

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 6, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-46-4

## Turismo inducido por el audiovisual (2021)

Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar

Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes (coordinadores)

## Separata

## Capítulo 4

### Título del Capítulo

«Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT»

### Autoría

Eugeni Osácar

### Cómo citar este Capítulo

Osácar, E. (2021): «Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT». En Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín Fuentes, E. (coords.), *Turismo inducido por el audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-46-4

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.6.p88>



El libro *Turismo inducido por el audiovisual* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Desde los años 90 del siglo XX se han venido desarrollando los estudios sobre el *Turismo inducido por el audiovisual*. Parten de la constatación empírica del aumento del número de visitantes a los destinos que han sido representados en películas o series de televisión.

Dos líneas de trabajo principales se han implementado desde entonces: —La primera, mediante la aplicación de sus resultados busca el desarrollo de políticas que combinen la promoción de la industria audiovisual a partir de la captación de rodajes susceptibles de promocionar el patrimonio y el territorio. Su objetivo es identificar la manera en que el audiovisual motiva la visita a los destinos y los atractivos turísticos.

—La segunda busca el conocimiento por sí mismo y se centra en las relaciones entre el cine, la televisión y el turismo desde una perspectiva histórica o desde la representación de los turistas en la ficción audiovisual.

No obstante, estas dos líneas de investigación han compartido un mismo problema: la falta de comunicación fluida entre las diferentes disciplinas que se han interesado por la relación existente entre el turismo y las ficciones audiovisuales. De ahí la necesidad de implementar equipos de investigación multidisciplinares. Como ejemplo de ello, este libro reúne a especialistas provenientes de diferentes campos de investigación —turismo, comunicación, geografía e historia— que aportan sus reflexiones sobre las relaciones entre el audiovisual y el turismo.

# Sumario

<b>Prólogo, por Carlos Rosado Cobián</b> .....	9
<b>Introducción, por Jorge Nieto-Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín-Fuentes</b> .....	15

## PRIMERA PARTE: MÉTODOS

<b>1. Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual.</b>	
<b>Métodos de investigación</b>	
<i>por Sebastián Sánchez-Castillo</i> .....	25
1. <i>Introducción</i> .....	25
2. <i>Límites de la investigación basada en encuestas</i> .....	28
3. <i>Procesos disruptores en la investigación</i> .....	30
4. <i>Métodos avanzados de investigación</i> .....	32
4.1. <i>Geolocalización</i> .....	32
4.2. <i>Nuevas realidades</i> .....	35
4.3. <i>Personalización de la experiencia. Minería de datos</i> .....	38
5. <i>Conclusiones</i> .....	41
<i>Referencias</i> .....	44
<b>2. Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos</b>	
<i>por Beatriz Gómez Morales,; Jorge Nieto Ferrando</i> .....	49
1. <i>Introducción</i> .....	49
2. <i>El emplazamiento de producto</i> .....	51
3. <i>La ficción audiovisual y la imagen de los destinos</i> .....	54
4. <i>Los atractivos y los destinos en los textos audiovisuales</i> .....	56
5. <i>De los textos a las audiencias</i> .....	64
6. <i>Conclusiones</i> .....	67
<i>Referencias</i> .....	70

<b>3. Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo</b>	
<i>por Salvador Martínez Puche; Antonio Martínez Puche</i>	75
1. <i>Del emplazamiento de la marca a la marca del emplazamiento: nuevas fórmulas publicitarias y turísticas</i>	76
1.1. <i>El emplazamiento estratégico de marca en la ficción audiovisual</i>	77
1.2. <i>Imaginario, imagen y marca destino</i>	80
1.3. <i>Visita turística inducida por la ficción filmica</i>	83
2. <i>El uso promocional de las experiencias de consumo audiovisual y turístico</i>	85
2.1. <i>La ficción audiovisual: experiencia de consumo y comunicación persuasiva</i>	85
2.2. <i>Movie tourism: marca turística vinculada a la experiencia filmica</i>	87
2.3. <i>Movie maps: productos de consumo filmico-turístico</i>	91
3. <i>Discusión final. Propuestas para futuras investigaciones en las estrategias de brand placement, movie tourism y place branding</i>	100
3.1. <i>Análisis pluridisciplinarios: la experiencia de consumo y sus múltiples efectos</i>	100
3.2. <i>Hacia la construcción de un marco referencial de análisis: ficciones consumadas en lugares consumidos</i>	102
<i>Referencias</i>	107
<b>4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT</b>	
<i>por Eugeni Osácar</i>	111
1. <i>Introducción</i>	111
2. <i>Barcelona, destino turístico</i>	112
3. <i>Barcelona, ciudad de rodajes</i>	114
4. <i>El CETT, centro universitario pionero en la investigación sobre el binomio turismo y cine</i>	116

5. <i>Tourism Destination Placement (TDP)</i> .....	117
6. <i>Barcelona movie</i> .....	119
7. <i>Horta-Guinardó de cine</i> .....	121
8. <i>Barcelona, una ciudad de película</i> .....	124
9. <i>Catalunya de pel·lícula</i> .....	127
10. <i>Nueva edición de Barcelona, una ciudad de película</i> .....	129
11. <i>Reflexión final</i> .....	130
<i>Referencias</i> .....	131

## SEGUNDA PARTE: CASOS

<b>5. La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)</b>	
<i>por María C. Puche-Ruiz</i> .....	135
1. <i>Introducción al objeto de estudio y metodología empleada</i> ...	135
2. <i>El viajero postromántico frente al regeneracionista de la Comisaría Regia (1905-1922)</i> .....	138
3. <i>Un turista moderno y casual que busca la transformación bajo el Patronato Nacional del Turismo (1923-1939)</i> .....	145
4. <i>De la caricatura al deseo de España en el primer Franquismo (1940-1959). Popularización de la figura del turista</i> .....	152
5. <i>La playa es un gran invento... y el «typical» tardo-franquista también (1960-1975). Hacia el turista moderno</i> ...	158
6. <i>Conclusiones</i> .....	163
<i>Referencias</i> .....	169
<i>Anexos</i> .....	170
<b>6. De <i>More</i> a <i>Amnesia</i>, la Ibiza de Barbet Schroeder</b>	
<i>por M. Magdalena Brotons</i> .....	175
1. <i>Introducción</i> .....	175
2. <i>More, hippies, drogas y franquismo</i> .....	181
3. <i>Amnesia, la calma de Ibiza versus la Ibiza techno</i> .....	186
<i>Referencias</i> .....	193

**TERCERA PARTE: ANTES Y DESPUÉS DEL AUDIOVISUAL**

<b>7. Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)</b>	
<i>por Ana Moreno Garrido</i> .....	197
1. <i>Introducción</i> .....	197
2. <i>España según sus editores. Construyendo el relato turístico español (1845-1936)</i> .....	200
3. <i>No sólo lectores: un relato a través de imágenes</i> .....	207
4. <i>Conclusión. Palabra, imagen y cine, cerrando el círculo</i> .....	211
<i>Referencias</i> .....	214
<b>8. La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana</b>	
<i>por Estela Marine-Roig; Berta Ferrer-Rosell;</i>	
<i>Eva Martín-Fuentes</i> .....	215
1. <i>Introducción</i> .....	215
2. <i>Imagen de un destino turístico</i> .....	217
2.1. <i>Construcción de la imagen</i> .....	218
2.2. <i>Componentes de la imagen</i> .....	222
2.3. <i>Reseñas de viaje en línea como fuente de datos para analizar la imagen</i> .....	224
3. <i>Materiales y métodos</i> .....	225
3.1. <i>Caso de estudio: Comunidad Valenciana</i> .....	226
3.2. <i>Selección del sitio web relacionado con los viajes</i> .....	226
3.3. <i>Recolección de la información</i> .....	227
3.4. <i>Análisis de contenido</i> .....	230
4. <i>Resultados y discusión</i> .....	233
4.1. <i>Aspecto cognitivo de la imagen</i> .....	235
4.2. <i>Aspecto estimativo de la imagen</i> .....	236
4.3. <i>Aspecto conativo de la imagen</i> .....	237
5. <i>Consideraciones finales</i> .....	237
<i>Referencias</i> .....	239

## Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT

*Eugeni Osácar*

Escola Universitària CETT-UB

### 1. Introducción

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 últimos 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 como una de las modalidades turísticas más dinámicas y emergentes del mercado turístico global.

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 las 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).

## 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 *Consorci Turisme de Barcelona*. Un organismo de promoción turística de la ciudad que aglutinaba la nueva política de promoción definida por Barcelona.

Es interesante remarcar, más allá del proceso estratégico que llevó a la creación del *Consorci Turisme de Barcelona*, que se

trata de una iniciativa pionera, como mínimo en España, de constitución de un organismo turístico público-privado. El consorcio nace con el objetivo de aglutinar las voluntades e intereses públicos y privados de la ciudad, representados a través del Ayuntamiento de Barcelona (público) y la *Cambra de Comerç* (privado). Un nuevo organismo que marcó un cambio fundamental en la promoción turística de la ciudad, pasando de una promoción genérica como destino turístico a una promoción vinculada a los diferentes segmentos de mercado y a las demandas de cada grupo específico interesado en la potencial oferta de una Barcelona determinada.

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.

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. Posteriormente, ya en la segunda década, la irrupción masiva de las plataformas turísticas, especialmente las dedicadas a alquiler de viviendas turísticas, han generado 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, 2020).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hasta la creación del *Observatori de Turisme a Barcelona* 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

Aunque no es el motivo de este capítulo, no se puede dejar de mencionar el debate ciudadano, especialmente a partir de 2014, que muestra la preocupación por el impacto negativo de algunas actividades y alojamientos en algunos barrios céntricos y populares de Barcelona. Sin duda, un reto importante para los gestores de la ciudad, pero también para el sector privado, que además se agrava con la crisis sanitaria, económica y social originada por la pandemia mundial del Covid-19.

### 3. *Barcelona, ciudad de rodajes*

Las *Film Commissions* son organismos públicos, de ámbito estatal, regional o local, sin ánimo de lucro, encargadas de conseguir que su área geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible. Cuando el titular de la oficina es una ciudad se denomina *Film Office*. Además de las funciones básicas de promoción, difusión e información del territorio, las *Film Commissions* han ampliado y mejorado sus servicios en todo lo relativo al asesoramiento y colaboración de las diversas fases de la producción. En la mayoría de ocasiones se convierten en los interlocutores e intermediarios ideales entre las administraciones, organismos y propietarios de localizaciones y los responsables de las producciones. Los productores de cine, series, *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 un espacio elegido.

En España las primeras *Film Commissions* se crearon en la década de los noventa del siglo pasado, en concreto fueron las de Barcelona, Andalucía y Canarias. Desde entonces, han sido

---

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.

muchas las iniciativas de comunidades y ayuntamientos para crear sus oficinas. A partir de 2001 se creó la *Spain Film Commission* que engloba a la mayoría de las oficinas existentes.

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 *Parallel 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<sup>2</sup> (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, videoclipis, fotografías comerciales y no comerciales, etc. Por lo que si la cifra se acota a largometrajes y series el total es de 68 producciones

---

<sup>2</sup> La BCFC engloba en el apartado de largometrajes, las películas de ficción, los documentales, las TV Movies y las miniseries.

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.

#### 4. *El CETT, centro universitario pionero en la investigación sobre el binomio turismo y cine*

La Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT, adscrita a la Universitat de Barcelona (EUHT CETT-UB)<sup>3</sup> desde el año 1997, contempla la investigación como uno de su pilares fundamentales. Este centro universitario de referencia en turismo, hotelería y gastronomía desarrolla proyectos de investigación turística con la finalidad de aportar conocimiento experto e innovación en turismo, que permitan a los sectores implicados mantener y mejorar su competitividad, mediante la investigación aplicada y la transferencia de conocimiento. También, impulsa la colaboración en investigación con el sector privado y las diversas administraciones, así como el establecimiento de acuerdos de investigación conjunta con otras universidades nacionales e internacionales.

La investigación está estructurada en tres grupos de investigación: TURCiT (Turismo, Cultura y Territorio), GRATiR (Grupo de investigación de Alojamientos Turísticos y Restauración) y GRCiG (Grupo de investigación de Cocina y Gastronomía), siendo los dos primeros (desde febrero del 2018), grupos de

---

<sup>3</sup> Desde el 2019 y después de un proceso de *rebranding*, el nombre es CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy. A pesar de ello, en el ámbito universitario se utiliza también la denominación CETT-UB.

investigación emergentes reconocidos por la AGAUR (Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación).

Precisamente, ya desde su creación en el 2008, TURCiT dispone de una línea de trabajo dedicada al turismo cinematográfico, convirtiéndose así, en una de las primeras universidades españolas en realizar investigación de manera planificada en el binomio turismo y cine. Incluso, como se verá en los siguientes subapartados, la investigación en este ámbito se inició antes de la creación del grupo de investigación. Así pues, durante estos más de 15 años, diversos investigadores y profesores del CETT, especialmente el autor de este capítulo, han participado en proyectos competitivos, proyectos con administraciones, numerosas publicaciones científicas y de divulgación y congresos nacionales e internacionales.

Otro aspecto destacado de mencionar, vinculado a la formación académica, pero que tiene su origen en la investigación en este ámbito, es la creación de la asignatura de «Cine, literatura y turismo». Una asignatura que se incorporó como optativa en el nuevo Grado de Turismo, a partir de su implementación oficial en el curso 2009-2010. Sin duda, era y sigue siendo una asignatura pionera e innovadora en la formación turística. Sus más de 10 años de impartición, han comportado, entre otros aspectos, la realización de numerosos Trabajos Finales de Grado (TFGs), algunos de ellos merecedores de premios, hecho que ha posicionado al CETT como uno de los centros universitarios de referencia en la formación de turismo cinematográfico.

##### *5. Tourism Destination Placement (TDP)*

El primer proyecto de investigación sobre la relación entre turismo y cine se inició en el 2004. Un año en el que Barcelona fue escenario del *Fòrum Universal de les Cultures*, conocido como *Fòrum 2004*. La ciudad planteó este nuevo macro-evento como un nuevo impulso para transformar los barrios de la zona norte de la Diagonal, de manera especial con la creación

del nuevo recinto del Fòrum, en la zona limítrofe entre Barcelona y Sant Adrià del Besòs. A pesar de que el evento no consiguió los resultados esperados (ni en número de visitantes, ni en repercusión internacional), sí que permitió durante los más de cinco meses de duración la celebración de destacados congresos y conferencias, como fue el caso del Diálogo «Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible».

Precisamente en el marco de estas Jornadas sobre los retos y el futuro del turismo, Osácar y López presentaron los primeros resultados sobre el *Tourism Destination Placement* (TDP). Este nuevo concepto, vinculado a la imagen turística de los destinos, fue creado con el objetivo desarrollar estrategias de *marketing* que ayuden a los gestores de los destinos a posicionar el país o la ciudad y a mejorar o reforzar su imagen. En síntesis, a partir de los atributos de posicionamiento ya existentes, se trata de identificarlos en las películas o series de televisión, para posteriormente utilizarlos en las campañas de *marketing*, así como incorporarlos a la oferta turístico-cultural vinculada al cine. Los autores, a partir del análisis de Barcelona y de la película *Todo sobre mi madre*,<sup>4</sup> de Pedro Almodóvar, demuestran que se trata de una buena herramienta para transmitir los elementos de identidad del destino, así como para reforzar algunos de los atributos del posicionamiento de Barcelona como destino turístico (López; Osácar, 2006).

---

<sup>4</sup> Estrenada en el año 1999, dirigida por Pedro Almodóvar y protagonizada por Penélope Cruz, Marisa Paredes y Antonia San Juan. Se trata de la decimotercera película de la filmografía del director manchego, que supuso su consagración internacional definitiva. Por primera vez, decidió que su escenario principal no fuese Madrid, sino Barcelona. La película se rodó en el año 1998, durante diez semanas, y de las ciento veinticinco secuencias, noventa y cinco están ambientadas en la capital catalana. Solo en el año 1999 logró una recaudación de 68 millones de dólares, convirtiéndose en la quinta película europea del año con más ingresos y la 50ª en todo el mundo. El número de premios conseguidos fue espectacular: más de 50 galardones otorgados por festivales y academias cinematográficas, empezando por el más importante de todos, el Oscar a la mejor película de habla no inglesa (Osácar, 2013).

## 6. *Barcelona* movie

Se trata de la culminación del proyecto iniciado en el CETT, el TDP, destinado a dotar a los destinos turísticos de herramientas de *marketing* vinculadas a las películas para su uso estratégico y operativo. Fruto del acuerdo con el DMO (*Destination Management Organization*) *Turisme de Barcelona*, se crea la web [www.barcelonamovie.com](http://www.barcelonamovie.com) donde se ofrecen las rutas temáticas *Barcelona Movie Walks*.

El 14 de febrero del 2008, los Cines Casablanca de Barcelona acogían la presentación a los medios de comunicación del proyecto *Barcelona Movie*. El acto daba la salida oficial a un proyecto ambicioso desarrollado íntegramente en el CETT, liderado por el autor de este capítulo.

Los resultados satisfactorios de la investigación vinculada al TDP, así como la voluntad expresada desde un inicio en conseguir la transferencia de conocimiento al sector turístico aportando valor al mercado, motivaron el acuerdo con *Turisme de Barcelona*, a inicios del 2007. En este marco de interrelación de universidad, ciudad, turismo y cine, se puso a disposición del DMO de Barcelona una web que ofrecía rutas temáticas denominadas *Barcelona Movie Walks* sobre películas rodadas en Barcelona. El proyecto, además, contaba con el soporte de la *Barcelonal/Catalunya Film Commission*. El principal reto del proyecto era crear una propuesta que fuese lo más útil y atractiva posible para las personas interesadas en Barcelona, el cine y las actividades de turismo cultural. Además, *Turisme de Barcelona* quería conseguir unos objetivos básicos para esta nueva línea de trabajo de promoción: reforzar el posicionamiento de la ciudad como destino de turismo cultural, aumentar el turismo cultural, crear nuevos atractivos turísticos y descentralizar el turismo poniendo en valor nuevos espacios de la ciudad.

Desde esta perspectiva se seleccionaron inicialmente cuatro películas, que al año siguiente se ampliaron a seis, de diferentes estilos y temáticas y con una muy buena aceptación por parte de diferentes públicos, tanto en sus países de origen como a nivel internacional, que permitieran presentar una oferta atrac-

tiva y conocida a los públicos potenciales. En concreto los seis *Barcelona Movie Walks* están dedicados a Pedro Almodóvar y su multipremiada *Todo sobre mi madre* (1999); *l'Auberge Espagnole* (Una casa de locos, 2002), una de las producciones francesas más exitosas de la primera década del siglo XXI, especialmente entre el público joven; *Perfume: The Story of a Murderer* (El Perfume: historia de un asesino, 2006), una de las coproducciones europeas con más éxito de la década; *Manuale d'amore 2* (2007), segunda parte de una divertida comedia italiana sobre el amor que supera el éxito de la primera; *Salvador (Puig Antich)* (2006), la historia real de un joven anarquista barcelonés y *Vicky, Cristina, Barcelona* (2007), la película más mediática de todas las que se han rodado en Barcelona.

La web, pionera en el binomio del turismo y el cine, por su planteamiento y contenido, pretende ofrecer una información rigurosa pero a la vez atractiva, tanto para el público cinéfilo, los visitantes de la ciudad como los residentes. Por eso, cada *Barcelona Movie Walks* incluye:

- Información previa de la ruta*: ciudades donde se ha rodado, contextualización de la película, información sobre la parte rodada en Barcelona, fechas de estreno, atractivos destacados de Barcelona, etc.
- Sobre la película*: sinopsis, ficha artística y técnica, principales premios, sabías qué y un mapa donde se identifican los atractivos turísticos más destacados de cada ruta.
- Un mapa que incluye*, además, una breve descripción de las secuencias rodadas en el atractivo e información del transporte público para acceder. También se puede consultar información histórica del lugar con imágenes, información para conocer mejor la zona y una descripción de las secuencias que se han filmado con imágenes de la película.
- Sabías qué*: detalles, anécdotas e información de las secuencias relacionadas con el atractivo.

En definitiva, una propuesta novedosa, atractiva y diferenciadora respecto a otras ciudades y destinos (al menos en el 2008), con seis rutas temáticas, que incluyen sesenta y cinco

escenas ubicadas en cincuenta espacios de la ciudad, pensados para que los turistas y residentes pudiesen disfrutar de una nueva manera de vivir y experimentar Barcelona.<sup>5</sup>

### 7. *Horta-Guinardó de cine*

El Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona (2011-2015) estableció dos grandes objetivos, favorecer la mejora de la actividad turística de Barcelona y mejorar el encaje del turismo en la ciudad. Desde la administración local se pretendía plantear un modelo turístico basado en la sostenibilidad económica, social y ambiental, y que favoreciese el desarrollo económico local, de proximidad, y la desconcentración de la actividad turística en el conjunto de la ciudad.

En este marco, se impulsó la elaboración de Planes de Turismo de Distrito,<sup>6</sup> planteados como herramientas para planificar el desarrollo turístico del territorio de acuerdo con las particularidades y necesidades de cada distrito. Horta-Guinardó fue uno de los dos distritos escogidos entre los planes piloto, atendiendo a la potencialidad de sus recursos y a su visión y voluntad de desarrollar la actividad turística como medio para la mejora económica y social de sus barrios. Además, el plan pretendía dar a conocer el Distrito, vinculándolo con propuestas de la actividad socio-cultural y de la recuperación del patrimonio tangible e intangible, en muchos casos desconocido.

En el contexto del despliegue del Plan de Turismo del Distrito de Horta-Guinardó, el grupo de Investigación de Turismo,

---

<sup>5</sup> El acuerdo entre el CETT y *Turisme de Barcelona* contemplaba una evolución de la web, tanto a nivel de contenidos como tecnológico. A pesar de ello, por diversas razones, la web se ha mantenido con el mismo contenido y formato desde el 2009. Dado que las dos entidades comparten el derecho de uso del contenido, el DMO de Barcelona decidió seguir manteniendo activa la web.

<sup>6</sup> Los distritos municipales son la unidad territorial más grande dentro de la ciudad de Barcelona. Desde 1984, la ciudad se divide en diez distritos, que a su vez se subdividen en un total de 73 barrios.

Cultura y Territorio del CETT (TURCiT) estableció a principios de 2012 un acuerdo de colaboración para desarrollar un proyecto sobre turismo y cine. El proyecto, liderado por el autor de este capítulo, tenía dos grandes objetivos estratégicos:

1. Poner en valor turístico los barrios del distrito a través de las películas que se han rodado allí.
2. Mostrar las potencialidades del territorio de Horta-Guinardó como plató de rodaje.

A continuación se detalla brevemente la metodología y los principales resultados del proyecto:

- Se analizaron 130 películas de las cuales se seleccionaron 40. Es decir, aquellas donde aparecía algún espacio del distrito.
- Después del análisis de todas las películas seleccionadas, se escogieron 13 espacios del distrito para crear la propuesta Horta-Guinardó de Cine.
- A partir de estos 13 espacios seleccionados se creó una matriz de atractividad turística y cinematográfica.
- Los resultados de la matriz identificaron claramente tres espacios con gran potencialidad: el Parque del Laberint d'Horta, el Hospital de Sant Pau y el Turó de la Rovira.
- A partir de los tres espacios con mayor atractivo potencial se crearon los «Lugares de película», con propuestas turístico-culturales más detalladas.
- Algunas cifras y datos de la propuesta Horta-Guinardó de Cine:
  - Rodaje de 13 producciones internacionales.
  - Directores internacionales de prestigio como Woody Allen, Alejandro González Iñárritu o Tom Tykwer han rodado secuencias en el distrito.
  - Presencia de reconocidos directores españoles como Pere Portabella, Vicente Aranda, Cesc Gay o Patricia Ferreira.
  - Rodaje de diversas secuencias de *Vicky, Cristina, Barcelona*, la película más mediática de todas las que se han rodado en Barcelona.

- Estrellas internacionales como Scarlett Johansson, Julian Moore o Alan Rickman han rodado en el distrito.
- Jóvenes actrices y actores españoles como Mario Casas, Leticia Dolera, Clara Lago y Àlex Monner han rodado en sus barrios.

Los resultados de la investigación fueron presentados en julio del 2012 a los responsables políticos y técnicos del ámbito turístico, tanto a nivel de Ayuntamiento como de Distrito. Durante los meses posteriores, hasta la presentación oficial del proyecto Horta-Guinardó de Cine en abril del 2013, se realizaron las siguientes actuaciones:

- Creación de una web (actualmente no está disponible) con información detallada de las películas rodadas en el distrito, localizaciones que aparecen y propuesta de rutas temáticas.
- Elaboración de un catálogo en soporte papel con información similar a la web, que se utilizó de manera complementaria como elemento de comunicación para dar a conocer el distrito entre el sector turístico y el audiovisual.
- Creación de un vídeo promocional donde se destacaban las principales películas rodadas en el distrito.
- Se realizaron diversas visitas de promoción del distrito para dar a conocer el proyecto, tanto a agentes turísticos, localizadores y profesionales del sector audiovisual, como a medios de comunicación.

A modo de conclusión, el desarrollo de este proyecto durante el periodo 2013-2014 permitió extraer algunas reflexiones:

1. En el marco del Plan Estratégico de Turismo de Horta-Guinardó, la propuesta del binomio turismo y cine era una buena oferta complementaria de soporte o refuerzo.
2. Las propuestas Horta-Guinardó de Cine y «Lugares de película» eran suficientemente atractivas para ser utilizadas como elementos de comunicación.
3. La diversidad de espacios detectados en el distrito como posibles localizaciones cinematográficas junto al posicio-

- namiento de Barcelona como plató para producciones audiovisuales eran una buena base para conseguir potenciar los rodajes en los barrios del distrito.
4. Se identificaron diversas películas que partían de una base literaria, lo cual debería permitir establecer sinergias entre el cine y la literatura para crear una oferta turística atractiva y diferenciadora.

### 8. *Barcelona, una ciudad de película*

Los libros sobre las localizaciones de una película, serie, ciudad o país son un destacado instrumento de *marketing* para promover un destino y sus espacios culturales y naturales. De hecho, la mayoría de ciudades norteamericanas y europeas que son importantes destinos turísticos y audiovisuales disponen de publicaciones de este tipo. Un fenómeno editorial que se produce desde principios del siglo XXI y que ha aumentado especialmente durante la segunda década. Las editoriales, pero también los organismos turísticos o audiovisuales han impulsado proyectos en soporte papel o digital (*ebook*) para dar a conocer y promover la ciudad bajo una mirada diferente y singular. Sin duda, el hecho de que los grandes destinos turísticos urbanos y, como consecuencia inversiones de editoriales con intereses empresariales, dispongan de una cantidad y variedad de publicaciones demuestra el interés del público potencial por este tipo de libros-guía.

Precisamente, el autor de este capítulo ha tenido la oportunidad de escribir varios libros de esta tipología a partir de encargos editoriales y de administraciones turísticas. En concreto, en el 2013 se publicó *Barcelona, una ciutat de pel·lícula*, la primera guía turística de Barcelona dedicada al cine, que muestra las diversas miradas y visiones de la ciudad a través de las películas que se han rodado. Propone un viaje histórico, geográfico y sobre todo turístico desde los años veinte del siglo pasado hasta nuestros días, con rigor histórico y científico, pero a su vez en un tono ameno y divulgativo.

Se trata de un libro coeditado por la editorial Dièresis y el Ayuntamiento de Barcelona, que ofrece al lector la posibilidad de vivir y sentir los diferentes lugares y paisajes de Barcelona a través de cine español e internacional. La primera versión apareció en abril del 2013 en catalán y, posteriormente, en junio salió la versión original en castellano. A partir de los buenos resultados comerciales y mediáticos, se decidió traducirlo al inglés, con el título de *Barcelona Movie Walks*, siendo publicado en soporte papel en septiembre y en formato digital en noviembre del mismo año.

La obra se estructura en 15 capítulos, planteados a partir de criterios que tienen como objetivo prioritario crear un libro-guía atractivo y útil. Así pues, como paso previo para definir los capítulos, se realizó por parte del autor una investigación exhaustiva sobre los rodajes en Barcelona, que permitiese concretar los momentos más destacados del cine en la ciudad, identificar los principales géneros con presencia significativa en los rodajes, escoger los escritores más relevantes de Barcelona con adaptaciones cinematográficas rodadas en la ciudad, definir las películas nacionales e internacionales con más éxito de taquilla y/o crítica rodadas en Barcelona, recopilar los principales directores con éxito relacionados con la ciudad y, finalmente, documentar la relación de Barcelona con la industria de Hollywood.

Como consecuencia de este trabajo riguroso hay capítulos dedicados a Michelangelo Antonioni y la película *The Passenger*, a la comedia francesa dedicada a los Erasmus *Una casa de locos*, a las comedias italianas, a la superproducción europea *El Perfume: historia de un asesino*, a las Barcelonas de Ventura Pons, a Pedro Almodóvar y la oscarizada *Todo sobre mi madre*, a producciones internacionales, a nuevos directores del siglo XXI, y a la crónica del triunfo de Woody Allen y *Vicky, Cristina, Barcelona*. Otros capítulos se centran en géneros como el terror y el fantástico, la visión de modernidad de la Escuela de Barcelona, las adaptaciones cinematográficas de Juan Marsé y Eduardo Mendoza, momentos históricos de la Guerra Civil y la trágica historia de Salvador Puig Antich, y la relación de Hollywood con Barcelona.

- Cada capítulo incluye apartados que facilitan su uso y que, además, permiten disfrutar al máximo de los contenidos:
- Título y subtítulo que contextualizan el tema tratado.
- Relación de los barrios de la ciudad incluidos en la ruta del capítulo.
- Introducción del tema: información rigurosa y amena que permite al lector conocer mejor la temática del capítulo y relacionarla posteriormente con la ruta propuesta.
- Ruta: descripción en forma de itinerario turístico de los espacios escogidos que configuran la ruta. Los lugares propuestos están marcados en negrita.
- Para saber más: información adicional para los más aficionados al séptimo arte.
- El escenario protagonista: Información detallada del lugar que representa mejor la propuesta temática del capítulo.
- Destacado: datos y anécdotas sobre los protagonistas y los espacios del capítulo.
- Iconos: representaciones gráficas de los lugares significativos de Barcelona relacionados con el cine que aparece mencionado en el capítulo.
- Ámbito gráfico: 115 fotografías que complementan y enriquecen la información de cada capítulo.
- Mapa con propuesta de ruta: cartografía detallada con todos los espacios seleccionados en el paseo temático y un zoom ampliado de una zona destacada del recorrido. Las etapas de la ruta aparecen con los lugares identificados.
- Códigos QR: imágenes que se escanean con *smartphone* o tableta y abren mapas de Google interactivos que permiten seguir la ruta planteada de manera más práctica.

En definitiva, una propuesta innovadora y atractiva que ofrece 20 rutas por la ciudad a través de 90 películas y 200 espacios, que hacen de este libro una guía imprescindible para todos los interesados en Barcelona y el mundo del cine.

## 9. Catalunya de película

El éxito del libro *Barcelona, una ciudad de película*, originó, entre otros aspectos, el encargo de un nuevo libro, en este caso enfocado en el conjunto de Catalunya. Como ya sucedió con la publicación de Barcelona, se trata de la primera guía turística de Catalunya que descubre los lugares donde se han rodado películas, ofreciendo así propuestas de rutas a los lectores para conocer el territorio a través de una de las formas de entretenimiento más populares: el cine.

El libro, publicado en julio del 2014, fue coeditado por la Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya y la editorial Dièresis. La guía presenta 25 rutas para recorrer 300 lugares de 145 municipios catalanes, descubriendo los espacios escogidos por los grandes cineastas y que van más allá de los más turísticos.

En concreto, el libro se estructura en nueve itinerarios temáticos que atraviesan toda la geografía catalana: desde los Pirineos hasta la Costa Brava; Barcelona y la Catalunya Central; desde Lleida hasta la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre. Estos recorridos muestran espacios visibles en 175 películas, como pueden ser *Vicky Cristina Barcelona*, *Pa negre*, la saga *REC*, *Soldados de Salamina* o *El caso Bourne*, entre otras muchas.

Con una clara vocación de uso, el libro ofrece diferentes niveles de contenido: 11 mapas (también accesibles a través de *smartphone* o tableta mediante códigos QR), 150 fotografías que combinan la gran espectacularidad con otras menos conocidas y de interés histórico, y apartados que se centran en películas y géneros cinematográficos, incluyendo información adicional para los aficionados al cine o descripciones con un planteamiento más turístico.

Además de la versión original en catalán, se publicó simultáneamente una edición traducida al inglés, con el título de *Catalonia Movie Walks*. Sin duda, la versión en inglés permitió dos de los principales objetivos del proyecto. Por un lado el DMO de Catalunya, es decir, la Agència Catalana de Turisme,

pretendía utilizar la publicación como elemento de comunicación y promoción, y la editorial Dièresis quería, a su vez, consolidar y potenciar las ventas en Europa y Estados Unidos, que tan bien habían funcionado con el libro de Barcelona.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, especialmente a los internacionales, el autor de este texto planteó el libro de una manera muy novedosa en relación con otras publicaciones similares de otros países europeos de referencia cinematográfica, como son el Reino Unido, Francia o Italia. La de Catalunya se estructura en base a la temática (películas, periodos relevantes, géneros o la presencia de actrices y actores), en lugar de hacerlo de manera prioritaria por zonas geográficas.

Las temáticas de los nueve capítulos del libro abarcan las principales películas rodadas en Catalunya, y también los directores más significativos que han participado. Diversos capítulos están planteados para dar a conocer géneros cinematográficos que están relacionados muy estrechamente con el territorio, como son el fantástico y el terror, y el cine de época o histórico. En cuanto a los diversos apartados de cada capítulo, sigue la metodología y estructura del libro de Barcelona, que se ha detallado anteriormente.

Finalmente, el autor quisiera destacar dos acciones de promoción de Catalunya en las que el libro *Catalonia Movie Walks* tuvo un papel destacado. En primer lugar, en junio del 2014, un mes antes de la presentación oficial del libro, la Generalitat de Catalunya organizó un viaje a California para promover acuerdos comerciales y culturales. En Los Ángeles se celebró el acto *Hollywood / Barcelona, an open to creativity and industry*, en el que participaron miembros del gobierno catalán, del sector audiovisual catalán y representantes de la industria audiovisual norteamericana (productores, agentes y directores). El encuentro tenía como principales objetivos promocionar Catalunya como plató de rodajes y establecer colaboraciones entre los sectores audiovisuales de Estados Unidos y Catalunya, por lo que además de escuchar las diversas intervenciones, los asistentes recibieron un ejemplar del libro *Catalonia Movie Walks*.

Un segundo ejemplo destacado de promoción de Catalunya y uso del libro sobre turismo cinematográfico sucedió en el 2018. Una vez que el Consejo de Europa y el Parlamento Europeo declararon el 2018 como Año Europeo del Patrimonio Cultural, la Generalitat de Catalunya a través de la Agència Catalana de Turisme se unieron a la iniciativa, especialmente desde la óptica de la promoción del turismo cultural. Una de las campañas más interesantes fue la denominada *Book and Roses*, que tenía como objetivo principal difundir la Fiesta de Sant Jordi<sup>7</sup> en el mundo. Precisamente, la Agència Catalana de Turisme diseñó una edición especial de *Catalonia Movie Walks* con una sobrecubierta con el nombre de *Book&Roses, April 23rd. Sant Jordi Day's*. Esta edición fue distribuida internacionalmente, a través de las oficinas de la Agencia y fue también utilizada en campañas de promoción y encuentros con los medios de comunicación.

### 10. Nueva edición de Barcelona, una ciudad de película

En noviembre del 2018 se publicó una nueva edición en castellano del libro *Barcelona, una ciudad de película*. No se trata de una reedición, sino de una ampliación y revisión del libro del 2013. El interés por el turismo cinematográfico durante la segunda década del siglo XXI ha ido en constante aumento, por lo que los editores (editorial Dièresis y Ayuntamiento de Barcelona) y el autor no querían dejar pasar la oportunidad de contribuir de nuevo al éxito del binomio turismo y cine.

En esta nueva edición, se ha renovado el 40% del contenido, con cinco capítulos nuevos y otros dos ampliados. Los nuevos capítulos están dedicados al cine francés, al cine asiático, al dirigido por mujeres, al cine catalán del siglo XXI y a las películas rodadas en Barcelona, pero que en la ficción representan

---

<sup>7</sup> Es una de las celebraciones más originales y arraigadas en la cultura popular catalana. Tiene lugar el día 23 de abril, y en ella se combinan la cultura y el amor, a través del intercambio de regalos en forma de libros y rosas.

otros lugares, mientras que los ampliados corresponden al cine fantástico y de terror y a las estrellas de Hollywood.

En total son 16 capítulos, con 25 rutas temáticas por 35 barrios de la ciudad, que permiten conocer 235 espacios e identificar 155 películas. Sin duda, una publicación que refuerza el atractivo triángulo formado por el cine, el turismo y Barcelona y que, con relación al libro del 2013, presenta cinco rutas nuevas, 40 espacios más para visitar e incorpora 65 nuevas películas.

### *11. Reflexión final*

Barcelona, durante el siglo XXI, se ha convertido en 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 importancia de la ciudad como capital universitaria y también deportiva.

Además, en el ámbito audiovisual, Barcelona es la principal ciudad española, junto a Madrid, en acogida de rodajes de producciones nacionales e internacionales. Durante el siglo XXI, ha acogido una media de 60 largometrajes anuales, colocándola como uno de los grandes platós de rodaje de Europa.

Así pues, desde el CETT, como centro de referencia en turismo, hotelería y gastronomía y asumiendo el papel fundamental de la investigación como razón de ser de nuestra institución universitaria, constatamos el gran presente y futuro de la investigación vinculada al triángulo formado por el turismo, el audiovisual y Barcelona. Obviamente, en el grupo de investigación TURCiT se desarrollan proyectos de investigación sobre el binomio turismo y cine que van más allá de Barcelona, pero son, sin duda, los proyectos y las publicaciones vinculadas a la ciudad las que han conseguido que el CETT sea una institución universitaria pionera y líder en España en la investigación del turismo cinematográfico.

## Referencias

- Barcelona Movie (s.f). Recuperado de: <http://www.barcelonamovie.com/html/cast/index.html>
- Barcelona-Catalunya Film Commission (2009). Balanç Anual 2008. Recuperado de: [http://cultura.gencat.cat/web/.content/icic/documents/arxiu\\_icic/090424\\_dossierpremsa\\_i\\_balanc\\_rodatges\\_a\\_catalunya.pdf](http://cultura.gencat.cat/web/.content/icic/documents/arxiu_icic/090424_dossierpremsa_i_balanc_rodatges_a_catalunya.pdf)
- Barcelona-Catalunya Film Commission (2020). Balanç Anual 2019. Recuperado de: <https://www.bcnatfilm-commission.com/sites/default/files/bfc-balanc19.pdf>
- Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Chichester, Reino Unido: Channel View Publications.
- Busby, G.; Klug, J. (2001): «Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, núm. 4, pp. 316-331.
- 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/>
- Evans, M. (1997): «Plugging into TV tourism». *Insights March*, núm. 3, 35-38.
- López, E.; Osácar, E. (2006): «Tourism Destination Placement: La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso Barcelona». *Cuadernos de Estudios de Ocio*, núm. 2, 123-133.
- Observatori de Turisme a Barcelona: ciutat i regió (2020): «Informe de la actividad turística del 2019». Recuperado de: <https://www.observatorituristicme.barcelona/>
- Osácar, E. (2013): *Barcelona, una ciutat de pel·lícula*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Dièresis.
- Osácar, E. (2014): *Catalunya de pel·lícula*. Barcelona, España: Generalitat de Catalunya - Agència Catalana de Turisme, Dièresis.
- Osácar, E. (2018): «Turismo cinematográfico». En Alén, E.; Calero, F. (dirs.): *La actividad turística española en 2017. Edición 2018*. Madrid: AECIT y Síntesis, pp. 351-358.
- Osácar, E. (2018): *Barcelona, una ciudad de película*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Dièresis.

