

# EL "TOURISM DESTINATION PLACEMENT" (TDP):

## La imatge dels destins turístics a través dels llargmetratges

Aquest resum que es presenta a continuació forma part d'un treball de recerca més ampli on es pretén vincular la indústria cinematogràfica amb la indústria turística, en concret amb els destins turístics, aportant a aquests últims les eines i la conscienciació necessària per a la seva correcta utilització.

L'increment de la competència ha provocat el desenvolupament d'una nova mentalitat tant a les empreses com als destins. És important, en conseqüència, emmarcar els passos a seguir per actuar "estratègicament" en un pla general que permeti visualitzar des del principi fins al final les seqüències que marquen gestionar estratègicament.

La consecució de la imatge desitjada per part del destí en el mercat en serà un dels objectius estratègics fonamentals. Sense aquesta imatge, prèviament definida i dissenyada segons els segments, la competència, etc. del destí, els objectius a aconseguir seran, sens dubte, més dificultosos o,

com a mínim, necessitaran més recursos i més inversió.

Els elements que permetran aconseguir la imatge del destí poden ser múltiples, des de suports de comunicació promocional o disseny dels espais públics fins a la marca i el logotip. Tots aquests elements han de respondre a les pautes de posicionament que s'han definit anteriorment en el pla estratègic i que, a través del pla de comunicació, principalment, es transmet als mercats i a tots els seus components.

### Els llargmetratges com element actiu en la consecució de la imatge del destí ("Tourism Destination Placement")

Dins del nivell de projecció "comunicacional" de la identitat del destí al mercat es poden emmarcar diverses tècniques de comunicació tradicional, com la publicitat, les relacions públiques, etc. En el mateix àmbit es podria situar l'aparició del destí dins dels llargmetratges ("Tourism Destination Placement"), el qual hauria de permetre aconseguir els objectius de posicionament prèviament definits.

Per desenvolupar aquest treball inicial (cas Barcelona), s'ha definit una hipòtesi principal que s'ha de contrastar amb l'aplicació de la metodologia definida.

La metodologia utilitzada es compon de les següents fases:

1. Anàlisi del posicionament del destí turístic
2. Determinació dels atributs principals del posicionament del destí turístic
3. Determinació del llargmetratge ubicat totalment i parcial en el destí turístic
4. Investigació exploratòria a partir de visionar el llargmetratge
5. Anàlisi de les dades obtingudes
6. Conclusions

### Proposta: cas Barcelona

#### "Todo sobre mi madre" de Pedro Almodóvar

Un cop analitzat el posicionament del destí, s'identifiquen els principals atributs.





### Principals atributs del destí Barcelona

- Patrimoni arquitectònic (gòtic/modernista/avantguardista)
- Gaudí
- Ciutat mediterrània
- Multiculturalitat
- Gastronomia
- Vida nocturna

### Selecció del llargmetratge

Entre les més de 150 pel·lícules que s'han rodat a Barcelona en els últims 10 anys, ens vàrem decidir per la pel·lícula de Pedro Almodóvar per diversos motius:

1. És la pel·lícula espanyola amb més repercussió internacional de tots els temps
2. Guanyadora de l'Oscar a la Millor Pel·lícula de parla no anglesa
3. Guanyadora dels principals premis cinematogràfics de França, Gran Bretanya, Itàlia i Alemanya
4. S'ha pogut veure pràcticament a tots els països dels cinc continents
5. La importància que el director ha donat al paisatge urbà de la ciutat

---

*Una correcta utilització de les eines de màrqueting hauria d'aportar els elements suficients per conscienciar i valorar els llargmetratges com eines de transmissió del posicionament dels destins turístics*

---

### Investigació exploratòria

La pel·lícula consta de 122 seqüències, de les quals 95 estan rodades a Barcelona. A partir de visionar el llargmetratge, es van analitzar i detallar totes les escenes on apa-

reixien llocs identificables de Barcelona (edificis, monuments, places, carrers, hospitals, cementiris, etc.). En concret, es van seleccionar 25 escenes interessants per a la investigació.

### Principals atributs identificats del Destí Barcelona a "Todo sobre mi madre"

- Patrimoni arquitectònic (modernisme)
- Gaudí (Sagrada Família/cadira Casa Batlló)
- Ciutat mediterrània (Hospital del Mar/cementiri de Montjuïc/pl. Medinaceli)
- Multiculturalitat (barri de la Ribera)

### Conclusions

Un cop realitzada la investigació de la pel·lícula seleccionada, es pot corroborar la hipòtesi plantejada; és a dir, la importància que pot tenir un llargmetratge en el posicionament d'un destí turístic.

En el cas que ens ocupa, Barcelona i la pel·lícula de Pedro Almodóvar, algunes de les imatges que apareixen podrien arribar a convertir-se en eines destacades de transmissió de la identitat de la ciutat. Imatges significatives com la Sagrada Família o el Palau de la Música permeten reforçar atributs valorats del posicionament de la ciutat, com ara Gaudí i el Modernisme. Altres elements destacats de la identitat de la ciutat, com la mediterraneïtat i la multiculturalitat, també apareixen en imatges com el mar i la lluminositat a través dels amplis finestrals de l'Hospital del Mar i dels carrers del barri de la Ribera, on es barregen gents de múltiples ètnies, religions i continents.

En definitiva, una correcta utilització de les eines de màrqueting hauria d'aportar els elements suficients per conscienciar i valorar els llargmetratges com eines de transmissió del posicionament dels destins turístics. ■

Eugeni Osàcar  
Enric López

Professor de Màrqueting EUHT CETT-UB