Turismo, cine y desarrollo local. El Festival de Cine de Huelva

Tourism, Cinema and Local Development. The Festival of Cinema of Huelva

David Flores Ruiz
Departamento de Economía. Universidad de Huelva.
David.flores@dege.uhu.es
María de la O Barroso González
Departamento de Economía. Universidad de Huelva.
barroso@uhu.es
Celia Sánchez López
Departamento de Economía. Universidad de Huelva.
celia@ole.uhu.es

Resumen:
Analizamos la importancia del fomento del turismo y del desarrollo local a partir de la industria del cine, prestando especial atención al impacto económico local que genera la organización de festivales de cine. Se analiza el caso del Festival Iberoamericano de Cine de Huelva.

Palabras claves: Turismo, cine, desarrollo territorial.

Abstract:
We analyze the importance of the promotion of the tourism and of the local development from the industry of the cinema. We pay particular attention to the local economic impact of the organization of festivals of cinema. We study the case of the Latin-American Festival of Cinema of Huelva.

Key words: tourism, cinema, local development .

1. Introducción

En las últimas décadas la actividad turística ha experimentado un crecimiento exponencial, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda turística. De forma que muchos territorios han visto cómo buena parte de sus economías y del desarrollo socioeconómico que vienen experimentando se basan en el crecimiento de este sector. Como consecuencia de ello, buena parte de sus estrategias y políticas económicas, actualmente se basan en el fomento de esta actividad económica. No en vano, tal y como recogen Flores y Barroso (2012), las relaciones entre turismo y desarrollo local adquieren especial importancia, dadas las estrechas relaciones que se establecen entre el territorio y esta actividad económica. En este sentido, las contribuciones que el fomento del turismo puede realizar al desarrollo local, quedan recogidas en el tercer epígrafe del presente documento.

Sin embargo, en los últimos años, aunque la demanda turística continúa creciendo, la oferta turística, tanto de empresas como de destinos turísticos, lo hace a mayores tasas, lo cual incide en un importante incremento en los niveles de competencia del sector (Barroso y Flores 2006). De forma que, para hacer frente a este incremento en los niveles de competencia, los territorios que apuesten por considerar al turismo dentro de sus estrategias de desarrollo local deberán implementar políticas turísticas dirigidas a la creación de una oferta turística atractiva y diversa, la cual resulte realmente competitiva en los mercados turísticos nacionales e internacionales. En este sentido, una de las tipologías de turismos que más está creciendo en los últimos años es el turismo cultural y, dentro de éste, el turismo cinematográfico (Rodríguez *et al* 2013), el cual se presenta como uno de las tipologías con mayor potencial de crecimiento a la hora de diseñar la oferta turística de un destino.

Por todo ello, la presente investigación se centra en el análisis del impacto económico que puede tener el turismo cinematográfico, a través de la organización de festivales de cine, como estrategia de desarrollo local, aplicado al caso del Festival de Cine Iberoamericano de la ciudad de Huelva.

Para ello, el presente documento presta especial atención al análisis de las relaciones y sinergias que se pueden establecer entre el desarrollo local, el turismo y el cine, sobre todo, mediante el fomento de los festivales de cine como atractivo turístico de un destino, dirigido a un determinado segmento de demanda turística.

Por último, analizamos el caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva,

estudiando tanto el perfil del turista que se siente interesado en acudir a este Festival como el impacto económico generado en la ciudad de Huelva por el mismo.

2. Turismo cinematográfico y desarrollo local

2.1. El turismo como estrategia de desarrollo local

El fomento del turismo, por sus especiales características, tal y como vamos a argumentar en el presente epígrafe, se convierte en una importante estrategia a la hora de fomentar procesos de desarrollo local.

Así, entre las principales características de la actividad turísticas que pueden contribuir a impulsar y dinamizar procesos de desarrollo local destacan (Flores y Barroso, 2012):

- Su capacidad para dinamizar y diversificar las economías locales, dado su elevado efecto multiplicador. El desarrollo turístico de un territorio pone a funcionar una parte importante de sus diferentes sectores productivos: restauración, hotelería, agencias de viajes, transporte, comercio, construcción y ocio, entre otros sectores del sector servicios.

- Su capacidad para poner en valor el patrimonio natural y sociocultural de los territorios donde se desarrolla.

- Su contribución para aumentar la dimensión del mercado local (demanda interna).

- Es una actividad intensiva en mano de obra, generadora de importantes puestos de trabajo con volúmenes de inversión no muy elevados.

- La población local ejerce un importante papel en su desarrollo, siendo pieza fundamental a la hora de garantizar el éxito de ese desarrollo turístico. El turista, cada vez más, se siente atraído por conocer costumbres, cultura y formas de visa local.

- Permite compatibilizar las políticas de conservación con las de desarrollo socioeconómico de los territorios, pues el fomento del turismo rural no se entiende sin hacer referencia al territorio, el cual se configura como activo fijo y

materia prima de ese proceso, permitiendo, por tanto, poner en práctica el concepto de desarrollo sostenible.

- Es uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, con mayor potencial de crecimiento, sobre todo en lo que respecta a determinados segmentos de la demanda, entre los que destaca el turismo cultural y, dentro de este, el cinematográfico (Organización Mundial del Turismo 2002).

- En los procesos de desarrollo local ejerce un importante papel las PYMES y microempresas, las cuales requieren un volumen de inversión no excesivamente altos, siendo gestionadas por la población local.

En definitiva, por sus características específicas, el turismo se configura como una de las actividades dinamizadoras más importantes a tener en cuenta en los procesos de desarrollo local. No en vano, en los programas operativos PRODER y PRODER-A, y en las iniciativas comunitarias, LEADER I, LEADER II y LEADER +, los proyectos a los que se han dirigido un mayor volumen de financiación han sido proyectos relacionados, de una forma u otra, con la actividad turística, tales como: infraestructuras turísticas, creación de empresas turísticas, formación de los recursos humanos en temas relacionados con el turismo, promoción turística, etc. (Consejería de Agricultura y Pesca 2003a y 2003b).

Una vez argumentada la importancia que puede llegar a tener el fomento del turismo como actividad estratégica que impulse y dinamice los procesos de desarrollo local, en el siguiente apartado pasamos a desarrollar uno de los segmento de la demanda turística más vienen creciendo en las últimas décadas. Nos referimos al turismo cultural y, dentro de éste, al turismo cinematográfico.

2.2. Turismo cinematográfico: conceptualización y tipologías

El importante crecimiento y diversificación que viene experimentando la demanda turística en las últimas décadas hace que las interpretaciones y valoraciones genéricas sean demasiado simplistas en lo que a tipologías y motivaciones respecta. En este sentido, y en lo que al turismo cultural respecta, podríamos decir que, dentro de lo que se consideran actividades turísticas relacionadas con la cultura, es decir, con el turismo cultural, existen una gran variedad de prácticas muy diferentes, lo cual

hace necesario buscar una clasificación que delimite e integre a todas estas tipologías de turismo relacionadas con esta actividad económica, como es la cultura.
En este sentido, siguiendo a Torres Bernier (2004), según las motivaciones que impulsan al turista a visitar determinados destinos, se pueden distinguir dos grandes grupos de turistas, los cuales dan lugar, a su vez, a dos grandes tipologías de turismo. Estas motivaciones son:

- ***Motivaciones genéricas***: aquellas que impulsan al turista a visitar un determinado espacio, fundamentalmente, para descansar, divertirse y disfrutar del ambiente que proporciona el mismo. Esta motivación da lugar al denominado turismo genérico. Dentro de este grupo se encuentran las siguientes tipologías de turismo: turismo de sol y playa o de litoral, turismo de ciudad, turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo en espacios rurales.

- ***Motivaciones específicas***: aquellas que impulsan al turista a visitar un determinado lugar para satisfacer necesidades muy concretas como puedan ser: observar determinadas espacies de aves, practicar determinados deportes, visitar determinados monumentos, degustar una serie de platos típicos de una zona concreta, asistir a un festival de cine, etc. Estas motivaciones dan lugar a los turismos específicos. Dentro de este grupo se encuentran entre otras, a las siguientes tipologías: turismo gastronómico, turismo de aventura, turismo cinegético, ecoturismo, turismo de salud, turismo ecuestre, turismo cinematográfico, etc.

No obstante, además de esas motivaciones y actividades principales se pueden considerar también las motivaciones y actividades complementarias, que serían oportunidades de ocio, de carácter secundario, que el turista, tanto genérico como específico, practica de una forma adicional a sus motivaciones principales durante sus estancias en los lugares visitados.
Por consiguiente, el hecho de que una oportunidad de ocio dé lugar a un turismo específico o genérico se debe al lugar que ocupe en el cuadro motivacional del turista -motivación principal o no-[1]. En función a estas consideraciones y

[1] Así, por ejemplo, tal y como expone Torres Bernier (2004: 127) "el golf dará ocasión a un turismo específico para aquellos que se desplacen a un destino con el objetivo principal de jugar a este deporte, y constituirá parte del turismo genérico o de una actividad complementaria cuando constituya una distracción más para aquel que se desplaza a un destino con la única idea de descansar y ocasionalmente emplea su tiempo libre en jugar al golf".

argumentos, en el Cuadro 5, a modo de ejemplo, se clasifican, mediante ejemplos, algunas de las diferentes tipologías de turismo practicadas, ubicándolas, según el caso, como turismo genérico o turismo específico.

Cuadro 1. Tipologías de turismo (algunos ejemplos)

	Tipologías de turismo	***Motivación principal***	***Motivaciones secundarias***
Turismos genéricos	Turismo litoral o de sol y playa	Descanso y diversión	Jugar al golf, deportes náuticos, visitas a lugares de interés, etc.
	Turismo de ciudad	Descanso y diversión	Compras, visitas a lugares de interés, etc.
	Turismo en espacio rural	Descanso en contacto con el entorno rural	Visitas a lugares de interés, práctica de senderismo, degustaciones de platos típicos, práctica de actividades deportivas, etc.
	Turismo cultural	Descanso y diversión en contacto con la cultura	Ir a museos, teatros, festivales de cine, degustar platos típicos, visitar manifestaciones religiosas, etc.
	Turismo de naturaleza	Descanso en contacto con la naturaleza	Actividades deportivas, Senderismo, observación de la flora, paisaje, actividades educativas, etc.
Turismos específicos	Turismo religioso	Visita a determinadas manifestaciones y/o monumentos religiosos	Degustaciones de platos típicos, visitas a otros lugares de interés, compras, etc.
	Turismo de compras	Compras	Visitas monumentales, diversión, etc.
	Ecoturismo	Observación de determinadas especies autóctonas.	Actividades deportivas, visitas a pueblos cercanos, descanso, etc.
	Turismo ornitológico	Observación de determinadas especies de aves.	Descanso, visitas de interés, diversión, etc.
	Agroturismo	Realización de actividades típicas del mundo rural	Visitas a lugares de interés, degustación de patos típicos, descanso, etc.
	Turismo cinematográfico	Asistir a un festival o a un lugar de rodaje	Degustación de platos típicos, visitas a museos, teatros, etc.

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, puede decirse que, a medida que se va diversificando el cuadro motivacional de los turistas que visitan determinados territorios o destinos turísticos se incrementan las tipologías turísticas y, por tanto, el número de turismos específicos, relacionados con el turismo cultural, lo cual lleva a la necesidad de identificar cada uno de estos segmentos por parte de estos destinos turísticos:

turismo gastronómico, turismo religioso, turismo monumental, turismo industrial, turismo cinematográfico, etc..

Siguiendo esta clasificación, podríamos decir que el turismo practicado con la idea de descansar y conocer, al mismo tiempo, diferentes aspectos de la cultura de un determinado territorio (historia, tradiciones, monumentos, etc.), en general, se cataloga como turismo cultural, considerado éste como un turismo genérico, el cual incluye, a su vez, una gran variedad de tipologías turísticas.

En este marco, el turismo cinematográfico, podría decirse que se configura como una tipología de turismo específico, dentro del turismo cultural, el cual, se identifica con un turismo genético.

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

- El importante crecimiento cuantitativo que viene experimentando este tipo de demanda como consecuencia de las actuales tendencias sociales y económicas del turismo (Grande, 2001), lo cual hace que dicho crecimiento sea superior a la media del sector.

- La importancia que, desde un punto de vista cualitativo, adquiere esta tipología de turismo como elemento de desestacionalización, especial y temporal, de la oferta y demanda turística española, basada en un gran porcentaje, en el turismo de sol y playa. No en vano, España es el cuarto destino cultural europeo y ha conseguido decantar casi un 5% de los turistas de sol y playa hacia propuestas culturales[2].

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

- La diversificación, cada vez más, de las motivaciones del turista. De tal forma, que actualmente es difícil satisfacer a todos los turistas, atraídos por el turismo cultural, ofertándole un sólo producto turístico. En este contexto, surgen y adquieren importancia, diferentes tipologías de turismos específicos,

[2] Intervención realizada por el entonces Secretario de Turismo con motivo de la promoción conjunta con carácter cultural realizada por el organismoque representaba y la Fundación Gala-Dalí.

pertenecientes al turismo cultural, tales como: turismo arquitectónico, museístico, gastronómico, idiomático, religioso, musical, cinematográfico, etc. La creación de productos turísticos entorno a tales tipologías de turismos específicos va a permitir adaptar mejor a la oferta respecto a las necesidades de la demanda, lo cual repercutirá en un aumento de la calidad de la experiencia turística.

En definitiva, todos estos aspecto hacen que el turismo cultural y, dentro de éste, el turismo cinematográfico, vaya adquiriendo especial importancia en las últimas décadas, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, a la hora de aumentar la calidad y la competitividad de los destinos turísticos que desarrollen tales tipologías de turismo. En esta línea, en el siguiente apartado profundizamos en el análisis del turismo cinematográfico y de las diferentes variantes que éste puede tomar. Ello contribuirá a centrar, en mayor medida, el análisis de caso que abordamos en los últimos epígrafes del presente trabajo.

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

Por tanto, a raíz de esta definición, pueden identificarse varias tipologías de turismo cinematográfico: a) en primer lugar, destacamos la visitas a determinados destinos turísticos para ver las escenas y paisajes donde se rodaron determinados largometrajes; y b) el desplazamientos a determinados destinos con objeto de asistir a eventos y festivales de cine (turismo de festivales).

En el presente trabajo nos centramos en la organización de eventos y festivales de cine como estrategia de diversificar la oferta turística y atraer al destino a un determinado segmento de la demanda turística, el cual, cada día, experimenta un mayor crecimiento.

2.3. La organización de festivales de cine. El turismo de festivales

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

En esta línea, la denominada "civilización del ocio" y, por tanto, la demanda de cultura, ha impulsado el desarrollo de una red de infraestructuras culturales con gran impacto en la regeneración urbana de la ciudad, que crean centralidad y son motores del desarrollo económico por el impacto de las inversiones y el gasto generado por los visitantes[3].

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

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

Los festivales de cine empiezan a desarrollarse a partir de 1932, con la primera edición de Festival de Venecia. Actualmente los más importantes son el Festival de Cannes, el de Berlín y el de San Sebastián.

La celebración de un festival de cine puede ser valorado por los consumidores de este tipo de eventos culturales como el principal motivo, o un motivo complementario, en la elección de una determinada ciudad como destino turístico (García y Alburquerque 2003). Suponen un punto de encuentro donde los directores, actores, productores, guionistas,… pueden dar a conocer su trabajo al gran público fuera de los circuitos comerciales estandarizados.

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

En la práctica pueden suponer la entrada en el territorio donde se desarrolla, de flujos de ingresos provenientes de los consumidores de este tipo de eventos, con una incidencia directa o indirecta sobre el tejido empresarial local, tanto en la generación de riqueza como en puestos de trabajo. Por ello se pueden llegar a convertir en un recurso importante para el desarrollo económico de los territorios regionales y locales; y, al mismo tiempo, contribuir a paliar el efecto estacional turístico asociado a distintas localidades.

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

Asimismo se convierten en un escaparate turístico para la ciudad que mejora la imagen de la misma tanto para los turistas nacionales como extranjeros. A título ilustrativo podemos citar el importante impacto positivo que tradicionalmente han reportado festivales celebrados en los Ángeles (California) con la entrega de los Oscar, Cannes en Francia, Venecia o la Berlinae en Alemania. Incluso puede constituirse en una de los pilares sobre la que se define la política cultural de la localidad.

En definitiva, dada la importancia que, tanto para el turismo como para la economía de un determinado territorio, comienzan a adquirir la organización de eventos y festivales, relacionados con la cultural, en general, y con el cine, en particular, en los últimos años se han venido desarrollando diferentes trabajos de investigación que tienen como principal objetivo determinar el impacto económico que genera la organización de estos eventos para tales territorios. También, al hilo de esta importancia, se viene analizando el perfil de la demanda turística que se interesa por este tipo de productos turísticos.

En el siguiente epígrafe recogemos algunos de los trabajos de investigación, tanto metodologías como resultados, que han tenido como principal objeto de estudio la determinación de los impactos económicos generados por la organización de festivales, en general y de los de cine, en particular, como paso previo al análisis del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva.

2.4. Impacto económico de los festivales de cine.

Las cifras de negocio ligadas al sector de la cultura que se ha analizado en epígrafes anteriores, ponen de manifiesto la existencia de una actividad con un importante peso en la economía nacional. De hecho, algunos autores trabajan sobre el concepto de “Civilización del Ocio”. En ella, el consumo de manifestaciones culturales ocupa un lugar cada vez más importante en la jerarquía de valores de los ciudadanos, dedicando cada vez más su tiempo y dinero a participar de ella.

En este mismo sentido se manifiesta Espinal (2006) al reconocer que esta situación tiene que ver con el nuevo comportamiento de la sociedad actual respecto de la cultura, porque ésta ha pasado de ser un placer escaso a convertirse en un exigencia de muchos ciudadanos, de ser accesoria a ser esencial para vivir, de ser un producto para la distracción a ser uno de los consumos más habituales, de ser minoritaria y elitista a ser consumo de masa. En este contexto se hace necesario realizar un estudio de los efectos cuantitativos o cualitativos -o ambos a la vez- que toda manifestación cultural provoca. Para ello, en primer lugar, se deberá tener en cuenta el propio concepto de valor cultural en toda su amplitud. Este puede englobar aspectos tales como el valor estético, el valor espiritual, el valor social, el valor simbólico, el valor de autenticidad, el valor económico, etc. Una vez delimitado el concepto sobre el que se va a investigar, se tendrá que determinar el modelo que mejor se adapte.

Centrándonos en los festivales de cine, éstos representan muchas realidades distintas, que pueden ser objeto de distintas valoraciones. Así, para los directores de cine, actores, fotógrafos, productores, cámaras,…, suponen un instrumento a través del cual pueden dar a conocer su obra y su trabajo; para las personas que directamente intervienen en el festival suponen desarrollar una actividad retribuida; para los comerciantes de la zona, hoteleros, restauradores,…, supone un incremento de sus ventas durante el período de tiempo en el cual se está desarrollando esta actividad cultural. Por lo tanto, el valor económico depende tanto del contenido patrimonial como del conjunto de flujos de bienes y servicios que se generan.

Thorby (2001) considera que en cualquier modelo que se aplique para la determinación del valor de todo evento cultural, debe de tenerse en cuenta la existencia de bienes privados excluibles, bienes públicos y las externalidades.

- *Bienes privados excluibles,* que estarían constituidos básicamente por el valor directo de las experiencias de consumo de sus visitantes, así como por el coste

asociado a la realización del evento. La forma de medirlo sería, por un lado, el valor total de la recaudación que estaría condicionado por el valor de cada entrada y por el número de personas que acuden al evento durante el período de tiempo en el cual se desarrolla el festival. Por otro, nos encontraríamos con los gastos en los que se incurre por parte de las organizaciones culturales. Estos datos fundamentalmente están recogidos en las distintas partidas de ingresos y gastos ligados a la actividad. Igualmente tendríamos que incluir también, en su caso, los ingresos y los costes de las operaciones de Merchandising que pudieran ofertarse.

- *Bienes públicos,* dentro de los cuales se encuentran:

a) La contribución que el festival hace al debate público sobre importancia del cine sobre la sociedad.

b) El estímulo que puede derivarse hacia todos aquellos profesionales que participan en la realización de películas –actores, directores, fotógrafos, productores…-. Estas personas pueden sentirse motivados para continuar desarrollando su obra en un futuro cuando comprueban el grado de aceptación por parte del público. Actuaría como un elemento de retroalimentación positiva.

c) La oportunidad de conocer algún tipo de cine alternativo. Existe un mecanismo de distribución de películas que hace muy difícil que se pueda acceder a un tipo de cine muy concreto y con baja demanda, aunque culturalmente pueda ser más enriquecedor. Por ello este tipo de certámenes facilitan el acceso del público en general a este tipo de filmografía.

d) Los ingresos derivados de los propios consumidores del espectáculo cultural.

e) La posibilidad de conocer otras culturas a través de sus manifestaciones filmográficas, cuestión que, de no ser por este tipo de eventos, difícilmente tendrían los espectadores oportunidades de aproximarse.

La forma de valorar este tipo de bienes públicos se podría realizar a través de métodos como los del valor contingente (MVC).

- *Externalidades,* las cuales estarían constituidas por los efectos indirectos, positivos o negativos, que producen este tipo de manifestaciones culturales. Entre ellos podemos citar, fundamentalmente, las repercusiones que pueden darse sobre el sector de la hostelería de la zona. Hoteles, restaurante y bares pueden, durante la celebración del festival, ver como aumentan puntualmente sus ingresos. Estos efectos, sobre todo cuando se producen en épocas donde la afluencia de turismo a la ciudad es escasa, suelen ser aducidos por los organizadores del festival y

administraciones implicadas en su realización como un elemento justificativo importante en la defensa de los mismos. Las externalidades deberán de ser tenidas en cuenta por sus efectos sobre el PIB y el empleo, sobre todo en economías como la española donde el sector terciario supone una importante participación.

Los modelos de análisis económico generalmente utilizados están fundamentalmente centrados en el análisis del coste beneficio. Sin embargo, no siempre esto tiene que ser así. Este tipo de estudios pueden ser sustituidos por modelos de análisis de la eficacia o eficiencia de los costes, donde los beneficios se consideran que se producen y lo que nos interesa es la consecución de los fines en general, o bien la consecución de los mismos al menor coste posible.

Así, se pueden generar beneficios independientemente del uso de la manifestación cultural en aquellos casos en los cuales por parte de los agentes implicados – autoridades, grupos directa o indirectamente relacionados – o la comunidad en general se los otorga. Por ejemplo, la realización de un festival de cine en una ciudad que cuenta con una larga tradición en la realización de este tipo de eventos, puede considerarse en sí mismo un beneficio y así puede ser percibido por los representantes políticos y la ciudadanía. Simplemente el hecho de no celebrarlo algún año supondría asumir una pérdida que es independiente de la corriente de ingresos o costes que se deriven de su realización al mermar la imagen de la ciudad, de los políticos, etc.

En este sentido, se puede afirmar, siguiendo a Rodríguez y Fraiz (2011), cómo la imagen del destino percibida a través de un producto audiovisual influye en el comportamiento del consumidor turístico. Por tanto, un destino debe estar favorablemente diferenciado de su competencia y posicionado adecuadamente en las mentes de los potenciales turistas, lo cual puede hacer que el destino no deba renunciar al turismo cinematográfico, ya sea mediante el rodaje de películas u organizando determinado festival de cine.

Otro factor a tener en cuenta en los modelos es la referencia temporal. Esto nos conduce a utilizar modelos encaminados a determinar una tasa de rendimiento (VAN o TIR). Esto nos llevaría a cuestionarnos cuál debe ser el valor de esa tasa de descuento. Entre los métodos más utilizados para el cálculo del coste beneficio, nos encontramos con los métodos de amortización, el de relación coste-beneficio, el método del valor neto actual o el método de la tasa de descuento interna.

Asimismo, en la determinación de los beneficios asociados a los efectos directos/indirectos tendremos que determinar quiénes son los beneficiarios que la manifestación cultural produce. Así, en un festival de cine, los propios espectadores que acuden a las sesiones que se han programado son claramente uno de los principales grupos interesados directamente en el evento. En este caso, al quedar perfectamente identificados, podemos calcular los ingresos totales esperados o realizados por las ventas de entradas (evaluación ex-antes o evaluación ex-post) y los costes totales donde fundamentalmente incluiríamos los costes de administración, gestión, publicidad, etc.

No todos los asistentes al festival pertenecen al ámbito territorial donde este se lleva a cabo. Por lo tanto habrá de tener en cuenta a los foráneos que acuden a la ciudad con el reclamo del evento cultural. Para estos casos, podría complementarse con el método de evaluación de beneficios del coste del viaje. Para este evento en concreto, se tendría que valorar cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores de este tipo de espectáculos para desplazarse desde el lugar de origen de estas personas hasta el lugar donde se realiza el evento. Para ello, se pueden hacer unas encuestas a una muestra de consumidores de este tipo de espectáculos culturales y, en base a ellas, se puede determinar el importe máximo que estarían dispuestos a pagar. Con esta información podríamos representar la cura de demanda. El beneficio estaría representado por el área situada entre la parte inferior de la curva de demanda y la situada por encima del precio de la entrada. La principal dificultad de este modelo consiste en la dificultad de medir costes del viaje cuando, en el planteamiento del viaje por parte del consumidor a la ciudad, existen diferentes motivaciones que no se han contemplado.

Para el cálculo de los beneficios derivados de los impactos indirectos, podemos recurrir a otro tipo de modelos como es la ***metodología de Valoración Contingente (MVC)***. En él, se pregunta a las personas que no han sido consideradas como beneficiarias directas del evento cultural, la voluntad de pagar por los beneficios indirectos o, en su caso, de aceptar pérdidas. En el caso de un evento como un festival de cine, podríamos calcular la contribución financiera máxima que estarían dispuestos a asumir para que este se llevase a cabo. Obviamente, si cuenta con una larga tradición estos acontecimientos culturales, mayor será la predisposición a aceptar pérdidas cuando lo que se ve comprometido son aspectos tales como la

imagen de la ciudad dentro de un circuito cultural determinado. En base a estos datos se podría calcular una función de demanda.

Un modelo que ha sido utilizado frecuentemente para el estudio del impacto económico de los eventos culturales sobre el territorio es el ***método de los efectos***, el cual se aplica en el presente trabajo de investigación para determinar el impacto económico del Festival de Cine Iberoamericano en la ciudad de Huelva. A continuación se detalla esta metodología de cálculo.

Este modelo permite determinar los flujos de ingresos relacionados con un evento cultural, como es el caso de los festivales de cine, y con ello determinar los efectos del mismo sobre un territorio. Para ello, define la existencia de tres tipos de impactos o efectos, como son: los directos, los indirectos y los inducidos.

Los *efectos directos* están determinados por los gastos llevados a cabo por la organización del evento cultural. Dentro de ellos pueden encontrarse los destinados al funcionamiento del festival, tales como gastos de personal oficina y administración, asesoramiento legal y económico, financieros o impuestos. Otras partidas que también pueden resultar interesantes son las derivadas de los propios actos de la organización, tales como los de dirección, premios, invitados, programación, producción, comunicación, publicidad, seguros y otros gastos amortizables. Cuestión importante es la de delimitar de forma directa los gastos que sean imputables al propio evento que se desarrolla.

Los *efectos indirectos* vienen definidos por los ingresos provenientes de los consumidores de este tipo de eventos. Estarían constituidos por los provenientes de la venta de entradas, merchandising, gasto realizado por los visitantes foráneos en la ciudad, etc.

Finalmente, los *efectos inducidos*, tales como la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, el incremento del capital humano del territorio donde se celebra el evento, repercusiones económicas sobre el resto de la economía local o regional, etc. En este último caso es frecuente recurrir para su cálculo a los multiplicadores de la economía, provenientes de las tablas input-output de Leontief.

El mundo del cine, en general, y el específico de los festivales, en particular, han sido tratados por numerosos autores, poniendo de manifiesto la potencialidad del séptimo arte sobre el desarrollo endógeno del territorio. Ello ha llevado a desarrollar el concepto de turismo cinematográfico o fílmico, definido como “la actividad de ocio

ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine" (Rodríguez y Fraiz, 2010)

Así, los autores Devesa y Herrero (2008) aplican la metodología de los estudios de impacto económico a la 46 Edición de la Semana Internacional de Cine de Valladolid que se celebró entre el 25 de octubre y el 3 de noviembre de 2001. Entre sus principales conclusiones se encuentran:

- Los ingresos para la economía local durante la celebración del mismo ascendieron a 2,3 millones de euros y permitió crear 39 puestos de trabajo, entre empleos directos, indirectos e inducidos.
- La realización del festival afectó básicamente al sector turístico de la ciudad.
- Condujo a una circulación activa de fondos entre agentes públicos y privados vinculados al territorio.

Asimismo, ambos autores ponen de manifiesto cómo a través del festival se mejoró la imagen de la ciudad, con las implicaciones que pudiesen derivarse a corto y medio plazo sobre el turismo de la misma. Igualmente destacan la capacidad que tienen este tipo de eventos para diversificar la oferta cultural, preservar la cultura local, mejorar el bienestar de los ciudadanos o aumentar la cohesión social. En definitiva, podría concluirse cómo este festival contribuye al dinamizar el desarrollo local de Valladolid, no solamente en lo que a los aspectos económicos respecta, sino también en temas sociales, culturales, de mejora de la calidad de vida de la población local, etc.

Por su parte, los autores Herrero, Sanz, Devesa, Bedate y Del Barrio (2006) publican "The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture" con ocasión de la elección de la ciudad de Salamanca como capital europea de la cultura. Entre los objetivos que se marcaron durante su celebración se encuentran:

- Resaltar las corrientes culturales europeas de mayor significación.
- Fomentar las manifestaciones y creaciones artísticas.
- Promover la movilización y participación en el proyecto de amplios sectores de la población.
- Fomentar el diálogo entre la cultura europea y las otras culturas del mundo.

- Valorar el patrimonio histórico y el espacio urbanístico de la ciudad de Salamanca.

La metodología que emplearon fue también la de estudios de impacto económico, la cual venimos analizando. Entre las principales conclusiones que extraen los autores podemos destacar:

- La Capitalidad Europea de la Cultura en Salamanca 2002 ha generado en Castilla y León 556,1 millones de euros y otros 247,2 millones de euros en el resto de España.
- La distribución sectorial del impacto económico indica que un 65,7 % de las repercusiones económicas de Salamanca 2002 provienen del mismo.
- Por otro lado, el 34,3 % restante ha estado relacionado con el impacto económico de la dotación de las nuevas infraestructuras culturales y equipamiento turístico.
- El impacto del gasto cultural en la Comunidad Autónoma es de mayor dimensión que el impacto del gasto dotacional.
- Los resultados a los que llegan los autores ponen de manifiesto el potencial de desarrollo territorial de los eventos culturales. Incluso puede ser mayor que las inversiones en infraestructura y obra civil. En consecuencia aconsejan incluir la dimensión cultural endógena en el planteamiento de las políticas territoriales de desarrollo.
- Finalmente, señalan como principal inconveniente a la hora de interpretar los datos que aporta su estudio, la falta de comparativa temporal y territorial.

De esta manera y, aun tomando una precaución razonable por la comparación de aplicaciones diferentes, por el objeto y probablemente por la metodología, podemos mencionar como elemento de comparación de estos resultados, la estimación de impacto económico de las actividades culturales y capacidad de atracción turística del Museo Guggenheim de Bilbao, que en el año 2002 se estima en un volumen de 162,3 millones de euros, y de 816,7 millones de euros si acumulamos el impacto durante los siete años de vida del museo. En consecuencia, atendiendo solamente al impacto del gasto estrictamente cultural de Salamanca 2002, el efecto ha sido 3,2 veces superior a lo generado por el Museo Guggenheim en el mismo año, o el 64 % de lo acumulado en los años de existencia de este museo.

Por otra parte, en otro estudio, Devesa, Báez., Figueroa y Herrero, también aplican la metodología de impactos económicos al Festival Internacional de Cine de Valdivia (FICV). Este festival nace en 1994 bajo la tutela de la Universidad Austral de Chile, manteniendo dentro de sus objetivos:

- La contribución al desarrollo de la industria audiovisual del país.
- La presentación de nuevas propuestas cinematográficas.
- Convertirse un lugar de encuentro entre el público y los miembros de la comunidad cinematográfica.
- Contribuir al desarrollo cultural y turístico de la región de los Ríos.

El Festival se celebra durante seis días durante el mes de octubre. Se organiza en torno a cinco secciones fijas (muestra oficial) y una serie de secciones no competitivas dedicadas a diferentes autores, temas o cinematografías (muestra paralela). De igual forma organiza actividades para el público en general y los profesionales del sector que constituyen un espacio para la compraventa de sus productos. En 2008 asistieron a las proyecciones 17.000 espectadores.

Como conclusiones de este estudio cabe destacar las siguientes:

- El Festival Internacional de Cine de Valdivia generó en 2008 ingresos en la economía regional que se cifraron en 352,9 millones de pesos.
- Muestra la especial incidencia sobre el sector turístico de la ciudad, así como de los servicios a las empresas mediante la generación de una circulación activa de fondos entre los distintos agentes territoriales públicos y privados.
- Igualmente evidencia la existencia de un gasto superior de los espectadores locales que impacta también sobre el territorio.
- También parece demostrarse que los efectos económicos territoriales de este tipo de eventos afectan fundamentalmente a la ciudad que acoge al festival y se va diluyendo según nos alejamos geográficamente del núcleo fundamental de gasto.
- De entre los aspectos que mejor valoran los encuestados se encuentran; sus repercusiones culturales, la menor importancia relativa a los posibles beneficios en la atracción de turismo, así como las mejoras sociales o de impacto económico.
- Asimismo, los asistente a este evento consideran que el objetivo fundamental de los festivales culturales en general y cinematográficos en particular es el de

servir como canal de distribución y exhibición cinematográfica, especialmente para las películas más pequeñas, independientes o vanguardistas, que no encuentran fácilmente el acceso a los circuitos de exhibición estandarizados, por lo que se convierten en una buena oportunidad para el inicio de la carrera comercial de los miembros del séptimo arte.

- Por todo ello, este estudio permite poner de manifiesto la importancia del turismo como canal de transmisión fundamental, y más evidente, del impacto económico a corto plazo de las actividades culturales sobre la economía local y regional.

En definitiva, como conclusión a estos estudios, podría decirse que los festivales tienen un papel fundamental a la hora de diversificar la oferta cultural de las ciudades y regiones, preservar la cultura de la sociedad, mejorar el bienestar de los ciudadanos y aumentar la cohesión social, contribuyendo así, al desarrollo económico y al progreso social y cultural de los territorios.

3. Impacto económico del festival de cine iberoamericano

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

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

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

Esta oferta complementaría puede ser el factor decisivo para que el turista seleccione el destino, un motivo para que se repita la visita, un elemento que logre un aumento en la satisfacción del turista y, al mismo tiempo, puede contribuir a desestacionalizar el turismo onubense.

Por otro lado, a demás de lo anteriormente comentado, la organización anual de este festival durante el mes de noviembre, genera en la ciudad de Huelva un importante movimiento económico.

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

Los datos para esta investigación proceden, por un lado, de una encuesta realizada durante la celebración de la 36 ª edición del Festival Iberoamericano que tuvo lugar entre el 13 y el 20 de noviembre de 2010 y por otro con el presupuesto desglosado entregado por la Organización.

3.1. Metodología

Tal y como se ha apuntado en el apartado anterior, las fuentes principales de información para analizar la demanda que asistió a la 36ª Edición del Festival de Cine Iberoamericano y el impacto económico que generó en la ciudad de Huelva, procedieron de:

- Una encuesta estructurada que se le paso a los asistentes al Festival.
- Información proporcionada por la organización del Festival, fundamentalmente, la proveniente del presupuesto, de esa 36ª edición, desglosado por partidas.

El cuestionario se realizó a un total de 732 asistentes a l festival en las diferentes sedes en las que éste tuvo lugar (Aqualon, Casa de Colón y en Gran Teatro).

El cuestionario se elaboró tomando como base otros instrumentos de recogida de información utilizados en diferentes estudios pero principalme te se tomó de referencia el estudio de valoración del impacto del Festival Internacional de Cine de

Valladolid, llevado a cabo el año 2001[4]. El cuestionario se compone de 21 preguntas sobre los siguientes aspectos:

- Datos generales (sexo, edad, residencia habitual, ocupación, estado civil, nivel de estudios finalizado e ingreso mensual neto aproximado)
- Tipo de entrada que habían adquirido
- Residencia habitual
- En caso de ser foráneo, el motivo del viaje a la ciudad.
- Período de permanencia en la ciudad
- Gasto medio diario
- Su asistencia al festival en anteriores ediciones
- Número de películas que prevé el encuestado que va a visualizar.
- Motivación para asistir al festival.
- Su asistencia a otros festivales nacionales o internacionales
- Frecuencia con la que asiste al cine
- La importancia que le da al festival sobre aspectos tales como la posibilidad de ver cine alternativo, la importancia sobre la economía de la ciudad, la atracción sobre el turismo, las oportunidades que se pueden generar para nuevos realizadores, la promoción del cine iberoamericano, el sentimiento de orgullo local, la imagen de la ciudad, la animación de la vida cultural u otras.
- Valoración global de la presente edición.

El siguiente cuadro recoge un resumende los principales aspetco de la enesta llevada a cabo.

Cuadro 2. Ficha Técnica

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

Fuente: Elaboración Propia

[4] Además, ello puede permite, en estudios posteriores, realizar comparaciones entre los resultados obtenidos en ambos festivales, lo cual puede enriquecer sustancialmente los resultados de esta investigación.

[5] Para la realización del trabajo de campo se contó con la ayuda y colaboración de alumnos/as de la Universidad de Huelva, previamente formados en el proceso de encuestación.

Para calcular las repercusiones económicas del Festival de Cine Iberoamericano se sigue la aplicación de la metodología de estudios de impactos, para lo cual, tal y como ha quedado recogido en epígrafes anteriores, se calculan tres tipos de efectos económicos: efectos directos (gastos realizados por el Festival de Cine en la ciudad de Huelva), efectos indirectos (gastos de los espectadores relacionados con su asistencia, los cuales son calculados mediante una encuesta) y efectos inducidos (calculados a través de multiplicadores derivados de la Tabla Input-output de la economía andaluza, correspondientes a 1995).

3.2. Análisis del impacto económico del Festival

Para calcular las repercusiones económicas del Festival de Cine Iberoamericano se sigue la aplicación de la metodología de estudios de impactos, para lo cual se calculan tres tipos de efectos económicos: efectos directos (gastos realizados por el Festival de Cine en la ciudad de Huelva), efectos indirectos (gastos de los espectadores relacionados con su asistencia, los cuales son calculados mediante una encuesta) y efectos inducidos (calculados a través de multiplicadores derivados de la Tabla input-output de la economía andaluza, correspondiente a 1995).

Efecto directo

Debemos señalar que el Festival de Cine Iberoamericano gastó en 2010 un total de 682.067 €, de los cuales la mayor parte quedó en la ciudad de Huelva, repercutiendo, por tanto, en la economía local[6]. Las partidas en las que se desglosa esta cifra aparecen recogidas en el cuadro 3.

Cuadro 3. Gastos del Festival de Cine Iberoamericano

Partidas	Gasto total
Personal	82.674
Invitados	109.876
Programa	153.626

[6] Consideramos que, de los 682.067 € que se gastó la organización del Festival de Cine Iberoamericano en 2010, 585.748 € quedaron en la ciudad de Huelva, ya que tanto los premios como los impuestos repercuten, fundamentalmente, en otros territorios. Así, del dinero gastado en la economía local, la partida más importante es la relacionada con los diferentes gastos de administración (27,31%), seguidos de la programación (26,22%) y de los gastos de invitados (18,75%).

Administración	159.973
Premios	69.341
Impuestos	26.978
Otros: Comunicación y publicidad	79.599
TOTAL	**682.067**

Fuente: Festival de Cine Iberoamericano y elaboración propia.

Efecto indirecto

Para calcular los efectos indirectos, era necesario acercarnos a la previsión de una serie de datos, los cuales fueron generados a partir de las respuestas de los espectadores encuestados. Estos datos son necesarios para elaborar el cuadro 6, el cual recoge el gasto generado por los asistentes al Festival, es decir, sus efectos indirectos. Para el cálculo de los efectos indirectos se estimó el número de espectadores como el número de asistentes totales al Festival entre el número medio de películas por espectador.

$$Número de espectadores diferentes = 27.901 / 3{,}77 = 7.400{,}7$$

Asimismo también es necesario estimar el origen de los espectadores y el motivo de la asistencia. Ambos conceptos se recogen en los cuadros 4 y 5 que se presentan a continuación.

Cuadro 4. Origen de los espectadores.

Origen	Personas	Porcentaje
Locales	5.136,16	69.4%
No locales	2.264,64	30.6%
TOTAL	**7.400,8**	**100%**

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 5. Motivos de asistencia a Huelva de los asistentes al Festival

Motivos asistencia a Huelva	Personas	Porcentaje
Principal: el Festival	1116,46	49,3
Uno de los motivos	663,54	29,3
No ha influido el Festival	409,90	18,1
Ns/Nc	74,73	3,3
Total	2.264,64	**100,0**

Fuente: elaboración propia.

Solo se consideraron, de cara a estimar los efectos económicos indirectos, el gasto generado por los asistentes que indicaban como motivo principal o como motivo secundario de visita a Huelva el hecho de asistir al festival. De este modo, lo gastado por los asistentes que acudieron a Huelva principalmente para la asistencia al Festival se computa en un 100%, mientras que el gasto realizado por los asistentes que viajaron a Huelva motivados, en parte, por el Festival, se considera en un 50%.

El cuadro 6, fruto de la encuesta realizada a los asistentes, recoge el gasto medio diario que realizaron en: alojamiento, comidas entretenimiento, transporte, golosinas y otras compras.

Cuadro 6. Gastos medios por partidas.

	Alojamiento	comida	Eentretenimiento: café, copas...	Transporte en la ciudad	"Chuchería"	Otras compras (sin objetos festival ni entradas)	Otros.
Media	2,61	2,93	3,25	2,88	2,94	3	5,37
Marca de clase	7,42	13	6,33	4,7	4,09	6,5	11,1
Total euros	19.37	38.09	20,6	13,54	12,05	19,52	59,6

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 7. Gatos de los asistentes no locales (euros)[7].

	Motivo principal		**Motivo secundario**	
	Gasto medio diario²	**Gasto estancia (100%)**	**Gasto medio diario**	**Gasto estancia (50%)**
Alojamiento	19,37	96,87	(11,81)	(29,53)
Comidas	38,09	150,4	(12,76)	(25,52)
Entretenimiento	20,6	82,36	(5,48)	(10,96)
Transporte	6,7	26,81	(3,47)	(6,94)
Compras	19,52	78,09	(9,5)	(19)
Gasto de estancia por persona		434,53		(91,95)
Nº de espectadores		2.264,64 (49%)		2.264,64 (29%)
GASTO TOTAL		**482.186,47**		**60.387,76**

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, las partidas más destacadas son la de alojamiento y comidas, ambas alcanzan casi el 57% del gasto medio total por persona, seguido

[7] El número medio de noches es de 5.11.

por el gasto en entretenimiento que ocupa un 19% del total. El gasto total de las personas que asistieron al festival Iberoamericano de Huelva, es decir, el efecto económico indirecto es de 542.574,23.

El cuadro 8 recoge la distribución porcentual entre las diferentes partidas de ese efecto económico indirecto total. En este sentido, se constata que un 57,23% del gasto de los asistentes a la ciudad de Huelva se realiza en el sector de la hostelería, seguido de las compras y del entretenimiento con un 18% respectivamente.

Cuadro 8. Distribución del gasto total de los asistentes no locales (€).

Partidas	Gasto Total	Porcentaje
Alojamiento	126.887,56	23,38
Comidas	183.654,63	33,85
Entretenimiento	98.590,4	18,17
Transportes	34.308,1	6,32
Compras	99.132,38	18,27
TOTAL	**542.574,23**	**100,00**

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, podría decirse que el esfuerzo inversor que se realiza a la hora de organizar el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, en primera instancia, sin entrar en el análisis de los efectos económicos inducidos que tiene en la economía local, se compensa con los gastos y el consumo que generan en la ciudad los asistentes al mismo. De forma que, mientras el presupuesto y, por tanto, la cantidad gastada o, mejor dicho, invertida, en la 36 Edición del Festival fue de 585.748 euros, lo que los asistentes consumieron fue de 542.574,23 euros, lo cual nos lleva a concluir que sólo con los efectos económicos indirectos del consumo de los asistentes, en aspectos tales como las hostelería y la restauración, se recupera la inversión que se realiza a la hora de organizar este evento para la ciudad.

No obstante, en el siguiente apartado se calcula el efecto inducido, es decir, el efecto arrastre o multiplicador, que ejercen todos estos gastos, tanto directos como indirectos, en la economía de la ciudad. Este efecto inducido se evidencia en una puesta en funcionamiento y una mayor producción de otros sectores económicos, diferentes a la hostelería o el comercio, sobre los cuales, tal y como hemos comentado, recae los efectos indirectos.

Efectos inducidos

Conocidos los gastos directos e indirectos, podemos determinar el efecto económico inducido del Festival de Cine Iberoamericano a través de los multiplicadores interiores sectoriales de la región andaluza para el año 2005[8]. A partir del desglose de los gastos totales, la matriz de coeficientes técnicos regionales permite estimar el esfuerzo de producción que tiene que realizar la economía onubense para atender la demanda de bienes y servicios existente en la ciudad, motivados por la celebración del Festival, ya sea a partir de los gastos que genera la propia organización del Festival o de los que lleva a cabo los asistentes al mismo. Estos efectos inducidos totales se recogen en el cuadro 9.

Cuadro 9. Efectos totales inducidos sobre la economía onubense (€).

	Gastos directos	**Gastos inducidos**	**Gasto total**	**Multiplicador**	**Efecto inducido Total**
Personal	82.674	-	82.674	1,53	126.491,22
Alojamiento y restauración	109.876	310542,19	420.418,19	1,31	550.747,83
Transporte	34.308	-	34.308	1,90	65.185,2
Compras al por menor	-	99.132,38	99.132,38	1,04	103.097,68
Entretenimiento		98.590,4	98.590,4	1,28	126.195,71
Programa	153.626	-	153.626	1,41	216.612,66
Comunicación y publicidad	79.599	-	79.599	1,16	92.334,84
Administración	159.973		159.973	1,63	260.755,99
TOTALES	**620.056**	**508.264,97**	**1.128.320,97**	**1,36**	**1.541.421,13**

Fuente: elaboración propia

[8] Estos multiplicadores utilizados hacen referencia a la economía andaluza, y no a la ciudad de Huelva, por lo que existe un desfase en los efectos inducidos y, por tanto, en el efecto total, como un máximo. No obstante, consideramos que los efectos del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva se quedan principalmente en el tejido productivo de la ciudad por las características de los sectores de actividad afectados, los cuales, en su mayor parte, se localizan en la propia ciudad. Estos sectores a los que nos referimos son: hotelería, restauración, compra al por menor, transporte, etc.

Por tanto, la repercusión o gasto total del Festival sobre la economía de la ciudad de Huelva sería la suma de los efectos directos, indirectos e inducidos, dando lugar al efecto inducido total, recogido en la última columna de la tabla anterior. En este sentido, podemos decir que el Festival de Cine Iberoamericano genera un total de 1,54 millones de Euros que se diluyen por el tejido empresarial onubense. De tal forma, que podría decirse que el presupuesto que tiene asignado la organización del Festival (791.067 € para el 2010) representa un 51,3% del total del flujo financiero que mueve el mismo a lo largo de todo el año en la ciudad de Huelva.

Por consiguiente, se puede concluir que, en lo que a los efectos económicos respecta, el Festival de Cine Iberoamericano representa una verdadera inversión para la ciudad, la cual genera un flujo financiero del doble respecto a esa inversión inicial que se realiza con la organización del mismo.

4. CONCLUSIONES

Dentro del apartado de las conclusiones, dividiremos éstas en función a las partes que la han integrado. En este sentido, haremos referencias a las principales conclusiones de análisis bibliográfico y marco teórico en el que se integra la presente investigación para, posteriormente, comentar las principales conclusiones a las que se ha llegado en el análisis de caso, es decir, las relacionadas con el impacto económico que genera la organización del Festival de Cine Iberoamericano en la ciudad de Huelva.

Respecto a la revisión bibliográfica realizada cabe concluir:

- Los estudios consultados coinciden que en que la organización de estos eventos, relacionados con la cultura, sobre todo en lo que al cine respecta, genera importantes impactos, tanto sociales como económicos, para el territorio donde se organizan.
- Respecto a los impactos económicos, los ingresos suelen superar a los gastos que ocasiona la organización de los mismos, ya sea en forma de efectos económicos directos, indirectos o inducidos.
- Respecto al impacto social, la organización de estos eventos contribuye a mejorar la calidad de vida y el nivel cultural de gran parte de la población local que habita en estos territorios.

- Por otro lado, este tipo de eventos culturales representan un importante atractivo para promocionar turísticamente los territorios (destinos turísticos) donde se organizan, y configurar productos turísticos relacionados con el turismo cultural, y, para el caso del cine, con el turismo cinematográfico. En este sentido, no debe olvidarse que estas tipologías de turismos, en las últimas décadas, comienzan a crecer a tasas superiores a lo que lo hace la media del sector, siendo, al mismo tiempo, una tipología que contribuye a solucionar, en parte, los problemas de estacionalidad generados por las propias características del turismo
- Además, el tipo de turista que participa de estos eventos, entre otras características, suele tener un nivel formativo alto, unos ingresos medios-altos y suele repetir en sus visitas, lo cual representa un segmento de la demanda turística bastante atractivo a la hora de diversificar la oferta turística de los territorios.

En lo que respecta al análisis de caso, podemos concluir que el Festival de Cine Iberoamericano, en el año 2010, se estima que generó alrededor de 1,54 millones de Euros, que se diluyen por el tejido empresarial onubense. De tal forma, que podría decirse que el presupuesto que tenía asignado la organización del Festival (791.067 € para el 2010) representa un 51,3% del total del flujo financiero que mueve el mismo en la ciudad de Huelva.

Por consiguiente, se puede concluir que, en lo que a los efectos económicos respecta, el Festival de Cine Iberoamericano representa una verdadera inversión para la ciudad, al generar un volumen de flujo financiero estimado en el doble respecto a la inversión inicial que se realiza con la organización del mismo.

Los sectores más beneficiados por la celebración del Festival son los de la hostelería y restauración, es decir, los sectores más relacionados con el sector turístico. No obstante, también hay otros sectores que se ven muy beneficiados por la celebración del Festival, como son: los servicios de edición e imprenta y el comercio al por menor de la ciudad.

En definitiva, queda demostrado que para el desarrollo local de la ciudad de Huelva, la organización y celebración del Festival de Cine Iberoamericano genera un impacto positivo, tanto para su dimensión económica, turística, promocional como sociocultural.

Bibliografía

Asuaga, C., Hochsztain, E. Ravera, R., Santos A., (2011) “Análisis preliminar del impacto económico de la temporada de ópera 2010 del Teatro Solís” comunicación presentada en la *I Jornada Académica de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración*, Universidad de la República, Uruguay.

Barroso, M.O. Flores, D. (2006): “La competitividad internacional de destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”, *Cuadernos de Turismo*, 17, 7-24.

Bedate, A.M., Sanz, J.A., Herrero, L.C. (2001), Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda, *Estudios turísticos*, nº 150, p.p. 113-132.

Brida, J.G., Pereyra, J.S., Such Devesa, M.J. Zapata, S. (2008): “La contribución del turismo al crecimiento económico, *Cuadernos de turismo*, nº 22 p.p. 35 a 46.

Busby, G. y Klug, J. (2001): “Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other sigues”, *Journal of Vacatin Marketing,* 7, p.p. 316.

Capaul (1988): “El impacto económico del festival de cine de San Sebastian”, *Estudios empresariales*, nº 67, p.p. 47-54.

Carl, D., Kindon, S., Smith, K. (2007) “Tourist experiences of film locations: New Zealand as Middle-Earth”, *Tourism Geographies,* Vol. 9, nº. 1, p.p. 49-63.

Cesar, L. Sanz, J.A., Devesa, M., Bedate, A. y Del Barrio, M.J. (2006): “The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002”, *European capital of culture, European Urban and Regional Studies*, http://eur.sagepub.com/content/13/1/41

Coffey, J.W., y Polese, M. (1985), “Local Development: conceptual basis and policy implications” Regional Studies, 19, 2, págs. 85-93.

Consejería de Agricultura y Pesca (2003a): *Resultados de la Iniciativa Comunitaria LEADER II,* Consejería de Agricultura y Pesca, Empresa Pública Desarrollo Agrario y Pesquero, Sevilla.

Consejería de Agricultura y Pesca (2003b): *Resultados del Programa Operativo PRODER*, Consejería de Agricultura y Pesca, Empresa Pública Desarrollo Agrario y Pesquero, Sevilla.

Devesa, M. Herrero, L.C. (2008): “El atractivo turístico de los festivales culturales y su incidencia en el desarrollo local”, *XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa.* Castellón, mayo de 2008.

Devesa, M., Báez A., Figueroa, V., Herrero, L.C (2012): “Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia”, ©*EURE,* VOL 38 nº 115 p.p.95-115.

Dziembowska, J., Funck, R. (2000) “Cultural activities as a location factor in european competition between regions: concepts and some evidence”, A*nnals of Regional Science,* 34 págs 1-12.

Elizagarate, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, 2ª Ed. Pirámides, Madrid.

Espinal, N.E., (2006) “Economía de la cultura”, *Ensayos de Economía*, Octubre 2006, p.p. 71-82.

Flores, D. y Barroso, M.O. (2012): “El turismo rural como estrategia de desarrollo rural sostenible. Los parques naturales andaluces”, *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 1 (2012), 59-83.

Frey, B.S. (1994): “The economics of Music Festivals”, *Journal of Cultural Economics:* 18 (1), p.p. 29-39.

García, A. Alburquerque, F.J. (2003) “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?”, *Cuadernos de turismo,* nº 11 p.p. 97-105.

García, M.I, Fernández, Y., Zofío, J.L. (2003) “The economic dimensión of the cultural and leisure industry in Spain”, *Journal of Cultural Economics,* nº 27 p.p. 9-30

Getz, D. (1991): *Festivals, Special Events ant Toursism.* Van Nostrand Reinhold. Nueva York.

Gilbson,C *et al* (2010): “Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia”. *Journal of Planning Educations and Research*. Vol 29 nº 3

Grande, J. (2001): “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”, *Estudios Turísticos*, nº 150, p.p. 15-40.

Guggenhein Bilbao (2003) *Impacto económico de las actividades del museo Guggenhein Bilbao en la economía del País Vasco en el año 2002*, Mimeo, Bilbao.

Hernández, J. (2004) “Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial”, *I Congreso Internacional de Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI,* Osuna.

Herrero, L.C (coortd.) (2000) *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza,* Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

Hudson, S. Berent, J.R. (2006): "Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing iniciatives", *Journal of travel research,* nº 44, p.p. 387-396

Hudson, S., Brent, J.B. (2006) "Film Tourism and destination marketing: The case of captain Corelli´s Mandolin", *Journal of vacation marketing*, nº 12, p.p. 256-268.

Kempton; J *et al* (2009): "A Study of the Local Economic Impact of a Performing Arts Center" en Woodbury, N.J.: *Tricon Development Group,* Inc and Rowan University.

Kim, S.S., Agrusa, J. Lee, H. Chon, K. (2007): "Effects of Korean Television dramas on the flow of japanese tourist", *Tourism management,* nº 28 p.p. 1340-1353.

López, E., Osacar, E. (2008): *Tourism destination placement: la imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso de Barcelona: la web Barcelona de películas*, Citymarketing Elche, 2008.

Marco-Serrano, F., Rausell-Koster, P. (2006): "Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: Una perspectiva regional", *Estudios de Economía Aplicada,* nº 24-2, p.p. 699-722.

Martin, M.T. (1998): "Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias". *Revista Latina de comunicación social*, 9.

O´Hagan, J. (1989): *The economic and social contribution of the Wexford Opera Festival*, Trinity College, Dublin.

Perles, J.F. (2006): Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística, *Cuadernos de Turismo,* nº 17 p.p. 147-166.

Richard, G. (2000): "The european cultural capital event: strategies weapon in the cultural arms race" *International Journal of Cultural Policy* 6 (2) p.p. 159-181.

Rodriguez, M.L. y Fraiz, J. (2010): "Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine", *Revista Gallega de Economía*, vol. 19, nº 2, p.p. 1-10.

Rodriguez, M.L., Fraiz, J. (2011): "La imagen turística en el cine: evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza", *Revista InterXesiones,* nº 2 p.p. 39-53.

Rodríguez, A. (2002): "Reinventar la ciudad: milagros y espejismos de la revitalización urbana de Bilbao", *Lan Harremanak/6*, I, p.p. 69-108.

Rodríguez, M.L. *et al* (2013): “Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico”, *Cuadernos de Turismo*, nº 32, p.p. 259-279.

Sandoval, M.T. (1998): Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias. *Revista Latina de comunicación social*, 9

Scottish Tourist Board (1996) *Edinburgh Festivals Economics Study*, Mimeo, Edinburgh

Shellard, D (2007): *Economic impact study of UK theatre*. Arts Council. England.

Throsby, D. (2011): *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Cambridge.

Torres Bernier, E. (2004): “Rutas y redes temáticas en turismo rural”, en Pardellas, X.: *Potencial turístico de territorios periféricos,* Universidad de Vigo, Vigo.

Tyrrel, B.J. y Ismail, J.A. (2005): “A methodology for estimating the attendance and economic impact of an open-gate festival”. *Event management,* nº 9 p.p. 111-118.