

**“LA PROYECCION TURISTICA DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA:  
ESTUDIOS DE CINE CIUDAD DE LA LUZ ALICANTE”**

JESSICA REINSTEIN URBINA

TESIS DE GRADO

MASTER EN DIRECCION Y PLANIFICACION DE TURISMO

UNIVERSIDAD ALICANTE

2009

## INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCION	1
2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA	3
3. ESPACIOS FISICOS LIGADOS A LA VIDA DE ACTORES O DIRECTORES DE CINE	4
4. LOCACIONES DONDE SE FILMAN O SITUAN LAS PELICULAS	
4.1. Espacio Real Vs Espacio Fílmico	11
4.2. Impactos turísticos y económicos	13
4.3. Influencia sobre imagen del destino	20
4.4. Las Film Commission	24
5. LOS FESTIVALES DE CINE	26
6. MUSEOS DEDICADOS AL CINE	30
7. LOS ESTUDIOS DE CINE Y SU INFLUENCIA TURISTICA	
7.1. Los estudios y su aprovechamiento turístico	31
7.2. Estudios de cine Ciudad de la Luz	34
7.2.1. Interés de los turistas	36
7.2.2. Interés de la empresa privada ( hoteles)	43
7.2.3. Interés de la Film Commission	48
7.2.4. Aprovechamiento económico de los Estudios de Cine Ciudad de la Luz	53
7.2.5. Propuesta turística para la Ciudad la Luz	54
8. CONCLUSIONES FINALES	58
9. BIBLIOGRAFIA	59
10. ANEXOS	61

## 1. INTRODUCCION

El cine y el turismo son dos de los grandes inventos del siglo XX, y a su vez dos de las mayores industrias en cuanto a movilización de gran cantidad de personas y dinero se refiere. Evolucionando de forma paralela hasta nuestros días y pese a las interesantes relaciones que existen entre ellas y lo que es más importante, las alternativas para el aprovechamiento conjunto de recursos y obtención de beneficios, no ha habido una importante corriente de investigaciones en este sentido. Sin embargo es dentro de este campo de estudios, donde surge el término “Turismo Cinematográfico” o también llamado “Turismo Movido por el Cine”, un campo reciente de investigación y que antes era usualmente clasificado dentro del turismo cultural.

En la actualidad pocos autores se han dedicado al estudio de las relaciones entre turismo y cine, entre los que destacan Graham Busby en el Reino Unido y Sue Beeton en Australia, cuyas investigaciones se han centrado principalmente en analizar las relaciones entre la proyección de una película y la comparación entre el número de visitas anteriores y posteriores a la filmación de dicha película y su impacto a nivel económico y social, favorable o desfavorable, en los lugares donde fueron filmadas y sus comunidades.

Sin embargo se han dejado de lado las demás relaciones que podrían suscitarse y que apuntan a mostrar cómo el cine ha motivado al desplazamiento de turistas por diferentes motivos relacionados con dicha industria (las cuales se describirán a lo largo de la presente investigación), siendo el cine la posibilidad de los primeros acercamientos y conocimiento de lugares remotos antes inaccesibles para el hombre promedio, sin dejar de lado el hecho de que ha contribuido a la valoración de la simbología del viaje y las vacaciones en sí mismos. Es innegable que el cine ha contribuido a hacer más accesibles determinados lugares, pasando a hacerlos parte del imaginario colectivo e individual, a través de los diversos elementos cinematográficos como son el paisaje, la historia o los personajes.

De acuerdo a las relaciones existentes entre cine y turismo planteadas en los artículos “Movie-induced Tourism: The Challenge of measurement and other issues” ( Busby y Klug, 2001) y en “Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives”( Hudson y Brent Ritchie, 2006) podríamos resumir las relaciones entre los dos sectores en cinco tipologías o clasificaciones básicas: los espacios físicos ligados a la vida de actores o directores de cine, las locaciones donde se filman o sitúan las películas, ciudades donde se celebran festivales de cine, museos dedicados al cine, y por último los estudios de cine y su aprovechamiento turístico; de cada uno de estos apartados nos ocuparemos en los próximos apartados de la presente investigación.

En vista de todo lo expuesto anteriormente, se hace relevante realizar una investigación desde el campo del turismo, para recopilar y analizar por un lado la literatura ya existente, tanto a nivel

mundial como específicamente en España, repasando los campos de investigación hasta ahora analizados y el estado de la cuestión. Todo lo anterior con el fin de analizar el caso específico de los Estudios de Cine y los Museos del Cine como motores de la industria turística, y con base en experiencias anteriores y actuales, estructurar una propuesta turística para los Estudios de Cine Ciudad de la Luz localizados en Alicante, España. Esto último se hace relevante tomando en cuenta la dependencia insostenible de la ciudad de Alicante del turismo de sol y playa y en general la gran competencia que existe al interior de la Costa Blanca, buscando siempre incrementar el número de turistas que vienen año tras año y alargar su estadía. La preocupación constante por parte del sector público y privado ha sido la de brindar nuevas alternativas para atraer mayor cantidad de turistas, alargar sus estancias y romper la marcada estacionalidad de los meses de verano. En este sentido el turismo vinculado al sector cinematográfico podría ser una gran oportunidad para cambiar la dinámica turística de las últimas décadas en la región, aprovechando un tipo de producto turístico que aun está en su fase de crecimiento a nivel mundial y que podría constituirse en un ejemplo para otros destinos tradicionales de playa que han llegado a su declive y buscan caminos a seguir.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

Los principales objetivos de la presente investigación son:

- Conocer el estado de la cuestión (relación entre turismo y cine) a nivel mundial.
- Exponer los casos mas destacados a nivel de destinos que han logrado un aprovechamiento económico y/o a nivel de imagen turística gracias a la filmación en sus locaciones de películas.
- Encontrar las posibles relaciones y vínculos entre las autoridades de turismo y las de cine (Film Commission) de una ciudad o región, y las posibles sinergias que pudieran surgir.
- Estudiar casos de ciudades con museos del cine o festivales de cine que han logrado incrementar sus llegadas de turistas y/o ingresos turísticos en relación directa con los eventos cinematográficos.
- Estudiar casos de Estudios de Cine que hayan incorporado a sus instalaciones parques temáticos, recorridos o cualquier otro tipo de atractivo con fines de explotación turística.
- Realizar una encuesta a la potencial demanda que serian turistas que ya visitan la ciudad de Alicante para conocer su interés en un atractivo turístico vinculado al cine.
- Realizar una encuesta a los directores de los hoteles más representativos de la ciudad para conocer el interés en apoyar un eventual proyecto turístico vinculado al campo cinematográfico.
- Realizar una entrevista al Film Commission de la Comunidad Valenciana para conocer su interés y posible apoyo como institución a un proyecto de vincular el tema turístico con el cinematográfico en la ciudad.
- Con base en lo anterior, estructurar una propuesta de atractivo turístico vinculado a la Ciudad de la Luz, de acuerdo a los gustos de los turistas y preferencias de lo que podría incluirse en el atractivo turístico contrastándolas con las infraestructuras ya existentes.

En cuanto a la metodología se abarca métodos cualitativos y cuantitativos. Se considera cualitativo en cuanto se hará una recopilación y análisis de la información ya existente y que ha sido anteriormente generada. Por otra parte se incluye un elemento cuantitativo dado que se aplicara una encuesta a los turistas que ya visitan Alicante para concluir a partir de ella el grado de interés hacia un atractivo turístico en los Estudios de Cine Ciudad de la Luz y el tipo de atracciones y exhibiciones que le parecerían más interesantes.

La investigación podría considerarse también del tipo descriptiva comparativa, dado que se estudiaran otras experiencias a nivel mundial en cuanto a vinculación de atractivos turísticos con Estudios de Cine, buscando los factores de éxito y en últimas un modelo de atracción que genere un interés turístico importante.

En lo referente a fuentes de información, se consultaran fuentes secundarias principalmente mediante consulta en libros, artículos de revistas científicas, reportes, paginas de internet, etc. Adicionalmente se tendrá una fuente primaria mediante la encuesta realizada a los turistas de Alicante para medir su interés en un atractivo turístico vinculado al cine en la Ciudad de la Luz, las entrevistas a los hoteles mas representativos de la ciudad para conocer el grado de interés y apoyo en caso de llevarse a cabo el proyecto y una entrevista con el Film Commission, Emilio Alhambra, para conocer su interés en el proyecto y el grado de coincidencia o no con los proyectos y trayectoria futura planeada para dichos Estudios de Cine.

### **3. ESPACIOS FISICOS LIGADOS A LA VIDA DE ACTORES O DIRECTORES DE CINE**

La literatura podría considerarse la primera arte que influenció al turismo para que naciera en las personas el interés, casi siempre romántico, por los lugares, historias y vidas de los personajes ficticios o reales que encontraban en los libros que leían y ocasionalmente también en la de sus autores. Literatura y grandes viajeros siempre fueron de la mano, prueba de esto es que desde la Antigua Grecia el mismo Alejandro Magno cargaba consigo con las historias de La Ilíada de Homero y viajó a Troya para ir personalmente a rendir tributo al lugar donde se creía estaba la tumba de Aquiles.

Después viene la Edad Media, donde viajar era un privilegio de pocos, por el alto costo de los desplazamientos, además de las largas distancias y el peligro que implicaba circular fuera de los feudos sin protección o en compañía de otros caballeros; durante esa época los viajes se limitaban a los estudiantes, los peregrinos religiosos y los mercaderes. Posteriormente con el Renacimiento en los siglos XV y XVI, se da una revitalización de la cultura fruto de la difusión de las ideas del humanismo, que determinaron una nueva concepción del hombre y del mundo. Esto se vislumbra en el protagonismo que retoman los grandes personajes de las obras artísticas, filosóficas y científicas. Aunado a este aspecto, el impulso en la navegación y los descubrimientos científicos permiten que a finales del siglo XV se produzcan los grandes descubrimientos geográficos, apareciendo Estados poderosos e Imperios coloniales. Hacia el siglo XVII, sigue acelerándose en Europa el desarrollo industrial y formación del capitalismo el cual finalmente desemboca en una transformación económica y social, y el surgimiento de una clase media, numerosa y próspera, llamada Burguesía. Lo anterior unido a la aparición y generalización del pasaporte, surgimiento de la diligencia (carruaje tirado por caballo) a finales del siglo XVII y el establecimiento de las primeras líneas regulares con itinerarios fijos.

Aproximadamente para 1670 surge el Gran Tour o viaje de caballeros, desplazamiento que realizaban los hijos de familias adineradas y que podía durar hasta 3 años, este consistía en un recorrido a través de Europa, acompañado de sus criados y profesores. No se concebía una

formación completa sin este recorrido previo, en este tour se preparaba el joven para una futura carrera diplomática y aprendía a cabalgar, bailar y pelear. Muy posteriormente, a mediados del siglo XIX, la invención del ferrocarril dio un gran impulso a los viajes, provocando una verdadera revolución en la circulación de viajeros en el sentido que disminuyó el tiempo de viaje, aumentaron las comodidades, la capacidad de transporte y se reducen los precios. Posteriormente con el surgimiento de los viajes intercontinentales en grandes barcos, en conjunto con la construcción del canal de Panamá y de Suez, se unen el viejo y nuevo mundo rompiendo con los paradigmas que había creado la distancia antes inimaginable de atravesar para una persona del común.

Sin embargo este tipo de travesías seguían siendo exclusivas de algunas elites acomodadas que podían permitirse el lujo de invertir gran cantidad de dinero y de tiempo al no estar vinculados al sistema productivo como trabajadores sino como capitalistas, lo que les generaba una renta fija y gran cantidad de tiempo libre.

Finalmente en el siglo XX, se produce un cambio en la concepción del turismo y este se convierte en un fenómeno social y generalizado especialmente a partir de la década de los 50's cuando la burguesía media logra alcanzar la actividad que hasta este momento solo estaba reservada para la alta burguesía y la nobleza. Los factores que permitieron esta generalización fueron de índole económica, política y social tales como: aumento del nivel y la esperanza de vida, flexibilidad en los trámites de fronteras, desarrollo tecnológico del transporte y los medios de comunicación masiva, la aparición de los derechos laborales incluyendo el descanso retribuido y el aumento del nivel cultural. Muy unido a este último factor, está la masificación de la cultura del entretenimiento, siendo la gran novedad la creación y masificación del cine. Es así como queda sellada la relación entre espacio geográfico y cine, la cual con el tiempo se va haciendo cada vez más evidente e importante, dando importantes pasos en el siglo XXI.

El gran protagonista de la relación entre espacio geográfico y cine, es evidentemente el turista de cine, que según Niki Macionis en su artículo "Understanding the Film-Induced Tourist" (2004), se puede clasificar en tres tipologías: el turista incidental, entendido como aquel cuya motivación principal de viaje no es la visita al sitio de cine, pero que puede estar influenciado inconscientemente por parajes vistos en la pantalla grande, en segundo lugar estaría el turista de cine promedio, que estando en el sitio participa de los lugares o atractivos relacionados con el cine obteniendo in-situ la información, y el turista de cine específico que busca activamente lugares vistos en películas con anterioridad para viajar allí. A continuación podemos ver un cuadro elaborado por el propio Macionis relativo a las tipologías de turistas de cine y su esquema motivacional.

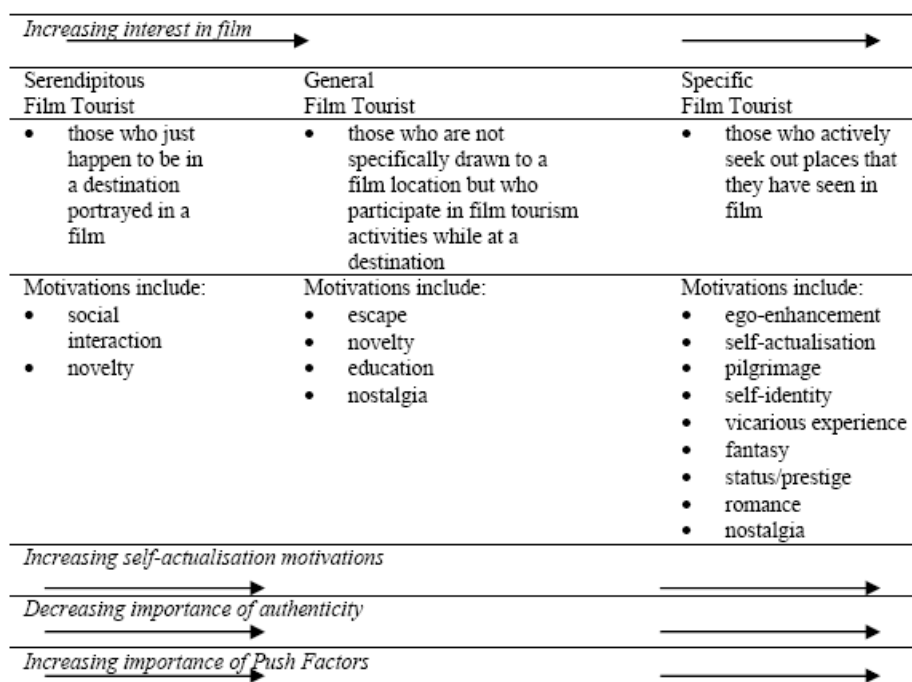


Figura 1: flujo de la Motivación en el Turista Inducido por el Cine, MACIONIS, N. (2004)

El tipo de turista en relación a lo anterior que tendremos en mente en el presente apartado es aplicable a los turistas específicamente movidos por el cine, es decir aquel turista que se moviliza motivado por conocer lugares relacionados con el cine, investiga con anterioridad los detalles de la visita, y obviamente ha visto una o varias películas relativas y/o filmadas en el destino. Es también el llamado “movie induced tourism”, término acuñado y usado por primera vez por Riley y Van Doren en 1992 en su artículo “Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location” que se considera uno de los primeros artículos relativos a la influencia del Séptimo Arte en la industria turística. En el, el autor nos habla de los factores push, los cuales se refieren a la necesidad de escape del ambiente cotidiano, del estrés, la alienación, la vida laboral, etc. están por tanto centrados en el sujeto psicológico. Los factores pull, se relacionan con la necesidad de búsqueda estando por tanto orientados hacia el destino. Ambos tipos de factores son importantes a la hora de decidir un destino turístico para el turista inducido por el cine, y pueden manejarse como una buena combinación a la hora de motivar a los turistas a visitar ciertos lugares de la geografía mundial.

Después de hablar del turista que será protagonista del viaje, pasamos a hablar del espacio geográfico. Para hablar de cine, debemos hablar de Hollywood, un distrito de la ciudad de Los Ángeles, que hubiera podido ser como cualquier otro sino fuera porque a principios de los años 1900, las compañías productoras de cine de Nueva York comenzaron a trasladarse a California debido al monopolio establecido por Thomas Alba Edison en los Estados Unidos y además por sus numerosos días de sol durante el año (aunque ya existía la luz eléctrica, los estudios de cine dependían de la iluminación natural para poder rodar).



El primer estudio en la zona de Hollywood se fundó en 1911 y durante ese mismo año otros 15 estudios se establecieron allí, dejando así de pagar la abusiva "Tasa Edison" (que poseía la patente como teórico inventor del cine). Desde entonces, el distrito de Hollywood fue evolucionando hasta convertirse en la meca del cine de todo el mundo occidental. Además del famoso cartel formado por letras gigantes y situado en sus cercanos montes, quedan en Hollywood esencialmente dos lugares que siguen siendo una referencia del cine: el primero de ellos es "El Paseo de la Fama de Hollywood", una acera a lo largo del Hollywood Boulevard y Vine Street en cuyo suelo están colocadas más de 2.000 estrellas de 5 puntas con los nombres de celebridades a las cuales la Cámara de Comercio de Hollywood honra por su contribución a la industria del entretenimiento. El otro lugar, situado en el mismo Hollywood Boulevard, es el "Teatro Chino de Grauman", que es famoso porque en él se estrenan una buena parte de las nuevas películas y porque en el exterior del edificio, se encuentran impresionadas las huellas de pies y manos de multitud de artistas de cine a los que se rinde homenaje de esta manera. Esta trilogía de lugares se constituye en el gran gancho turístico de Hollywood que año tras año es visitado por millones de turistas.

Una idea interesante y que definitivamente atrae gran cantidad de turistas es la "Ruta por la Casa de los Famosos", sobretodo tomando en cuenta que circular a pie por Beverly Hills esta prohibido sino se reside allí. Existe una compañía que ofrece viajes de 30 minutos en buses circulando por las avenidas de Beverly Hills, visitando las casas de los famosos que allí habitan tales como Brad Pitt, Jack Nicholson, Michelle Pfeiffer entre otros, teniendo como telón de fondo la narración de los detalles curiosos, excentricidades, o los últimos cotilleos de sus estrellas favoritas.

Dejando de lado Hollywood, las grandes ciudades alrededor del mundo son susceptibles de volverse "fetiches" de determinados directores de cine sin saber que fue primero: la grandeza de la ciudad la que atrajo al ojo seducido del director o el director el que contribuyó a construir la fama y volver un mito turístico a la ciudad. En el libro "Ciudades del Cine" (Dalmau y Galera, 2007) se recopilan dieciocho ciudades (Nueva York, París, Los Ángeles, Londres, San Francisco, Barcelona, Buenos Aires, Madrid, Roma, Berlín, Venecia, Moscú, Hong-Kong, Estambul, Viena, Sydney, México DF y Tokio) dando cuatro enfoques diferentes de cada destino, desde la mirada de los propios protagonistas de las cuatro películas seleccionadas que fueron seleccionadas por cada destino. Es notable señalar que los propios escritores afirman que la obra "más que ser un libro de cine, se trata de un libro de viajes".

Siguiendo en el Continente Americano, debemos destacar a Nueva York, como ciudad cumbre y fetiche de directores de cine como Woody Allen y Martin Scorsese. Las calles de Nueva York sirven de decorado todos los años a más de 900 películas y series de televisión, muchas de las cuales son ya obras míticas del cine. Dichas obras se plasman en imágenes que difícilmente podremos borrar de nuestra retina, tales como "King Kong" (1933, dirigida por Merian C..Cooper) el gorila gigante colgando sobre la antena del Empire State, o Audrey Hepburn mirando el escaparate de Tiffany's en "Desayuno con diamantes" (1961, dirigida por Blake Edwards), a Natalie Wood bailando en el Bronx

en "West Side Story" (1961, Robert Wise) y a John Travolta caminando al ritmo de la música disco por la calle Broadway en "Fiebre de Sábado en la Noche" (1977, dirigida por John Badham).

Sin embargo, es curioso notar como los directores pueden cambiar súbitamente de ciudad fetiche y en consecuencia estudiar, como reacciona el público mostrando interés en la nueva ciudad y siguiendo sus pasos hacia ella. En el caso de Woody Allen, cambiando desde Nueva York a Londres para la filmación de la trilogía "Match Point" (2004), "Scoop" (2006) y "Cassandra's Dream" (2007), y posteriormente a Barcelona para la película "Vicky Cristina Barcelona" (2008).

Saltando en nuestro análisis hacia el Continente Europeo la historia no es muy diferente. "Vacaciones en Roma" (1953) dirigida por Willyam Wyler y protagonizada por Audrey Hepburn y Gregory Peck, fue una de las primeras películas que se rodó en el escenario original, lejos de los estudios y decorados de los Estudios de Cine. Es así como los espectadores, por primera vez verían Roma en su estado natural tal como la encuentra el turista por primera vez, embellecida por la historia que cuenta y los personajes que la engalanan. Hasta 1950 siempre se había utilizado la proyección por transparencia para incluir los escenarios de otras ciudades como telón de fondo, induciendo muchas veces al error o restando credibilidad a la imagen. En este caso, la ciudad es el tercer protagonista de la historia, protagonista que aporta carácter y sentido a las aventuras y desventuras de los otros personajes (la historia es de por si impactante para el época, dado que trata del encuentro amistoso y posteriormente amoroso, entre una princesa y un simple periodista).

Otra película que promocionó enormemente Roma fue "Creemos en el Amor" llamada en inglés "Three Coins in the Fountain" (1954) dirigida por Jean Negulesco protagonizada por Clifton Webb y Dorothy McGuire, la cual muestra específicamente los puntos turísticos mas importantes de la ciudad a través de los ojos de tres norteamericanas en busca del amor y cómo en una ciudad donde todo es posible, efectivamente logran su cometido. Pero la que definitivamente inmortalizó a la ciudad eterna fue "La Dolce Vita" (1960) dirigida por Federico Fellini y protagonizada por Marcello Mastroianni y Anita Ekberg, dando a Roma una imagen de ciudad glamorosa con tintes de placer casi pecaminoso haciendo la secuencia de la inmersión en traje de gala negro de la protagonista a mitad de la noche en la Fontana de Trevi una de las escenas mas memorables del cine, obligando incluso a las Autoridades locales a poner un aviso donde se aclara que esta prohibido bañarse en la fuente temerosos ante el efecto imitación.

En el caso español podemos destacar al director Pedro Almodóvar quien localiza gran cantidad de sus películas en Madrid, la ciudad que mejor conoce y que permitió generar un interés por parte de sus espectadores a nivel mundial en visitarla. Algunas de estas películas son "Mujeres al Borde de un Ataque de Nervios" (1988), "Átame" (1990), "Tacones Lejanos" (1991), "La Flor de Mi Secreto" (1995), y "Hable con Ella" (2002).

Otro ejemplo interesante es el del Director Sergio Leone, cuyo nombre lleva una calle en la ciudad de Almería, quien pese a ser italiano (nació en Roma) se apasionó por el genero western,

específicamente por el subgénero espagueti western (estuvo de moda en los 60's y 70's llamado así por ser liderado por directores italianos). Su trilogía mas famosa incluye las películas "Por un puñado de dólares" (1964), "La muerte tenía un precio" (1965) y "El Bueno, el Feo y el Malo" (1966). Las películas de este subgénero fueron rodadas en los estudios Cinecittà (Roma) y los exteriores en Almería (España), dando gran notoriedad al desierto de Tabernas. Adicionalmente permitieron el descubrimiento de dos nuevos talentos: el compositor Morricone y el actor Clint Eastwood, desconocido hasta entonces y ligados en adelante a estas tierras.

En la actualidad no solo podemos asociar nombres de calles o erigir estatuas a los grandes artistas que han visitado o filmado en nuestra ciudad, sino que a través de las Nuevas Tecnologías y la difusión en el uso de internet, se han virtualizado rutas que ponen en evidencia la relación entre cine y su aprovechamiento turístico y que han sido aprovechadas de diferentes maneras, unas veces asociadas al director o actor y otras al título específico de una película.

Es así como surgen páginas tales como [www.barcelonamovie.com](http://www.barcelonamovie.com), considerado un espacio creado para todas las personas interesadas en Barcelona, el cine y las actividades de turismo cultural. La pagina es un proyecto de Turisme de Barcelona y la Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT-UB, a partir de un proyecto de investigación, ofreciendo así una propuesta de rutas temáticas o también llamadas "Barcelona Movie Walks". Dada la gran cantidad de directores que han filmado en la ciudad, se han clasificado las rutas y nombrado tomando en cuenta el director que la filmó o el nombre mismo de la película. Las rutas que existen hasta la fecha son:

**La Barcelona de Woody Allen:** la ciudad de Barcelona se convierte en el escenario soñado por las dos protagonistas estadounidenses en la película "Vicky Cristina Barcelona" ( 2008). La arquitectura modernista, Gaudiana, los museos, la gastronomía, las calles y plazas del barrio antiguo y el mar son espacios reales que posicionan la ciudad como destino privilegiado para cualquier persona amante del turismo cultural.

**La Barcelona de "Salvador":** la ruta "La Barcelona de Salvador" se basa en la película "Salvador (Puig Antich)", rodada principalmente en Barcelona durante el año 2005. Valencia, el Montseny y la ciudad de Toulouse son otras localizaciones que aparecen en la película. Aquí la urbe se convierte en el escenario principal de la vida de Salvador y de las posteriores acciones con sus compañeros de la mili. El barrio Gótico, la Universidad, la prisión Modelo y el cementerio de Montjuïc son espacios reales de la ciudad que tuvieron un papel destacado en la trayectoria vital de Salvador.

**La Barcelona de Pedro Almodóvar:** la ruta "La Barcelona de Pedro Almodóvar" está basada en la película "Todo sobre mi madre", rodada principalmente en Barcelona en el año 1998. Por primera vez, el director decide que el escenario principal de una de sus películas no sea Madrid, sino la ciudad de Barcelona, con la inclusión de lugares tan conocidos como la Sagrada Familia o el Palau de la Música Catalana.

**La Barcelona de "El Perfume":** La ruta "La Barcelona de "El Perfume" está basada en la película "El Perfume: historia de un asesino", rodada en Barcelona, en otros sitios de Cataluña y en la Provenza francesa durante el año 2005. Aquí la ciudad se convierte en el escenario natural ideal, en palabras de los responsables de la película, para representar el París del siglo XVIII. Así pues, las calles, las plazas y los edificios del Barrio Gótico de Barcelona y otros espacios de la ciudad, con sus olores y perfumes, dan vida a una obsesión de un asesino.

**La Barcelona de los Erasmus:** la ruta "La Barcelona de los Erasmus" está basada en la película "L'Auberge Espagnole", rodada en París y en Barcelona durante el año 2001. En las propias palabras del director Cédric Klapisch, es una ciudad ideal para el rodaje de esta película, al ser extremadamente fotográfica. Adicionalmente es una ciudad mítica y de sueños para la juventud europea. La Rambla, el Parc Güell, la Sagrada Família y las playas de la Barceloneta, entre otros espacios, muestran una ciudad abierta, mediterránea y rica en historia cultural.

Siguiendo el ejemplo de la virtualización del turismo cinematográfico, pero pasando a otro espacio geográfico de España, desde el 2008 la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha incluye en su página de turismo [www.turismocastillalamancha.com](http://www.turismocastillalamancha.com), la "Ruta Cinematográfica Almodóvar", la cual tiene como objetivo proponer al viajero un itinerario diferente, donde se sienta atraído no solamente por los recursos naturales y patrimoniales que ofrece la Comarca del Campo de Calatrava (Ciudad Real), sino por aquellos lugares que han sido escenario de películas o que tienen relación directa con el director de cine Pedro Almodóvar, como por ejemplo Almagro en la película "Volver" (2006).

Un ejemplo interesante de turismo cinematográfico a pequeña escala y de aprovechamiento local, es la ruta turística creada en homenaje a Águilas ( Almería) la ciudad natal del actor español Paco Rabal, colaborador en películas de directores españoles y europeos de la talla de Luis Buñuel, Carlos Saura, Pedro Almodóvar y Michelangelo Antonioni.

A raíz del caso anterior sería también interesante tomar los casos de ciudades o pueblos pequeños y conocer su impacto, dado que cabría la duda de si a las grandes ciudades los turistas van de todas formas sin necesidad de la promoción cinematográfica que solo refuerza la imagen turística de la ciudad o en realidad es una fuerza que empuja y motiva a la visita. En el caso de las ciudades o pueblos pequeños, donde no existen atractivos adicionales, es casi lógico que el incremento en el número de visitas turísticas se atribuya a la filmación o difusión cinematográfica de su localidad.

Por último una idea interesante de aprovechamiento turístico del cine es el recorrido que ofrece un operador en el Reino Unido para realizar en 3 semanas un tour por las principales locaciones de la película "Diarios de Motocicleta" (2005, dirigida por Walter Salles y protagonizada por Gael García) película referida a los años juveniles de Ernesto Che Guevara. El tour se realiza siguiendo sus pasos, cruzando las ciudades más representativas de su recorrido por Suramérica, tales como Buenos Aires, Santiago de Chile y Lima acompañados de un guía experto en el tema y conociendo ocasionalmente personas que lo conocieron directamente.

## 4. LOCACIONES DONDE SE FILMAN O SITUAN LAS PELICULAS

### 4.1. Espacio Real Versus Espacio Fílmico

Antes de mencionar los casos de ciudades, regiones o países alrededor del mundo que se han visto influenciados por el turismo cinematográfico en el siguiente apartado, debemos aclarar que existe una diferencia entre el espacio real y el espacio fílmico. Podríamos hablar del espacio real cuando nos referimos a aquel espacio geográfico que existe en un tiempo y un espacio determinado y que se puede identificar con un nombre reconocible ante el resto del mundo donde se desarrolla una población en el marco de unas características económicas, sociales y políticas que lo definen. El espacio fílmico por el contrario es un espacio creado y escogido por la mente de un guionista y un director, que puede o no coincidir con un espacio real. Este espacio da la sensación de ser infinito, con un manejo temporal diferente en muchas ocasiones al manejado en el mundo real y que despierta en muchas ocasiones la sensación de “hiperrealidad”.

Sin embargo el espacio fílmico es limitado, no solo en el sentido físico territorial, sino que no es posible percibirlo a través de los cinco sentidos, y por tanto al volverse fílmico se abstraen algunas de sus características, actividades o fenómenos de poco interés para el espectador como son por ejemplo los fenómenos meteorológicos, el ruido incidental o su verdadera población siempre y cuando no sean importantes para la historia o ambientación de la película. Por el contrario, se destacan otras características como el paisaje que se trata de destacar mostrándolo mas atractivo que lo que es en realidad y en ocasiones exagerándolo o modificándolo; las vistas aéreas se manejan para engrandecer el espacio y dar un paneo general ubicando mejor la historia. Esto se logra gracias a que el cine maneja instrumentos y tecnología que permiten ver planos desde ángulos y lugares inaccesibles para el hombre u ojo humano como son los paneos desde el aire, o cámara rápida. La consecuencia directa de esta “exageración” es la de quedar expuesta ante el público que va a ver la película, e indirectamente la creación de un estímulo que puede generar finalmente el deseo del espectador en visitar el lugar y en muchas ocasiones efectivamente transformar el deseo en un hecho. Esta visita puede colmar las expectativas del espectador ahora turista, o puede generar frustración (al no coincidir con la imagen vista en el cine) lo cual sería negativo para la imagen y publicidad turística del destino.

A lo largo de la historia del cine, se han podido distinguir dos tipos de películas en el sentido de su ubicación geográfica: las que mencionan directamente y dejan en claro donde es el desarrollo de la trama, como es el caso de la película “Casablanca” (1942) donde el director Michael Curtiz, comienza la proyección enfocando un mapa del mundo haciendo un zoom al continente africano y finalmente a Marruecos donde se encuentra la ciudad de Casablanca, que será clave para entender toda la acción posterior de la película. El segundo tipo es cuando el lugar no se menciona, por carecer de importancia este detalle para la historia que se va a narrar o porque es tan obvio que no

necesita ser mencionado directamente y en caso de que haya lugar a confusiones eventuales por parte del público no son determinantes en la comprensión de la trama, aunque sí bastante perjudicial si lo vemos desde el punto de vista de promoción turística como ha ocurrido en películas donde se da una imagen negativa o distorsionada de un lugar. Un ejemplo es lo que ocurre en la película “El Señor y la Señora Smith” (2005, Doug Liman) donde se muestra a sus personajes en un lugar desértico, sucio, pobre, caluroso, con poca tecnología por decir lo menos representando a Bogotá, la capital de Colombia en contraste con el verdadero clima de la ciudad (templado-frío al tratarse de una ciudad a 2600 msnm en zona tórrida) y su nivel de desarrollo como ciudad cosmopolita.

Siguiendo la misma idea es por tanto muy importante destacar que los espacios donde se desarrollan las historias y que pueden o no mencionarse en la trama de la película, no necesariamente deben coincidir con los espacios geográficos reales donde fueron filmados. Es así como una película puede filmarse físicamente en una región o ciudad, y luego presentarse en la película “disfrazada” de otro espacio. Por tanto es importante conocer si el turista cinematográfico logra hacer la distinción entre los dos lugares, en caso de no coincidir, y cual de estos prefiere conocer: el que tiene las características físicas y paisajísticas vistas en la película y donde verdaderamente fue filmada la película, o al que se refiere y representa en la historia y que lleva asociada un guion y unos personajes. Todo pareciera indicar que dependerá de la motivación principal, si es el paisaje por ejemplo es probable que visiten el lugar donde fue filmada y si es la historia probablemente visitaran el lugar donde presuntamente se desarrollaba la historia. Por motivos de alcance y espacio no es el tema del presente estudio pero sería un importante campo para futuras investigaciones.

En los apartados anteriores se han mencionado algunos casos de películas que buscan representar una ciudad pero son filmadas en otra (caso “El Perfume” que se desarrolla en el París del siglo XVIII pero que fue filmada en el Barrio Gótico de Barcelona, ante la imposibilidad de encontrar un lugar de similares características en la ciudad original). Marruecos es otro caso que ha servido en muchas ocasiones para escenarios de todo tipo de historias desarrolladas en países árabes, africanos o que tengan características paisajísticas de desierto. La Plaza de España en Sevilla, es uno de los iconos del cine utilizado como escenario en multitud de películas representando ciudades tan diversas como El Cairo en la película “Lawrence de Arabia” (1962, David Lean) o ciudades fantásticas como la ciudad de Theed en el planeta Naboo en el caso del “Episodio I: La Amenaza Fantasma” de la saga de “La Guerra de las Galaxias”.

Dos casos especiales de espacios cinematográficos son los usados en películas de ciencia ficción y de animación. En el caso de las películas de Ciencia Ficción (incluyendo en estas las de mundos alternativos, superfuturos u otros planetas) se recrean unos lugares que no existen en el mundo real conocido, y sin embargo atraen por la vistosidad de sus paisajes o la trama de las películas. Generalmente estos paisajes tienden a ser exagerados con montañas inmensas de picos

puntiagudos, bosques de espesura y verdor deslumbrante, paisajes lunares, marcianos, cargados de barroquismo o combinación de microclimas en un mismo plano (desiertos junto a picos nevados por ejemplo). Todo esto se logra en combinación de paisajes reales con modificaciones digitales utilizando computadores y tecnología. El caso mas destacado de los últimos tiempos podría referirse a la saga de películas “El Señor de los Anillos” (2001, Peter Jackson) filmadas en Nueva Zelanda, las cuales dieron un inmenso impulso al turismo del país (según fuentes del propio Ministerio de Turismo en del país, un 30% de incremento en las visitas turísticas). La Guerra de las Galaxias es otro caso donde se utilizaron paisajes de Túnez y Marruecos en su mayoría para mostrar un planeta fuera de la Tierra en un futuro lejano.

El segundo tipo de espacio cinematográfico que debe ser considerado aparte es el de las películas de animación, que generalmente ocurren en lugares inespecíficos e incluso inexistentes, gracias a la creación grafica de los ordenadores. Sin embargo se han hecho algunas películas donde se han realizado incluso acuerdos con los Ministerios de Turismo del país o región para promocionar y mencionar específicamente el lugar donde se desenvuelve la trama. Dos casos destacados son las películas “Buscando a Nemo” (2003, Disney) que promociona la barrera coralina de Australia, el pez payaso y el buceo a través de una historia que atrajo a niños y adultos al tratarse de un pez que vive en una pecera en una casa, y escapa a través de la cañería hacia la libertad (esta idea podría ser interpretada por los mas filosóficos como un escape de la monótona realidad a través del nuevo mundo que brindan unas exóticas vacaciones). La segunda película es “Lilo y Stich” (2002, Disney) donde se menciona directamente a Hawaii como lugar del desarrollo de la historia; en este caso hubo un acuerdo por escrito sobre el patrocinio de la película por parte del Ministerio de Turismo de Hawaii a cambio de que se mencionara el lugar específico del desarrollo de la trama. Este intento de reciprocidad tuvo un final amargo, dado que la película no tuvo el éxito esperado y el Ministerio rompió parte del acuerdo al vislumbrar un fracaso en su intento de promoción turística, gracias a lo cual la Productora Disney declaro que no volvería a realizar ningún tipo de acuerdos con fines de promoción turística a través de sus películas.

#### **4.2. Impactos turísticos y económicos**

Un estudio realizado por la agencia de viajes inglesa “Thomson Holiday” en el 2004 con un panel de 1530 concluyó que las películas sirven como un brochure virtual con impacto significativo a la hora de escoger un destino, mostrando que un 80% de los británicos planean sus vacaciones después de ver la locación en el cine, y 1 de cada 5 hace peregrinación a los lugares de sus películas favoritas.

Se pueden citar numerosos ejemplos de cómo diversas películas han logrado incrementar el flujo turístico hacia el lugar de filmación (caso del Señor de los Anillos que aumentó en un 30% el turismo hacia Nueva Zelanda) y en otros casos iniciar dicho flujo como se evidenció con el incremento del 500% de las visitas al monumento de William Wallace en Escocia, prácticamente abandonado hasta

el lanzamiento de la película “Braveheart” llamada en español “Corazón Valiente” (1995, Mel Gibson)

A continuación presentamos una tabla resumida donde se muestra la relación de películas y algunas series de TV, la locación que se estudia para ver el impacto turístico que tuvo y finalmente dicho impacto medido en incremento en el número de visitantes o ingresos turísticos, los cuales fueron reportados por los mismos ministerios o secretarías de turismo de la localidad.

Film or TV Series	Location	Impact on Visitor Numbers or Tourist Revenue
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release
Heartbeat	Goathland, North Yorkshire, England	Three times the number of normal visitors in 1991
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20,000 film tourists a year Gross revenues \$2 to 3m
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for previous 4 years
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975 20% visit now because of the film
Thelma and Louise	Arches National Monument in Moab, Utah	19.1% increase in 1991
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 Steady increase every year
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
The Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	11% increase year after release
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
Bull Durham	Durham, North Carolina	25% increase in attendance year after release
Harry Potter	Various locations in U.K.	All locations saw an increase of 50% or more
Mission: Impossible 2	National parks in Sydney	200% increase in 2000
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
Crocodile Dundee	Australia	20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Generated £5m for Yorkshire Dales
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Leisure Park, England	37% increase between 1978 to 1980
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	27% increase in 1994
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, U.K.	25% increase
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in 1 month
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase in American tourists
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% increase in visitors
Cheers	Location in Boston	\$7m in unpaid promotional advertising each year
Miami Vice	Miami	150% increase in German visitors 1985 to 1988
Forrest Gump	Savannah, Georgia	7% increase in tourism
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase over 3 years

Figura 2: Tabla de Impactos del Cine- Turismo. HUDSON, S. y RITCHIE, J.R.B. (2006): “Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives”

Otro cuadro interesante de presentar es el realizado por los autores RILEY, R. BAKER, D. VAN DOREN, C. (1998) en uno de sus primeros artículos referidos al turismo cinematográfico. En dicho



cuadro, presentado a continuación, se relacionan las películas con su respectiva locación de filmación real y el icono que refuerzan que podría aprovecharse en un sentido de promoción turística relacionando los tres elementos aprovechando el nexo ya preexistente entre los espectadores del filme.

Movie	Location	Iconic Attraction
<i>A River Runs Through It</i>	Montana Rivers and Mountains	Fishing
<i>A River Runs Through It</i>	Montana Rivers and Mountains	Natural Scenery
<i>Bridges of Madison County</i>	Covered Bridges, Winterset IA	Love Theme
<i>Bull Durham</i>	Baseball Diamond, Durham NC	Baseball
<i>Close Encounters</i>	Devils Tower WY	Alien Encounters
<i>Crocodile Dundee</i>	Kakadu National Park, Australia	Australian Bush Culture
<i>Dances with Wolves</i>	South Dakota Plains	Native American Culture
<i>Dances with Wolves</i>	South Dakota Plains	Natural Scenery
<i>Deliverance</i>	Georgia Rivers	Canoeing
<i>Field of Dreams</i>	Dyersville IA	Baseball History and Mystique
<i>Forrest Gump</i>	Park Bench, Savannah GA	Underdog Makes Good Theme
<i>Fried Green Tomatoes</i>	Juliet GA	Self Liberation Theme
<i>Fugitive</i>	Chicago IL	Nightscape of Chicago
<i>Fugitive</i>	Great Smoky Mt. Railroad NC	Train Crash
<i>Gettysburg</i>	Gettysburg VA	Historic Event/Site-Battle
<i>Home Alone</i>	Chicago IL	Suburban Home of Kevin
<i>JFK</i>	Book Depository, Dallas TX	Shooting of JFK
<i>Last of the Mohicans</i>	Chimney Rock Park NC	Native American Culture
<i>Somewhere in Time</i>	Grand Hotel, Mackinac Island MI	Colonial Love Story Theme
<i>Steel Magnolias</i>	Natchitoches LA	Women's Relationships
<i>Thelma and Louise</i>	Arches National Park UT	Self Empowerment Theme
<i>The River Wild</i>	River in N.W. Montana	Rafting and Natural Scenery
<i>Weekend at Bernie's II</i>	US Virgin Islands	Tropical Paradise

Figura 3: Iconos y locaciones turísticas reforzadas por el Cine. Tomado de "Movie Induced Tourism" por RILEY, R. BAKER, D. VAN DOREN, C. (1998)

Es importante anotar que el hecho de aprovechar los lugares mostrados en una cinta cinematográfica para su promoción turística, puede ser con o sin la intención de las Autoridades de

Turismo de dicha localidad de aprovechar la película turísticamente. Uno de los casos pioneros para mostrar el caso donde existe una intencionalidad publicitaria, podría mencionar la película "*La Playa*" (2000, Danny Boyle) donde el actor Leonardo DiCaprio personifica a un mochilero norteamericano en busca de lugares exóticos y alejados del turismo convencional y encuentra en Maya Bay, localizada en el sur de Tailandia, este paraíso soñado. Aquí el Ministerio de Turismo y la Film Commission jugaron un papel fundamental para que la productora se decidiera por filmar en este país, llegando incluso a aceptar modificar la morfología de la playa sembrando palmeras de coco que no eran autóctonas del lugar para incrementar el exotismo del lugar. Existen también casos opuestos, es decir donde se desaprovecha la oportunidad de promocionar la ciudad como ocurrió con el Museo Guggenheim en Bilbao en España tras su aparición en una de las películas de la saga de James Bond, "*El Mundo No Es Suficiente*" (1999, dirigida por Michael Apted, protagonizada por Pierce Brosnan), donde no se evidencia en que ciudad ocurría la acción de una de las escenas con mayor impacto de la película, desaprovechando así esta ciudad la notoriedad turística que le hubiera podido otorgar una saga tan famosa como es la del agente 007.

Un ejemplo interesante de la no intencionalidad previa a la filmación de la promoción turística a través del cine, pero si la detección posterior de un aprovechamiento económico y turístico es la ciudad de Matera al sur de Italia, que sirvió de escenario para la película "*La Pasión de Cristo*" (2004, Mel Gibson). La ciudad fue escogida por el director dado su alejamiento con la religión judía e imposibilidad por tanto de filmar en Jerusalén, y dadas las características arqueológicas y morfológicas que comparten las dos ciudades. "No somos nosotros los que hemos pedido que la gente visite Matera, ha sido la gente la que ha pedido poder visitarla" declara el asesor Magariello a los medios de comunicación, por lo que a partir de que la película fue exhibida y se constituyó en un éxito, se tuvo previsto una invasión de turistas a la que el pueblo no estaba acostumbrado y por tanto se hicieron todas las adecuaciones en cuanto infraestructura y servicios del caso. En el material estudiado no se declaraba nada respecto a suvenires, que seguramente serían un gran éxito como apoyo publicitario tanto a la película como a la ciudad, siempre y cuando se manejaran adecuadamente al tratarse de una película que involucra sensibilidades religiosas.

Matera ha sido también escenario de otras obras generalmente de carácter épico religioso tales como el "*El Evangelio según San Mateo*" (dirigida por Pier Paolo Pasolini en 1964) o "*El Rey David*" (1985, director Bruce Beresford), sin embargo han sido las imágenes de la cinta de Gibson las que han dado un nuevo impulso a la ciudad posiblemente atribuido a la gran difusión y polémica que tuvo la película alrededor del mundo.

En definitiva el éxito y las peticiones para conocer la ciudad han sido tantas que el Ayuntamiento de Matera tuvo que planificar un recorrido por la ciudad mediante indicaciones y carteles que señalarían los lugares donde fueron realizadas las escenas de la película de Gibson. El asesor de turismo del gobierno local, Gianni Magariello, comentó que después del rodaje llegaron a un acuerdo con la producción para que ésta cediese los derechos de imagen y se puedan utilizar los sets de la película, aspecto que generalmente queda relegado en el olvido al tratarse de construcciones hechas para durar lo que dure la filmación de la película o que reclaman como suyas, con todo derecho por cierto, los productores del filme. Solo en casos excepcionales se ha logrado utilizar las escenografías, firmando acuerdos previos, por la buena voluntad de los productores o cuando no

pertenecen a grandes estudios que requieren su utilización posterior en parques temáticos o que tienen grandes derechos de distribución (como ocurre en todas las películas de Disney, Paramount, etc).

Otro aspecto interesante a considerar es que ni la historia ni el personaje del guión deben ser necesariamente positivos para que haya publicidad del lugar de filmación y en consecuencia atracción e intención por parte del turista para visitarlo. Ejemplos claros son "Hostel" (2005, Eli Roth) filmada en Eslovaquia y que incrementó el flujo turístico hacia dicho país pese a la sangrienta trama o el caso de "Borat" (2006, Larry Charles) una cinta de humor negro sobre un ficticio periodista de Kazajistán, que aumentó el interés turístico internacional para comprobar si lo que se contaba en la cinta sobre dicho país era cierto o no y contrastar así la visita con lo narrado en el filme.

Otro aprovechamiento turístico claro que habíamos mencionado antes son los sets de filmación. Cuando se logran conservar posteriormente a la filmación de la película gracias al beneplácito de los productores y directores y la voluntad de las autoridades locales pueden convertirse en atractivos turísticos visitables y de interés para los fans de la película convirtiendo incluso al destino en un lugar de culto. Tal es el caso de Star Wars (George Lucas, saga de seis capítulos filmados entre 1977 y el 2005), uno de los clásicos de la gran pantalla que en sus seis episodios utiliza a Túnez para representar diversos espacios imaginarios de la trama. El ficticio pueblo de Tatooine, ciudad natal del protagonista de la saga Luke Skywalker, está concretamente en Matmata, un pueblecito al sur del país, y hasta el día de hoy es posible visitar las escenografías, que por cierto están siendo abandonadas dada la falta de interés de la Administración Pública en invertir en ellas, debido a que hasta ahora habían sido visitadas espontáneamente por turistas pero que podrían quedar reducidas en poco tiempo a escombros sino se les realiza un mantenimiento adecuado.

Después de referirnos a los impactos turísticos, podemos hablar de los impactos económicos derivados de los impactos turísticos, que en muchas ocasiones resultan más obvios al tratarse de una actividad con ánimo de lucro. Podríamos partir del hecho ineludible de que una película puede tener una vida útil o estar en estantería por 25 años mediante proyecciones inicialmente en las salas de cine alrededor del mundo y posteriormente pasar a video y la televisión. Según estudios de Tooke & Baker (1996) la aparición en una película podría generar una rentabilidad económica y un flujo importante de turistas gracias a la publicidad (gratuita o no) y que tiene la ventaja de no ser el tipo de publicidad evidente para el público, sino más bien del tipo "camuflado" o inconsciente movida y despertada por los hilos internos de cada persona. Es así como la aparición de una locación en un filme ofrece a la ciudad, región o país, el equivalente a un anuncio visto por 72 millones de personas, que corresponde al promedio de espectadores de una película en el largo plazo (incluso cuando pasa a la TV) en los 90's. Evidentemente dicha promoción variara en función del peso que tenga el espacio cinematográfico en la trama y la duración de la exposición en imágenes de los paisajes de dicho lugar (sobre todo cuando se filma en exteriores o interiores de lugares reconocidos como museos, palacios, etc).

Es así como una producción de cine puede crear una gran variedad de efectos económicos, desde los directos hasta los indirectos, además de los efectos duraderos en imagen y marca turística del destino al cual nos referiremos en el próximo apartado. Para conocer los efectos directos y multiplicados del cine en el sector turístico tenemos un estudio realizado en el 2001 por parte del Ayuntamiento de Filadelfia (estudio tomado del artículo "Film Tourism and Local Economic Development", 2006 Luca D'Angelo) referente a los impactos económicos que las producciones filmadas entre 1992 y 2000 realizadas en la ciudad dejaron en la misma. Dichos impactos se expresaron en porcentajes según el peso específico de cada uno de los aspectos que habían impactado en la localidad. Los siguientes porcentajes son los correspondientes a las categorías de impactos reflejados en el estudio:

- Alojamiento (en su mayoría del elenco) 42%
- Restauración 13%
- Hoteles (gastos en el establecimiento, pero aparte del alojamiento) 9%
- Transporte 9%
- Servicios de Construcción 8%
- Alquiler de locales 7%
- Lavandería 6%
- Alquiler de equipos 4%
- Productores teatrales locales 2%

Con lo anterior vemos la importancia del alojamiento dentro de los impactos económicos que puede dejar una producción cinematográfica a la ciudad, seguida de la restauración y demás servicios hoteleros.

Otro ejemplo claro de aprovechamiento turístico y económico que habíamos vislumbrado en anteriores apartados, han sido las rutas cinematográficas y moviemaps. En el tema de las rutas cinematográficas, el caso más avanzado dentro de España es el de la AFC (Andalucía Film Commission) la cual ha llevado adelante en colaboración con Turismo de Andalucía el proyecto de la "Gran Ruta del Cine por Andalucía" del cual se firmó un acuerdo de cooperación en Mayo del 2009. Esta iniciativa es una propuesta turística interesante que ofrece al viajero la posibilidad de realizar itinerarios para conocer los distintos lugares de rodajes de películas de relevancia mundial dentro del territorio poniendo en mira poblaciones que no han sido históricamente tan interesantes para el turista promedio que visita Andalucía, que generalmente se dirige a las grandes capitales de provincia como son: Sevilla, Granada y Córdoba. Con el proyecto se ha logrado redistribuir algo de relevancia a poblados más rurales y menos destacados en el panorama mundial como son Guadix y

La Calahorra donde fueron filmadas películas de talla internacional como “Lawrence de Arabia” (1962, David Lean), “Doctor Zhivago” (1965, David Lean), “El bueno, el feo y el malo” (1966, Sergio Leone) “El Viento y el León” (1975, John Milius) e “Indiana Jones y la última cruzada” ( 1989, Steven Spielberg).

En el caso de “Indiana Jones y la última cruzada” la estación de tren de Guadix se convirtió en la ciudad turca de Iskenderun, o en la película “El Viento y El León”, el actor Sean Connery desciende desde el castillo de La Calahorra a caballo con todo su ejercito poniendo en primer plano unas imágenes espectaculares de los llanos del Marquesado, evocando un asentamiento no determinado en Marruecos. Otro ejemplo importante son las escenas del comienzo de la película “Doctor Zhivago”, donde se desarrolla el entierro de la madre del protagonista enmarcado en los llanos de La Calahorra con Sierra Nevada al fondo, representando un poblado de Rusia Septentrional.

En el caso de los “moviemaps” herramienta diseñada en conjunto con la secretaria o concejalía de turismo del respectivo pueblo o ciudad, podemos destacar como el gran ejemplo y pionero en su modalidad el caso de la ciudad de Londres que utilizando sinergias de la cantidad de películas filmadas allí y el interés de los turistas, diseñó la página web [www.filmlondon.org.uk](http://www.filmlondon.org.uk) donde se invita al turista que al visitar la ciudad aproveche y visite las locaciones de películas que ya ha visto y le han gustado. En la página se permite bajar el archivo en formato PDF, donde por medio de un mapa físico fácil de leer, se sugiere un itinerario o tour de las locaciones más relevantes para cada cinta sugiriendo que así se podría seguir los pasos de su estrella de cine favorita. Las películas más destacadas que allí se ofrecen son: “El Diario de Bridget Jones” (2001, Sharon Maguire), “Closer” (2004, Mike Nicols) y “Match Point” (2005, Woody Allen). Igualmente se incluyen las locaciones de varias películas de Bollywood, la gran industria cinematográfica de la India considerada la productora más grande del mundo en volumen de películas, dirigidas sobretudo al público hindú, el cual visita en gran número la capital inglesa al tener un pasado en común entre Inglaterra y la India, ocurriendo un fenómeno cinematográfico donde son varios los directores de cine hindúes que han escogido esta ciudad para localizar escenas de sus películas.

En el caso de España, una vez más la Comunidad de Andalucía fue pionera en el campo de los mapas de cine. El 18 de Agosto de 2005 se suscribió un convenio de colaboración entre la Consejería de Turismo y Deporte y la Andalucía Film Commission, contando con la presencia y respaldo del actor Antonio Banderas. En el marco de dicho proyecto se pusieron en marcha los siguientes “Moviemaps” relacionados directamente con el nombre de la película respectiva, excluyendo solo el caso de “Almería Tierra de Cine” y “Sevilla de Cine”

- El camino de los ingleses
- Alatriste.....el mapa de la ruta del rodaje de Alatriste
- Almería, tierra de cine
- Carmen, la pasión
- El corazón de la Tierra
- Manolete
- Sevilla de cine



Figura 4: Cartel publicitario donde se promocionan las Rutas del Cine de Andalucía, tomado de la página [www.andaluciafilm.com/CineTurismo/CineTurismo.asp](http://www.andaluciafilm.com/CineTurismo/CineTurismo.asp)

### 4.3. Influencia sobre imagen del destino

La primera imagen que tenemos de una ciudad o región, es en muchas ocasiones generada por la imagen vista en una película o audiovisual en general. Es así como se han constituido los grandes hitos del cine que han permitido reconocer una ciudad en solo pocos segundos mostrando su panorámica o llamado también "skyline". Este es el caso de ciudades como Nueva York, que sin necesidad de poner en evidencia el nombre de la ciudad con solo mostrar un pannel del Empire State Building, la Estatua de la Libertad, el edificio Chrysler y antes de los ataques terroristas las Torres Gemelas, el espectador común podía ubicarse en que ciudad se encontraba. Lo mismo ocurre con la Torre Eiffel en París, y la Casa Blanca en Washington.

Según Gamir y Valdes en su artículo "Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas" (2007) existen 3 ítems que deben tomarse en cuenta a la hora de analizar las relaciones entre cine y espacio geográfico, y en consecuencia claves para entender la imagen que se genera a través del cine y su posible aprovechamiento turístico y publicitario:

- Las técnicas mediante las cuales las escuelas cinematográficas y especialmente el director hayan abordado la filmación del espacio geográfico, es decir la manera de presentar y destacar el paisaje y el territorio.
- El contexto histórico y social en el momento de la filmación (sociedad retratada).
- El impacto en el individuo de manera particular, independientemente del grado de fidelidad con el espacio real representado (influenciada y por su escala de valores).

En relación con el primer punto, queda claro que cada director tendrá su propia manera de destacar o no el territorio, de ser fiel a filmar la historia donde lo describe el guion o si se utiliza una ciudad alterna, o en el caso de no especificarse en el guion una ciudad o región en concreto, el director y productor tienen la libertad de escoger entre multitud de paisajes alrededor del mundo viéndose influenciados por temas ya económicos y de eficiencia.

En relación con el segundo punto, es interesante notar que en los años 40's y 50's tenían gran protagonismo cinematográfico ciudades como El Cairo, Casablanca y Bombay y como a medida que se independizaron las colonias en los 60's estas fueron así mismo perdiéndolo. Otro caso que ilustra la importancia del contexto histórico fue lo sucedido en el caso del cine filmado en EEUU donde en el periodo entreguerras se ubicaron gran cantidad de películas en Chicago (temática en su mayoría relativas a los gánster y la prohibición del alcohol) y en los años 70's se traslada dicha importancia a ciudades como Los Ángeles, San Francisco y en general el Oeste refleja el desplazamiento del dinamismo económico hacia estas ciudades.

En relación al tercer y último punto, cada espectador de acuerdo a su propia ideología, escala de valores, emociones y demás aspectos interiores que constituyen una persona, tendrá preferencia por unas u otras películas y así mismo se verá o no influenciado por los paisajes y territorios presentados en ellas, al punto de querer visitarlos. Es también cierto que una vez tomada la decisión de visitar el destino, cada turista se aproxima al destino con una mirada particular, aparentemente subjetiva y personal, pero esta casi siempre está ya moldeada de manera colectiva por la cultura.

Es así como aparecen los iconos o hitos del cine mencionados anteriormente, lugares que sin necesidad de una exposición muy larga durante la película, llevan directamente a una asociación a sentimientos, paradigmas y clichés que son en cierta manera facilitan la asimilación de una cinta cinematográfica. Ejemplos claros de este tipo de asociaciones son el desarrollo de tramas en París asociadas al romanticismo, representar a México como el lugar de escape y huida de delincuentes que infringen la ley en el caso de películas norteamericanas, y las Islas del Caribe siempre asociadas a la sensación de libertad y vacaciones.

Es también interesante como una película logra romper con el esquema de asociación predefinido y marca en adelante nuevos valores e iconos asociados al destino. Un ejemplo muy famoso es la película "Out of Africa" (1985), conocida en español como "Memorias de África" o "África mía",

dirigida por Sydney Pollack y protagonizada por Meryl Streep, ganadora de siete premios óscar y basada en el libro homónimo de la escritora danesa Isak Dinesen. En la película se narran varios episodios de la vida de Dinesen en Kenia durante la época en que ésta era una colonia, destacando durante toda la trama la interpretación de Dinesen de la naturaleza, de los nativos de etnia masái y todas las relaciones personales y afectivas que estas suscitan al punto de que finalmente es enterrada en dicha tierra a la que tanto amó y a la ella misma dice pertenece y le pertenece. En los años 80's cuando es estrenada la película, fue una época donde quedan expuestos ante el mundo entero los graves problemas de hambruna, sequías y en general la supervivencia diaria en todo el Continente Africano despertando la preocupación e interés mundial haciendo campanas globales como Africa Aid, Save the Children, etc. En este contexto, se estrena una película que muestra una faceta totalmente diferente de África que lejos de enfatizar en la pobreza muestra su gran riqueza natural y cultural, de un mundo aun inexplorado por la gran mayoría. El impacto que causó dicha película y el gran éxito de taquilla que significó, perdura hasta nuestros días donde a pesar de haber sido estrenada hace más de 20 años, es aun hoy un referente clave y que despierta el interés en conocer el continente africano, generalizando o simplificando en este caso la concepción de realidad del espectador de los 53 países presentes en África, en uno solo de sus países (Kenia), dado que este fue el que se conoció a través del cine.

Cabe destacar que generalmente los productores y directores buscan lugares que coincidan con la tipología de paisaje conocido por los espectadores para que asimile fácilmente el entorno, reduciendo la variedad a pocos estereotipos: selva tropical, isla paradisíaca, gran ciudad, desierto, etc. Sin embargo existen directores y productores cuyo interés es reflejar con la máxima veracidad y exactitud los lugares del guion y por tanto se ciñen a la filmación en el lugar verdadero. Este tipo de intereses favorecen a dar más notoriedad y funcionar como publicidad turística para el lugar donde se desarrolla la acción, y creando a su vez un valor añadido para la película cuando son lugares de difícil acceso o de gran espectacularidad. Un ejemplo muy notorio es la filmación de "El Último Emperador" (1987) del director Bernardo Bertolucci en China, país vedado y desconocido para la mayoría de los occidentales en esa época.

Otro ejemplo de estereotipo cinematográfico es Bolivia, que ha servido en numerosas ocasiones como un lejano referente de país sudamericano en medio de la jungla, del altiplano árido y estancado en una era cercana a la feudal, o como el centro mundial de producción de cocaína (detrás países como Perú y Colombia, para consuelo absurdo).

Uno de los más importantes roles del cine a la hora de proyectar una imagen de destino es el impacto en el proceso de toma de decisiones a la hora de escoger un destino para turismo, aspecto que ya habíamos mencionado antes y que debe ser estudiado en una investigación posterior al tratarse de un tema que por su extensión y detalle requerido no logra entrar en el marco de la presente investigación, y sin embargo resulta uno de los aspectos claves para lograr una evidencia clara de la importancia de la influencia del cine a la hora de escoger un destino y como este proceso puede ser comprendido e incluso manipulado para objetos de promoción.



Pero podríamos entrever qué aspectos de una película logran motivar a un turista inducido por el cine logrando que cambie su decisión e induciéndolo a visitar un lugar u otro? La base de esta relación podría empezar a vislumbrarse si se dejan en claro los tres conceptos que hacen puente entre cine y turismo (Understanding the Film-Induced Tourist, Niki Macionis 2004).

- **Lugar** (locación, escenario y atributos del destino) que puede en ocasiones no ser el lugar de rodaje pero donde igualmente se crea una expectativa y la sensación de un lugar ideal o Hiperrealidad (propuesta por el filósofo francés Baudrillard y posteriormente aplicada al turismo por John Urry en 1990), donde las reproducciones (abiertamente inauténticas) aspiran e incluso logran superar a su versión original.
- **Interpretación** (la historia o guión, los temas y géneros) por ejemplo la temática de una película puede favorecer o desmotivar el turismo de aventura, los viajes en aviones o barcos, etc. La película “Tiburón: (1975, Steven Spielberg) ocasionó después de proyectada una crisis coyuntural en el turismo hacia el Caribe, al despertar en el turista un temor intrínseco y primitivo al mar y los animales depredadores que lo habitan. Otro caso es la película “Thelma y Louise” (1991, Ridley Scott) protagonizada por Susan Sarandon y Geena Davis, en una trama donde la violencia de género desemboca en un escape y posterior persecución policial a raíz de una serie de incidentes criminales inicialmente no intencionales por parte de las protagonistas, pero que se convierte en un camino sin retorno para ellas, donde finalmente la única salida que queda es el suicidio. Esta trama produjo tal identificación entre las espectadores la historia y las heroínas que miles de ellas visitaron el Cañón del Parque Natural de Arches en Utah, incluso a veces llegando al extremo de intentos de suicidio al estilo de los protagonistas ( al final de la película se lanzan al vacío del Cañón).
- **Personalidad** (el casting, las celebridades, los personajes). Aquí juega el papel central el poder de atracción que tienen algunas estrellas de Hollywood o la calidad de su interpretación para una película en particular o una serie de ellas (caso James Bond con su saga 007 o Indiana Jones). Es por eso que muchas campañas de turismo utilizan grandes celebridades para crear un nexo que garantice un éxito de taquilla a la vez que un incremento turístico.

Por ultimo, una posibilidad por explotar para promocionar la imagen de un destino turístico es el “cine propaganda” usado en las salas de cine, a manera de corto o promoción turística antes de la proyección de la película principal, donde se muestre una región o un país, haciéndole gran difusión aprovechando por ejemplo un estreno de talla mundial o un publico objetivo que tenga especial interés en el destino (por ejemplo promocionar Benidorm en las pantallas de cine de Inglaterra). Durante la dictadura de Francisco Franco en España, se proyectaron una serie de documentales bajo el titulo de NODO que en muchas ocasiones fueron aprovechadas para dar pautas e imágenes

turísticas de la geografía nacional, tomando en cuenta la imposibilidad económica y casi que física por parte de los españoles de viajar fuera del país en aquellos momentos. Igualmente se utilizaron para mostrar las conductas y comportamientos que debían adoptar los nacionales ante el turista extranjero cuando este empezó a llegar en masa a mediados de los 60's.

#### **4.4. Las Film Commission**

A partir de los 80's y de manera mas evidente en los 90's, con el fenómeno de la globalización, las producciones son atraídas por menores costes, incentivos fiscales y el mayor conocimiento de la gran variedad de paisajes en países antes lejanos e inaccesibles ( refiriéndose sobretodo a Europa oriental y la cortina de hierro) empiezan a movilizarse y escoger lugares de filmación según su conveniencia económica, sin importar si se guardaba o no fidelidad al lugar real al que se refería el guión. Es así como surge el término "Runaway Productions" en Estados Unidos para denominar a las producciones norteamericanas que se trasladaban a otros países, en especial Canadá.

Entre 1990 y 1998 en EEUU las películas desarrolladas en el mismo país, pero filmadas en el extranjero, pasó de ser un 14% a un 27%, con las consecuentes pérdidas económicas de alrededor de 10.000 millones de dólares.

Es así como los países que antes no tenían una industria cinematográfica estructurada, se movilizan desarrollando una industria que incluye artistas, técnicos altamente especializados e incluso construcción de estudios y platós de producción para rivalizar con los tradicionales estudios. La competencia entre productoras de diferentes países se hace evidente, pero el concepto de servicio eficiente y la distancia idiomática y cultural lograron frenar en parte, para bien o para mal, este desbordamiento de fronteras cinematográficas. Sin embargo ha quedado mas que claro que la revolución tecnológica de la industria ha cambiado la naturaleza y reglas de juego de las producciones hasta entender que la proximidad geográfica no es requisito indispensable para escoger locaciones, miembros o equipos de filmación.

Es por tanto que se hace indispensable para la industria del cine y del turismo crear una herramienta especializada para alcanzar el objetivo común de captar rodajes y por tanto obtener impactos económicos y turísticos. Con esta finalidad aparecieron, aunque de manera incipiente, las primeras film commissions en Estados Unidos en la década de los 60's.

Pero qué son las Film Commission? Film commission es un término internacionalmente aceptado y se refiere a un red mundial de oficinas públicas (podrían denominarse las ONG del mundo del cine dado que no tienen animo de lucro pero crean impactos económicos en su entorno) promovidas por el Gobierno de un país, región o provincia para atraer y gestionar rodajes de audiovisuales (cine, televisión, comerciales, documentales, etc.).

La función principal de las film commission, aunque no la única, es la promoción del territorio, atrayendo a directores y productores mostrando los parajes más adecuados de acuerdo a sus necesidades, facilitando los permisos y contactos con diferentes entidades y en últimas intentando convencerles que escojan su espacio geográfico para la filmación de la película. Una función paralela es el asesoramiento y colaboración en las diversas fases de la producción, usando como soporte para su gestión la pagina web y una guía de producción o catalogo donde se promociona la locación mediante fotografías, directorios, información sobre clima, horas de luz, mapas, legislación, actividad cinematográfica en la zona y demás información relevante para el director y productor.

Las primeras film commission en Europa se crearon en Inglaterra y Francia hacia los 70's, desarrollándose posteriormente por todo el continente hasta crear una red de aproximadamente 180 oficinas. A nivel mundial, la AFCI (Asociación Internacional de Film Commissions) fue fundada en 1975, y es en 1985 cuando en conjunto con la Asociación del Marketing de Cine Americano organizan el primer certamen anual de promoción de las Film Commissions: La Location Expo, un espacio que busca la coincidencia entre localizadores (personas que se dedican a buscar los escenarios de las películas próximas a filmarse), productores y las Film Commission que asistan. La importancia de la AFCI es funcionar en la figura de red de enlace que permite dar a conocer entre todos sus asociados las próximas producciones y sus necesidades en cuanto a paisajes y locaciones, así todas las oficinas tienen en teoría las mismas oportunidades de participar y competir por ser la escogida por el director y productor.

Adicionalmente la AFCI, tiene publicaciones propias tales como la revista "Locations Magazine" que ofrece información actualizada sobre locaciones y servicios alrededor del mundo, y el "Global Passport Directory" que constituye una guía útil de todos los miembros de la AFCI. Por ultimo en el campo de la investigación y formación, se organizan seminarios internacionales entre sus miembros sobre como filmar y escoger las locaciones adecuadas, investigación sobre nuevas locaciones y capacitaciones sobre como ofrecer y promocionar cada uno de los destinos.

La idea de la creación de una red es difundir la información a modo piramidal, escalando de manera progresiva las diferentes instancias partiendo de lo global a lo particular. Es así como en el caso de que un productor decidiera filmar su película en un municipio de la Comunidad Valenciana, la información sobre el requerimiento llegaría primero a la AFCI, luego a la EFCN (European Film Commission Network), posteriormente a la SFC (Spain Film Commission), luego la Film Commission de la Comunidad Valenciana y por ultimo la Film Office de Alcoy por ejemplo ( se denominan Film Office cuando se refiere a la jurisdicción de una ciudad únicamente)

Particularmente en el caso de España, es a partir de las década de los 90's que se crearon las primeras FC siendo estas las de Canarias, Barcelona y Andalucía en virtud de las iniciativas de sus propios Gobiernos. A estas iniciativas le siguieron muchas otras en las diferentes CCAA tales como Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, País Vasco, y también a nivel de la

Comunidad de Madrid y Aragón. Ante este proceso de desarrollo finalmente se crea en 2001 la SFC, que tiene como objetivos fundamentales (tomado de [www.spainfilmcommission.org](http://www.spainfilmcommission.org)):

- Establecimiento de criterios comunes y líneas de actuación concertadas de las diferentes Film Commission de las diferentes CCAA, regiones, provincias o ciudades españolas.
- Tramitar, solicitar y recibir ayudas económicas, subvenciones de las diferentes Administraciones Públicas en los diferentes ámbitos para el fomento del sector audiovisual.
- Actuación integral fomentando valores de patrimonio cultural y promoción del territorio en toda su integridad.
- Coordinar, cooperar y colaborar en la acción desarrollada por cada una de las FC dando soporte a nivel jurídico y asesorías y suministro en caso de ser necesario.
- Rentabilización y optimización de los activos y recursos materiales, económicos y humanos de las FC.
- Participación como agente autónomo en los foros de debate, comisiones de análisis normativo, órganos públicos de decisión, etc. Relacionados con la producción y distribución de obras cinematográficas o audiovisuales.

## **5. FESTIVALES DE CINE**

Los festivales de cine son un importante punto de encuentro entre directores, actores, productores, medios de comunicación y público en general con un interés común: el mundo del cine y sus producciones. Además del interés en participar y obviamente en ganar los premios respectivos, son una importante oportunidad de exposición publicitaria para todos los anteriores personajes y del telón de fondo del festival: la ciudad donde este se celebra.

No cabe duda que el mayor encuentro del cine mundial es la entrega de los Oscar, ceremonia que va en su versión número 82 donde se hace entrega de premios cinematográficos (el premio es una estatuilla dorada que representa un hombre desnudo sosteniendo una espada que aguarda de pie sobre un rollo de película con cinco radios) en 25 categorías en nombre de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas en Los Ángeles, California. Durante este encuentro la ciudad de Los Ángeles es visitada por miles de turistas curiosos, deseosos de tener un lugar al lado de la alfombra roja y así conocer a sus actores y directores favoritos.

El primer festival de cine se realizó en Venecia en 1932, como una iniciativa del sector turístico y principalmente de los hoteleros preocupados por la marcada estacionalidad hacia los meses de verano en la popular playa de verano del Lido (Venecia, Italia). La iniciativa aprovechó el recién creado invento del cinematógrafo, popular espectáculo que despertaba el interés de las multitudes, sellando así su relación con las bellas artes al vincularlo a la Exposición Bienal de las Artes

preexistente en la ciudad, lo cual fue recibido con mucha polémica en ciertos círculos de tendencia conservadora.

Tras el enorme éxito de La Mostra, como se le denomina al festival de cine de Venecia, se crean otros festivales siguiendo su ejemplo tal como ocurre en la ciudad de Cannes (1939) en Francia, también costera y con similares problemas de estacionalidad, y posteriormente por Berlín (1951) y San Sebastián (1953) en España, constituyéndose así los cuatro festivales más relevantes en el ámbito europeo y posiblemente mundial. Hacia finales de la década de los 50's la FIAPF (Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Cine) recibió una multitud de solicitudes de celebración de festivales vinculados y respaldados por su institución, de los cuales tuvo que denegar hasta el 50% por tratarse de festivales de menor relevancia al no tener suficiente cantidad de filmes que garantizaran un mínimo de calidad. Es así como empieza a considerarse recibir filmes de diferentes partes del mundo y en diferentes categorías como es lo usual en nuestros días.

Desde entonces los festivales de cine durante unos días o semanas, son un reclamo y a la vez la oportunidad para que la ciudad luzca su mejor imagen. La presencia de actores y actrices de fama internacional es uno de los ganchos fundamentales que utilizan los festivales para captar la atención y atraer a más visitantes. Las estrellas de cine, los directores, los productores son invitados por la organización a los mejores alojamientos de la ciudad, y dada la cantidad de periodistas y espectadores, los hoteles suelen tener una ocupación cercana al 100%. Este tipo de eventos, además de resultar un gran atractivo para los residentes, incide directamente en el sector turístico. La ciudad se promociona y la afluencia de asistentes revierte en la ocupación hotelera, en los bares y restaurantes, en el comercio, en el transporte y en otros servicios.

Un icono muy representativo de los festivales son el nombre y figura de los premios que otorgan. Es así como los premios de Venecia están representados en el León de San Marcos de su escudo, los de Cannes se identificaron con las Palmas de su Costa Azul, un Oso para el caso de Berlín recordando sus bosques y una Concha asociada al mar de San Sebastián, único festival español incorporado al cuarteto de los más influyentes.

Actualmente se tiende hacia la especialización de los festivales, particularmente en el caso de España, donde se registran casos de múltiple especialización, nos encontramos con cine Campesino en Alora (Granada); Histórico, en León; del Mar, en Santander; Ecológico, en Puerto de la Cruz (Canarias); Submarino, en San Sebastián; Naval y del Mar, en Cartagena, del Mediterráneo en la Muestra de Valencia y de cine fantástico y de terror en el Festival de Sitges.

Los festivales de cine se clasifican por categorías según el número de películas participantes, la relevancia de sus participantes y la cantidad de países que determina su grado de internacionalización. En base a lo anterior elaboramos a continuación una tabla con los festivales mas destacados alrededor del mundo con su respectivo lugar de celebración y pagina de internet.

FESTIVAL	LUGAR DE CELEBRACION	PAGINA WEB
Festival Internacional de Cine de Berlín	Berlín, Alemania	<a href="http://www.berlinale.de">www.berlinale.de</a>
Festival Internacional de Cine de Cannes	Cannes, Francia	<a href="http://www.festival-cannes.fr">www.festival-cannes.fr</a>
Festival Internacional de Cine de San Sebastián	San Sebastián, España	<a href="http://www.sansebastianfestival.com">www.sansebastianfestival.com</a>
Muestra Internacional de Cine de Venecia	Venecia, Italia	<a href="http://www.labiennale.org">www.labiennale.org</a>
Festival Internacional de Cine de Nueva York	Nueva York, EEUU	<a href="http://www.filmlinc.com/nyff/nyff.html">www.filmlinc.com/nyff/nyff.html</a>
Festival Internacional de Cine de Moscú	Moscú, Rusia	<a href="http://www.miff.ru">www.miff.ru</a>
Festival Internacional de Cine Mar del Plata	Mar del Plata, Argentina	<a href="http://www.mdpfilmfestival.com.ar">www.mdpfilmfestival.com.ar</a>
Festival Internacional de Cine de Locarno	Locarno, Suiza	<a href="http://www.pardo.ch">www.pardo.ch</a>
Festival Internacional de Cine de Tokio	Tokio, Japón	<a href="http://www.tiff-jp.net">www.tiff-jp.net</a>
Festival Internacional de Cine de Shanghai	Shangai, China	<a href="http://www.siff.com">www.siff.com</a>
Festival Internacional de Cine de El Cairo	El Cairo, Egipto	<a href="http://www.cairofilmfest.com">www.cairofilmfest.com</a>

Figura 5: Tabla con los principales festivales de cine alrededor del mundo, elaboración propia

Según un estudio realizado por la consultora vasca IKEI para conocer la importancia que tiene el festival de San Sebastián sobre el turismo y publicado por la Revista de SAVIA-AMADEUS, sección *Sociedad del Turismo*, "El impacto turístico del Festival de Cine de San Sebastián" (2006), los festivales de cine incrementan en promedio en un 85% la ocupación hotelera en la ciudad donde se celebran. Es importante ahondar un poco más al respecto dado que el impacto turístico de un gran festival con tradición de años, no podría equipararse al de un festival de una ciudad pequeña y poco conocido, y deberían tratarse la magnitud de los impactos de manera diferente.

El estudio continúa analizando la categoría de los hoteles que son ocupados durante el festival, y muestra que los mismos organizadores recomiendan y reservan para sus invitados especiales diversos hoteles de cinco a tres estrellas en la ciudad. En el caso del Festival de San Sebastián, en su página web figuran hoteles como el lujoso Hotel María Cristina, perteneciente a la cadena Starwood Hotels, a cuya puerta los curiosos hacen cola para ver entrar y salir a las estrellas. En dicho hotel una habitación de lujo para dos personas durante los días del Festival se ofrece al precio de 640 euros y una suite junior con terraza y sala de estar se alquila por 935 euros. Otros establecimientos, donde se aloja la prensa, son de cuatro estrellas, como el Hotel Londres, el Hotel Orly o el Costa Vasca, adquirido el año pasado por la cadena Barceló, que ofrece sus habitaciones dobles desde 140 euros. Los precios de los tres estrellas como el Hotel Niza o el Hotel Codina

rondan los 130 euros. Hay hoteles de menor categoría y preferidos por el público en general que asiste al festival, que desde el mes de Agosto del año anterior a su celebración tienen todas las reservas cubiertas para los días que dura el festival. Un proyecto hotelero que se culminó en Abril del 2009 constituye un ejemplo claro de la interrelación entre cine y aprovechamiento turístico. Se trata del Hotel Astoria<sup>7</sup>, el cual rinde homenaje al mundo del cine, dedicando cada una de sus 102 habitaciones a una estrella del séptimo arte. Algunos ejemplos son Alfred Hitchcock, Steven Spielberg, Audrey Hepburn y figuras del cine español tales como Pilar Miró, Antonio Banderas o Luis Buñuel.

Para medir en cifras los impactos turísticos, fuentes del Festival confirman que para el 2006 se acreditaron 1.133 periodistas y se contó con la asistencia de 1.755 personas entre directores, actores, productores y otras personas vinculadas a la industria del cine, es decir un promedio de 3000 personas además de los residentes o visitantes de un día, que tienen otro perfil de gastos. Del estudio realizado por IKEI se concluye que el 50% de los asistentes a las actividades necesita alojamiento y su estancia media es de 3,5 días. El 88% de los que pernoctan lo hacen en la misma ciudad. Adicionalmente hizo un cálculo de la cifra del gasto total de los asistentes a los eventos culturales organizados ( los cuales serían 7 en total, siendo el más importante de ellos el Festival de Cine) en la ciudad de San Sebastián el cual asciende a 34 millones de euros, de los cuales un 39% van encaminados a la hostelería, un 30% la hotelería, un 12% al comercio y un 9% al transporte y otras actividades recreativas y de ocio.

En el caso del Festival de Cine de Alicante (que nació en el 2004 y donde se entregan los premios Ciudad de la Luz en diferentes categorías), podría servir a futuro para apoyar y a la vez beneficiarse de un atractivo turístico basado en los Estudios de Cine Ciudad de la Luz. Cabe anotar que el festival actualmente se realiza a comienzos de Junio, pero podría ser interesante adelantar el festival al mes de Mayo para crear la ilusión de una temporada de verano más larga que podría influir psicológicamente en la desestacionalización del turismo y el incremento en el número de turistas.

Por último es muy interesante destacar la existencia de festivales de más reciente creación, pero que enlazan directamente el turismo y cine dentro de su temática. Algunos de los más importantes en esta tendencia son:

**Festival Internacional de Cine Karlovy Vary (1946):** Festival internacional de películas y vídeos sobre turismo. Se celebra anualmente en la localidad de Karlovy Vary, República checa. Marginado durante la época de la Guerra Fría en beneficio del Festival Internacional de Cine de Moscú, recuperó su importancia en la década de 1990 para convertirse en el festival más prestigioso de Europa Central y Oriental. [www.tourfilm.cz](http://www.tourfilm.cz)

**CIFFT Festival (1989):** se celebra en Viena y es llamado el "festival de festivales" dado que rige los doce festivales de turismo y cine que se celebran a lo largo del año alrededor del mundo. Las siglas se refieren al Comité Internacional de Festivales de Cine Turismo. El principal objetivo del festival CIFFT es mantener una plataforma internacional estimulando y motivando el turismo global a través de los medios audiovisuales. La competición en el CIFFT se orienta hacia las creaciones

audiovisuales en formato y orientadas al mercadeo y la publicidad. Adicionalmente sostiene exitosamente la línea e idea de promocionar el saber sobre el turismo cinematográfico a través de la prensa y otros medios de comunicación. [www.cifft.com](http://www.cifft.com)

**Festival Internacional Tourfilm de Plock (2006):** celebrado en el centro histórico de la ciudad de Plock en Polonia. Su objetivo principal es promover y apreciar las producciones audiovisuales dedicadas al desempeño y valorización de la función turística del cine. [www.tourfilmfestival.pl](http://www.tourfilmfestival.pl)

**BILC—International Film Location Market and Movie Tourism Conference (2006):** celebrado en la isla de Ischia (Italia). En este foro anual se reúnen líderes de la industria del cine, turismo, film commissions y académicos para discutir temas relacionados y conocer el impacto del cine turismo. Se hace una convocatoria para exposición de artículos científicos al respecto y se invitan a las principales personalidades que investigan el tema. <http://www.cineturismo.it>

**Festival ART&TUR (2008):** celebrado en Barcelos, Portugal. El festival presenta los mejores filmes que promocionen el turismo de diferentes países alrededor del mundo. Los filmes se exhibirán en diferentes categorías: destinos, turismo cultural, enología y turismo, turismo rural, aventura, expediciones y viajes, turismo de golf, turismo religioso, ecoturismo y turismo basado en la naturaleza, turismo de salud, termalismo y spa, gastronomía, hoteles y turismo internacional. El mejor filme será premiado con el gran premio Gallo de Oro. [www.tourfilm-festival.com](http://www.tourfilm-festival.com)

## 6. MUSEOS DEDICADOS AL CINE

Una de las más claras relaciones entre turismo y cine se puede encontrar en los museos del cine alrededor del mundo. Estos museos se han constituido como atractivos turísticos en sí mismos, erigiéndose generalmente en ciudades ya de por sí bastante turísticas tales como el Filmmuseum en Berlín y el Cinéma de París, o en ciudades muy relacionadas con el cine tales como Tabernas en Almería, donde se filmaron en los 60's los famosos spaghetti western.

Destaca como uno de los más importantes y grandes del mundo el Museo del Cine en Turín (Italia), ciudad que en los últimos años ha transformado su carácter industrial apostando fuertemente por el turismo con gran éxito. En una ciudad de 1.000.000 de habitantes, se ha creado una red de museos alrededor de diferentes temáticas destacando el Museo Egipcio y el Museo del Cinema. Dicha ciudad fue visitada en el 2008 por la autora de la presente investigación, llevándose una imagen muy positiva de la misma como una ciudad preparada para recibir al turista, informarlo y acompañarlo en todo momento. Estudiando el caso particular del Museo del Cine, el cual fue fundado en 1942 por María Adriana Prolo, y actualmente cuenta con más de 7000 películas, 100 linternas mágicas y 300.000 manifiestos.

Lo primero que nos llama la atención es el sitio donde está construido; se trata de La Mole Antonella, el edificio icónico y además el más alto de la ciudad que fue construido en el siglo XIX para ser una sinagoga por la gran presencia de la Comunidad Judía en la ciudad. Finalmente dicho proyecto se canceló, con los inicios del antisemitismo en Italia, pasando a tener diferentes usos hasta que finalmente se constituye en el Museo del Cine que es hoy en día. El edificio contiene



cinco plantas de exhibiciones interactivas, adecuadas para todas las edades y de interés para diferentes tipos de visitantes (familias, parejas, amigos, etc.). En el centro del edificio se aprecia un ascensor panorámico que permite ver desde la cúspide de la Mole una panorámica de la ciudad. El museo, además de ser el mas alto del mundo, se visita de arriba hacia abajo. A lo largo de las cinco plantas se pueden observar nichos con momentos claves del cine, siempre ofreciendo pantallas táctiles, instrumentos interactivos, fotografías autografiadas, decorados, guiones, vestuarios, posibilidad de hacer parte de escenas de películas famosas con pantallas de fondo azul, siempre estando presente la creatividad a la hora de presentar los atractivos de tal manera que se genera un interés y vistosidad en los mismos. A lo largo de toda la exhibición hay una muestra de carteles de cine, que se constituye en la colección más grande del mundo. Para finalizar el recorrido por el museo, nos encontramos en la planta baja con una enorme sala de cine en vivo, donde se proyecta una colección de las escenas más famosas de diversas películas del cine mundial, las cuales pueden ser disfrutadas desde la comodidad de sillas reclinables con parlantes individuales y en dos pantallas gigantes tipo autocine.

En el caso de España nos encontramos con el Museo del Cine en Girona, uno de los pocos museos en el mundo que permite realizar un viaje a través de 500 años de historia de las imágenes, viendo cuales fueron los antecedentes y orígenes del cine, como técnica y como espectáculo visual, y conocer los inicios del séptimo arte hasta la llegada de la televisión. Este museo esta constituida principalmente por la colección de Tomàs Mallol, una de las colecciones de aparatos cinematográficos y pre cinematográficos más reconocidas en el ámbito internacional, adquirida por el Ayuntamiento de Girona en el año 1994. Los demás elementos del museo lo constituyen donaciones particulares y públicas, además de creaciones hechas para el público de carácter más interactivo. El museo además tiene un Club de Actores, biblioteca, sala de Exposiciones temporales, El Instituto de Estudios del Museo del Cine el cual fomenta la investigación y el conocimiento especializado en el arte, la técnica del cine y la imagen.

Es interesante notar como en el caso de España, pese a su gran tradición y enorme cantidad de producciones cinematográficas no se hayan hecho más intentos ni proyectos referentes a museos temáticos o generalizados del cine en el pasado. Actualmente hay un proyecto en marcha muy interesante propuesto por el ex – Ministro de Cultura, Cesar Antonio Molina, en el marco de la creación de el Centro Nacional de Artes Visuales (CNAV), que se ubicará en la antigua Fábrica de Tabacos de Madrid (en la calle Embajadores) y albergará el Museo del Cine y de las Artes Audiovisuales como uno de sus pilares fundamentales, el Centro de la Fotografía y de la Imagen y el Instituto de Creación. Se tiene proyectado iniciar su construcción hacia finales del 2009 y estará listo para el 2012.

## **7. LOS ESTUDIOS DE CINE Y SU INFLUENCIA TURISTICA**

### **7.1. Los estudios de cine y su aprovechamiento turístico**

“La ventaja comparativa de los Destinos Turísticos Cinematográficos se transforma en una ventaja competitiva cuando son capaces de atraer turistas mediante la creación e integración de productos

con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (palabras de Carlos Rosado, ex – presidente de la Spain Film Commission y actual Film Commission para Andalucía).

Desde el primer estudio de cine del mundo, organizado por Méliès en 1.896 y utilizado por los hermanos Lumiere en Montreuil-Sous-Bois (Francia) a la actualidad se han constituido numerosos estudios de cine, pudiéndose clasificar estos en mayores, menores e independientes.

Dentro de la clasificación de estudios mayores, están los más grandes en producción de películas coincidiendo con ser los mas famosos como destacan: la 20th Century-Fox, la United Artists, la Warner Bros, la Metro-Goldwyn-Mayer, la Columbia Pictures, y The Walt Disney Company, estando casi siempre asociados a Hollywood pese a tener sedes en diferentes países y continentes. Refiriendonos a los menores podemos mencionar: Estudios Ciudad de la Luz en Alicante, Cinecittà ( Italia), Estudios Fox Vega Baja en la localidad de Rosarito (México), el Anchor Bay (Malta) y los Estudios Babelsberg ( Alemania). Los estudios independientes se refieren a estudios de menor magnitud casi siempre propiedad de algún director de cine o conjunto de realizadores que lo utilizan para su uso casi siempre personal o para apoyo de proyectos de cine independiente.

A partir de la década de los 50's, nace la relación del cine y turismo en el ámbito de los estudios, con la creación del primer parque temático de Disney en Anaheim y posteriormente de otros tales como Universal y MGM (Orlando, Florida) y Wonderland asociado a Paramount (Toronto, Canadá). Estos espacios de entretenimiento se vieron favorecidos con la introducción de las nuevas tecnologías que permiten una interactividad cada vez mayor y una realidad virtual que es lo que finalmente busca el visitante al entrar en este tipo de parques.

Los estudios de cine que han sabido aprovechar la sinergia turismo-cine se podrían clasificar en dos grandes grupos:

- Los grandes estudios que construyen parques temáticos tales como: Disney World, Warner Bros, Universal Studio, Paramount, etc. Donde se recrean las películas que ellos mismos han producido a través de atracciones mecánicas (recorridos, “movie rides”, atracciones móviles, simuladores, shows en vivo o personas disfrazadas de los personajes que caminan por el parque). Este tipo de parques utilizan y explotan lo que calificaba Umberto Eco como la hiper-realidad consciente y aceptada (1986), siendo los límites del parque un juego pactado entre los visitantes y el espacio visitado.
- Los estudios que han tenido pocas películas pero de gran importancia y que han querido aprovechar el montaje de la escenografía para hacer algún tipo de atractivo turístico como son: Estudios Fox Vega Baja en la localidad de Rosarito (Mexico), el Anchor Bay ( Malta) y los Estudios Babelsberg ( Alemania).

La distribución espacial de los estudios cinematográficos alrededor del mundo viene determinada por diversos factores: lugares con tradición fílmica, reducción de costos e impuestos, proximidad a escuelas de actuación, facilidad de rodajes en exteriores y otros aspectos incluso de tipo político. Todo lo anterior favorece el rodaje en lugares próximos al estudio de cine, en lugar de los lugares donde realmente transcurre la acción. Un factor clave en la elección del lugar de filmación (sea un estudio o exteriores) son las exigencias de los actores estrella que frecuentemente son renuentes a desplazamientos largos o a los viajes hacia países desconocidos o distantes.

Algunos ejemplos de Estudios de Cine menores que han tenido un aprovechamiento turístico son:

**Estudios Fox Baja en Rosarito, México:** donde fueron filmadas “Titanic”(1997, James Cameron), “Pearl Harbour” (2001, Michael Bay), “Master and Commander” (2003, Peter Weir). Los turistas pueden visitar los sets de filmación, asistir a un show de efectos especiales combinado con un conjunto de exhibiciones de diseños, maquillaje, decorados y recuerdos de otras producciones de la 20th Century Fox como “Ana y el Rey” (1998, Andy Tennant) y “X-Men” (2000, Bryan Singer). Como punto interesante esta el hecho que la mayoría de los guías en el parque de atracciones fueron extras en la película “Titanic” lo que le da un punto a favor de la ambientación del parque.

**Popeye Village en Anchor Bay, Malta:** donde fue filmada la película “Popeye” (1980, Robert Altman) con Robín Williams. Allí se ofrecen paquetes que incluyen entrada al set de filmación, show animado, proyección de cortos de la película, catering de vino para el público adulto en la bodega del lugar, filmación con la tripulación del barco de una escena de la película, salón de muñecos con juegos y marionetas de los caracteres, viaje de 15 minutos en bote alrededor de la bahía. Adicionalmente hay shows en vivo donde se sacan participantes del público. Los estudios están disponibles también para alquiler y realización de cenas y fiestas de cumpleaños.

**Estudios Babelsberg:** localizados en las cercanías de Postdam, específicamente en Babelsberg, Alemania. Los estudios fueron construidos en 1911. Los recursos solventes de la UFA (Universum Film AG, conglomerado de industrias alemanas aglutinadas en favor del sector cine) -en la que participaban el gobierno, bancos y representantes de la industria- auspiciaron el impulso en la distribución y en las salas de exhibición. Babelsberg cuenta con más de 16 estudios y 150mil metros cuadrados de decorados exteriores. El Filmpark es un parque de entretenimiento adyacente a los estudios Babelsberg con shows de dobles y animales, decorados, cinema en 3D y tiendas de recuerdos. Existen zonas que recrean el lejano oeste y decorados de película de terror. Se ofrecen excursiones por platós de televisión, incursiones en sets monográficos con espectáculos de acción y efectos especiales, y tiendas estratégicas donde se venden artículos relativos a las películas allí filmadas.

**Cinema Studios Fort Bravo:** construidos en los 70's en Almería a raíz de la cantidad de western filmados allí. Lleva asociado un parque temático denominado Texas, Hollywood localizado en el desierto de Tabernas en Almería. Fort Bravo es la representación de un poblado del oeste ubicado

justamente en el subdesierto templado de Tabernas, único en Europa, a 25kms. de Almería y a solo 2Kms. del mismo pueblo de Tabernas.

Este es un curioso conjunto de poblados creados y utilizados para realizar los famosos spaghetti-western. Los decorados del lugar son fieles a la época del Lejano Oeste, tanto en la parte estadounidense (el saloon, la cárcel, los comercios, el banco o las cuadras) como en la zona mexicana (la plaza, la iglesia, las casas de los campesinos y las solariegas) y, por supuesto, en el fuerte de caballería Fort Bravo.

Además de la visita a los decorados, se ofrece una representación teatral ambientada en la época, se pueden realizar actividades propias de aquella época como rutas a caballo guiadas usando incluso vestimentas a la usanza respectiva. El visitante disfruta, mientras cabalga, de las magníficas localizaciones en las que se rodaron cientos de películas entre desfiladeros y los rincones del desierto. Cada una de las rutas tiene distintos grados de dificultad para adaptarse al nivel de los participantes, más o menos habituados a montar a caballo. Los recorridos se realizan en grupos de entre cinco y diez personas.

## **7.2. Estudios de cine Ciudad de la Luz**

Ciudad de la Luz nace a partir del deseo del director Luis García Berlanga de reindustrializar el sector audiovisual español. Con la colaboración de diferentes productores, como José Antonio Sáinz de Vicuña y Alfredo Matas, el proyecto se hace realidad gracias a la Generalitat Valenciana en el marco de la Sociedad de Proyectos Temáticos de Alicante. Desde 2004, Ciudad de la Luz S.A.U. contrata a Aguamarga Gestión de Estudios como empresa responsable de la gestión de los estudios Ciudad de la Luz.

Ciudad de la Luz es el Estudio de Cine más moderno de Europa: un complejo industrial que cuenta con servicios avanzados de producción audiovisual, y que incorpora todos los medios e instalaciones necesarias para el desarrollo de las producciones cinematográficas y audiovisuales en todas sus fases: rodajes en exterior, rodajes en plató, rodajes en Medio Acuático, edición y Post-producción.

El Complejo cuenta con:

- Seis Platós de rodaje con un total de 11.100m<sup>2</sup>, insonorizados y dotados de aire acondicionado. Cada grupo de dos platós, cuenta con un edificio anexo independiente de servicios para dar apoyo a la producción.
- Tres edificios de apoyo a la producción, se encuentran los camerinos, peluquería y maquillaje, almacenes de vestuario y decoración.

- Edificio de Almacenes y Talleres (destinados a la construcción de decorados, su montaje y almacenamiento, creación de efectos especiales, almacenamiento de equipos de iluminación y cámaras, almacenamiento de vestuario).
- Dos backlots o áreas de rodaje en exteriores de 4,2Ha y 7,8Ha respectivamente.
- Un Foso de rodaje: ubicado en uno de los backlots con unas dimensiones de 100m x 80m, además de una pantalla azul en uno de los laterales como telón de fondo para los montajes.
- Zona de aguas: éste es uno de los elementos diferenciadores del complejo frente a otros centros de producción del mundo.
- Edificio de Restauración: de 1.913 m2 y con capacidad punta para 600 servicios a la hora
- Laboratorio de revelado Kodak
- Centro de Estudios Ciudad de la Luz: un centro de formación con un enfoque eminentemente práctico, donde se imparte tanto la licenciatura de comunicación Audiovisual como otros cursos relacionados con el mundo audiovisual.

Relación de películas rodadas en Ciudad de la Luz (se mencionan las mas recientes primero):

Año 2009:

- Las viudas de los jueves
- Mr. Nice
- 9 meses

Año 2008:

- Nacidas para Sufrir
- El Corredor Nocturno
- Un Buen Hombre
- Tetro

- Linko
- Castillos de Cartón
- Mentiras y Gordas
- Triage
- Amores Locos
- Siete Minutos

Año 2007:

- La Mala
- Garden of Eden
- Canciones de amor en Lolita's Club
- La posibilidad de una isla
- Martes de Carnaval
- My Life in Ruins
- L'Alqueria Blanca

Año 2006:

- Atasco en la Nacional
- Quiéreme
- Escuchando a Gabriel
- Teresa, el Cuerpo de Cristo
- El Camino de los Ingleses
- Manolete
- Astérix en los Juegos Olímpicos
- Su Majestad Minor
- Io, Don Giovanni

Año 2005:

- Lo que sé de Lola
- Arritmia
- La Dama Boba

### **7.2.1. Interés de los turistas**

Para conocer el perfil general del turista que visita Alicante y su interés en un nuevo atractivo turístico en relacionado con el cine, particularmente ubicado en el complejo de Los Estudios de Cine Ciudad de la Luz, se aplicó una encuesta que constaba de 26 preguntas. Se utilizó un cuestionario tanto en inglés como en español de acuerdo al idioma que manejara el encuestado.

Los turistas se escogieron de forma aleatoria, contando con su aceptación para contestar la encuesta. Se realizaron un total de 50 encuestas con personas de las siguientes características:

- Hombres y mujeres
- Edad: 18 años en adelante
- Turista extranjero y nacional
- Turistas que pasaran por lo menos una noche en Alicante

La encuesta se realizó en lugares de alta afluencia turística de Alicante, como son la explanada España, el Castillo de Santa Bárbara, los dos Tourist Info de la ciudad (ubicados en La Rambla y en la Explanada de España), y la Playa del Postiguet.

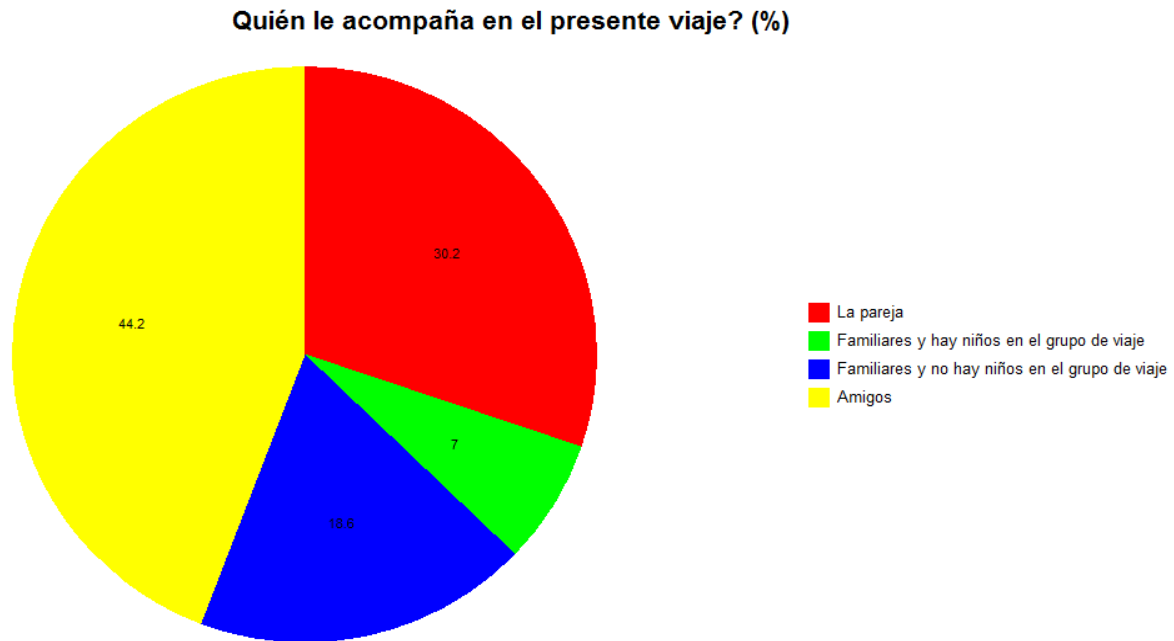
La encuesta se realizó los días 17 y 18 de enero (fin de semana), combinando el Sábado 17 en horario de tarde y el Domingo 18 en horas de la mañana.

A continuación presentaremos los hallazgos más importantes, detallando primero el perfil general del turista, seguidamente el perfil de su viaje y finalmente su interés en el cine y un atractivo turístico ligado al mismo.

Primeramente en lo que respecta a la procedencia de los turistas, podemos observar que un 28% eran nacionales y el restante 72% extranjeros, lo que se puede observar en el día a día del turismo que visita Alicante predominando siempre los ingleses y alemanes, siendo el turista a nivel nacional en su mayoría procedente de Madrid. En cuanto al género de los entrevistados, podemos diferenciar entre turista nacional y extranjero, siendo en los primeros una mayoría de 72% hombres frente a 28% mujeres y en los segundos un 62% mujeres frente a 38% de hombres.

En cuanto al rango de edad un 24% tiene entre 18 y 26 años, un 22% entre 27 y 39 años, 20% entre 40 y 55 años, 16% entre 56 y 65 años y un 18% más de 65 años. Podríamos concluir que el rango de edad que menos visita Alicante esta entre los 56 y 65 años, lo que podría ser una tendencia en muchos destinos o indicar una tendencia a nivel particular de esta ciudad. El predominio de edad de los turistas esta en la sumatoria de los rangos de los 18 y 39 años, lo que indica un turista joven que seguramente busca nuevos tipos de atractivos turísticos y variedad de entretenimiento interactivo. Después de dar una tipificación del turista promedio de Alicante, podemos pasar a revisar su comportamiento frente al destino. Si analizamos el aspecto sobre fidelidad al destino, podemos observar que en la pregunta donde se interroga si había visitado la ciudad anteriormente, el grado de repetición es mas alto en el turista nacional que esta representado en un 64.5% frente a un 35.5% de turistas que hacían su primera visita a la ciudad. En cuanto al turista extranjero la encuesta arrojó porcentajes iguales del 50% para los que repetían y para quienes era su primera vez en Alicante. Es por tanto interesante revisar si las campañas publicitarias y promociones que se ofrecen están siendo enfocadas a provocar la repetición más en el ámbito nacional, o si por el contrario existe otro tipo de factores como el boca oreja que están logrando niveles interesantes de repetición. En cuanto al comportamiento del turista extranjero en este aspecto habría que revisarse de manera mas detallada dado que un 50-50 no permite realizar conclusiones al respecto.

Un dato muy interesante que nos permitió conocer la encuesta es la conformación del grupo que viaja, a través de la pregunta “Quien le acompaña en el presente viaje?” El grafico que sigue permite ver en detalle los resultados:



*Figura 6: Gráfico que muestra conformación de los grupos de viaje que visitan Alicante, elaboración propia a partir del programa Dyane.*

Concluimos a partir del anterior gráfico que lo predominante es viajar en compañía de amigos con un 44.2%, seguido por viajar en pareja 30.2%, viajar en compañía de familiares sin niños en el grupo con un 18.6% y en ultimo lugar con un bajísimo 7% viajar con familiares incluyendo niños en el grupo. Este panorama nos indica que los esfuerzos publicitarios podrían enfocarse hacia viajes con el grupo de amigos, mas de placer y entretenimiento con múltiples actividades por ofrecer y también como destino romántico al llamar la atención de las parejas. En cuanto a viajes en grupos familiares debería revisarse dado que si se quiere enfocar a este grupo se debe replantear la oferta y la publicidad, tomando en cuenta que el destino no es muy atractivo para familias con niños. Igualmente con este tipo de análisis podríamos utilizarlo para constituir el tipo de atractivo turístico mas adecuado para la Ciudad de la Luz al tomar en cuenta que lo visitarían grupos de amigos y parejas y en menor medida familias y niños.

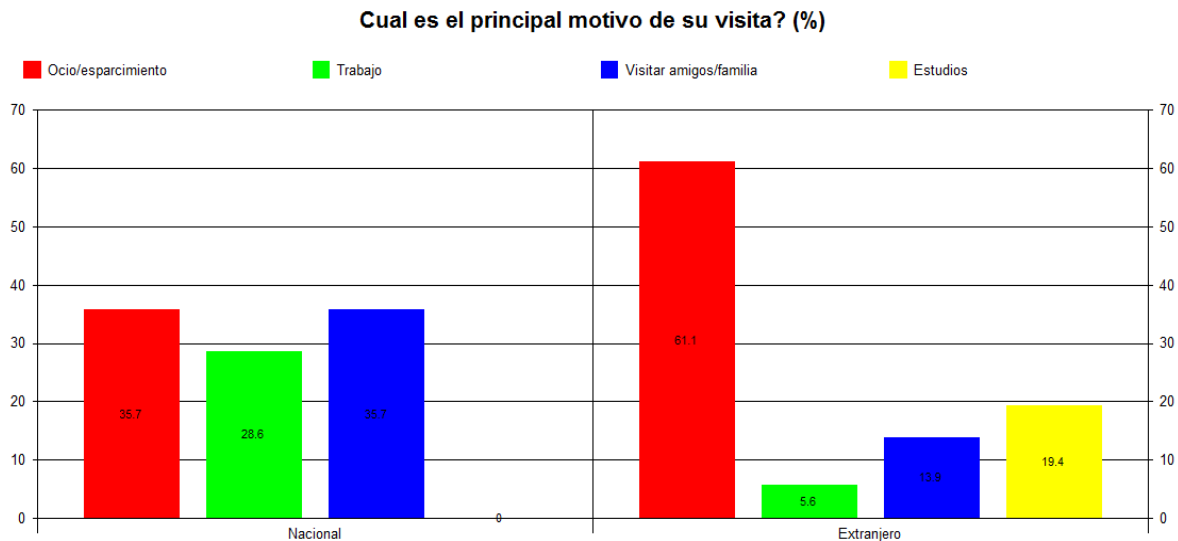
Pasando al tema del perfil del viaje, preguntamos cómo se adquirió el viaje, el 56% organizó el viaje por sus propios medios, un 28% compró el paquete en una agencia de viajes física y solo un 16% lo hizo en una agencia de viajes de internet. Esto podría estar influenciado por el tipo de turista que visita la ciudad, un publico joven que busca organizar viajes elaborando ellos mismos el paquete de



viaje, seguido por el grupo de mayor edad que prefiere tener un paquete ya conformado visitando las agencias de viajes tradicionales. Así mismo debe tomarse en cuenta que al organizar el viaje por si mismos, necesariamente se debió consultar en internet, sumado a los que compraron en agencia de viajes en la web, serian un 72% que esta enfocado en búsquedas en internet, hacia donde debe dirigirse la publicidad del nuevo atractivo turístico.

En cuanto a la permanencia en la ciudad de Alicante, podemos ver una tendencia de los turistas a nivel nacional probablemente por cercanía geográfica, de un rango menor a 3 días en un 57% de los casos, seguido por iguales porcentajes del 21.5% para los rangos de 3 a 5 días y mas de 5 días. En cuanto al turista extranjero la pauta la marca un 50% que esta en el rango de más de 5 días, seguido por un 33% con estadías de menos de 3 días y un 17% en el rango de 3 a 5 días.

Otro aspecto que evaluamos a través de la encuesta es el motivo principal de la visita del turista a Alicante, el cual podemos observar en el siguiente gráfico:



*Figura 7: Respuesta a la pregunta: Cual es el principal motivo de su visita? Clasificadas según turista nacional y extranjero. Elaboración propia a partir del programa Dyane.*

Del cuadro anterior podemos concluir la importancia en el turista nacional del motivo ocio/esparcimiento en conjunto con visitar amigos/familia. Este ultimo podría ser un motivo que va en concordancia con la fidelidad al destino, y cuestiona si existe una oferta complementaria lo suficientemente atractiva para ese turista que repite como para motivarlo a regresar y lo mas importante, a hacer uso de esos atractivos existentes. En cuanto al turista que lo hace por motivos de trabajo y lo combina con visita turística, habría que estudiar más a fondo si repetiría el destino o lo recomendaría a su grupo familiar o de amigos. Refiriéndonos al turista extranjero su principal motivo es el ocio/esparcimiento, seguido por un alto porcentaje de estudiantes que vienen a hacer

cursos de español que son un interesante grupo dado que tienen un tiempo libre los fines de semana y buscan opciones de entretenimiento novedosas, igualmente son importante porque pueden recomendar el destino a otros estudiantes en origen o a sus grupos familiares. El motivo de visita a amigos/familiares, se refiere a las visitas a turistas residenciales ya radicados en Alicante que podría ser un turista de repetición.

Refiriéndonos a los atractivos turísticos de Alicante, preguntamos si conocía o planeaba conocer una serie de atractivos turísticos que listamos de la ciudad. Podemos observar en el siguiente cuadro que en el turista nacional la mayor notoriedad la tiene la Explanada de España con un 100%, comparado con un 82% en el turista extranjero. El siguiente atractivo mas conocido fue el Castillo de Santa Bárbara, curiosamente con un mayor porcentaje en el turista extranjero del 89% comparado con un 85% en el turista nacional. El Casco Antiguo es el siguiente atractivo mas conocido, siendo un 78% de interés en el turista nacional frente a un 62% en el turista extranjero. El MARQ tiene un nivel de conocimiento o interés en conocerse del 42% en el turista nacional frente a un bajo 22% en el turista extranjero, seguido por la Isla de Tabarca con un 35% en el turista nacional frente a un 22% en el turista extranjero. El ultimo lugar en cuanto a conocimiento o interés en conocerse lo ocupa Lucentum, con menos del 10% en el turista nacional y extranjero. Es muy importante revisar si la falta de conocimiento de los atractivos turísticos con menores porcentajes de visita o interés por visitar corresponde con una falta de conocimiento acerca de la existencia debido a escasa promoción del atractivo, a una promoción no estructurada correctamente o definitivamente a falta de interés por ese tipo de atractivos, que curiosamente son de tipo cultural/arqueológico lo que podría llevarnos a una conclusión inicial que Alicante no esta siendo relacionada en la actualidad con este tipo de turismo.

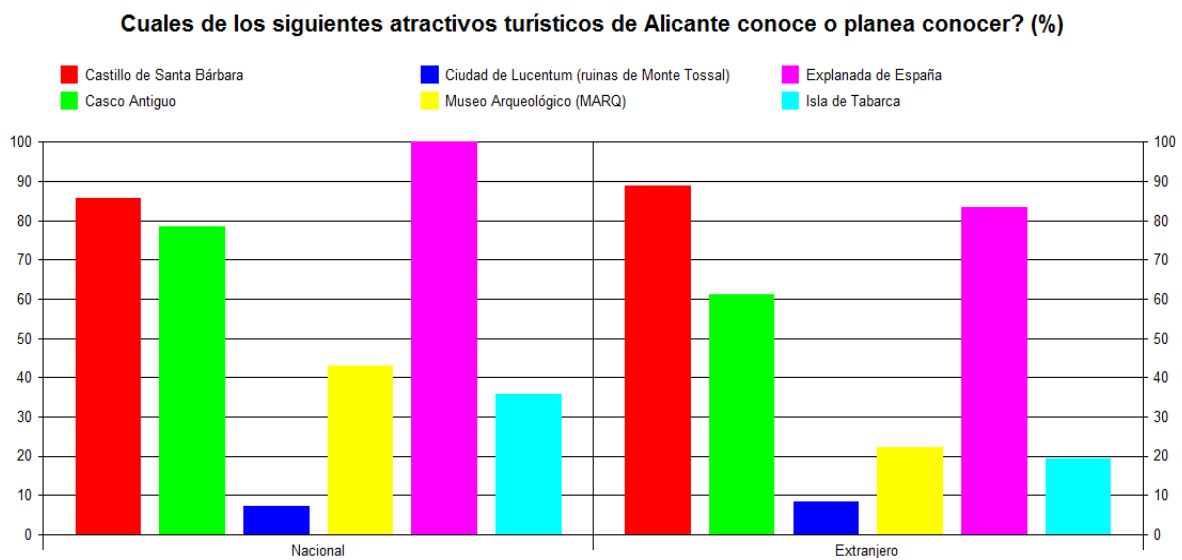


Figura 8: respuestas a la pregunta con opción múltiple sobre atractivos turísticos de Alicante, discriminando la procedencia del turista. Elaboración propia a partir de Dyane

El último aspecto que analizaremos en el ítem de perfil del viaje, es que actividades ha realizado o planea realizar en su viaje, cruzado con la duración de la estadía respetando los rangos ya planteados. Para los turistas que permanecerán menos de tres días hay una prevalencia de visitas culturales (75%) y sol y playa (65%) seguido de lejos por visitas a pueblos cercanos (34%), salidas nocturnas (20%) y en un bajo porcentaje parques temáticos y actividades deportivas ambas con el mismo porcentaje (4%). Para los turistas en el rango de 3 a 5 días, prevalece con un 90% el sol y playa, seguido por visitas culturales (65%), visitas pueblos cercanos/alrededores (55%), salidas nocturnas (45%) y actividades deportivas con 22%. En este rango no aparecen para nada las actividades de parques temáticos ni tampoco spas/balneario. En el rango de estancia de más de 5 días, aparece como actividad principal el sol y playa (90%) seguido por visitas culturales y visitas a alrededores/pueblos cercanos con el mismo porcentaje (70%), salidas nocturnas (62%), actividades deportivas (32%), parques temáticos (28%) y un bajísimo 10% para spas/balneario. Es interesante notar en esta pregunta, además de la prevalencia obvia del sol y playa como actividad central, la mención a visitas culturales que habrían que verse más al detalle dado que en los atractivos turísticos visitados no se hace mención de visita a los sitios que corresponderían con el tipo de "visita cultural", por lo cual habría que mirar a fondo para el turista que es una visita cultural y a que tipo de lugares se refiere. Otro punto importante es el interés por visitas a pueblos cercanos/alrededores que complementa la oferta de Alicante como ciudad, seguramente ante la falta de oferta complementaria. Por último es preocupante la gran inversión, promoción e impulso a turismo de tipo deportivo y de salud, dado que no se nota una inclinación del turista por este tipo de actividades pudiendo explicarse por el desinterés hacia las mismas o por no asociar a Alicante con este tipo de turismo. Igualmente preocupa la desinformación o desinterés por visitas a parques temáticos, dado que existen grandes inversiones en este tipo de atractivos que no están siendo usados a su capacidad total por los turistas.

Pasando al último aspecto de la encuesta, refiriéndose al interés del turista por el cine y un atractivo turístico ligado al mismo, se plantearon una serie de preguntas partiendo de temas generales a lo particular. Primeramente se preguntó si conocían la existencia de los Estudios de Cine Ciudad de la Luz, a lo cual hubo una respuesta de un total de 50 encuestados, solo el 25% sabe de la existencia de los Estudios Ciudad de la Luz, prevaleciendo más el conocimiento entre el turista nacional que el extranjero. Lo anterior podría mostrar una escasa o inadecuada promoción del sitio entre los turistas.

En cuanto al conocimiento de la existencia del Festival de Cine de Alicante, una vez más aparece un porcentaje del 20% que si lo conocen frente a un abrumador 80% que no conoce su existencia, siendo este porcentaje de desconocimiento del 100% en el turista extranjero.

Referente a la pregunta de si ha visitado una ciudad/región o país motivado por los paisajes, personajes o trama de alguna película que haya visto un 30% de los encuestados, siendo este

porcentaje igual entre turistas nacionales y extranjeros, afirmaba haberlo hecho destacando ciudades como Roma, Paris, Nueva York o unas de menor tamaño y fama como Metz en Francia.

En cuanto a la pregunta de si tuviera interés en visitar un museo del cine español en Alicante en caso de existir este, un 65% de los turistas nacionales y un 75% de los extranjeros estarían interesados, siendo curioso que el turista extranjero se muestra más interesado que el propio turista nacional.

En cuanto al interés de un museo pero dedicado al cine europeo, el porcentaje crece aun mas con un 92% de interés entre el turista extranjero y un 79% en el turista nacional. Respecto a las dos preguntas anteriores es importante no apresurarse en sacar conclusiones sobre la constitución como tal del museo, dado que habría que hacer nuevos estudios del grado de interés para cada uno de estos y el tipo de museos que esperaría encontrar el turista.

Por ultimo, se midió con una escala de Likert siendo 1 nada interesante y 5 muy interesante, pasando por 2 poco interesante, 3 medianamente interesante y 4 interesante, el grado de interés de los turistas en un atractivo turístico dentro de unos estudios de cine. Las posibilidades que se presentaron fueron 5 en total: presenciar el rodaje de una película, visita a exhibiciones de vestuarios y escenografías utilizadas en películas ya filmadas, recorrido por los sets de filmación, siendo guiado por los técnicos (maquilladores, cámaras, guionistas), presenciar un show de maquillaje y efectos especiales y por ultimo presenciar un show en vivo con personajes de películas filmadas en el estudio. Los resultados son presentados en el siguiente gráfico:

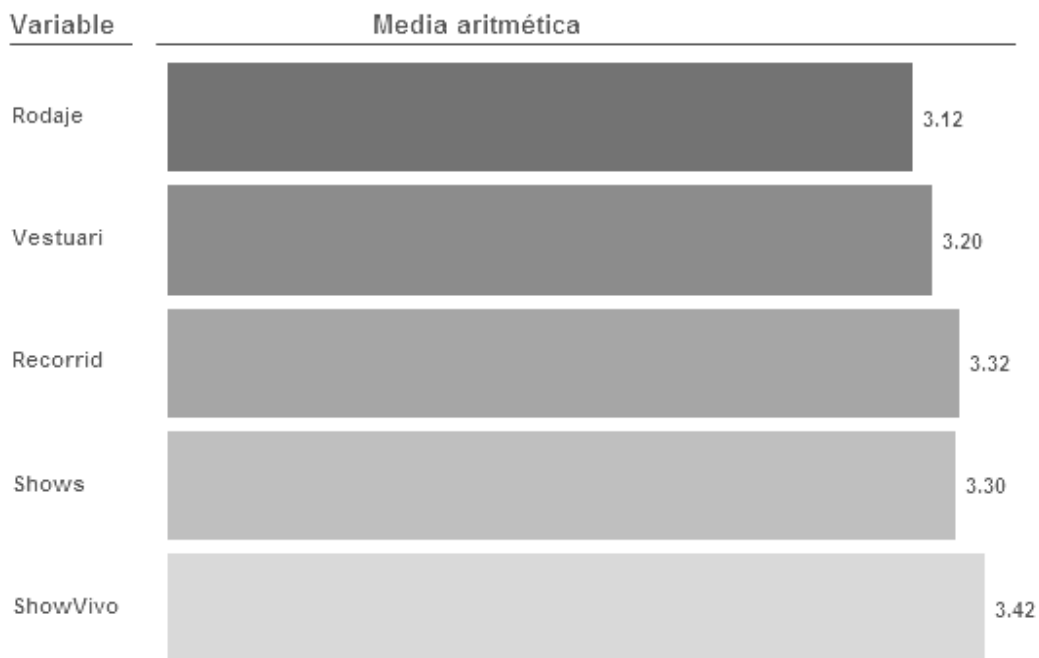


Figura 9: Respuestas obtenidas a las preguntas de grado de interés (escala Likert 1 a 5) en diferentes posibilidades de actividades dentro de unos estudios de cine. Elaboración propia con base a Dyane.

Podemos observar que el grado de interés ronda en promedio entre la puntuación de 3.12 y 3.42 que sería medianamente interesante, por lo cual no habría mucho interés en este tipo de actividades a no ser que fueran estudiadas por rangos de edad cada una de las actividades, y por tanto una mayor cantidad de encuestados por rango de edad para tener un análisis más concluyente. Sin embargo destacamos que los shows en vivo de maquillaje, efectos especiales y personajes de películas junto con recorridos por los estudios de cine son los que más llaman la atención y paralelamente son los menos complicados de realizar comparada con presenciar el rodaje de una película por ejemplo.

### **7.2.2. Interés de la empresa privada ( hoteles)**

La entrevista se enfocó a manera de sondeo entre diez de los hoteles más relevantes de la ciudad de Alicante para conocer su opinión y relación con el complejo de cine de la Ciudad de La Luz y su posible utilización a futuro como atracción turística vinculada a la ciudad posibilitando una dinamización del turismo en la ciudad.

La encuesta consistía en una serie de 10 preguntas abiertas y una con escala de Likert con calificación de 1 a 5 que pretendía medir el interés en los diferentes tipos de atracción posibles dentro de un complejo de atracciones ligado al cine.

A continuación se presentan las preguntas y las conclusiones sobre las respuestas que dieron los hoteleros a ellas:

#### **1. Conoce de la existencia del complejo de los Estudios de Cine Ciudad de la Luz en Alicante?**

La primera pregunta era de sondeo general para confirmar si conocían los Estudios Ciudad de la Luz, a la que todos respondieron positivamente.

#### **2. Ha tenido algún tipo de contacto o acercamiento con los directivos del mismo o con el Film Commission de Alicante?**

La segunda pregunta se refería a si han tenido algún tipo de contacto o acercamiento con los directivos de los Estudios, para medir el grado de relaciones públicas e interés de las partes, a la cual 7 de 10 respondieron que si han tenido relaciones, y 1 de los 3 que no las habían tenido pero las tienen programadas en agenda. Igualmente se mencionaron además de relaciones con el Director de los Estudios, con la gestora y productoras entre las que destaca Aguamarga. Con el Film Commission en cambio no ha habido ningún acercamiento hacia los hoteles, incluso no conocen su nombre en ninguno de los casos ni tampoco sus funciones ni existencia.

**3. Tiene algún tipo de acuerdo o convenio sobre el alojamiento de los equipos de producciones/actores de las películas que se filman en la Ciudad de la Luz? En caso positivo, podría explicarnos en que consiste dicho acuerdo?**

La tercera pregunta se refería específicamente a acuerdos o convenios respecto a alojamiento, con precios especiales para los participantes en la producción cinematográfica. 4 de los 10 hoteles no tienen ningún tipo de convenio en el tema, notándose que se trata de hoteles 3 estrellas y ubicados en el núcleo urbano de Alicante, por tanto distantes de la locaciones de la Ciudad de la Luz. En cuanto a los 6 restantes que si tienen acuerdos, mencionan en especial a las productoras directamente y más que un compromiso cerrado se trata de ser parte de los hoteles recomendados y con tarifas económicas para las productoras que vengan a rodar a los estudios. Adicionalmente a acuerdos sobre alojamiento, desayunos y demás servicios asociados, también pueden darse acuerdos sobre alquiler de salones para audiciones y ruedas de prensa o cocktails para inicio o finalización de rodajes que es otra fuente de ingresos interesante.

**4. Como calificaría la promoción que ha hecho la Ciudad de la Luz para darse a conocer?**

La cuarta pregunta fue clave, refiriéndose a la promoción que ha hecho la Ciudad de la Luz hacia la sociedad en general y en todos los casos fue calificada de escasa o pésima. Algunos hoteles señalaban que en años anteriores se iba a Fitur pero no se lograba un posicionamiento ni imagen de marca clara, lo que constituía un desperdicio de recursos. Hubo otros comentarios en el sentido de que no se involucraba para nada a la sociedad alicantina, lo que perjudicaba su crecimiento dado que el desconocimiento generaba incluso aversión hacia el proyecto por parte de la comunidad porque no estaba muy claro su vocación ni proyección.

**5. Considera que la filmación de películas en el complejo de cine sería beneficioso para el sector turístico alicantino? Explique brevemente su respuesta.**

La quinta pregunta hace referencia a la opinión del hotelero en si la atracción de producciones hacia la Ciudad de la Luz podría beneficiar al sector turístico de la ciudad en general, a lo cual todos los hoteles asintieron. Un punto muy importante que mencionaron 3 de los 10 hoteles fue posibilidad un mayor relacionamiento del sector turístico con la Ciudad de la Luz señalando que en la medida que se promocioe la Ciudad de la Luz, también se promociona la ciudad e incrementa el atractivo turístico de ésta (a mayor cantidad de atractivos turísticos, mayor probabilidad de visitantes). Otro hotelero destacaba también que el rodaje de películas no es estacional por lo que solventaría meses flojos como son Noviembre y Diciembre.

**6. Considera que la atracción de producciones de cine hacia la ciudad de luz repercutiría de alguna manera en la ocupación hotelera de Alicante?**

La sexta pregunta complementa la quinta, preguntando específicamente por la relación existente entre mayor cantidad de producciones cinematográficas y el nivel de la ocupación hotelera directamente, es decir el sector de los hoteles en particular. A esta pregunta, 9 de los 10 hoteles afirmaron que definitivamente era beneficiosa destacando la necesidad de los equipos de filmación (tanto técnicos como artísticos) de un sitio para pernoctar para largas estancias. El único que respondió que veía poca influencia, es un hotel que no tiene acuerdos con las productoras y por tanto era de esperarse que hubiera una respuesta de este tipo. Adicionalmente dos de los encuestados mencionaba la posibilidad de atraer público cinéfilo para visitar la ciudad y alojarse en los mismos hoteles que sus estrellas favoritas, lo que sería una alternativa al turismo de sol y playa. Otro destacó que se le saca más provecho económico a la habitación porque se trata de estancias de 2 o 3 meses con lo que es más eficiente en temas de limpieza, amenities, etc.

**7. Considera que la imagen de Alicante se podría promocionar eventualmente a través de películas filmadas en sus locaciones? Explique brevemente su respuesta.**

La séptima pregunta busca intuir una relación entre cine e imagen turística de los destinos, vislumbrando a través de las respuestas si los hoteleros ven alguna relación o posibilidad de relacionar estos dos conceptos. En esta pregunta todos coincidieron en que es totalmente factible haciendo hincapié en algunos puntos interesantes: un hotelero destacó como el mejor ejemplo de ciudades que han logrado este aprovechamiento a Nueva York (salvando las distancias el mismo entrevistado aclara), en contraparte otro menciona el obstáculo de ciudades de tradición más cinéfila que estarían siempre por encima de Alicante. Hay dos que destacan que sería una buena publicidad, sobretodo en el extranjero, para darle más nombre a la ciudad, y lo relacionan con lo idílico de recorrer parajes donde fueron filmadas películas en el pasado o la posibilidad de poder cruzarse con los famosos. Otro aclara que si sería posible pero siempre relacionado con películas que cuenten con actores altamente reconocidos por el público y lo califica como un recurso promocional más para la ciudad. Otro menciona películas como Asterix en los Juegos Olímpicos que hubieran podido ser mejor aprovechadas, aunque lograron en algo poner el nombre de la ciudad en el panorama turístico de interés europeo.

**8. Si existiera una atracción turística en Los Estudios de Cine Ciudad de la Luz, de tal manera que los turistas pudieran visitarla, consideraría que podría incrementar el número de turistas en Alicante?**

Solo 1 de los 10 encuestados respondió que no cree que los Estudios de Cine deban usarse como un atractivo turístico porque perderían su vocación de estudios y solo deben ser lo que son, los otros 9 encuestados están de acuerdo que podría usarse como un atractivo turístico de la ciudad. La mayoría argumentaba que dada la falta de oferta complementaria y de en general atractivos turísticos, más allá de la tradicional Playa, podría ser un atractivo interesante. Otro mencionaba incluso han tenido peticiones de turistas preguntando si es posible visitar los estudios, dos de los

encuestados aclaran que el atractivo debe ser lo suficientemente interesante para que sea visitado y que podrían organizarse eventos cinematográficos en los Estudios que despertaran el interés de los turistas mencionando otro de los entrevistados que el mundo del cine siempre genera mucho interés en las personas.

**9. Tomando en cuenta la posibilidad de visitar los estudios de cine la Ciudad de la Luz, califique de 1 a 5 las siguientes actividades dentro de los estudios, siendo 1 nada interesante y 5 muy interesante**

Los resultados se presentan cuantificados por número de respuestas dentro de la misma tabla a continuación:

	<b>1 Nada interesante</b>	<b>2 Poco interesante</b>	<b>3 Medianamente interesante</b>	<b>4 Interesante</b>	<b>5 Muy interesante</b>	<b>Promedio Ponderado</b>
<b>Presenciar el rodaje de una película</b>		2		1	7	<b>4.3</b>
<b>Visita a exhibiciones de vestuarios y escenografías utilizadas en películas ya filmadas</b>		1		4	5	<b>4.3</b>
<b>Recorrido por los sets de filmación, siendo guiado por técnicos</b>		2	3		5	<b>4.8</b>
<b>Shows de maquillaje y efectos especiales</b>		2	1	3	4	<b>3.9</b>
<b>Shows en vivo con personajes de películas filmadas</b>	1	2		4	3	<b>3.6</b>

En general se podría ver un marcado interés por las tres primeras propuestas de actividades en contraste con las respuestas de los turistas. Promediando entre los dos grupos podríamos encontrar una coincidencia en la actividad de recorrido por los sets de filmación junto con shows de maquillaje y efectos especiales, que podría darnos una pista sobre el tipo de actividades que se podrían proponer.



**10. Que relevancia tiene en su opinión la locación de un museo dedicado a la historia del cine español en los estudios de Ciudad de la Luz en Alicante?**

En esta pregunta, dos de los entrevistados afirmaron que no estaban de acuerdo con este tipo de proyectos, y un tercero respondió que no estaba de acuerdo específicamente porque los estudios perderían la vocación inicial para lo cual fueron concebidos. Los que siete que estuvieron de acuerdo aclaraban diferentes entre los cuales figuran que era importante que fuera interactivo y revisar su contenido, que se combinara con las acciones promocionales como ciudad de relevancia para el cine, y que sería una buena herramienta para que la Ciudad de la Luz y a la vez Alicante tuvieran mayor promoción

**11. Que relevancia tiene en su opinión la locación de un museo dedicado a la historia del cine europeo en los estudios de Ciudad de la Luz en Alicante?**

En esta pregunta, tres de los entrevistados (coinciden con los mismo de arriba) no están de acuerdo con este proyecto aclarando dos de ellos que ya existen buenos museos dedicados al cine europeo. Los otros siete que si están de acuerdo aclaran la importancia de que sea interactivo, que tenga un estudio de rentabilidad previo, una promoción adecuada y que es interesante en el marco de la apertura de la Casa del Mediterráneo en la provincia. Adicionalmente dos de ellos aclararon que sería importante añadir un superlativo que los distinga de otros museos como el “mas extenso”, “el mas completo”, etc.

### **7.2.3. Interés de la Film Commission**

En este punto se realizo una entrevista con el Señor Emilio Alhambra, quien ocupa el puesto de Film Commission para la Comunidad Valenciana. Cabe aclarar que la entrevista se realizo de manera posterior a las encuestas realizadas a los turistas y las entrevistas a los hoteleros. A continuación se presentan las preguntas con sus respectivas respuestas.

**1. Cuándo fue creado el puesto de Film Commission para CV y cuanto tiempo lleva usted en el cargo?**

El puesto fue creado oficialmente en 2001, pero es hasta el 2005 con la creación de la Ciudad de la Luz que obtiene mas impulso y respaldo. En este mismo año inicie labores aquí. En 2007 inicia la red de Film Office.

**2. Como calificaría la promoción que ha hecho la Ciudad de la Luz para darse a conocer?**

La campaña de marketing ha estado enteramente a cargo de la gestora Aguamarga Producciones. Siempre se han enfocado al público objetivo que son productoras y localizadoras. Se ha utilizado prensa y ferias a nivel nacional e internacional. La publicidad tanto para la Film Commission como para la Ciudad de la Luz han sido paralelas a partir del 2008, cuando se hacen los primeros folletos en colaboración. Se hace una experiencia piloto así mismo en la Feria de Valencia 2009. SILE/09 para promocionar de manera conjunta los Estudios.

Igualmente se va en conjunto con la Spain Film Commission y la European Film Commission, como bloque a ferias de localizadoras siempre promocionándose como el mayor complejo audiovisual de toda España y uno de los mayores de Europa.

### **3. Cree que es importante involucrar a la población local en un proyecto como los Estudios y como considera que ha sido la interacción con los alicantinos en ese sentido?**

Se ha involucrado de manera discreta. A través de premieres de películas en Alicante, la invitación a visitar en 2006 los decorados de Asterix. A través del centro de Estudios Audiovisual, se conoce en general la imagen de que es la ciudad de la luz pero no su interior como tal.

### **4. Resultados hasta ahora de la Ciudad de la Luz como complejo ( centro de estudios y estudios de filmación)**

El Centro de Estudios estuvo tercerizado y fueron años perdidos por la mala gestión que tuvo. En cuanto al Estudio de Cine como tal, se han hecho 34 películas desde Agosto 2005 y ha tenido una repercusión aproximada de 100 millones de euros de manera directa.

### **5. Cual es la proyección a futuro de la Ciudad de la Luz? Se tiene previsto algún uso nuevo del complejo?**

La idea es continuar captando producciones y enfatizar en el centro de estudios.

### **6. Debilidades y fortalezas de Alicante como lugar de filmación**

Las fortalezas serían: gran variedad de paisajes, gran capacidad de infraestructura y hoteles, las zonas de ocio variadas que son susceptibles de usarse en los rodajes y localizaciones.

Adicionalmente hay incentivos al rodaje por parte del IVAC, 18-20% de subsidio en el gasto calculado sobre el 80% del gasto local. Entre el 2005 y el 2008 se hicieron muchos patrocinios a largometrajes para promocionar los Estudios.

Las debilidades serían: que no hay producción audiovisual estable, los equipos técnicos son reducidos para mantener muchas producciones a la vez. Valencia y Alicante pueden permitirse rodajes pero en otras ciudades es esporádico.

Los técnicos cualificados están en Barcelona y Madrid, los proveedores de TV están en Valencia y los de cine en Alicante.

#### **7. Cuales son los grandes competidores de la Ciudad de la Luz?**

Se podría pensar que los países del Este por sus bajos precios, pero a la hora de la verdad hay un mal servicio, los productores llegan y se encuentran con instalaciones viejas, dotaciones inadecuadas y una meteorología nefasta. Que son imprevistos que hacen que luego vengan los productores a Alicante decepcionados de los otros estudios.

Podríamos mencionar concretamente a Pinewood en Inglaterra, y Malta como país que tiene un patrimonio cultural que permite unas locaciones reales ya hechas en un 80%.

Marruecos y Almería, pero esta ultima ha destruido gran parte de su paisaje por las urbanizaciones y ha perdido muchos figuradores ( extras) que eran los turcos que ya no habitan allí.

#### **8. Relaciones con otros Film Commission de la Comunidad y de España en general, y como se maneja la cooperación versus competencia entre ciudades-regiones?**

La Spain Film Commission se queja de que en la Ley del Cine las Film Commission no aparecen como instituciones de importancia clave para la industria. Las Film Commission son una especie de ONG a favor del cine. Fueron creadas en los 60's cuando empiezan las filmaciones fuera de los estudios. Ofrecen locaciones se supone en forma piramidal. Pero falta concreción sobre localizaciones, se reenvia un mensaje de necesitar playa pero no se especifica con que características (playa desértica, acantilados, verde, rocosa). Cada Film Commission responde directamente según la petición. Se intenta colaboraciones como por ejemplo con la Film Commission a nivel mundial, donde se han hecho producciones usando las instalaciones de la Ciudad de la Luz y exteriores de Andalucía.

#### **9. Que relaciones existen entre la Ciudad de la Luz y el festival de Cine de Alicante?**

La Ciudad de la Luz patrocina el festival de Cine, adicionalmente hay premios y jurado y todos los participantes visitan la Ciudad de la Luz. Este año hubo una actividad de coproducción con la provincia de Jalisco en México y la Comunidad Valenciana.

#### **10. Que importancia tienen las relaciones de la Film Commision y la Ciudad de la Luz con la Concejalía o Diputación de turismo?**

Actualmente apenas inician las relaciones con folletería usada en conjunto. La Agencia Valenciana de Turismo impulsó en la ultima edición de Fitur el complejo de Ciudad de la Luz como parte de su paquete de oferta. Se comparte documentación y fotos pero habría que ampliar y desarrollar dicha relación. Se ha planteado hacer visitas a la ciudad de la luz tematizadas y movie maps de los

rodajes, como el caso de la Alquería Blanca, una serie de televisión rodada en los estudios y que actualmente esta siendo usada por una agencia de viajes de Santa Eulalia en la Comunidad Valenciana como un tipo de cineturismo.

Se han intentado dejar decorados en la Ciudad de la Luz, pero las productoras se niegan o hay parques como el de Asterix parque temático en Francia. Entonces los entierran para que no sepan donde están y se deterioren. Se pudo visitar durante un tiempo el poblado de Asterix que se construyó en Santa Pola hasta que fue recogido por los productores.

La ciudad de la luz actualmente no contempla una cadena como lo hacen los estudios americanos que reúnen producción, distribución y merchandising.

**11. Ha tenido algún tipo de contacto o acercamiento con los directivos de los hoteles o algún otro sector turístico de Alicante?**

No, en lo absoluto.

**12. Que tipo de eventos promociona la Ciudad de la Luz? Ha patrocinado algún evento de tipo turístico?**

Se promociona el festival de cine, equipos de futbol, eventos culturales y de publicidad, pero no se ha pensado nada por ahora respecto al turismo.

**13. Considera que la filmación de películas en el complejo de cine seria beneficioso para el sector turístico alicantino? Para que sectores en particular?**

En España aun no hay consciencia de la relación entre turismo y cine, los ingleses ruedan en Benidorm, los alemanes en Baleares y es una formula de entretenimiento familiar que podría asociarse pero se desaprovecha. Por ejemplo Verano Azul (una serie de 1981 de TVE) relata las aventuras de varios amigos, niños y adolescentes, en vacaciones de verano en una localidad de la Costa del Sol andaluza. Aunque nunca se nombra dicha localidad en la serie, se trata de Nerja (Málaga). La localidad de Nerja, donde se rodó Verano azul, ha rendido varios tributos a la serie. Así, desde el año 2001 existe la calle Antonio Ferrandis "Chanquete", el Paseo Marítimo Antonio Mercero o el Parque Verano Azul. En este último se encuentra una réplica del barco La Dorada. Igualmente algunos negocios han adoptado el nombre de la famosa serie, como unos apartamentos turísticos situados en la Avenida de Pescia, un Restaurante en el centro de Nerja y una agencia de viajes.

Los lugares turísticos deberían tener la visión de facilitar el rodaje y tener la promoción y apoyo del Ayuntamiento, y que las productoras tengan facilidad para los permisos.

Hay un premio interesante que es el que da Gijón que otorga 300 mil euros al ganador del concurso de guiones para patrocinar el guion de una propuesta de película donde se promocione la ciudad. Así fue como se pensó e hizo Vicky Cristina Barcelona y Nothing Hill.

Don Camilo y Don Peppone es una saga de películas italianas de los años 50's y 60's que hacían referencia al conflicto entre dos culturas encontradas que, precisamente en los años 50's, chocaban con fuerza proponiendo dos modos distintos de plantear la vida. Por un lado, el tradicional contexto social de la Italia católica y demócrata-cristiana, representada por el párroco Don Camilo y por otro el revolucionario modelo comunista, encarnado por el alcalde Peppone. Se localizaban en Brescello Italia, y durante un tiempo el pueblo fue tematizado con suvenires y nombres de locales. Igualmente ocurrió en su época con El Cid en Peñíscola, Bodas de Sangre de Carlos Saura en El Cortijo entre otros.

**14. Considera que la atracción de producciones de cine hacia la ciudad de luz repercutiría de alguna manera en la ocupación hotelera de Alicante?**

Evidentemente si, hay un cálculo de unas 119000 pernотaciones en hoteles del 2005 al 2008.

**15. Considera que los turistas que visitan Alicante saben de la existencia de la Ciudad de la Luz?**

Al no ser un complejo turístico ni pensado como tal, no se ha promocionado entre los turistas.

**16. Si existiera una atracción turística en los estudios de cine, de tal manera que los turistas pudieran visitarla, consideraría que podría incrementar el número de turistas en Alicante?**

La Agencia Valenciana de Turismo ha considerado tematizar un área. El cine es algo que atrae por tanto podría complementar la oferta turística de Alicante que se ha limitado a sol y playa. Se ha tratado de promover en los últimos años la oferta cultural por medio de festivales, teatro, títeres, y cultura popular. Igualmente se ha promocionado el MUBAG y el MARQ. Se ha especializado también en eventos deportivos como la Volvo y el Grand Prix de lanchas rápidas. Por último se ha hecho congresos como JOVENPA y AJE, con la presencia de los príncipes de Asturias y un gran impulso de la Convention Bureau.

**17. Tomando en cuenta la posibilidad de visitar los estudios de cine la Ciudad de la Luz, califique de 1 a 5 las siguientes actividades dentro de los estudios, siendo 1 nada interesante y 5 muy interesante**

	1 Nada interesante	2 Poco interesante	3 Medianamente interesante	4 Interesante	5 Muy interesante
--	--------------------	--------------------	----------------------------	---------------	-------------------

Presenciar el rodaje de una película					X Imposible tener personas presentes, cuando sale en prensa es un teatrillo de una escena para la rueda de prensa.
Visita a exhibiciones de vestuarios y escenografías utilizadas en películas ya filmadas			X se hizo un proyecto en Alcira y Játiva, a cargo de Paco Huesca.		
Recorrido por los sets de filmación, siendo guiado por técnicos (maquilladores, cámaras, guionistas)			X Estaría dirigida a la gente dedicada al cine como los estudiante del centro de estudios		
Shows de maquillaje y efectos especiales				X Estos estan presentes en Cinecittà y Terramítica	
Shows en vivo con personajes de películas filmadas en el estudio de cine				X Se necesitarían los decorados y crear calles de cine en los Estudios.	

**18. Que relevancia tiene en su opinión la locación de un museo dedicado a la historia del cine español en los estudios de Ciudad de la Luz en Alicante?**

Interesante porque sería posicionar la ciudad a favor del Cine, hay una idea para el Museo de Alcira en la fábrica de Tabacos. Hay en el Museo de Calzado de Elda una exposición llamada “zapatos de cine” los usados en rodajes, creaciones de Elda y luego de la filmación son donados para la exhibición.

Hay exposiciones itinerantes con fotos, carteles y ciclo de películas rodadas en la Ciudad de la Luz. Por ejemplo Festival Entrañas del Cine y la FNAC.

**19. Que relevancia tiene en su opinión la locación de un museo dedicado a la historia del cine europeo en los estudios de Ciudad de la Luz en Alicante?**

Sería más idóneo un museo del cine mundial, pero europeo no sería relevante dado que Sevilla tiene el festival de Cine Europeo de modo que sería más idóneo para ellos.

**20. Considera que la imagen de Alicante se podría promocionar eventualmente a través de películas filmadas en sus locaciones?**

Se podría en la medida que Alicante sea mostrada como ella misma, no representado otras ciudades. Además debe tener mucho éxito y difusión la película. Además debe haber una identificación directa y los guionistas presionar por buscar incentivos.

**7.2.4. Aprovechamiento económico de los Estudios de Cine Ciudad de la Luz**

El cine es un medio asequible a la mayor parte de la población sin importar su rango socioeconómico y que ofrece alternativas de diversión para diferentes intereses y niveles culturales, por lo que permite una exposición del turismo cinematográfico a un gran número de personas sin tener además el problema de la estacionalidad asociado a sus destinos promocionados en ellas.

Los efectos económicos de una película al escoger determinado territorio y estudios, suelen diferir en tres clases según el momento en que ocurren y las características de este:

- El rodaje en sí (alojamiento y manutención al equipo de rodaje y servicios).
- Desarrollo de una industria: cuando no solo se filma una película puntual, se puede desarrollar en colaboración con el Ayuntamiento y administraciones locales un tejido industrial con mayor vocación de permanencia, incluso llegando a crear estudios o platós estables.
- Cine turismo: si el efecto aparece posteriormente a la filmación de la película, siendo a veces más efectivo incluso que las campañas turísticas.

Según balance de la Generalitat Valenciana al 2008, informe publicado adicionalmente en un suplemento del periódico ABC en Noviembre del 2008, se han filmado 26 producciones con un coste de 249 millones de euros, con una inversión directa en torno a los 100 millones de euros.

Adicionalmente se han firmado 39.173 contratos por horas para figurantes, 1.543 contratos personales y 1.262 contratos a empresas de proveedores, distribución y logística de la Comunidad Valenciana. En cuanto a pernoctaciones en hoteles, las producciones han supuesto unas 119.000 en los hoteles de la ciudad.

Como podemos intuir A continuación podemos observar un cuadro donde se aprecia el impacto estimado en cifras para las primeras 9 producciones realizadas en los estudios Ciudad de la Luz:

### Impacto estimado de las producciones rodadas en la Ciudad de la Luz

Producciones	Coste total de la producción (millones de euros)	Gasto total efectuado en la Comunidad Valenciana (millones de euros)	Porcentaje del presupuesto ejecutado en la Comunidad Valenciana	Contratos con empresas de la Comunidad Valenciana	Personas contratadas en la Comunidad Valenciana	Sesiones contratadas a figurantes de la Comunidad Valenciana	Número de pernoctaciones en la Comunidad Valenciana
La Dama Boba	3,1	0,6	19%	20	108	250	1.700
Arritmia	6	3,0	50%	16	50	300	3.000
Lo que sé de Lola	3	0,7	23%	16	24	25	1.000
Teresa	8	1,0	13%	5	45	450	3.000
El camino de los ingleses	7	1,0	14%	15	50	60	1.500
Manolete	20	5,0	25%	15	60	4.250	6.400
Escuchando a Gabriel	nd	1,4	nd	16	40	900	800
Asterix	78	30,0	38%	60	100	18.000	42.000
Su majestad Minor	30	6,0	20%	20	120	7.000	11.000
<b>TOTAL</b>	<b>155,1</b>	<b>48,8</b>	<b>31%</b>	<b>183</b>	<b>597</b>	<b>31.235</b>	<b>70.400</b>

Figura 10: Impacto estimado de las nueve primeras producciones rodadas en la Ciudad de la Luz.

Fuente, Ciudad de la Luz

#### 7.2.5. Propuesta turística para la Ciudad la Luz

Después de analizar las diferentes propuestas existentes en otros estudios de cine con aprovechamiento turístico, y de realizar las encuestas a los turistas, entrevistas a los hoteles y al Film Commission de la Comunidad Valenciana podemos pasar a la fase del esquema de propuesta para la utilización turística de los Estudios de Cine Ciudad de la Luz en Alicante.

En primer lugar el análisis de las encuestas y las entrevistas, permite vislumbrar el interés real en un atractivo ligado al cine y el perfil del turista que visita Alicante. Por otro lado podemos comparar el caso de los Estudios de Cine Ciudad de la Luz con las propuestas existentes en otras partes del



mundo y su grado de éxito, rango de inversión y vocación principal. Es por tanto que llegamos a la conclusión de que lo ideal sería establecer un “experimento” o ensayo turístico por etapas en los Estudios para ir midiendo el grado de interés y volumen de turistas que estarían interesados en visitarlo.

La propuesta turística por tanto de la presente investigación estaría estructurada alrededor de 3 etapas principales, cada una de las cuales sería superada de acuerdo al éxito de la anterior o de lo contrario sería suspendido el proyecto o dejado en la etapa hasta donde logro el éxito. Esto con el fin de no realizar grandes inversiones en dinero e instalaciones, y adicionalmente ir obteniendo el apoyo por parte de las respectivas administraciones de Turismo y de los Estudios en la Ciudad. La propuesta por tanto estaría dada en tres fases:

- Reunión y acercamiento entre la Administración Turística ( a nivel de Alicante y Comunidad Valenciana) con las Directivas de Ciudad de la Luz, Gestora Aguamarga y el Film Commission de la Comunidad Valenciana para plantear expectativas de colaboración, proyectos y posibilidad de promoción conjunta a través del cineturismo. En esta fase se podría compartir proyectos publicitarios a nivel de folletería, carteles e incluso pagina de internet donde una se direcciona con las otras.
- Realización de un proyecto de recorrido temático turístico en los Estudios de Cine Ciudad de la Luz, en colaboración con la Agencia de Turismo de la Generalitat Valenciana. Este recorrido podría estructurarse alrededor de las tres películas de mayor éxito y renombre en los estudios como son: Asterix en los Juegos Olímpicos, Mr. Nice y Tetro por ejemplo, haciendo un estudio de las que hayan tenido mayor numero de espectadores, difusión en mayor numero de países y de las que haya mayor material en los Estudios. En dicho recorrido se debe incluir un experto que haya participado en la filmación de la película para que sirva de guía, se deben incluir los platós que hayan sido utilizados y adicionalmente un pueblo o playa que haya servido de exteriores. Se podrían mandar a producir algunos suvenirs muy populares entre la gente como son las camisetas, bolígrafos, tazas de café y afiches. Adicionalmente entre los visitantes se podría rifar uno de estos suvenirs autografiados. La manera de promocionar estos recorridos sería siempre en colaboración de Generalitat Valenciana y Estudios de Cine Ciudad de la Luz. Es interesante poder promocionarlos además a través de las agencias de viajes y posiblemente rifar un viaje todo incluido, con estadía, vuelo y recorrido cinematográfico, a través de un gran almacén de cadena o por la compra de un producto típico de la región, como el turrón por ejemplo, o una aerolínea que tenga rutas a Alicante. Es interesante por ejemplo aprovechar el mercado de Inglaterra a nivel internacional (siendo este un país donde el cineturismo se ha comprendido muy bien) y Madrid a nivel nacional, para hacer una prueba de este tipo de promociones y rifas. Adicionalmente es importante a nivel regional y nacional promocionarlo

formando incluso paquetes especiales con los hoteles para la realización de estos recorridos. Es importante aclarar que dichos recorridos no deben pensarse para hacer varios en una semana, sino hacerlo un evento único, inicialmente por ejemplo una vez al mes cada uno de los recorridos, en diferentes semanas del mes cada uno. El precio de estos recorridos no debe estar por encima de los 10 euros incluido el transporte desde el centro de la ciudad. En la medida que se mida el éxito de los recorridos, se podría pensar apoyar y promocionar dichos recorridos pensando en visitas por parte de las escuelas locales y la Escuela de Cine adjunta al complejo audiovisual y otras escuelas presentes en España, de esta manera los niños por una parte son grandes promotores de los lugares que visitan y les agradan y podrían ser un boca oreja muy beneficioso para el proyecto. Por otra parte para los estudiantes de la Escuela de Cine que estarían muy interesados en el tema cinematográfico, sería un recorrido de tipo mas técnico que impulsaría la visita posterior con sus familiares o amigos.

- Otra propuesta interesante sería realizar un movie map, de las 5 principales películas filmadas en los Estudios y exteriores de la Comunidad Valenciana para así poder repartirlos en el tourist info y colgarlos en internet, como un recorrido libre que puedan realizar los turistas que visitan la ciudad.
- En la medida que las anteriores propuestas o fases funcionen, se podría pensar en realizar un show en vivo con personajes de una película ya filmada, tipo musical de corta duración o la demostración de la filmación de una escena que tenga efectos especiales pensando primero en algunos de tipo no tan costoso como son una pantalla azul para un montaje, eligiendo las personas que visitan el complejo como los extras de la película dramatizada en ese momento para que se sientan parte del mundo del cine por un día. Este show en vivo podría combinarse con los recorridos o alternarse según como sea el potencial de mercado. Este potencial debe estudiarse realizando nuevas encuestas que tengan una significación mayor y un menor margen de error, al tomar una mayor muestra de turistas y residentes en Alicante.
- Lo anterior podría promocionarse a nivel nacional y en el exterior, en vísperas de iniciar grabaciones de una película en los Estudios Ciudad de la Luz, igualmente a través de un producto típico alicantino o una agencia de viajes que ofrezca paquetes a Alicante, donde en el mismo paquete se ofrezca la posibilidad de asistir a una audición o casting para la próxima película y realizar un recorrido o presenciar un show en vivo.

- Por ultimo, si todo lo anterior funciona, se podría pensar en constituir un atractivo permanente en la Ciudad de la Luz donde se incluyeran recorridos temáticos, shows en vivo con los personajes de las películas, shows de efectos especiales donde se incluya al publico ( por ejemplo los de pantalla azul donde se finge un naufragio o tormenta en un barco son muy populares entre el publico) y una serie de suvenires relacionados con la Ciudad de la Luz como institución y las películas que se han filmado allí.
- Por ultimo seria importante vincular un concurso de guiones en el marco del Festival de Cine de Alicante y en colaboración con la Ciudad de la Luz, donde se premie al guion mas original e interesante que se ubique realmente en la Provincia de Alicante y logre captar la atención del turista para venir a visitarla. Este seria premiado con presupuesto para la filmación de la película, el espacio y equipos de la Ciudad de la Luz y contaría con el apoyo del Centro de Estudios para personal técnico y artistico.

## 8. CONCLUSIONES FINALES

Los grandes expertos afirman que la economía del siglo XXI se basará en la industria del entretenimiento y el ocio, al tener solucionados los problemas básicos de subsistencia la mayoría de la población sobretodo en países desarrollados se volcará hacia búsqueda de alternativas de ocio. Las industria del cine y del turismo constituyen en si mismas dos de los principales ejes del entretenimiento a nivel mundial, por lo que combinadas de una manera adecuada podrían generar resultados importantes atrayendo la atención de públicos que actualmente buscan una propuesta novedosa. Es por tanto clave el uso de las nuevas tecnologías para la promoción de los proyectos de colaboración entre cine y turismo, tales como uso de emails en cadena, publicaciones en Blogs o SMS a los móviles de los potenciales visitantes para que conozcan dichas propuestas. Igualmente el aprovechamiento de la aplicación gratuita de Googlemaps es clave para la construcción de mapas cine- turísticos por países, regiones o ciudades para así crear una relación clara y directa entre lugar de filmación como destino turístico real y visitable.

Ejemplos de relaciones entre cine y turismo se siguen y seguirán dándose alrededor del mundo, no solo enfocados hacia constitución de nuevos atractivos sino enlazando el cine con atractivos turísticos ya existentes. Es el caso del Museo de Arqueología de Istanbul (Turquía) el cual reabrió una exhibición dentro del museo después de no haber interés en ella durante nueve años. En el 2004 a raíz del éxito de taquilla de la película "Troya" (2004, dirigida por Wolfgang Petersen, protagonizada por Brad Pitt) se reabre la exhibición dedicada a la Antigua Troya, después de la demanda de los turistas al conocer el tema de una forma mas "entretenida" por así decirlo y posteriormente despertar su interés en visitas de tipo cultural.

En cuanto al caso de los países en desarrollo o con dificultades económicas puntuales, destaca la posibilidad de colaboración entre el cine y el impulso turístico de una región para su beneficio económico y social, como ocurrió recientemente con la visita del actor y director estadounidense George Clooney y quien a finales de septiembre del 2009 rodará un filme en la localidad de L'Aquila, la más afectada por el terremoto que devastó la región de Los Abruzos, en el centro de Italia, el pasado 6 de abril. Con lo anterior busca la reactivación e impulso de la economía de la zona, dándoles la oportunidad de un nuevo comienzo.

Por ultimo, la clave en la conformación de un destino turístico utilizando su potencial cinematográfico esta en la voluntad y acuerdos de cooperación entre las autoridades de turismo y directivos de los estudios de cine presentes en la región, para optimizar recursos y fijar metas conjuntas en miras de fortalecer cada una de las industrias. La gestión de un destino que se ha decidido por hacer turismo cinematográfico se centra finalmente en facilitar recursos o servicios a los turistas interesados tales como información en forma de mapas, folletos, rutas, visitas guiadas y todo tipo de publicidad que permita dar a conocer los proyectos que de otra manera pueden quedar rezagados al olvido y al fracaso.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- BAKER, M. TOOKE, N. (1996): "Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations" en *Tourism Management*, Vol. 17, No. 2, pp. 87-94
- BEETON, S. (2005): "Film Induced Tourism". UK, Cromwell Press, 270 páginas.
- BEETON, S. (2008): "From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation" en *Tourism Recreation Research*, vol. 33 no. 1 pp. 39-47
- BUNNEL, T. LAW, L. ONG, Ch. (2007): "The Beach, the gaze and the film tourism" en *Tourism Studies*, Vol 7, No. 2, pp. 141–164
- BUSBY, G. y KLUG, J. (2001): "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues", en *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 4. pp. 316-332
- CARL, D., KINDON, S. and SMITH, K. (2007): "Tourist' Experiences of Film Locations: New Zealand as Middle-Earth", en *Tourism Geographies*, Vol 9, No.1. pp. 49 — 63
- D'ANGELO, L. (2006): "Film, Tourism and Local Economic Development: Strategies for successful connections", en 24<sup>th</sup> EuroCHRIE Congress. Thessaloniki, Grecia.
- DALMAU, R. y GALERA, A. (2007) "Ciudades del Cine". Raima Edicions, Barcelona, 253 páginas.
- FLANAGAN, S. O'CONNOR, N. GILBERT, D. (2008): "The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK" en *International Journal of Tourism Research*, Vol 10. pp. 423-437
- GAMIR ORUETA, A. y VALDEZ, C.M. (2007): "Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N°. 45. pp. 157-190.
- HERNANDEZ RAMIREZ, J. (2004): "Turismo Inducido. La Configuración de la Imagen Turística de Sevilla a través del Cine Comercial", en *Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna.
- HUDSON, S. y RITCHIE, J.R.B. (2006): "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", en *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 4. pp 387-396.
- HUDSON, S. y RITCHIE, J.R.B. (2006): "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin" en *Journal of Vacation Marketing*. vol. 12 no. 3, pp. 256-268.

LAW, L. BUNNELL, T. CHIN-EE, O. (2007): "The Beach, the gaze and film tourism" en *Tourist Studies*, vol. 7 no. 2 pp. 141-164.

MACIONIS, N. (2004): " Understanding the Film-Induced Tourist" en *Tourism Research Unit*, Universidad de Monach, Conferencia Internacional de Turismo y Medios-Melbourne, 24-26 Noviembre. pp 86-97.

REY REGUILLO, A. (2007): "Cine, imaginario y turismo : estrategias de seducción". España, Tirant Lo Blanch, 269 páginas.

ROSADO COBIAN, C. (2006): "Cine y Turismo : una nueva estrategia de promoción". España, Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 129 páginas.

RILEY, R. BAKER, D. VAN DOREN, C. (1998): "Movie Induced Tourism", en *Annals of Tourism Research*, Vol 25. No 4. pp 919-935.

SANDOVAL MARTIN, M. T. (1998): "Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. Recuperado el 16 de Octubre de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/37san.htm>

"Alicante Tierra de Cine" PERIODICO ABC, Suplemento Noviembre 2008.

<http://www.ciudaddelaluz.com/en/home/Paginas/index.aspx>

<http://www.festivaldecinealicante.com/>

<http://www.filmpark-babelsberg.de/index.php?id=137>

<http://www.xploration.com.mx/english/index.html>

<http://www.qva.es/jsp/xper.jsp>

## 11. ANEXOS

### Modelo Encuesta a los Turistas

1. Género del entrevistado

- a) Hombre
- b) Mujer

2. Procedencia

- a) Nacional
- b) Extranjero

3. Edad

- a) Entre 18-26 años
- b) Entre 27-39 años
- c) Entre 40-55 años
- d) Entre 56-65 años
- e) Más de 65 años

4. ¿Ha venido a este viaje en compañía de otras personas?

- a) Si
- b) No (salta a la pregunta 6)

5. ¿Quién le acompaña en el presente viaje?

- a) La pareja
- b) Familiares y hay niños en el grupo de viaje
- c) Familiares y no hay niños en el grupo de viaje
- d) Amigos

6. ¿Cuál es el principal motivo de su visita?

- a) Ocio/esparcimiento

- b) Trabajo
- c) Visitar amigos/familia
- d) Estudios

7. ¿Había visitado Alicante anteriormente?

- a) Si
- b) No (saltar a la 10)

8. Cuando fue la última vez que visitó Alicante?

- a) Hace menos de 3 meses
- b) Entre 3 y 6 meses
- c) Más de 6 meses y menos de 1 año
- d) Más de 1 año

9. Por qué motivo ha decidido volver a Alicante?

- a) Motivos laborales
- b) Visita a amigos y familia
- c) Eventos o fiestas, tales como eventos deportivos, ferias, festivales, etc.
- d) Atractivos turísticos
- e) Debido al clima

10. Cual de las siguientes razones describe mejor la razón por la cual no había venido anteriormente?

- a) No tenía información previa acerca de la ciudad
- b) No tenía recursos económicos
- c) No tenía el tiempo libre
- d) Ha preferido otros destinos turísticos.
- e) Porque no había tenido la oportunidad anteriormente y ahora ha podido venir por motivos de trabajo o estudio.

11. ¿Cómo obtuvo información sobre Alicante?

- a) Internet
- b) Publicidad TV, radio, periódicos
- c) Agencias de viajes



- d) Amigos/familiares
  - e) Visitas anteriores a la ciudad
12. Cuál de las siguientes opciones describe mejor la manera en que adquirió su viaje:
- a) Paquete comprado en agencia de viajes física.
  - b) Paquete comprado en agencia de viajes en internet
  - c) Armó el viaje de manera individual
12. ¿Cuántos días tiene previsto permanecer en Alicante?
- a) Menos de 3 días
  - b) Entre 3 y 5 días
  - c) Mas de 5 días
14. ¿Qué actividades ha realizado/tiene planeado realizar en su estancia en Alicante? Opción múltiple.
- a) Sol y playa
  - b) Actividades deportivas
  - c) Visitas culturales
  - d) Spas
  - e) Parques temáticos
  - f) Salidas nocturnas (bares, discotecas...)
  - g) Visitas a los alrededores, pueblos cercanos
15. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos de Alicante conoce o planea conocer? Puede señalar varios.
- a) Castillo de Santa Bárbara
  - b) Casco Antiguo
  - c) Ciudad de Lucentum (ruinas de Monte Tossal)
  - d) Museo Arqueológico (MARQ)
  - e) Explanada de España
  - f) Isla de Tabarca
16. ¿Ha asistido a algún Festival de Cine?
- 1. Si

2. No (saltar a la pregunta 18)

17. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

18. ¿Tiene conocimiento de la existencia del Festival de Cine de Alicante?

- a) Si
- b) No

19. ¿Sabe de la existencia de los Estudios de Cine La Ciudad de la Luz en Alicante?

- a) Si
- b) No (pasar a la pregunta 21)

20. ¿En alguna ocasión ha intentado o ha averiguado la posibilidad de poder ir a visitar estos estudios?

- a) Si
- b) No

21. Si tuviera la posibilidad de visitar unos estudios de cine, califique de 1 a 5 las siguientes actividades dentro de los estudios, siendo para usted 1 nada interesante y 5 muy interesante:

21. Si tuviera la posibilidad de visitar unos estudios de cine, califique de 1 a 5 las siguientes actividades dentro de los estudios, siendo para usted 1 nada interesante y 5 muy interesante:

	1 Nada interesante	2 Poco interesante	3 Medianamente interesante	4 Interesante	5 Muy interesante
Presenciar el rodaje de una película					
Visita a exhibiciones de vestuarios y escenografías utilizadas en películas ya filmadas					
Recorrido por los sets de filmación, siendo guiado por técnicos (maquilladores, cámaras, guionistas)					
Shows de maquillaje y efectos especiales					
Shows en vivo con personajes de películas filmadas en el estudio de cine					

22. ¿Ha visitado alguna ciudad/región/país motivado por los paisajes, personajes o trama de alguna película que haya visto? (en caso positivo señalar cual)

a) Si

b) No (saltar a la 24)

23. Cual ciudad/región/país? \_\_\_\_\_

24. ¿Ha visitado alguna vez un museo del cine?

a) Si

b) No

25. ¿Si hubiera un museo dedicado al cine europeo en Alicante, consideraría interesante visitarlo?

a) Si

b) No

26. ¿Si hubiera un museo dedicado al cine español en Alicante, consideraría interesante visitarlo?

a) Si

b) No