

SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL.

EL TURISMO CINEMATOGRAFICO DE FESTIVALES

CULTURAL TOURISM SEGMENTATION TOURISM CINEMATICA FESTIVALS

David Flores Ruiz¹
Celia Sánchez López²
María de la O Barroso González³

RESUMEN

El turismo cultural y, dentro de éste, el turismo cinematográfico, están adquiriendo especial importancia en las últimas décadas, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, a la hora de aumentar la calidad y la competitividad de los destinos turísticos que segmenten y desarrollen tales tipologías de turismos. En esta línea, en la presente comunicación profundizamos, en primer lugar, en los conceptos de turismo cultural y de turismo cinematográfico, analizando los diferentes segmentos que integran cada una de estas tipologías de turismos. Posteriormente, analizamos las principales características de la demanda de turismo cinematográfico para, en el último apartado, centrarnos en el análisis de la demanda de turismo cinematográfico de festivales, prestando especial atención al Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, cuya demanda se analiza a partir de una encuesta estructurada que se le pasó a los asistentes de la 36ª Edición. Llegamos a la conclusión que las características genéricas de esta demanda se corresponden, en parte, con las recogidas en la bibliografía, encontrándose algunas características específicas y propias de la misma.

Palabras claves: turismo cultural, turismo cinematográfico, turismo cinematográfico de festivales y demanda turística.

1. INTRODUCCIÓN

Podría decirse que el turismo y el cine son dos actividades que han estado ligadas desde siempre. No en vano, el cine, al igual que el turismo, permite “acercar” al espectador a nuevos lugares, descubrir nuevos rincones e inducirle a visitarlos y conocerlos. De tal forma que, en innumerables ocasiones, las imágenes cinematográficas han sido utilizadas con finalidades turísticas. Así, ya en 1925 el gobierno español comunicó a todos los ayuntamientos, gobiernos civiles, cabildos, etc., que apoyaran a las empresas cinematográficas que confeccionaran películas industriales y de propaganda para su

¹ E-mail: david.flores@dege.uhu.es

² E-mail: celia@ole.uhu.es

³ E-mail: barroso@uhu.es

proyección en el extranjero (Sandoval Martín, 1998). Posteriormente, con la creación del Patronato Nacional de Turismo, este fomento, por provincias, se incrementaría aún más.

Sin embargo, a pesar de ello, el turismo cinematográfico es un concepto relativamente nuevo, que apenas comienza a estudiarse desde diferentes ámbitos, como la sociología, la psicología, la economía, etc.; y que los destinos turísticos empiezan a considerarlo entre sus estrategias de desarrollo a la hora de promocionarse, diversificar su oferta, etc. No en vano, tal y como recoge Connell (2012), hasta épocas recientes no ha comenzado a crecer un cuerpo de conocimiento teórico y empírico sobre el mismo.

Prueba del importante desarrollo que ha experimentado el conocimiento en turismo cinematográfico lo encontramos en la cantidad de revistas que, en la última década, han sacado números especiales sobre esta tipología turística: Entre estas revistas se encuentran: *World Hospitality and Tourism Themes* (2011), *Teoros, Revue de Recherche en Tourism* (2010), *Tourism, Planning and Development* (2010), *Tourism Review International* (2009), *Tourism Analysis* (2009), *Journal of Travel and Tourism Marketing* (2008), *Tourism, Cultura and Communication* (2006) and *Tourist Studies* (2006). Por su parte, en España, en las dos últimas décadas, han ido apareciendo diversos estudios empíricos que corroboran esta tesis (Sandoval Martín, 1998; Hernández Ramírez, 2004; Rodríguez Campos y Fráiz Brea, 2010; Rodríguez Campos y Fráiz Brea, 2011)

Entre los temas que más se han desarrollado destacan (Connell, 2012: 1008): a) el análisis del turista cinematográfico (perfil, motivaciones, comportamiento, etc.); b) el impacto del turismo cinematográfico (social, cultural, económico); así como el negocio y la gestión del turismo cinematográfico (iniciativas de marketing, promoción de destinos, etc.). En este sentido, la investigación que aquí se realiza va referida a la primera de las tipologías de estudios comentadas en el párrafo anterior, tratando, en primer lugar, de conceptualizar, clasificar y caracterizar a esta tipología turística para, posteriormente, analizar la demanda de turismo cinematográfico, en general, y la de turismo de festivales, en particular, prestando especial atención al caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, a través de una encuesta estructurada dirigida a los asistentes.

2. TURISMO CINEMATográfico

2.1. El turismo cultural y cinematográfico

Cabe reseñar la importancia que, cada vez, más, está experimentando el turismo cultural para la gestión de los destinos turísticos. Esta importancia, según Rodríguez et al (2013), descansa en los siguientes aspectos:

El importante crecimiento cuantitativo que viene experimentando este tipo de demanda como consecuencia de las actuales tendencias sociales y económicas del turismo (Grande, 2001).

La importancia que, desde un punto de vista cualitativo, adquiere esta tipología de turismo como elemento de desestacionalización, especial y temporal, de una oferta y demanda turística como la española, basada en un gran porcentaje, en el turismo de sol y playa. No en vano, tal y como recoge Martínez Fraile (2006), España es el cuarto

destino cultural europeo y ha conseguido decantar casi un 5% de los turistas de sol y playa hacia propuestas culturales⁴.

La tendencia creciente, por parte del turista, a una búsqueda de nuevas satisfacciones en respuestas a expectativas de ocio y esparcimiento, demandando una combinación de vacaciones, turismo y enriquecimiento cultural.

La diversificación, cada vez más, de las motivaciones del turista. De tal forma, que actualmente es difícil satisfacer a todos los turistas, atraídos por el turismo cultural, ofertándole un sólo producto turístico. En este contexto, surgen y adquieren importancia diferentes tipologías de turismos específicos, pertenecientes al turismo cultural, tales como: turismo arquitectónico, museístico, gastronómico, idiomático, religioso, musical, cinematográfico, etc.

En definitiva, todos estos aspectos hacen que el turismo cultural vaya adquiriendo especial importancia en las últimas décadas, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, a la hora de aumentar la calidad y la competitividad de los destinos turísticos. En este sentido se manifiesta Richards (1996) al afirmar que el turismo cultural es uno de los segmentos que más ha crecido en los últimos años, siendo los festivales un importante atractivo turístico, ya que permiten cubrir simultáneamente las necesidades de ocio y de cultura de los individuos (Yerman et al., 2004).

Sin embargo, dado que podría decirse que la cultura, desde una perspectiva amplia, de una u otra forma, está presente en la gestión de productos y destinos turísticos, tal y como recoge Bonet (2003), se hace necesario acotar y delimitar a esta tipología de turismo con aquella oferta y demanda relacionada con un turismo patrimonial (visitas a museos, monumentos, edificios civiles, militares, industriales o religiosos, centros históricos o parques arqueológicos y naturales) y de eventos relacionados con la cultura tradicional (fiestas populares, encuentros folclóricos, ferias de arte, discos o libros, etc.).

Por otro lado, podría decirse que aunque el turismo cinematográfico se suele clasificar como una subtipología de turismo cultural (McKercher y Cross, 2002; Hudson y Brent, 2006), hay autores que no opinan así, ya que consideran que el cine no siempre muestra aspectos reales y, por tanto, culturales. De hecho, hay obras que muestran aspectos irreales que nada tienen que ver con la cultura y la forma de vivir de una determinada sociedad. Por este motivo, este grupo de autores minoritarios incluyen al turismo cinematográfico dentro de la categoría “otros”.

No obstante, en nuestro estudio consideraremos al turismo cinematográfico como una tipología que se incluye dentro del turismo cultural, tal y como es considerada por la mayoría de autores que lo estudian (Domínguez Azcue, 2014).

Una vez destacada la importancia que viene adquiriendo en las últimas décadas el turismo cultural e integrado el turismo cinematográfico como una subtipología de éste, en el siguiente epígrafe se profundiza en su conceptualización, así como en los diferentes segmentos que lo integran.

⁴ Intervención realizada por el entonces Secretario de Turismo con motivo de la promoción conjunta con carácter cultural realizada por el organismo que representaba y la Fundación Gala-Dalí.

2.2. Conceptualización y tipologías de turismo cinematográfico

A pesar de las relaciones históricas que mantiene la actividad turística con el cine, el turismo cinematográfico, al ser una tipología que comienza a adquirir cierta importancia, ha sido definido y caracterizado por pocos autores, si bien, en los últimos años, ello ha cambiado. Así, Beeton (2005), hace referencia al “turismo inducido por el cine” como el turismo realizado en un lugar como consecuencia del éxito de una película que fue ambientada o bien rodada en una región concreta. En este mismo sentido, Hudson y Brent (2006) definen el turismo inducido en función de las visitas turísticas a un destino como resultado de la aparición del mismo en televisión o en la pantalla de cine. Por su parte Evans (1997), considera que comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine.

Por tanto, considerando a los anteriores autores, el turismo cinematográfico podría ser definido como aquel tipo de turismo que es generado como consecuencia del rodaje de largometrajes o de la organización de festivales de cine. En este sentido se manifiestan Rodríguez et al (2013:264) al afirmar que la necesidad de innovar, de ser creativos y diferenciarse ha llevado a destinos turísticos de todo el mundo a ser pioneros en la utilización del cine tanto para promocionarse a través de ellos, como para diversificar su cartera de productos turísticos.

El turismo cinematográfico puede adoptar diferentes formas en función al tipo de localización que se proyecta en la película o serie y de cómo ésta ha afectado en la motivación del individuo. En este sentido, siguiendo a Beeton (2005), en el siguiente cuadro se recogen los diferentes tipos y características de turismo cinematográfico.

Cuadro 1 Tipos y características del turismo cinematográfico

TIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
ESCENARIOS REALES (ON LOCTION)		
Turismo cinematográfico como elemento principal que motiva el viaje	El lugar de rodaje, el escenario real y natural de la película es una atracción en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje	Isla de Mull (Balamory)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias	
El turismo cinematográfico de peregrinaje	Visitar los lugares de rodajes de películas como una forma de “prestar un homenaje” a la película	Doune Castle (Monty Python) Lugares de rodaje (El Señor de Los Anillos)
El turismo cinematográfico de celebridades	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades	Cass de Hollywood
El turismo cinematográfico nostálgico	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras	The Andy Griffith Show (años 50) Heartbeat (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas	Una atracción construidas después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas	La experiencia Heartbeat
Tours de cine/películas	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas	On localitations tours en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada	Hobbiton

IDENTDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras	Deliverance se rodó en una Claybum aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia pero no se rodó realmente	Braveheart se rodó en Irlanda aunque se cree que se rodó en Escocia
ESCENARIOS CREADOS (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto	Estudios Paramount
Parques temáticos en los estudios de cine	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar	Estudios Universal
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos De películas	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood	El Señor de los Anillos: el rstorno del rey (Nueva Zelanda) Misión Imposible II (Sydney)
Festivales de cine	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento aficionados y fanáticos del cine	Cannes Edinburgo
Programas de televisión sobre viajes	Son los sucesores de las guías de viajes tradicionales y los documentos de viajes escritos	Getaway Pilot Guies
Programas gastronómicos	Numerosos espectáculos de cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo	Cook's Tour

Fuente: Beeton (2005).

Según se desprende de la tabla anterior, podría decirse que, a pesar de la motivación general que mueve al turista cinematográfico por el cine, esta tipología turística no atiende a un grupo homogéneo de individuos, ya que cada película y serie tiene su grupo específico con características propias. Por tanto, podría decirse que el turismo cinematográfico comprende, a su vez, una gran variedad de subtipologías turísticas que dan respuestas a diferentes segmentos de demanda. En nuestro estudio nos centramos en el análisis de un segmento concreto de demanda de turismo cinematográfico: el turismo de festivales.

Por su parte, Connell (2012), recoge las siguientes variedades o subtipologías de turismo cinematográfico: a) visitas a localizaciones reales que aparecen en películas; b) visitas a estudios de grabación; c) visitas a atracciones y parques temáticos de películas y series específicas; d) visitas a atracciones temáticas sobre una determinada película; e) visitas a localizaciones donde se ruedan películas; f) visitas a localizaciones que recrean el lugar donde se han rodado determinadas películas; g) tours a lo largo de localizaciones de rodajes de películas; h) tours para visitar lugares asociados y relacionados, de una u otra forma, con la industria del cine; i) asistencia a festivales de cine; y j) visitas a destinos donde se estrenan películas con objeto de ver a los actores.

Toda esta variedad de subtipologías de turismo cinematográfico, Domínguez Azcue (2014) las reduce a tres, al conformar tres grandes grupos de subtipologías: a) turismo

cinematográfico en escenarios reales: son lugares del entorno real que los turistas deciden visitar después de haberlos visto, o creer haberlos visionado, en la pantalla; b) turismo cinematográfico en escenarios creados: son localizaciones artificiales, creadas específicamente para poder rodar una película o con propósitos turísticos, como los parques de atracciones cinematográficos. Otra tipología considerada aquí son los estrenos de películas o festivales de cine, que, tal y como reconocen Beeton (2005) y Roesch (2009), pueden ocasionar un incremento de turistas en el destino; y c) turismo cinematográfico como turismo de negocios: cuando un destino llega a un acuerdo con una productora para rodar una película en el mismo y que, de esta forma, todos los trabajadores de la productora (actores, guionistas, directores, maquilladores, peluqueros, etc.), pasen a ser turistas en el propio destino.

Una vez definido el concepto de turismo cinematográfico e identificadas las diferentes subtipologías que lo componen, en el siguiente apartado se caracteriza, de una forma genérica, a la demanda de esta tipología turística para, posteriormente, analizar el turismo de festivales.

2.3. La demanda de turismo cinematográfico

Cabe destacar la importancia, tanto cuantitativa, como cualitativa, de la demanda de turismo cinematográfico. Así, respecto a la importancia cuantitativa, tal y como apunta Granda (2001), cabe destacar el importante crecimiento que está teniendo en las últimas décadas, muy por encima de la demanda turística, en general. En este sentido, según un informe de Hosteltur (2013), el número de turistas internacionales que practicaron turismo cinematográfico, en 2012, fue de 40 millones. Entre los motivos que impulsan este crecimiento, caben destacar: la diversificación de las motivaciones y la necesidad que tiene la demanda turística, cada día más exigente y experimentada, de integrar el ocio y las vacaciones con el enriquecimiento cultural.

Fruto de esta creciente importancia, hasta hace un par de décadas, pocos estudios se centraban en el análisis de las motivaciones, las características y el perfil del turista cinematográfico, siendo a partir de los trabajos de Beeton (2001) y Busby y Klug (2001), cuando comienza a desarrollarse con mayor intensidad.

En buena parte de estos estudios parece existir determinados acuerdos sobre algunas de las características genéricas que poseen este tipo de turistas, entre las cuales se pueden destacar: unos mayores niveles de educación y una edad media. A ello se le une el hecho de que la mayoría de los turistas cinematográficos tengan, como una de sus motivaciones principales, conectar, a través de lugares reales, con el mundo imaginario mostrado en la pantalla (Roesch, 2009). Por tanto, el papel del destino no termina cuando finaliza el rodaje de la película, ya que es necesario cubrir esta expectativa fundamental que busca la demanda de turismo cinematográfico, ofertando actividades como: recreación de secuencias, representación de escenas, información adicional sobre la película y rodaje, venta de souvenirs, etc.

Sin embargo, a pesar de algunas características que pueda compartir el turista cinematográfico, la mayor parte de los estudios muestran que los destinos y las atracciones, relacionadas con esta tipología turística, son visitados por un amplio espectro de turistas, con características y comportamientos muy heterogéneos. A ello se une la naturaleza de buena parte de estos estudios, los cuales se han centrado en identificar las características y el perfil de los turistas que visitan destinos

cinematográficos concretos, dando como resultados perfiles de turistas completamente diferentes, ya que, aunque relacionados con el cine, visitan destinos que desarrollan productos turísticos en torno a películas muy diferentes, dirigidas a colectivos con características muy dispares (Connell, 2012).

Por tanto, se puede decir que, a pesar de que la demanda de turismo cinematográfico tiene como motivación general visitar destinos relacionados, de una u otra forma, con la industria del cine y la televisión, los productos de turismo cinematográfico no sirven únicamente a un grupo específico de individuos, con características homogéneas, sino que cada película o serie tiene sus propios grupos (Papathanassis, 2011), con características muy particulares que explican comportamientos específicos, y muy dispares, de los mismos.

No obstante, a pesar de ello, Macionis's (2004), en un intento por caracterizar a este tipo de demanda, identifica tres grandes categorías de turistas cinematográficos, según las motivaciones asociadas a los mismos. Estas tres categorías son: a) los turistas que pueden participar, o no, en actividades relacionadas con el turismo cinematográfico, pero que su presencia en el destino no está relacionada con el cine sino con la interacción social y la novedad; b) los turistas cinematográficos genéricos que participan en actividades relacionadas con el cine, pero que su motivo principal de la visita al destino no es el cine, y sus motivaciones giran en torno a la novedad, la educación y la nostalgia; y c) turistas cinematográficos específicos que buscan visitar destinos turísticos concretos que han sido vistos en el cine; entre sus motivaciones se pueden encontrar: nostálgicas, románticas, fantásticas, identitarias e , incluso, pueden estar relacionadas con la idea de peregrinación.

Como recogen Rittichainuwat y Rattanaphinanchai (2015), el número de turistas cinematográficos específicos es marginal, situándose entre el 2% y 5% respecto a los restantes tipos de turistas cinematográficos, comentados en el párrafo anterior. En este sentido, el grado con el cual los espectadores de películas se convierten en turistas específicos depende del grado de su conexión emocional con la película. Tal experiencia emocional, sacada de la película, se puede derivar de un argumento, características interesantes de la propia película, efectos especiales, música, etc., los cuales estimulan el interés del espectador y despiertan su curiosidad por visitar determinados destinos. El perfil de este tipo de turistas va a depender del tipo de película que le motive su visita, de tal forma, que, como se apuntaba anteriormente, puede variar significativamente entre unos turistas y otros. De hecho, tal y como recoge Parinello (1996), hay autores que indican que ninguna teoría puede abarcar todas las motivaciones individuales del viaje.

No obstante, entre estas motivaciones, caben identificar, fundamentalmente, los siguientes tipos (Domínguez Azcue, 2014):

Identificación: el turista busca visitar los lugares donde se ha rodado su película o serie favorita. Esta motivación se corresponde con la del efecto fan.

Experimentación: en esta ocasión la motivación principal sería el deseo del turista de experimentar las emociones que sintió al visualizar la película o serie.

Interés cultural: el turista siente un interés adicional en conocer mejor la cultura de donde se rodó la película: gastronomía, idioma, manifestaciones culturales, etc.

Investigación: averiguar todos los detalles del entorno donde se rodó la película.

En definitiva, tal y como se recoge del análisis bibliográfico, podría decirse que el turismo cinematográfico se caracteriza por incluir un importante número de modalidades y subtipologías, dentro de las cuales se pueden identificar distintos perfiles o segmentos de turistas con motivaciones y comportamientos sustancialmente diferentes. En el siguiente apartado se profundiza en una de esas subtipologías: el turismo cinematográfico de festivales.

3. EL TURISMO CINEMATOGRAFICO DE FESTIVALES

Tal y como recoge Elizagarate (2008:140), la política cultural que vienen impulsando las ciudades con el desarrollo de actividades en el marco de las artes escénicas como la música, el teatro, los museos y el cine son en la actualidad no sólo un factor de atracción de turismo urbano sino una demanda de calidad de vida que tiene una gran capacidad para generar empleo directo, infraestructuras, oferta cultural y desarrollo económico, en general.

En esta línea, la denominada “civilización del ocio” y, por tanto, la demanda de cultura, ha impulsado el desarrollo de una red de infraestructuras culturales con gran impacto en la regeneración urbana de la ciudad, que crean centralidad y son motores del desarrollo económico por el impacto de las inversiones y el gasto generado por los visitantes⁵. En esta misma línea se manifiesta Quinn (2006) al concluir que el crecimiento del turismo ha sido un factor clave que ha incidido en el crecimiento de los festivales.

Así por ejemplo, el Palacio de Congresos Kursaal de San Sebastián tiene una facturación anual de 3,1 millones de euros y atrajo a 2.600.000 visitantes en el período 1999-2005. En él se alberga toda la oferta cultural de la ciudad, cuyos eventos más importantes son el Festival internacional de Cine y el Festival Internacional de Cine Publicitario.

Por tanto, siguiendo a García y Albuquerque (2003), podríamos decir que estas infraestructuras que potencian el turismo de festivales (tipología que se encuentra dentro del turismo cinematográfico, tal y como se viene recogiendo en el presente trabajo), constituyen un buen ejemplo de oferta turística complementaria, la cual, en algunos casos, puede llegar a convertirse en el principal motivo de la visita al destino turístico, tal y como es el caso del Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

Sin embargo, uno de los problemas o dificultades a los que tiene que hacer frente el turismo de festivales está relacionado con el desconocimiento de la amplia oferta existente, como consecuencia de que los propios festivales invierten muy poco en comunicación (Tabuenca, 2002), siendo necesario mejorar la promoción y comercialización de este tipo de oferta turística, para lo cual se hace necesario analizar las motivaciones y comportamientos de este segmento de demanda.

Los festivales de cine comienzan a desarrollarse a partir de 1932, con la primera edición del Festival de Venecia, como una iniciativa puesta en marcha por el sector turístico y, fundamentalmente, hotelero, para combatir la estacionalidad. Actualmente los más importantes son los festivales de Cannes, de Berlín y de San Sebastián, entre otros,

⁵ Un ejemplo de cómo la economía de la cultura influye en la regeneración urbana de las ciudades, así como en el desarrollo socioeconómico de las mismas, lo encontramos en la ciudad de Bilbao, la cual, a partir de la construcción del Museo Guggenheim, que se convierte en imagen de marca de la ciudad, pasa de ser considerada una ciudad industrial en declive a convertirse en la nueva “Meca del Urbanismo” (Rodríguez, 2002).

encontrándose recogidos en la denominada Categoría A, según la International Federation of Films Producers Associations⁶.

En España, el Festival de Cine de San Sebastián es el más antiguo, de 1953; a partir de entonces comienzan a desarrollarse este tipo de eventos, sobre todo a partir de la última década del pasado Siglo, apareciendo desde entonces la mayor parte de los festivales que hoy en día se organizan en España, siendo actualmente los organizados alrededor de 70 (Araújo y Domínguez Vila, 2012). Todo esto viene a demostrar la importancia que en las dos últimas década se le ha dado a la organización de este tipo de eventos. Las razones que explican el auge que estos ha experimentado podrían venir dadas por:

El hecho de que la celebración de un festival de cine sea valorado por los consumidores de este tipo de eventos culturales como el principal motivo, o un motivo complementario, en la elección de una ciudad como destino turístico (García y Albuquerque García, 2003).

Porque representan un punto de encuentro donde los directores, actores, productores, guionistas, etc. pueden dar a conocer sus trabajos al gran público, fuera de los circuitos comerciales estandarizados.

Porque, tal y como afirma Devesa y Herrero (2008), los festivales tienen un valor cultural fundamental, ya que permiten el acceso a las artes, aumentan la oferta de la cultura de las ciudades, refuerzan la identidad de la comunidad o mejoran el bienestar de los ciudadanos.

Porque se pueden convertir en un escaparate turístico para la ciudad que mejora la imagen de la misma tanto para los turistas nacionales como extranjeros. A título ilustrativo podemos citar el importante impacto positivo que han reportado festivales celebrados en los Ángeles (California) con la entrega de los Oscar, Cannes en Francia, Venecia o la Berlinae en Alemania.

En definitiva, dada la importancia que comienzan a adquirir la organización de festivales, relacionados con la cultural, en general, y con el cine, en particular, tanto para el turismo como para la economía y la sociedad de un determinado territorio, en los últimos años se han venido desarrollando diferentes trabajos de investigación que tienen como objetivos: a) determinar el impacto económico que genera la organización de estos eventos para tales territorios; y b) analizar el perfil de la demanda turística que se interesa por este tipo de productos turísticos (Egresi y Kara, 2014).

Sin embargo, a pesar de la importancia que puede adquirir la organización de festivales en el desarrollo turístico de un territorio, tal y como afirma Gets (2008), aún hoy, la organización de muchos de los festivales locales no están conectados con la industria turística. Y sólo los grandes festivales y eventos se organizan integrados en la actividad turística y, por tanto, pensando en el turista; siendo este tipo de eventos objeto principal de investigación por parte de la literatura especializada en turismo de festivales y eventos.

Gets (2008) define a los festivales como celebraciones públicas temáticas, pudiéndose identificar distintas categorías de festivales que incluyen diferentes tipos de artes (música, baile, cine, artes y oficios), tradiciones culturales, deportivas y gastronómicas

⁶ Este listado se puede consultar en http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_archive.asp. Mientras que el listado de festivales de cine organizados en España puede consultarse en <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/festivales.html>

(Egresi y Kara, 2014). En nuestro caso nos centramos en el análisis del turismo cinematográfico de festivales y, más concretamente, en las características más relevantes de la demanda de esta tipología turística, fundamentalmente la relacionada con aquél tipo de turista que tiene entre una de sus motivaciones de la visita la asistencia a un festival de cine.

3.2. La demanda de turismo cinematográfico de festivales

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, la demanda turística cinematográfica de festivales puede llegar a constituirse en el motivo principal de la visita a un determinado destino, hasta tal punto de llegar a incrementar su ocupación hotelera hasta tasas de un 85%. No en vano, alrededor del 30% de los asistentes a estos eventos necesitan alojamiento (Aráujo Vila y Domínguez, 2012: 43). En otras muchas ocasiones estos eventos se convierten en motivo secundario de la visita al destino y, por tanto, en oferta complementaria del mismo.

De todo ello, se deriva la progresiva importancia que, en los últimos años, viene adquiriendo este tipo de demanda, así como el conocimiento de la misma, con objeto de unir la organización y difusión de estos festivales a la industria del turismo, lo cual no ha venido a ocurrir hasta hace unas cuantas de décadas. De hecho, tal y como apunta Reinstein Urbina (2009), buena parte de los festivales de reciente creación, ahora sí, enlazan directamente el cine con el turismo, tales como: el CIFFT Festival (1989), el Festival Internacional Tourfilm de Plock (2006), el Internacional Film Location Market and Movie Tourism Conference (2006), el Festival ART&TUR (2008), etc.

Según Crompton y Williams (2002), existen tres razones principales por las que se deben conocer las motivaciones primarias de la demanda turística de festivales: a) para identificar las necesidades del visitante y que los organizadores estén en mejores condiciones para preparar un programa que de respuesta a sus expectativas; b) para que los asistentes se encuentren satisfechos y repitan sus visitas al destino, en general, y al festival, en particular; y c) para entender y priorizar, ante recursos limitados, sus motivaciones.

Generalmente, los festivales son visitados por una gran cantidad de personas con una gran diversidad de motivaciones, lo cual puede dificultar esas decisiones de gestión y marketing de los mismos. En este sentido, la segmentación se hace muy importante para atender a perfiles diferentes de visitantes y, de esta forma, optimizar esas decisiones.

La mayor parte de los estudios sobre las motivaciones en el turismo de festivales y eventos se han elaborado bajo dos grandes teorías (Egresi y Kara, 2014): a) la teoría de los factores push (motivaciones del individuo para viajar) y pull (ofertas realizadas por los destinos); y b) la teoría de la escapada para la relajación y la búsqueda de recompensas personales (dentro de cada uno encontramos factores psicológicos y sociales).

Por su parte, Park *et al.* (2008) identifican dos grandes categorías de motivaciones: a) extrínsecas (ajenas al individuo) e intrínsecas (del propio individuo), las cuales podrían ser divididas en físicas, mentales (cognitivas, afectivas) y espirituales; si bien señalan que, aunque hay muchas motivaciones, sólo unas pocas podrán explicar las decisiones del turista en un momento dado.

En este sentido, Egresi y Kara (2014) recogen una extensa recopilación bibliográfica sobre la literatura científica que ha abordado el análisis de la demanda y las motivaciones del turista de festivales y eventos, llegando a la conclusión de agrupar todas esas motivaciones en las siguientes categorías: novedad, socialización, prestigio y estatus, descanso y relajación, educación y enriquecimiento del conocimiento, mejora de relaciones y viaje familiar, añoranza y nostalgia, escape y huida, entusiasmo y emociones y, por último, exploración cultural.

Para el caso específico del turista de festivales cinematográficos, podría decirse, siguiendo a Araujo y Domínguez (2012), que éstos van buscando, entre otras, las siguientes motivaciones:

- *Novedad*: deseo de buscar nuevas y diferentes.
- *Socialización*: necesidad de interactuar con un grupo.
- *Prestigio/status*: deseo de ocupar una posición alta.
- *Descanso y relax*: evadirse mental y físicamente de la rutina.
- *Valores educacionales/enriquecimiento intelectual*: deseo de ampliar los conocimientos intelectuales.
- *Mejorar el parentesco y relaciones*: deseo de mejorar las relaciones familiares.
- *Regresión*: deseo de participar en experiencias/comportamientos que nos recuerdan a la etapa de adolescentes o niño.

Tal y como se puede observar, las motivaciones que estos autores identifican son prácticamente similares a las identificadas en la literatura sobre la demanda de turismo de festivales y eventos, comentadas anteriormente.

Sin embargo, tal y como reconocen Yen y Yu, (2012) y Schofield y Thompson (2007), aunque en toda la literatura se encuentran motivaciones similares, también, en los diferentes estudios, se llegan a identificar una serie de motivaciones específicas, debido al contexto particular de cada uno de los festivales analizados. En este sentido, en el siguiente apartado se profundiza en el análisis descriptivo de la demanda turística del Festival de cine Iberoamericano de Huelva (España).

4. LA DEMANDA TURÍSTICA DEL FESTIVAL DE CINE IBEROAMERICANO DE HUELVA (ESPAÑA)

4.1. Metodología del análisis empírico

Las fuentes principales de información para analizar la demanda turística que asistió a la 36ª Edición del Festival de Cine Iberoamericano en la ciudad de Huelva, procedieron de una encuesta estructurada que se les pasó a los asistentes al Festival. El cuestionario se aplicó en tres puntos estratégicos de la ciudad como lo son: Aqualón, Casa de Colón y en Gran Teatro, ya que en dichos espacios fue donde se proyectaron las películas del festival a lo largo de su semana de duración.

El cuestionario se pasó a los asistentes al evento cinematográfico, siendo totalmente voluntario, anónimo y confidencial. Este cuestionario fue rellenado por todas aquellas personas que quisieron colaborar. El número de encuestas válidas que se obtuvo fue de

732. Se iniciaron la cumplimentación del cuestionario (trabajo de campo) el domingo 14 y finalizó el 20 de noviembre de 2010 con la ayuda y colaboración de alumnos/as de la Universidad de Huelva, previamente formados en el proceso de encuestación. Los datos se trataron con el programa estadístico del SPSS.

El tipo de análisis fue, fundamentalmente, descriptivo, en la medida en que se trata de un estudio exploratorio, pues no se dispone de ninguna investigación previa, de similares características, sobre este evento. En total se realizaron 732 encuestas válidas, con un error muestral de $\pm 5\%$ para un nivel de confianza del 95%. En el siguiente cuadro se recoge una ficha en la que se resumen todos estos datos de la encuesta.

Tabla 1. Ficha Técnica

Universo	Asistentes a la 36 edición: 27.901
Ámbito geográfico	Ciudad de Huelva
Tamaño muestral	732
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95%
Fecha de trabajo de campo	14-20 de noviembre del 2010

Fuente: Elaboración Propia

A partir de la encuesta anterior, se analiza a aquel asistente al festival que no reside de forma habitual en la ciudad de Huelva, con objeto de acercarnos al perfil del visitante a la ciudad, cuya motivación principal o secundaria, fue la asistencia a alguna de las películas proyectadas.

4.2. Perfil de la demanda turística del festival

Según la organización, el número total de espectadores asistentes a la 36ª edición del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva fue de 27.901. Por otro lado, como se recoge en la tabla 2, del total de asistentes, alrededor del 30% no residían habitualmente en la ciudad de Huelva, erigiéndose este evento en una de las motivaciones, principales o secundarias, que esgrimieron estas personas para visitar la ciudad. En este sentido, nuestro estudio descansa en el análisis del perfil de ese 30% de espectadores (221) que contestaron no residir de forma habitual en la ciudad de Huelva, con objeto de profundizar en la demanda turística que genera este festival.

Tabla 2. Porcentaje de personas de fuera de Huelva

	Nº Encuestas	Frecuencia
No	221	30,19
Sí	501	68,44
Perdidos	10	1,37
TOTAL	732	100,00

Fuente: elaboración propia.

Respecto al sexo, según la tabla 3, podría decirse que una mayor proporción de los asistentes que proceden de fuera son varones (57,5% frente al 41,2% de las mujeres).

Tabla 3. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Varón	127	57,5	58,3	58,3
	Mujer	91	41,2	41,7	100
	Total	218	98,6	100	
Perdidos	Sistema	3	1,4		
Total		221	100		

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la edad, debe decirse que son personas jóvenes y de mediana edad, con edades comprendidas entre los 25 y 30 años y, en segundo lugar, entre los 35 y 44 años. Ello se corresponde con el perfil de edad que comentábamos en la revisión bibliográfica, correspondiente al turista cinematográfico.

Tabla 4. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< 18 años	2	0,9	0,9	0,9
	18 - 24 años	33	14,9	15,1	16
	25 - 34 años	63	28,5	28,8	44,7
	35 - 44 años	50	22,6	22,8	67,6
	45 - 54 años	33	14,9	15,1	82,6
	55 - 64 años	32	14,5	14,6	97,3
	> 65 años	6	2,7	2,7	100
	Total	219	99,1	100	
Perdidos	Sistema	2	0,9		
Total		221	100		

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se desprende de la tabla 5, los asistentes al festival que proceden de fuera de la ciudad de Huelva tienen su residencia habitual, principalmente, en otros municipios de la provincia de Huelva, seguido de los que residen en la provincia de Sevilla y, en menor medida, de los de Madrid. En este sentido, Andalucía se configura como el principal mercado de origen de los visitantes al festival. Por tanto, tal y como señala la literatura, ante festivales y eventos pequeños y locales, nos encontramos con una demanda turística que procede, fundamentalmente, de lugares cercanos a la ciudad donde se organizan tales eventos.

Por su parte, la tabla 6 pone de manifiesto que el colectivo de visitantes son personas asalariadas en el sector privado (27,1%), seguido de estudiantes (19%). Estamos, por tanto, ante dos colectivos, bien diferenciados, que suman la mitad de las visitas a la ciudad de Huelva, motivadas por la asistencia al su festival de cine.

Tabla 5. Procedencia de los visitantes al festival

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	22	10	10	10
Huelva	93	42,1	42,1	52
Madrid	15	6,8	6,8	58,8
Gibraltar	1	0,5	0,5	59,3
Asturias	2	0,9	0,9	60,2
Málaga	2	0,9	0,9	61,1
Rio Grande do sul	2	0,9	0,9	62
Departamento de Bolívar	1	0,5	0,5	62,4
Cádiz	9	4,1	4,1	66,5
Sevilla	47	21,3	21,3	87,8
Granada	3	1,4	1,4	89,1
Buenos Aires	1	0,5	0,5	89,6
Londres	3	1,4	1,4	91
Salamanca	1	0,5	0,5	91,4
Sicilia	1	0,5	0,5	91,9
Colombia	1	0,5	0,5	92,3
Paris	3	1,4	1,4	93,7
Miami	1	0,5	0,5	94,1
Moscú	1	0,5	0,5	94,6
Badajoz	3	1,4	1,4	95,9
Jaén	6	2,7	2,7	98,6
Valencia	1	0,5	0,5	99,1
Córdoba	2	0,9	0,9	100
Total	221	100	100	

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresario o autónomo	28	12,7	12,8	12,8
	Asalariado sector privado	60	27,1	27,4	40,2
	Asalariado sector público	22	10	10	50,2
	Estudiante	42	19	19,2	69,4
	Funcionario	16	7,2	7,3	76,7
	Jubilado	22	10	10	86,8
	Buscando empleo	11	5	5	91,8
	Ama de casa	11	5	5	96,8
	Otro	7	3,2	3,2	100
	Total	219	99,1	100	
Perdidos	Sistema	2	0,9		
Total		221	100		

Fuente: elaboración propia.

Respecto al nivel de estudios finalizados, como pone de manifiesto el cuadro 8, cabe destacar el nivel de formación medio-alto que tienen los visitantes, tal y como se apuntaba en el marco teórico en el apartado relacionado con las características de la demanda de turismo cinematográfico. No en vano, cerca del 50% de los visitantes

poseen estudios universitarios y alrededor del 32% estudios secundarios (Bachillerato) o de Ciclo Formativo.

Tabla 7. Nivel de estudios finalizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primarios	13	5,9	5,9	5,9
	Secundarios (bachiller)	24	10,9	10,9	16,7
	F.P. o Ciclos formativos	46	20,8	20,8	37,6
	Carrera universitaria	95	43	43	80,5
	Ns/Nc	43	19,5	19,5	100
	Total	221	100	100	

Fuente: elaboración propia.

Respecto al nivel de ingresos, podría decirse que estamos ante un visitante con unos niveles de ingresos medio-bajo. De hecho, un 17,2% afirman no recibir ningún tipo de ingresos; si bien, un 21,3% no contesta a esta pregunta.

Tabla 8. Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin ingresos	38	17,2	17,2	17,2
	Menos de 600 euros al mes	14	6,3	6,3	23,5
	Entre 600 y 1200 euros al mes	66	29,9	29,9	53,4
	Entre 1200 y 1800 euros al mes	34	15,4	15,4	68,8
	Entre 1800 y 2400 euros al mes	13	5,9	5,9	74,7
	Más de 2400 euros al mes	9	4,1	4,1	78,7
	Ns/Nc	47	21,3	21,3	100
	Total	221	100	100	

Fuente: elaboración propia.

Respecto al tipo de entrada adquirida, un 29,9% de los visitantes asisten con entrada libre, otro 18,1% con invitación y un 14,5 con acreditación, lo cual demuestra que, alrededor del 62% no paga ningún tipo de entrada. Sólo un 24,9% asiste con entrada normal, lo cual puede estar relacionado con los niveles de ingresos, comentados anteriormente.

Tabla 9. Tipo de entrada adquirida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abono	16	7,2	7,4	7,4
	Entrada normal	55	24,9	25,6	33
	Acreditación	32	14,5	14,9	47,9
	Invitación	40	18,1	18,6	66,5
	Entrada libre	66	29,9	30,7	97,2
	Otras	6	2,7	2,8	100
	Total	215	97,3	100	
Perdidos	Sistema	6	2,7		
Total		221	100		

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la motivación, casi la mitad del colectivo de visitantes al festival (46,6%) afirmaron que la asistencia al mismo había sido el principal motivo de su visita a la ciudad de Huelva, mientras que el 27,1% afirmó que había sido uno de los motivos de la visita. Sólo un 16,7% afirmó que el festival no había influido en su decisión de viajar a Huelva. Por tanto, se puede concluir cómo el Festival de Cine Iberoamericano tiene una importante capacidad para atraer a visitantes a la ciudad de Huelva durante los días en que se celebra. No obstante, tal y como se ha apuntado anteriormente, esa capacidad se limita, fundamentalmente, a los municipios y provincias más cercanas a la capital onubense.

No encontramos, en casi en un 50% de la demanda turística, ante un turista cinematográfico específico, seguido, en un 27,1%, por un turista cinematográfico genérico, y un 16,7% por un turista que no es cinematográfico, es decir, que el festival de cine no a influido en la decisión de visitar la ciudad de Huelva.

Tabla 10. Motivo del viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El principal motivo del viaje a Huelva	103	46,6	50	50
Uno de los motivos del viaje a Huelva	60	27,1	29,1	79,1
No ha influido en la decisión del viaje	37	16,7	18	97,1
Ns/Nc	6	2,7	2,9	100
Total	206	93,2	100	
Sistema	15	6,8		
TOTAL	221	100		

Fuente: elaboración propia.

Dado que una gran parte de los visitantes proceden de poblaciones vecinas, el 29,9% sólo se queda 1 día en la ciudad, siendo la estancia media de los visitantes al festival de 3,92 días. Por tanto, tomando en consideración este dato, se puede afirmar que alrededor del 30% de los visitantes que vienen al festival son excursionistas, pues no pasan ninguna noche en la ciudad. Por su parte, los turistas suponen alrededor del 70% de los visitantes. Este tipo de visitante genera un mayor gasto y, por tanto, dinamismo en la economía de la ciudad.

Tabla 11. Total de días de permanencia

Días	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	66	29,9	37,7	37,7
2	18	8,1	10,3	48
3	21	9,5	12	60
4	17	7,7	9,7	69,7
5	24	10,9	13,7	83,4
6	7	3,2	4	87,4
7	9	4,1	5,1	92,6
8	4	1,8	2,3	94,9
9	2	0,9	1,1	96
10	4	1,8	2,3	98,3
12	1	0,5	0,6	98,9
15	1	0,5	0,6	99,4
120	1	0,5	0,6	100
Total	175	79,2	100	

Fuente: elaboración propia.

En los siguientes cuadros aparecen recogidas diferentes partidas del gasto medio diario de los visitantes al festival. Respecto a los gastos en alojamientos, puede afirmarse cómo alrededor del 54% de los visitantes no gastan nada en alojamiento, pudiéndose deducir que, como hemos comentado anteriormente, alrededor del 30% son excursionistas y ese otro 20% se podría alojar en casas de familiares y amigos. De tal forma, que sólo la mitad de los visitantes al festival pernoctan en alojamientos turístico. Si embargo, de este 45,7% que pernocta en alojamientos turísticos, un 16,3% no contesta a la pregunta de cuánto gasta.

Tabla 12. Gasto medio diario en alojamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	120	54,3	54,3	54,3
Menos de 30 euros	14	6,3	6,3	60,6
30 - 44 euros	11	5,0	5,0	65,6
45 - 60 euros	18	8,1	8,1	73,8
Más de 60 euros	21	9,5	9,5	83,3
No contesto	36	16,3	16,3	99,5
47	1	,5	,5	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Respecto al gasto medio diario en comidas, podría decirse que, dado el importante volumen de excursionismo, hay un 14,5% que afirman no gastar nada y un 28,1% que gastan menos de 20€. Alrededor del 26,7%, afirman gastar más de 30€ al día. Por su parte, existe un 11,8% que no contestaron a esta pregunta. Por tanto, al tratarse de un festival local con importante volumen de excursionismo y medio-bajo poder adquisitivo de los asistentes, podría decirse que es gasto medio en comidas también es bajo.

Tabla 13. Gasto medio diario en comidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	32	14,5	14,5	14,5
Menos de 20 euros	62	28,1	28,1	42,5
20 - 30 euros	42	19,0	19,0	61,5
31 - 40 euros	25	11,3	11,3	72,9
Más de 40 euros	34	15,4	15,4	88,2
No contesto	26	11,8	11,8	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Alrededor del 40% afirman gastar menos de 6 € diarios en entretenimiento y un 19,5% entre 7 y 10 €. Sólo un 17,6% afirman gastar más de 15 €. Y un 12,7% no contestan. Por tanto, podríamos afirmar que, al igual como ocurre con anteriores partidas, estamos ante una demanda turística que genera un bajo gasto medio diario.

Tabla 14. Gasto medio en entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	32	14,5	14,5	14,5
Menos de 6 euros	52	23,5	23,5	38,0
7 -10 euros	43	19,5	19,5	57,5
11 - 14 euros	27	12,2	12,2	69,7
Más de 15 euros	39	17,6	17,6	87,3
No contesto	28	12,7	12,7	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, como se recoge en el cuadro 16, el gasto medio diario en transporte también es muy bajo, y sólo el 13,6% afirma gastar más de 10 €. Un 50% afirman gastar menos de 2 €, de los cuales, un 38% gastan nada.

Tabla 15. Gasto medio diario en transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	84	38,0	38,0	38,0
Menos de 2 euros	26	11,8	11,8	49,8
2 - 6 euros	24	10,9	10,9	60,6
7 - 10 euros	25	11,3	11,3	71,9
Más de 10 euros	30	13,6	13,6	85,5
No contesto	32	14,5	14,5	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Como se refleja en el cuadro 17, un 31,2% de los visitantes afirman no gastar nada en chucherías y un 14,9% gastan menos de 3 €. Un 24,4% afirman gastar más de 8 € diarios en esta partida.

Tabla 16. Gasto medio diario en chucherías.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	69	31,2	31,2	31,2
Menos de 3 euros	33	14,9	14,9	46,2
3 - 5 euros	17	7,7	7,7	53,8
6 - 8 euros	26	11,8	11,8	65,6
Más de 8 euros	54	24,4	24,4	90,0
No contesto	22	10,0	10,0	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Por último, respecto a la partida de “otras compras”, un 36,7% afirma no comprar nada. Sin embargo, en esta partida, los gastos parecen adquirir cierta importancia, ya que un 33,5% de los visitantes al festival afirman gastar más de 20 € diarios.

Tabla 17. Gasto medio diario en otras compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada	81	36,7	36,7	36,7
	Menos de 10 euros	16	7,2	7,2	43,9
	10 - 15 euros	9	4,1	4,1	48,0
	16 - 20 euros	10	4,5	4,5	52,5
	Más de 20 euros	74	33,5	33,5	86,0
	No contesto	31	14,0	14,0	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Casi un 40% de los visitantes afirman haber estado en ediciones anteriores del festival. Con ello se demuestra que el turismo cinematográfico, basado en la organización de festivales de cine, fideliza, de una manera importante, al visitante, sobre todo, en una industria como es la del turismo, donde conseguir la fidelidad del cliente cada vez es más difícil.

Tabla 18. Asistencia a festivales anteriores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	130	58,8	59,6	59,6
	Si	88	39,8	40,4	100,0
	Total	218	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,4		
	Total	221	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, tal y como se desprende del cuadro 20, un 26,7% de los visitantes asisten tan sólo a una película del festival, los cuales pueden corresponderse con ese 30% de excursionismo, anteriormente comentado. Otro 26,7% asiste a 2 películas y el 13,1% a 3. El resto de visitantes, un 24,3%, visualizan más de 43 películas.

Tabla 19. Número de películas que verá

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	59	26,7	29,5	29,5
	2	59	26,7	29,5	59,0
	3	29	13,1	14,5	73,5
	4	15	6,8	7,5	81,0
	5	13	5,9	6,5	87,5
	6	4	1,8	2,0	89,5
	7	2	,9	1,0	90,5
	8	2	,9	1,0	91,5
	9	1	,5	,5	92,0
	10	5	2,3	2,5	94,5
	12	6	2,7	3,0	97,5
	14	1	,5	,5	98,0
	15	1	,5	,5	98,5
	18	1	,5	,5	99,0
	20	1	,5	,5	99,5
	46	1	,5	,5	100,0
	Total	200	90,5	100,0	

Perdidos	Sistema	21	9,5		
Total		221	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Las tablas 20 a la 25 recogen los diferentes motivos que impulsaron a los visitantes a Huelva a asistir al Festival de Cine Iberoamericano. Entre esos motivos destacan: ver cine diferente al habitual (44,8%), disfrutar del cine (31,7%), seguidos de motivos profesionales y mejora del nivel cultural, con un 24,9% cada uno de ellos.

Estos datos se ponen directamente en relación con el tipo de turista que estamos analizando, el cual, tal y como comentábamos anteriormente, se califica como un turista cinematográfico específico (46,6%) y genérico (27,1%), entre cuyas motivaciones destacan el enriquecimiento cultural, a través del cine, y temas profesionales, relacionados con esta industria. Por tanto, estas motivaciones están más relacionadas con temas profesionales y el enriquecimiento cultural e intelectual, que con aspectos tales como: la novedad, la socialización, el prestigio, el descanso y el relax, mejora de parentesco y regresión al pasado.

Tabla 20. Motivos por los que asiste al festival: compartir experiencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	12,7	12,7	12,7
	No	193	87,3	87,3	100,0
Total		221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. Motivos por los que asiste al festival: Disfrutar del cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	31,7	31,7	31,7
	No	151	68,3	68,3	100,0
Total		221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22. Motivos por los que asiste al festival: Conocer autores, tendencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	18,6	18,6	18,6
	No	180	81,4	81,4	100,0
Total		221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 23. Motivos por los que asiste al festival: Descansar y relajarme

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	13,1	13,1	13,1
	No	192	86,9	86,9	100,0
Total		221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24. Motivos por los que asiste al festival: Disfrutar del ambiente del festival

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	14,5	14,5	14,5
	No	189	85,5	85,5	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Motivos por los que asiste al festival: Mejorar mi nivel cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	55	24,9	24,9	24,9
	No	166	75,1	75,1	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26. Motivos por los que asiste al festival: Ver cine diferente a lo habitual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	99	44,8	45,0	45,0
	No	120	54,3	54,5	99,5
	21	1	,5	,5	100,0
	Total	220	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		221	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. Motivos por los que asiste al festival: Motivos profesionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	55	24,9	24,9	24,9
	No	166	75,1	75,1	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28. Motivos por los que asiste al festival: Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	3,2	3,2	3,2
	No	214	96,8	96,8	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la participación en otras actividades del festival, hay que destacar cómo más del 30% de los visitantes (31,2%) asisten a otras actividades que se organizan en paralelo a la celebración del festival. De ahí la importancia que tiene conocer a la demanda con objeto de adaptar esas actividades a las características de la misma.

Tabla 29. Participación en otras actividades del festival

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	152	68,8	68,8	68,8
	Si	69	31,2	31,2	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, como se desprende de la tabla 30, también cabe destacar que una parte importante de esta demanda (34,4%) participe en otros festivales de cine, lo cual viene a demostrar, nuevamente, que estamos ante un turista cinematográfico específico, los cuales, un grupo de ellos, se mueven por motivos profesionales.

Tabla 30. Participación en otros festivales cinematográficos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	138	62,4	64,2	64,2
	Si	76	34,4	35,3	99,5
	Ns/Nc	1	,5	,5	100,0
	Total	215	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	2,7		
Total		221	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Una vez puesto de manifiesto el perfil del visitante a la ciudad de Huelva, que asiste a su Festival de Cine Iberoamericano, destacamos las principales conclusiones de esta investigación.

5. CONCLUSIONES

La presente investigación pone de manifiesto la creciente importancia que está adquiriendo en las últimas décadas el turismo cultural, llegando a la necesidad de tener que segmentar la demanda de esta tipología de turismo, ya que las motivaciones y comportamientos de la misma son sustancialmente diferentes.

En este sentido, en paralelo a este fenómeno, y como consecuencia del mismo, también cabe destacar la progresiva importancia que comienza a tener el turismo cinematográfico, como segmento dentro del turismo cultural, dentro del cual se pueden llegar a identificar, a su vez, diferentes tipologías y segmentos de demanda; una de ellas: el turismo cinematográfico de festivales.

A pesar de las diferentes tipologías y segmentos de turismo cinematográfico, la bibliografía pone de manifiesto una serie de características que identifican, de una forma genérica, a este tipo de demanda, entre las cuales destacan: una mediana edad, un nivel formativo medio-alto y la necesidad de conectar el mundo imaginario, visto en la película, con el mundo real, a través del viaje. Sin embargo, el comportamiento y motivaciones de este tipo de demanda son muy diversas, llegándose a establecer, según la importancia que tenga el cine en el cuadro motivacional del turista, tres grandes categorías: turistas cinematográficos ocasionales y casuales, turistas cinematográficos genéricos y turistas cinematográficos específicos.

Por otro lado, esa gran variedad de motivaciones del turista cinematográfico, la bibliografía las agrupa en motivaciones de: identificación, experimentación, interés cultural y de investigación, las cuales suele aparecer, de una u otra forma, en los diferentes estudios que se han realizado sobre la demanda de turismo cinematográfico, en general, y la de festivales, en particular.

Respecto al análisis de caso sobre el perfil del turista cinematográfico que asiste al Festival Iberoamericano de cine de Huelva, cabe destacar que:

Se trata de un turista de mediana edad y un nivel de formación medio-alto, que procede de lugares cercanos a la celebración del evento (turismo de cercanía), concretamente de Andalucía Occidental.

Como consecuencia de esa cercanía, alrededor del 30% de los visitantes son excursionistas que no se llegan a alojar en la ciudad. Y alrededor del 50% pernoctan en alojamientos turísticos.

Estamos ante un turista cinematográfico específico, ya que un 73,7% ven en la asistencia al festival uno de los motivos centrales para visitar la ciudad de Huelva durante esos días.

Entre las motivaciones destacan ver un cine diferente al habitual, disfrutar del cine, mejorar el nivel cultural y motivos profesionales. Ello se corresponde con ese perfil de turista específico que hemos señalado anteriormente. De tal forma que sus motivaciones, mayoritariamente, están relacionadas con el interés cultural y el deseo de enriquecerse intelectualmente, además de los motivos profesionales, frente a otras motivaciones, identificadas en la bibliografía, que están más relacionadas con: la identificación, la experimentación, la socialización, el descanso y el relax, etc.

Por tanto, a raíz del estudio realizado, se puede comprobar como ciertas características de la demanda de turismo cinematográfico, en general, y de festivales en particular, recogidas en la bibliografía consultada, están presentes en la demanda turística del Festival de Cine Iberoamericano, si bien existen otras que son propias de la demanda turística de este festival, tales como: la cercanía de la residencia habitual de los asistentes, el importante carácter profesional de los asistentes al festival, el deseo de ver cine alternativo, etc.

En este sentido, se hace interesante profundizar en este primer estudio, descriptivo y explicatorio, de la demanda turística del festival, con objeto de identificar de una forma más precisa, diferentes segmentos de la demanda y poder elaborar una oferta atractiva, por parte de la organización del festival y de los agentes, públicos y privados, relacionados con el sector turístico de la ciudad de Huelva.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo Vila, N. y Domínguez Vila, T. (2012): “Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos”. El caso de San Sebastián”, *Revista de Comunicación Vivat Academina*, 121, 31-49.
- Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism*, Bristol, Channel View Publications.
- Beeton, S. (2001): Smiling for the camera: the influence for the film audiences on a budget tourism destination, *Tourism, Culture and Communication*, 3, 15-25.
- Bonnet, L. (2003): “Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica”, *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, www.gestioncultural.org
- Busby, G. y Klu, J. (2001): Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 316-332.
- Connell, J. (2012): “Film Tourism. Evolution, progress and prospects”, *Tourism Management*, 33, 1007-1029.
- Crompton, J.L. y McKay, S.L. (1997): “Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), p.p. 425-439.
- 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, España.
- Domínguez Azcue, J. (2014): *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*, Tesina, Universidad de Málaga.
- Egresi, I. y Kara, F. (2014): “Motives of Tourists Attending Small-Scale Events: The Case of Three Local Festival and Events in Istanbul, Turkey”, *GeoJournal of Tourism and Geosities*, nº 2, vol. 14, 93-110.
- Elizagarate, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, Madrid, Pirámides.
- Evans, M. (1997): Plugging into TV tourism, *Insights*, nº 3, pp. 35-38.
- García, A. Alburquerque, F.J. (2003): El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?, *Cuadernos de turismo*, nº 11 pp. 97-105.
- Getz, D. (2008): “Event Tourism: Definition, evolution and research”, *Tourism Management*, 29, p.p. 403-428.
- Grande, J. (2001): “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”, *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 15-40.
- Hernández Ramírez, J. (2004) “Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial”, *I Congreso Internacional de Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna, Sevilla.
- Hosteltur (2013): *Turismo cinematográfico. La estrategia de España*, en http://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html (febrero 2015).

- Hudson, S. y Brent, J. R. (2006): "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Macionis, N. (2004): Understanding the film-induced tourist. In Frost, W., Groy, G. Y Beeton, S. (ed.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, 86-97, Melbourne, Australia: Tourism Research Unit, Monash University.
- Kim, H. y Richardson, S. (2003): "Motion picture impacts on designation images", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº 1, p.p. 216-237.
- McKercher, B. y Cross, H. (2002): *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage*, EEUU, The Haworth Press.
- Papathanassis, A. (2011): *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism*, Alemania, Deutsche Nationalbibliothek.
- Parinello, G.L. (1996): *Motivation and anticipation in post-industrial tourism. The Sociology of Tourism*, London: Rutledge.
- Park, K.S., Reisinger, Y., Kang, H.J. (2008): "Visitors' motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 3, p.p. 288-306.
- Quinn, B. (2009): Problematising "festival tourism": arts festivals and sustainable development in Ireland, *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 3, p.p. 288-306.
- Reinstein Urbina, J. (2009): *La proyección turística de la industria cinematográfica: estudios de cine Ciudad de la Luz Alicante*, Tesis de Grado, Universidad de Alicante.
- Richards, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford, CABI.
- Rittichainuwat, B. y Rattanaphinanchai, S. (2015): Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination, *Tourism Management*, 46, 136-147.
- Rodríguez, A. (2002): "Reinventar la ciudad: milagros y espejismos de la revitalización urbana de Bilbao", *Lan Harremanak/6*, I, pp. 69-108.
- Rodríguez Campos, M.L. y Fraiz Brea, J. (2010): "Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine", *Revista Gallega de Economía*, vol. 19, núm. 2, p.p. 1-10, Vigo.
- Rodríguez Campos, M.L. y Fraiz Brea, J. (2011): "La imagen turística en el cine: evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza", *Revista InterXesiones*, nº 2 pp. 39-53.
- Rodríguez, M.L. et al (2013): "Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico", *Cuadernos de Turismo*, nº 32, pp. 259-279.
- Roesch, S. (2009): *The Experiences of Film Location Tourists*, Clevedon: Channel View Publications.

- Sandoval Martín, M.T. (1998): “Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/37san.htm> (9/10/2014).
- Schofield, P. y Thompson, K. (2007): “Visitor motivation, satisfaction and behavioral intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar, *International Journal of Tourism Research*, 14, 3, p.p. 329-344.
- Tabuenca, M. (2002): “Festivales”, *I Congreso de Turismo Internacional de Turismo Cultural*, www.turismo-cultural.org
- Yen, I. y Yu, A. (2012): “Who comes to our festival and why? A motivation segmentation study”, *Tourism Today*, 12, p.p. 34-51.
- Yerman, I. *et al* (2004): *Festival and events management*, Oxford, Elsevier.