



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**El Reclamo Turístico de los Festivales de Cine:
La Percepción del Empresario Local**

Presentado por Ángela Garzón Gómez

Tutelado por María del Carmen Garrido Hornos

Segovia, marzo de 2023

AGRADECIMEINTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi tutora, por su inestimable apoyo y orientación a lo largo de todo el proceso de elaboración de este trabajo. Su compromiso y dedicación con mi proyecto han sido fundamentales para su éxito.

Asimismo, no puedo dejar de mencionar a mis padres, por su amor, paciencia y constante apoyo en todas mis decisiones. Gracias por su confianza en mí y por ser mi principal fuente de motivación.

Por último, pero no menos importante, quisiera agradecer a mis amigos de toda la vida y de la universidad, por su amistad incondicional y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Gracias por estar siempre ahí para mí y por brindarme momentos de felicidad y distracción durante este proceso.

INDICE

Introducción.....	7
-------------------	---

CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Turismo cinematográfico y cultural	11
1.2 Festivales de cine.....	13

CAPÍTULO 2

Algunos Festivales de Cine: San Sebastián, Cannes, Málaga y Venecia

2.1 Introducción.....	18
2.2 Festival de San Sebastián	18
2.3 Cannes	24
2.4 Málaga	29
2.5 Venecia.....	32

CAPÍTULO 3

Festivales de cine en el ámbito nacional: percepción de empresarios de San Sebastián y Málaga

3.1 Recogida de muestra: la encuesta.....	37
3.2 Encuesta.....	37

CAPÍTULO 4

Conclusiones

Conclusiones.....	48
-------------------	----

RESUMEN

Los festivales de cine son eventos culturales y sociales que atraen a una gran cantidad de turistas y profesionales de la industria cinematográfica a las ciudades donde se celebran. Además de la promoción de la cultura y la educación del público, estos eventos también tienen un impacto económico significativo en las empresas locales.

En este trabajo de investigación se analiza cómo los festivales de cine pueden ayudar a los empresarios locales a aumentar sus beneficios a través del aumento del gasto medio de los turistas, la creación de oportunidades comerciales y la promoción de la ciudad como destino turístico.

Para obtener nuestras conclusiones, el principal método de estudio ha sido la realización de una encuesta a los propios empleados, los cuales nos han dado su propia perspectiva sobre lo que suponen los festivales para ellos.

Palabras clave: Festival de cine, comercio local, turistas, ingresos, gastos, clientes

ABSTRACT

Film festivals are cultural and social events that attract a large number of tourists and film industry professionals to the cities where they are held. In addition to promoting culture and educating the public, these events also imply a significant economic impact on local businesses.

This research analyses how film festivals can help local entrepreneurs increase their profits through the increase in average tourist spending, the creation of business opportunities, and the promotion of the city as a tourist destination.

To draw conclusions, the main method of study has been conducting a survey among the employees themselves, who have provided their own perspective on what festivals mean to them.

Keywords: Film festival, local business, tourists, income, expenses, customers

Introducción

Justificación

Actualmente, el sector turístico es el principal motor económico a nivel nacional. Antes de la pandemia representaba el 12,4% del Producto Interior Bruto de España. Tras la crisis del COVID-19, ha remontado aumentando sus ingresos exponencialmente. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2020, el número de turistas internacionales que visitaron España se redujo en un 77,3% en comparación con el año anterior. Además, los ingresos por turismo internacional disminuyeron en un 78,5% en comparación con 2019. En términos absolutos, España recibió en 2020 un total de 19,2 millones de turistas internacionales, en comparación con los 83,5 millones en 2019.

La pandemia de COVID-19 y las restricciones de viaje asociadas también tuvieron un impacto significativo en el turismo interno en España. Según el INE, el número de turistas españoles que viajaron dentro del país disminuyó en un 53,2% en 2020 en comparación con el año anterior.

La recuperación de los ingresos del turismo en España después de la pandemia de COVID-19 es un proceso que aún está en curso. Aunque la llegada de turistas internacionales ha ido aumentando desde que comenzaron a aliviarse las restricciones de viaje a mediados de 2021, todavía hay incertidumbre y la situación sigue siendo delicada.

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el gasto total realizado por los turistas internacionales que visitaron España en diciembre de 2021 alcanzó los 3.542 millones de euros, lo que supone un aumento del 408,4% respecto al mismo mes de 2020. Sin embargo, este aumento se produce a partir de una base muy baja debido a la caída significativa en los ingresos durante 2020. El mercado turístico está cada vez más segmentado, por lo que es importante saber cómo expandirse y ofrecer la imagen deseada de los productos que ofrecemos al consumidor. Así, se conseguirá que los visitantes perciban el valor de las experiencias que viven como se merece y sin perder interés. Es por todo ello que se desarrollan constantemente diferentes actividades innovadoras que buscan atraer al mayor número de turistas interesados en nuevas experiencias.

Dentro de este amplio y segmentado ámbito del turismo, es interesante centrarse en uno de estos segmentos como es el cinematográfico, considerando hasta qué punto los

festivales de cine —una de las actividades turísticas con gran repercusión— son un mercado beneficioso para las ciudades que los albergan. Estos eventos atraen no solo a turistas interesados en la actividad, sino también a aquellos con ganas de explotar todos los recursos que ofrece el destino.

El origen de la elección de este trabajo se encuentra en el interés que sentimos hacia el sector cinematográfico unido a la ventaja de realizar turismo con él. Nadie duda hoy día que el cine es un elemento cultural atemporal, que permanecerá de forma indefinida entre nosotros y que, como estamos viendo, cada vez cobra más importancia y crea tendencia, genera numerosas actividades y ofrece también nuevos atractivos turísticos en aquellos lugares donde se ruedan series y películas.

En esta línea, es interesante estudiar cómo la producción de festivales de cine supone una fuente de afluencia y de ingresos turísticos.

Objetivos

Los objetivos establecidos durante el periodo de tiempo en el que se ha realizado este trabajo han sido, de forma específica, descubrir sobre si la afluencia turística y los ingresos económicos de las ciudades que albergan Festivales de Cine se ven favorecidos según el empresario local.

Como objetivos generales, se apuntan:

- Estudiar cómo funcionan y cómo se trabaja en los diferentes Festivales de Cine para llevarlos a cabo.
- Comparar los cuatro festivales que se han analizado, dos organizados y celebrados en España y dos fuera de nuestras fronteras.

Metodología

Para conseguir los objetivos propuestos en el anterior punto, se han tenido en cuenta tanto fuentes primarias como secundarias, con el fin de conseguir unos datos fiables.

En primer lugar, como fuente primaria, se ha realizado una encuesta para obtener información de primera mano de empresarios locales de las ciudades estudiadas. Las

ciudades seleccionadas fueron San Sebastián y Málaga, por motivos de proximidad y accesibilidad en cuanto su contacto. Ambos festivales se llevan a cabo en España, nuestro lugar de residencia, por lo que nos resultaba más fácil mantener contacto con organizadores y distribuidores. Asimismo, bajo nuestro punto de vista, son estos festivales de menor tamaño y alcance, lo que proporcionaba más seguridad a la hora de establecer cualquier intercambio de información.

Por otra parte, se procedió al envío de emails demandando información a diversos campos de referencia en cuanto al ámbito turístico y cinematográfico se refiere, al igual que a llamadas telefónicas a los responsables de los festivales y de oficinas de turismo.

Se realizó un breve cuestionario específico a través de *Google Forms* de entre cinco y seis preguntas, uno para hoteles, otro para restaurantes y, finalmente, otro para comercios locales. El periodo de realización abarcó del 1 de noviembre hasta el 15 de diciembre de 2022 y se enviaron a un total de 240 establecimientos.

Para completar esta información, se revisaron fuentes secundarias como portales oficiales de turismo, múltiples páginas web y artículos de autores que durante su carrera han estudiado el fenómeno turístico.

Capítulo 1

Contextualización

1.1 Turismo cinematográfico y cultural

El turismo y la cultura han tenido, desde siempre, una fuerte vinculación. Para los turistas, los eventos culturales constituyen una de las principales motivaciones para visitar un destino. Según Richards (2018), esta vinculación se ha fortalecido en las últimas décadas, naciendo una forma específica de consumo: el turismo cultural.

El fenómeno del turismo cultural existe antes de que el turismo en sí se constituyese como un sector económico, aunque hace relativamente poco tiempo que se reconoce específicamente dentro de la actividad turística y de la promoción cultural. Por la propia evolución del mercado, la industria turística busca alternativas al modelo anterior basado en sol y playa, intentando dar respuesta a una demanda más exigente, segmentada y cambiante para poder realizar una oferta cultural más dinámica y competitiva. El sector persigue igualmente proporcionar alternativas a través de nuevas experiencias y contempla la diversificación como un elemento de reclamo principal o también complementario (Bonet i Agustí, 2003).

Durante la Asamblea General de la OMT reunida en septiembre de 2017 en Chengdu, China, se adoptó una nueva definición de turismo cultural:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico.

Estas atracciones/productos se relacionan con un conjunto de características distintivas de material, intelectual, espiritual y emocional de una sociedad que abarca artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor sistemas, creencias y tradiciones (UNWTO, 2018, p. 11).

Según Richard y Bonink, el turismo cultural es “el movimiento de personas de su lugar normal de residencia en busca de atracciones culturales con la intención de reunir nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales” (1995, p. 174).

En resumen, nos encontramos ante un concepto muy amplio y con cifras que fluctúan sustancialmente. Algunos investigadores afirman que el turismo cultural representa el

70% del mercado global, la OMT estima sobre el 37% del turismo mundial y la *Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)* sostiene que estas cifras incluyen únicamente a los que viajan por motivos específicamente culturales. Además, este organismo estima que el turismo cultural engloba entre el 5% y el 8% del total del mercado (Richards, 2004).

Para analizar las motivaciones del turista cultural, la clasificación más utilizada en los últimos años es la expuesta por *Turespaña*, que toma como base el modelo de desarrollo de la afición cultural ideado por Josep Chías (1999, p. 5) y que establece la existencia de tres segmentos de turistas culturales:

- Coleccionistas de conocimientos (62% de los turistas culturales de España). Este grupo prefiere aumentar la lista de lugares visitados antes que profundizar en uno en concreto. La cultura y los atractivos culturales de los destinos son un elemento adicional que suscita mayor interés para conocer el destino. Este tipo de turismo suele visitar museos y monumentos y acudir a espectáculos culturales, aunque sin ahondar demasiado en su contenido.
- Aficionados culturales (15% del total). Están en una fase de transición entre el coleccionista y el apasionado. Están interesados en acudir a acontecimientos como exposiciones y festivales, tratando de integrarse e interpretarlos personalmente.
- Apasionados culturales (23%). No solo quieren conocer, sino que también buscan formar parte del lugar, lo que deriva en estancias más duraderas y repetidas. Este turista es un gran apasionado de todo lo que tiene que ver con la cultura.

En un mercado global, la competencia entre mercados turísticos no para de crecer, y busca estrategias y productos que aporten a los turistas mayor valor y desarrollo con el objetivo de ofrecer servicios y experiencias que mejoren la sostenibilidad en el destino. Es aquí donde la organización de festivales y eventos adquiere importancia (Van Niekerk, 2017).

El cine, como el turismo en sí mismo, consigue vincular al espectador a nuevos lugares, ofreciendo la posibilidad de conocer y descubrir nuevos destinos y sus rincones. De este modo, las imágenes cinematográficas se han utilizado en innumerables ocasiones

con finalidades turísticas. Tal vez por este motivo, ya en 1915 el gobierno español comunicó a todos los ayuntamientos del país, gobiernos civiles, cabildos, etc. que apoyaran a las empresas cinematográficas para que rodaran películas industriales y de propaganda para su proyección en el extranjero (Sandoval Martín, 1998).

El turismo cinematográfico no es sino un tipo de turismo cultural específico cuyo protagonista busca satisfacer unas necesidades muy concretas. Esta vertiente ha ido adquiriendo especial importancia en las últimas décadas, tanto desde el punto de vista cualitativo como desde el punto de vista cuantitativo, a la hora de aumentar la calidad y competitividad entre los destinos turísticos que desarrollen esta tipología de turismo.

Este ámbito tan específico podría ser definido, por ende, como aquel tipo de turismo que es generado como consecuencia del rodaje de largometrajes o de la organización de festivales de cine (Flores et al., 2014). A raíz de esta definición, podríamos diferenciar entre dos tipologías:

- El turismo dedicado a la visita de determinados destinos para contemplar los paisajes en los que se han rodado escenas de determinados largometrajes.
- El desplazamiento con el objetivo de asistir a eventos y festivales de cine (turismo de festivales).

1.2 Festivales de cine

Según la definición propuesta por Getz, uno de los principales teóricos de turismo de eventos, un festival de cine es un evento temporal que involucra la presentación pública y la exhibición de películas, ya sea como un festival autónomo o como un componente de un festival más grande. Los festivales de cine son considerados un importante motor del turismo cultural y pueden tener un impacto significativo en la economía local. Atraen a visitantes de todo el mundo, lo que suele generar ingresos adicionales para hoteles, restaurantes, comercios y otros negocios locales. Además, comúnmente los festivales de cine ayudan a promocionar la ciudad o el país anfitrión y atraen la atención a la cultura y la industria cinematográfica local. (Getz, 2007, p. 116-120).

Este tipo de celebraciones está justificado por diversas razones, entre ellas la de exhibir el patrimonio cultural, atraer turistas, promover su ciudad y/u ofrecer ofertas de

entretenimiento cultural adicional para sus propios residentes, mejorando así su calidad de vida (Cudny et al., 2012).

El primer festival de cine se desarrolló en 1932, con la primera edición del Festival de Cine de Venecia. Nació como una iniciativa puesta en marcha por el sector turístico, especialmente el sector hotelero, con el fin de combatir la estacionalidad. Los festivales de Cannes, Berlín y Venecia son considerados los más importantes del mundo, conociéndose como “los tres grandes” y encontrándose recogidos en la denominada Categoría A, según la *International Federation of Films Producers Association* (Flores, et al., 2017).

Tabla 1. Top 10 mejores festivales del cine del mundo

FESTIVAL	FUNDACIÓN	OBSERVACIONES
Festival de Cannes	1946	Considerado el festival más prestigioso del mundo, cuenta con cerca de 30.000 profesionales acreditados.
Festival Internacional de Toronto	1976	Principal punto de partida al mercado cinematográfico norteamericano.
Festival de Cine de Venecia	1932	El festival más antiguo del mundo.
Festival Internacional de Berlín	1951	Es considerado el más grande del mundo con más de 400.000 entradas vendidas anualmente.
Festival del Cine de Sundance	1978	EL festival de cine independiente más grande de los Estados Unidos.
Festival de Internacional de Cine Documental de Ámsterdam	1988	Su popular “Docs for Sale” es un importante mercado documental internacional donde convergen compradores, agentes de ventas y productores.
Festival de Cortometrajes de Clermont-Ferrand	1979	El evento cinematográfico más importante del mundo dedicado a los cortometrajes.
Festival Internacional de Cine de Róterdam	1972	Enfoque en la realización de películas innovadoras por parte de recién llegados, así como en la presentación de arte multimedia de vanguardia.
South by Southwest	1987	Conglomerado anual de festivales y conferencias de cine, medios interactivos y música.
Festival Internacional de Cine de Busan	1966	Se ha centrado en presentar y apoyar a nuevos directores asiáticos y sus películas.

Fuente: www.londonfilmweek.com/top_10_filmfestivals/

En España, el primer festival nació en 1953. Nos referimos al Festival de Cine de San Sebastián. Desde entonces, se han desarrollado múltiples festivales, destacando con este el de Sitges, el Festival de Cine de Valladolid o el de Málaga. El cómputo total asciende a día de hoy a unos 70 festivales, aproximadamente.

Tabla 2. Mejores festivales del cine de España

FESTIVAL	FUNDACIÓN	OBSERVACIONES
Festival de Cine de San Sebastián	1953	Es el único en España de categoría A, es decir, está entre los mejores del mundo.
Semana Internacional de Cine de Valladolid	1956	Conocida como la <i>Seminici</i> , se caracteriza por su apuesta por el cine de autor europeo. Fue en 1958 cuando se convirtió en un certamen competitivo.
Festival Internacional de Cine de Gijón	1963	Apuesta por el cine de autor, pero abre sus puertas a todas las cinematografías de cualquier territorio del mundo.
Festival de Cine de Málaga	1998	Destaca por estar dedicado exclusivamente al cine español.
Festival de Cine Europeo de Sevilla	2004	Da especial relevancia al cine europeo contemporáneo. A pesar de ser un festival joven, gran parte de la crítica especializada considera que está superando a los veteranos festivales de Valladolid y de Gijón.
Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña (Festival de Sitges)	1967	El más importante de nuestro país dentro del género de suspense y terror y también uno de los más importantes a nivel mundial.
Festival de Cine Iberoamericano de Huelva	1974	Destaca por contar con algunas de las producciones iberoamericanas más esperadas de cada año.
Festival de Cine de Comedia de Tarazona y el Moncayo	2003	En su sección oficial suelen participar las mejores comedias españolas de cada temporada. También cuenta con una sección de cortometrajes donde solo participan trabajos de este género.

Fuente: <https://www.elblogdecineespanol.com/?p=35012>

Resulta evidente que los festivales se han convertido en un medio para obtener beneficios y generar desarrollo económico. Al mismo tiempo, son un gran factor a la hora de suscitar interés y animar a la vida cultural, fomentar el atractivo turístico de un destino y generar una imagen distintiva del lugar que lo acoge.

Además de lo anteriormente mencionado, los festivales realizan otra función de gran importancia: brindan servicio a la industria cinematográfica y proporcionan a los cineastas la posibilidad de mostrar sus películas para que compradores y distribuidores las consideren. Constituyen un lugar de encuentro entre directores, distribuidores y espectadores, lo que genera un importante interés y atractivo.

En definitiva, los festivales de cine se convierten en un escaparate turístico para la ciudad, mejorando la imagen de esta tanto para los turistas nacionales como los extranjeros.

Por consiguiente, cada vez es mayor la identificación de los festivales de cine con el desarrollo turístico, pues su celebración aporta atractivo y vitalidad. Además, ofrecen indudables beneficios económicos, son elementos motivadores para los turistas, generan satisfacción y estimulan el desarrollo cultural y urbano. Junto a todo ello, contribuyen al aumento de empleo, a los ingresos fiscales y a la posibilidad de apertura de nuevos negocios locales.

En resumen, los festivales ayudan a los destinos a desarrollar su industria turística, aumentando la llegada de visitantes e incrementando la duración de la estancia y los gastos realizados (Prayag et al., 2013).

Capítulo 2

Algunos Festivales de Cine: San Sebastián, Cannes, Málaga y Venecia

2.1 Introducción

En el presente capítulo se va a departir acerca de cuatro de los festivales mencionados anteriormente.

Los cuatro seleccionados han sido San Sebastián, Málaga, Cannes y Venecia. Los motivos de esta elección han sido, en el caso de San Sebastián, su gran repercusión siendo uno de los mejores del mundo, y el de Málaga porque, bajo nuestro prisma, su ubicación atrae a turistas de por sí, por lo que el festival es un incentivo añadido que hace de esta ciudad un gran atractivo turístico.

Por otra parte, en el contexto internacional, Cannes y Venecia han sido elegidos por ser dos de los más prestigiosos y conocidos, con el factor añadido de que el Festival de Cine de Venecia es el más antiguo del mundo, lo que le hace tener una historia y un recorrido dignos de alusión.

En páginas que siguen se incluye una recopilación de la historia de cada uno de los festivales, así como de su éxito internacional y una pequeña mención a los públicos objetivos que predominan y a quiénes asisten.

2.2 Festival de San Sebastián

Nacido un 21 de septiembre de 1953, el Festival de Cine de San Sebastián se concibió como una Semana Internacional del Cine y su impulso corrió a cargo del comercio local. Sin embargo, solo un año después, el evento obtuvo el reconocimiento de la *FIAPF* (*Federación Internacional de Asociaciones de Productoras de Films*) y la denominación de Festival Internacional de Cine. Todo ello se debió al gran éxito cosechado en la primera edición gracias al Sindicato Nacional de Espectáculos y del Ministerio de Información y Turismo. El Festival adquirió el reconocimiento de la categoría B (festival de cine con películas que no entran a competición).

Con la tercera edición celebrada en 1955, se entregó por primera vez el premio históricamente distintivo de este festival, la Concha de Oro. En esta edición, la *FIAPF* lo reconoció como competitivo y especializado para películas en color.

Imagen 1. Premio Concha de Oro



Fuente: <https://www.sansebastianfestival.com/es/>

En su cuarta edición (1956), el festival sufrió una pequeña caída. En esta ocasión, la *FIAPF* no reconoció al festival, e incluso reflexionó sobre si era necesario trasladarlo a Palma de Mallorca. En cambio, las autoridades franquistas decidieron mantener el evento en la ciudad donostiarra y ofrecer cierto margen a la participación de películas estadounidenses.

Con la apertura al mercado cinematográfico norteamericano, se le otorgó en 1957 el ascenso a Festival de Categoría A, máxima categoría en el mundo del cine. Desde entonces y durante más de 60 años, no han cesado de aparecer ilustres personajes por el festival de cine, haciendo que la ciudad se convierta durante esas fechas en una “ciudad del cine”. Ese año la italiana *La nonna Sabella*, de Dino Risi, fue galardonada con la primera Concha de Oro a la Mejor Película entregada en el Festival.

Tras la muerte del General Franco, el evento se vio afectado por los cambios que exigía la transición política. Se requería la selección de un cine más comprometido. En esta situación, el festival se inclinó hacia una línea que no terminó de convencer a la *FIAPF* y la edición del 1980 no obtuvo la Categoría A. A pesar de ello, la organización siguió adelante con él año tras año y, finalmente, tras muchos esfuerzos y con el gran

apoyo de la Dirección General de Cinematografía, en 1985 consiguió de nuevo la categoría perdida, que aún hoy sigue conservando.

Inicialmente, el Festival se celebraba en el teatro Victoria Eugenia, pero el teatro hubo de ser rehabilitado recientemente, por lo que el evento se trasladó al edificio *Kursaal*, albergue del anterior Gran Casino de San Sebastián.

Imagen 2. *Kursaal* en la 69 edición



Fuente: <https://www.sansebastianfestival.com/es/>

Dentro de los 14 festivales pertenecientes a la Categoría A, el único celebrado en territorio español es el Festival de Cine de San Sebastián, lo que implica una gran campaña comunicativa a nivel internacional.

El turismo cinematográfico incluye en sus atractivos las ubicaciones de los rodajes, los lugares ligados a la vida de los actores, directores y productores. De este modo, el Festival de Cine de San Sebastián consigue atraer gran cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales con la presencia de actores, directores y productores de reconocida fama mundial. El evento repercute, por tanto, de forma directa en el sector turístico, en el comercio, el transporte y en otros tantos servicios de la ciudad.

Partiendo de la premisa de que el Festival de Cine de San Sebastián es uno de los que más relevancia y repercusión supone, es razonable que, por parte de la oficina de turismo de Donostia-San Sebastián, se desarrollen y ofrezcan productos turísticos

asociados al festival. Así, en 2011 se puso en marcha la iniciativa “Escapadas de Cine”, paquetes turísticos que ofrecían alojamiento y entradas para la 59 edición del festival. Se trató de una oferta “piloto” dirigida tanto a los visitantes nacionales como internacionales interesados en conocer la ciudad y aprovechando el marco del *Zinemaldia*, nombre con el que se conoce dicho festival. Estos paquetes variaban desde los 100€ hasta los 350€ y se componían de, al menos: una noche de alojamiento en hoteles a elegir desde 1 a 4 estrellas, entradas para *Zinemaldia* con elección de las galas oficiales (la inaugural o la de clausura), una visita guiada por la capital guipuzcoana para conocer su vinculación con el cine y una bolsa de información turística de la ciudad.

Lamentablemente, este servicio se dejó de prestar ya que era la propia Oficina de Turismo de San Sebastián la que generaba los productos y los vendía a través de agencias de viaje. De hecho, los paquetes turísticos no eran sino servicios que se ofertaban a través de concurso para las agencias de viaje encargadas de distribuirlos. Además del paquete mencionado, otros de índole gastronómica o deportiva eran ofertados bajo concurso, también. Al comprobar que el paquete relacionado con el festival obtenía gran éxito y el resto no mostraba gran acogida, se tomó la determinación de dejar a un lado estos paquetes. Pronto fueron conscientes de que, más que mediante paquetes turísticos ya cerrados, los turistas tendían a reservar de forma independiente tanto su alojamiento como los pases para las actividades que deseaban realizar en la ciudad.

Centrándonos solo en hechos que han ayudado a que la ciudad de San Sebastián sea aún más reconocida internacionalmente, cabe destacar que esta fue nombrada Capital Cultural Europea en 2016 con el programa “Cultura Transformada para una Década de Convivencia”. La visión del programa abarcaba:

- Una sociedad más abierta, donde se respetase y valorase la diversidad como fuente de riqueza y se promoviese la igualdad.
- Una sociedad donde la ciudadanía participase de forma más activa y responsable y tuviera capacidades y herramientas para convivir en paz.
- Una sociedad más cosmopolita que conectase lo local con Europa y con el mundo.
- Una sociedad creativa, capaz de inventar nuevas bases para la sostenibilidad económica, medioambiental, social y cultural.

Pasado el año de esta celebración, se vio la necesidad de continuar apostando por estos principios, integrando todo lo que se aprendió en la vida cultural de la ciudad. El

plan estratégico cultural de la ciudad sigue siendo “Cultura por la Convivencia”, el cual hace especial hincapié en los principios de la Agenda 21 al igual que en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU.

Conocer al público es una parte fundamental del trabajo, ya se sea director de cine, de festivales de cine, productor... Definir los tipos de públicos ayuda a definir las diferentes actividades con las acciones indicadas para los diferentes segmentos de públicos. Kotler et al. (2013) destacan que “la segmentación de mercado es fundamental para la estrategia de marketing turístico, ya que permite la identificación de los diferentes tipos de turistas, sus necesidades y preferencias, y la adaptación de la oferta turística a estas demandas específicas” (p.243)

En la última edición (Edición 70, 2022), el Festival de Cine de San Sebastián contó con 152.730 espectadores. El tipo de público es muy variado, fundamentalmente guipuzcoano, pero también procedente de cualquier rincón de España y de países como Inglaterra o Francia. Además de este público cinéfilo, asisten medios de comunicación y expertos de la industria. De este modo, podemos diferenciar los cuatro grandes segmentos de públicos asistentes al festival:

- El público local, aquellos que residen en la ciudad donde se celebra el festival.
- El público profesional, cuyo trabajo es comprar, distribuir o cubrir noticias relacionadas con el sector.
- Directores y productores, puesto que los festivales son espacios formativos y de desarrollo de proyectos.
- Público *online*, aquellos que lo consumen a distancia.

En este cuadro se muestran los acreditados de esta edición y una comparativa de los últimos 4 años, teniendo en cuenta la afección de la pandemia en el festival, que no canceló ninguna de sus ediciones durante la misma.

Tabla 3. Evolución de invitados en los últimos 4 años

COMPARATIVA ACREDITACIONES - GESTIÓN INVITADOS- 4 ÚLTIMOS AÑOS				
ACREDITADOS	2019	2020	2021	2022
Profesionales de la industrial presencial	1.749	698	1.485	1.960
Profesionales de la industria <i>online</i>	0	487	141	66
Otros invitados (<i>talents</i> , escuelas de cine, instituciones culturales)	1.510	752	1.165	1.594
Nº total de acreditados en gestión de invitados:	3.258	1.450	2.791	3.620

Fuente: Dirección SIFF

Tabla 4. Gestión de invitados y evolución de acreditados en prensa

ACREDITADOS PRENSA	2019	2020	Variación 2020 - 2019		2021	Variación 2021 - 2020		Variación 2021 - 2019	
			Absoluto	Porcentaje		Absoluto	Porcentaje	Absoluto	Porcentaje
Periodistas de prensa nacional acreditados	854	583	-271	-31,7%	735	152	26,1%	-119	-13,9%
Periodistas de prensa extranjera acreditados	206	106	-100	-48,5%	154	48	45,3%	-52	-25,2%
Nº TOTAL DE ACREDITADOS DE PRENSA:	1060	689	-371	-35,0%	889	200	29,0%	-171	-16,1%
Medios nacionales acreditados	388	277	-111	-28,6%	348	71	25,6%	-40	-10,3%
Medios extranjeros acreditados	163	99	-64	-39,3%	138	39	39,4%	-25	-15,3%
Nº TOTAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	551	376	-175	-31,8%	486	110	29,3%	-65	-11,8%

	2022	Variación 2022- 2021		Variación 2022 - 2020		Variación 2022 - 2019	
		Absoluto	Porcentaje	Absoluto	Porcentaje	Absoluto	Porcentaje
Periodistas de prensa nacional acreditados	775	40	5,4%	192	32,9%	-79	-9,3%
Periodistas de prensa extranjera acreditados	191	37	24,0%	85	80,2%	-15	-7,3%
Nº TOTAL DE ACREDITADOS DE PRENSA:	966	77	8,7%	277	40,2%	-94	-8,9%
Medios nacionales acreditados	385	37	10,6%	108	39,0%	-3	-0,8%
Medios extranjeros acreditados	155	17	12,3%	56	56,6%	-8	-4,9%
Nº TOTAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	540	54	11,1%	164	43,6%	-11	-2,0%

Año 2019	1060 periodistas de 551 medios de comunicación de 37 países
Año 2020	689 periodistas de 376 medios de comunicación de 28 países
Año 2021	889 periodistas de 486 medios de comunicación de 37 países
Año 2022	966 periodistas de 540 medios de comunicación de 37 países

Fuente: Dirección SIFF

2.3 Cannes

La idea original a partir de la cual se empezó a desarrollar el primer Festival de cine de Cannes fue un contexto histórico de entreguerras (1918-1939). Se celebró en 1938 el Festival de Cine de Venecia, donde las películas premiadas tenían un fuerte sesgo político. Este certamen fue inaugurado por Joseph Goebbels, ministro de propaganda de la Alemania nazi. Su papel en el ámbito cinematográfico fue fundamental para controlar la producción y distribución de películas, pues él supervisaba personalmente la producción y edición de películas y establecía comités de revisión para garantizar que se mantuviera una estrecha vigilancia sobre el contenido de las películas. Su trabajo, como vemos, confirmó el auge de los totalitarismos.

Por aquel entonces, las propias delegaciones de los países eran las encargadas de realizar la selección de las películas presentadas al festival y, con Hitler y Mussolini al poder, se empieza a favorecer a las películas de origen italiano y alemán. Los artistas internacionales británicos, franceses y estadounidenses propusieron la fundación de un nuevo festival políticamente independiente.

Es en ese momento cuando un grupo de cineastas y críticos franceses reclamaron al gobierno francés el sufragio de un festival de cine internacional en Francia. Los primeros meses de 1939 se estuvo trabajando en este proyecto, con la inauguración programada para diciembre.

El Festival International du Film de Cannes se inauguró el 1 de septiembre, antes de lo previsto. Sin embargo, al día siguiente Alemania invadió Polonia, dando inicio a la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) hasta que concluyó el conflicto.

Un año después del fin de la Segunda Guerra Mundial, el 20 de septiembre de 1946, comenzó la primera edición del festival, el cual se institucionalizó como un evento anual.

Imagen 3. Personalidades del cine del momento (1956) en Cannes



Fuente: *National Geographic*

En 1955 se creó la Palma de Oro, el premio principal del festival. El objetivo del festival, según su reglamento, era fomentar el desarrollo del arte cinematográfico bajo todas sus formas y crear un espíritu de colaboración entre todos los países productores de películas.

Imagen 4. Palma de Oro



Fuente: <https://www.festival-cannes.com/es/>

En 1959 surge el festival *Marché du Film*, que adquirió una dimensión profesional. Se fomentaron encuentros e intercambios entre profesionales y empresas de la industria cinematográfica. El *Marche Du Film* es la cita más importante del año para la industria del cine y el punto de encuentro de más de 12500 profesionales, de los cuales 1687 son compradores. En 2004 se lanzó la *Producers Network*, que permite a los productores del todo el mundo comentar y compartir sus puntos de vista de los proyectos.

Junto al Festival de Cannes, el de Berlín, el de San Sebastián y otros muchos cuentan con la calificación más alta de la *Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos* (FIAPC) y pertenecen al grupo de festivales enmarcados dentro de la Categoría A.

En cuanto al Festival de Cine de Cannes, las invitaciones a los diversos países del mundo no se hicieron esperar, aunque no era sorpresa que Alemania e Italia rechazaran la invitación.

Uno de los objetivos que se impuso el festival fue buscar una buena relación diplomática entre países, por lo que cada uno de los invitados tenía la virtud de elegir las películas que se presentarían al festival, además de designar a un miembro del jurado.

Las primeras ediciones del festival estuvieron repletas de películas premiadas, por lo que se convirtió en un motivo principal de atracción turística y de gente de la alta

sociedad interesada en el lujo y las fiestas propias del mundo del cine. Para la década de los 50 estuvieron presentes en el Festival de Cannes actores y actrices de la talla de Grace Kelly, Alain Delon, Kirk Douglas, Sophia Loren o Gina Lollobrigida, lo que provocó que el festival experimentara un notorio despunte.

En la década de los 50 el Festival de Cine de Cannes se consolida como la cita cinematográfica del año y grandes superestrellas internacionales acuden al evento, otorgando desde entonces a este una gran significación.

Imagen 5. La recientemente fallecida Gina Lollobrigida en el Festival de Cine de Cannes (1967)



Fuente: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/historia-festival-de-cannes/>

Debido a la inminente popularidad que obtuvo el Festival de Cine de Cannes, los organizadores establecieron rápidamente una selección y un sistema de asignación de premios muy precisos, que a día de hoy sigue respetándose.

Estos años coinciden con la *Nouvelle Vague*, época caracterizada por cineastas franceses cuyo propósito era romper con la manera convencional de hacer cine que imperaba entonces y, coetáneamente, nace el neorrealismo italiano, haciéndose ambas

tendencias su hueco en el festival. Federico Fellini, máximo exponente del neorrealismo italiano, estrena *La Dolce Vita* en el festival, premiada con la Palma de Oro de 1960. En 1961, un año después, Luis Buñuel consigue la Palma de Oro con *Viridiana* y se convierte en el único español en la historia —hasta el momento— en ganar este reconocimiento.

Con el fin de aportar más fama y reconocimiento, Cannes tiene, al igual que Hollywood Boulevard y Vine Street, un paseo donde los más grandes del mundo el cine han sido conmemorados. Desde la Oficina de Turismo hasta La Croisette, se puede disfrutar de un recorrido que atrae a multitud de visitantes amantes del cine.

Cada año, el festival invita a artistas reconocidos internacionalmente con el fin de abarcar el mapa del cine mundial en su plenitud. En 2019, las 57 películas de la Selección oficial procedían de 35 países diferentes.

Los profesionales que están acreditados también proceden de todo el mundo (170 países representados en 2019) y la cobertura mediática es internacional. Cabe destacar el inicialmente mencionado Marche du Film, que cada año recoge la riqueza cinematográfica de más países. En 2019 fueron cerca de un centenar de países.

Por su parte, el Festival de Cine de Cannes está reservado para los profesionales del sector: tan solo actores, productores, ejecutivos y directores pueden asistir. Sin embargo, sí existe una posibilidad para algunos aficionados. Para participar, es necesario acreditarse, y estas acreditaciones se conceden en función de la actividad profesional.

- Acreditación para periodistas.
- Acreditación especial para el espacio del Marché du Film.
- Pase “Tres días en Cannes”, reservado a los aficionados al cine de entre 18 y 28 años. Este pase ofrece acceso a las películas de la Selección oficial y al Palais des Festivals, así como a una programación especial en el cine Les Arcades los tres últimos días. Es necesario aportar un documento de identidad y una carta de motivación, además de una carta informativa en el caso de tener un proyecto profesional que se vaya a llevar a cabo en el ámbito cinematográfico.

La inscripción al festival está sujeta a una contribución medioambiental de 20€ por participante, destinada a compensar las emisiones de carbono generadas por el viaje de los asistentes hasta Cannes y su alojamiento. El importe recaudado se destina

íntegramente a proyectos de compensación de carbono. Esta acción cumple una función clave para mostrarse como un festival que, además de ser de los más importantes, está concienciado con el medio ambiente y transmite al público una imagen mejorada.

Más de 4000 periodistas y 2000 medios procedentes de aproximadamente 90 países lo cubren anualmente. El departamento de prensa o el departamento de prensa audiovisual son los encargados de conceder la acreditación de prensa. Esta acreditación se entrega únicamente a las personas enviadas por un medio y a cargo de la cobertura mediática del festival.

2.4 Málaga

El Festival de Cine de Málaga nace en 1998 con un marcado objetivo en cada una de sus ediciones: favorecer la difusión y promoción de la cinematografía española, incluyendo largometrajes, cortometrajes y documentales.

A lo largo de los años, el festival ha contribuido al desarrollo de la ciudad y su expansión cultural. Ha conseguido modificar la imagen de la ciudad para que, además de ser un lugar atractivo por sus playas privilegiadas, sea una ciudad abierta y sensibilizada con el cine y la cultura. El entorno escogido para celebrar el festival lo constituyen distintos puntos y escenarios importantes de la ciudad, como el Teatro Cervantes. Considerado Monumento Histórico Nacional, es el enclave en el que se estrenan las películas de la Sección Oficial, tienen lugar algunos homenajes y se realizan las ruedas de prensa. El Teatro Echegaray, el Cine Albéniz, el Museo Picasso o el Hotel Málaga Palacio son otros de los muchos enclaves utilizados para el evento.

La primera edición del Festival de Cine de Málaga se celebró del 9 al 17 de marzo de 1998 y su invitado de honor fue Fernando Fernán Gómez. Desde entonces ha ido creciendo y han tenido lugar foros, debates y conferencias para analizar los avances y las necesidades de nuestro cine, sirviendo de escaparate del trabajo de los profesionales del sector audiovisual. Además de la proyección de películas, el Festival de Cine de Málaga acoge la celebración de mesas redondas para debatir sobre temas relacionados con el cine español, sus avances y necesidades.

La Biznaga de Oro es el galardón de mayor prestigio, que se entrega a la mejor película de cada edición. La biznaga es una flor muy popular durante la feria de Málaga, es por eso por lo que se ha seleccionado como un elemento simbólico de la ciudad.

Imagen 6. Biznaga de Oro



Fuente: <https://festivaldemalaga.com/>

Hablando del Festival de Cine de Málaga, este no solo se ha consolidado como uno de los grandes eventos del cine en España, sino que, desde hace unos años, ha experimentado una gran expansión por América Latina.

En 2016, el festival planeó una mayor expansión al mercado hispanohablante y Latinoamérica, produciendo un cambio en su nombre denominación de “Festival de Málaga de Cine Español” a “Festival de Málaga de Cine en Español”, para no excluir a las películas no rodadas en España.

Nace a su vez como una rama del festival el *MAFIZ (Málaga Festival Industry Zone)*, el área de industria del Festival de Málaga que tiene el objetivo principal de favorecer la difusión y promoción de la cinematografía iberoamericana. El Festival de Cine de Málaga, que cada vez gana más peso en la industria cinematográfica internacional, organiza una serie de eventos dentro de *MAFIZ* destinados a desarrollar nuevas redes de negocio para los profesionales de la industria cinematográfica iberoamericana y europea, brindando la oportunidad a los participantes, invitados y

colaboradores de los diversos eventos de *MAFIZ* de reunirse y, así, crear puentes entre ellos.

Es importante mencionar en este apartado el proyecto *Spanish Screenings XXL*, un proyecto en el que los festivales de Cine de Málaga y San Sebastián unen fuerzas para impulsar el sector en el extranjero.

En los próximos años se realizarán giras de venta y promoción de productos audiovisuales españoles en regiones estratégicas como Europa del Este y Asia. Además, se promocionarán los festivales, las ciudades anfitrionas y toda la industria cultural.

El Festival de Cine de Málaga busca una mayor diversidad en cuanto a contenidos (películas, series, nuevos formatos *online* y *offline*) así como nuevas secciones (*remakes*, adaptaciones literarias, encuentros entre talento y agencias). También espera aumentar el número de invitados de una gama más amplia de antecedentes profesionales: agentes de ventas internacionales, fondos regionales, productores, distribuidores internacionales, talentos, medios de comunicación...

En el caso del Festival de San Sebastián, se persigue mostrar el trabajo de las empresas españolas que desarrollan nuevas tecnologías relacionadas con el ámbito audiovisual. Para ello contará en su edición de septiembre de 2023 con foros y espacios expositivos.

El 25 Festival de Málaga, celebrado del 18 al 27 de marzo de 2022, ha contado con 5.027 personas acreditadas —más del doble que en la pasada edición, donde fueron 2.092—, de las cuales 2.894 corresponden a invitados y profesionales de la industria (actores, directores y productores): 1.229 procedentes de 46 países que asistieron a *MAFIZ*; 204 estudiantes y profesores de escuelas de cine y casi 700 profesionales de prensa, de los cuales cabe destacar 42 medios extranjeros que han dado cobertura al Festival.

2.5 Venecia

Para conocer la historia del Festival Internacional de Cine de Venecia hay que remontarse a 1895, año en el que se fundó el conjunto cultural y artístico La Biennale di Venecia. Esta fundación organiza festivales y exposiciones de todo tipo de artes, música, teatro, arquitectura o danza, como el *Festival Internacional di Musica Contemporanea*, *l'Esposizione Internazionale di Arte* o la *Mostra Internazionale de Architettura*. Su nombre hace referencia al carácter bianual con el que se celebraban los eventos.

El Festival de Cine de Venecia (o *Mostra Internazionale d'Arte Cinematográfica*), se creó como parte de la XVIII Bienal de Venecia y se celebra de manera anual desde 1936. A partir de 1934 se convirtió en un certamen anual y competitivo. Su celebración quedó paralizada desde 1943 a 1945 con motivo de la II Guerra Mundial. Sus primeras ediciones se celebraron en el periodo de entreguerras, cuando Italia se encontraba bajo el dominio fascista. Por este motivo se dio el nombre de “La Copa Mussolini” al premio a la mejor película, hasta que en 1954 el galardón se pasó a denominar “León de Oro”. El jurado también concede el León de Plata al mejor director y el Gran Premio del Jurado a la película más alabada por la crítica. Además de las Copas Volpi, en el apartado de interpretación, al mejor actor y a la mejor actriz.

Imagen 7. León de Oro



Fuente: <https://www.labiennale.org/en/cinema/2022>

El motor principal del festival es la promoción de la industria cinematográfica internacional y durante once días se concentran los principales directores, actores críticos y ejecutivos del sector.

Los títulos de las mejores películas se proyectan en el festival y sirven de introducción a los siguientes festivales. Estas películas se proyectan en el Palazzo del Cinema, sede principal del festival, y en prestigiosas salas de proyección como la Sala Grande o la Sala Volpi, aunque hay otros lugares como el Palazzo del Casino, donde se encuentra la Sala Perla, el Palagalileo, el Palabiennale o la Sala Astra, la más pequeña de todas.

El Festival de Cine de Venecia es uno de los más importantes y prestigiosos festivales de cine del mundo y el éxito en este mercado puede ser muy valioso para cualquier película o cineasta. Algunos factores que pueden contribuir al éxito en el mercado internacional del Festival de Cine de Venecia incluyen:

1. Tradición: El festival de cine de Venecia es el festival de cine más antiguo del mundo, fundado en 1932. A lo largo de los años, ha desarrollado una reputación como uno de los festivales de cine más prestigiosos y respetados del mundo, lo que ha ayudado a atraer a importantes personalidades de la industria del cine y a un público cada vez más grande y diverso.
2. Ubicación: Venecia es una ciudad icónica y hermosa que atrae a turistas de todo el mundo. La ciudad también es conocida por su rica historia artística y cultural, lo que la convierte en el lugar perfecto para un festival de cine de prestigio. El festival se lleva a cabo en el Palazzo del Cinema, situado en el Lido de Venecia, un enclave turístico que atrae a visitantes de todo el mundo.
3. Selección de películas: El festival de cine de Venecia se enorgullece de su selección de películas de alta calidad, que incluyen estrenos mundiales y europeos de algunas de las películas más esperadas del año. El festival también tiene una larga historia de presentar cine de arte y ensayo, lo que lo convierte en un lugar ideal para descubrir nuevas voces en el cine y para premiar películas innovadoras y arriesgadas.
4. Premios: El festival de cine de Venecia presenta varios premios importantes, incluido el premio a la Mejor Película (León de Oro), el premio al Mejor Director, el premio al Mejor Actor y el premio a la Mejor Actriz, entre otros. Los premios

son altamente valorados en la industria del cine y pueden ayudar a impulsar la carrera de una película o de un artista.

En resumen, el éxito en el mercado internacional del Festival de Cine de Venecia depende de una combinación de factores, incluyendo la calidad de la película, un equipo de producción y promoción sólido, una distribución internacional y el apoyo de críticos y medios de comunicación.

El Festival de Cine de Venecia atrae a una gran cantidad de público, desde críticos de cine profesionales, periodistas, cineastas, fans de la industria cinematográfica, así como público general de todo el mundo y estudiantes de cine. El festival también recibe una gran cantidad de famosos, incluyendo actores, directores, productores, modelos, cantantes y otros miembros de la fama.

Imagen 5. Espectadores 77ª Edición del Festival de Cine de Venecia

	Edizione	Spettatori	Var. % 20/19
Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica	77°	100.577	8,6%
Festival Internazionale di Musica Contemporanea	64°	1.739	-58,3%
Festival Internazionale del Teatro	48°	5.243	-41,8%
Festival Internazionale di Danza Contemporanea	14°	2.334	361,3%
Primo Festival Permanente del Cinema Restaurato	1°	1.484	–
Mostra Le Muse Inquiete. La Biennale di Venezia di fronte alla storia	unica	8.494	–
TOTALE		119.871	12,8%

Fuente: Anuario del Turismo en Italia 2020

Esta tabla muestra los últimos datos estadísticos en cuanto al número de espectadores que acudió al festival, en este caso a la 77ª edición. Hay que destacar como, en época de desescalada de la reciente pandemia, el número de espectadores aumentó en un 8,6% con diferencia al año anterior. Fue el primer certamen cinematográfico presencial en la época de pandemia.

El tipo de público que acude a Venecia es más específico debido a que la accesibilidad a este es más restringida por el tipo de ciudad que lo acoge. La ciudad se ha visto obligada a restringir el acceso al público debido a la sobrecarga de turistas. Con más de 30 millones de visitantes al año, la ciudad ha experimentado un gran aumento en el tráfico y el ruido y ha sido difícil mantener el equilibrio entre la necesidad de preservar los sitios históricos y culturales de la ciudad y la necesidad de brindar acceso a los turistas.

Además, el aumento del turismo ha llevado a un aumento en los precios de los alojamientos y otros servicios, lo que ha afectado a los residentes locales de la ciudad y también ha sido un factor en la toma de decisiones de restricción.

En general, los festivales de cine de San Sebastián, Cannes, Venecia y Málaga son eventos de gran importancia en la industria cinematográfica internacional. Estos festivales tienen una gran capacidad para presentar nuevas películas, lo que les permite a los cineastas exhibir su trabajo ante un público amplio y entusiasta, incluyendo a críticos de cine, distribuidores y compradores de derechos de exhibición.

Capítulo 3

Festivales de cine en el ámbito nacional: percepción de empresarios de San Sebastián y Málaga

3.1 Recogida de muestra: la encuesta

Con el fin de conocer mejor como afectan turísticamente los festivales de cine a aquellas ciudades encargadas de albergar la celebración, elaboramos una encuesta dirigida a aquellos establecimientos que más pueden acusar la fluctuación turística: comercios locales, restaurantes y, sobre todo, alojamientos turísticos. En lo relativo al último tipo de establecimiento, se seleccionaron para nuestro estudio hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, ya que, como hemos visto anteriormente, la mayoría de los asistentes a los festivales son directores, actores y productores que tienen un mayor poder adquisitivo y buscan alojamientos de alta gama.

La encuesta se envió a través de correo electrónico a un total de 240 establecimientos en Málaga y en San Sebastián, puesto que son las dos ciudades nacionales que se han estudiado previamente y que tienen más facilidad a la hora de proporcionar respuesta. Convinimos seleccionar estas dos ciudades porque, bajo nuestro punto de vista, establecer contacto con organizadores de eventos españoles resultaría más sencillo.

Lamentablemente, el índice de participación en primera instancia fue mucho más bajo del esperado. Con la esperanza de recibir un mayor número de contestaciones, la encuesta se reenvió una segunda vez. El resultado aumentó considerablemente en días posteriores y el índice de respuesta ascendió finalmente hasta alcanzar el 40%.

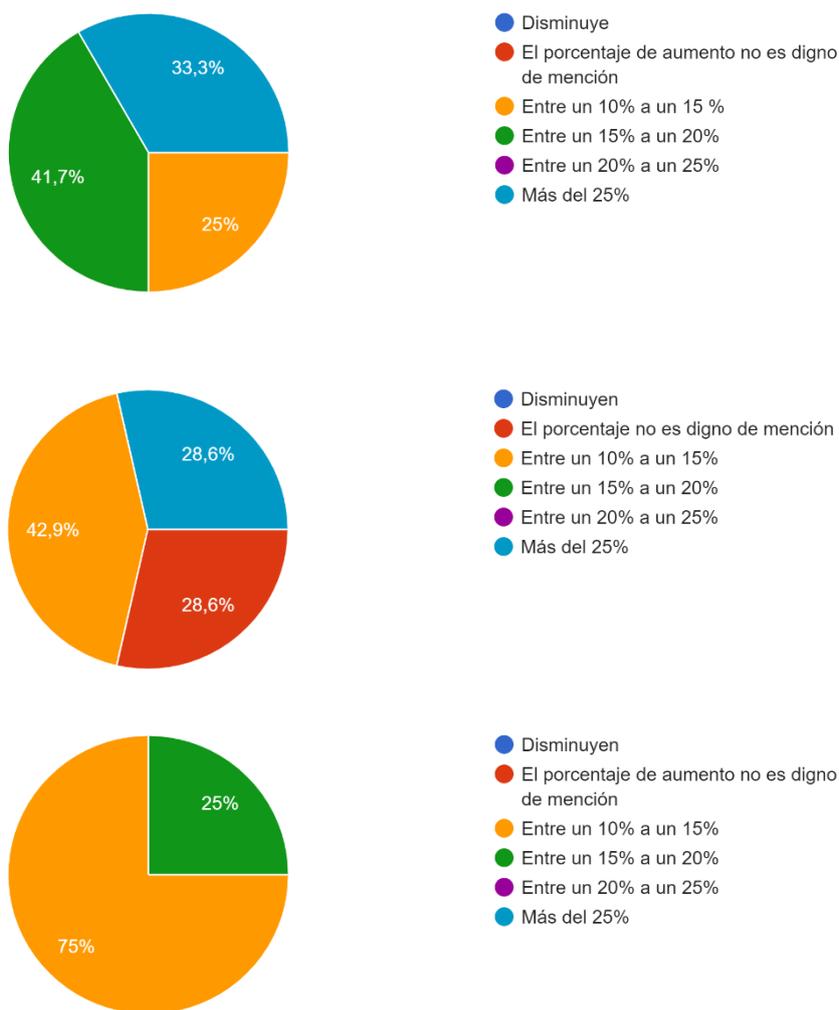
En general, las preguntas eran parecidas para los tres tipos de establecimientos, con solo alguna pequeña excepción.

3.2 Encuesta

Las preguntas comunes para los tres establecimientos fueron las siguientes:

- 1. ¿Aumenta la ocupación/reservas/visitas durante el festival?**

Gráficos 1, 2 y 3. Aumento visitas en hoteles, comercio local y restaurantes respectivamente

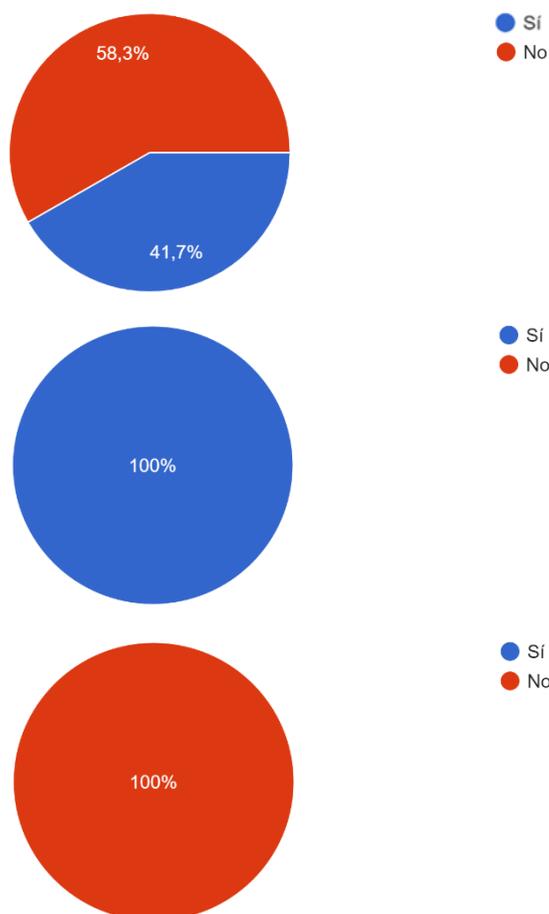


Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta ofrece una respuesta bastante importante, puesto que consolida la afirmación de que los festivales actúan como un gran atractivo turístico. Excepto en los hoteles (gráfico 1), el comercio local y los restaurantes afirman aumentar sus reservas y visitas entre un 10% y un 15%. En cambio, los hoteles sí que observan más crecimiento, llegando a aumentar la ocupación entre un 15% y un 20%. El hecho de que ambas ciudades sean lugares de interés turístico ya de por sí ayuda a que se aumenten estos datos, puesto que habrá quien las visite por el simple hecho de disfrutar de sus atractivos culturales, históricos y monumentales.

2. ¿El perfil de cliente que lo visita es diferente al que lo visita el resto del año?

Gráficos 4, 5 y 6. Perfil del cliente en hoteles, comercio local y restaurantes respectivamente



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas a esta pregunta fueron bastante variadas y contradictorias. El 100% de los comercios locales que respondieron al cuestionario coinciden en que el cliente es efectivamente diferente al que acude el resto del año. Los restaurantes, sin embargo, opinan en su totalidad lo contrario. Por otra parte, un poco más de la mitad de los hoteles, el 58,3%, opinan al igual que los restaurantes, que el tipo de cliente no varía.

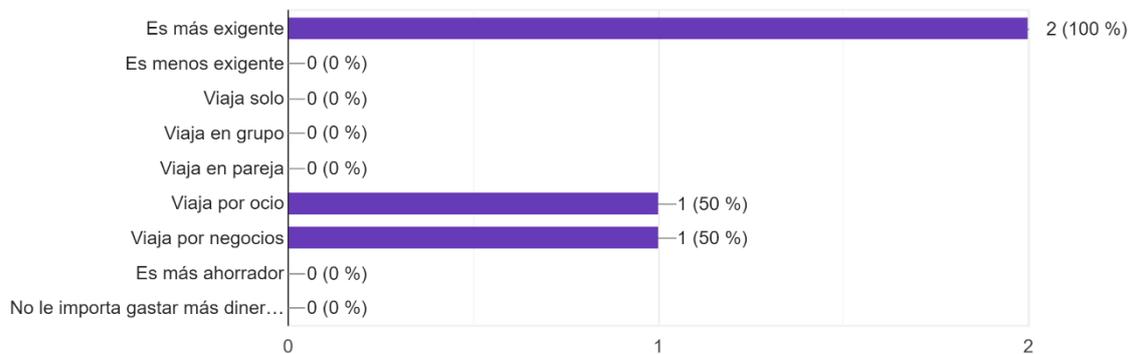
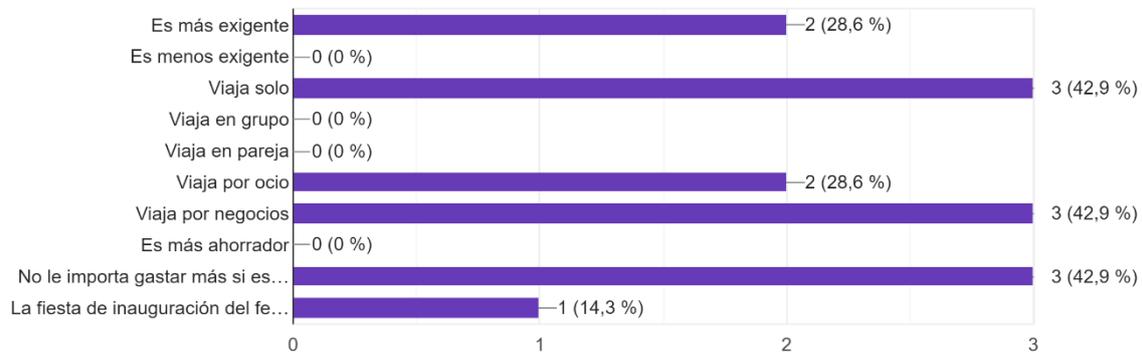
Estos datos tan diferentes entre sí nos dan a entender tres posibilidades:

- El cliente que visita los hoteles y los restaurantes durante todo el año tiene unos gustos y características muy parecidas al que le visita solo por asistir a los festivales de cine.
- El cliente que visita los comercios locales durante la época de festivales está interesado solo en productos relacionados con ellos

- Es posible que los clientes que visitan las ciudades durante el resto del año, reincida y vuelva a viajar en fechas del festival de cine.
- El comercio local aprovecha estas fechas señaladas para ofertar productos relacionados con los festivales para poder atraer a más clientes.

3. En el caso de respuesta afirmativa en la anterior pregunta, ¿podría especificar cómo cambia? (varias respuestas son posibles)

Gráficos 7, 8 y 9. Variación del cliente en hoteles, comercio local y restaurantes respectivamente



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta solo fue respondida por aquellos que confirmaron que el tipo de cliente que los visita modificaba en fechas de festival. Así, los tres establecimientos coincidieron en que el usuario es más exigente, viaja por negocios (en el caso de los hoteles, hay quien puntualiza que son hoteles preferentes, donde los propios clientes forman parte del festival) y, excepto los restaurantes, todos coinciden en que es un consumidor al que no le importa gastar más dinero si eso implica calidad en el servicio.

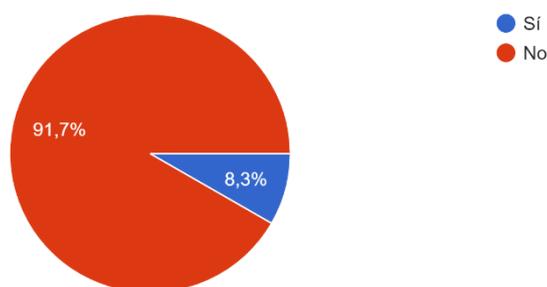
El dato de que sean clientes que viajan por negocios no es de extrañar, ya que la mayoría de los establecimientos a los que se hizo llegar nuestra encuesta eran de alta gama (hoteles de 4/5 estrellas y restaurantes con un segmento de precios más alto y comida de calidad), lugares donde acceden aquellos responsables a cargo de estos festivales, así como los propios asistentes y protagonistas de estos.

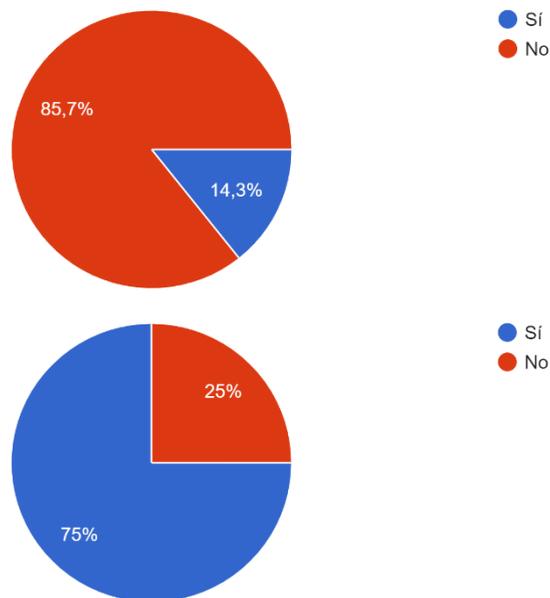
Cabe destacar que un hotel observa que es un cliente interesado no solo en los festivales, sino que además está interesado en más acciones culturales y atractivos de la ciudad, por lo que las motivaciones para desplazarse a estas ciudades son más diversas y no se circunscriben únicamente a la asistencia o disfrute del festival.

En resumen, podemos concluir que esta tipología de cliente prefiere un servicio más sofisticado y sobresaliente, puesto que, por lo general, goza de un poder adquisitivo que así lo permite y al que suele estar acostumbrado.

4. ¿Hacen algún tipo de promoción para que los turistas elijan su establecimiento y no otros?

Gráficos 8, 9 y 10. Promociones en hoteles, comercio local y restaurantes respectivamente





Fuente: Elaboración propia

Curiosamente, la respuesta a esta pregunta fue negativa, a excepción de la aportada por los restaurantes. Así las cosas, solo estos últimos establecimientos fueron susceptibles de dar respuesta a la siguiente pregunta, que versaba precisamente sobre el tipo de promoción que realizaban durante estos días. Los empresarios a cargo de restauración señalan que durante la celebración del festival de cine mejoran su servicio y, además, en algunos casos incluso forman parte de las organizaciones del mismo.

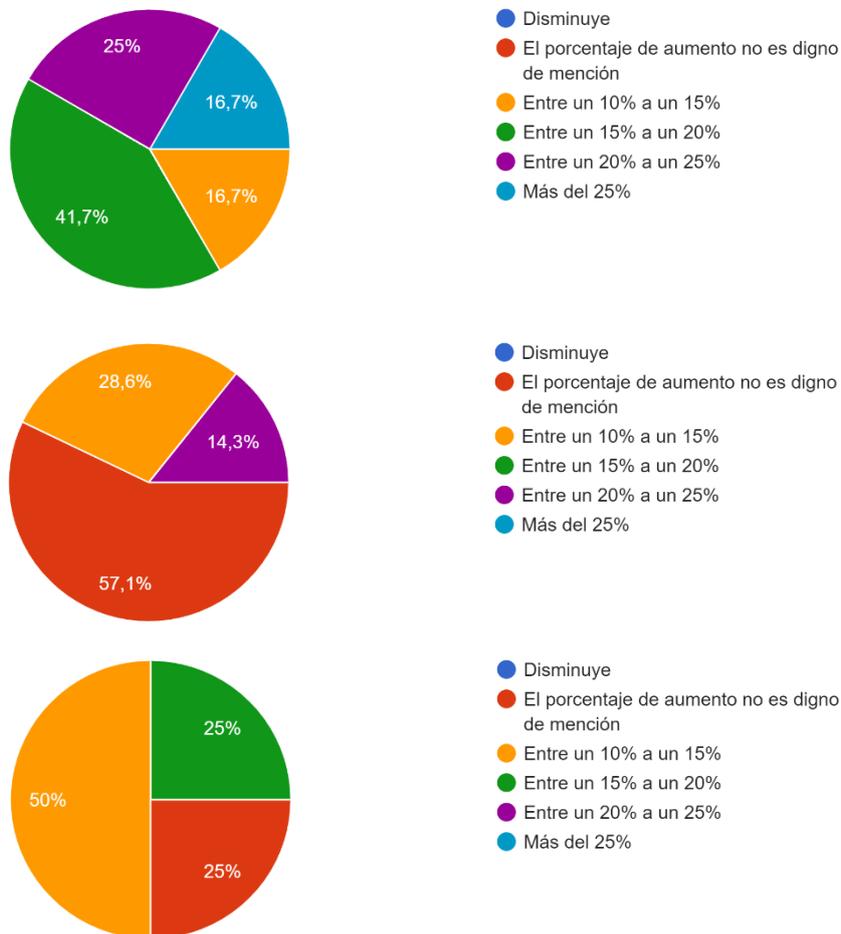
En cuanto a los hoteles, especifican que hacen más trabajo focalizado en redes sociales y web y los comercios locales realizan alguna acción relacionada con el festival (por ejemplo, replicar la Concha de Oro con chocolate o celebrar la fiesta de inauguración del festival).

Cabe la posibilidad de que no necesiten realizar ninguna promoción u oferta para poder atraer a más clientes ya que por el simple hecho de existir el festival, el número de asistentes aumenta. La empresa ya cuenta con una alta demanda de turistas durante ese periodo, puede que consideren que no es necesario invertir en promociones adicionales para atraer a más turistas.

Por otra parte, aquellos interesados en ofrecer promociones pueden ser empresas enfocadas en atraer turistas que busquen fidelizar a los clientes existentes que los visitan cada año o simplemente mejorar la calidad del servicio ofrecido.

5. ¿Aumenta el gasto medio de los clientes durante el festival?

Gráficos 11, 12 y 19. Gasto medio de clientes en hoteles, comercio local y restaurantes respectivamente



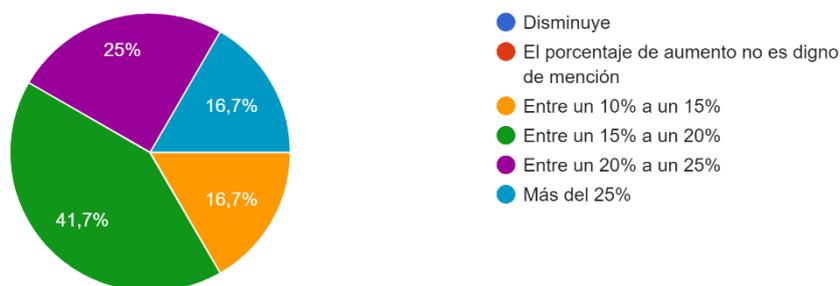
Fuente: Elaboración propia

Excepto en el comercio local, donde los establecimientos coinciden en que el porcentaje de gasto medio de los clientes no es digno de mención, los hoteles y restaurantes concluyen que el gasto aumenta entre un 10% a un 15%.

Es necesario mencionar que el gasto en los hoteles aumenta, ya que, por motivo de las celebraciones de los festivales, también aumenta el precio de las habitaciones debido a la gran demanda y ocupación. En el siguiente gráfico (gráfico 20), se pueden observar los porcentajes de aumento de los precios de las habitaciones. Además, como hemos visto en la anterior respuesta, hay algunos negocios turísticos que pueden ofrecer productos o servicios exclusivos, como paquetes VIP, cenas con estrellas de cine, entre otros, que pueden tener un precio más elevado.

Por lo tanto, es algo esperable que el gasto medio de los clientes se vea incrementado por su disposición a gastar dinero en experiencias únicas o en productos y servicios de mayor calidad, optando por habitaciones de hoteles más costosas, pero más sofisticadas.

Gráfico 20. Aumento del precio medio de las habitaciones de hoteles



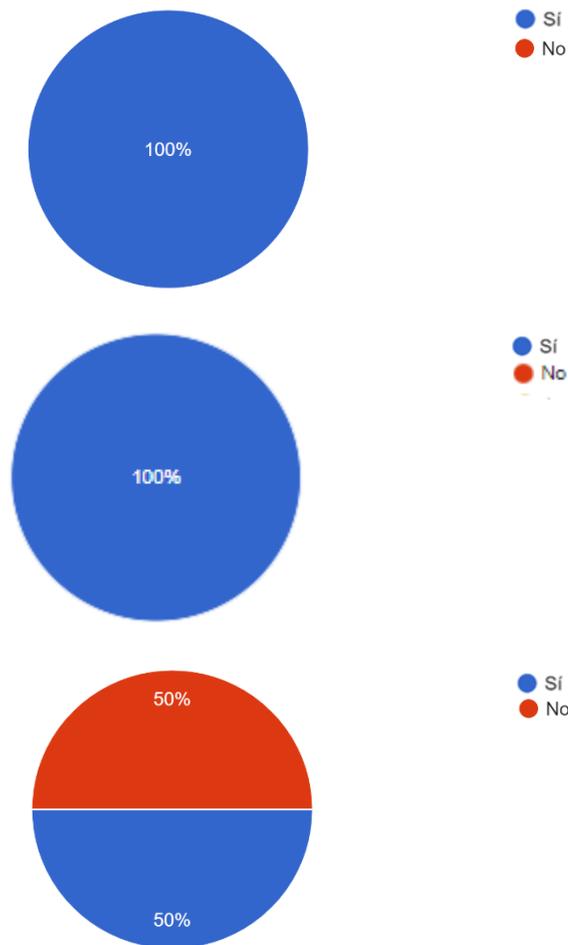
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta, planteada únicamente a los hoteles, nos muestra como el 83,4% de los establecimientos en cuestión afirma que el precio medio de sus habitaciones aumenta, y, por ende, lo hacen sus ingresos.

Esto ocurre porque todos los hoteles pertenecientes a estas ciudades, atractivas turísticamente de por sí y que además tienen un incentivo mayor para atraer a más visitantes, saben que van a ocupar prácticamente el 100% de sus habitaciones, permitiéndose así la elevación de los precios para obtener mayores ingresos durante esas fechas.

6. ¿Le visitan clientes cuya única motivación de desplazamiento a la ciudad ha sido el festival?

Gráficos 21, 22 y 23. Motivación de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos confirma que la motivación principal de los clientes que visitan estos establecimientos turísticos en la época del festival es el evento mismo. Una afirmación muy interesante a la hora de realizar el estudio del trabajo presente. Los turistas pueden ser cinéfilos apasionados y estar interesados en asistir a festivales de cine para visionar

películas de alta calidad, conocer nuevas tendencias y estar en contacto con el mundo del cine.

Además, los festivales pueden ofrecer una experiencia cultural única, que permite a los turistas conocer la ciudad anfitriona y su cultura, su patrimonio histórico y artístico, así como a la población local y sus costumbres. Además, los festivales de cine son eventos donde se pueden realizar contactos profesionales y establecer relaciones en la industria del cine. Por lo tanto, los turistas pueden asistir a festivales de cine como parte de su trabajo o para establecer contactos que les ayuden en su carrera profesional.

Capítulo 4

Conclusiones

Conclusiones

Como hemos tenido ocasión de comprobar a lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado, los festivales de cine pueden tener un gran impacto positivo en el turismo de una ciudad o región. Pueden atraer a miles de visitantes interesados en ver las películas en exhibición y en conocer más sobre el mundo del cine. Además, los festivales de cine a menudo se acompañan de eventos y actividades relacionadas con el cine, como conferencias, talleres y fiestas, lo que aumenta aún más la atracción turística de la ciudad que los acoge.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que estos festivales pueden tener un impacto negativo en el turismo si no se planifican y gestionan adecuadamente, como, por ejemplo, si causan congestión en las calles, como en áreas urbanas de gran afluencia de visitantes, o problemas de seguridad. En general, los festivales de cine pueden ser una excelente oportunidad para promover el turismo, siempre y cuando se programen de manera adecuada.

El impacto ambiental también puede ser un problema durante los festivales de cine, especialmente si no se toman medidas para minimizar el impacto en el medio ambiente. Los festivales de cine pueden generar un gran volumen de residuos y emitir gases de efecto invernadero, entre otros efectos ambientales negativos.

Por otra parte, y centrándonos en la cara más positiva de los festivales, hay algunos que también ofrecen programas educativos y de formación para jóvenes y estudiantes, lo que puede representar una excelente oportunidad para fomentar el interés en el cine y la cultura entre las nuevas generaciones.

Además de los beneficios mencionados anteriormente, los festivales de cine también pueden ser una excelente forma de impulsar el turismo rural, especialmente en zonas menos desarrolladas. Algunos festivales de cine se celebran en localidades rurales, lo que puede atraer a visitantes interesados en conocer más sobre la zona y sus tradiciones y cultura.

Como hemos observado en la encuesta realizada para los establecimientos locales afectados por el movimiento turístico, los festivales suponen un gran impulso para el ingreso económico de estos.

En resumen, los festivales de cine pueden tener un impacto significativo en el turismo, ya sea en ciudades o en regiones rurales. Pueden atraer a un público diverso, promover el desarrollo económico y cultural, y fomentar el interés en el cine y la cultura entre las nuevas generaciones. Sin embargo, es importante que se planifiquen y gestionen adecuadamente para maximizar sus beneficios y minimizar cualquier impacto negativo.

En cuanto a los festivales estudiados en este TFG, desde su nacimiento en 1953 hasta la actualidad el Festival de Cine de San Sebastián destacó como una Semana Internacional del Cine impulsada por el comercio local, que rápidamente se convirtió en un Festival Internacional de Cine gracias al éxito de su primera edición y al apoyo del Sindicato Nacional de Espectáculos y del Ministerio de Información y Turismo.

El Festival Internacional de Cine de Cannes se creó en el contexto de entreguerras para establecer un evento políticamente independiente y fomentar el desarrollo del arte cinematográfico en todo el mundo. Aunque la Segunda Guerra Mundial retrasó su inauguración, el festival se convirtió en un evento anual en 1946. A lo largo de los años, el sistema de asignación de premios se ha mantenido muy preciso, y el festival se ha convertido en una atracción turística y social para la alta sociedad.

Por otra parte, el Festival de Cine de Málaga nació en 1998 con el objetivo de promover y difundir la cinematografía española, y a lo largo de los años ha contribuido al desarrollo de la ciudad y su cultura. En la edición de 2022, el festival contó con más de 5.000 personas acreditadas, más del doble que en la edición anterior, con invitados y profesionales de la industria de 46 países que asistieron a *MAFIZ*.

Por último, el festival de cine de Venecia es uno de los más antiguos y prestigiosos del mundo del cine y se concentra en la promoción de la industria cinematográfica internacional, atrayendo a los principales directores, actores, críticos y ejecutivos del sector.

En general, son cuatro festivales de gran relevancia en la industria del cine por varias razones: por su capacidad de presentar nuevas películas, otorgar reconocimientos y premios, crear oportunidades comerciales, promover la cultura y educar al público. Son

eventos clave en la industria cinematográfica y un escaparate para las películas más destacadas del año.

En relación a la encuesta realizada, podemos extraer una serie de conclusiones que nos ayudarán a entender cómo es el cliente que visita los comercios locales de las ciudades que albergan los festivales de cine y en qué les afecta.

El aumento del gasto medio durante los festivales de cine puede estar relacionado con la mayor demanda y competencia por productos y servicios turísticos en la zona, así como con la disposición de los turistas a gastar más en experiencias únicas y exclusivas.

Los turistas pueden estar motivados a viajar a una ciudad para asistir a un festival de cine por su pasión por el cine, la experiencia cultural o por el turismo cinematográfico. Aquellos que viajan durante la época de festivales de cine tienden a preferir servicios más sofisticados y de alta calidad, lo que se debe a su capacidad económica, que les permite acceder a estos servicios. Además, es probable que estos turistas estén acostumbrados a un nivel de calidad superior en sus experiencias turísticas, lo que hace que busquen servicios y productos de mayor calidad durante su estadía en la ciudad del festival de cine. En general, estos turistas buscan experiencias memorables y únicas, y están dispuestos a pagar por ello. Esta conclusión se basa en la idea de que los turistas que viajan durante la época de festivales de cine suelen ser personas con un poder adquisitivo más alto que los turistas convencionales y, por lo tanto, tienen diferentes expectativas y necesidades en cuanto a su experiencia turística.

Como conclusión final podemos reiterar que los turistas que viajan durante la época de los festivales de cine tienen diferentes expectativas y necesidades en cuanto a su experiencia turística, ya que buscan servicios más sofisticados y de alta calidad, y están dispuestos a pagar por ello. Además, su disposición a gastar más en experiencias únicas y exclusivas puede estar relacionada con la mayor demanda y competencia por productos y servicios turísticos en la zona. Es por esto que, para el empresario local de estas ciudades, la celebración de festivales de cine en su ciudad se traduce en un aumento de la demanda de productos y servicios en la zona. Esto puede incluir desde el alojamiento, la restauración, el transporte y las compras, hasta la contratación de servicios de turismo, ocio y entretenimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Araújo Vila, N., y Domínguez Vila, T. (2012). Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121, pp. 31-49.
<https://doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>
- Battaglia, S. (2020) Anuario del Turismo dati 2020.
https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/Anuario%20Turismo%20dati%202020_03_30_web.pdf
- Bonet i Agustí, L. (2003). *Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultura.
- Chias Suriol, J. (1999). *El mercado todavía son personas*. McGraw-Hill.
- Cudny, R., Korec, A., y Rouba, W. C. (2012). Resident's Perception of Festivals. A Case Study of Łódź. *Sociología*, 44(6), pp. 704-728.
- Flores Ruiz, D., Barroso, M. y Sánchez, C. (2015). Turismo, cine y desarrollo local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36, pp. 175-196.
<https://doi.org/10.6018/turismo.36.230931>
- Flores Ruiz, D., Sánchez López, C., y Barroso González, M. (2017). Perfil cinematográfico de festivales. El caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. *Cuadernos Geográficos*, 56(2), pp. 245-262
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2ª ed.). Butterworth-Heinemann.
- INE. (2022). *Encuesta de gasto turístico*. [Comunicado de prensa].
<https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1221.pdf>
- Insausti, J. (2018). Legado de la Capitalidad Cultural Europea 2016 de Donostia / San Sebastián. Buena Práctica 2018.
https://obs.agenda21culture.net/sites/default/files/2019-09/DonostiaSanSebastian2019_SPA.pdf
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2013). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson Education.

- Nexohotel*, *Diario Online de Hotelería y Alojamiento*. (9 septiembre, 2011). San Sebastián ofrece ‘paquetes’ turísticos con alojamiento y entradas para el Festival de Cine. <https://www.nexotur.com/noticia/41395/nexohotel/san-sebastian-ofrece-paquetes-turisticos-con-alojamiento-y-entradas-para-el-festival-de-cine.html>
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., y Alders, T. (2013). London Residents’ Support for the 2012 Olympic Games: The Mediating Effect of Overall Attitude. *Tourism Management*, 36, pp. 629-640. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>
- Richards, G. (2004). *¿Nuevos caminos para el turismo cultural?* Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). Observatorio Interarts.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21.
- Richard, G., y Bonink, C. (1995). European Cultural Tourism Markets. *Journal of Vacation Marketing*, 1, pp. 173-180.
- Sandoval Martín, M. T. (1998). Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. <https://www.revistalatinacs.org/a/37san.htm>
- SSIFF. (2022). Un poco de historia. <https://www.sansebastianfestival.com/archivo/1/36/es>
- Van Niekerk, M. (2017). Contemporary Issues in Events, Festivals and Destination Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), pp. 842-847. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0031>
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>