

La demanda de turismo cinematográfico de festivales. El caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva¹

DAVID FLORES RUIZ² ✉ | CELIA SÁNCHEZ LÓPEZ³ | MARÍA DE LA O BARROSO GONZÁLEZ⁴

Recibido: 10/10/2016 | Aceptado: 30/12/2016

Resumen

La organización de festivales culturales, en general, y de cine, en particular, está adquiriendo especial importancia en los últimos años, tanto a la hora de mejorar el nivel y acceso a la cultura de la población local como para contribuir a desarrollar el turismo. En este sentido, el presente artículo pretende caracterizar a la demanda de turismo cinematográfico y de festivales de cine, prestando especial atención a la del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva (España), diferenciándola de la demanda de la población local, con objeto de mejorar la organización y gestión de este evento, adaptándolo a las necesidades de la población local y de los visitantes.

Palabras clave: Festivales de cine; turismo cinematográfico; demanda turística; Festival de Cine Iberoamericano.

Abstract

The Demand of Film Tourism of Festivals. The Case of Festival of Latin-American Cinema of Huelva

The organization of cultural festivals, in general, and film festivals, especially, is acquiring special importance in the last years, to improve the level and access of the local population to culture and to develop the tourism in the region. In this sense, this article tries to characterize the demand of film tourism, in general, and the demand of film festivals, especially, paying special attention to the tourism demand of Festival of Latin-American Cinema of Huelva (Spain). We also analyze the local population demand, in order to improve the organization and management of this event to adopt it to the needs of the local population and visitors

Keywords: Film Festival; Film Tourism; Tourism Demand; Festival of Latin-American Cinema.

Résumé

La demande de festivals de cinéma du tourisme. Le cas du Festival du film latino-américain de Huelva

L'organisation des festival culturels, en général et le cinéma en particulier, consiste à acquérir une importance particulière au cours des dernières années, tant dans l'amélioration du niveau et de l'accès à la culture de la population locale pour aider à développer le tourisme. En ce sens, cet ar-

1. Clasificación JEL: D12, I82, L83.

2. david.flores@dege.uhu.es

3. celia@ole.uhu.es

4. barroso@uhu.es

ticle vise à caractériser le film de la demande touristique dans les festivals généraux et du cinéma, en particulier, en accordant une attention spéciale au Festival du film latino-américain de Huelva (Espagne), en différenciant la demande de la population locale afin d'améliorer l'organisation et la gestion de cet événement.

Mots-clés: Festivals decinéma; le tourisme cinématographique; la demande touristique; Festival du film latino-américain.

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 de entonces comunicó a todos los ayuntamientos, gobiernos civiles, cabildos, etc., que apoyaran a las empresas cinematográficas que confeccionaran películas industriales y de propaganda para su 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 conocimientos teóricos y empíricos sobre ello.

Prueba del importante desarrollo que ha experimentado el conocimiento en turismo cinematográfico lo encontramos en la gran 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) y *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 otros).

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 c) 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, tratando, en primer lugar, de analizar la demanda de turismo cinematográfico, en general, para después centrarnos en la de festivales de cine, en particular. Se presta especial atención al caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, a través de una encuesta estructurada dirigida, en 2010, a los asistentes.

Se analiza este festival por considerarse uno de los de mayor tradición de los celebrados en España. No en vano, el Festival Iberoamericano de Huelva se viene organizando, de forma continuada,

desde 1974, y está centrado en el cine desarrollado en países americanos y europeos de lengua española y portuguesa. Desde sus orígenes, se ha caracterizado por convertirse en la puerta de entrada al circuito nacional y europeo de la industria cinematográfica latinoamericana, aprovechando las relaciones que mantiene históricamente la ciudad con estos países. Actualmente es uno de los eventos cinematográficos con mayor arraigo y proyección internacional de los que se celebran en España.

Por otro lado, la organización de este evento también podría contribuir a la diversificación del producto turístico de la ciudad y de la provincia, desarrollando una oferta complementaria al producto básico, centrado, fundamentalmente, en el turismo de sol y playa. De hecho, esta oferta complementaria podría erigirse como un factor decisivo para que el turista seleccione el destino, como un motivo para que repita su visita y/o como un elemento que logre un aumento en la satisfacción del propio turista, pudiendo contribuir a desestacionalizar el turismo onubense. Además, la organización anual de este festival durante el mes de noviembre, genera en la ciudad de Huelva un importante movimiento económico, muy superior al coste de su organización (Flores Ruiz, 2015), tal y como también se demuestra en diferentes estudios para otros festivales (Devesa, 2006; Devesa *et al.* 2012; entre otros).

Con objeto de comparar los resultados de este estudio con los de otros festivales organizados en España, de similares características, se elaboró el cuestionario siguiendo la misma estructura metodológica que la empleada en la investigación de Devesa (2006) para determinar el análisis de la demanda y el impacto económico de la Semana Internacional de Cine de Valladolid. De hecho, entre las características que comparten ambos festivales se encuentran las siguientes: la duración es de una semana, se organizan actividades paralelas a las proyecciones de las películas, las dimensiones de las dos ciudades en las que se organizan son similares y estamos ante dos festivales con una cierta historia, que se vienen organizando desde hace décadas.

2. Estado de la cuestión

2.1. El turismo cinematográfico 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 equipamientos 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 visitantes. Así, un ejemplo de cómo la economía de la cultura influye en la regeneración urbana de las ciudades, y en el desarrollo socioeconómico de las mismas, lo encontramos en la ciudad de Bilbao, la cual, a partir de la construcción del Museo Guggenheim, pasa, de ser considerada una ciudad industrial en declive a convertirse en la nueva “Meca del urbanismo” (Rodríguez, 2002). En esta misma línea se manifiesta Quinn (2009) al concluir que el crecimiento del turismo ha sido un factor clave que ha incidido en el crecimiento de la organización de un importante número de festivales, tal y como también afirman Devesa *et al* (2009).

Por tanto, estos equipamientos, que potencian el turismo de festivales, constituyen un buen ejemplo de oferta turística complementaria, la cual, en determinadas ocasiones, 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. No en vano, 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 (García y Albuquerque, 2003).

Estos 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, fundamentalmente hotelero, para combatir la estacionalidad. Actualmente, los más importantes son los festivales de Cannes, Berlín y San Sebastián, entre otros, encontrándose recogidos en la denominada Categoría A, según la International Federation of Films Producers Associations. 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>

En España, el Festival de Cine de San Sebastián es el más antiguo, de 1953; a partir de entonces comienzan a desarrollarse, sobre todo en la última década del pasado siglo, apareciendo la mayor parte de los festivales que hoy en día se organizan en nuestro país, siendo actualmente alrededor de 70 (Araújo y Domínguez Vila, 2012).

Entre las razones que explican este auge destacan: a) la celebración de este tipo de eventos supone uno de los principales motivos, o un motivo complementario, en la elección de una ciudad como destino turístico (García y Albuquerque García, 2003); b) representan un punto de encuentro para directores, actores, productores, guionistas, etc., con elevado grado de fidelidad en su asistencia (Barlés *et. al.*, 2012); c) 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 (Devesa y Herrero, 2008); d) la concentración espacial y temporal permiten una mayor especialización y una programación más innovadora de la que pueda encontrarse a lo largo del año (Devesa *et. al.*, 2009).

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, 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; y b) analizar el perfil de la demanda turística que se interesa por este tipo de productos turísticos (Barlés *et al.* 2012; Egresi y Kara, 2014).

Sin embargo, a pesar de la importancia que pueden adquirir este tipo de eventos en el desarrollo turístico de los territorios, aún hoy, la organización de muchos de ellos no están conectados con la industria turística (Gets, 2008). De hecho, sólo los grandes eventos se suelen organizar integrándolos en la misma.

Así, uno de los principales problemas a los que tiene que hacer frente el turismo de festivales está relacionado con el desconocimiento de la amplia oferta existente. Ello se debe, entre otros motivos, a que los propios festivales invierten muy poco en comunicación (Tabuenca, 2002). De forma que, se debería 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.

Estas intervenciones contribuirían a crear, tal y como apunta García Manrique (2000: 44), “espacios turísticos compartidos” o “espacios turísticos integrados”, ya que ese espacio, destinado al ocio para los turistas, mediante estas actuaciones, estaría más integrado con el núcleo urbano de acogida y su actividad. De forma que, tal y como se recoge a continuación, todo esto está siendo objeto principal de investigación por parte de la literatura especializada en turismo de festivales.

2.2. La demanda de turismo cinematográfico

Podría decirse que la importancia, tanto cuantitativa, como cualitativa, de la demanda de turismo cinematográfico, dentro de la demanda turística global, cada vez es mayor.

Respecto a la importancia cuantitativa, tal y como apunta Grande (2001), cabe destacar el importante crecimiento que está teniendo en las últimas décadas, muy por encima de la demanda turística global. En este sentido, según un informe de Hosteltur (2013), el número de turistas internacionales que practicaron turismo cinematográfico, a nivel mundial, 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 recuerdos, 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 de los turistas que visitan destinos cinematográficos concretos. Ello ha dando como resultado 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, 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. De hecho, cada película o serie tiene sus propios grupos (Papathanassis, 2011), con características muy particulares que explican comportamientos específicos, y muy dispares, de los mismos.

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:

- 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.
- 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.
- Turistas cinematográficos específicos que buscan visitar destinos turísticos concretos que han sido vistos en el cine; y 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), a nivel general, 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.

Esta experiencia emocional, sacada de la película, puede deberse a un determinado argumento, a características interesantes de la propia película, a sus efectos especiales, a su banda sonora, etc., los cuales estimulan el interés del espectador y despiertan su curiosidad por visitar determinados destinos. El perfil de estos turistas va a depender del tipo de película que les motive su visita. De tal forma, que, como se apuntaba anteriormente, puede variar significativamente de unos turistas y otros. Y, como consecuencia de ello, 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, como se recoge del análisis bibliográfico, podría decirse que el turismo cinematográfico se caracteriza por incluir un importante número de modalidades y subtipologías, las cuales dan lugar a un perfil muy heterogéneo y variado del turista.

Entre esas subtipologías, dentro del turismo cinematográfico, siguiendo a Domínguez Azcue (2014), se pueden identificar tres grandes grupos:

- Turismo cinematográfico en escenarios reales (lugares que el turista visita después de haberlos visto en el cine).
- Turismo cinematográfico en escenarios creados: escenarios creados para rodar una película, parques temáticos o los propios festivales de cine.
- Turismo cinematográfico como turismo de negocio: cuando el destino llega a un acuerdo con una productora para rodar una película.

Dentro de esta variedad de subtipologías de turismo cinematográfico, los siguientes apartados se detienen en el análisis de la demanda de turismo cinematográfico de festivales, objeto central del presente artículo.

2.3. 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 que, en algunos destinos, puede 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 y Domínguez, 2012: 43). Y 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. 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 McKay (1997), 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, tanto del público local como de los visitantes.

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 distintos perfiles 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. No obstante, 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, muy relacionadas con las recogidas en el párrafo anterior:

- *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 y 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. De hecho, según estas características, podría decirse que el turista cinematográfico adquiere características propias del turista que Plog (1974) califica como alocténtrico, ya que se encuentran motivados por entrar en contacto con la población local, se sienten atraídos por la cultura local, buscan la socialización en el destino, es un turista minoritario que busca también la novedad, entre otras.

Por otro lado, atendiendo a la clasificación que hace Cohen (1972), en la que afirma que la experiencia de los turistas se puede fijar entre dos conceptos: grados de novedad y extrañeza; se podría decir que el turista cinematográfico va buscando la novedad y extrañeza.

Sin embargo, tal y como reconocen Yen y Yu, (2012) y Schofield y Thompson (2007), aunque en toda la literatura se encuentran motivaciones similares, 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 de los asistentes al Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, por los motivos esgrimidos en la introducción del presente artículo. El principal objetivo de este análisis es diferenciar entre el perfil de la población local y el de los visitantes; y, dentro de éstos, destacar sus características específicas respecto a las genéricas de la demanda turística de este tipo de eventos.

3. Metodología de investigación

3.1. Marco de estudio

El Festival Iberoamericano de Huelva se viene organizando de forma continuada desde 1974, centrado en el cine desarrollado en países americanos y europeos de lengua española y portuguesa. Desde sus orígenes, se ha caracterizado por convertirse en la puerta de entrada al circuito nacional y europeo de la industria cinematográfica latinoamericana, aprovechando las relaciones que mantiene históricamente la ciudad con estos países

Su premio principal es el Colón de Oro a la mejor película. Otros premios son: Premio Especial del Jurado, Carabela de Plata al mejor director novel, Colón de Plata al mejor director, actor, actriz, guión original y mejor fotografía. Igualmente cuenta con una sección dedicada a los cortometrajes y otros premios.

Este festival es una actividad cultural de gran importancia para la difusión de la cinematografía Iberoamericana. También contribuye a la diversificación del producto turístico de la ciudad y la provincia, desarrollando una oferta complementaria al producto básico, centrado, fundamentalmente, en el turismo de sol y playa.

Por todas estas razones, con objeto de determinar realmente la contribución que el Festival de Cine Iberoamericano puede hacer al turismo y a la economía onubense, en 2010 la organización del Festival encargó a la Universidad de Huelva la realización de un estudio sobre sus repercusiones socio-económicas para la ciudad de Huelva, así como del perfil de asistentes al mismo.

Por tanto, los resultados de este estudio proceden de una encuesta de carácter transversal, realizada a los asistentes al festival en el año 2010. La muestra está conformada por 729, permitiéndonos, debido al importante tamaño muestral, extraer conclusiones y resultados relevantes en cuanto a la caracterización de los perfiles de los asistentes según su procedencia de origen y las motivaciones de su participación en este tipo de festivales.

Estas encuestas son realizadas, a través de un muestreo aleatorio, a los asistentes a las distintas salas donde se proyectan las películas que concursan en el festival, con objeto de definir el perfil del público asistente, tanto local como visitante.

3.2. Descripción de las variables e instrumento de recogida de información

Para la recogida de información se utilizó un cuestionario semi-estructurado, con un total de 21 variables. Las encuestas se realizaron de forma aleatoria y proporcional tanto por sedes (en las tres sedes puestas a disposición por la organización del festival para las proyecciones) como por día de celebración del festival, con el objeto de no sesgar los resultados atendiendo a la capacidad de atracción de determinadas proyecciones o actividades con mayor acogida. Finalmente, y tras una exhaustiva depuración de la información, la muestra analizada consta de 722 encuestas entre el público asistente.

Aunque una alta proporción de los asistentes al festival residen en la capital, se observan diferencias significativas en los perfiles sociodemográficos, culturales y motivacionales entre el público asistente con residencia habitual en la capital provincial con respecto a aquellos que residen fuera de la ciudad de Huelva y que se desplazan con motivo de asistencia al mismo. La siguiente ta-

bla recoge la distribución porcentual de la variable “municipio de residencia habitual”, utilizada como variable dependiente en el estudio para la comparación entre grupos.

Cuadro 1. Distribución de la frecuencias de la población asistentes según su lugar de procedencia de origen

No residentes en la capital	204	28,3
Residentes en la capital	518	71,7
Total	722	100,0

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos maestres (2010)

Las variables independientes se pueden agrupar en cuatro grandes dimensiones de estudio: demográfica, socioeconómica, cultural y motivacional. A continuación recogemos las variables que integran cada una de estas cuatro dimensiones.

- Dimensión demográfica, incluimos las variables: edad, sexo, estado civil y nivel de estudios.
- Dimensión socioeconómica, representada por las variables: relación con la actividad económica; nivel de ingresos; tipo de entrada, en cuanto que distingue entre los espectadores que pagan algún tipo de entrada (abono, entrada libre) y los que no (invitación, acreditación o entrada libre) y gasto medio diario (alojamientos, comidas, entretenimiento, transporte, etc.).
- Dimensión cultural, estudiada a través del grado de relación y/o implicación de los asistentes con este tipo de actividades culturales, a partir de la asistencia a otros festivales similares y/o proyecciones cinematográficas a lo largo del año. También se analiza la variable relacionada con su implicación en las actividades organizadas paralelamente a las propias proyecciones.
- En la cuarta dimensión incluimos variables relativas a los motivos personales y profesionales de asistencia al festival, así como a la importancia que otorgan al festival, tanto en relación con su capacidad de lanzamiento o difusión de proyecciones cinematográficas alternativas como de atracción turística y/o cultural.

La especificación de cada variable sometida al análisis se presenta a continuación:

- Residencia habitual en Huelva (R). Esta variable refleja el lugar de procedencia del público asistente al festival. Aunque la mayor parte de la población reside en la ciudad (71%), la procedencia del resto de asistentes es: de la provincia, 37,1%; otras provincias, 44,3% y extranjeros (no residentes en España), 16,1%. Esto se corresponde con lo recogido en el marco teórico en la medida en que alrededor del 30% de los asistentes a estos eventos necesitan de alojamiento.
- Fecha de asistencia al festival (F). El festival se llevó a cabo entre el 13 y el 20 de noviembre de 2010. Esta variable indica el día de la semana en el que los asistentes acudieron a las sesiones cinematográficas. Las encuestas se realizaron de forma uniforme entre el domingo y el sábado siguiente. Este reparto intenta evitar que la concentración de público en determinados momentos del festival, por la capacidad de arrastre que puedan tener algunas proyecciones, sesgue el estudio y condicione la caracterización de perfiles.
- Sexo (S). Desde el punto de vista analítico, el sexo resulta una variable significativa por cuanto discrimina notablemente entre grupos. Entre los residentes la proporción de mujeres es mayor que entre el público no residente asistente al festival.
- La edad (Ed). La edad refleja relaciones importantes con el tipo de ocupación y los motivos que atraen al público al festival cinematográfico. En el estudio se incluyen siete categorías de la misma: menores de 18 años, de 18-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años, 55-64 años y más de 65 años.

- El nivel de estudios (ES), refleja el capital humano de la población asistente al festival. La variable está organizada en cinco categorías: estudios primarios, estudios secundarios (bachiller), formación profesional y ciclos formativos, estudios universitarios y otros.
- Relación con la actividad económica (O). Esta variable está dividida en 8 grupos: empresario/ autónomo, asalariado sector privado, asalariado sector público, estudiante, funcionario, jubilado, buscando empleo, ama de casa y otros.
- Los ingresos (In). La variable ingreso mensual neto medio aproximado se organiza en seis categorías más la modalidad de no contesta: sin ingresos, menos de 600 euros, entre 600 y 1.200 euros, entre 1.200 y 1.800 euros, entre 1.800 y 2.400 y más de 2.400 euros. La modalidad no contesta representa el 22% y se incluye como categoría en el estudio.
- Los gastos medios diarios (GA) en alojamiento, comidas (almuerzo, cena, etc.), entretenimiento (cafés, bebidas, merienda, etc.), transporte en la ciudad y compras varias nos ofrece una medida aproximativa del posible impacto que el festival puede tener en la economía local.
- Estado civil (Ec). En esta variable se han considerado tres categorías: casado/a, soltero/a y otras situaciones.
- Tipo de entrada (E). Ante la ausencia de una variable precio en el estudio, como en otros estudios (Devesa, 2006), hemos incluido una variable que refleja el modo de pago, distinguiendo entre el público asistente que ha utilizado algún tipo de entrada de pago (abono o entradas individuales) y quienes han hecho uso de algún sistema de entrada gratuita/subvencionada (acreditaciones, invitaciones o entrada libre).
- Asistencia a ediciones anteriores (Ef). Con esta variable pretendemos recoger de alguna manera la fidelidad o la capacidad de atracción que tiene el festival iberoamericano tanto en relación con los vínculos personales o culturales que puedan generarse durante el mismo como en relación con los profesionales por constituirse un espacio de intercambio y lanzamiento entre los profesionales del ámbito cinematográfico. Más de la mitad de los asistentes han asistido a ediciones anteriores. Además, un alto porcentaje de personas de entre los no residentes en la ciudad han asistido a ediciones anteriores (38%).
- Motivos por los cuales asiste al festival. Esta variable recoge las motivaciones tanto personales como profesionales de la demanda del festival: compartir experiencias, disfrutar del cine, conocer autores y/o tendencias, descansar y relajarme, disfrutar del ambiente del festival, mejorar mi nivel cultural, ver cine diferente del habitual, motivos profesionales u otros motivos no incluidos en las categorías anteriores. Todas las categorías excepto la modalidad de otras, han sido incluidas en el estudio por cuanto que, como hacíamos referencia en apartados anteriores, esta variable ejerce un papel importante tanto en la caracterización de los perfiles de los asistentes.
- Participación en otras actividades del festival. Las actividades incluidas son: encuentros, cursos, exposiciones, galas o entrega de premios. Esta variable, combinada con el gasto o con los motivos que propician la asistencia al festival, nos aporta información relevante en relación con la importancia que el festival puede tener en la economía local e incluso sobre el grado de atracción de la oferta de actividades.
- El consumo habitual de cine en el último año presenta seis categorías: ninguna, una vez por semana o más, una vez al mes, de 2 a 3 veces al mes, de 5 a 6 veces al mes y menos de 5 veces al año.
- Finalmente, la variable sobre participación en otros festivales (dentro o fuera de España) trata de reflejar la experiencia de los asistentes en el consumo de este tipo de eventos cinematográficos. Es una variable dicotómica.

3.3. Modelos de estimación.

La variable dependiente utilizada de referencia en este estudio es la residencia habitual, categorizada de forma dicotómica: “residente en la ciudad de Huelva” y “no residente”. El objeto no es tanto buscar una causalidad, sino analizar las relaciones existentes entre las variables incluidas en el análisis y comparar las diferencias existentes entre los dos grupos considerados: residentes y no residentes en la ciudad de Huelva.

Hemos llevado a cabo dos tipos de análisis: a) un análisis no paramétrico, con el objeto de analizar las variables que más discriminan en la caracterización de los grupos; y b) una vez categorizadas todas las variables a dicotómicas, un análisis de regresión logística binaria con el objeto de comprobar las variables de nuestro estudio que determinan que un visitante sea de Huelva o fuera de Huelva y en qué grado la residencia en la capital es una variable determinante.

Para el análisis no paramétrico, hemos aplicado el contraste U de Mann-Whitney para las variables ordinales y el test chi-cuadrado de Pearson para las variables nominales.

El contraste de hipótesis para las ordinales es: H_0 : la distribución de la variable X_i del público asistente al festival es la misma para el público residente y no residente y H_1 : la distribución de la variable X_i del público asistente al festival no es la misma para el público residente y no residente. En el caso de las variables nominales el contraste es: H_0 : la variable X_i no tiene relación con la residencia (Huelva y fuera de Huelva) y H_1 : la variable X_i presenta relación con la residencia (Huelva y fuera de Huelva).

Con el análisis de regresión logística binaria se pretende expresar la probabilidad que ocurra un evento (en nuestro caso, ser residente) en función de las variables anteriormente descritas. La ecuación es la siguiente:

$$P[Y=1/x_1, x_2, \dots, x_k] = \frac{1}{1 + e^{(-\beta_0 - \beta_1 x_1 - \beta_2 x_2 - \dots - \beta_k x_k)}}$$

donde $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ son los parámetros del modelo y $x_1, x_2, \dots, x_k$ son las variables independientes introducidas en el modelo.

Para contrastar y validar los resultados obtenidos se aplicaron técnicas de secuencias hacia delante y hacia atrás por el método Wald, con el fin de valorar de forma aislada la significatividad de cada variable y del modelo tras su introducción.

Además de utilizar los indicadores estadísticos (significatividad y correlaciones) para la inclusión y/o exclusión de las variables que debían formar parte del modelo, también hemos realizado diferentes pruebas con variables que, aun no siendo inicialmente significativas, eran consideradas importantes en otros estudios. Asimismo, finalmente, hemos incluido variables que, si bien en el análisis previo univariado no resultaron ser significativas, sí demostraban ser fuertes predictoras al tomarlas en conjunto con el resto de las covariables.

4. Resultados de la investigación.

El análisis no paramétrico, previo a la aplicación del modelo de regresión logístico binaria, refleja diferencias significativas entre los perfiles de asistentes al festival. De tal forma, que podemos

identificar dos tipos de perfiles con diferencias significativas: un perfil de asistentes, integrado por la población local, y un segundo perfil de asistentes, que estaría constituido por los visitantes a la ciudad de Huelva. Estas diferencias significativas se recogen en los siguientes aspectos:

- La fecha de asistencia al festival: mientras los residentes tienden más a asistir los días no laborales, los no residentes asisten, en mayor medida, los días laborales.
- El sexo: mientras que más del 60% de los visitantes al festival son varones, en los residentes la situación se invierte y el 58% de los mismos son mujeres.
- La edad: la población local que asiste es más joven que los visitantes, donde dominan los grupos poblacionales de mediana edad, tal y como se apuntaba en el marco teórico.
- En relación con la actividad económica: entre los visitantes predomina la condición de ocupados, bien como empresario/autónomo o como asalariados del sector privado y público; mientras que en los residentes una alta proporción de los mismos son estudiantes, aunque también destaca la categoría de funcionario. En este sentido, el poder adquisitivo de los visitantes es mayor que el de la población local.
- Respecto al estado civil, una gran parte de los residentes son solteros (65%), mientras en los visitantes todas las categorías de esta variable quedan representadas.
- El nivel de estudios. Aunque en ambos perfiles el nivel de estudios de los asistentes es alto (estudios universitarios), en los residentes se concentran en mayor medida la población asistente con un nivel de estudio medio-bajo. Este aspecto ya fue apuntado en el estado de la cuestión, en la medida en que estamos ante un tipo de turista o visitante de mediana edad y con un nivel de formación media-alta.
- El tipo de entrada: mientras que en los residentes el valor modal se alcanza en la entrada normal, en los visitantes se sitúa en la entrada libre. En este caso, el gasto de los visitantes no se centra en la entrada, sino en los gastos derivados del desplazamiento, manutención y alojamiento. De hecho, una muy alta proporción de los visitantes alegan como principal motivo de desplazamiento a Huelva la asistencia al propio festival.
- La asistencia a ediciones anteriores del festival: mientras que la población local ha asistido a ediciones anteriores en mayor proporción, solo el 38% de los visitantes lo hicieron. No obstante, este casi 40% de visitantes, demuestra que una alta proporción de ellos repite la visita, y que, por tanto, estamos ante un visitante fiel al destino.
- Entre los motivos de asistencia al festival, las categorías que reflejan diferencias entre grupos son: compartir experiencias con otras personas, disfrutar del cine, disfrutar del ambiente del festival y motivos profesionales. Así, mientras que entre la población local las motivaciones que les empujaron al festival fueron genéricas: descansar, relajarse o disfrutar del ambiente entre otras, entre los visitantes predomina, en mayor medida, los motivos de carácter profesional. Por tanto, podemos decir que estamos ante un turista o visitante con unas motivaciones muy específicas, que viaja a Huelva con esta motivación principal.
- La participación en otros festivales cinematográficos, en España o fuera, entre los visitantes es mayor, debido a que, como se comentaba en el párrafo anterior, estamos ante una persona que se desplaza al festival motivada, fundamentalmente, para disfrutar del cine.
- La variable gasto medio diario presenta diferencias significativas en las modalidades de comidas y alojamientos, a favor de los visitantes, ya que el desplazamiento fuera del entorno habitual conlleva este tipo de gastos.
- Finalmente, en lo que respecta al número de películas que ven, se presentan diferencias significativas a favor de la población local, en la medida en que ésta, al residir en el destino, tiene más posibilidad de asistir a las películas durante toda la semana.

Sobre las variables estudiadas anteriormente aplicamos un análisis de regresión logística binaria con el objeto de analizar y testar qué variables de nuestro estudio determinan en mayor medida que un asistente sea residente en Huelva o fuera de Huelva. Este hecho puede resultar muy útil de cara a establecer líneas de acción dirigidas a potenciar el festival como un medio económico más con impacto en la economía local y como un factor importante de atracción turística.

No todas las variables consideradas en el estudio han salido significativas en el modelo aplicado. Los datos de partida del modelo que presentamos a continuación fueron dicotomizados por cuanto que no todas las categorías o modalidades de una variable tenían la misma significación para ser incluida en el modelo. De este modo la siguiente tabla refleja los resultados del modelo finalmente obtenido.

Cuadro 2. Resultados del análisis de regresión logística binaria

Variable/categoría	Modelo 1. Residentes
Sexo (1=mujer)	0.626 (0,183)*
Motivo por el que asiste al festival: compartir experiencias (1= no)	-0.740(0,278)*
Motivo por el que asiste al festival: disfrutar del cine (1= no)	-1,059 (0,193)*
Motivo por el que asiste al festival: profesionales (1= no)	0.711 (0.256)*
Participación en otras actividades del festival (1= no)	-1.275 (0.436)*
Importancia alta del festival sobre posibilidad de ver cine alternativo (1= sí)	-0,602 (0.189)*
Baja importancia del impacto del festival sobre el turismo (1= sí)	1.574 (0.635) *
Ingresos entre 600 y 1200 euros (1 =sí)	-0.728 (0.209)*
Asistencia a otro festivales (1= sí)	0.707 (0.209) *
Constante	2.433 (0.516) *
N	722
Prueba Ómnibus (Chi Cuadrado)	131,861*
R2	0,240
-2Log de la verosimilitud	727,816
Notas: * P<0,05 y P<0.01.	

Fuente: Elaboración propia utilizando el programa SPSS

En el modelo, la prueba ómnibus, que permite contrastar la nulidad de los coeficientes de las variables explicativas, es significativa tanto al 95% como al 99% afirmando que los coeficientes de las variables incluidas en el modelo son distintos de cero. La prueba Hosmer y Lemeshow también es significativa con $p > 0,05$, concretamente alcanza el valor 0.707. El porcentaje de variación explicada es de 24%. Las variables incluidas son significativas de acuerdo con el estadístico chi cuadrado de Wald y arrojan importantes elementos de análisis como pasamos a interpretar a continuación.

Los resultados obtenidos muestran una influencia determinante del sexo sobre la propensión a que la persona asistente al festival resida de forma habitual en Huelva, de hecho, existe 1.8 más de posibilidades si la persona asistente es mujer a que tenga fijada su residencia en Huelva que si es un hombre. De aquí, la diferencias entre la distribución por sexo de la población residente y no residente. Entre los no residentes hay mayor proporción de varones que de mujeres. La variable motivos por los cuales las personas entrevistadas asisten al festival también aporta resultados interesantes. Tanto las modalidades de “compartir experiencias con otras personas”, “disfrutar del cine” y “asistencia por motivos profesionales” actúan como factores de riesgo.

En este sentido, entre las personas que contestan que uno de los motivos por los que ha asistido al festival es “compartir experiencias” reduce en un 52,3% la probabilidad que sea de Huelva. Este aspecto es importante de cara a establecer líneas de acción por cuanto muestra, en la situación inversa, que las asistentes residentes consideran positivo este aspecto. Por otro lado, si las personas alegan como motivo de asistencia al festival el disfrutar del cine reduce en un 65,3% las posibilidades a que sea residente en Huelva. Finalmente entre aquellos que contestan que su asistencia no se debe a factores profesionales tiene 2.036 mayor propensión a que sea residente en Huelva.

La participación durante al edición actual del festival en otras actividades paralelas también es significativa. Así, si las personas contestan no haber realizado “otras actividades” paralelas durante el festival reduce la posibilidades de que sea de Huelva en un 72% frente a las que contestan que sí. Este hecho refleja una mayor tendencia entre los no residentes a participar en esas otras actividades organizadas paralelamente al festival que entre la población asistente residente en la ciudad de Huelva.

Las variables que reflejan la importancia o el impacto que el festival puede tener como motor de atracción turística para la ciudad o por las posibilidades que ofrece para ver cine alternativo también son variables con alto poder de discriminación entre los perfiles de asistentes al festival de Huelva. Así, entre aquellos que valoran positivamente la posibilidad que ofrece el festival para poder ver cine alternativo (normalmente no proyectado en las salas de cine habituales) reduce en un 45% las posibilidades de que tenga su residencia fijada en Huelva. Pero, por otro lado, aquellos que contestan que la capacidad que el festival posee como motor de atracción turística es baja tienen 4.828 (casi un 500%) más posibilidades que sean residentes en la ciudad.

Finalmente, entre las personas que afirman haber asistido a otros festivales cinematográficos en los últimos 12 meses existe 2.028 (alrededor del 200%) posibilidades que sea residente a que no lo sea. Este hecho también resulta importante de cara caracterizar el perfil de los asistentes por cuanto que refleja que los asistentes al festival de la ciudad tienen una buena cultura cinematográfica, o bien, que el festival cinematográfico de Huelva tiene la capacidad de atraer a este tipo de público residente en la ciudad.

Finalmente, otra categoría significativa es el nivel de ingresos. Tengamos en cuenta que el valor modal de la variable ingresos mensuales netos se alcanza en la modalidad 600-1.200, es decir, del total de asistentes el 21% declara unos ingresos entre 600 y 1.200 euros mensuales (17.8% entre los residentes y 31.9% entre los no residentes). En nuestro modelo, esta categoría de ingreso actúa como factor de riesgo. El hecho de tener unos ingresos entre 600 y 1.200 euros mensuales reduce en un 52% la posibilidad que la persona asistente al festival sea de Huelva. Ello demuestra, tal y como comentábamos anteriormente, que el poder adquisitivo de los visitantes es superior al de los residentes.

5. Discusión y conclusiones.

Tal y como se esperaba al comienzo de esta investigación, en el perfil de los asistentes al Festival de cine Iberoamericano se pueden identificar dos grandes grupos: a la población local y a los visitantes a la ciudad de Huelva, motivados, fundamentalmente, por la asistencia al propio festival. La identificación de estos dos grandes segmentos de demanda, puede llevar a los organizadores del festival a implementar estrategias diferentes, aunque sinérgicas, dirigidas a cada uno de estos segmentos.

Así, el perfil de la población local es el de un colectivo que suele asistir los días laborales, se trata de una mujer joven, estudiante, soltera, con bajos niveles de ingreso, con niveles de estudios medios, que suele pagar entrada, fiel a la asistencia en otras ediciones y cuyas motivaciones de asistencia son genéricas (descansar, relajarse y disfrutar del ambiente del festival).

Sin embargo, el perfil del visitante suele coincidir con el de un varón, de mediana edad, trabajador, casado, con niveles de estudios altos (universitarios), no suele pagar la entrada, nivel de renta media-baja, con un grado medio de repetición a ediciones anteriores, que suele acudir a otros festivales de cine y que asiste al festival y, por tanto, visita la ciudad de Huelva, por motivos profesionales. De tal forma, que se trata de un turista cinematográfico específico que suele viajar a este tipo de eventos por motivos profesionales y que consideran que el festival tiene un importante potencial como atractivo turístico para la ciudad de Huelva.

Coincidiendo con otros estudios que se han elaborado sobre el turista cinematográfico, en general, y de festivales, en particular, podría decirse que también el turista cinematográfico de festivales que viene a Huelva tiene un nivel de formación alta, es de edad media y se trata de un turista específico que suele visitar Huelva, expresamente, para asistir al festival. Se trata también de un visitante fiel, ya que en un porcentaje, nada despreciable, suele repetir.

Sin embargo, frente a otros estudios, citados en el estado de la cuestión, se trata de un turista o visitante con unos niveles de ingreso medio-bajo, que no suele pagar entrada y que los niveles de gastos no suelen ser demasiado importante, excepto los necesarios en comidas y, en determinados casos, alojamiento.

Por tanto, se le recomienda a la organización de este festival que enlace la celebración de este tipo de evento creando sinergias con la industria turística, con objeto de promocionarlo y que sea conocido por otros segmentos turísticos, distinto al segmento mayoritario tradicional, como es el sector profesional. Esto puede hacerse ofertando, en colaboración con el Patronato Provincial de Turismo y los empresarios onubenses, un paquete turístico de dos o tres días con entradas a las películas a concurso, alojamiento y alguna visita guiada. De tal forma, que sea el propio Patronato quién, junto a los empresarios, a través de sus acciones de promoción y apoyo a la comercialización, pueda colocar este producto en el mercado.

Estas actuaciones, sin lugar a dudas, incrementarían la asistencia y el gasto medio de los visitantes, al tratarse de un segmento, tal y como se ha recogido en el marco teórico, con un poder adquisitivo medio-alto. No en vano, la mayor parte de los visitantes, como se demuestra en el estudio, son profesionales, que suele repetir, y que, por tanto, ya conocen el festival.

Por otro lado, también se debería trabajar más la oferta que debe hacer el festival a la población local. Se trataría de no dirigirse sólo a los jóvenes y estudiantes, sino abrir más el abanico de actividades que se organizan en paralelo a las proyecciones de las películas para otros segmentos de la población local. Esto haría más atractiva la semana de cine del festival y permitiría llamar la atención de otros colectivos hacia el festival, así como la participación en el mismo.

En definitiva, se trata que la organización del festival vaya atendiendo a las necesidades de los dos grandes grupos de asistentes identificados, si bien, se hace necesario que, las diferentes actuaciones vayan dirigidas a diversificar más la demanda del festival, tanto en lo que respecta a la población local como a los visitantes y turistas que acuden a Huelva para disfrutar del cine. Todo ello redundaría en beneficio de la población local y de la industria turística 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 Academia*, 121, 31-49.
- Barlés Arizón, M.J., Abella Garcés, S. y Mur Sangrá, M. (2012): "Perfil del Turista de Festivales: El caso del Festival Internacional de las Cultural Pirineo Sur", *Cuadernos de Turismo*, 30, 63-90.
- 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.
- Busby, G. y Klu, J. (2001): Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 316-332.
- Cohen, E. (1972): "Toward a Sociology of International Tourism", *Social Research*, 39, 164-182.
- 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), 425-439.
- Devesa, M., Báez, A., Herrero, L.C., Figueroa, V.F. (2012): "Repercusiones económica y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia", *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 115, 95-115.
- Devesa, M., Herrero, L.C. y Sanz, J.A. (2009): "Análisis económico de la demanda de un festival cultural", *Estudios de Economía Aplicada*, 207, 139-160.
- 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.
- Devesa, M. (2006): *El impacto económico de los festivales culturales: el caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*, Fundación Autor, Madrid.
- 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 Theree Local Festival and Events in Istanbul, Turkey", *GeoJournal of Tourism and Geosities*, 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, Edit. Pirámides.
- Flores Ruiz, D. (2015): "Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva", *Cuadernos de Turismo*, 36, 175-196.
- García Manrique, E. (2000): "Los espacios turísticos del litoral andaluz", *Cuadernos Geográficos*, 30, 43-76.
- García, A. Alburquerque, F.J. (2003): El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?, *Cuadernos de turismo*, 11, 97-105.
- Getz, D. (2008): "Event Tourism: Definition, evolution and research", *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Grande, J. (2001): "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", *Estudios Turísticos*, 150, 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 [consulta: 28 de febrero 2015].
- Macionis, N. (2004): Understanding the film-induced tourist. In FROST, W., GROU, G. y BEETON, S. (ed.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, 86-97, Melbourne, Australia: Tourism Research Unit, Monash University.
- 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, 288-306.
- Plog, S.C. (1974): "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4 (1), 55-58.

- Quinn, B. (2009): Problematising “festival tourism”: arts festivals and sustainable development in Ireland, *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 3, 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, 2, 1-10.
- 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*, 2, 39-53.
- Rodríguez Campos, M.L. et al (2013): “Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico”, *Cuadernos de Turismo*, 32, 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> [Consulta: 9 de octubre de 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, 329-344.
- Tabuenca, M. (2002): “Festivales”, *I Congreso de Turismo Internacional de Turismo Cultural*, www.turismo-cultural.org [Consulta: 3 de marzo de 2016].
- Yen, I. y Yu, A. (2012): “Who comes to our festival and why? A motivation segmentation study”, *Tourism Today*, 12, 34-51.