

LOS FESTIVALES DE CINE COMO PARTE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE UN DESTINO Y HERRAMIENTA PROMOCIONAL

Noelia Araujo Vila* y Diego R. Toubes**

Resumen: Los festivales de cine se han convertido en eventos socioculturales que atraen a diversos colectivos, ya sean de la industria del cine, cinéfilos o seguidores de famosos actores, actrices o directores/as de cine. Es por ello que durante su celebración concentran a gran cantidad de individuos, convirtiéndose por tanto en reclamo turístico de los destinos. El objetivo de este trabajo es verificar si realmente los destinos hacen un uso activo de los festivales de cine como herramienta promocional y generadores de imagen del destino. Para ello se lleva a cabo un análisis de contenido de los portales web oficiales de los 4 festivales de cine internacionales españoles presentes en las categorías de cine competitivo y cine especializado de la FIAPF (Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Cine): Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Festival Internacional de Cine de Gijón, Festival Internacional de Cine de Sitges y Cinema Jove (Valencia). A su vez, se ha realizado también un análisis de contenido de los portales web oficiales de los destinos en que se celebran dichos festivales, teniendo así una doble perspectiva de análisis, la de la oferta turística y la del propio festival. Entre los principales hallazgos se encuentra que los destinos tienen presente que los festivales internacionales son un recurso turístico más del destino, pero no lo consideran como recurso clave en su estrategia comunicativa.

Palabras clave: Festival de cine, destino turístico, promoción turística, recurso turístico.

I. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, los estudios de festivales de cine se han instaurado como un campo de investigación interdisciplinario de rápido crecimiento. Así lo demuestra el crecimiento de la producción académica y el número cada vez mayor de miembros de la red de investigación que se centran en los festivales de cine (Butler, 2011). Los

festivales de cine son una parte integral de la cinefilia y pertenecen a una cultura cinematográfica que favorece el cine alternativo sobre la exhibición de cine convencional impulsada comercialmente (Dawson y Loist, 2018).

Además, los festivales de cine han encontrado su hueco como parte del turismo cultural desde el siglo pasado, siglo en el

* Doctora en Dirección y Planificación del Turismo y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Imparte clases como profesora interina en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad (Universidad de Vigo) y en el Master U. en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud. Participa en diversos proyectos de investigación vinculados al sector turístico y empresarial. Es miembro del grupo de investigación de la Universidad de Vigo Emitur (Marketing y Turismo).

** Doctor en Gestión y Dirección de Empresas y profesor contratado doctor interino a tiempo completo en la Universidad de Vigo. Actualmente trabaja en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo, impartiendo docencia en el área de Organización de Empresas. Entre sus líneas de investigación destaca la gestión de crisis en el sector turístico, en la que es experto

que el número de estos se ha multiplicado. Se han convertido en un lugar de encuentro para profesionales de la industria del cine, periodistas y turistas atraídos a un destino en las fechas de celebración de un festival de este tipo. Por una parte, la industria del cine busca en este tipo de eventos el reconocimiento de sus producciones, así como de la participación de los agentes implicados (directores/as, actores y actrices, fotógrafos, músicos, responsables de vestuario, etc.). Por otra parte, los destinos se ven beneficiados de su presencia, convirtiéndose los festivales de cine en generadores de beneficios económicos e incentivadores del turismo. Además, dan lugar a una tercera ventaja, otorgan una experiencia cultural a la comunidad local en que se celebran.

Es por ello que los festivales de cine son un área cada vez más estudiada y presente en el turismo de un destino. Se trata de un campo de estudio en expansión sobre distribución y exhibición de películas, formulación de políticas culturales e industrias de medios a nivel nacional e internacional. Ha aumentado así la investigación en este tipo de productos, en aspectos como el papel que juegan los festivales anuales que exhiben películas para el público y la industria (Archivald y Miller, 2011).

Dichas exhibiciones atraen a ciertos segmentos de mercado, ya sea a los interesados en el cine en sí, siendo la oportunidad de visionar largometrajes, cortometrajes o documentales, entre otros productos audiovisuales, de reciente estreno (o todavía sin estrenar) en un periodo de tiempo concreto; o bien a los interesados en ver a directores/as, actores o actrices, los cuales se reúnen en este tipo de eventos. Sea cual sea

la motivación, se convierten en un atractivo turístico para un destino y oportunidad como tal de generación de valor e imagen. Es por ello que el presente artículo se centra en los festivales de cine como parte de la oferta turística de un destino, convirtiéndose en verdaderos escaparates del propio destino. Precisamente, como objetivo se propone analizar el uso de los festivales de cine como herramienta promocional de un destino. Para ello, en primer lugar, se lleva a cabo una revisión teórica de los festivales como parte del turismo cultural para a continuación centrarnos en los festivales de cine y el turismo. Como parte empírica del trabajo, se realiza un análisis de contenido de los 4 festivales de cine internacionales españoles presentes en las categorías de cine competitivo y cine especializado de la FIAPF (Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Cine): Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Festival Internacional de Cine de Gijón, Festival Internacional de Cine de Sitges y Cinema Jove (Valencia). Se realiza un doble análisis, por una parte, de los portales web oficiales de los destinos en que se celebran dichos festivales y por otra de los portales web oficiales de los propios festivales. Con dicho análisis podrá verificarse si realmente los destinos hacen un uso activo de los festivales de cine como herramientas promocionales y generadores de imagen del destino.

II. REVISIÓN TEÓRICA

II.1. Festivales y eventos, la expansión del turismo cultural

Turismo y cultura son dos sectores que han estado vinculados desde siempre. Los

turistas contemplan entre sus motivaciones para viajar los eventos culturales, atracciones y lugares de interés. Richards (2018) afirma que esta unión se ha hecho más consciente en las últimas décadas, emergiendo una forma específica de consumo: el turismo cultural.

Se puede fijar la aparición de este tipo de turismo en los viajes posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Estos primeros viajes fueron un modo de comprender la cultura y ayudar a la economía. Fue en las décadas de los 60 y 70 cuando se incrementó el consumo de cultura, ligado al incremento de los ingresos familiares. Y ya en la década de los 80 se dio un flujo de turismo motivado por cultura suficiente como para hablar de turismo cultural. Los primeros estudios académicos sobre el turismo cultural también surgieron en este momento, y la Organización Mundial del Turismo estableció la primera definición del fenómeno.

A partir de ese momento el interés en este tipo de turismo fue creciente, siendo el turismo cultural una buena alternativa de turismo para conocer y conservar la cultura y a su vez estimular la economía (Richards, 2001). Fue tal el crecimiento de este sector que empezaron a establecerse diferentes tipos dentro del mismo. Turismo gastronómico, artístico, patrimonial o cinematográfico son algunas de las variantes más conocidas.

El turismo cultural es un tipo de turismo que genera interés en la actualidad. Se basa en la búsqueda y participación en experiencias culturales nuevas y profundas, ya sean estéticas, intelectuales, emocionales o psicológicas. Varias formas culturales como

museos, galerías, festivales, arquitectura, ruinas históricas, representaciones artísticas y sitios patrimoniales atraen a los turistas de manera rutinaria (Stebbins, 1996). Dos décadas después, se define como un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos o productos culturales tangibles e intangibles de un destino turístico (Richards, 2018). Se está ante una definición más amplia que la anterior, ya que no solo se incluye la visita a sitios y monumentos, sino a formas de vida. El turismo cultural ya no solo enfatiza el patrimonio material tangible, sino que incluye prácticas culturales diversas a lo largo de todo el mundo (OMT, 2018).

Los festivales y eventos como reuniones sociales se han convertido en un sector cada vez más importante de las industrias del turismo y el ocio (Chiang et al., 2017). En un mercado global, la competencia entre destinos turísticos es cada vez mayor, buscando estas estrategias y la comercialización de productos que aporten mayor valor y desarrollo. El objetivo es desarrollar y ofertar productos, servicios y experiencias que mejoren la sostenibilidad del destino, en todas sus vertientes. Aquí es donde la organización de festivales y eventos alcanza una posición significativa (Van Niekerk, 2017).

Se entiende por festival una “celebración temática pública” (Getz, 1991, pág. 54). Las temáticas más habituales son el cine, música, danza, artes, patrimonio cultural indígena, artesanías, eventos deportivos, ritos estacionales y productos agrícolas. En función del tema acuden los asistentes, interesados en un producto especial, evento, tradición

o patrimonio, variando de unos a otros las motivaciones (Zeppel y Hall, 1992).

Es por ello que, en las últimas décadas son muchos los destinos que como parte de su estrategia turística y cultural han dado un gran peso a las artes escénicas. Música, teatros, museos y cine aportan mayor calidad a los residentes de un destino (Yolal et al., 2016) y a la vez se convierten en atractivo turístico (Elizagarate, 2008).

El porqué de la celebración de este tipo de eventos está justificado por diversas razones. Entre ellas exhibir su patrimonio cultural, atraer turistas, promover su ciudad y/u ofrecer ofertas de entretenimiento cultural adicional para sus propios residentes, mejorando así su calidad de vida (Cudny et al., 2012).

Así, el turismo cultural, toma cada vez mayor importancia dentro de la oferta turística de un destino, especialmente en entornos urbanos. Se incluye dentro de éste actividades como el arte, folclore, culturas exóticas, culturas distantes o incluso la observación de ciertos edificios, pueblos o monumentos que en el turista estimulan cierto interés dando lugar a reacciones emocionales, psicológicas y sensaciones intelectuales (Stebbins, 1996). Además, el turista a través de este tipo de turismo no experimenta una única sensación, sino varias (turismo multidimensional) (Villa, 2001).

El turismo cultural sigue un proceso que va desde la transformación de un rasgo o identidad cultural en recurso a un resultado. Se pueden definir todas las fases del proceso en: i) transformación de un rasgo o identi-

dad cultural en recurso; ii) transformación en producto; iii) transformación en experiencia; y iv) obtención de un resultado. Y de dicho resultado dependerá la satisfacción del turista (Craik, 1997).

Los festivales y otros eventos tienen impactos positivos en los destinos en que se celebran. Las experiencias positivas de los asistentes a festivales aumentan su satisfacción personal (Gursoy et al., 2010), lo que probablemente aumente su felicidad general y, en consecuencia, su bienestar.

II.2. Turismo y festivales de cine

Los festivales de cine, como ya se ha visto, son de interés para ciertos destinos. Se han convertido en un medio o vía para generar desarrollo y beneficios económicos. A su vez son un factor importante para animar la vida cultural local, fomentar el atractivo de un destino para el turismo y contribuir a la imagen del destino. En parte se debe a que se consideran un lugar de encuentro entre cineastas, distribuidores y espectadores, lo cual genera cierto interés y atractivo. Además de brindar una experiencia cultural para la comunidad local y proporcionar beneficios económicos como atracción turística, los festivales de cine cumplen con otro papel de gran importancia: brindar un servicio a la industria cinematográfica al proporcionar un foro para que los cineastas muestren sus películas y los compradores y distribuidores de películas las vean (Grunwell, 2007).

Los festivales de cine contribuyen al aumento de empleo, ingresos fiscales o una

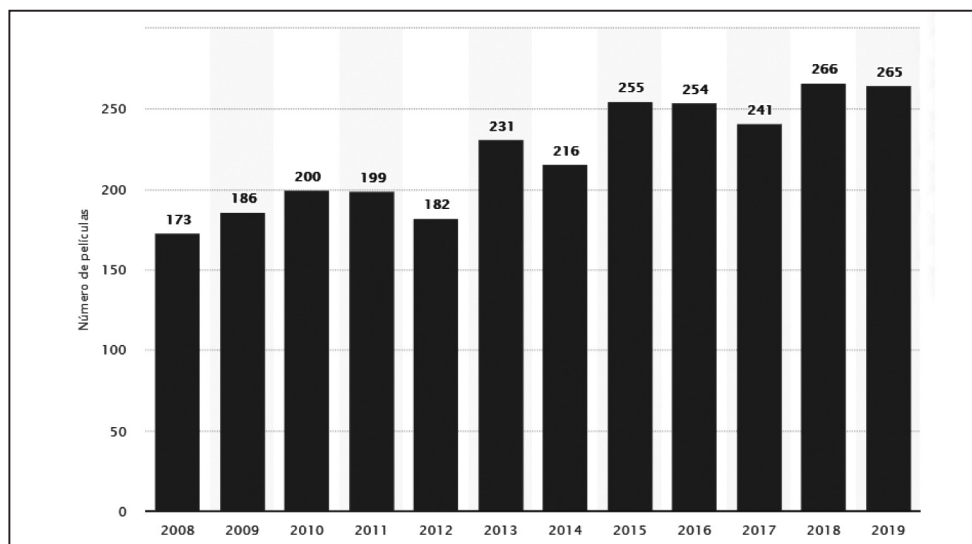
oportunidad para los negocios locales con ingresos adicionales. También pueden ser la causa de la mejora de ciertas infraestructuras del destino, haciendo más atractivo el destino ante la llegada de los asistentes a los mismos (Yolal et al., 2016). Y sobre todo, los festivales también pueden ayudar a los destinos a desarrollar su industria turística aumentando la llegada de visitantes y extendiendo la duración de la estada y los gastos (Prayag et al., 2013).

Es por ello que es cada vez mayor la identificación de los festivales con el desarrollo del turismo, ya que aportan vitalidad y atractivo turístico al destino (Getz, 1991). Ampliando los beneficios citados en el primer párrafo de este apartado, se realiza una revisión literaria más detallada, pudiendo atribuirse a estos:

- Beneficios económicos a nivel comunitario (Mehmetoglu, 2022)
- Elementos motivadores para que los individuos asistan al destino (Dewar et al., 2001; Formica y Uysal, 1998)
- Ser generadores de satisfacción por la autenticidad percibida (Chhabra et al., 2003)
- Estimular el desarrollo urbano (Georgoula y Terkenli, 2018).

Centrándonos ahora en el propio producto, el festival de cine, se ahonda en el porqué de su sentido o aparición. Nos encontramos en un momento de la historia en que más películas se crean y exhiben, especialmente por la aparición de nuevas plataformas y

Figura 1
Producción de películas en España



FUENTE: Statista (2020)

multitud de pantallas. Solo en España en los años 2018 y 2019 se produjeron 266 y 265 películas respectivamente (ver Figura 1), cifra que se viene manteniendo en los últimos años.

Ante tal volumen de largometrajes, parece obvio el crear algún tipo de mecanismo que establezca cuáles deben recordarse o cuáles son los mejores. Son multitud los

títulos de películas que compiten por ser visionadas, pudiendo el espectador tener alguna referencia de cuál ver, siendo uno de estos criterios las más votadas y premiadas.

Así, los festivales de cine son una forma de valoración, recibiendo premios las mejores películas, juzgadas por profesionales. Además, estos han llegado a convertirse en grandes eventos entorno a los cuales giran

Cuadro 1
Top 10 Film Festivals en el mundo

#	FESTIVAL	FUNDACIÓN	CIUDAD	DATOS
1	Festival de Cannes	1946	Cannes (Francia)	30.000 profesionales acreditados
2	Toronto International Film Festival	1976	Toronto (Canadá)	Principal punto de entrada al mercado cinematográfico norteamericano
3	Venice Film Festival	1932	Venecia (Italia)	Las proyecciones tienen lugar en el histórico Palazzo del Cinema en el Lungomare Marconi y en otros lugares cercanos.
4	Berlin International Film Festival	Fundado en 1951 y celebrado anualmente en febrero desde 1978	Berlín (Alemania)	Más de 400.000 entradas 20.000 visitantes profesionales
5	Sundance Film Festival	1978	Park City (USA)	Festival de cine independiente más grande de los Estados Unidos
6	International Documentary Film Festival Amsterdam	1988	Amsterdam (Países Bajos)	Más de 200 documentales 120.000 visitantes
7	Clermont-Ferrand Short Film Festival	1979	Clermont-Ferrand (Francia)	Principal evento cinematográfico mundial dedicado a los cortometrajes
8	International Film Festival Rotterdam	1972	Rotterdam (Países Bajos)	250 largometrajes 200 cortos Más de 300.000 entradas
9	South by Southwest	1987	Texas (EEUU)	
10	Busan International Film Festival	1996	Busan (Corea del Sur)	

FUENTE: London Film Week (2018)

otras actividades culturales. Desde la década de los 80 han proliferado en todo el mundo. Se convierten en un espacio donde mostrar las novedades de esta industria, homenajes a películas del pasado, mercados de compraventa, y orientados tanto al público como a la prensa (Redondo, 2000). En definitiva, son los eventos que más contribuyen a comercializar películas, todo ello con gran impacto en la sociedad y presencia de público (Linares y Fernández, 2009).

Estos van desde los más conocidos a nivel internacional con gran exposición global, como los Festivales Internacionales de Cine de Berlín, Venecia o Cannes, hasta importantes eventos regionales, como el Festival Internacional de Cine de Hong Kong, y la programación de iniciativas y eventos dirigidos a audiencias limitadas geográfica o temáticamente (Rüling y Pedersen, 2010). Ya a inicios de este siglo, la Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Cine, estimó el número total de festivales de cine internacionales entre 700 y 800 (www.fiapf.org, 2003), y su número probablemente ha aumentado aún más durante las dos últimas décadas, superando en la actualidad los 3.500. Es difícil cuantificar el número total de festivales, pero sí que son varios los rankings en los que coinciden los más prestigiosos y conocidos (ver cuadro 1).

El establecer un criterio de clasificación de los festivales de cine es una tarea compleja. Todavía es escasa la investigación académica española en este campo, a pesar de su proliferación en la década de los 80 y 90. Es ahí, donde ante el aumento considerable de los mismos, se pretenden estable-

cer las primeras clasificaciones. Es más, se llegan a confundir los términos categoría y clasificación. El primero haría alusión a la organización o clasificación por categorías, siendo la categoría la calidad o importancia. El segundo se refiere a la acción de disponer por clases, es decir, conjunto de elementos comunes. Según el estudio de Jurado (2008) es difícil discernir entre ambos términos en, pero las variables más usadas para establecer criterios son la especialización, fechas de celebración o competición. La FIAPF fue la primera en establecer la calidad.

III. METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene por objetivo analizar el uso de los festivales de cine como herramienta promocional de un destino. Con ello se podrá verificar si un festival de cine tiene algún efecto en un destino, especialmente en su oferta turística y campaña comunicativa. Como subobjetivos se plantean:

- ¿Los destinos turísticos hacen uso de los festivales de cine como parte de su campaña promocional?
- ¿Crean los destinos turísticos productos/paquetes turísticos específicos para los asistentes a festivales de cine?
- ¿Los propios festivales de cine hacen promoción del destino en que se celebran?

Como muestra se seleccionan los 4 festivales de cine españoles presentes en las categorías de cine competitivo y cine especializado de la FIAPF:

- Festival de cine de San Sebastián (festival de cine competitivo clase A según la clasificación de la FIAPF).
- Festival Internacional de cine de Gijón (festival de cine especializado según la clasificación de la FIAPF).
- Festival de cine de Sitges (festival de cine especializado según la clasificación de la FIAPF).
- Cinema Jove -Valencia- (festival de cine especializado según la clasificación de la FIAPF).

Para llevar a cabo este análisis, se ha optado por la técnica cualitativa de análisis de contenido. Según Berelson (1952, pág. 18), es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Para Hoslti (1969, pág. 5) “el análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de

manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Y para Krippendorff (1990, pág. 28) es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

La muestra analizada serán las páginas webs oficiales de los 4 festivales, así como las páginas webs oficiales de los destinos en que se celebran (ver cuadro 2).

En todas las webs se analizarán una serie de ítems que arrojen información sobre el objetivo planteado, así como otra información adicional que permitirá valorar estas webs. Para ello se han propuesto los siguientes ítems de análisis:

A. Webs de los destinos turísticos:

- Existencia de un menú de turismo cultural con acceso al festival.

Cuadro 2
Webs analizadas

FESTIVAL	WEBS ANALIZADAS
Festival de cine de San Sebastián	https://www.sansebastianfestival.com/es/
	https://www.sansebastianturismoa.eus/
Festival Internacional de cine de Gijón	https://www.gijon.es/es/eventos/festival-de-cine
	https://www.gijonfilmfestival.com
Festival de cine de Sitges	https://sitgesfilmfestival.com/cas
	https://www.visitsitges.com/es/
Cinema Jove (Valencia)	https://www.cinemajove.com/
	https://www.visitvalencia.com/

- Existencia de un acceso directo al festival.
- Uso del festival como promoción turística en la web.
- Existencia de productos/paquetes turísticos vinculados al festival.
- Presencia de información del festival (edición)
- Contactos para solicitar más información sobre el festival.
- Herramientas comunicativas utilizadas vinculadas al festival (acceso a redes sociales del festival).
- Presencia de los festivales en los spots promocionales de los destinos turísticos.

B. Webs de los festivales

- Visualización clara del lugar de celebración del festival.
- Acceso directo a la web turística del destino.
- Información turística del destino.
- Oferta turística en el destino.
- Presencia de alojamientos en el destino.
- Disponibilidad de productos/paquetes vinculados al festival.
- Presencia de mapa turístico del destino.

- Contactos para solicitar más información.
- Herramientas comunicativas utilizadas vinculadas al destino (acceso a redes sociales del destino).

IV. RESULTADOS

El festival de cine más antiguo de España es el Festival de Cine de San Sebastián, con su primera edición en 1953 (este año, 2020, se ha celebrado su 68 edición; www.sansebastianfestival.com, 2020). Una década después (1963) arranca el Festival de Cine de Gijón y en 1967 el Festival de Cine de Sitges. En el año 1980 son 9 los festivales de cine más representativos existentes en el país, entre ellos el Cinema Jove (con su primera edición en 1986) y en una década la cifra tan solo crece hasta 15 (año 1990). Son las décadas de 1990 y 2000 las que suponen la mayor creación de este tipo de festivales en el país. En la década de 1990 aparecen más de 20 nuevos festivales y en la década del 2000 más de 35. En la actualidad el número de festivales de cine con cierto reconocimiento asciende a más de 70 (Araújo y Domínguez, 2012). Sin embargo, un análisis más exhaustivo, en el que se tiene en cuenta todo acontecimiento considerado festival de cine, hace que se hable de cifras mucho mayores.

IV.1. Análisis de los destinos turísticos

Como primer bloque de resultados se analiza la presencia de los festivales de cine en las webs de promoción turística de los

Cuadro 1
Top 10 Film Festivals en el mundo

	SAN SEBASTIÁN	GIJÓN	SITGES	VALENCIA
Menú turismo cultural	Sí	Sí	Sí	Sí
Acceso al festival	No	No	No	No
Festival como promoción	Sí	No	No	No
Productos turísticos	No	No	No	No
Información del festival	Sí	Sí	Sí	Sí
Contactos	No	No	No	No
RRSS	8	3	7	6
Presencia del festival en spot	No	No	No	No

destinos. Tras revisar las 4 webs y llevar a cabo un análisis de contenido de las mismas observando los 8 ítems propuestos, se resumen los resultados en el cuadro 3.

En primer lugar, se analiza el acceso a través de la web al turismo cultural del destino y al propio festival. En el caso de San Sebastián, estando dentro del menú de turismo, aparece en la parte superior una imagen que va rotando (en total 3 imágenes). Pues una de ellas es el Festival, llamando así la atención desde un primer momento (Figura 1) y reflejando la notoriedad de este evento para este destino. Al pinchar en dicha imagen se nos redirige a un apartado del blog, cultura, (<https://www.sansebastianturismoa.eus/es/blog/cultura/5325-este-ano-el-festival-internacional-de-cine-de-san-sebastian-sera-especial>) creado específicamente para el festival, pero no a la web oficial del festival. Aparece información de la última edición, la cual se ha celebrado recientemente (18 al 26 de septiembre). Se hace hincapié en las medidas de seguridad (derivadas de la

pandemia sanitaria mundial) y se muestran fotografías del actor que ha recibido el premio Donostia este año y otros actores/actrices y directores/as, así como los letreros de las últimas ediciones. En lo que respecta a un apartado de turismo cultural, en el menú “hacer” aparece el apartado “cultura, arte y arquitectura”. So observan un total de 9 categorías, siendo la segunda, “festivales”. Entrando desde este menú también se puede acceder al Festival Internacional de Cine, no accediendo al link anterior, sino a un nuevo enlace con imágenes de actores y actrices y un pequeño texto “Grandes estrellas y jóvenes directores. Todo el panorama cinematográfico nacional e internacional acude cada septiembre a Donostia / San Sebastián para asistir al certamen más cosmopolita del año: Zinemaldia o Festival Internacional de Cine, uno de los eventos de cine más importantes de Europa junto al Festival de Cannes o la Mostra de Venecia”.

En el caso de Gijón, en la pantalla inicial del portal web, aparece el acceso a “descu-

Figura 2
Portal de turismo de San Sebastián



FUENTE: <https://www.sansebastianturismoa.eus/es/>

bre Gijón”. En dicho apartado aparecen 6 menús, siendo uno de ellos “Gijón de cine”. Se nos redirige a <https://www.gijon.es/es/turismo/gijonxixon-de-cine>, donde la primera frase que podemos leer es la siguiente: “Hablar de cine en Gijón/Xixón es hablar del Festival Internacional de Cine de Gijón, que nace en 1963 y se ha convertido en un referente del cine independiente y de autor”. Se verifica también la importancia que le dan a este evento en la ciudad, como parte de su oferta turística, pero no un acceso directo al festival. Además, añade otras variantes vinculadas al cine que también pueden ser atractivo de la ciudad: lugares donde ver cine, Gijón plató de cine e historia de los cines de Gijón. Es decir, existe un apartado único para hablar de recursos turísticos ligados al cine de la ciudad. El portal de tu-

rismo es muy simple, con tan solo tres accesos: “Descubrir Gijón”, “¿Qué ver? ¿Qué hacer?” y “Preparar la estancia”. Accediendo vía “Descubrir Gijón”, sí que aparece el menú “Cultura”, pero dentro de éste no aparece el festival, sino otros recursos como el Camino de Santiago, museos o rutas.

Sitges muestra un portal web de diseño convencional con 6 menús iniciales, siendo uno de ellos precisamente “Turismo y cultura”. Dentro de éste no se encuentra un acceso directo al festival, pero sí entrando en el submenú “Fiestas y tradiciones”. Aparece información del mismo, siendo el primero de la lista (Figura 3). Se habla brevemente del inicio del festival, ediciones y temática, todo ello acompañado de una pequeña galería de fotos.

Figura 3
Acceso al Festival de Sitges en la web turística del destino



FUENTE: <https://www.visitsitges.com/es/historia-de-sitges/turismo-sitges/fiestas-tradiciones>

Por último, Valencia muestra una web turística moderna y muy visual. En la parte superior aparecen 5 menús, siendo uno de ellos “qué hacer”. Desde ese menú se puede acceder a cultura, pero a simple vista no encontramos ninguna información de este festival. Si vamos al apartado de agenda observamos los eventos de la ciudad por orden cronológico, categorizados en música, deporte, gastronomía, espectáculos, etc. Avanzando en la agenda hasta el mes de diciembre, encontramos el festival, como espectáculos, del 5 al 12 de diciembre. Es hasta ahora la web en que es más complicado acceder a información del festival, sien-

do un evento más de la agenda de la ciudad. Si pinchamos, ahora mismo podemos ver la etiqueta de “evento aplazado” y unas breves líneas con sus sedes habituales y secciones.

En lo que respecta al uso del festival como recurso promocional de la ciudad o recurso distintivo de la misma, es San Sebastián la que le saca un mayor partido, siendo una de las fotos clave de su cabecera. En el resto aparece alguna información, pero tras pinchar en diversos menús para poder acceder a ella. No se resalta la figura del festival en la página de inicio como en el caso anterior.

En ninguna de las webs analizadas se muestra información directa de paquetes o productos vinculados a los festivales. Sí que aparecen los festivales como parte de la agenda de la ciudad o en el menú de cultura, pero como un recurso más, de modo aislado. Al no aparecer un menú específico para el festival en ninguno de los destinos, no aparecen modos de contacto directo con los festivales. Los contactos de las webs analizadas se corresponden con turismo de la ciudad.

En lo que respecta a las redes sociales, San Sebastián oferta a través de su portal de turismo el acceso a un total de 8 (Facebook, Twitter, TripAdvisor, LinkedIn, Flickr, YouTube, Pinterest e Instagram). Son las redes

de turismo de la ciudad, sin un apartado especial para el festival. Por ejemplo, en Facebook, no existe un álbum en exclusiva para el festival, sino que se han ido subiendo fotos a la biografía durante su celebración. En Instagram sin embargo sí que existe un álbum específico de Zinemaldia (Figura 4), donde se han subido un total de 26 vídeos y fotos de la 67 edición.

En el caso de Gijón, desde el propio portal de turismo se puede acceder a un total de 3 redes sociales: Twitter, Instagram y YouTube. Sin embargo, si buscamos directamente en Facebook, también existe página oficial en esta red (Visita Gijón). De nuevo no existe un álbum para el festival en Facebook, mientras que sí existe para otros pro-

Figura 4
Instagram de turismo de San Sebastián

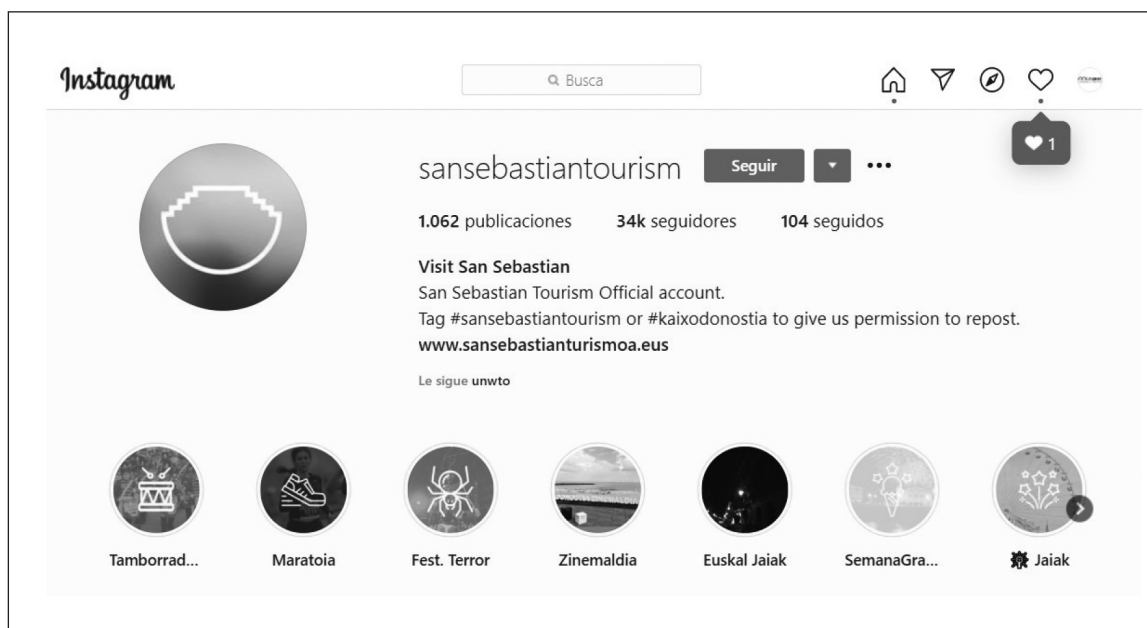


Figura 5
Festival Internacional de Cine de Gijón en Instagram



ductos como la gastronomía (Gijón goloso). En Instagram sí que existe un álbum dedicado al festival, con 9 vídeos de la 57 edición (Figura 5).

Desde el portal de turismo de Sitges se puede acceder a un total de 7 redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Google+ (red ya no disponible), Flickr e Instagram). Su Facebook es hasta el momento el que tiene mayor número de álbumes, ya que van creando por cada evento

que se va celebrando en la ciudad, pero no encontramos el álbum del festival de cine (tras realizar una búsqueda por festival o cine). En Instagram el festival tampoco tiene presencia relevante. En el canal de YouTube tampoco encontramos ningún vídeo sobre el festival.

En Valencia se puede acceder a un total de 6 redes sociales desde su portal web (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Vimeo y YouTube). En Facebook de nuevo no hay un álbum especial para el festival, mientras sí lo hay para otros recursos de la ciudad como las Fallas o Valencia Fashion Week. En Instagram tampoco aparece un acceso directo al festival, sino a otros recursos como de nuevo las Fallas, gastronomía o la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Por último, se visionan los vídeos promocionales de los 4 destinos analizados presentes en sus webs. En el caso de San Sebastián el lema del mismo es “Respira calma. Respira bienestar. Respira belleza”. Se observan imágenes paseando por la playa unidas al sonido del mar, música relajante...En dicha estrategia promocional no se incluyen imágenes del festival. En Gijón el título del *spot* es “Gijón en todas las ocasiones”, con música animada e imágenes de playa y bosque, gastronomía, patrimonio. Tampoco está presente el festival. En Sitges no encontramos *spot* promocional en la web turística. Y en Valencia apuestan por el paso del “Modo off, en casa” al “Modo on”, volver a hacer turismo, con imágenes de la ciudad, las playas, fiestas, Ciudad de las Artes y las Ciencias, pero sin imágenes explícitas de ningún festival.

IV.2. Análisis de los festivales de cine

En este segundo bloque se realiza el análisis de contenido de las 4 webs de los festivales de cine seleccionados. Al igual que en el bloque anterior, se resumen los resultados en el cuadro 4.

En primer lugar, accedemos a la web del Festival Internacional de Cine de San Sebastián, siendo evidente el destino ya que forma parte del nombre del festival, lo cual le aporta visibilidad a través del propio evento. Uno de los premios tiene el nombre de Donostia, haciendo una vez más alusión al destino. Además, en la web de inicio del festival aparece un menú superior donde el noveno icono es un mapa. Clicando en él se accede directamente a información de la ciudad: dónde comer, dónde dormir y cómo llegar, además de un mapa en el que se indi-

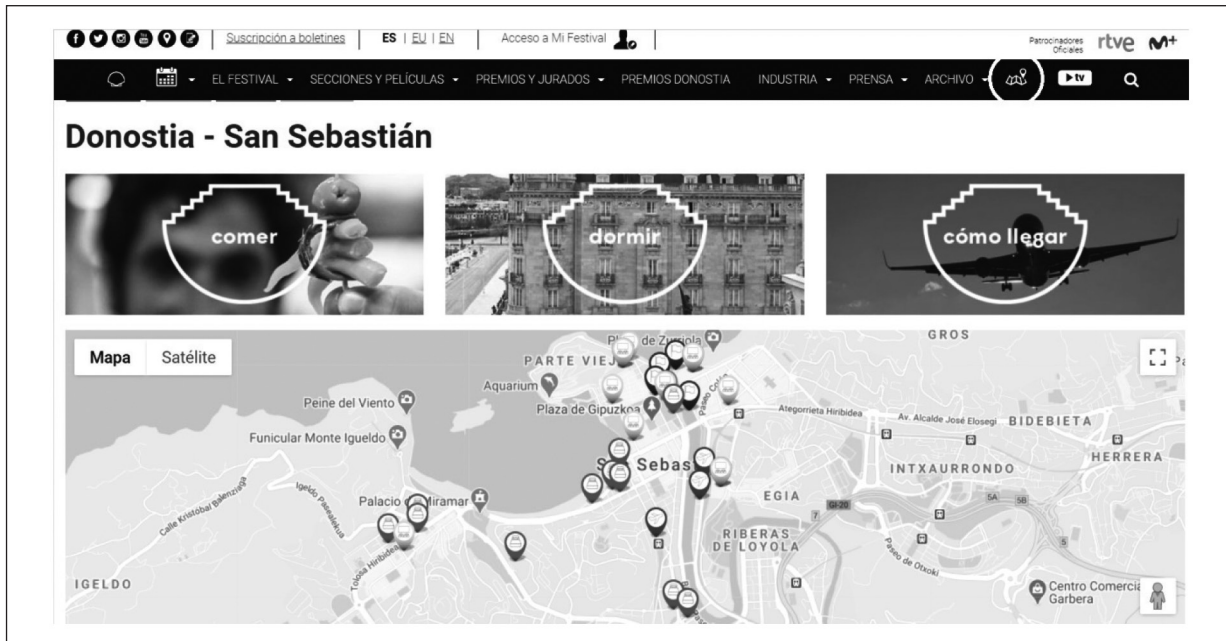
can las siguientes ubicaciones: sedes del festival, cines, hoteles, transportes y puntos de encuentro (locales de gastronomía y ocio). Tras el mapa aparecen tres nuevos menús, Euskadi (redireccionando a la web turística de Euskadi si elegimos esta opción), actividades locales y qué ver en San Sebastián (que nos redirige a la web turística de San Sebastián). Por tanto, se cumplen ya 6 de los criterios analizados (visualización del destino, acceso a la web turística, información turística, oferta turística, alojamientos y mapa de la ciudad).

En esta misma pantalla, al final de la misma, aparece un mail y un teléfono de contacto de turismo de San Sebastián. Y en la web inicial del festival un menú de contacto con el propio festival, así que los posibles medios de contacto con el propio festival o turismo de la ciudad son visibles. Lo que

Cuadro 4
Análisis contenido webs de los festivales seleccionados

	SAN SEBASTIÁN	GIJÓN	SITGES	CINEMA JOVE
Visualización clara del lugar de celebración del festival.	Sí	Sí	Sí	No
Acceso directo a la web turística del destino.	Sí	No	Sí	No
Información turística del destino.	Sí	No	Sí	No
Oferta turística en el destino.	Sí	No	Sí	No
Presencia de alojamientos en el destino.	Sí	No	Sí	No
Disponibilidad de productos/paquetes vinculados al festival.	No	No	No	No
Presencia de mapa turístico del destino.	Sí	Sí	Sí	No
Contactos para solicitar más información sobre el festival.	Sí	No	Sí	Sí
Herramientas comunicativas utilizadas vinculadas al festival.	5	5	4	3

Figura 6
Información sobre San Sebastián en la web del festival



no existe en la web, ya sea en la del propio festival o en el menú de información del destino, son productos ya paquetizados, sino que se indica información de recursos, transportes y alojamiento. Por último, desde la web del festival se puede acceder a 5 redes sociales creadas exclusivamente para este evento: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y, como novedad hasta el momento, Periscope. En esta última hay un total de 20 transmisiones, más de 3.300 seguidores y más de 66.000 me gusta. En el caso de Facebook, más de 56.000 personas siguen la página. Solo en la biografía se han subido más de 2.700 fotos, además de vídeos y álbumes específicos. En Instagram también son bastante activos, con más de 1.700 pu-

blicaciones y 57.400 seguidores. Y en Twitter es el festival de los analizados con mayor número de seguidores (90.200) y de Tweets (16.600).

Se analiza a continuación la web del Festival Internacional de Cine de Gijón, la cual está alojada en la propia web de gijon.es. En este caso es un submenú dedicado exclusivamente a información del festival: ubicación, inscripciones, prensa y trámites. No aparece información turística de la ciudad, ya que al estar alojada en la propia web de Gijón se puede acceder a turismo desde otro submenú. La ubicación viene por tanto de nuevo aclarada por el propio nombre del festival. Lo que sí aparece al final de la

misma es un mapa (Google maps) con la ubicación de Gijón. Si pinchamos en él se muestra la ciudad en Google maps pudiendo ver todos los recursos que esta plataforma indica habitualmente (hoteles, tiendas, restaurantes...). Al final de la web aparece el menú “contáctanos” pero nos redirige a los diferentes contactos de Gijón (Cultura y educación, deporte, servicios sociales, etc.) pero no al contacto del propio festival. Por último, en este caso se puede acceder a 5 redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Flickr. La página de Facebook tiene cerca de 15.000 seguidores y más de 1.500 fotos en su biografía. En Instagram lo siguen 3.848 seguidores y han hecho 830 publicaciones; en Twitter 11.500 seguidores y más de 8.400 Tweets.

El Festival de Sitges (Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña), al igual que los dos anteriores, hace honor a su destino usándolo como nombre del mismo. Además, en la propia web de inicio, en la cabecera de submenús aparece Sitges. Al desplegar dicho submenú se puede clicar en “Sitges recomienda”, ante lo cual aparece un listado de establecimientos de alojamiento recomendados. En el mismo submenú, además de los alojamientos, se puede acceder a Sitges, Port D’aiguadolç y Fanshop area. Accediendo a Sitges se muestra un párrafo con información de la villa, además de 4 apartados: cómo llegar, el puerto, establecimientos recomendados y la villa. Asimismo, para más información se muestra el link www.sitgestur.cat, el cual

Figura 7
Mapa lugares de interés de Sitges



se redirige automáticamente al portal turístico de Sitges. Volviendo a la página de inicio del festival, se muestra un mapa con los lugares de interés (Figura 7). Existe un menú propio de contacto y acceso a 4 redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. En Facebook tiene más de 74.000 seguidores y más de 3.000 fotografías en su biografía, siendo hasta el momento el festival analizado con más seguidores en esta red y fotos subidas, siendo el más activo en Facebook. En Instagram son 32.400 los que le siguen con 644 publicaciones; en Twitter tienen 86.500 seguidores y han publicado 12.300 Tweets.

Cinema Jove es el único festival de los 4 analizados que no incluye al destino en el propio nombre del festival. *A priori* se desconoce su ubicación a partir de su nombre o web oficial (cinemajove.es). Sí es cierto, que accediendo al menú de la 35 edición se visualiza en el logo “Cinema Jove, Festival Internacional de València”. Revisando los letreros promocionales de ediciones anteriores, siempre aparece tras Cinema Jove, en letras de menor tamaño, Festival Internacional de València, estando por tanto presente el destino. Tras analizar los menús de su web no se observa ninguna información turística de la ciudad o acceso a la página de turismo. Sí el contacto con el festival y acceso a redes sociales, en concreto 3: Facebook, Instagram y Twitter. En Facebook le siguen más de 13.200 usuarios; en Instagram es el festival con el menor número de publicaciones, 329, y de seguidores 3.324; y en Twitter es donde son más activos, con cerca de 5.000 seguidores y 4.811 Tweets.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los festivales de cine se han convertido en eventos socioculturales que despiertan el interés de diversos colectivos, ya sean profesionales del sector, seguidores del mundo del cine o interesados en ver a sus directores/as o actores/actrices favoritos/as. Sea cual sea el motivo, durante los días de su celebración son muchas las personas que se desplazan a los destinos en que se celebran, siendo mayor el número de asistentes en función de la repercusión del festival.

Festivales de carácter internacional como Cannes, Berlín o Rotterdam, logran vender más de 300.000 entradas. Estamos hablando de cifras muy considerables a efectos de turismo, ya que logran concentrar a gran cantidad de individuos en un corto periodo de tiempo. Los destinos turísticos son cada vez más conscientes de la repercusión económica que estos eventos suponen, con altas tasas de alojamiento y gasto en el destino (restauración, ocio, comercio local, etc.) durante su celebración. Además, los festivales se convierten en difusores de la imagen del destino, pudiendo darse a conocer y atraer a turistas en otras épocas del año. Muchos de los festivales incluyen al nombre del destino en el propio nombre del festival, lo cual ayuda en esta tarea de divulgación, además de reforzar la imagen del destino. El celebrar un festival de carácter internacional y cierto reconocimiento a nivel cinematográfico, aporta valor al destino en que se celebra.

Centrándonos ya en los 4 casos analizados en este trabajo, se puede concluir que a día de hoy el que muestra una mayor cooperación con el turismo de la ciudad es el de

San Sebastián. En la propia web del festival existe un apartado dedicado al turismo de la ciudad, con un mapa de los recursos, lugares dónde comer, dónde dormir, o incluso cómo llegar a la ciudad y oferta de actividades locales, así como acceso directo a las webs de turismo de Euskadi y San Sebastián. Además, es uno de los que mayor repercusión online tiene, con más de 56.000 seguidores en Facebook y cerca de esta misma cifra en Twitter. Sin embargo, en este sentido, es superado por el festival de Sitges, con más de 74.000 seguidores en Facebook y más de 3.000 fotografías, siendo el más activo en esta red. Volviendo a la cooperación del festival con el turismo de su destino, 3 de los 4 festivales incluyen al destino en el propio nombre del festival. La excepción es Cinema Jove, pero en sus letreros se incluye Festival Internacional de Cine de Valencia en una fuente de menor tamaño. Además de San Sebastián también Sitges incluye un acceso directo al portal promocional de esta villa y un submenú exclusivo con apartados de turismo de la villa, el menú "Sitges". De nuevo se vincula la web del festival al destino. Son los festivales de Gijón y Cinema Jove los que dedican la web del festival a dar información exclusiva del festival, sin aprovechar el potencial de sus portales webs para difundir el destino a los seguidores de estos dos festivales.

Tras realizar el análisis a la inversa, en los portales web oficiales de los destinos, ninguno de ellos muestra un acceso directo al festival visible de modo sencillo (en la pantalla de inicio). Tampoco se muestran productos o paquetes turísticos vinculados al festival; como mucho, recursos turísticos aislados. Sí que aparece información del festival, al menos un párrafo explicando

cuándo surgió, temática y próxima edición, tras ir clicando en diferentes apartados de las webs (cultura, agenda, eventos...). El único que hace un uso activo del festival como recurso clave del destino es San Sebastián, apareciendo una foto del festival en la página de inicio. Ciertamente es que en el momento que se ha llevado a cabo este análisis se estaba celebrando dicho festival. Sería necesario verificar si dicha imagen sigue presente en la pantalla inicial una vez haya finalizado esta edición.

En definitiva, los destinos tienen presente que los festivales internacionales son un recurso turístico más del destino, pero no lo consideran como recurso clave en su estrategia comunicativa. En sus campañas promocionales muestran otros atractivos principales, como pueden ser Las Fallas o la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia, o la gastronomía y paisaje en Gijón. No poseen un menú especial para los festivales y en algunas de las webs existe cierta dificultad para obtener información de este evento (hay que clicar hasta en 2 o 3 apartados) o incluso en el caso de Sitges hay que revisar la agenda cultura e ir pasando los días hasta encontrar el festival, en el mes de diciembre. Se verifica así que existe cierta independencia entre los festivales y los destinos, especialmente en el de Gijón y Valencia, donde los portales de los festivales se centran exclusivamente en información de los festivales y no se hace alusión a los destinos.

Como limitaciones de este estudio mencionar el haber analizado 4 festivales, existiendo en España más de 70. Se han elegido los más representativos y conocidos a nivel internacional, creyendo ser un adecuado

punto de inicio para verificar la hipótesis planteada al inicio del estudio: verificar si realmente los destinos hacen un uso activo de los festivales de cine como herramientas promocionales. En próximos estudios se ampliará el número de festivales analizado, pudiendo obtener más resultados que verifiquen o refuten los resultados obtenidos hasta el momento.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAÚJO VILA, N. y DOMÍNGUEZ VILA, T. (2012): *Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián*. En: Revista de Comunicación Vivat Academia Vol. 121, pp. 31-49.
- ARCHIBALD, D. y MILLER, M. (2011): *Dossier de festivales de cine: Introducción*. En Pantalla Vol. 52 n° 2, pp. 249-252.
- BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press, pp. 220.
- BUTLER, J. (2011): *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. Taylor & Francis.
- CINEMA JOVE (2020): <https://www.cinemajove.com/>
- CHHABRA, D., HEALY, R., y SILLS, E. (2003): *Staged authenticity and heritage tourism*. En: Annals of tourism research Vol. 30 n° 3, pp. 702-719.
- CHIANG, L., XU, A., KIM, J., TANG, L., y MANTHIOU, A. (2017): *Investigating festivals and events as social gatherings: the application of social identity theory*. En: Journal of Travel & Tourism Marketing Vol. 34 n° 6, pp. 779-792.
- CRAIK, J. (1997). *The culture of tourism*. En ROJEK, C. y URRY, J. *Touring cultures*. London: Routledge, pp. 113-136.
- CUDNY, R., KOREC, A., y ROUBA, W.C. (2012): *Resident's perception of festivals—a case study of Łódź*. En: Sociología Vol. 44 n° 6, pp. 704-728.
- DAWSON, L. y LOIST, S. (2018): *Queer/ing film festivals: history, theory, impact*.
- DEWAR, K., MEYER, D., y LI, W. M. (2001): *Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow*. En: Tourism Management Vol. 22 n° 5, pp. 523-532.
- ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Edit. Pirámides
- FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE GIJÓN (2020): <https://www.gijon.es/es/eventos/festival-de-cine>
- FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SAN SEBASTIÁN (2020): <https://www.sansebastianfestival.com/es/>
- FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SITGES (2020): <https://sitgesfilmfestival.com/cas>
- FORMICA, S. y UYSAL, M. (1998): *Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy*. En: Journal of travel research Vol. 36 n° 4, pp. 16-24.
- GEORGOULA, V. y TERKENLI, T. S. (2018): *Tourism Impacts of International Arts Festivals in Greece. The Cases of the Kalamata Dance Festival and Drama Short Film Festival*. En Innovative Approaches to Tourism and Leisure. Cham: Springer.
- GETZ, D. (1991): *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- GRUNWELL, S. (2007): *Festivales de cine: un estudio empírico de los factores de éxito*. Gestión de eventos Vol. 11 n° 4, pp. 201-210.
- GURSOY, D., BONN, M. A., y CHI, C. G. (2010): *An examination of general, nondestination-specific versus destination-specific motivational factors*. En Journal of Hospitality Marketing & Management Vol. 19 n° 4, pp. 340-357.
- HOLSTI O.R. (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*.

- JURADO MARTÍN, M. (2018): *Propuesta de categorización de festivales de cine. Estudio de caso en España*. En: Miguel Hernández Communication Journal Vol. 9 n° 1, pp. 131-160.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. En: Píados Comunicación Vol. 1 n° 42, pp. 269-279.
- LINARES PALOMAR, R. y FERNÁNDEZ MANZANO, E. P. (2009): Internet como nueva herramienta de promoción cinematográfica. Su aplicación en películas internacionales y de producción nacional.
- LONDON FILM WEEK (2018): Los 10 mejores festivales del mundo. Disponible online en <https://www.londonfilmweek.com/top-10-film-festivals/> [15/08/20]
- MEHMETOGLU, M. (2001): *Economic scale of community-run festivals: A case study*. En: Event Management Vol. 7 n° 2, pp. 93-102.
- OMT, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2018): Report on tourism and culture synergies.
- PRAYAG, G., HOSANY, S., NUNKOO, R., y ALDERS, T. (2013): *London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude*. En: Tourism Management Vol. 36, pp. 629-640.
- REDONDO, I. (2000): Marketing en el cine. Anaya-Spain.
- RICHARDS, G. (Ed.). (2001): Cultural attractions and European tourism. Cabi.
- RICHARDS, G. (2018): *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. En: Journal of Hospitality and Tourism Management Vol. 36, pp. 12-21.
- RÜLING, C. C. y PEDERSEN, J. S. (2010): *Film festival research from an organizational studies perspective*. En: Scandinavian Journal of Management Vol. 26 n° 3, pp. 318-323.
- STATISTA (2020): Producción de películas en España. 2008-2019
- STEBBINGS, R. A. (1996): *Cultural tourism as serious leisure*. En: *Annals of Tourism Research* Vol. 23, pp. 948-950.
- TURISMO DE GIJÓN (2020): <https://www.gijon.es/es/turismo/descubre-gijon>
- TURISMO DE VALENCIA (2020): <https://www.visitvalencia.com/>
- TURISMO DE SAN SEBASTIÁN (2020): <https://www.sansebastianturismoa.eus/es/>
- TURISMO DE SITGES (2020): <https://www.visitsitges.com/es/>
- VAN NIEKERK, M. (2017): *Contemporary issues in events, festivals and destination management*. En: International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- VILLA, A. D. (2001): *El turismo cultural o la mercantilización de la cultura*. En: Congreso virtual de Turismo 2001, online en <http://www.naya.org.ar>.
- YOLAL, M., GURSOY, D., UYSAL, M., KIM, H. L., y KARACAOĞLU, S. (2016): *Impacts of festivals and events on residents' well-being*. En: Annals of tourism research Vol. 61, pp. 1-18.
- ZEPPEL, H., y HALL, C. M. (1992): *Arts and heritage tourism*. En: Arts and heritage tourism., pp. 47-68.