueting de cada territori o destinació.

Els sis elements clau de màrqueting operatiu per estructurar una oferta de Turisme de Pantalla són:



Movie Maps



Webs



Apps



Llibres



Visites guiades



Platós de rodatge i
parcs temàtics

El desenvolupament i l'ús d'una oferta de Turisme de Pantalla no pot ser generalitzat ni uniforme a tot el territori de Barcelona, sinó que dependrà de la realitat audiovisual i turística de cada població o comarca. A més, segons els plans de màrqueting de cadascuna, hauran de plantejar quines són les principals aportacions que busquen en el desenvolupament del Turisme de Pantalla. L'estudi ha demostrat la vitalitat audiovisual de la majoria de comarques, que sumat al posicionament turístic d'algunes comarques, les converteix en candidates per liderar el Turisme de Pantalla al territori de la província de Barcelona.

Com a conclusió final, l'estudi demostra que les comarques de Barcelona estan en una situació molt favorable per desenvolupar el Turisme de Pantalla. El territori de la província de Barcelona acull un nombre molt important de rodatges de pel·lícules i sèries de ficció, amb 500 produccions durant els primers 25 anys del segle XXI. Una xifra que situa les comarques de Barcelona en un dels primers llocs a nivell estatal. A més, les poblacions que engloba la Diputació de Barcelona a través de la marca Barcelona és molt més, són també un motor turístic important. Per tant, es pot afirmar que,

Les comarques de Barcelona estan en una posició estratègica per convertir-se en un dels territoris de referència del Turisme de Pantalla.



I ARA QUÈ?

Sens dubte, l'afirmació anterior és un punt de partida molt positiu per a molts municipis i comarques de Barcelona que tinguin entre els seus objectius desenvolupar el Turisme de Pantalla. Per tant, la pregunta és **i ara què?**

Segon els tipus de municipi i el desenvolupament de la indústria audiovisual que tingui actualment, la resposta serà diferent:



El municipi que no acull rodatges, però ho voldria fer en el futur

En primer lloc, ha d'analitzar i valorar la realitat del municipi (organització, personal, territori, localitzacions), i posteriorment adherir-se a la Catalunya Film Commission.



El municipi que acull rodatges, però voldria augmentar l'activitat audiovisual

Ha de millorar les condicions del territori per acollir més rodatges i, alhora, ser més proactiu com a municipi i amb la Catalunya Film Commission.



El municipi que acull rodatges d'impacte i voldria dinamitzar-ho turísticament

Ha de definir els objectius i els beneficis que pot aportar el Turisme de Pantalla i, posteriorment, estructurar una oferta atractiva i diferenciadora.