



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Turismo cinematográfico en España: contextualización e instrumentos determinantes en la competitividad del sector.

Presentado por Marta Pilar Muñoz Díez

Tutelado por María de la O Oliva Herrero

Segovia, junio de 2019

AGRADECIMIENTOS

Primero de todo dar las gracias a mi tutora Mariola por estar pendiente de mi tfg y ayudarme cuando lo necesitaba.

Además, me gustaría agradecer a mis padres y hermana por sus consejos y su comprensión.

A mis amigas de la universidad por estar conmigo desde los comienzos de la carrera.

También a mi pareja, por animarme sin descanso día y noche para que logre mis objetivos.

Y en especial, agradecer a mi abuela por ser mi fuente de inspiración.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	11
---	----

CAPÍTULO 1 **Marco metodológico**

1.1. Objetivos	14
1.2. Metodología	15

CAPÍTULO 2 **Marco teórico**

2.1. Concepto de cine	18
2.2. Aproximación del concepto de turismo	19
2.3. Definición turismo cinematográfico	20

CAPÍTULO 3 **Procedencia y desarrollo del turismo cinematográfico**

3.1. Historia del cine en España	22
3.2. Historia del turismo cinematográfico	24
3.3. Tipología en función de la motivación del viajero	25

CAPÍTULO 4
Estudio de caso. España

4.1. Ámbito socioeconómico	28
4.2. Gestión de sector turístico.....	29
4.2.1. Promoción turística	31
4.3. Festivales de cine.....	33

CAPÍTULO 5

Conclusiones.....	42
--------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
--	-----------

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Hoy en día el sector del turismo es un fenómeno en auge a nivel mundial. Podría decirse que cada ciudad aporta a los turistas un espacio donde pasar el tiempo de ocio, descanso y consumir bienes y servicios. El traslado de las personas a otro lugar permite satisfacer las expectativas relacionadas con intereses y actividades y conocer la historia del sitio (Magadán, Rivas, 2015, 7).

Existen diferentes variedades de turismo dentro del sector, entre las cuales destaca el turismo cultural. Este tipo de turismo se ha convertido en una parte esencial para los turistas, y en los últimos años ha apreciado un aumento notable en su competencia. Dentro del turismo cultural han surgido distintos ámbitos importantes entre los que se va a distinguir el turismo de cine. Se crea una experiencia firme para los turistas y forma una alternativa a los turismos convencionales de sol y playa o rurales, entre otros, para completar las vacaciones con diversas actividades que estén relacionadas con los rodajes de películas o series.

El fin que se persigue con el trabajo es investigar sobre el sector del turismo en torno al ámbito cinematográfico con el objetivo de potenciar sus actividades y diferenciarlas de otros tipos de turismo similares, ya que hoy en día esta alternativa se ha convertido en una parte imprescindible dentro del turismo cultural. La elección de este tema viene determinada por el crecimiento masivo de turistas comprometidos con los recursos cinematográficos, y, además, por la motivación de investigar y aclarar en un mismo artículo, las diferentes actividades que predominen en este ámbito.

Para poder desarrollar el proyecto, primero es necesario contextualizar su trayectoria. Se comienza con las investigaciones de la historia tanto del cine como del turismo, y con ello se destacan los inicios del turismo cinematográfico. Así, se entiende el gran crecimiento de éste, y cómo se ha mantenido en los últimos años.

A lo largo del trabajo, podrá verse que el turismo cinematográfico está relacionado con las economías locales, y que es una parte importantísima dentro del sector económico español. Se promueven diferentes actividades que ayuden a la economía local. De hecho, muchas ciudades tienen como prioridad proyectar su lugar como potencialmente turístico en el ámbito cinematográfico. Para ello, se analizan las estrategias que se pueden llevar a cabo para la creación de una oferta que satisfaga a los clientes y que promueva el flujo turístico (Minguzzi, 2006).

También, dentro de las consideraciones en el turismo de cine y el sector económico, se habla sobre la promoción de estas actividades para impulsar su crecimiento y visibilidad (Hudson y Ritchie 2006, 388). Se clasifican así diferentes instrumentos que promueven los estudios cinematográficos para incentivar a las personas a visitar zonas de rodaje.

Como parte final del estudio del caso en España, se valora el avance y tratamiento de los festivales de cine. Éstos actúan en positivo hacia la oferta cultural y regulan la imagen de las ciudades atrayendo así a turistas de todo el mundo (Devesa y Herrero, 2008).

La investigación termina con una serie de conclusiones basadas en las informaciones obtenidas a lo largo del proyecto. Por último, se destaca que la base de información para este trabajo son artículos, tesis, libros y otros trabajos sobre el turismo cinematográfico plasmados tanto en soporte físico como digital y referenciados al final de este TFG.

CAPÍTULO 1

Marco metodológico

1.1 Objetivos

Actualmente el turismo presenta una gran importancia a nivel mundial, como ya se ha mencionado anteriormente. Pero una vez dentro del sector encontramos diferentes tipos como es el turismo cultural. Es entonces donde se encuentra el turismo cinematográfico, el cual será objeto de estudio en este proyecto.

Dado el creciente interés de los consumidores hacia el turismo de cine, se ha querido poner en contexto todas las cualidades y actividades que lo forman y desempeñan (desde acciones de promoción hasta rutas o tours por sets de rodaje), para así poder explicar y clasificar los elementos vitales que constan en el desarrollo de este tipo de turismo.

En una primera fase, se realiza una investigación sobre la procedencia del turismo cinematográfico. Para ello, es necesario analizar la historia que trae consigo tanto el cine como el turismo, y entonces poder obtener una referencia de las actuaciones pasadas dentro del turismo de cine para compararles con las actuales.

También hay que tener en cuenta las diferentes definiciones de cada concepto, para que quede todo organizado y recogido.

Posteriormente, se ha enfocado una parte importante del trabajo a la búsqueda de actividades que forman el conjunto del turismo cinematográfico, tales como promoción o marketing u organizaciones que realizan estrategias para el mantenimiento de la imagen de las ciudades en torno al ámbito turístico. Todos los sectores implican una serie de factores que hacen que se desarrollen las actividades en función de los objetivos de cada uno. Por tanto, un objetivo importante es el desarrollo de una parte de la investigación en torno a estas estrategias y acciones de promoción.

Se trata de proyectar en un solo trabajo, todo lo relacionado con este campo para conseguir que su visión final sea de fácil lectura e interés para los lectores, de modo que quede todo bien estructurado y clasificado y que, en futuras investigaciones o estudios, se pueda acceder fácilmente a cada parte del trabajo.

Para realizar este proyecto, se analizan ciertas partes del trabajo de acuerdo con los criterios obtenidos durante mi formación universitaria en el Grado de Turismo.

1.2 Metodología

Como ya se ha mencionado anteriormente, la finalidad de este trabajo es investigar y segmentar de manera clara y concisa todas las partes que forman el conjunto del turismo cinematográfico.

Ya que el turismo cinematográfico en España tiene un gran valor, y que éste está formado por muchas áreas o actividades, se ha decidido incorporar al proyecto aquellas que pueden ser las más importantes en el desarrollo de su trayectoria en este país.

La decisión de desarrollar el proceso de la manera explicada anteriormente se debe a la extensión de este, que requiere planteamientos que se resuelven paulatinamente en cada apartado y dependen del anterior. Es necesario incluir desde los principios del turismo cinematográfico hasta la actualidad, pasando por todas las actividades o personajes protagonistas en este campo. Incluyendo así cada novedad que hace que el turismo aumente o se consolide en según qué partes de España.

Finalmente, este proyecto se centra en un estudio cualitativo de todos los componentes del turismo y del cine en España, ya que no trata de crear porcentajes, sino de exponer los hechos explicando así cómo ha surgido y se ha desarrollado este tipo de turismo en España.

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1 Concepto de cine

Para la creación del trabajo, es necesario desarrollar los conceptos de las ideas principales para tener una base firme y poder guiar al resto de información. Dentro del concepto del cine hay varias cuestiones que lo forman, como son su definición, la finalidad que persigue, la trayectoria o personajes encargados de realizar el trabajo o los diferentes tipos de este que existen.

Se puede decir que la definición general del cine es el arte de crear imágenes a través de vídeos o fotografías basadas en historias tanto reales como ficticias. La finalidad que persigue esta actividad es filmar lo que se crea conveniente para hacerlo llegar a los espectadores de una manera que sea satisfactoria. Pero, por su parte, también existen otras definiciones que son lícitas y que hablan del cine como un arte en su totalidad.

El cine es el arte social de nuestro tiempo. Ello es debido no sólo a que en él se juntan diversas artes hasta convertirlo en un arte total, sino también al interés y aceptación que suscita en cualquier parte del planeta y entre personas de cualquier edad o condición. (Pereira, 2005, 206)

En la revista digital especializada *Cinemanía*, hay un artículo en el que se realizan entrevistas a diferentes directores importantes de cine, como son Tarantino, Spielberg, Almodóvar, David Lynch, etc. La pregunta principal que se les hace es por qué siguen haciendo películas. Se podría decir que casi todos coinciden en que la finalidad de crear cine es mostrar al mundo la verdad de las historias que se quieran desarrollar. Para ellos el público es su objetivo. Querer sorprender y enganchar a los telespectadores para que se empapen dentro de la trama. (Cinemanía, 2012).

Por otra parte, toda película lleva detrás a los trabajadores que realizan esta. Es decir, el ámbito cinematográfico engloba todas las actividades relacionadas con la dirección, guionistas, actores o actrices, operarios de montaje, cámaras de cine, etc. Y no menos importante, las infraestructuras naturales o artificiales que se usan para cada

rodaje. “Todos sus planteamientos respecto del quehacer cinematográfico están dados por la posición de los roles que componen la realización de una película” (Prieto, 2007, 63).

Además, el concepto de cine recoge todos aquellos tipos de este que están especializados en diferentes finalidades o géneros. Como pueden ser: dramáticos, cómicos, de acción, románticos, etc.

2.2 Concepto de turismo

Tras haber explicado el fenómeno del cine, es importante desarrollar la definición de turismo, para así después entender su conexión. Primero se expone la definición general del turismo, y después se comenta brevemente la consecuencia que tiene este fenómeno en el mundo.

Existe una gran variedad de definiciones para este concepto, sin embargo, la definición general que todos solemos usar es la que nos refleja el glosario básico de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), que se entiende como turismo el “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Estamos ante un fenómeno que está creciendo constantemente, y es por esto por lo que cada vez se habla más de un ámbito socioeconómico importante que engloba a nivel mundial funciones vitales para la población. Como explica la siguiente noticia de Hosteltur, “el turismo internacional mostró un fuerte crecimiento en todas las regiones del mundo, impulsado por la sólida demanda proveniente de importantes mercados emisores”. (Hosteltur, 2018)

2.3 Turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico es nuevo ya que surgió a finales del siglo XX, pero en pocos años ha llegado a convertirse en un fenómeno demandado positivamente a nivel mundial. (González, Araújo, Rodríguez, 2015, 2)

Hoy en día existen dos categorías del turismo, como son los turismos genéricos y los turismos específicos. En este caso se habla de un turismo específico ya que la demanda que tiene busca un producto concreto dentro del sector, como es el turismo de cine. (Magadán, Rivas, 2015, 7)

Este tipo de turismo hace que la gente se involucre realizando viajes por la motivación de visitar los lugares donde se han rodado las escenas de películas, con el simple fin de recordar las imágenes y personajes (Hosteltur, 2010). También, según Beeton (2005, 9) “el término turismo inducido a través del cine hace referencia al turismo en un lugar que sigue tras el éxito de una película que fue ambientada o rodada en una región concreta”.

No obstante, el turismo de cine no solo incluye los escenarios, sino también las actividades que se realizan para aumentar el círculo de espectadores como pueden ser los festivales, ferias u otras convenciones que conforman también el turismo cinematográfico. Según Busby y Klug (2001, 316) se habla de un turismo cinematográfico como “un lucrativo y creciente sector de la industria del turismo que no sólo proporciona, a corto plazo, ingresos económicos y empleo en los lugares elegidos para el rodaje, sino que a largo plazo proporciona grandes oportunidades de turismo debido a los efectos publicitarios” (González et al. 2015, 19).

Todo esto es importante, ya que el fenómeno del turismo junto con el cine viene de la mano del turismo cultural. Éste es el encargado de manejar todas las actividades del ámbito cinematográfico. Ambos actúan en los mismos mercados turísticos y con la misma competencia del sector. (Flores Ruiz, 2014, 176).

Ligado al fenómeno cultural, el cine cada vez destaca más dentro de las actividades de la cultura popular. Se produce, por tanto, un interés hacia las artes que promueve la proliferación de nuevos productos como el turismo cinematográfico. (Rodríguez, Fraiz, González, 2014, 160).

CAPÍTULO 3

Procedencia y desarrollo del turismo cinematográfico

3.1 Historia del cine en España

Toda actividad lleva consigo una historia que en el transcurso del tiempo va cambiando y dotando a la misma de otras formas de vista o actitudes que hacen que evolucione. Es el caso de la historia que también lleva consigo el cine.

Para comenzar brevemente su historia, hay que retroceder al año 1895 donde Louis y Auguste Lumière, conocidos como los hermanos Lumière, crearon oficialmente el cine fabricando el cinematógrafo (Boltaña, 2015, 17).

En el contexto de la trayectoria del cine en España, se pueden contemplar diferentes períodos, aunque hay que destacar los que son considerados más relevantes y trascendentes en este caso: “1896-1929 (cine mudo); 1930 (cine sonoro)- 1936 (II República); 1936-1939 (Guerra civil); 1939-1959 (posguerra); actualidad”. (Montes, 2010, 600).

El cine mudo en España da comienzo el día 14 de mayo de 1896 cuando Promier, famoso por ser el operador de los hermanos Lumière, muestra el cinematógrafo en Madrid. El 11 de septiembre de ese mismo año, un autor anónimo realiza en Valencia la filmación de la película española “Llegada de un tren de Teruel a Segorbe”. A partir de ese momento, se sumarían a esta novedad varios pioneros en el cine como fue el famoso catalán Fructuós Gelabert “considerado por muchos historiadores el verdadero fundador de la industria cinematográfica en nuestro país” (Cánovas, 2007, 27).

En esta época se empezaron a consolidar en España las primeras salas de cine, donde también realizaban otro tipo de actividades como musicales o teatros. De este modo podrían considerarse salas de espectáculos. En aquel entonces era barata una entrada de cine, ya que rondaba el precio entre los 10 y 50 céntimos (valorado en lo que sería actualmente, considerando que antes la moneda era la peseta) dependiendo de la zona de la sala que tuviese más o menos visibilidad, o de la duración de la visita. Ahora bien, el cine llegó a las ciudades principales como Madrid, Barcelona o Valencia, pero tardó cinco años en consolidarse en el resto de las ciudades (Díez, 2003 ,28).

La siguiente etapa importante comprende de 1930 a 1936, cuando se proclamó la Segunda República en España. En aquel entonces aparecieron diversas novedades en la industria del cine que hicieron que incrementara notoriamente su visibilidad. Entre ellas, destacan la aparición de escuelas documentalistas, productoras que comienzan con el cine

sonoro, las grabaciones en escenarios naturales o el empleo expresivo del color. También, destacan los diferentes géneros que nacieron en las películas como el romanticismo, el folclore, sátira, drama, comedia etc. Una de las novedades cruciales de entonces también fue la aparición del tema político en las películas (Seguin, 2007, 7).

Tras finalizar la Segunda República Española, comienza el descenso del auge del cine en España ya que comienza la Guerra Civil (1936-1939). A partir de entonces, se deja un poco aparcado el cine, y aumenta el número de documentales y noticiarios. Y aunque ya existía la censura, entonces se instauró de tal modo que conviniera políticamente. Por otro lado, la URSS trajo consigo aportaciones importantes al cine como fue la introducción en España de la comedia musical (Jolivet, 2007, 38).

Un hecho importante nació de la época de Francisco Franco, durante la que España sufría una posguerra y un auge de políticas proteccionistas, y es que surgió la novedad de que las productoras realizaban doblajes de las películas extranjeras para proyectarlas en el ámbito nacional. Con esto, las personas se reflejaban más en el mundo de Hollywood que en las estrellas de España, aunque gracias a ello, el cine épico salió a la luz y se convirtió en protagonista (Montes, 2010, 609).

Con el final de la dictadura se intenta poco a poco terminar con el cine nacionalista, aunque este acto no ocurrió hasta 1975 tras la muerte del dictador y la convocatoria de las elecciones legislativas del país en 1977. Fue entonces cuando se suprimió la censura, y aunque costó un tiempo adaptarse a los nuevos tiempos, paulatinamente se consiguió retransmitir en la gran pantalla historias del momento. Por otro lado, en los años 90 se da un salto importante con el papel de la mujer, inmigrantes, diferencias políticas, etc.

A partir de entonces, se ha conseguido producir en el cine adaptaciones de libros y destacan con sus películas tanto en el extranjero como en España dos directores importantes como son: Pedro Almodóvar y Alejandro Amenábar.

3.2 Historia del turismo cinematográfico

El turismo de cine es tardío ya que comienza a finales del siglo XX, pero en poco tiempo ha llegado a convertirse en un fenómeno a nivel mundial.

Según Del Rey (2007) la conexión que une a estas dos industrias surge de los primeros orígenes del cinematógrafo, debido a que los espacios que aparecían en el cine estaban muy alejados para la mayor parte del público. Desde siempre la curiosidad y atracción hacia los lugares desconocidos ha formado parte de la vida de todos, y con el cinematógrafo empezó a desencadenarse la inquietud de viajar para conocer otras culturas o estilos de vida. A pesar de todo, el turismo de cine no llega a ser una actividad reconocida hasta finales del siglo XX cuando se utiliza la expresión *movie-induced tourism*, que hace referencia a la intención de las personas de desplazarse a destinos diferentes al propio para satisfacer esa curiosidad. La televisión y el cine en el siglo XX han sido el principal medio de comunicación de masas efectivo para influir positivamente en el turismo.

Tras haber investigado y consolidado este tipo de turismo en ciertas zonas, las *Destination Management Organizations (DMO)*¹ toman algunas decisiones como desarrollar actividades de marketing antes y después de cada rodaje para que así los espectadores se puedan involucrar y estén informados no solo por sus películas sino por sus productos sobre ellas (Rodríguez et al. 2014). Estas actividades están relacionadas con la búsqueda de rodajes, creaciones de webs para tours sobre las películas, promociones o patrocinadores conjuntos, etc. La finalidad del desarrollo de estos productos es llegar al espectador dado todos los ángulos posibles dentro de este tipo de turismo y que dichos turistas se movilicen en mayores proporciones.

¹ Los Organismos de Gestión Turística o *Destination Management Organizations (DMO)* son organizaciones encargadas de facilitar a las Administraciones Nacionales de Turismo las herramientas necesarias para mediar, influir e informar entre la demanda y la oferta de consumo de bienes y servicios turísticos. Las colaboraciones son público-privadas. Estas dependen de las jurisdicciones del gobierno local, regional o nacional. Tienen poder legislativo, político y medios financieros para llevar a cabo la administración de recursos de los destinos.

3.3 Tipología en función de la motivación del viajero

Una vez valorado el turismo de cine como elemento de entretenimiento, es necesario investigar sobre las consideraciones de los consumidores turísticos. Tal y como cuenta Gámir y Valés (2007, 185), existen numerosos casos de películas que han hecho que se incremente el número de visitantes en la zona donde se han rodado, de tal manera que los espectadores muestran un interés por vincular la historia contemplada con sus viajes. Las proyecciones de un territorio influyen notablemente en el comportamiento de los turistas.

Es importante destacar los diferentes tipos de turismo que se dan dentro del turismo de cine según la demanda de los espectadores. Según Busby y Klug (2001, 317) existen diferencias entre las inquietudes de cada uno, y así muestra su clasificación de intereses en el turismo cinematográfico:

Tabla 1. Tipos y características del turismo de cine.

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Como motivación principal del viaje.	El escenario real de una película se convierte en la principal atracción que motiva el viaje.
Para ser parte de unas vacaciones.	Visitar lugares donde se han realizado rodajes para completar tu viaje.
Por peregrinaje	Como prestación de homenaje a una película.
De celebridades	Las casas de las celebridades son un potencial fuerte en los rodajes de las películas (Ejemplo: Hollywood)
Nostálgico	Visitar zonas donde se han grabado películas que representan otras eras.
Atracciones turísticas en el turismo de cine	Atracciones construidas con la finalidad de atraer turistas.

Tours de películas	Rutas por distintas localidades por el rodaje de películas.
Rutas por zonas de rodaje	Rutas en zonas específicas que pueden ser privadas.
Turismo de cine en lugares equivocados donde se cree que ha sido grabado el rodaje.	Series y películas que son grabadas en un lugar intentando imitar a otro. Normalmente por presupuestos justos.
Turismo cinematográfico en zonas inspiradas de la grabación, aunque no fuese rodado en ese lugar.	Turismo en crecimiento en zonas donde está inspirada una película o historia, aunque no se rodase realmente allí.
Rutas por estudios de cine	Rutas donde los procesos de rodaje pueden ser observados.
Parques temáticos en los mismos estudios cinematográficos.	Construcciones que se relacionan con un estudio, aunque no se produzcan rodajes.
Estrenos de películas	Eventos localizados fuera.
Festivales de cine	Para la atracción de turistas aficionados al cine.
Programas de TV sobre viajes	Guía básica que siguen muchos telespectadores para la investigación de viajes.
Programas gastronómicos	Se realizan multitud de programas de cocina donde se dan a conocer diferentes lugares del mundo.

Fuente: Busby y Klug (2001, 318)

CAPÍTULO 4

Estudio de caso. España

4.1. Ámbito socioeconómico

El turismo y el cine son dos de las grandes industrias que más generan en cuanto a movilización de personas e ingresos (Reinstein Urbina, 2009). Según Rodríguez (2013) el turismo cultural es una de las tipologías que se encuentra en un gran crecimiento y, por consecuencia, también el turismo cinematográfico. Este turismo está en pleno desarrollo en España.

Para lograr un desarrollo positivo del turismo es necesario realizar estrategias que fomenten los procesos económicos locales de cada zona. Así, destacan una serie de características mediante las cuales se obtiene un impulso y se crea una dinamización en los procesos de desarrollo. A continuación, se destacan dichas características (Flores Ruiz y Barroso González, 2012):

- Con una estrategia sostenible de desarrollo territorial se obtiene la capacidad de potenciar el patrimonio cultural y sociocultural de cada territorio.
- Aumentan la funcionalidad de las economías locales y se diversifican debido al desarrollo de diferentes actividades turísticas que funcionan gracias al turismo, como son: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, ocio, transporte, etc.
- Los mercados locales aumentan gracias a que el desarrollo turístico hace que se promuevan los productos locales.
- Es una principal fuente de generación de puestos de trabajo.
- Debido a que el turista viaja para conocer otras culturas, la población local de cada zona se convierte en un punto clave dentro de los desplazamientos de éstos. Es un punto fundamental en cuanto al fomento del turismo local.
- También, como ya se ha mencionado anteriormente, el turismo cultural es uno de los sectores económicos con mayor potencial en el país, y dentro de éste se encuentra el turismo cinematográfico.
- El volumen de inversión es relativamente bajo. Por ello, las PYMES adquieren una gran importancia y, con ello, la población local ya que es la encargada de manejar su gestión.

Por tanto, el turismo cinematográfico potencia los distintos territorios y aumentan así su economía local.

4.2. Gestión de sector turístico

La gestión turística, ya mencionada anteriormente por los impactos económicos que obtiene, ha logrado un fuerte crecimiento en los últimos años. Como norma general, cada país maneja su propio estilo de gestión, aunque tengan semejanzas en líneas de trabajo. Según Ejarque (2005) estos modelos de gestión son llevados a cabo en España en cuatro niveles:

- Organizaciones Nacionales del Turismo (ONT):
 - o Turespaña.
- Entes comprometidos con las comunidades autónomas:
 - o Turgalicia
 - o Ibatour Balear
- Patronatos de turismo
- Organismos locales: patronatos locales de turismo.

Esta gestión está basada en estrategias que se llevan a cabo mediante procesos de creación de unión entre el destino y los visitantes. Es necesario gestionar, por una parte, la oferta según los factores turísticos y los servicios ofrecidos, y por el otro lado, la demanda dependiendo del flujo turístico y la satisfacción de los clientes (Minguzzi, 2006).

La misión principal la desempeñan los Organismos de Gestión Turística, denominados en inglés como *Destination Management Organizations* (DMO). Son organizaciones que se encargan de representar dentro de un sistema turístico a destinos específicos y ayudar al desarrollo de los territorios a largo plazo gracias a estrategias de turismo. Las DMO valoran a los turistas como su principal aliado, ya que les motivan a viajar y visitar lugares culturales, recreativos e históricos. Por tanto, estos organismos trabajan para ser líderes, coordinarse, promocionar, crear productos, potenciar el marketing y el desarrollo de los destinos turísticos, y mantener su información turística (Ejarque, 2005).

Se puede decir que el principal objetivo a desempeñar por estos organismos incide en organizar la oferta turística local del destino en función del conocimiento que se tiene del territorio en el que trabajan (Ejarque, 2005).

En el entorno del turismo cinematográfico, Hudson y Ritchie (2006, 388) sugieren que el turismo de cine depende de cinco factores: el marketing que se realice en el destino, las características del destino, los factores condicionantes de la película, las *Film Commission* y el trabajo del gobierno, y la distancia de la localización.

En un estudio realizado por González et al. (2015) se demuestra que las organizaciones tienen que considerar que el perfil de visitante de esta tipología tiene una edad entre 25 y 44 años, con un nivel alto de estudios, una capacidad adquisitiva media-alta y que es indiferente el sexo. Además, los productos turísticos suelen estar relacionados con vacaciones de sol y playa, culturales, patrimoniales, urbanas y rurales, teniéndolo así en cuenta en la planificación de los territorios donde se han realizado películas o series.

Como se muestra en unas encuestas realizadas por Flores Ruiz (2014), los destinos españoles que destacan los encuestados en cuanto a recuerdos gracias al cine o las series son Madrid, Málaga, Almería y Barcelona. Por otro lado, una parte importante de encuestados admiten que se desplaza a otro lugar expresa y exclusivamente por haberlo visto en un largometraje o serie de televisión. Así, se muestra que el turismo de cine despunta positivamente en París, Nueva York, Londres, Roma, Málaga y Almería.

4.2.1. Promoción turística

De acuerdo con las gestiones estratégicas mencionadas anteriormente, la promoción turística juega un papel crucial dentro de ellas. Middleton (2001, 90) afirma que la promoción trata “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda”. Por otro lado, Kotler (1999) sostiene que la promoción la integran todas las actividades que comunican los atractivos y características del producto y que, por tanto, persuaden a los consumidores con su compra. También, Eagle (2007) dice que la comunicación de marketing integrado (IMC) trata la forma de organización de las empresas, la coordinación de las comunicaciones y también la promoción, la publicidad y las relaciones públicas.

En cuanto al destino, la promoción se define como “el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (Hopkins, 1998, 66). Además, Ejarque (2005, 231) define esta promoción como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a u destino, visitarlo”.

Para sacar el máximo partido al rodaje de una película o serie, los Organismos de Gestión Turística o DMO (ya mencionados anteriormente), tienen que llevar a cabo, antes y después de cada estreno, acciones de marketing que les permitan visibilizarse. Pueden invitar a medios de comunicación a los eventos, incentivar los estudios de cine, motivar a los actores o actrices para promocionar las zonas de rodaje, crear “movie maps” y rutas de turismo cinematográfico, comerciar con productos que se relacionen con la película, etc. (Hudson y Ritchie 2006, 388).

Una vez nombradas estas posibilidades de acción, se identifican dos grupos de promoción de los destinos turísticos: tradicionales y no tradicionales. Los instrumentos de promoción tradicionales están formados por: relaciones públicas, publicidad, viajes de educación y ferias de turismo. Los no tradicionales pueden ser: workshops, donde se

reúnen profesionales para debatir sobre temas en común, y “Buy”, que es la invitación al destino para que sea conocido por el comprador. También, existe un instrumento de promoción llamado “productplacement” en el que se encuentran los productos publicitarios cinematográficos y televisivos, “famtrip” o viaje de celebridades, ferias, organización de eventos, conferencias y patrocinio (Castillo Palacio y Castaño Molina 2015, 740).

Dentro de una planificación de marketing, cabe destacar la gestión de imagen de destino. Como afirma Cai (2002, 720) hay que potenciar la marca del destino. Esto implica el fomento de anuncios, campañas de promoción y folletos que informen del destino.

En el entorno del destino, es necesario implantar procesos de reingeniería del producto y destino, para evitar su estandarización. La oferta turística debe estar organizada, rediseñada y reconstruida en función de lo que el cliente necesita y desea. Esto produce contradicciones ya que el interés de las personas varía en relación con el tiempo que dura su estancia. (Grande, 2001, 15). El producto turístico cultural cambia e implica un desplazamiento en el interés de los turistas desde el patrimonio hasta las artes (Richards, 1996).

La promoción turística debe diferenciarse respecto de la competencia, mostrando confianza y obteniendo credibilidad además de influir en los clientes para la elección de su destino y para el proceso de compra. En los últimos años Internet se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial en cuanto a promoción turística, por ello se ha convertido en una herramienta imprescindible a la hora de realizar una comunicación masiva (Gondim, 2012, 110-119).

Recientemente, se han incorporado estas estrategias de marketing en destinos como Andalucía o Barcelona, entre otros. Además, se han creado mapas de localizaciones o “movie maps” y tours por territorios donde se han rodado películas o series y los turistas quieren visitar debido a que lo han visto en la gran pantalla.

Centrándonos en el turismo cinematográfico, cabe destacar que las películas cobran más importancia para los turistas que otras fuentes de información, ya que tienden a ser más fiables (Butler, 1990, 46-53). Según Macionis (2004), la exposición internacional de una película promueve positivamente a un destino ya que es un anuncio potencial que es visible mundialmente. Así, los telespectadores se convierten en turistas inducidos por películas.

Como bien muestra Ejarque (2005) en su investigación de Destinos turísticos de éxito, el turismo de cine se convierte en un instrumento vital para destacar notablemente una ciudad o país. Por tanto, la imagen de las industrias cinematográficas ayuda positivamente como herramienta para la promoción internacional y como inducción al viaje (Hyounggon y Richardson, 2003).

Las películas que son capaces de transmitir la esencia y vitalidad auténtica de un destino son películas que tienden a tener un mayor éxito en cuanto a la atracción de turistas cinematográficos (Hernández, 2004).

4.3 Festivales de cine

Una vez dentro de la promoción turística, destacan las ferias y festivales de turismo. Como confirman Devesa y Herrero (2008), los festivales tienen un positivo valor cultural, ya que forman parte del crecimiento de la oferta cultural en los territorios en los que se realizan, refuerzan a la comunidad y mejoran el bienestar de los ciudadanos. Por otro lado, estas actividades mejoran la imagen de las ciudades y atraen a turistas nacionales y extranjeros.

El turismo de festivales se adecúa a la demanda de nuevos consumidores (Gonzalo, 2006). Y con ello, se suma el contacto con la población local y la experiencia.

Según Crompton y Mckay (1997) el visitante de estos festivales tiene una serie de motivaciones:

- Novedad: está ligado a un turismo experiencial, debido al deseo de buscar nuevas aventuras, emociones y experiencias.
- Socialización: debido a la necesidad de interactuar.
- Prestigio o estatus: por el sencillo hecho de estar en conexión con los protagonistas de las altas posiciones.
- Descanso: desconectar mental y físicamente.
- Enriquecimiento intelectual: ampliar los conocimientos.
- Mejorar relaciones familiares.
- Regresión: nostalgia por participar en eventos que nos recuerden a épocas pasadas.

Los festivales cinematográficos marcan la diferencia fundamental en la historia del cine. Las filmaciones que se proyectan en los festivales determinan las películas que son contempladas por los críticos y académicos.

Por otro lado, dentro de la oferta de festivales, se clasifica una variedad de categorías que dependen de la expansión audiovisual que tengan en el grado de internacionalización, del número de películas que participen y de la cantidad de participantes (Reinstein, 2009).

Ejemplo de ello, son los festivales mundialmente conocidos como: la entrega de los Oscar en Los Ángeles (California), Cannes en Francia o Venecia. Además, se puede llegar a constituir una política cultural que defina a localidades gracias a ello.

En España, existe una variedad de festivales de carácter cinematográfico que anualmente se celebran en distintos puntos del país con el fin de atraer a más visitantes a sus tierras. Aquí se muestra una tabla nombrando los festivales de cine más representativos de España junto con su fecha de inicio, empezando por el más antiguo y terminando por el más reciente. Dicha tabla está elaborada a partir de un

estudio basado en datos del Ministerio de Cultura del 2011 y realizado por Araújo Vila y Domínguez Vila (2012).

FESTIVAL	LUGAR CELEBRACIÓN	INICIO
Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	1953
Semana internacional del cine (SEMINCI)	Valladolid	1956
Festival de Cine de Gijón	Gijón	1963
Festival de Cine de Sitges	Sitges (Barcelona)	1967
Muestra Cinematográfica del Atlántico Alcances	Cádiz	1968
Festival de Cine de Cartagena	Cartagena (Murcia)	1972
Motion Graphics Review	Huesca	1972
Festival de Cine Iberoamericano de Huelva	Huelva	1974
Bienal Internacional de Cine Científico	Ronda (Málaga)	1977
Mostra de Valencia	Valencia	1980
Cinema Jove	Valencia	1986
Muestra Internacional de Cine y Mujeres de Pamplona	Pamplona	1986
Semana de Cine de Medina del Campo	Medina del Campo (Valladolid)	1988
Semana Negra de Gijón	Gijón (Asturias)	1988
Semana del Cine Español	Murcia	1989
Festival de cine fantástico de Málaga	Málaga	1990
Actual (festival)	Logroño	1991

Semana del Cine Experimental de Madrid	Madrid	1991
Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona	Barcelona	1993
L'Alternativa	Barcelona	1993
Cinemad	Madrid	1994
Festival Solidario de Cine Español de Cáceres	Cáceres	1994
Muestra de Cine Latinoamericano de Cataluña	Lérida	1995
LesGaiCineMad	Madrid	1995
Festival de Cine Internacional de Ourense	Ourense	1996
Primavera Cinematográfica de Lorca	Lorca (Murcia)	1996
Festival de Cine Asiático de Barcelona	Barcelona	1998
Festival Internacional de Cortometrajes y Cine Alternativo de Benalmádena	Benalmádena (Málaga)	1998
Curt Ficcions	Barcelona	1998
Festival Internacional de Cortometrajes La Boca del Lobo	Madrid	1998
Festival Internacional de Cine Independiente de Elche	Elche (Alicante)	1998
Sonorama	Aranda de Duero (Burgos)	1998

Festival de Cine de Pamplona	Pamplona	1999
Semana Internacional de Cine Fantástico y de Terror de Estepona	Estepona (Málaga)	1999
Festival Internacional de Cine Negro de Manresa	Manresa (Barcelona)	1999
Mecal. Festival de Cortometrajes de Barcelona	Barcelona	1999
Animadrid	Pozuelo de Alarcón (Madrid)	2000
Festival Internacional de Cortometrajes Ciudad de Torrelavega	Santander	2000
Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria	Las Palmas de Gran Canaria	2000
Festival de Cine Fantástico y Terror de Las Palmas de Gran Canaria	Palmas de Gran Canaria	2000
Festival de cortometrajes Sonorama	Aranda de Duero (Burgos)	2000
Festival de Cine de Islantilla	Islantilla (Huelva)	2000
Festival de cortometrajes de Jerez	Jerez de la Frontera (Cádiz)	2000
Notodofilmfest	Madrid	2001
Muestra de Cine Inédito Español de Jaén	Jaén	2001

Festival Internacional de Cine Arqueológico del Bidasoa	Irún (Guipúzcoa)	2001
Festival Internacional de Cortometrajes Almería en Corto	Almería	2002
Festival de Cine Fantástico de Bilbao	Bilbao	2002
Festivalito	La Palma	2002
Festival Internacional de Cine Euro-Árabe AMAL	Santiago de Compostela	2003
Festival de Cine Africano de Tarifa	Tarifa (Cádiz)	2003
Festival de Cine de Animación de Basauri	Basauri (Vizcaya)	2004
Festival de Cine de Alicante	Alicante	2004
Documenta Madrid	Madrid	2004
Muestra de cine andaluz y del mediterráneo	Archidona (Málaga)	2004
Curtocircuito	Santiago de Compostela	2004
Festival de Cans	Cans (Pontevedra)	2004
Ciclo de Cine Argencine	Madrid- Buenos Aires	2005
Festival Erótico de Madrid	Madrid	2005
Festival Punto de Vista	Pamplona	2005
Fotogramas en Corto	Revista Fotogramas	2005
Festival Internacional de Cine Documental de Navarra	Navarra	2005
Festival de Cine Gay y Lésbico de Las Palmas	Las Palmas de Gran Canaria	2006

Festival de Cine Lésbico y Gay de Andalucía	Sevilla, Huelva y Málaga	2006
Festival Internacional de Cine de Marbella	Marbella (Málaga)	2006
Festival Internacional de Cine de Ibiza	Ibiza	2007
Festival de Granada Cines del Sur	Granada	2007
Festival La Cabina	Valencia	2008
Festival de cortometrajes Cortogenia	Madrid	2008
Festival de Cine Europeo de Sevilla	Sevilla	2009
Festival Internacional Invisible de Bilbao	Bilbao	2009

Fuente: Araújo et.al (2012)

CAPÍTULO 5

Conclusiones

Conclusiones

En la investigación realizada, el principal interés ha sido la búsqueda de los temas relacionados con las actividades en el turismo cinematográfico.

Este proyecto se ha llevado a cabo a través de un análisis bibliográfico, es decir, abordando una investigación a través del estado de la cuestión. Se ha tratado de definir y analizar el qué y cómo de cada acción ligada a las organizaciones y consumidores.

Sin duda, ha llamado la atención el número de artículos, libros o tesis que se han llevado a cabo sobre este tema en los últimos años. Sin embargo, los trabajos suelen estar centrados en un análisis específico, ya sea en una zona concreta, o una época importante. Por lo cual, se ha extraído y potenciado de cada uno de ellos una descripción general sobre lo más destacable de todos los puntos relativos al turismo cultural cinematográfico.

Tras el análisis completo, se ha determinado que el turismo cinematográfico surgió a finales del siglo XX y se ha potenciado su interés a nivel mundial rápidamente en los últimos años (González, et. al, 2015).

Además, se determina que los motivos que impulsan a los turistas a visitar un ambiente cinematográfico vienen dados por el interés de recordar y rememorar imágenes y personajes que aparecen en un rodaje de película o serie. Este éxito viene dado tras el lanzamiento de una película y la satisfacción de los espectadores hacia esta. Así, se despierta la necesidad de viajar para disfrutar de actividades vinculadas en el ámbito cinematográfico (Beeton, 2005).

Por otro lado, se consigue una visión clara sobre la gestión turística y se pone de manifiesto la implicación de los Organismos de Gestión Turística en cuanto al desempeño de la representación de los distintos destinos turísticos para fomentar y atraer visitantes a la zona (Ejarque, 2005). Se trata de trabajar de manera coordinada, creando productos que motiven al turista y manteniendo siempre la información actualizada. Sin embargo, los factores condicionantes del turismo cinematográfico también serán tanto la distancia de la localización, como el marketing del destino, la historia de la película y el trabajo del gobierno (Hudson y Ritchie, 2006).

Actividades como “movie maps” y rutas de turismo cinematográfico atraen a los turistas a un destino para disfrutar de esa actividad única. Por otra parte, resultan atractivos los festivales turísticos, ya que complementan un gran valor cultural y han potenciado su número de visitantes en los últimos años. Estos festivales mejoran la imagen de las ciudades y atraen a turistas de todo el mundo. También, refuerzan a la comunidad local y fomenta la política cultural cinematográfica. Se muestra, por tanto, una tabla que recoge todos aquellos festivales nacidos en España desde el año 1953 cuando surgió el Festival de Cine de San Sebastián, uno de los más importantes a nivel mundial.

Así pues, se trata de un estudio centrado en el turismo cinematográfico como ámbito general y sin profundizar en temas más específicos, dando las claves para aclarar su visibilidad y desarrollo en los últimos años, abriendo posibilidades de profundización en distintos ámbitos de cara al futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Beeton, S. (2005). *Aspects of tourism: Film-induced tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Busby, G. y Klug, J. (2001). *Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues*. *Journal of Vacation Marketing*. 316-332.
- Boltaña, J. (2015). *Sjöström no es un mueble de Ikea. Historia del cine para leer en una tarde*. Madrid: T&B Editores.
- Butler, R. W. (1990). *The influence of the media in shaping international tourist patterns*. *Tourism Recreation Research*. 46-53.
- Cai, L. A. (2002). *Cooperative branding for rural destinations*. En *Annals of Tourism Research*. 720-742.
- Castillo Palacio, M y Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Último acceso: 29/04/2019.
- Cinemanía (2012). ¿Por qué hago películas? 20 directores se confiesan. *Revista Electrónica CINEMANÍA*. Recuperado de <https://cinemania.20minutos.es/noticias/por-que-hago-peliculas-20-directores-se-confiesan/>
- Último acceso: 19/03/2019.
- Crompton, J. L. y McKay, S. L. (1997). *Motives of visitors attending festival events*. En *Annals of Tourism Research*, 425-439.
- Del Rey Reguillo, A. (2007). *Introducción. Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanc. 147-175.
- Devesa, M. y Herrero, L.C. (2008): El atractivo turístico de los festivales culturales y su incidencia en el desarrollo local. *XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa*. Castellón.

- Eagle, L.; Kitchen, P. J. y Bulmer, S. (2007). *Insights into interpreting integrated marketing communications: a two-nation qualitative comparison*. *European Journal of Marketing*. 56-70.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Flores Ruiz, D. (2014). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival del cine en Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36 (175-196). *Universidad de Huelva*. Recuperado de revistas.um.es/turismo/article/download/230931/178851/
- Último acceso: 22 de marzo del 2019.
- Flores Ruiz, D. y Barroso González, M.O. (2012). El turismo rural como estrategia de desarrollo rural sostenible. Los parques naturales andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época 1* (59-83).
- Último acceso: 27 de abril del 2019.
- Gondim, F., de Moura, J. y Lucirton, A. (2012). Brazil's image abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies? *Tourism Planning & Development 10*: 110-119.
- Último acceso: 27 de abril del 2019.
- Gonzalo, P. (2006). El turismo cultural de Festivales y Eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística. *En Investigación y Marketing*. 87: 25-30
- Último acceso: 27 de abril del 2019.
- González Conde, A. y Araújo Vila, N. y Rodríguez Campo, L. (2015). Turismo cinematográfico. La conquista online de nuevos mercados. *Revista de Ocio y Turismo ROTUR*, 9: 17-34. Recuperado de <http://www.rotur.es>ISSN:1888-6884
- Último acceso: 23 de abril del 2019.

Grande, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios Turísticos* n° 150: 15-40.

Último acceso: 27 de abril del 2019.

Hernández, J. (2004). Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI. Osuna.*

Último acceso: 29 de abril del 2019.

Hyounggon, K. & Richardson, S. L. (2003). *Motion picture impacts on destination images.* En *Annals of Tourism Research.* 30: 216-237.

Último acceso: 29 de abril del 2019.

Hosteltur (2010) Turismo cinematográfico. *Revista Electrónica HOSTELTUR: Revista sobre recursos turísticos.* Recopilado de https://www.hosteltur.com/69838_turismo-cinematografico.html

Último acceso: 22 de marzo del 2019.

Hosteltur (2018) El turismo internacional con fuerte crecimiento en todas las regiones. *Revista Electrónica HOSTELTUR: Revista sobre recursos turísticos.* Recopilado de https://www.hosteltur.com/110034_el-turismo-internacional-muestra-fuerte-crecimiento-en-todas-las-regiones.html

Último acceso: 20 de marzo del 2019.

Hudson, S. y Ritchie, J.R (2006): *Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin.* *Journal of Vacation Marketing* 12 (3): 256-268.

Kotler, P. (1999) *Marketing doséculo XXI.* São Paulo: Futura.

Macionis, N. (2004) *Film induced tourism: the tourist in the film place.* Placing the Moving Image Symposium. Brisbane: Griffith University. 1-14.

Magadán García, M. y Rivas García, J. (2015) *Turismo y tendencias.* Septem Ediciones.

Middletong, V. (2001) *Marketing in travel and tourism.* Oxford.

Minguzzi, A. (2006): Destination competitiveness and the role of destination management organization (DMO): an Italian experience. *Tourism local systems and networking*. Amsterdam: Elsevier, 197-208.

Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2008). *Entender el Turismo. Glosario Básico*. Recopilado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Último acceso: 20 de marzo del 2019.

Pereira, C. (2005) Cine y educación social. *Revista de Educación*, núm. 338. Recopilado en: <http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/cineduccion-.pdf>

Último acceso: 19/03/2019.

Prieto, L. (2007) El cine se toma como protagonista: función del metalenguaje. *Universidad de Palermo*. Recopilado de <https://www.palermo.edu/dyc/documentacion/creacion/pdf/creacion14/creacion14.pdf#page=53>

Último acceso: 19/03/2019.

Reinstein Urbina, J. (2009): La proyección turística de la industria cinematográfica: estudios de cine Ciudad de la Luz Alicante. *Tesis doctoral. Universidad de Alicante*.

Richards, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*. Oxford: Wallingford.

Rodríguez, M.L. (2013): Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo* nº 32: 259-279.

Último acceso: 27 de abril del 2019.

Rodríguez Campo, L. y Fraiz Brea, J.A. y Alén González, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Universidad de Vigo. Revista Gallega de Economía* vol.19, nº2: 1-10. Recopilado en <http://www.redalyc.org/html/881/88129335012/>

Último acceso: 22 de marzo del 2019.

