

Com promocionar el turisme amb les pel·lícules i sèries de ficció

I, A MÉS A MÉS, DESESTACIONALITZAR-LO I DESMASSIFICAR-LO. COSA PAS FÀCIL

Investigadors del grup de recerca consolidat TRAMA de la Universitat de Lleida lideren un projecte sobre els efectes de les pel·lícules i les sèries en el turisme

Per **REDACCIÓ XXII**



La importància de les indústries turística i audiovisual a Espanya és indiscutible. Des de fa anys, les institucions públiques busquen punts de confluència entre ambdues indústries amb l'objectiu que les pel·lícules i les sèries de ficció ajudin a promocionar els territoris i el seu patrimoni cultural i natural.

La capacitat de la ficció audiovisual per induir al turisme es pot articular en el marc d'estratègies de màrqueting de destinació i contribuir a desestacionalitzar i desmassificar, a reconduir els fluxos de visitants i a posar en el mapa turístic destinacions poc conegudes.

Entitats públiques i privades fa temps que treballen en la captació de rodatges, conscients dels beneficis per a la indústria audiovisual i turística.

Tot i això, el turisme audiovisual també pot tenir un impacte negatiu en les destinacions i els atractius turístics, com la distorsió de l'economia local o la degradació de l'entorn, entre d'altres.



El projecte *Anàlisi dels efectes de la ficció audiovisual en les destinacions turístiques i en les experiències dels visitants (ADYTUR)*, liderat per la Universitat de Lleida i la Universitat de València, pretén analitzar els efectes de les pel·lícules i sèries en les imatges de les destinacions, les motivacions de visita i les experiències dels visitants. També estudia els efectes del turisme de cinema i sèries en les mateixes destinacions, els tipus de turistes atrets per la ficció audiovisual i els productes turístics dissenyats per satisfer les seves necessitats: mapes, rutes cinematogràfiques, parcs temàtics, etcètera.

El projecte s'inscriu en una de les principals línies de recerca del Grup de recerca consolidat en transforma-

cions en els mitjans audiovisuals i les seves implicacions en el desenvolupament polítiques, culturals i socials (TRAMA). Aquest grup, creat l'any 2017, engloba una trentena d'investigadors dels mitjans de comunicació de masses de la Universitat de Lleida. A més, també participen en el projecte els grups d'investigació EMITUR, grupo de investigación en marketin y turismo, de la Universidad de Vigo, el grup Citur. Cine, imaginari i turisme de la Universitat de València, i TURESCO, grup de recerca en turisme, economia social i del coneixement de la Universitat de Lleida.

Jorge Nieto-Ferrando és responsable del grup de recerca TRAMA i un dels investigadors principals del projecte ADYTUR. Nieto-Ferrando és doctor per la Universitat de València. Les seves recerques s'han centrat en la promoció del patrimoni natural i cultural a través dels mitjans audiovisuals. Però també ha treballat qüestions relacionades amb la cultura cinematogràfica, la teoria i la crítica del cinema o la història dels mitjans de comunicació de masses.

Ha rebut diversos premis de recerca, entre els quals el Ricardo Muñoz Suay de l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques el 2019, i el premi de recerca de l'Associació Espanyola d'Historiadors del Cinema el 2006.



ENTREVISTA

“LLEIDA TÉ POTENCIAL PER EXPLOTAR TURISME AUDIOVISUAL”

Entrevista amb **Jorge Nieto-Ferrando**, responsable del grup de recerca TRAMA

Per **REDACCIÓ XXII** / Fotos: **UNIVERSITAT DE LLEIDA**

Quina utilitat té el vostre projecte per a les indústries turística i audiovisual?

Molta. Els resultats i les conclusions del projecte són perfectament aplicables. Primer de tot, permetran conèixer bé el turista audiovisual, quins interessos i expectatives té, per poder desenvolupar campanyes de màrqueting més eficaces i productes de turisme de cinema més atractius. També ajudarà a promocionar el patrimoni natural i cultural representant-lo en les ficcions audiovisuals. Això és fonamental. L'objectiu de les pel·lícules i les sèries no és fer publicitat, sinó entretenir. Per això, és important identificar quina és la millor manera d'ubicar els atractius i les destinacions turístiques en les ficcions audiovisuals.

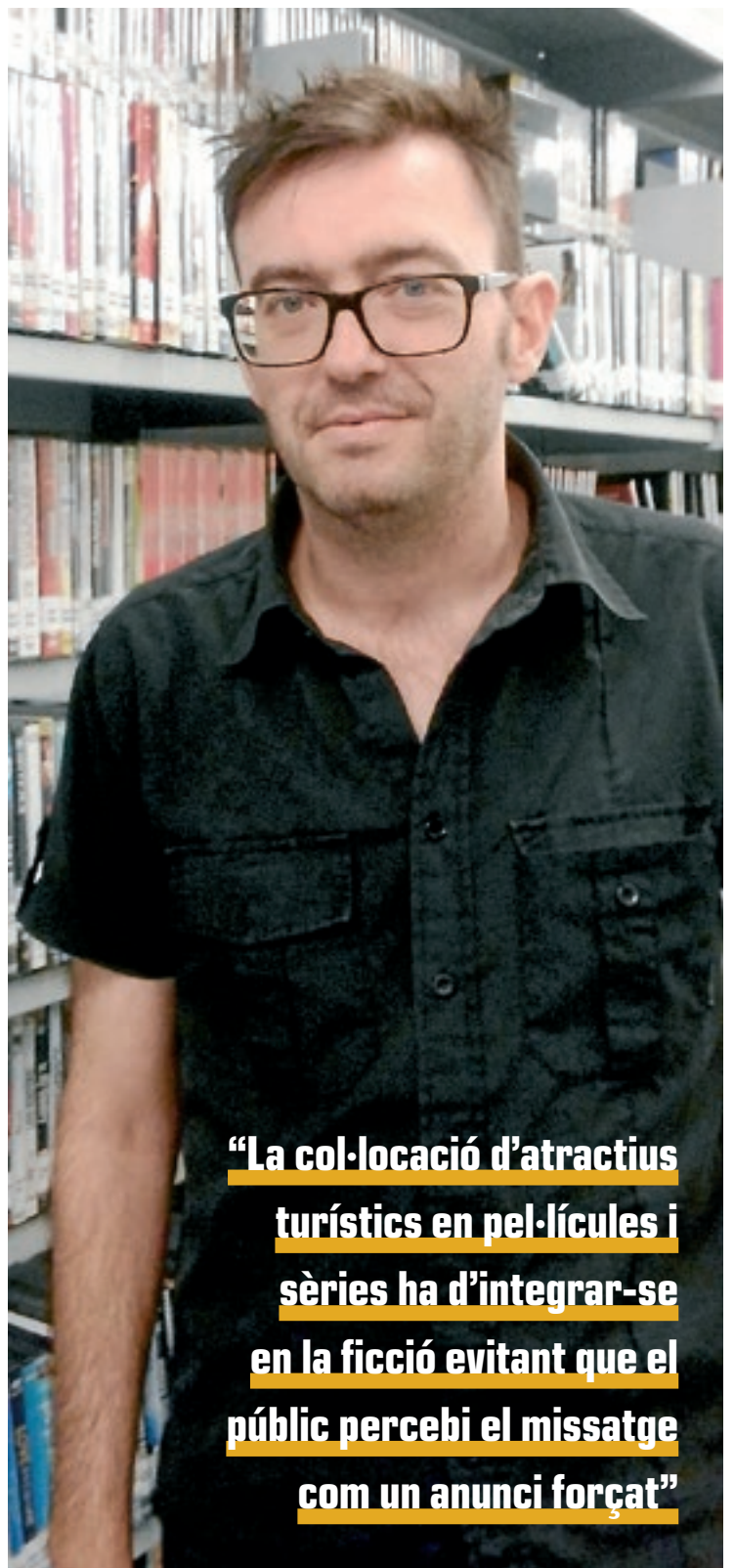
Respecte a la indústria audiovisual, pot ajudar a finançar les produccions audiovisuals mitjançant subvencions, exempcions fiscals, etcètera, per rodar en determinats llocs. Un dels nostres objectius és proporcionar les eines perquè els gestors turístics i audiovisuals puguin optimitzar la seva inversió en les produccions.

No hi ha risc de convertir les pel·lícules i les sèries en fulletons turístics?

És clar que sí. Una de les claus de la col·locació de producte, marca o, en el nostre cas, atractiu turístic en una pel·lícula o una sèrie és que el missatge persuasiu ha d'adequar-se a la narració de ficció. Si les audiències perceben que estan davant d'un anunci, és difícil que ho acceptin. La col·locació de producte pot generar fins i tot problemes ètics. Però això no succeeix amb el patrimoni natural i cultural, que forma part de l'espai on els personatges viuen les seves aventures. No és una marca o producte introduït artificialment, afegit de manera forçada. Totes les històries que expliquen les pel·lícules i sèries han de passar en llocs concrets (ciutats, pobles, castells, platges, etcètera), i això pot ajudar a promocionar-los.

Hi ha una cosa més. Alguns públics poden considerar una pel·lícula com un fulletó turístic, però altres no. Poso un exemple que hem analitzat: la pel·lícula índia *Zindagi Na Milegi Dobara* del 2011. És la història d'un grup d'amics que fan un viatge per Espanya per celebrar el compromís de matrimoni d'un d'ells. No deixa cap cli-xé sense tocar: passen per la Tomatina de Buñol, pels Santfermins, ballen amb una folklòrica... i, com no podia ser d'altra manera, el bon clima i la festa fan que un dels protagonistes, addicte al treball, comenci a veure la vida en termes hedonistes.

Qualsevol espectador europeu que conegui mínimament Espanya hauria rebutjat la pel·lícula com un fulletó turístic. Però no va passar amb el públic de l'Índia, on va ser un gran èxit. Abans d'aquesta pel·lícula, el turisme indi a Espanya era pràcticament inexistent, malgrat els esforços de les institucions. Després de l'estrena, el nombre de visitants d'aquest país es va multiplicar. Els indis, almenys el públic de cinema mainstream, no van percebre la pel·lícula com un fulletó perquè el seu coneixement d'Espanya com a destí era molt limitat. A més, els diferents atractius turístics



“La col·locació d'atractius turístics en pel·lícules i sèries ha d'integrar-se en la ficció evitant que el públic percebi el missatge com un anunci forçat”

estaven entrellaçats en una història de tipus road movie, en què el viatge físic s'acompanya del més important viatge interior dels personatges, la seva evolució al llarg del camí. I una altra cosa igualment rellevant: la pel·lícula estava protagonitzada per algunes de les estrelles més brillants del cinema indi, com Hrithik Roshan.

A l'hora d'ubicar els atractius turístics, cal pensar bé en el públic al qual anirà dirigida la pel·lícula o sèrie, ja que aquest pot (o no) tolerar un grau elevat de prominència; és a dir, de visibilitat del patrimoni natural i cultural promocionat.

Les indústries turística i audiovisual treballen conjuntament? Des de fa alguns anys la Spain Film Commission ha desenvolupat algunes iniciatives interessants per potenciar el turisme cinematogràfic. Però encara queda molt per fer, almenys en comparació amb països com Corea del Sud i Gran Bretanya, dues grans potències en aquest àmbit. És curiós que els països amb turisme, podríem dir per defecte, com França, Itàlia o Espanya, no hagin desenvolupat polítiques coherents per aprofitar les col·laboracions entre ambdues indústries, més enllà d'iniciatives puntuals. *Zindagi Na Milegi Dobara* és un exemple de col·laboració puntual d'èxit.

Les pel·lícules i les sèries poden ajudar a resoldre alguns dels problemes del turisme. Pensa que moltes ciutats estan saturades de visitants, i cada vegada hi ha un major rebuig cap al visitant. El turisme cinematogràfic pot donar-se en qualsevol moment de l'any, per tant, pot contribuir a desestacionalitzar el flux de visitants i, a més, pot adreçar-lo cap a llocs menys

coneguts, ajudant així a desmassificar. Però cal tenir cura de no solucionar un problema en un lloc traslladant-lo a un altre.

El turisme cinematogràfic pot tenir efectes negatius? El turisme cinematogràfic ha de ser sostenible. S'han donat casos en què l'èxit d'una sèrie o pel·lícula ha multiplicat les visites a localitzacions que no disposen de la infraestructura necessària per acollir un gran nombre de turistes. Això ha passat amb *Joc de trons*. Com deia, el més important no és traslladar un problema d'un lloc a un altre, sinó trobar un equilibri.

És possible el turisme cinematogràfic a Lleida? Sense una indústria audiovisual consolidada, no hi pot haver turisme cinematogràfic. Hi ha moltes persones que estan fent esforços heroics per desenvolupar la indústria audiovisual a Lleida. Per cert, la majoria són graduats del Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisual de la Universitat de Lleida. Sorpren que, amb la gran varietat paisatgística i patrimonial de la província de Lleida, i amb bones comunicacions, hi hagi tan pocs rodatges. En els anys seixanta, en una situació molt pitjor, Almeria va aparèixer en el mapa cinematogràfic mundial (i encara avui hi continua sent). Caldria crear una Film Commission eficaç, que no es limiti a una ciutat. Si l'administració no sap com fer-ho, haurien de ser les empreses audiovisuals locals les que liderin aquest projecte. És el primer pas per atreure rodatges, als quals poden oferir els seus serveis.

Si les empreses es decideixen a fer-ho, poden comptar amb els coneixements generats pels projectes de recerca que hem liderat des del Grup TRAMA-UdL.

Preinscripció a partir del 3 de juny
Campus a Lleida i a Igualada

Som UdL
I tu, què vols ser?



Universitat de Lleida

