



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**TURISMO URBANO CULTURAL: LA
ACTIVIDAD CINEMATOGRAFICA COMO
OFERTA COMPLEMENTARIA EN BAHÍA
BLANCA.**

Tesista: Michalijos, Guillermina

Directora: Mg. Gil, Valeria

Co-Directora: Lic. Arocena, Maria Julia

BAHÍA BLANCA 2016

Agradecimientos.

Hay varias personas a quienes quiero agradecer por acompañarme y apoyarme en este trayecto:

Primero a mi familia, por bancarme durante todos estos años de carrera y permitir que yo tenga el tiempo y dedicación para estudiar, y estar siempre en las buenas y en las malas.

A mi Directora, Valeria Gil, quien me brindó todo su conocimiento y apoyo, y siempre estuvo predispuesta ante mis consultas, e hizo que todo el trabajo fuese mucho más fácil. También a mi Co- Directora, Julia Arocena, cuyas sugerencias fueron fundamentales para completar el trabajo.

A los profesionales que prestaron su tiempo y conocimiento, mediante entrevistas, para que la investigación pudiera llevarse a cabo.

A mis compañeros de carrera, y en especial a quien hoy es mi gran amiga, Celina. Gracias por haber compartido esa linda etapa universitaria, las mañanas y tardes de estudio, y seguir siendo parte de mi vida.

A mis amigas de toda la vida que estuvieron a mi lado siempre, y a las más recientes amistades con quienes hemos compartido hermosos momentos.

¡Muchas gracias a todos!

Índice.

INTRODUCCIÓN.

Justificación..... 4

 Hipótesis..... 6

 Objetivos..... 6

 Objetivo General..... 6

 Objetivos Específicos..... 6

Métodos para abordar la investigación..... 7

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.

1.1 Turismo Urbano..... 8

 1.1.1 Turismo Urbano Cultural..... 10

1.2 Turismo Cinematográfico..... 12

 1.2.1 El turista cinematográfico..... 14

 1.2.2 Estrategias de marketing para el Turismo Cinematográfico..... 14

 1.2.3 El cine como actividad turístico-recreativa a través del tiempo.....16

 1.2.4 Cambios en el cine como actividad recreativa: ayer y hoy..... 18

1.3 El Turismo Cinematográfico en el mundo..... 20

 1.3.1 Rutas del cine..... 20

 1.3.2 Festivales de cine..... 22

 1.3.3 Los Cines más originales del mundo..... 24

1.4 La actividad cinematográfica en Argentina..... 26

 1.4.1 La evolución de la actividad cinematográfica en Argentina..... 26

 1.4.2 ¿Turismo Cinematográfico en Argentina?..... 28

CAPÍTULO II: CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.

2.1 Localización y características generales de Bahía Blanca..... 33

2.2 Oferta turístico-recreativa urbano cultural de Bahía Blanca..... 35

2.3 Planta turística: Equipamiento.....	36
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL ÁREA DE ESTUDIO.	
3.1 La historia del cine en Bahía Blanca, y el espacio que tiene en la actualidad.....	38
3.2 La actividad cinematográfica no comercial.....	42
3.3 Análisis de la demanda turístico-recreativa de la actividad cinematográfica.....	46
3.3.1 Análisis de la actividad cinematográfica en la región.....	54
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO.	
4.1 Diagnóstico de la actividad cinematográfica en Bahía Blanca.....	56
4.2 Matriz FODA.....	60
CAPÍTULO V: PROPUESTAS.....	63
REFLEXIONES FINALES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	73
Anexos.....	85

Introducción.

Justificación.

El turismo hoy brinda una amplia gama de alternativas ligadas a las nuevas exigencias y demandas de los consumidores y a una oferta que se adapta para responder a las mismas.

Cada vez son más las actividades que crecen dentro de este ámbito y se transforman en motivo de desplazamiento para las personas. Tal es el caso del turismo urbano, donde la ciudad cumple un rol fundamental como centro de actividades comerciales, industriales y culturales. De acuerdo a Fernández (2014:11): “Los ámbitos urbanos en la actualidad se presentan como un espacio apto para el desarrollo de actividades turísticas”.

En cuanto a la demanda, tal y como señalan García y Albuquerque (2003) en Rodríguez Campo, Fraiz Brea y Alén González (2013:260):

“...se manifiesta desde hace unos años una tendencia creciente de búsqueda de nuevas satisfacciones en respuesta a expectativas de ocio y esparcimiento: una combinación de vacaciones, turismo y enriquecimiento cultural, que lleva a las administraciones de los destinos a plantear estrategias para conseguir un aumento de la competitividad”.

Bahía Blanca es el principal centro urbano de la región sudoeste de la provincia de Buenos Aires, sede de importantes industrias y comercios, universidades, y proveedor de servicios y actividades culturales. Esto la convierte en un foco de atracción para la región.

Posee diferentes recursos urbanos y culturales, capaces de configurar una oferta turístico-recreativa orientada, no solo a sus residentes sino también a quienes la visitan motivados por diferentes aspectos. Entre esos recursos que se pueden desarrollar dentro del ámbito urbano-cultural se encuentra la actividad cinematográfica comercial y no comercial.

El cine siempre fue un entretenimiento, un espacio de ocio para disfrutar en los tiempos libres. El desarrollo de la actividad en la localidad bahiense pasa por las salas de cine céntricas Visión y Visual, y las instalaciones del *Cinematicenter* en el Bahía Blanca Plaza Shopping.

A su vez se llevan a cabo actividades no comerciales como ciclos organizados por distintas entidades culturales y educativas, y festivales de cine como el Festival Latinoamericano de Cine Independiente, y el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI), que también tiene lugar en la localidad bahiense.

Esta actividad aporta al enriquecimiento de la oferta turística-recreativa cultural de la ciudad, proponiendo diferentes opciones de esparcimiento para los residentes y los visitantes.

Tal es así que hasta en algunos destinos se ha generado un fuerte vínculo entre el cine y el turismo. Desde hace mucho tiempo, el primero, se ha convertido en una herramienta para atraer turistas que encuentran a través de la influencia de las películas una motivación para viajar, ya sea a locaciones donde se han filmado películas, festivales de cine, o el simple hecho de trasladarse a un centro urbano para ver un film, ya que muchas localidades no poseen salas de cine. Diferentes autores han denominado a este movimiento: turismo cinematográfico.

El mundo del cine, en general, ha sido tratado por numerosos autores, y ha demostrado que es una actividad que cuenta con un importante atractivo complementario para zonas con una oferta turística tradicional.

Es por ello que para comenzar con este trabajo se partió de los antecedentes de la relación cine-turismo. Se definió lo que es el turismo cinematográfico, teniendo en cuenta que este tipo de viajes, se engloba dentro de segmentos como el turismo cultural y/o urbano.

Una vez expuestos los aspectos más relevantes del cine como actividad turístico recreativa (conceptos, historia, estrategias, el tipo de demanda), se analizaron ejemplos del mismo para obtener un panorama del impacto de la actividad a nivel mundial y nacional.

La presente tesina tiene como objeto analizar si la actividad cinematográfica es una actividad turístico-recreativa complementaria a la oferta urbano cultural de Bahía Blanca.

Se comenzó con una pequeña descripción de la localización y características generales de Bahía Blanca, y un análisis de la oferta urbano cultural de la localidad, así como su equipamiento turístico. Seguidamente se realizó una breve reseña de la historia del cine en la localidad, para concluir con la situación que vive la actividad cinematográfica en el presente.

A través de encuestas realizadas en la entrada de los cines bahienses, a las personas que allí concurrían, durante los jueves, viernes y fin de semana, incluyendo Semana Santa (2016); y entrevistas a personas afines al ámbito cultural bahiense, se analizó si el cine en Bahía Blanca atrae gente de la zona, si la misma pernocta en la ciudad, si viene específicamente para ir al cine o es complemento de otras actividades, o si es sólo una actividad recreativa alternativa para los residentes de la ciudad. ¿Es posible fomentar los ciclos cinematográficos y la actividad cinematográfica en general como parte de la oferta turística-recreativa de Bahía Blanca? ¿Hay un público para ello?

Además, se tiene en cuenta que como actividad recreativa, ir al cine no sólo implica el ver la película, sino que también entra en juego el tipo de película que se ve; las personas con las que se comparte el momento: solo, con familia, pareja o amigos; y el contexto, ya sea donde se ve la película, si la sala está llena o vacía, entre otros. Estos aspectos se tomarán para ser analizados.

Para finalizar se expondrán propuestas de acción, que contribuyan a impulsar recreativa y turísticamente la actividad cinematográfica bahiense.

Ante lo dicho y teniendo en cuenta que las hipótesis que guiaron el trabajo son las siguientes:

- La actividad cinematográfica en la ciudad de Bahía Blanca es una actividad turístico-recreativa que motiva el desplazamiento de personas provenientes de la región y de la propia localidad.
- El cine en Bahía Blanca es una actividad complementaria a las demás ofertas urbano culturales de la ciudad,

se plantearon los siguientes objetivos para refutar o afirmar las mismas:

Objetivo General:

- Analizar si la actividad cinematográfica es una actividad turístico-recreativa complementaria a la oferta urbana cultural de Bahía Blanca.

Objetivos específicos:

- Analizar la relación entre cine y turismo en el mundo y en el país.
- Describir el uso del turismo cinematográfico como herramienta y estrategia promocional de destinos turísticos.
- Investigar sobre la evolución del cine en Bahía Blanca.
- Conocer la oferta y demanda actual que tiene la actividad cinematográfica en Bahía Blanca.
- Analizar si existe un desplazamiento de personas de la región hacia los cines bahienses, y si lo hacen como actividad principal o complementaria a otras actividades.
- Elaborar propuestas de acción para impulsar la actividad cinematográfica recreativa y turísticamente.

Métodos para abordar la investigación.

De acuerdo a la lectura del libro “Metodología de la Investigación” de Hernández Sampieri (2006), se puede concluir que la metodología utilizada para desarrollar esta investigación fue la siguiente:

Fue realizada desde un enfoque metodológico cualitativo porque constituye una herramienta adecuada para profundizar en el conocimiento y comprensión del cine como actividad turístico-recreativa. Y de carácter cuantitativo porque a través de encuestas se obtiene el perfil de las personas que concurren al cine, las preferencias de géneros, las motivaciones, etc.

La investigación es descriptiva, porque caracteriza la actividad cinematográfica relacionada a la recreación y el turismo, como es y cómo se manifiesta. Y es explicativa porque describe lo que ocurre con la actividad cinematográfica en los centros urbanos y el contexto en el que se lleva a cabo.

Se empleó como principal estrategia de recolección de datos las encuestas. Se realizaron un total de 145 encuestas al público en general, en los cines del Bahía Blanca Plaza Shopping (104), y las salas Visión y Visual del centro bahiense (41). Se llevaron a cabo durante Semana Santa, jueves y fin de semanas de abril del año 2016, en distintos horarios. Y en segundo lugar entrevistas a personas involucradas en la actividad cultural de la ciudad bahiense.

Siguiendo a Hernández Sampieri (2006), también se realizó la revisión de bibliografía, que incluye recopilación y análisis de material bibliográfico, como tesis, tesinas, libros de carácter primario y secundario.

Capítulo I: Marco teórico-conceptual.

Desde el momento en que el turismo era una actividad para unos pocos hasta el día de hoy, ha ido creciendo a pasos agigantados, tomando distintas formas y conceptos. Cada paso es el resultado de una demanda que ha transformado sus motivaciones e intereses a través del tiempo, y cambios en una oferta que intenta adaptarse a esas nuevas exigencias.

A las modalidades tradicionales del turismo, como sol y playa, cultural, urbano, etc., se han ido sumando otras modalidades. Actividades recreativas como ir de compras, o hacer deportes, se han convertido en verdaderos mercados turísticos, consecuencia de un cambio en el consumo por parte de la demanda, y a las nuevas tecnologías de comunicación e información.

Esto ha motivado la adaptación y modificación de la oferta a los diferentes gustos y exigencias, dando lugar a nuevos mercados turísticos como el turismo gastronómico, arquitectónico, de compras, cinematográfico, entre otros. Todo ello apoyado por un entorno económico propicio y por la aparición de diversos destinos.

Como se expresó en la introducción, este trabajo se concentrará en el cine como actividad turístico-recreativa. Pero antes se deben desarrollar brevemente los conceptos de turismo urbano y turismo cultural, de los cuales, se desprende un tipo de turismo que ha ido creciendo en los últimos años: el turismo cinematográfico.

1.1 Turismo urbano.

La historia del turismo ha estado principalmente vinculada al espacio urbano, siendo esta una de las modalidades más antiguas. Se desarrolló entre los siglos XVI y XVII, cuando los jóvenes europeos recorrían las principales ciudades del viejo continente, con el objetivo de perfeccionarse profesional y personalmente, incluyendo conocimientos culturales (Pinassi y Ercolani, 2012).

Siguiendo a Galán Giménez (2002), los centros urbanos se han configurado como el destino preferido de un número creciente de modalidades turísticas, tales como el turismo de negocios, cultural, arquitectónico, de salud, entre otros. Su evolución ha ido de la mano de transformaciones económicas, tecnológicas y en los medios de información.

Tal es el caso de ciudades como Nueva York, Barcelona y Rio de Janeiro, que están dentro de las ciudades más importantes del mundo, poseen diferentes recursos y atractivos capaces de motivar el desplazamiento de miles de turistas en todo el mundo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2011) el turismo urbano hace referencia a: "...visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones, vale decir desde grandes a pequeñas ciudades, con el fin de conocer o visitar lugares de interés, entre ellas se considera los parques, museos, edificios históricos o comercios" (OMT, en Scagnetti, 2014:15).

En otras palabras, según Galán Giménez (2002), el turismo urbano:

"... es aquel turismo en el que la ciudad, además de constituirse como destino, supone en sí la motivación principal o una destacada motivación secundaria, la cual puede, incluso, llegar a tener el mismo peso en la decisión final que la propia tipología turística que se desea practicar" (Galán Giménez, 2002:199).

Este concepto deja en claro que dentro de la ciudad hay una variedad de tipologías turísticas que muchas veces son motivaciones más fuertes que el hecho de visitar la propia ciudad, y la misma pasa a convertirse en un motivo secundario de viaje.

Los centros urbanos son un espacio privilegiado para la actividad turística y la recreación, debido a los nuevos tiempos de ocio, a la no estacionalidad, la mayor movilidad, a la adecuada infraestructura básica y de transporte, las nuevas formas de comunicación, y la gran diversidad de atracciones, entre otras características.

De acuerdo a lo manifestado por De la Calle Vaquero (2009), en Pinassi y Ercolani (2012:5):

"La presencia de acontecimientos programados, adicionado a las actividades de carácter profesional y el aprovechamiento de los recursos culturales, posibilita que la afluencia de visitantes sea en términos generales, equilibrada. Esta baja estacionalidad, se relaciona también con la tendencia turística de realizar mayor cantidad de viajes a lo largo del año con un período de estancia reducido".

El turismo urbano presenta la característica de tener estancias más cortas (por ejemplo fin de semana largo), a diferencia de otras tipologías como el de sol y playa, que generalmente presentan periodos vacacionales más prolongados (Rodríguez Vaquero, en Pinassi y Ercolani, 2012:5). Es más, muchas veces se toman ciertas ciudades como lugares de paso, o para pasar el día sin pernoctar.

A estos factores que impulsan esta tipología turística, también se le suma, desde el punto de vista de la demanda: el mayor poder adquisitivo, especialmente entre las clases medias; la búsqueda de nuevos destinos; y el aumento del nivel cultural.

El turista busca distintas alternativas a la hora de viajar, y los centros urbanos brindan una variedad de actividades para todos los gustos y edades. Siguiendo a Vera Rebollo (1997:156), se pueden desarrollar:

- Actividades culturales: visitas a monumentos, museos y exposiciones de arte, donde el motivo principal es enriquecerse culturalmente.
- Actividades con motivos profesionales: visitas a ferias, congresos, jornadas, certámenes, simposios, etc.
- Actividades recreativas: visitas a parques temáticos, obras de teatro, concierto y las de placer como son las compras.

De acuerdo a esta clasificación, es evidente que esta modalidad se encuentra estrechamente ligada a las prácticas culturales. Hay actividades recreativas y con motivos profesionales que también pueden ser consideradas culturales, como visitar ferias, las obras de teatros, parques temáticos y congresos, entre otros.

1.1.1 Turismo urbano cultural.

Según la página oficial de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2015), el turismo cultural es: "...aqueel viaje turístico motivado por conocer, comprender, y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico".

La modalidad de turismo cultural está estrechamente vinculada al de ciudades. Para algunos turistas la cultura es el principal motivo del viaje y para otros es un complemento a otras actividades como hacer compras, la gastronomía típica, etc. Sea cual sea la motivación, la cultura cumple funciones importantes dentro de los destinos urbanos.

Según la Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (OMT y ETC, 2005:15), el turismo urbano cultural hace referencia al: "...movimiento de personas a atractivos culturales ubicados en ciudades de países que no son su lugar habitual de residencia, siendo su objeto adquirir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales".

El turista urbano que consume cultura busca adquirir nuevos conocimientos, presenciar centros y lugares históricos, al mismo tiempo que disfruta de otras actividades que se realizan en la ciudad. Ejemplo de grandes ciudades ricas en cultura son Paris, Roma, Madrid y Viena.

Hay una tendencia del turista de buscar nuevas experiencias demandando una combinación de vacaciones, turismo y enriquecimiento cultural. Es difícil satisfacer a todos, ofertándole un sólo producto turístico, por ende surgen diferentes tipologías de turismo, pertenecientes al turismo cultural.

Según Espinal (2006), en Flores Ruiz, *et al.* (2015:11): "...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 una exigencia de muchos ciudadanos".

Siguiendo la lectura de Flores Ruiz, *et al.* (2015), y Hellín Ortuño y Martínez Puche (2009), aquí cobra relevancia la innovación. Cada vez son más las ciudades que son consideradas destinos urbanos culturales, y buscan diferentes y nuevas opciones para competir en el mercado.

En esta búsqueda de innovar surgen otras tipologías, o sub tipologías, que generan distintas formas de turismo que los destinos aprovechan para poder diferenciarse. Tales como el turismo arquitectónico, científico, cinematográfico, de compras, enológico, gastronómico, industrial, literario, musical y religioso, entre otros.

A partir de Torres Bernier (2004), en Flores Ruiz, *et al.* (2015), se pueden distinguir dos grandes grupos de motivaciones de turistas, que dan lugar a estas sub tipologías turísticas:

- *Motivaciones genéricas:* impulsan al turista a visitar un determinado espacio, para descansar y disfrutar del ambiente que proporciona el mismo. Esta motivación da lugar a tipologías como: turismo de sol y playa, turismo urbano, turismo cultural y turismo rural, entre otros.
- *Motivaciones específicas:* incitan al turista a trasladarse hacia un determinado lugar para satisfacer necesidades muy concretas como: practicar deportes, visitar reservas naturales, degustar una serie de platos típicos, asistir a un festival de cine, etc. Estas motivaciones dan lugar a las sub tipologías: turismo gastronómico, de aventura, ecoturismo, de salud, rural, turismo cinematográfico, entre otros.

Muchas veces estas últimas son actividades complementarias, de carácter secundario, que el turista practica de una forma adicional a sus motivaciones principales.

En el caso del turismo cinematográfico, es una tipología de turismo específico, si el turista toma como motivación principal del viaje asistir a festivales de cine o recorrer un lugar de rodaje. Muchas veces ciertas infraestructuras atractivas, como por ejemplo el Palacio de Congresos Kursaal de San Sebastián, sede del Festival Internacional de San Sebastián, son una oferta cultural complementaria al turismo cinematográfico.

Es una práctica complementaria si la razón primaria del viaje es visitar y realizar todo tipo de actividades culturales y urbanas, como ir a museos, teatros, visitar centros comerciales,

degustación de platos típicos, y entre ellos, asistir a un festival de cine. Es decir, es una motivación secundaria dentro del turismo urbano cultural.

1.2 Turismo cinematográfico.

El siglo XXI hace que el turismo urbano cultural y, dentro de éste, el cinematográfico, se conviertan en alternativas para la calidad y la competitividad de los destinos turísticos que las desarrollen.

Ahora bien, 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" (Flores Ruiz, *et al.* 2015:8).

En otras palabras, según el glosario de turismo y hostelería de la página web de Hosteltur, el turismo cinematográfico: "...es el turismo relacionado con el cine, concepto que engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine" (Hosteltur, en Martín Lara, 2013:10).

Martín Lara (2013) agrega que:

"Las actividades principales que se pueden destacar son los viajes de turistas a un destino que han elegido como resultado de haber visto una película y el uso del cine como herramienta promocional de los destinos turísticos. La gran influencia que ejercen los medios audiovisuales sobre el espectador lo motivan a viajar y elegir un destino para experimentar lo que ha visto en el cine" (Martín Lara, 2013:3).

La necesidad de innovar, de ser creativos y diferenciarse ha llevado a centros turísticos de todo el mundo a utilizar el cine como una actividad turística para promover y diversificar su producto. No es sólo un factor de atracción, sino una demanda de calidad de vida que tiene una gran capacidad para generar empleo en el lugar y desarrollo económico (Rodríguez Campo, *et al.*, 2013).

Según Flores Ruiz, *et al.* (2015), una de las principales ventajas económicas del turismo cinematográfico es que la visita a locaciones de films puede realizarse a lo largo de todo el año, apaciguando, de esta manera, los problemas de estacionalidad.

Siguiendo a este autor se identifican dos formas de turismo cinematográfico:

- La visita a determinados destinos turísticos para ver las escenas y paisajes donde se rodaron determinados largometrajes. Ej.: Túnez, donde se filmó "Star Wars".
- El desplazamiento a determinados destinos con objeto de asistir a eventos y festivales de cine. Ej.: Festival de Cannes, de Berlín o de Toronto.

A esta clasificación, hay que agregarle el recorrido por estudios cinematográficos importantes, como es el caso de *Hollywood Studios* en Los Ángeles; los parques temáticos como *Disneyworld*; los tours a las casas de celebridades en Hollywood y Los Ángeles; la asistencia a ceremonias de premios, como los Oscar; o los museos dedicados al cine, como por ejemplo, el museo de *Madame Tussauds*, donde se pueden apreciar las figuras en cera de personalidades del cine.

Para que un destino tenga éxito en la creación de un producto turístico basado en el cine debe pensar y desarrollar herramientas de promoción ya sean físicas o virtuales.

España es un enorme set cinematográfico, en donde se realizan rutas turísticas, entre las que se destacan las diversas rutas por Barcelona para visitar los escenarios urbanos de películas como: “Vicky, Cristina, Barcelona”, “Todo sobre mi madre”, “El perfume”, entre otras. Y Andalucía, donde hay rutas que ponen en valor películas rodadas a lo largo del tiempo, y, otras de films más actuales, como “Alatriste”, “007 Muere otro día”, o “Indiana Jones y la última cruzada”.

Hay ciudades y países que, a partir de este movimiento turístico cinematográfico, comenzaron a basar toda su estrategia de promoción en la difusión de las locaciones de películas rodadas allí, como es el caso de Nueva Zelanda.

Sin embargo, la página web Perfil (s/f), señala que los escenarios que aparecen en películas no siempre favorecen al turismo. Un ejemplo es Australia, donde “durante algún tiempo se rodaron en ese país muchas películas de terror. Como consecuencia, mucha gente en el Reino Unido llegó a preguntarse si no era demasiado peligroso viajar a Australia”.

En otros casos no generan un desplazamiento turístico porque no se utilizan las herramientas de promoción necesarias, o no hay intención de incitar este tipo de turismo cinematográfico. O simplemente no hay un mercado para eso.

Por otro lado, están los festivales de cine que, a través de los años, se han convertido en un recurso importante para el desarrollo económico del centro urbano sede de los mismos, y para atraer visitantes fuera de temporada. De acuerdo a Vives (2013:25), un festival de cine es:

“...la denominación habitual de los concursos de cinematografía...son considerados como un punto de encuentro entre directores, actores, productores, medios de comunicación y público en general con un interés común: el mundo del cine y sus producciones. Tenemos festivales temáticos o especializados, como el Festival de Sitges, de cine fantástico y de terror, o el Festival de Sundance de cine independiente”.

Estos eventos tienen un valor cultural fundamental, ya que difunden el séptimo arte, y aumentan la oferta de la cultura de las ciudades, reforzando la identidad de la comunidad, y mejorando su imagen tanto para los turistas nacionales como extranjeros.

Siguiendo la clasificación de Torres Bernier (2004), sobre las motivaciones, la participación en un festival de cine puede ser el motivo principal para quienes asisten o una actividad secundaria complementaria.

1.2.1 El turista cinematográfico.

En cuanto al perfil de la demanda, este tipo de turistas cinéfilos, “...suelen ser personas con ingresos medios o altos y aficionadas a la literatura o al cine, con cierto nivel cultural” (Ramón, Revista Hosteltur 2006:5).

Estos turistas poseen diferentes motivaciones para emprender hacia un destino. De acuerdo a López (2009), en Martín Lara, (2013:13) se pueden distinguir cuatro diferentes razones que motivan a un turista a viajar:

- **Identificación:** el turista es motivado por su fanatismo a una película, saga, actor o un director. Desea identificarse con sus ídolos, con sus escenas preferidas y hasta con el lugar donde viven los actores.
- **Experimentación:** el turista viaja porque desea experimentar las mismas emociones que vivió al ver la película, yendo a los mismos lugares que los protagonistas.
- **Interés cultural:** el motivo de viaje es conocer más de la cultura, historia y trasfondo de las localizaciones.
- **Investigación:** el turista investiga, estudia y analiza todos los aspectos y detalles de la película y las localizaciones.

1.2.2 Estrategias de marketing para el Turismo Cinematográfico.

Siguiendo la lectura de Rodríguez Campo, *et al.* (2013), las principales estrategias de marketing enfocadas en la creación de productos turísticos cinematográficos, son:

- **Mapas de películas:** son mapas indicando los lugares de rodaje de películas que se han convertido en las herramientas promocionales más utilizadas de los destinos, especialmente en Reino Unido, España y Estados Unidos. Los visitantes pueden acceder a los mismos a través de páginas interactivas en Internet, u obtener copias impresas. Son generalmente realizados por organizaciones nacionales y regionales de turismo, con financiamiento público. Londres es pionera en esta modalidad, diseñando la página web de *Film London*,

donde se invita al turista que al visitar la ciudad aproveche y visite las locaciones de películas.

- *Guías de viaje*: se trata de libros o folletos que sirven como guía para visitar los destinos escenario de rodajes de films. La mayor parte son realizadas de forma privada, con frecuencia por fanáticos de este arte. Una prueba del éxito comercial de esta estrategia es la guía de los lugares de rodaje de “El Señor de los Anillos”, la cual fue reimpresa siete veces en dos años, y actualizada.
- *Tours en sitios de rodaje*: tour operadores y agencias de viajes de todo el mundo, crean tours específicos por los lugares en los que se han realizado películas. Un tour operador de Reino Unido promocionó la película “Diarios de motocicleta”, mediante la organización de un viaje de tres semanas desde Buenos Aires hasta Lima. Las películas de “Harry Potter” y “James Bond” han generado varios paquetes turísticos para mostrarles a los turistas los numerosos lugares que aparecen en las mismas.
- *Plató, estudios cinematográficos y parques temáticos*: las principales empresas de entretenimiento han aportado experiencias turísticas para cinéfilos de todo el mundo. Desde dar un paseo basado en una película hasta participar en algunos de los procesos de producción de un largometraje.

Un ejemplo son los Estudios Universal y *Disney World-MGM* que tienen atracciones en Orlando y Florida, y poseen parques temáticos que brindan la posibilidad de estar en los escenarios de películas como “E.T.”, “King Kong”, “Star Wars”, e “Indiana Jones”; y visitar lugares de fantasía de películas animadas, como “La Bella y La Bestia”, “El rey león”, y “El jorobado de Notre Dame”.

- *Grandes eventos*: los festivales de cine también forman parte de estrategias de marketing. Agencias de viaje y touroperadores desarrollan paquetes turísticos, que incluyen, además de la asistencia al evento, otras propuestas urbano-culturales del destino. Como es el caso del Festival de Cine de Venecia, además de la participación al festival se promociona el recorrido por esa hermosa ciudad empapada de cultura.

El cine ha demostrado ser un instrumento eficaz de promoción y de comunicación para posicionar un destino. Hay películas que se han convertido en un vehículo de promoción turística más eficaz que un anuncio publicitario.

1.2.3 El cine como actividad turístico-recreativa a través del tiempo.

La diferencia entre turismo y recreación, según Boullón, es que la última "...califica al uso del tiempo libre por períodos inferiores a 24 horas... la mayor parte de ellas [actividades recreacionales] son de carácter urbano, incluyendo a otras que se pueden realizar en la periferia de las ciudades..." (Boullón, 1990: 91).

La recreación al igual que el turismo implica un desplazamiento del individuo fuera de su entorno habitual, y la diferencia radica que en la primera el tiempo de duración de las actividades es inferior a las 24 horas, sin necesidad de pernoctación. Ir al cine es una actividad recreativa a nivel local y regional. Pero en muchos casos mundiales, de esta recreación ha derivado un mercado turístico.

La unión entre cine y turismo es un hecho innegable si se tiene en cuenta que la evolución del cinematógrafo está vinculado al proceso de transformación tecnológica, y al establecimiento de nuevas formas de ocio.

Este lazo surge en las primeras proyecciones públicas del cinematógrafo a finales del siglo XIX, cuando los gobiernos intuyen su capacidad para ser utilizado como medio masivo para dar a conocer y promocionar lugares, y atraer turistas (Hellín Ortuño y Martínez Puche, 2009).

Si bien el cine como actividad turístico-recreativa se ha fomentado en el último tiempo, este deseo por conocer locaciones de films o asistir a eventos cinematográficos existe desde hace muchos años (Martin Lara, 2013).

Una de las pioneras en generar un impacto sobre el turismo, fue la película "Vacaciones en Roma", exhibida en 1953. Martin Lara expresa:

"...la filmación de esta película se llevó a cabo en Roma, en localizaciones reales y originales, rompiendo con el molde de las filmaciones hechas hasta ese entonces sólo en los estudios. La película muestra la riqueza y el atractivo de diferentes localizaciones romanas que sirven de escenario para cautivar al espectador y motivarlos a conocerlas en persona" (Martin Lara, 2013:15).

Para entender un poco más al cine hay que describir los acontecimientos más importantes de su historia. Siguiendo la lectura de Enrique Martínez y Salanova Sánchez, en la página web de la Universidad de Huelva, y el blog de la guía de turismo de Estados Unidos, se presenta una breve descripción sobre hechos importantes en la evolución del mundo cinematográfico:

El 28 de diciembre de 1895, los hermanos Lumière, de origen francés, proyectaron públicamente la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon, la demolición de un muro,

un barco saliendo del puerto, y la famosa llegada del tren a la estación. Eran más curiosidades científicas que expresiones artísticas narrativas.

Más tarde, George Méliès convirtió al cine en una manera de narrar un cuento, inventando así el espectáculo cinematográfico con historias y decorados fantásticos. Él desarrolló varias nuevas técnicas cinematográficas, sobre todo con sus películas “Viaje a la luna”, en 1902, y “Viaje a través de lo imposible”, en 1904, creando los primeros efectos especiales.

Los exhibidores descubrieron la creciente aceptación popular al proyectar pequeños fragmentos con intención dramática, y se inició una prometedora industria del cine realizándose películas cada vez más elaboradas, y con mayor distribución.

El salto de eje, los flashbacks, el uso del montaje como herramienta narrativa y los primeros planos fueron desarrollados para crear un nuevo tipo de lenguaje diferente del teatral.

En 1927 se incorporó el sonido en las películas, que hasta ese momento era interpretada en las propias salas de exhibición y los diálogos, intertítulos insertados entre las escenas.

En 1932 nacen los festivales de cine, con la primera edición de Festival de Venecia. En 1935, se hizo la primera película en color “La feria de la vanidad”.

En la década del ‘40, hubo dos golpes que sacudieron la industria: una fue la separación de la producción y la exhibición por orden federal, hasta ahora gestionada de modo lucrativo por los estudios; y, otra, la llegada de la televisión que causó una disminución en la producción de películas.

A finales de los años ‘60, un grupo de nuevos cineastas, llamados *Nuevo Hollywood*, innovaron las técnicas y las formas de narrar, sin rechazar las grandes obras maestras del cine clásico. Se inició una nueva era llena de violencia como elemento estético, los finales no felices, los protagonistas de dudosa moralidad, los desnudos integrales. Sin embargo, en los años ‘80 surgieron éxitos de taquilla, como “Jaws” de Steven Spielberg o “Star Wars” de George Lucas que volvían a los finales felices, y a los efectos especiales. Los estudios decidieron invertir grandes cantidades de dinero en publicidad masiva y gastos de producción.

Del lado opuesto, en los años ‘90 surgió el cine independiente, basado en el espíritu del *Nuevo Hollywood*.

Este nuevo sistema genera películas de bajo presupuesto, pero muy valoradas por la crítica y el público.

Internet supuso un cambio profundo en los hábitos de consumo cinematográfico del público, al disponer de forma gratuita páginas online de películas, y los estudios no dejaron de innovar en nuevas tecnologías, como el 3D, para atraer gente a las salas.

1.2.4 Cambios en el cine como actividad recreativa: ayer y hoy.

A principios del siglo XX, los cines eran grandes construcciones similares a los teatros y con capacidad para ciento de personas. Eran edificaciones destinadas específicamente para esta actividad, y los ubicaban en los centros de las ciudades. Se consideraba una actividad principal para realizar en familia tras ir de paseo.

En ellos se exhibía una primera película, con una historia más formal y actores profesionales, una película secundaria, con actores principiantes, y también noticias, caricaturas, y miniseries. No existía la publicidad antes de la película, y las tecnologías eran muy incipientes. Poco a poco se fue transformando en lo que es hoy el cine.

En la actualidad los cines se localizan dentro de paseos de compra o shoppings, como una actividad más entre las varias que se pueden realizar. Cuentan con diversas salas de menores dimensiones, y adaptadas a las nuevas tecnologías de sonido e imagen. Si bien aún hay construcciones destinadas a los cines en los centros urbanos, los que se mantienen son pocos.

Se exhibe una película por función, con publicidad y tráiler antes del comienzo. Asimismo es una actividad que se realiza más frecuentemente con amigos, pareja o en forma individual, en vez de la familia, exceptuando los casos de películas animadas.

En síntesis, el cine ha cambiado y evolucionado considerablemente, tanto como experiencia como por calidad de producción.

A modo de resumen, se expondrá un breve cuadro sobre el cine como actividad recreativa en el pasado y en la actualidad.

Tabla I

Cambios en el cine como actividad recreativa.

ANTES	AHORA
<ul style="list-style-type: none"> • Verdaderos “palacios” del cine de estructura similar a los teatros, ubicados en zonas céntricas de la ciudad. • Cine en 2D. Paulatinamente se va incorporando el sonido y la imagen a color. • Exhibición de una película principal, y una secundaria. También se presentaban noticias, dibujos animados, miniserias. • Sin anuncios publicitarios previos al film. • Actividad familiar, como evento principal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cines más pequeños, localizados en centros comerciales o shoppings (multicines). • Cine 2D y 3D, con sonido Dolby Digital. • Solo una película por función. No hay dibujos animados ni miniserias. • Anuncios publicitarios y tráiler de próximos estrenos, previos a la película. • Actividad entre amigos, familiar, e pareja, considerada una más entre varias actividades.

Fuente: Michalijos G., 2016, en base a la página web “Actividades Recreativas”, (2013).

1.3 El Turismo Cinematográfico en el mundo.

En base a lo manifestado por Rodríguez Campo, *et al.* (2013), el turismo cinematográfico nace como una necesidad de los destinos de ser diferentes, innovarse, y adaptarse a las diversas exigencias de la demanda.

En este apartado se expondrán ejemplos de turismo cinematográfico en el mundo, como ciertas películas lograron estimular la visita de turistas a distintos lugares, y el impacto que tienen los festivales de cine en las ciudades que se celebran. Además se verá como las transformaciones tecnológicas han llevado a ciertos destinos y a la industria misma a adoptar distintas técnicas y formas de promoción.

También se presentarán los cines más raros y famosos por su arquitectura o porque poseen alguna característica que los diferencia del resto de las salas consecuencia de las nuevas tecnologías, y que son atractivos para los cinéfilos alrededor del mundo. Por último se hará una descripción de los festivales de cine en Argentina y el incipiente turismo cinematográfico nacional que se está desarrollando.

En algunos casos el interés cinematográfico es la motivación principal del viaje, en otros es una actividad complementaria al resto de la oferta urbana y cultural que ofrece cada lugar.

1.3.1 Rutas del Cine.

Tal como se dijo, España es un gran set cinematográfico. Siguiendo la lectura de Miquel Vives (2013), muchas regiones del país se convirtieron en importantes locaciones de películas, algunas taquilleras y otras no tanto, pero les ha servido a organismos de turismo, públicos y privados, para fomentar un producto turístico basado en la visita a estos escenarios fílmicos. Esto sumado a la presencia de festivales especializados ha posicionado al país español dentro del turismo cinematográfico.

Andalucía, Málaga y Navarra son algunos de los lugares que más impulsa el turismo cinematográfico a través de rutas turísticas de cine por sitios donde se han rodado películas. La diversidad del paisaje, los monumentos históricos y las costumbres de la población han generado locaciones atractivas para la industria cinematográfica.

Los gobiernos promocionan, a nivel nacional e internacional, las Rutas del Cine, a través de folletos, videos promocionales y páginas de internet. Hay una apuesta a las nuevas tecnologías audiovisuales como medio de promoción, lo cual aporta una experiencia añadida a los visitantes (Hosteltur, 2014).

Por ejemplo Andalucía posee folletos, físicos y virtuales, sobre la Gran Ruta del Cine (Fig. 1). De acuerdo a la página web de la revista 20 Minutos (2015), en Navarra hay carteles que poseen un sistema de realidad aumentada, que permite visualizar la escena de cada película en el propio lugar del rodaje, a través de una aplicación gratuita, “Navarra de cine”, que se descarga previamente en los celulares y *smartphones*.

Figura 1

Gran Ruta del Cine en Andalucía.



Fuente: Martín Lara R., 2013, en base a Andalucía Film Commission (2012).

De acuerdo a Martín Lara (2013), un caso que se ha transformado en un fenómeno del turismo cinematográfico, y marcó un antes y un después en la relación cine-turismo es Nueva Zelanda, a partir del gran éxito “El Señor de los Anillos”, y más recientemente “El Hobbit”. El país neozelandés aprovechó el creciente interés por parte de turistas de visitar sus tierras a partir de las imágenes vistas en la película, y se generaron diferentes estrategias de marketing para promocionar el destino.

Por ejemplo, la compañía *Air New Zealand* presenta campañas publicitarias decorando varios de sus aviones con imágenes de los protagonistas de los filmes, con el paisaje neozelandés de trasfondo; y también muestran videos en donde elfos, orcos y otras figuras explican las instrucciones de seguridad en los aviones.

Incluso hay una página web de turismo en Nueva Zelanda que describe las distintas locaciones que se pueden recorrer, y operadores turísticos que se dedican específicamente a visitar lugares de filmación. Como por ejemplo, Hobbiton, la comunidad de los hobbits, un escenario que no fue desmantelado después del rodaje; y Wellington, capital cinematográfica neozelandesa, un centro de instalaciones de producción y efectos especiales de primer nivel (100 % Pure New Zealand, s/f).

Sin duda, ambas trilogías han impactado sobre el turismo y también sobre la economía de Nueva Zelanda. Muchas a través del aumento de turistas y los gastos que hicieron en hoteles, restaurantes, tour operadores, entre otros.

Asimismo, territorios como Reino Unido y Estados Unidos han incorporado a su patrimonio urbano-cultural atracciones cinematográficas. De acuerdo a la página web Perfil (s/f), en el primero, la saga de “Harry Potter” y la película “James Bond Spectre” generaron el desplazamiento de un contingente de cinéfilos y fans de las sagas. Operadores turísticos organizan rutas turísticas temáticas, e invitan a conocer atractivos urbanos y culturales del lugar.

En Estados Unidos, los Estudios Universal de Hollywood, en Los Ángeles, son los únicos en pleno funcionamiento en el mundo, donde los aficionados al cine pueden disfrutar de un parque temático con espectáculos y atracciones relacionadas con numerosas películas producidas allí; y un tour turístico por los históricos escenarios de los originales Estudios Universal (Viajar a Estados Unidos, 2014).

En Norteamérica también se encuentra la escalinata del Museo de Arte de Filadelfia de la película “Rocky”. Muchos turistas fans del film visitan dicha escalinata y recrean la famosa escena donde Stallone trota hasta la cima de la misma, como una forma de auto superación o para contagiarse un poco del espíritu luchador del boxeador (Share América, 2014). O el pequeño pueblo no turístico de Forks, en Washington, que logró su impacto turístico gracias a “Crepúsculo”; y a los seguidores que desean sentirse por un ratito los personajes de la saga (La Nación, 2013).

1.3.2 Festivales de Cine.

Según Flores Ruiz, *et al.* (2015), estos eventos son otro recurso importante para el desarrollo del producto turístico cinematográfico de un lugar. En el mundo hay centenares de festivales del séptimo arte, de mayor y menor relevancia, pero cada uno deja su impronta dentro del cine.

Los festivales españoles de Cine de Málaga, Festival Iberoamericano de Huelva y el de San Sebastián están consolidados como referentes culturales de España y de Europa; y son considerados un recurso turístico que se añade a la variada oferta urbano cultural.

Cuentan con la proyección de films de países americanos y europeos de diferentes idiomas, y han logrado tanto interés por parte del público que las agencias de viaje ofrecen combos para asistir a los festivales, que incluye entradas, alojamiento, transporte, etc.

En Huelva, el evento ha contribuido a diversificar la oferta turística de la ciudad y la provincia, desarrollando una actividad complementaria al producto básico de turismo de sol y playa.

Según la página oficial del Festival Internacional de cine de San Sebastián (s/f), el mismo combina el cine independiente y de calidad internacional, que atrae a los aficionados y los críticos, con una mayor presencia de actores y directores reconocidos; lo que le ha permitido el apoyo de la ciudadanía e incrementar su repercusión mediática.

Para darle un toque de innovación, y superar las expectativas de la demanda, en la edición 2015 del Festival, se incluyó una nueva sección: Cine y Gastronomía. Allí se exhibieron películas de ficción y documentales de gastronomía; y también, con cada proyección, se hicieron cenas temáticas de la mano de los grandes cocineros de San Sebastián (Turismo de Ideas, 2015).

La página web Turismo de Ideas (2015) agrega que: "...el cruce de disciplinas y conocimientos crean productos de interés. Nadie duda del enorme peso que la gastronomía española tiene en la elección de España como destino turístico para el turismo internacional de calidad y de importante poder adquisitivo".

Aquí se observa como el cine se fusiona con otros recursos turísticos ya posicionados fuertemente en España, y como esta alternativa atrae a miles de turistas de todas partes.

En Norteamérica los Festivales de cine de mayor relevancia son El Festival de Cine de Toronto (TIFF), en Canadá; y el *Sundance*, en *Park City*, Utah. El primero es uno de los más grandes del mundo. Dura 10 días durante los cuales se proyectan algunos de los principales estrenos de Hollywood, películas de todo el mundo y tiene una sección dedicada a producciones locales. Según la página web EcuRed (2012), su éxito "...radica en su combinación única de dos festivales paralelos: uno para un gran público apasionado de cine, y uno para la prensa mundial y la industria".

El segundo es el evento más importante para el cine independiente norteamericano e internacional. Según un artículo del Instituto *Sundance* publicado en la página web del *Sundance Channel* (2015), el evento contribuye a la economía de la ciudad:

“El Festival atrajo unos 30.892 visitantes provenientes de otros Estados y un total de 3.735 visitantes extranjeros de unos 30 países. De los visitantes de otros Estados, 8.650 indicaron que era su primera visita a Utah, 27.185 reconocieron que viajaron específicamente para presenciar el Festival, mientras que 15.137 dijeron que visitarían Utah otra vez durante el próximo año, lo que demuestra el evidente impacto turístico que genera el festival” (Sundance Channel, 2015).

Los sitios oficiales de turismo de ambas ciudades invitan a todos los cinéfilos a participar de los festivales, y hasta los sitios web de agencias de turismo promocionan viajes hacia los mismos, teniendo conocimiento de este impacto turístico y económico que genera en la ciudad que lo alberga.

A diferencia de *Park City* con Sundance, Cannes, en Francia, no necesita del Festival de Cine, del mismo nombre, para generar un gran contingente de turistas. Gracias a sus playas, los edificios medievales y la cultura provenzal del territorio turistas de todas partes la visitan durante todo el año.

Sin embargo, el festival es una buena oportunidad para que numerosos visitantes cinéfilos combinen el evento con los atractivos de la ciudad. La ceremonia se proyecta en diferentes cines de Francia, incluyendo una al aire libre abierta a todo público (Festival de Cannes, s/f).

1.3.3 Los Cines más originales del mundo.

El siglo XXI trajo consigo una sociedad marcada por la tecnología y el consumo. Es así como las distintas industrias se renuevan para brindar servicios y productos que estén a la altura de una cultura más exigente que siempre está en busca de lo diferente.

Como se manifestó hasta ahora, la fórmula cine-turismo no es la excepción. Ya sea incorporando rutas de cine a los destinos donde se han rodado famosas películas o, construyendo y restaurando salas de cine con características únicas y modernas.

De acuerdo a las páginas web del diario Clarín (s/f) y la revista española Cinemanía (2012), algunos están caracterizados por sus altas tecnologías, otros se encuentran en edificios históricos, o flotan sobre lagos. Y los hay incluso en cementerios.

El *Archipiélago Cinema* es un cine flotante construido sobre el lago Nai Pi Lae, en la isla Kudu, en Tailandia. Allí se exhiben películas para el Festival Rocka Yao Noi. En Seúl, Corea del Sur, se encuentra el *Ciné de Chef*, un cine exclusivo que ofrece por más de 5000 euros

instalaciones de lujo, sillones de cuero, equipo de azafatas y acomodadores y, una cena de cinco tenedores cocinada por los mejores chefs.

Norteamérica posee desde un cine ubicado en el cementerio *Forever* de Hollywood: *Cinespia*, cuya proyección se hace sobre un mausoleo y los asistentes se tiran sobre mantas o reposeras en el césped, donde pueden degustar bebidas y comidas; hasta el *Imax Theatre* en Canadá, una de las salas de cine más grande de todo el continente americano, con pantallas periféricas, y referente a nivel mundial de la tecnología 3D.

Otro curioso caso es el de los *Hot Tub Cinema*, en Nueva York y Londres, donde los típicos asientos de las salas de cine son reemplazados por jacuzzis. Rompe con el cine tradicional, ya que la mayoría de las personas va a divertirse con amigos y, muchas veces, la película pasa a un segundo lugar. Al final de cada exhibición se realiza una fiesta con DJ.

Hay cines que son atractivos por sus características tecnológicas, son innovadores desde diferentes puntos de vista. El *Colosseum Kino*, ubicado en Oslo, Noruega, es el cine THX más grande del mundo, es decir, que posee una certificación o sello (el THX) que garantiza una calidad de sonido, música y diálogo superior a cualquier dolby digital de un cine común. El *Pacific Place*, en Hong Kong es un atractivo turístico porque es una de las salas más adelantadas en tecnología acústica y óptica. Dispone de butacas de cuero de 1,20 metros de ancho, y de un bar para degustar canapés y vinos exóticos.

También se presentan grandes contrastes. Por un lado *Kinepolis*, en Madrid, cuenta con la cadena de salas de cine más grandes del mundo. Su capacidad sobrepasa a la de cualquier otro cine. Por el otro, *Sol Cinema*, en Gran Bretaña, el cine más pequeño del mundo. Su atractivo no solo radica en su tamaño, sino también en el hecho que se alimenta de energía solar para proyectar sus películas a través de tecnología LED. Entran hasta 8 personas, y se puede alquilar para eventos.

Lo que se presentó en este apartado es una pequeña muestra de la diversidad de propuestas turístico-recreativas que se despliegan por diferentes partes del mundo en relación al cine.

El siguiente capítulo se enfocará en el cine como actividad recreativa y turística en Argentina. Se hará una breve descripción de la llegada del cine al país, algunos festivales y eventos celebrados, y se indagará sobre si existe algún tipo de turismo cinematográfico a nivel nacional e internacional.

1.4 La actividad cinematográfica en Argentina.

1.4.1 La evolución de la actividad cinematográfica en Argentina.

De acuerdo a datos recopilados de la lectura del libro “100 años de Periodismo” del diario La Nueva Provincia, y de artículos del crítico de cine Sendrós en la página web El Sur del Sur, se hará un breve resumen de la evolución del cine en Argentina.

En Argentina, el cine apareció con el arribo de las películas de los hermanos Lumière, el 18 de julio de 1896, en la ciudad de Buenos Aires. Al principio eran solo imágenes de sitios o hechos de la realidad, como por ejemplo, filmación de ciclistas.

Nació a la par de la radio y la red de caminos, mediante la cual se transportaban las latas de películas por todo el país. En 1897 se importaron cámaras francesas, y un francés residente en Argentina, Eugene Py, fue el primer realizador y camarógrafo con el corto “La Bandera Argentina”.

En 1900 aparecieron las primeras salas específicamente dedicadas al cine. La primera película de ficción con actores profesionales fue en 1910, “La revolución de mayo”, y el primer largometraje, “Amalia” en 1914.

En el año 1933, es cuando surgió la verdadera industria con el cine sonoro, con el filme “Tango” y “Los tres berretines”. En 1938 ya existían 29 salas de filmación, aunque el equipamiento todavía era precario.

Durante la década de los ‘40 hubo dos acontecimientos que afectaron la actividad cinematográfica en el país: la crisis por falta de importación de película virgen, ya que durante la Segunda Guerra Mundial Argentina fue castigada por Estados Unidos debido a su posición neutral; y segundo, la creciente intervención del Estado desde 1944 que se tradujo en censuras.

En 1946, el electo presidente Juan Domingo Perón aprobó la Ley de Cine, logrando así que se vuelvan a producir películas. En 1957 se promulgó la mencionada Ley, y se creó el Instituto Nacional de Cinematografía (INCA), que más tarde se convertiría en el actual Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Con su respaldo el cine argentino incrementó su producción.

Otro hecho, en la década del ‘50, fue la aparición del sistema *Cinemascope*, que incluía pantalla panorámica de tela plástica engomada de 105 mts², equipo de sonido estereofónico,

y un juego de lentes especiales que ampliaban la imagen horizontalmente. Esto era una prueba fehaciente del auge que tuvo la industria cinematográfica en esta década.

En los años '60 surgió un movimiento de jóvenes directores que comenzó en Francia y llegó a la Argentina: “el nuevo cine argentino”, los cuales cambiaron los sistemas de producción y la forma de contar cine. Venían con un mensaje de denuncia social y mostraban sus trabajos en exhibiciones clandestinas.

Agustín Neifert (1998:306), en el libro “100 años de Periodismo, manifiesta que estos nuevos directores “...crearon un elite de espectadores intelectuales que se deleitaban con esas películas y polemizaban sobre ellas, en tanto el gran público continuaba disfrutando del cine de acción, western, las comedias americanas...”.

Otras crisis que afrontó esta industria fueron la llegada de la televisión en 1965, que disminuyó la cantidad de espectadores; y, en 1973, la dictadura militar, que provocó el silencio y exilio de muchos artistas.

En 1984 el gobierno radical acabó con la censura y se conformó un nuevo movimiento, que pasó a llamarse Cine Argentino en Libertad y Democracia. Así surgieron películas como “La historia oficial” (1985) de Luis Puenzo, ganadora del Oscar, y otras como, “El Exilio de Gardel” (1985) de Pino Solanas, y “La deuda interna” (1988) de Miguel Pereira que ganaron gran cantidad de premios internacionales, y se exhibieron en casi todo el mundo.

Sin embargo, como señala Sendrós en la página web El Sur del Sur, “la crisis económica argentina de 1989, con su hiperinflación, terminó también con los nuevos sueños”. Los productores que dependían del subsidio del estado o coproducción extranjera tuvieron que apoyarse en una ley que obligaba al video y la televisión a financiar películas extranjeras. Pero pasada la crisis volvió a tomar fuerza.

Desde los comienzos y hasta la actualidad se han estrenado casi 2500 películas argentinas. En los últimos años el cine nacional ha tomado vuelo, que vino del mayor reconocimiento internacional, y sobre todo de la sociedad y críticos argentinos.

Una gran cantidad de argentinos no ven cine nacional. “El espectador está acostumbrado a Hollywood”, señala un artículo de la página web de la editora Suite 101 (2013). Sin embargo, desde el estreno de “El secreto de sus ojos” en el 2009, que ganó el Oscar a Mejor Película de Lengua Extranjera, hubo un cambio en la percepción del argentino frente al cine nacional. Si bien, hay una parte que aún no habitúa a este tipo de cine, cada vez es mayor la cantidad de espectadores que asisten a una sala a ver un film argentino.

Se ha desarrollado un tipo de cine nacional con películas que, según la página Suite 101:

“...logran equilibrar una buena historia con una convocatoria nada despreciable, gracias a directores que tienen seguidores y realizan films con un guion entendible y actores de prestigio. Se trata de un cine de autor capaz de detectar el gusto del público. Es el caso de realizadores como Juan José Campanella, Daniel Burman, Pablo Trapero, Carlos Sorín, Alejandro Agresti, Damián Szifrón y Sebastián Borensztein” (Suite 101, 2013).

Películas como la animada “Metegol” (2013) de Juan José Campanella, o “Relatos Salvajes” (2014) de Damián Szifron se han convertido en éxitos de taquilla en el país. También se logró mayor reconocimiento a nivel mundial, recorriendo los festivales más importantes, y llegando a mercados internacionales, como el estadounidense. Un ejemplo del prestigio que logran los films argentinos es la realización de remakes, en Estados Unidos, de películas como “Nueve Reinas” y “El secreto de sus ojos”.

De acuerdo a la página web de Primicias Ya (2016) el cine argentino alcanzó su mejor cifra de la última década en el 2016, sumando hasta junio 4 millones de localidades, según números del Instituto Nacional del Cine y las Artes Audiovisuales (INCAA) de Argentina.

La película "Me casé con un b...", protagonizada por Adrián Suar y Valeria Bertuccelli, acaparó la mitad de las entradas vendidas para películas de producción local. Le siguieron “El hilo rojo”, “100 años de perdón”, y “Koblic”, entre otras. Esto comprueba el exitoso momento que está teniendo el cine argentino en la actualidad y el mayor interés del público nacional por disfrutar del mismo.

1.4.2 ¿Turismo Cinematográfico en Argentina?

Habiendo descrito brevemente la evolución del cine en Argentina, es importante ver como todo ese proceso desembarcó en lo que es el séptimo arte hoy: no es solo ir a una sala a mirar una película.

Hoy propone diferentes alternativas en distintas ciudades, como importantes festivales de cine internacionales, y ciclos, nacionales y locales, alrededor del país. Y los famosos estudios de cine en San Luis, escuela de directores y locación de varias películas nacionales.

A continuación se describirán los emprendimientos y eventos cinematográficos más importantes del país, y se nombrarán otros de menor relevancia pero con un fuerte peso cultural.

- **San Luis Cine y el Cine Móvil Nacional.**

El gobierno de la provincia fundó en el año 2001 San Luis Cine, un centro cinematográfico, cuna de aprendizaje de actores, técnicos, y directores, donde se han rodado varios films, como “Martin Fierro”, “La Patria Equivocada”, “Sálvame María” con Andrea del Boca y “Paco”.

Siguiendo al portal de Argentina Turismo (s/f), las instalaciones del Set San Luis Cine nacieron como un proyecto del Gobierno de la Provincia, “considerando la resonancia turística y económica que tendrían los atrapantes paisajes de la región al convertirse en escenarios naturales de películas y más”.

Con el fin de atraer visitantes, los estudios están abiertos al público todos los días en horarios definidos. Esto demuestra la intención que hay de convertir al cine en una actividad recreativa, y hasta turística.

Según la página oficial de San Luis Cine: “Las posibilidades que se abren con las nuevas tecnologías son enormes. El cine genera trabajo para los sanluiseños, atrae inversiones, es una forma de difundir las bellezas naturales y, sobre todo, forma parte de la impronta cultura de los pueblos” (San Luis Cine, 2011).

Algunas de las locaciones de films en San Luis son: el Aeropuerto Valle del Conlara - Merlo, Algarrobo Abuelo- Merlo, Autódromo semi permanente Potrero de los Funes, Balneario Santa Rosa del Conlara, Arroyo de Cautana, Caja de los Trebejos- Potrero de los Funes, y Carrera de lanchas en Dique San Roque. Muchos son lugares turísticos de la provincia que convocan visitantes por sus características paisajísticas o culturales.

Otra propuesta es el Cine Móvil creado en 1997 a partir de un convenio firmado entre el INCAA y las Secretarías de Cultura de las provincias nacionales. Su objetivo es brindar equipamientos destinados a la proyección y difusión del cine nacional en aquellos lugares de difícil acceso o alejados de los centros urbanos. Teniendo en cuenta que el cine contribuye a la integración cultural, este proyecto ha permitido que el público que no puede acceder a una sala de cine, pueda hacerlo.

- **Los Festivales de Cine en Argentina**

Con los años, el país y el mundo han sido testigos del cambio y crecimiento del universo cinematográfico. Nuevas tendencias, nuevas narrativas, nuevos autores, tienen lugar en los festivales y dejan su huella y su historia.

Uno de los más prestigiosos es el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, organizado por el INCAA para reflejar el cine argentino y mundial. Desde su fundación en 1954, Mar del Plata fue elegida como sede por ser el destino turístico por excelencia.

Es un evento de reunión para realizadores, actores, productores, distribuidores y cinéfilos, y se exhiben películas de distintos países, diversidad temática y estilos. Se muestra el cine clásico combinado con lo mejor del cine mundial del último año: las nuevas voces y las nuevas tecnologías.

En base a los datos expuestos en la página web del festival, Mar del Plata Film Fest (2015), "...cada año, más de 150.000 espectadores acompañan su programación", que incluye más de 300 títulos, actividades especiales (debates, presentación de libros, seminarios, cine al aire libre en la costa, etc.), y la presencia de personalidades locales e internacionales de la industria.

Brinda a los visitantes una mirada al universo del cine combinado con la belleza de Mar del Plata, sus hermosas playas, sus edificios modernos mezclados con la arquitectura tradicional. Es una buena oportunidad para los cinéfilos que visitan Mar del Plata de presenciar un evento adecuado a sus intereses.

Según un artículo del portal del diario La Capital: "El turismo internacional crece de la mano de importantes eventos culturales. Quienes eligen Mar del Plata son, en su mayoría, visitantes de los países limítrofes y Europa (España e Italia)" (La Capital, 2011).

El Festival atrae turistas internacionales que llegan a la ciudad con la excusa de asistir al mismo, pero también realizan otras actividades que ofrece el destino marplatense. El evento es en noviembre, lo que hace que se extienda la temporada y se aumente la demanda de servicios.

Por último, es un precursor de la tecnología ya que fue el primer festival en Argentina en proyectar en 3D, en incorporar el nuevo formato digital DCP (*Digital Cinema Package*) y la plataforma digital que permite ver online títulos de su programación para espectadores de todo el mundo.

En Mar del Plata también se lleva a cabo el MARFICI (Festival de Cine Independiente de Mar del Plata). Es un festival, cuyo objetivo es tener un espacio de cine independiente donde el público de la zona tenga la oportunidad de ver cintas cinematográficas ajenas al circuito comercial. Puso en uso y valor salas de la ciudad que permanecían prácticamente sin

actividad, mejorando sus instalaciones y volviendo a situarlas dentro del mapa cultural local (Marfici, s/f).

Otro evento que ha cobrado relevancia es el Festival Internacional de cine de Gualeguaychú, nacido en el año 2008. El mismo promueve la difusión del cine independiente local, argentino y mundial, contribuyendo al desarrollo de la Industria y las Artes Audiovisuales.

Según el blog oficial de Gualeguaychú Cine (2014):

“Gualeguaychú Cine es la iniciativa de un grupo ligado al ámbito de la cultura e integrado por personas de distintos sectores del arte audiovisual, la comunicación y el turismo, manteniendo una fuerte convicción en relación a la importancia de generar nuevos espacios, para que desde ellos se dé un crecimiento y consolidación de un polo industrial-cultural que promueva la creación de fuentes de trabajo y a la vez posicione a la ciudad y a la provincia en tal sentido”.

Es decir, que su objetivo principal es que la actividad cinematográfica se sume a la oferta cultural de la ciudad, siendo una oportunidad para que los residentes y turistas tengan acceso al cine. Es un espacio de exhibición alternativo, teniendo en cuenta que hay escases de salas en la ciudad.

Buenos Aires es sede de gran cantidad de festivales y ciclos de cine, de distintos géneros, temáticas, y nacionalidades. El BAFICI (Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente), por ejemplo, es uno de los más reconocidos del mundo y el evento más destacado del cine independiente de Latinoamérica. Lo interesante de este festival es que se puede disfrutar en varios barrios de la ciudad, y cada año son más las personas que asisten.

El portal de Festivales Buenos Aires revela:

“Más de 380 mil personas participaron de la 16° edición del BAFICI, cifras que confirman el poder de atracción de una muestra que reúne todo tipo de cine arriesgado y original, que no figura habitualmente en el circuito comercial de una ciudad reconocida como profundamente cinéfila” (Festivales Buenos Aires, 2015).

Siguiendo la lectura de la página web Haciendo Cine (s/f), se realizan eventos cinematográficos de distintas nacionalidades, donde en muchos casos se combina el cine con otras actividades como encuentros gastronómicos y musicales típicos. La Semana Itinerante del Cine Francés, la cual a su vez se lleva a cabo en 20 Alianzas Francesas de todo el país, el Festival de Cine Venezolano, Festival de Cine Alemán, Ciclo de Cine Portugués, el Cine Fest Brasil, el LatinaRab (Espacio de Cine Árabe).

De acuerdo a los géneros, hay festivales para todo tipo de cinéfilos, como el Festival de Cine de Terror, Fantástico y Bizarro Buenos Aires Rojo Sangre (BARS), el cual le otorga un

espacio al cine fantástico internacional y nacional; y el DOC Buenos Aires, que es una muestra del cine documental nacional y local.

Hay otros que presentan una temática determinada, y se convierten en foro de debate de determinadas cuestiones sociales. Tal es el caso del Festival Internacional de Cine de Derechos Humanos, y el Festival Internacional de Cine Ambiental.

Por último, en diferentes puntos del país se celebran diversos eventos relacionados con el cine, con el objeto de aportar una nueva opción al potencial turístico y cultural del lugar: Festival de Cine Latinoamericano y *Festifreak* (muestra de cine independiente), en La Plata; Pizza, Birra y Cortos en Santa Fe; Mendoza Proyecta; Festival Audiovisual Bariloche; Festival de Cine Rural en Chivilcoy; Festival Gerardo Vallejo en Tucumán; Festival Internacional de Cine de las Tres Fronteras en Puerto Iguazú; Festival Internacional de Cine de Puerto Madryn; Festival Internacional de Cine de Cosquín; Festival Internacional de Cine Ventana Andina y Festival de Cine de las Alturas en Jujuy, entre otros.

Esta lista prueba que no solo Buenos Aires es hogar de festivales de cine y actividades relacionadas con esta rama. También en otros puntos del país la actividad cinematográfica tiene su espacio.

- **Turismo cinematográfico internacional en Tierra del Fuego.**

Un caso particular se está dando desde mediados del 2015, en Ushuaia, Tierra del Fuego, luego de la filmación de la película “El Renacido”, con el ganador del Oscar Leonardo Di Caprio.

A partir del rodaje de escenas de la película, y luego del éxito de la misma en la temporada de premios, la ciudad se convirtió en un punto de atracción para turistas cinéfilos de todo el mundo. Miles de visitantes recorrieron la zona en la temporada de verano nacional.

El presidente del Instituto Fueguino de Turismo, Luis Castelli, manifestó en el portal del diario Clarín que: “Vinieron desde la televisión francesa para grabar en el lugar exacto. Y los turistas preguntan también por todo lo que tiene que ver con la película. Dónde se grabaron las escenas, en qué hotel se alojó Di Caprio, a qué restaurantes fueron” (Portal Clarín, 2016).

Se expusieron ejemplos de la actividad cinematográfica argentina, desde estudios de cine a festivales, hasta una incipiente experiencia de turismo cinematográfico internacional en el sur del país. La pregunta sería si realmente quienes asisten a estos eventos y lugares se trasladan al lugar específicamente para los mismos o son una actividad complementaria.

Capítulo II: Caracterización del área de estudio.

A continuación se trasladará la actividad cinematográfica a nivel local, como se desarrolla en Bahía Blanca. Se comienza con una pequeña introducción sobre su localización, una breve reseña de la historia del cine en la localidad, y se nombrarán los ciclos y actividades que se llevan a cabo en la ciudad y la zona.

2.1 Localización y características generales de Bahía Blanca.

La ciudad de Bahía Blanca está localizada a 38° 44' Latitud Sur y 62° 16' Longitud Oeste de Greenwich, al Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, sobre la costa del océano Atlántico (Fig. 2). El partido del cual es ciudad cabecera abarca las localidades de General Daniel Cerri, Ingeniero White, y Cabildo; y limita con los distritos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles, y Coronel Rosales.

Su condición geográfica, así como la disponibilidad de materias primas, la convierten en asentamiento de importantes empresas agroindustriales y petroquímicas, convirtiéndola en el mayor centro petroquímico del país.

Su importancia como polo industrial se completa con su complejo portuario conformado por el Puerto Galván para petróleo y químicos, y el puerto de Ingeniero White, especializado en granos, uno de los más importantes de Argentina.

Gracias a su infraestructura terrestre, marítima y aérea, constituye un nudo de transportes y comunicaciones entre los flujos económicos del sudoeste de la provincia de Buenos Aires y del valle del Río Negro, lo que la posiciona como foco de atracción en la región, generando un impacto positivo en la economía local.

Posee una amplia red ferroviaria y de carreteras que le permiten estar conectada con los centros más importantes del país. Dichas conexiones son a través de Rutas Nacionales y Provinciales. La Ruta Nacional N°3 Norte la conecta con Pehuen C6, Monte Hermoso, Coronel Dorrego, Tres Arroyos, Azul, Olavarría, Buenos Aires y Mar del Plata, y la N°3 Sur, también nacional, que la comunica con Pedro Luro, Carmen de Patagones, Viedma, San Antonio Oeste, Puerto Madryn, Trelew y Ushuaia.

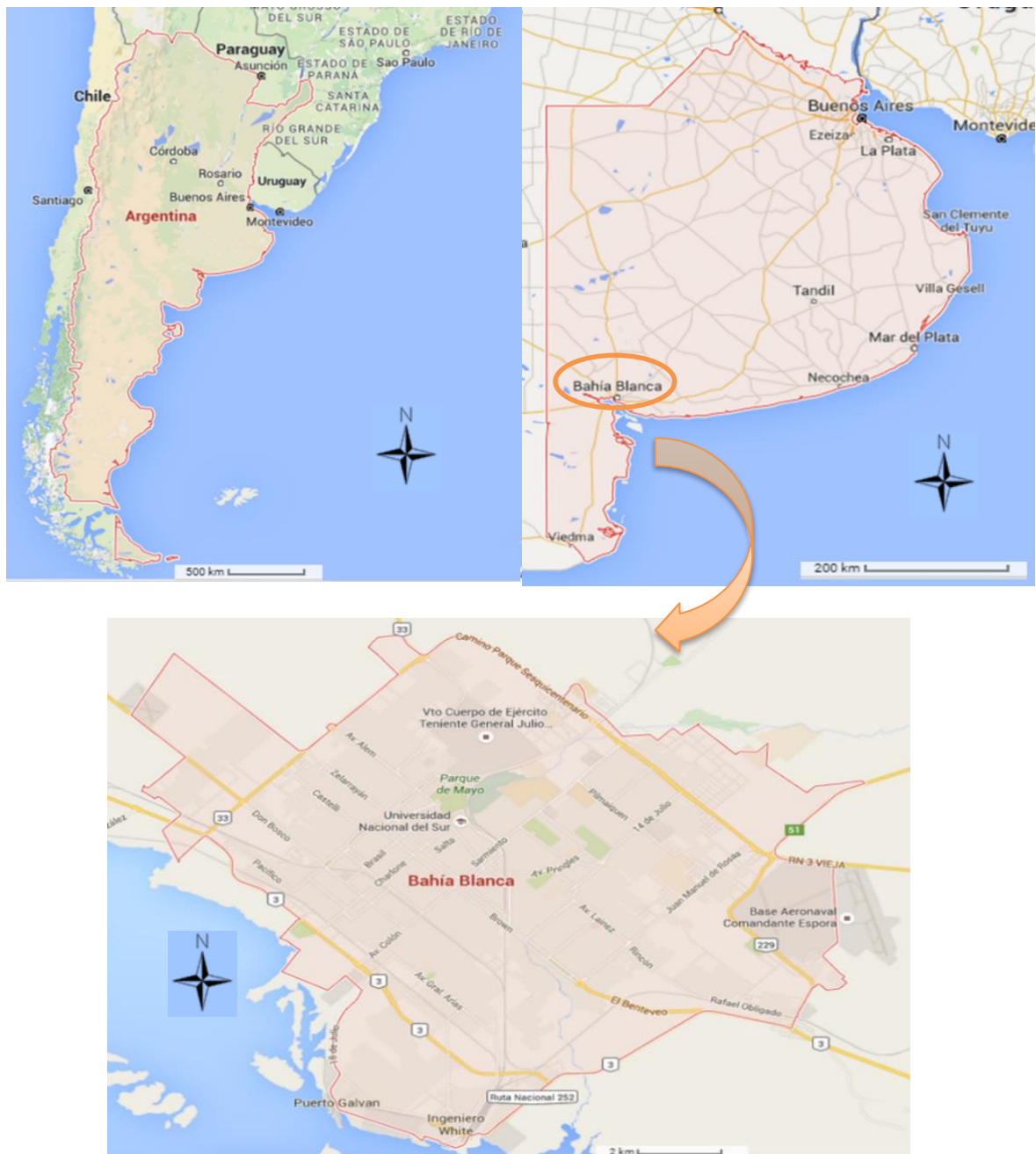
También se comunica a través de las Rutas Nacionales: N°22, con Médanos, Río Colorado, Choele Choel, Villa Regina, General Roca, Cipolletti, Neuquén y Bariloche; N°35, con las ciudades de Santa Rosa, Córdoba y Mendoza; N°33, con Tornquist, Pigüé y Rosario; y la

N°229, la conecta con Punta Alta y la Base Naval Puerto Belgrano. La Ruta Provincial N°51 la comunica con Coronel Pringles, Olavarría y Buenos Aires.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2012), el partido de Bahía Blanca cuenta con aproximadamente 301.572 habitantes y su volumen poblacional la ubica como el decimocuarto centro más poblado de la Argentina, y el cuarto de la Provincia de Buenos Aires.

Figura 2

Localización geográfica del área de referencia en el contexto nacional y provincial.



Fuente: Google Maps, 2016.

2.2 Oferta turístico-recreativa urbano cultural de Bahía Blanca.

La ciudad de Bahía Blanca, a través de los años, se ha convertido en un centro de prestación de servicios, restaurantes, hotelería, museos, red de transporte y comunicación, y actividades recreativas que se transforman en recursos con posibilidades de integrarse en un producto de turismo urbano.

Este potencial es consecuencia de su historia, la amplia oferta cultural y educativa, el puerto de Ingeniero White, los encuentros académicos y deportivos; y junto a ellos el centro comercial, las ferias y fiestas tradicionales. Todos son atractivos que la transforman en un nodo de atracción de una amplia región.

Según la página de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca y Región de Sudoeste (s.f):

“...el desafío de Bahía Blanca, es su posicionamiento como destino turístico urbano, estando en manos de los actores participantes, definiendo la estructura de responsabilidades y acciones para el desarrollo de la actividad turística y de mercado para afianzar en términos turísticos el actual posicionamiento de la ciudad y, consecuentemente, de la región circundante...”.

La oferta urbana cultural de Bahía Blanca está conformada por lugares de carácter público y privado como: museos, cines, teatros, centros culturales y comerciales. En particular posee museos con diferentes temáticas: Museo de Bellas Artes y Museo de Arte Contemporáneo, Museo y archivo Histórico de Bahía Blanca, Museo Caldén Rojo, Museo y Parque Estereoscópico el Histórico, Museo del Puerto, Museo Ferro White, Fortín Cuatrerros, Museo de Ciencias naturales, Museo de Ciencia y Técnica, Museo de la Aviación Naval y Museo del Deporte.

En cuanto a los teatros hay grandes salas destinadas a espectáculos nacionales e internacionales: Teatro Municipal, Don Bosco y Rossini. Otras salas más pequeñas son utilizadas para obras locales: Teatro El Tablado, El Núcleo, Varieté, Centro Cultural La Panadería, Teatro de Ingeniero White.

Los cines bahienses, tienen un papel relevante, porque comercializan la cinematografía internacional, y a la vez exhiben películas nacionales. Ellos son: Cinemacenter (cines del Shopping), el cine Visual (1 y 2), y el cine Visión (1, 2 y 3). Como se verá más adelante, los mismos son la herencia de una historia cinematográfica bahiense que data de varios años atrás.

También hay otros espacios culturales como: la Alianza Francesa, la Asociación de Artistas Plásticos y Foto Club Bahía Blanca, Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia, Casa Escópica, Casa Coleman, la Casa de la Cultura, el Centro Cultural Cooperativa Obrera, Centro Histórico y Cultural UNS, la Estación Rosario Plataforma de Acción Cultural, Fundación Ezequiel Martínez Estrada, Restó cultural El Motivo Tanguería, etc.

La localidad cuenta con una amplia y variada oferta comercial y de esparcimiento capaz de satisfacer los gustos y demandas de sus habitantes y de los visitantes, lo que la convierte en un polo comercial atractivo.

Alguna de las propuestas son: el Bahía Blanca Plaza Shopping, Bingo Bahía, la Feria Municipal de Artesanos, el Microcentro, la Peatonal Drago, semipeatonal Alsina, las distintas Galerías de Compras, el Paseo del Sol (Wal-Mart, Híper Tehuelche, Macro), boliches bailables y pubs, y locales gastronómicos.

Para desarrollar actividades y paseos al aire libre, la ciudad posee distintos espacios: Plaza Rivadavia, Parque de Mayo, Parque Independencia, Paseo Napostá, Paseo de las Esculturas, Paseo de la Mujer, Plazoleta Islas Malvinas, Plazoleta Noche de los Lápices, Parque de la Ciudad, Puerto de Ingeniero White, etc. Algunos forman parte de circuitos, como “El camino de los barrios y parques”, diseñado por el área de turismo de la municipalidad bahiense.

Otros circuitos que se ofrecen, mensualmente, y que permiten conocer a la ciudad son: “Camino de la Historia”, “Camino de los fortines, laneras y frigoríficos”, “Camino de los puertos”, “Camino Bahía capital del Básquet”, “Los caminos del riel” y “Camino rural”.

Por último, hay eventos programados como: la Fiesta de San Silverio y Fiesta Nacional del Camarón y el Langostino, en White; la Feria de las Colectividades; Feria de la producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino; Encuentro Nacional de Artesanos; Exposición Nacional de Ganadería e Industria en Villa Bordeu y la Fiesta Nacional del Básquet.

2.3 Planta turística: Equipamiento.

Para sostener esta variada oferta turístico-recreativa, la ciudad cuenta con una amplia gama de servicios.

De acuerdo a datos de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines, del 2013: Bahía Blanca cuenta con, aproximadamente, 2200 plazas hoteleras que se

distribuyen en: hoteles de 1, 2, 3 y 4 estrellas, apart hoteles, moteles, hostería, departamentos de alquiler por día y alojamiento residencial.

La oferta gastronómica está constituida por restaurantes, resto bares, patios de comidas, parrillas, marisquerías y cantinas, comida mexicana, comida vasca, comida oriental, pizzerías, tenedor libre, comidas rápidas, cafés y confiterías, cervecerías, restaurantes en accesos, y rotiserías.

Respecto al transporte, la ciudad posee: la Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís, la Estación Sud que desarrolla el servicio de trenes, el aeropuerto Comandante Espora y servicios de transporte urbano (ómnibus, taxi, remis).

A su vez, la localidad cuenta con servicios básicos de: gas, a cargo de Camuzzi Gas Pampeana; agua, a cargo de la empresa Agua Bonaerenses S.A. (ABSA); red eléctrica y alumbrado público, a cargo de Empresa Distribuidora de Energía Sur S.A. (EDES); recolección de basura realizada por Bahía Ambiental Sapem; y servicios de salud (hospitales públicos, clínicas privadas, consultorios privados).

También existen estaciones de servicio; bancos; correos; supermercados y minimercados; servicios de información turística, establecimientos educativos públicos y privados de todos los niveles; centro comercial; etc.

Capítulo III: Análisis de la actividad cinematográfica en el área de estudio.

Una vez nombrada la oferta urbano cultural que propone Bahía Blanca para sus residentes y visitantes, y viendo que es susceptible de convertirse en un producto turístico urbano con las adecuadas direcciones, es momento de centrarse en el foco del trabajo: la actividad cinematográfica.

Se desarrollará la historia los cines bahiense para entender qué lugar se le ha dado a nivel local, para culminar con los espacios que existen hoy en la ciudad para realizar esta actividad, ya sean comerciales o no.

3.1 La historia del cine en Bahía Blanca y el espacio que tiene en la actualidad.

Dos años después de la llegada de las primeras películas de los hermanos Lumière a la Argentina, el cine arribó a Bahía Blanca. Fue en octubre de 1898, cuando se presentó en el Politeama D'Abreu, ubicado en la calle O'higgins 70, el "Biógrafo Americano", en el cual sus artistas alternaban actuación con vistas cinematográficas. En noviembre de 1901 adoptó el nombre de Politeama Argentino, en donde comenzaron a exhibirse las películas de los hermanos Lumière.

En esta época comenzó la etapa de los cines-bar: la confitería *Jockey Club*, inicialmente situada en Alsina y San Martín, y luego trasladada a O'Higgins y Brown. En simultáneo también se inauguraron: Reina Elena, en calle Zelarrayán; el Americano, en Sarmiento y Zelarrayán; y el lujoso bar América, en O'Higgins y Brown. Este último fue uno de los más importantes en esa época hasta su desaparición en 1911.

El 5 de octubre de 1904 se exhibió la procesión de Nuestra Señora de la Merced, que fueron las primeras imágenes rodadas en Bahía Blanca.

El Ateneo, inaugurado en 1911 y ubicado en Alsina 35, fue el primer cine dedicado exclusivamente a la actividad. En ese mismo lugar, dos años después, se fundó la sala familiar Odeón.

A partir de allí, la evolución del cine bahiense dependió de tres factores: la importación de películas, especialmente norteamericanas; la aceptación del público del sistema de estrellas impuesto por los estudios americanos; y la construcción y remodelación de salas de cine.

El 22 de octubre de 1921 se inauguró el Cine *Parck*, un cine al aire libre en la calle San Martín al 100, el cual se perfilaba como uno de los lugares de reunión para la temporada de verano.

En 1928 abrió sus puertas el Palacio del Cine, en Chiclana 174, una de las salas más amplias, con 1300 butacas, y lujosas de la provincia de Buenos Aires, decoradas al estilo Hollywood. El cine también ofrecía números en vivo mientras se cambiaban las cintas. Además poseía un bar, refrigeración y guardarropa. En 1981, la empresa Cinematográfica Bahía Blanca lo cerró y meses después reabría como cine Candilejas.

El teatro Rossini fue inaugurado el 3 de agosto de 1929 como sala de teatro, en calle Mitre 225, por iniciativa de la Sociedad Italiana de Socorros Mutuos. Sufrió sucesivos cierres y reaperturas, hasta que en 1991 cerró sus puertas para dar paso a la apertura de un salón bailable.

Ese mismo año se presentó públicamente el cine sonoro en la ciudad en el *Palace Theatre*, que en 1936 cambiaría su nombre por Cine Astral. El diario La Nueva Provincia anunciaba: “la exhibición de películas en las que los actores hablan con su voz natural, los movimientos son acompañados de los sonidos que producen, se oyen música y canto que se desprenden de figuras inanimadas...” (Neifert, 1998:304).

Sin embargo, las películas sonoras comenzaron a llegar con mayor fluidez para el año 1930, una vez que se superó la barrera del idioma a través del doblaje y los subtítulos.

En 1936, en el cine *Grand Splendid* se reprodujo la primera película norteamericana doblada al español: “Ana Karenina”. Al mismo tiempo aparecieron las películas a color, y tres años después el cine en relieve en la sala Odeón. Se trataba de una ilusión óptica vivenciada mediante el uso de lentes especiales.

Cuando se consolidó el cine argentino en la década del ‘40, se estrenó “La Guerra Gaucha” en el cine *Splendid*, un clásico de la cinematografía nacional. El cine Unión abrió sus puertas el 29 de junio de 1940 en Almafuerde 651.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial, se inauguró, en 1945, el Gran Cine Ocean, en Chiclana 250. Y en la misma noche se presentó “El Gran Dictador”, de Charles Chaplin, cuyo estreno se demoró por cuestiones políticas referentes al régimen de Hitler.

Pero fue en los años ‘50 donde el cine adquirió su esplendor. En 1954 se fundó el Cine Club Bahía Blanca, y ese mismo año abrió sus puertas el Cine Gloria, en Chiclana 183, dedicado exclusivamente a la proyección de filmes españoles. Eran diez las salas que funcionaban: el cine Ocean, Grand Splendid, Palacio del Cine, Odeón, Bahía, Astral, Rialto, Unión, Rossini, y Cinco Esquinas.

El 1 de marzo de 1956 se instaló el sistema *Cinemascope* y el Gran Cine *Ocean* fue la primera sala bahiense en operar con esta tecnología. Su cierre se produjo el 31 de julio de 1991, dando lugar a una sala de juegos.

La primera crisis del cine comienza con la llegada de la televisión en 1965. Según el libro “100 años de Periodismo” de La Nueva Provincia, Bahía Blanca fue una de las ciudades que más la padeció, pasando de 1.263.291 espectadores en 1952, a 562.186 en 1968.

Así comenzó el cierre de salas: El cine Gloria, el 6 de noviembre de 1967, y en el mismo año el Cine Astral (Brown 182); sumándose a la desaparición del Odeón (O’Higgins 48), en 1966, el Rossini, el *Grand Splendid*, el Palacio del Cine y el *Ocean*.

A pesar de esta crisis, en septiembre de 1965 se inauguró el Cine Plaza, una sala popular con proyecciones más prolongadas, y un precio menor que el de las otras salas. Hoy en día, el edificio se mantiene pero ya no cumple con su función de sala de cine.

En 1968 se filmó en cercanías a Bahía Blanca la película “Martín Fierro”, que luego se convertiría en uno de los clásicos del cine argentino.

A fines de la década del ‘70, comenzó la construcción del centro comercial Visión 2000, en la intersección de las calles Belgrano y San Martín. El mismo iba a contar con locales, confitería, departamentos, oficinas y cines. La primera sala cinematográfica abrió en 1983. Sin embargo, la crisis económica frenó el proyecto y la obra edilicia quedó inconclusa.

En los ‘80 se acentuó el alejamiento de los bahienses del cine, sobre todo a partir de la guerra de Malvinas en 1982, y a una crisis económica que sacudió al país. Esto sumado al desarrollo de la televisión a color y por cable y el crecimiento del video.

Sin embargo, no solo se cerraron salas, también se inauguraron otras: El cine Candilejas, en mayo de 1982, sobre la base del ex Palacio del Cine; el Visión 1, en septiembre de 1983, en el primer piso de la Galería Visión 2000; y el Visual, en 1986, en Chiclana 452. Ambos fundados por la familia Amodeo, la cual sigue siendo propietaria de la empresa, que aún sigue en funcionamiento.

Neifert señala “...poco tiempo después cerraron los cines *Ocean*, Candilejas y Victoria para dar lugar, respectivamente, a la apertura de un Bingo, a la instalación de juegos electrónicos, y a una casa de venta de ropa” (Neifert, 1998:308).

De acuerdo a Marcello Marcolini (2016), creador de la Agenda Cultural Bahía Blanca, desde la Desregulación Económica, que comenzó en el año 1989, durante el gobierno de Carlos

Menem, la distribución cinematográfica en Argentina quedó exclusivamente en manos de las distribuidoras norteamericanas. Y agrega:

“...Bahía Blanca tenía, por ejemplo, al menos dos distribuidoras regionales locales (como Sabanes y Copelzon) que ofrecían films de todo el mundo y cada sala programaba de acuerdo al nivel cultural y gusto de la población de Bahía Blanca. Los cines hasta ese entonces eran 6 (en décadas anteriores hubo más) y de empresas diferentes que competían por ofrecer una cartelera diferenciada y de la calidad exigida por el público bahiense que siempre se caracterizó por ser de un nivel de alta exigencia” (Marcolini, 2016).

En noviembre de 1994 Marcelo Piñeyro, su equipo técnico y los actores Héctor Alterio, Leonardo Sbaraglia y Cecilia Dopazzo, arribaron a la ciudad para rodar algunas escenas de “Caballos salvajes”. Siguiendo la lectura de un artículo de La Nueva Provincia (2006), los lugares seleccionados como locaciones fueron el motel y estación de servicio situados en el kilómetro 711 de la ruta 3 sur, el viejo camino de La Carrindanga y algunos establecimientos rurales de Cabildo.

En los años ‘90 el cine volvió a convocar a los espectadores. En 1997 el negocio cinematográfico en Bahía Blanca repuntó. La película más taquillera fue “Jurassic Park: el mundo perdido”, con 24.381 espectadores; y las tres películas que le siguieron en taquilla fueron nacionales: “Dibu”, “La Furia” y “Comodines”.

A fines de la década surgieron los multicines, que funcionan integrados a otras actividades comerciales, dentro de un mismo espacio. Estos disminuyeron la cantidad de cines individuales. Tal es el caso del cine Plaza, que cerró sus puertas casi paralelamente a la llegada de los cines *Cinemark*, en el *Walmart*, y *Cinemacenter*, en el Bahía Blanca Plaza Shopping.

El cine Visión 1 se acompañó de dos salas más: el Visión 2, en 1991, igual que la primera; y el Visión 3, mucho más pequeña, destinada a películas menos comerciales y por lo tanto de menor audiencia. El Visual hizo lo mismo, incorporando otra sala. El Visual 1 y 2 se reinauguró en julio de 1999.

En un artículo de la página web de La Nueva Provincia, Neifert afirma: “La decisión respondió a la tendencia surgida en todo el mundo en los años ‘90, de reducir el número de butacas para ampliar las ofertas fílmicas, sin disminuir el confort ni afectar la calidad de la proyección” (Neifert, 2005).

El Complejo *Cinemark*, perteneciente a la cadena *Cinemark International Incorporated*, fue inaugurado en 1998 en el Shopping Paseo del Sol, al lado del *Walmart*. Fue una novedad,

no solo por sus seis salas de distinto tamaño, sino también por la variedad de ofertas fílmicas. Cerró sus puertas en 2002, como secuela de la crisis económica y política del 2001.

El *Cinemacenter*, empresa que pertenece a la familia Suñe, de gran trayectoria en el país, fue habilitado el 2 de diciembre de 1999 en el Bahía Blanca Plaza Shopping, contiguo al patio de comidas. Está compuesto por siete salas de última generación, con 1.700 butacas, pantallas panorámicas y sonido dolby digital.

Es en la actualidad el complejo cinematográfico más importante de la ciudad y la zona, debido a que dentro del mismo combina cine con otras actividades, como compras, juegos, y gastronomía.

Para promover la asistencia de una mayor cantidad de público, el *Cinemacenter* posee beneficios 2X1 para ciertos usuarios: clientes de Personal, Arnet y *DirectTv*; las tarjetas Club *Speedy*, Santander Rio, Cencosud, Serviclub de YPF; o comprando online con la tarjeta del Bahía Blanca Plaza Shopping por la página oficial de *Cinemacenter*. También realiza sorteos semanales de entradas y *merchandising* de las películas más importantes en cartelera.

Esto ha perjudicado a las salas de cine de la zona céntrica bahiense, a las cuales le ha restado público. Sin embargo, consultando al propietario del Visual y Visión, Guillermo Amodeo (2016), él afirma: “*los cinéfilos siguen viniendo al centro*”, dejando claro que aún hay un público fiel a estos cines del centro bahiense.

3.2 La actividad cinematográfica no comercial.

En Bahía Blanca también se desarrollan actividades o ciclos cinematográficos, no comerciales, que tienen el fin de promover el cine como actividad cultural dentro del ámbito educativo. Estos encuentros son relativamente nuevos y en general son de entrada libre y gratuita.

- El Festival Latinoamericano de Cine Independiente (FECILBBA), apoyado por el Instituto Cultural del gobierno de la ciudad, nació con la misión de estimular la creación de cortos y largometrajes independientes latinoamericanos y locales.

La idea es difundir la cinematografía más innovadora y arriesgada, y a la vez generar un aprendizaje, por lo que a la proyección se suman talleres, debates, y charlas relacionados con el séptimo arte.

Se realiza los primeros días de Septiembre, y ya logró su cuarta edición, llevándose a cabo en distintos espacios culturales de la ciudad: Museo de Arte Contemporáneo, la Alianza

Francesa, el Centro Histórico Cultural, el espacio Fórum y la sede de la UNS en Av. Colón 80. Y va por la quinta entrega en el 2016, del 8 al 11 de septiembre.

- El Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI), como se describió en páginas anteriores, se ha consolidado como uno de los festivales más importantes del mundo. Es por eso que ha logrado proyección, llegando a distintas partes del país, como es el caso de Bahía Blanca. Generalmente se lleva a cabo entre los últimos días de septiembre y principios de octubre en espacios de la Universidad Nacional del Sur, los Museos de Arte y el Instituto Cultural de la ciudad de Bahía Blanca.
- La UTN llevó a cabo en el 2015 tres ciclos de cine: Ciclo de Cineforo HO.PRO.DIF (Hogares para la Promoción del Discapacitado Físico) en el mes de marzo, el ciclo de Cine Clásico, en los meses de mayo y junio, y el Ciclo de cine de Centro de Idiomas, realizado cada quince días. Se espera que continúe su realización con el pasar de los años, ya que la convocatoria fue satisfactoria.
- La Universidad Nacional del Sur realiza mensualmente: el Ciclo de Cine-debate, Cine y psicoanálisis con el centro de Psicólogos de Bahía Blanca; el ciclo de Cine Argentino, Tradicional y Contemporáneo; el Cine Italiano, realizado con la delegación bahiense del Consulado de Italia; el ciclo “Clásicos del cine”, organizada junto al Colegio de Médicos de la provincia de Buenos Aires; y ciclos de cine junto al Colegio de Abogados. También tienen su espacio el ciclo Los grandes del Cine Inédito, con el Colegio de Escribanos de la Provincia de Buenos Aires, a la cual asisten 200 espectadores por función en las 10 anuales que se realizan; y el Grupo Cátedra Abierta de la UNS que desarrolla actividades culturales sin fines de lucro, entre ellas un ciclo de cine junto al Centro de Jubilados.
- Ciclos de cine organizados por el Centro Cultural de la Cooperativa Obrera de Bahía Blanca. Se llevan a cabo estos encuentros mensuales con diferentes temáticas: cine griego, historia del cine argentino, historia y tango en el cine, documentales, cine nacional, etc.; y en distintos espacios culturales de la ciudad, como el Aula Magna de la UNS, la Biblioteca Rivadavia, la Alianza Francesa, entre otros.
- La Semana del Cine Francés es un evento organizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia a través de la red de Alianzas Francesas, con el objetivo de hacer ver a los empresarios locales que pueden ofrecer en sus carteleras cine francés, y no solo cine norteamericano. En Bahía Blanca se lleva a cabo en el mes de octubre.

“En el evento que nosotros realizamos, nuestra Semana De Cine Francés (2 films por día) en el cine Visión, tenemos más público que los films norteamericanos ultra promocionados que se ofrecen en esos días” (Marcolini, 2016).

- Cerca de la ciudad bahiense, en Punta Alta, se lleva a cabo el Festival de cortometrajes de terror "Mil gritos", donde se presentan proyecciones de producciones locales, nacionales e internacionales dedicados al género del cine Fantástico y Terror. Se realiza durante un fin de semana de agosto, en la Biblioteca Alberdi. El encuentro fue declarado de interés municipal por decreto del intendente de Coronel Rosales.
- Cine al aire libre en Monte Hermoso: En la localidad balnearia a pocos kilómetros de Bahía Blanca, la temporada 2016 sumó la proyección de cine nacional al aire libre. Está organizada por el centro cultural de Monte Hermoso, y ubicada en las afueras del Centro de Convenciones, y es una forma de complementar la actividad principal de sol y playa con el cine, durante los meses de verano.
- En el fin de semana del 21 y 22 mayo del 2016 se llevó a cabo en la ciudad bahiense la iniciativa “AcercArte: la cultura cerca tuyo”, propuesta por la Secretaría de Cultura de la provincia de Buenos Aires, donde se han presentado en la plaza Rivadavia, de forma gratuita, espectáculos de la música, cine y teatro. Contó con shows y talleres, espectáculos infantiles, proyecciones, bandas en vivo y teatro para toda la familia y amigos.

En el marco del Cine Móvil, se instaló una pantalla de cine en la plaza para la proyección de películas infantiles, nacionales y musicales. La idea es seguir realizándolo a partir de septiembre, cuando las condiciones climáticas sean propicias para las actividades al aire libre.

A su vez, han tenido lugar en la ciudad talleres de actuación, de guión, de iluminación y también seminarios intensivos, organizados por entes públicos y privados. De los mismos han salido realizadores audiovisuales que han llevado a cabo cortos y documentales, que si bien no son populares, han dejado su grano de arena en la actividad cinematográfica no comercial a nivel local, regional, y hasta nacional.

Un caso es el de Silvia Pascual, una de las realizadoras más importantes en Bahía Blanca, que ha filmado, entre otros, un documental sobre la historia de la cantante Roxette en el 2010, junto a Hernán Lucich, Coordinador del Área de Cultura de la Cooperativa Obrera y compañero del taller de cine de Marcello Marcolini, con el que a su vez trabajo en varios cortometrajes.

Otro documental importante a nivel local fue “Huecuvu Mapu”, sobre los inicios de la ciudad de Bahía Blanca; realizado en el 2012 por Silvia Pascual, Denisse Murray y Marco Ferraro. Fue declarado de Interés Municipal por el Honorable Consejo Deliberante de Bahía Blanca, y seleccionado en el 1º Festival Latinoamericano de Cine Independiente Bahía Blanca en el 2012. “*Huecuvu Mapu era la forma que los antiguos habitantes de la región llamaban al territorio que se encontraba entre las sierras y el mar, cuya traducción sería La tierra del diablo*” explica Pascual (2016).

Por otra parte, la productora audiovisual CREA VISION, fundada en el año 2001 en Bahía Blanca, y el director Cesar Turturro, uno de los exponentes del cine en la localidad bahiense, han llevado a cabo películas de Ciencia Ficción y Animación, y documentales como el cortometraje de ficción sobre la Guerra de Malvinas realizado en 2004, “1982, estuvimos ahí” y el documental especial de History Latinoamérica en 2010, “Latinoamérica sin humanos”.

En el 2013 trabajaron en un proyecto que se llamó “Robotech: Valkyrie Project”, un fan film sin fines de lucro de 30 minutos, que recreó la serie animada de los ‘80 con actores que se movían entre robots creados en animación 3D. Esta película tuvo trascendencia nacional e internacional, reunió fanáticos del cómic, la ciencia ficción y la animación de los más variados puntos del mundo. De acuerdo a la página web del diario Clarín, fue furor en el canal de videos *You Tube* en el año 2014 y se difundió en varios medios de comunicación.

Siguiendo un artículo del diario La Nueva Provincia (2016), en el 2015 Turturro se embarcó en una nueva historia, “Ocassus”, otro fan-film, filmado en Bahía Blanca, Puerto Madryn, y Buenos Aires, donde en un mundo habitado por gigantes, la única arma para destruirlos es un robot gigante construido con descubrimientos secretos de las antiguas culturas que poblaron la Tierra. Contó con el respaldo de una productora argentina y otra estadounidense, y lanzó una campaña por Internet y redes sociales para reunir los fondos para la realización y posproducción, y cuyo trailer se pudo ver por *Facebook, Twitter y You Tube*.

Una vez nombrados los espacios y eventos cinematográficos de la ciudad, es necesario realizar un análisis de la demanda que tiene la actividad en la ciudad bahiense. La idea es visualizar si el cine es una actividad recreativa más de la localidad, o si existe algún tipo de movimiento turístico proveniente de la zona, relacionado con esta rama artística.

¿Los residentes de la zona vienen a los cines de Bahía Blanca o a los eventos no comerciales?

¿Es una actividad complementaria a otras? ¿Pernoctan en la ciudad?

Esta y otras preguntas se realizaron en la encuesta llevada a cabo en los cines céntricos y en el *Cinemacenter* del Bahía Blanca Plaza Shopping. Sumado a las entrevistas a profesionales del ámbito cultural bahiense, se logrará tener un panorama del espacio que tiene el cine en la localidad bahiense y la zona.

3.3 Análisis de la demanda turístico-recreativa de la actividad cinematográfica en Bahía Blanca.

El objetivo del siguiente estudio es analizar la situación de la actividad cinematográfica en cuanto a la demanda turístico-recreativa y sus características, en base a datos recabados a partir de encuestas en los cines, y de entrevistas a personas afines a la actividad cultural bahiense.

Se realizaron un total de 145 encuestas al público en general, en los cines del Bahía Blanca Plaza Shopping (104), y las salas Visión y Visual del centro bahiense (41). Se llevaron a cabo durante Semana Santa, jueves y fin de semanas de abril, en distintos horarios.

De las 145 personas encuestadas, el 46% eran del sexo femenino, y un 54% del masculino.

En cuanto al rango de edades, la mayor parte de los encuestados pertenecían al grupo etario de entre 20 a 35 años (37%), seguidos por las que se encontraban entre los 35 a 50 años (30%). Un 18% de los encuestados fueron menores de 20 años. A través de la observación directa se pudo apreciar que estos concurrían principalmente acompañados por algún adulto. Con respecto a los adultos mayores de 50 años, estos representan el 15% de los encuestados, de los cuales muchos lo hacen en pareja, con nietos o hijos, o solos.

El 36% de los encuestados afirmó concurrir al cine en familia, principalmente padres e hijos, aunque también se hicieron presentes abuelos y nietos, grupos de primos y hermanos. La mayoría lo hacía durante los horarios de la tarde, a diferencia del 33% que asistía en pareja, principalmente en horarios vespertinos. El 25% concurre con grupo de amigos de diferentes edades, y un 6% lo hizo en forma individual, y ese resultado se dio sólo en los cines céntricos.

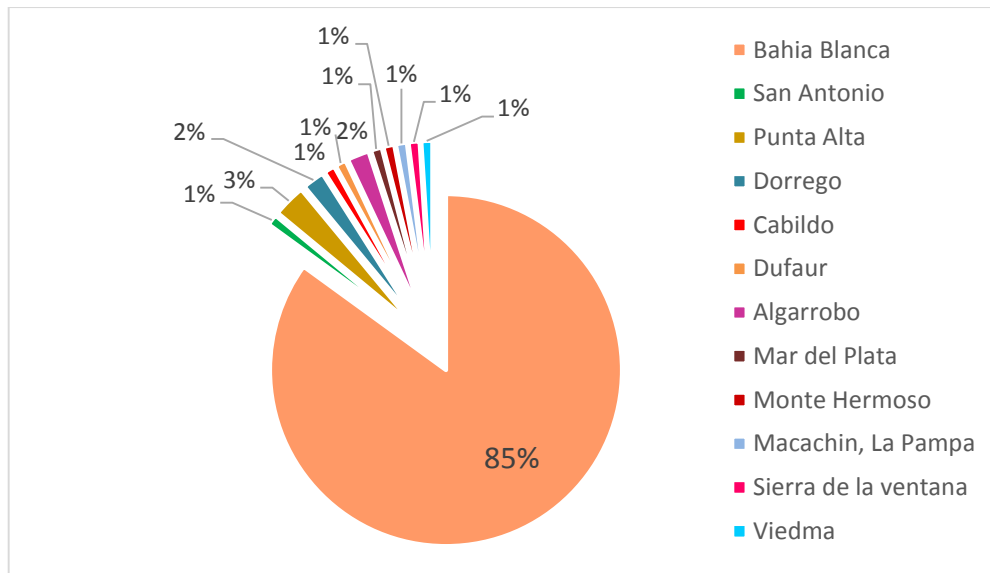
Con respecto a la pregunta referida al lugar de residencia, el 85% del público encuestado que asistió al cine era residente de Bahía Blanca, mientras que un 15% provenía de distintas localidades de la zona.

En la figura 3 se observa que un 3% de los encuestados son de Punta Alta, un 2% de Algarrobo y otro 2% de Dorrego, y, por último San Antonio, Cabildo, Dufaur, Monte Hermoso, Sierra de la Ventana, Viedma, y zonas más alejadas como Mar del Plata y

Macachín, en La Pampa, todas con el 1%. La mayoría concurría en familia y algunos con amigos o pareja.

Figura 3

Según el lugar de residencia.



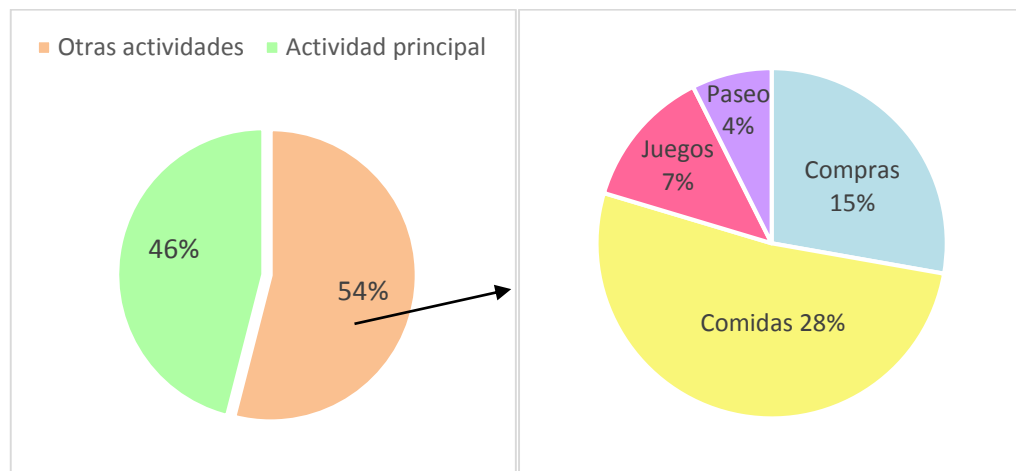
Fuente: Michalijos G., 2016.

Entre ese 15% de encuestados de otra localidad, el 10% no pernoctaba en la ciudad, mientras que del restante 5%, un 4% lo hacía en casa de amigos y/o familiares y en hotel sólo el 1%. Y en cuanto a si existían cines en sus localidades, un 3% dijo que si (Mar del Plata, Viedma, Monte Hermoso) y el otro 12% que no.

Cuando se le preguntó a los encuestados si el cine era la actividad principal por la cual asistieron, el 46% de los mismos contestó que sí, principalmente aquellos que concurrieron a los cines del centro. El 54% respondió que no, que además de ir al cine también realizaban otras actividades, especialmente las personas encuestadas en los cines del shopping.

La figura 4 muestra que de ese 54% de los encuestados, el 28% iba a comer al patio de comidas y a distintos locales gastronómicos; el 15% aprovechaba para ir de compras, ya sea en locales como en el hiper mercado, y un 7% disfrutaba de los juegos, en su mayoría las familias con menores. Finalmente el 4% sostuvo que además de ir al cine disfrutaban del paseo, dentro del shopping y pasear por la ciudad, sobre todo los visitantes de la zona.

Figura 4

Según si el cine es la actividad principal por la cual asisten.

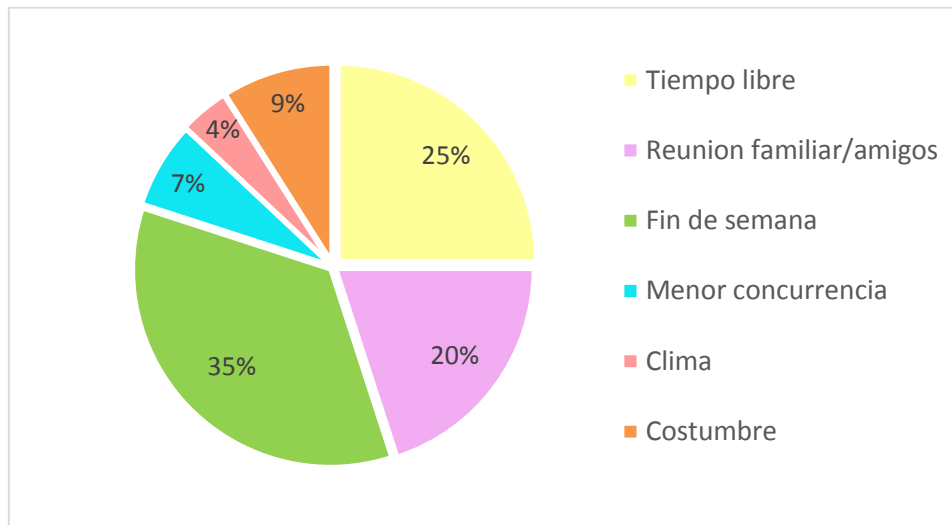
Fuente: Michalijos G., 2016.

Con respecto a la frecuencia con la que asisten al cine, la mayor parte de las personas van al cine una vez por mes (43%). Mientras que el 28% lo hace una vez por semana, y un 20% menos de una vez por mes. Sólo un 9% concurre de dos a cinco veces por semana, principalmente personas que asisten solas o en pareja y se consideran verdaderos cinéfilos y apasionados por el cine.

La figura 5 muestra las motivaciones por las cuales los encuestados eligieron determinado día para ir al cine. El 35% contestó que elegían sábado o domingo por ser fin de semana, y quienes lo hicieron en Semana Santa para aprovechar el fin de semana largo. El 25% asistía por disponer de tiempo libre, y otro 20% para disfrutar de una reunión de amigos o familia.

Un 9% de los encuestados afirmó que concurría determinado día por costumbre, principalmente los jueves y viernes, y un 7% manifestó como motivo de asistencia la menor concurrencia, puntualmente durante esos dos días. Sólo el 4% del total optó por ir al cine debido a las condiciones climáticas.

Figura 5

Según la motivación de elección del día.

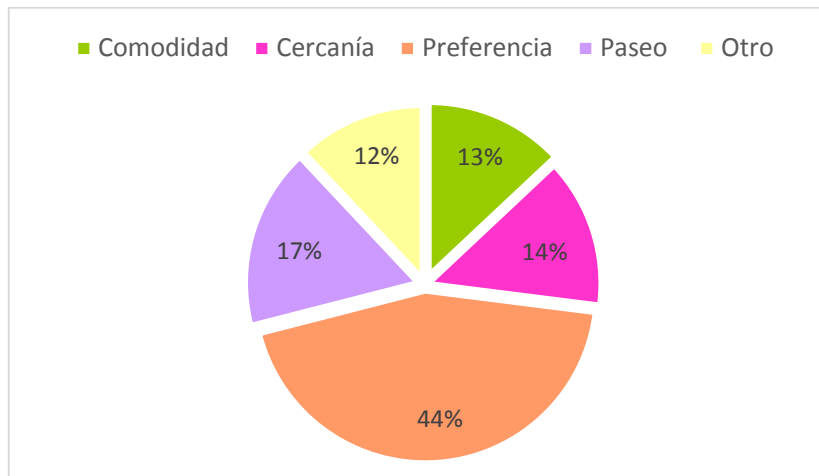
Fuente: Michalijos G., 2016.

En cuanto al motivo de elección de los cines del Bahía Blanca Plaza Shopping, o los cines del centro, el 44% dijo que lo hacían por una cuestión de preferencia, por ajustarse más a su gusto, ya sea por el espacio, el contexto, las butacas, la imagen, etc. Entre los que concurren al centro, lo eligen por la calidad de la imagen y porque es más tranquilo.

El 17% de los encuestados manifestó que su elección implica aprovechar el paseo, dentro del shopping o por la ciudad. Un 14% respondió por la cercanía, ya sea aquellas personas que viven más cerca del centro, como quienes habitan en barrios cercanos al shopping. El 13% basó su elección de acuerdo a la comodidad del shopping para realizar las distintas actividades dentro del complejo, o la comodidad del centro en cuanto hacer menos cola para sacar entradas, o mirar la película con menos bullicio. Un último 12% no supo contestar, o elegían entre las opciones de salas, de manera indistinta (Fig.6).

Figura 6

Según la elección del cine.

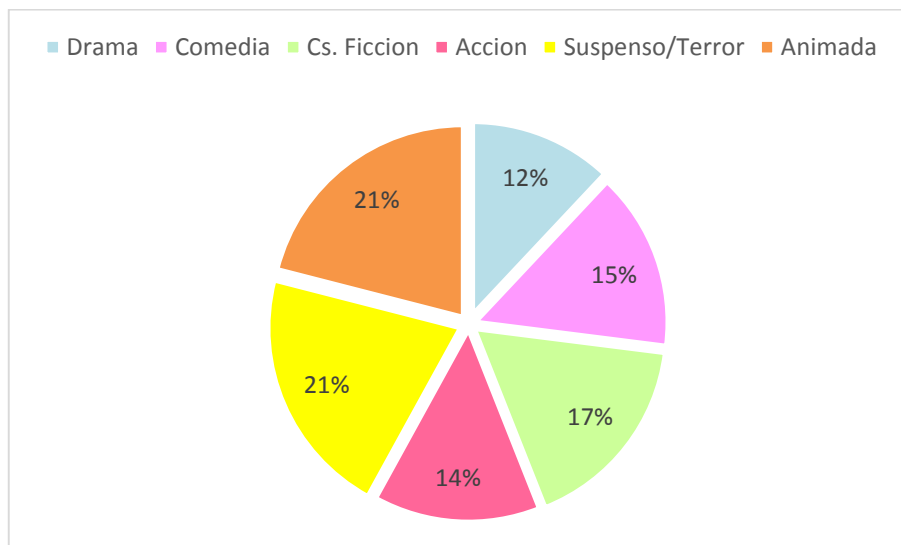


Fuente: Michalijos G., 2016.

Entre los géneros de películas favoritos, las animadas y las de suspenso/terror fueron las más elegidas entre los encuestados con el 21% cada una. En las animadas principalmente asisten familias, en general padres e hijos. Le siguieron las de ciencia ficción con un 17%, las comedias con el 15%, las de acción con el 14%, y en último lugar las películas dramáticas con el 12% (Fig. 7).

Figura 7

Según la preferencia de género de la película.



Fuente: Michalijos G., 2016.

Los films más vistos fueron la comedia “Me casé con un b...” (18%), y la cinta de ciencia ficción, “Batman vs Superman” (15%). Le siguieron la argentina “Koblic” con el 13%, y luego las tres infantiles en cartelera: “Zootopia” (11%), “El libro de la Selva” (9%) y “Kung Fu Panda” (7%).

A las funciones de “El cazador y la reina de hielo”, y “Al final del Túnel” asistió un 5% respectivamente, un 4% a “Avenida Cloverfield”, y con 3% cada una: “Resurrección”, “Londres bajo Fuego” y “Enredadas, pero felices”. Las menos vistas por los encuestados fueron “La Bruja” y “100 años de perdón”, ambas con el 2%.

El modo de pago que eligieron los encuestados para abonar las entradas de cine fueron en un 49% en efectivo, y un 51% mediante tarjeta de crédito. En muchos casos este último es debido a los descuentos y beneficios que poseen determinadas tarjetas de bancos o distintas empresas, como Personal o Arnet, en el Cinemacenter; o por la compra online de entradas en la página oficial de estos cines.

Por último, cuando se les consultó si tenían conocimiento sobre los festivales y ciclos de cine que tienen en lugar en Bahía Blanca, un 60% dijo que no sabían de la existencia de los mismos. Un 40% dijo que sí, pero solo el 8% asistió alguna vez a uno, mientras que el 32% restante no lo hizo.

De las entrevistas realizadas a Marcello Marcolini, Guillermo Amodeo y Hernan Lucich, se observa que los tres coinciden en que hay un público de shopping, que no sólo va al cine sino que también realiza otras actividades y otro público, más tradicional, que concurre a los cines del centro, porque va específicamente a ver la película. Esto se ajusta a los resultados obtenidos en las encuestas.

De acuerdo a Guillermo Amodeo:

“Los jubilados y menores, en su mayoría eligen los cines del centro por su cercanía. Muchos no tienen movilidad propia, y llegan al mismo en taxi, colectivo o caminando; también por la tranquilidad de que no hay mucha gente; y en tercer lugar por una cuestión de costumbre, por los años que hace que están el cine Visión y Visual. Muchas familias también prefieren la tranquilidad que les brindan estos establecimientos”.

Además, agrega que, con clientes fijos tienen un trato personalizado, “una atención diferencial”, ya sea haciendo descuento, reservando entradas anticipadas, etc.

Si bien reconoce que no puede competir con la propuesta del shopping, Amodeo afirma que sus cines “...tienen mayor calidad de imagen y sonido, aunque el 70% de las personas no distingue una buena imagen”. Esta es una de las causas que de acuerdo con él, los que son

cinéfilos van a los cines del centro, porque valoran esas características que la mayoría de la gente no lo hace.

Los días que más personas concurren son de viernes a domingos, especialmente en horarios nocturnos. Sin embargo, para el Sr. Amodeo la actividad es atípica, pueden tocar sábados en los que va mucha gente y otros en los que el público es menor.

Agrega que *“...en parte depende de la película que se esté exhibiendo, y también de la temporada. De enero a las vacaciones de invierno, la demanda aumenta, pero a partir de allí hasta diciembre disminuye”*.

En cuanto a las edades del público son variadas dependiendo, obviamente, del género y la temática de cada film.

Amodeo afirma que, según los datos que posee y lo que observa, *“...las películas animadas son las que más público atrae. La gente viene en familia y el grupo es mayor”*. En cuanto a esto afirma que no hay época del año que supere a las vacaciones de invierno.

De acuerdo con su experiencia, asiste mucha gente de localidades de la zona, especialmente Punta Alta, Médanos, Dorrego y Monte Hermoso, que vienen a Bahía Blanca específicamente al cine, generalmente en familia o en pareja, durante los fin de semana. A diferencia de quienes van a los cines del shopping que lo hacen como una actividad más incluida en el paseo. Esta observación coincide con los datos obtenidos en las encuestas.

Por otro lado Marcello Marcolini opina que el espectador cinéfilo ha abandonado las salas por falta de calidad y su lugar ha sido ocupado por un público de *“espectáculos de feria”*, que come y bebe en la sala, conversa y habla por celular o se conecta a Internet durante la función.

Esto trae como consecuencia que la persona que busca cine de calidad,

“...se haya refugiado primero en los vídeo clubs, luego en los canales de tv de calidad como Europa-Europa y ahora en Internet a través de las páginas de cine online o en la descarga, dado que tampoco hay negocios en Bahía Blanca que ofrezcan films de calidad”, señala Marcolini.

Como resultado de esto y la aparición de la televisión, los multicines e internet *“hoy las funciones más exitosas no llevan más de 250 espectadores contra los 1000 espectadores de antes de dichos cambios”*, agrega.

En cuanto a la realización de ciclos o eventos de cine fuera del circuito comercial, Amodeo comparte que los ciclos de cine llevados a cabo en la Universidad Nacional del Sur y en otras

instituciones culturales cubren con la demanda actual. *“Para llevar a cabo un ciclo en estas instalaciones habría que cobrar una entrada que la mayoría del público bahiense y de la zona no estaría dispuesta a pagar”*.

Hernán Lucich aporta que quienes participan de este tipo de eventos no lo hacen para pasar el rato, sino porque hay un interés genuino por el cine, ya que *“representan un cine en particular”*. A su entender la gente de la zona no viaja para presenciar estos eventos, ya que generalmente se realizan los días de semana.

En cuanto a la cantidad y las características del público que asiste, Lucich dice que puede variar, de acuerdo a los días, el horario, y el tipo de película, y comenta:

“Aquí en el Centro Cultural viene un promedio de 60 personas, que si comparas con las cantidades de los cines comerciales no está para nada mal. También hay que tener en cuenta que en la ciudad, a mi parecer, no hay tanto público cinéfilo en general, por eso en estos casos particulares de los ciclos de cine es entendible que no se vean salas tan llenas (con la excepción de los ciclos en Av. Colón N° 80 de la UNS que tiene una larga tradición en la ciudad)”.

Los adultos mayores asisten a los ciclos de cine por una cuestión nostálgica porque allí generalmente se exhibe cine clásico, otro tipo de cine que no se encuentra en el circuito comercial. Los jóvenes optan por el cine más taquillero, no obstante existe un grupo cinéfilo que busca aprender sobre todo tipo de películas.

Lucich agrega:

“Si bien la mayor cantidad de público fue la adulta, en estos tiempos, paradójicamente con las limitaciones que pone el hecho de conseguir casi todo por Internet, lo jóvenes se están acercando más dándole mayor importancia al hecho de asistir nuevamente a las salas a ver cine”.

Para finalizar, Marcolini considera que hay mercado para explotar en la ciudad pero, justamente pasa por ofrecer una alternativa de calidad a la oferta actual que está claramente sobrecubierta y agotada.

Y continúa:

“Creo que un cine, que ofrezca una cartelera de cine de calidad se impondría con facilidad en el mercado recuperando el público perdido. Hay varios casos en el país de empresarios que no han negociado con las compañías norteamericanas programando de acuerdo al gusto del espectador local y trabajan exitosamente ofreciendo, como antes, cine de distintas partes del mundo y de mayor calidad. Un caso a destacar es el Cine Lorca de Buenos Aires”.

3.3.1 Análisis de la actividad cinematográfica en la región.

En base a páginas de Internet y consultas a las municipalidades de las localidades cercanas a Bahía Blanca, en un radio de 150 kilómetros, en la mayoría de ellas no existen salas destinadas exclusivamente a la actividad cinematográfica. En ninguna de ellas hay funciones comerciales de películas diarias como ocurre en Bahía Blanca. Es el caso de Dorrego, Algarrobo, Médanos, Cabildo Dufaur, y Buratovich, entre otros.

Sin embargo se pudo observar que existen diversos eventos culturales que incluyen el cine, como ciclos temáticos, proyecciones eventuales de películas, cine-debate, o la llegada del cine móvil a poblaciones que no tienen fácil acceso a este arte. Los mismos tienen lugar en diferentes espacios culturales y educativos de las localidades como clubes deportivos, escuelas, salones culturales y bibliotecas, entre otros.

Tornquist posee el teatro “Rodolfo Funke” donde se presentan funciones de películas semanalmente pero cada film en un día y horario determinado, no diariamente como ocurre en los cines comerciales bahienses. Pero, a diferencia de las otras localidades la continuidad de películas presentadas es mayor. Allí también tienen lugar ciclos cinematográficos temáticos, como por ejemplo el ciclo “Cine Verde”, que ha presentado documentales sobre medioambiente.

En Sierra de la Ventana se proyectan películas de forma eventual en el Club Atlético Ventana, y en el Centro Cultural de la localidad.

Por otra parte, siguiendo el portal de La Nueva Provincia (2015), el Cine Móvil del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), auspiciado por el Ministerio de Cultura de la Nación y de la Provincia de Buenos Aires, llegó a Sierra de la Ventana y a Tornquist. En Sierra de la Ventana en la Plazoleta del Reloj y en Tornquist en el Parque Lineal, utilizando espacios al aire libre para este tipo de eventos culturales.

Monte Hermoso posee el Centro Cultural del mismo nombre, el cual es una sala destinada para obras de teatro, conciertos, y funciones de películas, aunque estas últimas tienen más continuidad durante la temporada de verano donde hay mayor contingente de personas. A su vez, la Sala Auditorium del Centro de Convenciones utiliza sus instalaciones para ciclos cinematográficos como el Ciclo de Cine Italiano.

Punta Alta, localidad desde la cual, según las encuestas realizadas, asisten personas a los cines bahienses, poseía el Cine Español que cerró sus puertas en el 2013. Según el portal de

noticia Página 95 (2013), las causas fueron ajenas a la concurrencia de público, ya que los habitantes de Punta Alta asistían mucho a ver películas.

De acuerdo al portal de la municipalidad de Saavedra, en Pigüé se lleva a cabo un encuentro de cine sudamericano, “Ecos de Marsella”, en el Teatro Español de la localidad. En Saavedra se utiliza el club deportivo Ferro para realizar proyecciones de cine eventuales, y ha tenido lugar el Cine Barrial en un barrio de la localidad.

Por otro lado Villa Iris utiliza su Salón Cultural Municipal para la realización de eventos culturales como la exhibición de películas. En Jacinto Arauz, el club Villa Mengelle posee una sala destinada especialmente para proyectar películas en eventos planificados por la municipalidad del pueblo, y también se desarrollan ciclos de cine-charla en la Biblioteca Popular “María Elena Fernández de Falciola”.

El Teatro Español de Coronel Pringles también presenta proyecciones de films, además de ser usado para obras teatrales y conciertos.

Según la página web de Noticias Luro, en Pedro Luro un grupo de padres organizaron la proyección de la película “Zootopia” en el Colegio Madre Mazzarello, con servicio de cantina con pochoclo, golosinas, gaseosas y panchos. Esto demuestra que el cine es utilizado con fines educativos.

Capítulo IV: Diagnóstico.

4.1 Diagnóstico de la actividad cinematográfica en Bahía Blanca.

Los centros urbanos presentan una variedad de actividades culturales, recreativas y profesionales, que los han convertido en sede de un número creciente de tipologías turísticas, entre las cuales se destaca el turismo cultural.

El turismo urbano cultural hace referencia al turista que se desplaza hacia un destino urbano en busca de atractivos culturales siendo su objetivo adquirir nuevos conocimientos y experiencias para satisfacer sus necesidades.

Hay una tendencia del turista de buscar nuevas experiencias, por ello surgen diferentes productos turísticos para satisfacer esas demandas, como el turismo cinematográfico, una tipología dentro del turismo urbano cultural, que no es nueva pero que ha sido explotada en mayor medida en los últimos años.

Refiriéndose al cine como actividad recreativa, muchas personas lo consideran una forma de pasar el tiempo, el interés por ver una película, o una salida para compartir con un ser querido. Miles de personas se desplazan en los centros urbanos para ir a ver un film, inclusive residentes de pequeñas localidades que no poseen salas de cine, se trasladan hacia las ciudades más cercanas para realizar esta actividad.

El cine es utilizado no solo como una forma de entretenimiento, sino también como un medio de promoción, una herramienta educativa, y para promover distintas cuestiones sociales, como ocurre en distintos ciclos temáticos que tienen lugar en el país, en la región y en la ciudad.

Ahora bien, la actividad cinematográfica incorporada al turismo se ha convertido en un importante mercado a nivel internacional, como han demostrado los ejemplos aportados en esta investigación. Para innovarse y diferenciarse algunos centros turísticos han utilizado el cine como una actividad turística para diversificar su producto. Todo esto con la ayuda de las nuevas tecnologías y los nuevos medios de promoción, como internet y las redes sociales.

El turismo cinematográfico brinda una alternativa al público cinéfilo y general, de conocer diferentes locaciones de films o asistir a festivales o distintos espacios dedicados a esta actividad. Se observó que destinos de Estados Unidos, España, Nueva Zelanda o Gran Bretaña focalizan parte de su promoción turística en el cine, en películas y eventos que tienen lugar allí.

En Argentina se realizan diferentes ciclos y festivales de cine a lo largo de todo el país. Desde destinos turísticos como Mar del Plata o Puerto Iguazú, hasta en pequeñas localidades como Chivilcoy o Punta Alta, el cine ha logrado instalarse como actividad recreativa.

Se remarcó el caso de la película “El Renacido” filmada en parte en Tierra del Fuego, la cual ha atraído un contingente de turistas internacionales al país, al igual que festivales como el BAFICI o el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, eventos culturales reconocidos a nivel mundial.

Ahora sí, el desafío sería comprobar si existe un mercado de turismo cinematográfico a nivel nacional, lo cual no es objeto de este trabajo, pero analizar la situación de la actividad cinematográfica a escala local, es una buena manera de establecer una base para posteriores investigaciones.

Bahía Blanca se presenta como el centro urbano proveedor de bienes y servicios más importante del sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Cuenta con una amplia oferta urbano cultural para los propios residentes y para la región, que incluye desde espectáculos, muestras y eventos, hasta centros comerciales y salas de cine.

La ciudad atrae principalmente visitantes de su área de influencia, por ello es importante analizar las actividades culturales y urbanas de las cuales dispone y observar el impacto turístico recreativo que tienen a nivel local y regional.

En el caso de la actividad cinematográfica, a partir de la investigación realizada se puede destacar que en Bahía Blanca es una actividad recreativa complementaria a otras actividades. El desarrollo de la misma pasa por las salas de cine céntricas Visión y Visual, y las instalaciones del *Cinemacenter* en el Bahía Blanca Plaza Shopping.

Se ha observado que la mayoría de quienes asisten a los cines del Bahía Blanca Plaza Shopping llevan a cabo diversas actividades, ya que el complejo les brinda una amplia oferta que incluye los multicines, patio de comidas, sector de juegos, locales comerciales, el hipermercado, y hasta servicios bancarios. Por esta razón el ir a ver una película pasa a ser una actividad más dentro de una gama de posibilidades.

En los cines céntricos, de acuerdo a las encuestas realizadas la mayor parte del público se traslada para realizar específicamente esta actividad. Son quienes optan por la tranquilidad, la comodidad de la cercanía y en algunos casos, la tradición que existe gracias a la trayectoria que tienen las salas Visual y Visión.

Para quienes aman el cine es un privilegio que aún existan las mismas, teniendo en cuenta que la aparición de los multicines ha generado el cierre de otras salas importantes como el gran Cine Plaza, ya que mantienen viva la esencia del séptimo arte.

Los cines del centro no pueden competir con la extensa oferta que propone el complejo del shopping, adaptado a una demanda exigente que busca la comodidad, la seguridad, y achicar los tiempos, realizando distintas actividades en un mismo lugar.

Hay una considerable cantidad de público que aún va al cine, si se tiene en cuenta la masiva utilización de páginas de internet para mirar películas gratuitamente y el aumento en el precio de las entradas. Quienes asisten a las salas de cine, en general lo toman como una salida, como una forma de pasar el tiempo libre individualmente o en compañía de familiares, amigos, o en pareja.

Se puede afirmar que es una actividad de fin de semana. De viernes a domingo la concurrencia es mayor, y en todos los horarios. Lo que varía es el público: en los horarios de la tarde el ambiente es más familiar, con una mayor cantidad de menores, mientras que en horarios vespertinos asisten principalmente parejas, la gente adulta.

Los llamados cinéfilos no abundan, pero son quienes disfrutan de todo tipo de películas y asisten a eventos no comerciales como ciclos o festivales. Es importante tener en cuenta que si bien el cine es una actividad de fin de semana, estos ciclos mayormente se realizan durante la semana y de acuerdo a las entrevistas realizadas tienen un público fiel de distintas edades.

La actividad cinematográfica es una actividad complementaria que propone la variada oferta cultural de Bahía Blanca. Las actividades y espacios culturales en la ciudad se han multiplicado en estos últimos años, sumando cada vez más propuestas para los propios bahienses y habitantes de la zona. Y hay que atender a este crecimiento, porque convierte a Bahía Blanca en un destino turístico urbano cultural.

En esta necesidad de adquirir experiencias culturales, los eventos cinematográficos no comerciales cumplen un rol fundamental, no solo para los cinéfilos sino también para quienes no lo son. Parte del problema de que la asistencia no sea mayor, reside en la difusión que se le da a este tipo de eventos en los medios de comunicación, la cual es escasa o casi nula.

El evento de “AcercArte: la cultura cerca tuyo” en mayo del presente año que combinó espectáculos de música, teatro y la proyección de una película, de forma gratuita, tuvo una

gran convocatoria, lo que demuestra que los bahienses y gente de la zona disfrutaban de este tipo de eventos culturales.

La actividad cinematográfica atrae a personas de distintas localidades de la región. De acuerdo al análisis realizado, en general no es considerada la actividad principal por la cual llegan a la ciudad, sino que es complementaria a otras actividades de ocio, pero hay casos, principalmente en las salas del cine céntrico, que las personas se trasladan para mirar una película, sobre todo de las localidades más cercanas como Dorrego, Punta Alta, Monte Hermoso o Algarrobo.

Otro punto a destacar es que quienes provienen de otra localidad, en su mayoría visitan familiares o amigos, lo que se relaciona con la afirmación marcada anteriormente, que las personas realizan la actividad cinematográfica como una forma de pasar y compartir el tiempo libre con un ser querido. Otros arriban con la motivación de pasear por la ciudad, hacer compras durante el fin de semana y de paso ir al cine, por eso eligen el shopping porque brinda mayor comodidad y seguridad para realizar todas las actividades.

Por esto se puede dilucidar que hay un pequeño movimiento turístico recreativo atraído por esta actividad, pero no se vislumbran expectativas de crecimiento, y esto se debe a dos razones. La primera es que Bahía Blanca no es un centro turístico cinematográfico por excelencia, si bien posee una gran movimiento de turistas de paso, de negocios y urbano provenientes de la región, no es un destino como Mar del Plata a la cual durante la época del Festival Internacional de cine asisten miles de turistas no solo por la trayectoria del evento sino también para recorren la ciudad y visitar sus playas.

La segunda tiene que ver con una cuestión cultural general en la sociedad argentina. En Estados Unidos hay una instalada cultura cinematográfica consecuencia de la gran industria del cine desarrollada desde hace muchos años. Eso sumado a una sociedad marcada por el consumo ha generado que sus habitantes estén más predispuestos a apreciar y consumir este tipo de turismo. Por ejemplo, en los estrenos de la saga de Star Wars, los estadounidenses hacen largas colas durante días para presenciar el estreno, algunos disfrazados como sus personajes favoritos y no dudan en gastar dinero en merchandising.

Esto hace que el público norteamericano sea el mayor mercado a apuntar en lo que respecta al turismo cinematográfico, y que Estados Unidos sea el país con más atractivos cinematográficos del mundo, combinando festivales de cine, locaciones de films, estudios de cine, parques temáticos, museos y hasta el propio Hollywood.

En Argentina, si bien la actividad y hasta el propio cine argentino han evolucionado, y se ha convertido en un arte de gran relevancia, nunca hubo una cultura cinéfila propiamente dicha. No existe el hacer fila por días para asistir a un estreno o el fanatismo por una película, excepto casos esporádicos. Ello dificulta la existencia de un producto turístico cinematográfico a nivel nacional, y principalmente a escala local, como en Bahía Blanca.

No existen salas comerciales con funciones periódicas en las localidades cercanas a Bahía Blanca, por ende es interesante plantearse que se puede hacer para promover la actividad cinematográfica que existe en la ciudad, no solo para los propios residentes sino también para la región.

4.2 Matriz FODA.

A modo de síntesis se presenta un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar los factores externos e internos que influyen sobre la situación actual de la actividad cinematográfica como modalidad turístico recreativa en Bahía Blanca. Una vez realizado el análisis FODA se presentaran propuestas de actuación destinadas a incluir e impulsar la actividad cinematográfica dentro de la oferta turístico recreativa de Bahía Blanca.

❖ Análisis Interno.

Fortalezas.

- Centro urbano proveedor de bienes y servicios más importante del sudoeste de la provincia de Buenos Aires.
- Localización estratégica como nodo de comunicación y articulador de rutas, que permite su fácil acceso desde las localidades cercanas de la región.
- Gran movimiento de turistas de paso, de negocios y urbano provenientes de la región y de todo el país.
- Amplia oferta de alojamiento y transporte.
- Posicionamiento de la ciudad a nivel regional como sede de importantes centros comerciales y de recreación.
- Presenta una amplia variedad de actividades culturales, recreativas y profesionales.
- Amplia oferta urbano cultural, que incluye espectáculos, muestras y eventos, centros comerciales y salas de cine.

- Importantes salas de cine para el desarrollo de la actividad cinematográfica: en el centro el Visión y Visual, y las instalaciones del Cinemacenter en el Bahía Blanca Plaza Shopping.
- Existencia de diferentes espacios culturales y educativos para el desarrollo de las variadas propuestas artísticas que brinda la ciudad, incluyendo eventos cinematográficos.
- Organización de eventos cinematográficos por parte de entes educativos (UNS y escuelas), Instituto Cultural de Bahía Blanca, Área Cultural de la Cooperativa Obrera.
- Difusión de los diferentes eventos culturales de la ciudad, desde la Secretaria de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca en su página de Internet y redes sociales.

Debilidades.

- Deficiente difusión de los eventos cinematográficos comerciales y no comerciales en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios gráficos, internet, carteles publicitarios), para los residentes de la ciudad como para las localidades de la región.
- Escasa información sobre eventos cinematográficos realizados en las localidades cercanas de la región.
- Actividad de fin de semana.
- No es considerada una actividad principal por quienes arriban a la ciudad, sino que es complementaria a otras actividades de ocio.
- No es un centro turístico cinematográfico por excelencia.
- Bahía Blanca no es considerada un destino de locación.

❖ Análisis externo.

Oportunidades.

- La mayoría de las localidades cercanas de la región no poseen salas de cine.
- Amplia variedad de servicios de transporte a nivel local y regional.
- Interés de la demanda regional en asistir a los cines de la ciudad de Bahía Blanca.
- La realización de diferentes eventos culturales que incluyen el cine como actividad principal o complementaria, tanto en la ciudad como en la región.
- Tendencia del turista de buscar nuevas experiencias.
- La actividad cinematográfica incorporada al turismo tiene un importante mercado a nivel internacional.
- Realización de diferentes ciclos y festivales de cine a lo largo de todo el país.
- El cine es una herramienta educativa y de entretenimiento.

Amenazas.

- Reconocimiento de eventos culturales cinematográficos, como festivales de cine, avant premier y otros en centros urbanos culturales de la Provincia de Buenos Aires, como Mar del Plata y Buenos Aires.
- Masiva utilización de páginas de internet para mirar películas online.
- Aumento en el precio de las entradas de cine.
- Inexistencia de una cultura cinéfila, lo que dificulta el desarrollo de un producto turístico cinematográfico a nivel nacional.
- La aparición de los multicines ha generado el cierre de salas de cine que son parte del patrimonio cinematográfico del país.

Capítulo V: Propuestas.

A continuación se presentarán propuestas que contribuyan al impulso turístico-recreativo de la actividad cinematográfica bahiense, y las acciones correspondientes para llevar a cabo cada una de ellas.

PROPUESTA N° 1: Convertir la actividad cinematográfica bahiense en un producto turístico.

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de las localidades cercanas de la región no poseen salas de cine o presentan una incipiente actividad, esta propuesta tiene como objetivo colaborar con el posicionamiento de Bahía Blanca como ciudad atractiva en torno a las actividades turístico-recreativas cinematográficas, ampliando así la demanda a nivel local como regional.

Actividades a desarrollar:

- Realizar un inventario de las actividades cinematográficas que se desarrollan en la ciudad, tanto comerciales como no comerciales. De esa manera se podrá realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual de Bahía Blanca en relación a los recursos cinematográficos.
- Segmentar a la demanda para determinar a qué público va a ir dirigida la promoción de las diferentes actividades cinematográficas, a través de la aplicación de encuestas y salidas al campo y de ese modo identificar a la población objeto de estudio.
- Desarrollar herramientas de promoción ya sea físicas (folletos, guías, información sobre la actividad en los puestos de informes turísticos, cartelerías en la ciudad, entre otros) o virtuales (páginas web, redes sociales, promoción en programas de televisión, entre otros)
- Brindar charlas informativas organizadas por el gobierno de la ciudad, sobre la importancia de incorporar la actividad cinematográfica a la oferta turístico-recreativa de Bahía Blanca, dirigidas al personal de los cines, hoteles, puestos de información turística, agencias de viaje y demás personas que formen parte de los sectores turísticos a nivel local y regional.
- Presentar en las funciones diarias de los cines comerciales las películas y los diferentes proyectos audiovisuales realizados en Bahía Blanca, De ese modo, se daría a conocer la amplia y profunda actividad cinematográfica que se realiza en la ciudad. Para alcanzar el éxito de esta acción sería ventajoso contar con el aval de los realizadores locales y el apoyo de los responsables de las salas de cines.

- Realizar seminarios y talleres de turismo cinematográfico para todo el público y promocionarlos a nivel local y regional. La Universidad Nacional del Sur, el Instituto Cultural de la Cooperativa Obrera y la Municipalidad de Bahía Blanca podrían proponer esta iniciativa en conjunto, y hacerlo de forma gratuita para abarcar más cantidad de personas.
- Utilizar el cine como herramienta educativa en las escuelas y en otras entidades educativas para fomentar el interés por el mismo como actividad cultural recreativa, y a su vez dar a conocer la relación que existe entre el cine y el turismo.
- Impulsar la reapertura y puesta en valor del cine Plaza, para que el mismo pueda ser escenario exclusivo de ciclos y eventos cinematográficos, argumentando su valor dentro de la historia del cine bahiense, y como obra edilicia de importancia local.

PROPUESTA N° 2: Diversificar la oferta de eventos cinematográficos para el público infantil y familiar.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en las salas de cine de la ciudad de Bahía Blanca, un gran público asistente de los fines de semana son las familias: padres e hijos, abuelos y nietos, primos, hermanos. La mayoría de ellos asisten a películas animadas o de ciencia ficción y además realizan otras actividades como juegos, compras y comidas.

Por ello la iniciativa es ofrecer a este público una actividad alternativa para que puedan disfrutar de este género de películas y a la vez realizar otro tipo de actividades relacionadas a las mismas.

Actividades a desarrollar:

- Realizar ciclos de películas animadas e infantiles para toda la familia, que tengan lugar un fin de semana de cada mes, fuera de las vacaciones de invierno, para desestacionalizar las propuestas de eventos infantiles. En cada ciclo se presentaran diferentes películas dirigidas al público infantil y familiar, y tendrá lugar un puesto de venta de productos temáticos. Se llevarían a cabo en distintos espacios culturales de la ciudad, auspiciados por el Instituto Cultural de Bahía Blanca.
- Organizar Avant Premieres de películas animadas y de ciencia ficción que incluyan un espacio de juegos temáticos del film que se estrena, y promociones de golosinas pochoclos y bebidas.

- Realizar promociones donde el precio de la entrada de cine incluya descuentos en los combos de comida rápida (Cajitas felices) y pases promocionales para los juegos electrónicos (Sacoa).
- Promover los ciclos de películas animadas y otros eventos para los niños y la familia en las escuelas, realzando la importancia del cine como herramienta educativa y como actividad recreativa para compartir con la familia y amigos.

PROPUESTA N°3: Difusión de los eventos cinematográficos comerciales y no comerciales de Bahía Blanca.

Esta propuesta tiene como objetivo mejorar la difusión de los eventos cinematográficos que tienen lugar en la ciudad y en la zona, diversificando y aumentando los canales de comunicación y promoción, que ayuden a acaparar a mayor cantidad de público.

Actividades a desarrollar:

- Seleccionar medios de comunicación para la difusión de los eventos: televisión, radio, medios gráficos, redes sociales.
- Exhibir propagandas de *avant premiere* de películas, ciclos y festivales realizados en la ciudad y en la zona, previo al comienzo del largometraje, en los cines comerciales.
- Colocar carteles de promoción y folletería en la entrada de los cines.
- Incluir en las páginas web de los cines de la ciudad un espacio para promover los ciclos, festivales y otros eventos relacionados con el cine.
- Incorporar en las agencias de viajes locales y regionales la promoción de los eventos cinematográficos que tienen lugar en la ciudad, así como la guía de horarios y películas que se proyectan diariamente en los cines comerciales.
- Difundir los eventos cinematográficos y la guía de horarios y películas que se proyectan diariamente en los cines comerciales, en los puestos de información turística de la ciudad y en los lugares de alojamiento.
- Determinar las localidades de la zona hacia donde irá dirigida la promoción de las actividades cinematográficas que tienen lugar en la ciudad, y que medios de difusión se utilizará en las mismas.
- Promover intensamente en distintos medios de comunicación, en los cines y agencias de viajes, el Festival Latinoamericano de Cine Independiente y el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente, durante los meses previos a la fecha de su realización en septiembre y octubre.

PROPUESTA N°4: Incluir dentro de la Semana de la Gastronomía en Bahía Blanca, al cine como recurso que impulse el producto turístico gastronómico.

La Semana de la Gastronomía es una iniciativa llevada a cabo por la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca y el Sudoeste Bonaerense, que tiene como objetivo posicionar a la ciudad dentro del circuito turístico gastronómico. Está auspiciada por la Municipalidad bahiense a través del Instituto Cultural y Área de Turismo, y ha sido declarada de interés municipal por el Honorable Concejo Deliberante de Bahía Blanca

Se realizan actividades académicas, culturales, promociones en hoteles, restaurantes y confiterías de la ciudad, y otros entretenimientos, durante una semana del mes de noviembre, de manera gratuita.

Al incluirse un espacio de Gastronomía y Literatura, como se desarrolló durante el 2015, también el cine sería un aporte de gran interés como medio para exponer la importancia de la gastronomía como actividad turística recreativa. A la vez se demuestra que el cine es una herramienta de promoción para diferentes sectores, y que se complementa con otras actividades recreativas que ofrece la ciudad.

Actividades a desarrollar:

- Incluir películas temáticas nacionales e internacionales que hagan referencia al mundo de la gastronomía y al turismo.
- Realizar un video documental de los espacios y distintos servicios gastronómicos que ofrece la ciudad de Bahía Blanca. Para ello es necesario contar con la colaboración de realizadores visuales que lleven a cabo este proyecto.
- Impulsar la colaboración de las empresas cinematográficas bahienses para que ofrezcan sus espacios para la proyección de películas y documentales.
- Ampliar el conocimiento de todo el sector y del público en general respecto a la relación cine-gastronomía-turismo.
- Realizar promociones que incluyan con la entrada del cine descuentos para diferentes locales gastronómicos, durante la semana que se celebre el evento de gastronomía.
- Proponer a las empresas cinematográficas y locales gastronómicos bahienses la organización, durante los estrenos de películas seleccionadas, de mini eventos que incluyan degustaciones de comidas y bebidas adaptadas a la temática del film, antes y después de la función.

PROPUESTA N°5: Planificar un paquete turístico recreativo que complemente los recursos urbanos culturales de Bahía Blanca con la actividad cinematográfica.

Teniendo en cuenta que la actividad cinematográfica no es considerada una actividad principal por quienes arriban a la ciudad, sino que es complementaria a otras actividades de ocio, la propuesta es que la actividad cinematográfica desarrollada en Bahía Blanca, que incluye la proyección de películas diarias en los cines comerciales, los eventos culturales cinematográficos, tales como ciclos, avant premiers, y eventos que incluyen el cine combinado con otras artes, se integren a un paquete turístico junto a otras actividades urbano culturales de la ciudad.

Actividades a desarrollar:

- Promocionar a Bahía Blanca a través de paquetes turísticos que combinen la actividad cinematográfica con otras actividades como visitar museos, compras en el shopping y centro comercial, paseo por los espacios abiertos de la ciudad, visita a diferentes espacios gastronómicos, entre otros. Para ello se deben identificar los puntos de promoción como agencias de viajes, lugares de alojamiento, puestos de información turística de la ciudad, institutos culturales de los distintos municipios de la región, entre otros; y los medios de difusión.
- Captar al público de localidades cercanas y otras más alejadas, para que el visitante pernocte en la ciudad al menos una noche. El gobierno de la ciudad junto a las empresas de servicios turísticos deberán desarrollar estrategias de promoción como, por ejemplo, combos que incluyan alojamiento, gastronomía, entradas al cine y otros eventos culturales; descuentos en entradas de cine y locales gastronómicos si se hospeda en alojamientos seleccionados; invitaciones a eventos cinematográficos llevados a cabo en determinadas fechas con la compra de entradas de cine, entre otros.
- Reunir a las empresas privadas cinematográficas con las instituciones culturales de la ciudad para llevar a cabo acciones tendientes a mejorar el desarrollo del paquete turístico. Definir estrategias de promoción, planificar diferentes paquetes turísticos para los diferentes tipos de público y con precios que varíen, incluir promociones y descuentos en entradas de cine, servicios gastronómicos, de alojamiento y transporte, entre otros.
- Realizar promociones durante los meses de septiembre y octubre que incluyan entradas de cine, más invitaciones al Festival Latinoamericano de Cine Independiente y el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente, ambos celebrados en los nombrados meses.

- Llevar a cabo charlas debate con realizadores audiovisuales y profesionales de turismo de la ciudad de Bahía Blanca para conocer más sobre el movimiento cinematográfico que existe en la ciudad, como se relaciona el cine con el turismo, y como se incluye dentro de la oferta urbano-cultural bahiense.
- Planificar un paquete turístico-recreativo durante el fin de semana del mes de Agosto que se lleva a cabo el Festival de cortometrajes de terror "Mil gritos" en Punta Alta, que incluya la visita a dicho Festival, más la realización de un ciclo de clásicos de cine de terror en Bahía Blanca.
- Incluir un circuito histórico cinematográfico a la oferta turístico recreativa de Bahía Blanca, ubicando los espacios que en la antigüedad fueron salas de cine bahienses y que hoy son ocupados por otros comercios y empresas, e incluir el cine Plaza cuya estructura aún se mantiene pero no funciona como sala cinematográfica y los cines que actualmente funcionan en la ciudad. Para ello se debería capacitar personal idóneo para la realización del circuito, reunir al Instituto Cultural de Bahía Blanca y diferentes entes privados de turismo local y regional para que impulsen y promocionen este emprendimiento, e incluir el circuito dentro de la agenda cultural bahiense.
- Organizar eventos que combinen espectáculos de cine, música y teatro, con artistas y realizadores locales y nacionales, con el auspicio del Instituto Cultural de Bahía Blanca y de forma gratuita.
- Planificar un paquete, durante la temporada de verano, que incluya ciclos de cine en Bahía Blanca, Monte Hermoso y Sierra de la Ventana, en diferentes espacios culturales y al aire libre, para impulsar la actividad cinematográfica y unirla a la oferta turística tradicional de cada localidad, aprovechando el importante movimiento turístico que existe entre los tres destinos. Los Institutos Culturales y gobiernos de las tres localidades deberían trabajar en conjunto y lograr la colaboración de empresas privadas de cine bahienses y de servicios turísticos.

La propuesta sería ofrecer en distintos días de la semana, diferentes ciclos de cine y otras opciones. Por ejemplo: los lunes descuentos especiales de temporada en los cines comerciales bahienses para quienes se hospeden en determinados hoteles, hagan compras en locales seleccionados o visiten ciertos locales gastronómicos de Bahía Blanca, Monte Hermoso y Sierra de la Ventana; los martes, cine clásico para adultos mayores; los miércoles cine nacional; los jueves cine al aire libre en espacios públicos de cada localidad; los viernes cine de terror y ciencia ficción, y los fin de semana cine infantil para toda la familia.

PROPUESTA N° 6: Convertir a Bahía Blanca en un destino de locación.

La propuesta comprende promocionar y potenciar a la ciudad bahiense como destino de locación de películas a nivel nacional e internacional. Para ello Bahía Blanca se debe convertir en un lugar atractivo para las productoras audiovisuales, ya sea por su conectividad, por la diversidad de paisaje al ser un centro urbano cercano al mar de Monte Hermoso y a las bellezas serranas de Sierra de la Ventana, por sus espacios verdes, por su infraestructura, por el puerto de Ingeniero White y su población tradicional, por contar con personal con capacidad técnica, por brindar servicios de calidad, por el clima, entre otros.

La llegada de personas que integran la producción de una película, ya sea director, actores, productores, y técnicos, generaría un movimiento turístico asociado al cine, y habría ingresos económicos en el sector: alojamiento, transporte, gastronomía, entre otros. Si este proyecto funcionara, a largo plazo se podría pensar en un turismo cinematográfico donde el público vendría a Bahía Blanca a conocer donde se filmaron las películas.

Actividades a desarrollar:

- Contar con el apoyo del gobierno de la ciudad, para que permita la utilización de los espacios públicos y cualquier otro permiso o ayuda que se requiera, como el aporte de personal de seguridad.
- Contar con la colaboración de empresas de alojamiento, transporte, inmobiliarias, gastronomía, servicios públicos, locales comerciales, entre otros para que ofrezcan servicios de calidad y estén a disposición de los visitantes.
- Colaborar en conjunto con las municipalidades de Sierra de la Venta y Monte Hermoso, para incluir en la promoción de Bahía Blanca como destino de locación, la diversidad de paisaje que existe en la región.
- Incluir en los festivales de cine de alcance nacional que tienen lugar en Bahía Blanca, como el BAFICI y el Festival Latinoamericano de Cine Independiente, la promoción distintos sectores de la ciudad y sus alrededores como potenciales locaciones de films. Se pueden presentar videos con sitios de la ciudad, como el Parque de Mayo, el puerto de Ingeniero White, estadios de fútbol y polideportivos, calles y barrios tradicionales, construcciones y monumentos históricos, el aeropuerto, la localidad de General Cerri, y el pueblo de Cabildo perteneciente al partido de Bahía Blanca.

También se pueden proyectar las películas y cortos de realizadores audiovisuales locales que han filmado en la ciudad, como forma de promocionar los escenarios presentados, y dar a conocer el trabajo de artistas bahienses.

- Disponer de un puesto de informes en los festivales y eventos cinematográficos bahienses donde personal idóneo brinde información sobre la ciudad y sus alrededores, y entregue mapas, folletos, rutas, publicaciones. Además se pueden ofrecer visitas guiadas por los lugares posibles de ser locaciones de películas.
- Incorporar en las funciones de cine, páginas web del gobierno de la ciudad y *Cinematicenter* Bahía Blanca, y en las redes sociales, avisos y videos que promocionen a Bahía Blanca como destino de locación. Una forma es presentando las escenas de las películas de alcance nacional que se han filmado en la ciudad y alrededores, como “Martin Fierro”, “Caballos Salvajes”, y “Robotech, Valkyria Project” de Cesar Turturro.
- Contactar con San Luis Cine para que aporten datos e información sobre las diferentes acciones que se pueden llevar a cabo para que Bahía Blanca se transforme en un destino de locación, y generar buenas relaciones y acuerdos entre los gobiernos de ambas ciudades para futuros proyectos cinematográficos.

Reflexiones finales.

A partir de los casos de los festivales internacionales en Mar del Plata y Buenos Aires, y de “El Renacido” en Tierra del Fuego, se puede concluir que en el país existe un incipiente mercado internacional para el turismo cinematográfico. Por sus imponentes y diversos paisajes, Argentina tiene potencial para convertirse en escenario de realizaciones fílmicas, y por lo tanto, en un atractivo para visitantes cinéfilos.

Pero, este tipo de turismo, no se ha explotado aún, nacionalmente. No hay un mercado consolidado. Como se expresó anteriormente no hay una cultura cinéfila marcada como ocurre en otros países, como Estados Unidos o España. La gente va al cine como una forma de salida, de compartir un momento con otra persona, algunos hasta asisten a algún ciclo o festival, pero no es una motivación de viaje específica en la mayoría de los casos. Así lo demostró la presente investigación sobre la actividad cinematográfica en Bahía Blanca.

De acuerdo a lo expuesto, a través de los años, la actividad cinematográfica ha marcado su historia, siempre manteniendo su lugar dentro de la agenda cultural de la ciudad. Desde el comienzo el bahiense iba al cine, y eso lo demostraron la cantidad de salas de cine que se han inaugurado con los años. Diferentes factores económicos, sociales y tecnológicos han hecho que la mayoría de las salas tradicionales cierren, dando lugar a los multicines, que incluyen más funciones, más películas, más opciones de consumo de comidas y bebidas.

Por otra parte, cada vez son más los ciclos y diferentes tipos de eventos cinematográficos que tienen lugar en la ciudad bahiense, organizados por diferentes entes públicos y privados, aunque su difusión es escasa y eso dificulta que muchas personas tengan conocimiento de estos acontecimientos.

En cuanto a las hipótesis planteadas, luego de los resultados de las encuestas y el análisis realizado de la actividad cinematográfica en la ciudad y en la región, se puede afirmar que la misma en Bahía Blanca es una actividad recreativa que motiva el desplazamiento de personas provenientes de la región y de la propia localidad, pero generalmente se complementa con otras actividades urbanas y/o culturales, y no es la motivación principal de desplazamiento. A su vez al provenir de localidades cercanas, la mayoría no pernocta en la ciudad, por lo tanto no existe un significativo movimiento turístico relacionado con el cine.

La oferta cinematográfica en la ciudad bahiense es suficiente, para la demanda existente. Para darle un impulso al cine como actividad turístico recreativa se deberían llevar a cabo acciones de promoción y difusión, y una colaboración conjunta del gobierno de la ciudad con las distintas entidades culturales y empresas cinematográficas de la ciudad para generar propuestas que atraigan tanto al público bahiense como al de la región.

Para finalizar se concluye que cada uno de los objetivos general y específicos que han guiado la investigación han sido cumplidos.

Bibliografía.

ALVAREZ, C. 2006. *Tras la huella del celuloide*. Disponible en: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20cinematografico.pdf>

BARRUECO, M. 2014. “Análisis de los acontecimientos programados en la ciudad de Bahía Blanca, durante el periodo de vacaciones de invierno 2013”. Directora: Mg. Valeria Gil. Tesina de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

BOULLÓN, R. 1990. *Las actividades turísticas y recreativas: el hombre como protagonista*. México: Editorial Trillas.

BOULLON, R. 2006. *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.

FERNANDEZ, R. 2014. “Obra edilicia de Alberto Pagano en la puesta en valor del patrimonio arquitectónico en Bahía Blanca”. Director Arq. José María Zingoni. Tesina de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

FLORES RUIZ D., BARROSO GONZALES M. y SANCHEZ LOPEZ C. 2015. *Turismo, cine y desarrollo local. El Festival de Cine de Huelva*. Disponible en: http://www.uhu.es/IICIED/pdf/14_15_festi.pdf

GALAN GIMENEZ, M. 2002. *El turismo urbano como estrategia de desarrollo sostenible. Análisis de cuatro ciudades andaluzas*. Disponible en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16276644.pdf>

HELLIN ORTUÑO, P.A. y MARTINEZ PUCHE S. 2009. *Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo*. Disponible en: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/42771/46425>

GOOGLE MAPS. 2016. *Localización geográfica del área de referencia en el contexto nacional y provincial*. Realizado por Guillermina Michalijos, usando Google Maps.

HERNANDEZ SAMPIERI, R. 2006. *Metodología de la Investigación*. 4ª edición. México: Ed. McGraw Hill.

LA NUEVA PROVINCIA. 1998. *Cien Años de Periodismo 1898-1998*. Bahía Blanca: Editorial La Nueva Provincia.

MARCHEMNA GOMEZ, M. 1998. *Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo*. Disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/patrimonio-y-ciudad--nuevos-escenarios-de-promocin-y-gestin-del-turismo-urbano-europeo-0/>

MARTIN LARA, R. 2013. *El fenómeno del Turismo Cinematográfico*. Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5871/Raquel%20Mart%C3%ADn%20Lara%20-%20TFG.pdf?sequence=1>

MICHALIJOS, G. 2016. Excel. Gráficos. *Análisis de la demanda turístico-recreativa de la actividad cinematográfica en Bahía Blanca*.

PINASSSI, C.A. y ERCOLANNI P.S. 2012. *El Turismo Urbano-Metropolitano y su configuración espacial en las ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina)*. *Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/focalidad-urbana-bahia-blanca-argentina.pdf>

RAMON, D. 2006. *Ven a viajar por...tu película favorita*. Disponible en: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20cinematografico.pdf>

RODRIGUEZ CAMPO, M.L. y FRAIZ BREA, J.A. 2010. *Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine*. Disponible en: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol19_2/castelan/art9c.pdf

RODRIGUEZ CAMPO M.L., FRAIZ BREA, J.A. y ALÉN GONZALEZ, M.E. 2013. *Nuevos Segmentos Turístico Culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico*. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/177561>

ROSADO COBIAN, C.M. y QUEROL FERNANDEZ, P. 2006. *Cine y turismo: una nueva estrategia de promoción*. Sevilla: Ocho y Medio.

SCAGNETTI, P. D. 2014. "Turismo Deportivo en Bahía Blanca: el Running como oferta turística". Director: Mg. Arocena, Maria Julia Tesina de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

VERA REBOLLO, J.F. 1997. *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

VIVES, M. 2013. *Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona*. Disponible en: <http://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8806/Miquel%20Vives%20Garcia.pdf?sequence=1>

✓ **Sitios web consultados:**

20 MINUTOS. 2015. *Turismo coloca los primeros carteles de la Ruta del Cine en los principales escenarios navarros de rodaje*. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2518554/0/turismo-coloca-primeros-carteles-ruta-cine-principales-escenarios-navarros-rodaje/>

100 % PURE NEW ZEALAND. *Wellington: capital cinematográfica de Nueva Zelanda*. Disponible en <http://www.newzealand.com/cl/feature/wellington-film-capital-of-newzealand/>

ACTIVIDADES RECREATIVAS. 2013 *El cine como actividad recreativa a través del tiempo*. Disponible en: <http://actividades-recreativas.blogspot.com.ar/2013/10/el-cine-como-actividad-recreativa.html>

ALIANZA FRANCESA DE BUENOS AIRES. 2015. *Semana Itinerante de cine francés 2015*. Disponible en: http://www.alianzafrancesa.org.ar/m/gacetillas/Gacetilla_Semana_de_cine_frances_2015.pdf

ARGENTINA TURISMO, PORTAL TURISTICO NACIONAL. *Set San Luis Cine, San Luis, Argentina*. Disponible en: <http://www.argentinaturismo.com.ar/san-luis/set-san-luis-cine.html>

ASOCIACION DE HOTELES, RESTAURANTES, BARES, CONFITERIAS y AFINES. Disponible en: <http://ahgbahiablanca.org.ar/bahia-blanca-informacion-y-datos-utiles/bahia-blanca-ciudad-con-turismo-urbano/>

BBC MUNDO. 2015. *El secreto del cine argentino que conquista el mundo*. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150116_cine_argentino_relatos_salvajes_oscar_irm

BUENOS AIRES CIUDAD. 2015. *BAFICI*. Disponible en: <http://festivales.buenosaires.gob.ar/2015/bafici/es/acerca>

CINEMANIA. 2012. *Las 10 mejores salas de cine del mundo*. Disponible en: <http://www.cinemanía.es/noticias/las-10-mejores-salas-de-cine-del-mundo/>

CLARÍN. *Los cines más originales del mundo*. Disponible en: http://entremujeres.clarin.com/Vacaciones/cine-original-mundo-curiosidades-arte-lugares-tiempo_libre-vacaciones_0_1334275484.html

CLARIN. 2014. *Robotech vuelve a ser furor en la Web gracias a un grupo de argentinos*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Robotech-vuelve-Web-gracias-argentinos_0_1065493490.html

CLARIN. 2016. *El paraíso donde filmó Di Caprio, furor turístico en Tierra del Fuego*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Di-Caprio-turistico-Tierra-Fuego_0_1517848561.html

CREAVISION. *Nosotros*. Disponible en: <http://www.creavision.com.ar/nosotros.html>

CREAVISION. *Portfolio*. Disponible en: <http://www.creavision.com.ar/portfolio.html>

CULTURATIC. 2014. *Los beneficios del turismo cinematográfico*. Disponible en: <http://www.culturatic.es/2014/07/los-beneficios-del-turismo-cinematografico.html>

DIARIO DE CULTURA. 2015. *Festival de Toronto: 40 años de un clásico que despliega madurez*. Disponible en: <http://www.diariodecultura.com.ar/cine-y-artes-visuales/festival-de-toronto-40-anos-de-un-clasico-que-despliega-madurez/>

ECURED. 2012. *Festival Internacional de cine de Toronto*. Disponible en: http://www.ecured.cu/Festival_Internacional_de_Cine_de_Toronto

EL LOBO ESTEPARIO. 2015. *Cine club para grandes y chicos*. Disponible en: <http://elloboestepario.com.ar/cine-club-para-grandes-y-chicos-jacinto-arauz-alpachiri-y-trenel/>

EL SUR DEL SUR. *Historia del Cine Argentino (1896-1945)*. Disponible en: <http://surdelsur.com/es/historia-cine-argentino/>

EL SUR DEL SUR. *El Cine Argentino (1945-1995)*. Disponible en: <http://surdelsur.com/es/cine-argentino/>

EUROCHANNEL. *Festival de cine de Venecia*. Disponible en: <http://www.eurochannel.com/es/Festival-de-cine-de-Venecia.html>

FESTIVAL DE CANNES. *El festival: ¿Quiénes somos?* Disponible en: <http://www.festival-cannes.com/es/about/whoWeAre.html>

FESTIVAL DE SAN SEBASTIAN. *Un poco de historia*. Disponible en: <https://www.sansebastianfestival.com/archivo/1/36/es>

GOBIERNO DE BAHIA BLANCA. 2015. *Cuarto Encuentro del Festival Latinoamericano de Cine Independiente*. Disponible en: <http://www.bahiablanca.gov.ar/cuarto-encuentro-del-festival-latinoamericano-de-cine-independiente/#.VmBXOdIvfIV>

GOBIERNO DE BAHIA BLANCA. *¿Qué hacer en Bahía? Paseos*. Disponible en: <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/que-hacer-en-bahia/paseos/>

GOBIERNO DE BAHIA BLANCA. *¿Qué hacer en Bahía? Cines*. Disponible en: <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/que-hacer-en-bahia/cines/>

GOBIERNO DE BAHIA BLANCA. *¿Qué hacer en Bahía? Compras*. Disponible en: <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/que-hacer-en-bahia/compras/>

GOBIERNO DE BAHIA BLANCA. *¿Qué hacer en Bahía? Fiestas Populares*. Disponible en: <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/que-hacer-en-bahia/fiestas-populares/>

GOBIERNO DE BAHIA BLANCA. *Guía de servicios gastronómicos*. Disponible en: <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/turismo/guia-de-servicios-gastronomicos/>

GUALEGUAYCHÚ CINE. 2015. *El Festival*. Disponible en: <http://galeguaychucine.blogspot.com.ar/p/el-festival.html>

GUÍA DE TURISMO DE ESTADOS UNIDOS. *Cine en Estados Unidos*. Disponible en: <http://blog-eeuu.com/cine-en-estados-unidos>

HACIENDO CINE. *Festivales*. Disponible en: <http://www.haciendocine.com.ar/Festivales>

HOSTELTUR. 2014. *Andalucía impulse el turismo cinematográfico*. Disponible en: http://www.hosteltur.com/142850_andalucia-impulsa-turismo-cinematografico.html

HOSTELTUR. 2014. *Turismo cinematográfico: la estrategia de España*. Disponible en: http://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html

HOSTELTUR. 2015. *El turismo urbano vive un boom a escala global*. Disponible en: http://www.hosteltur.com/113130_turismo-urbano-vive-boom-escala-global.html

IMUJER MUNDO. *Cine y turismo: La Comarca de “El Hobbit” está en Nueva Zelanda*. Disponible en: <http://www.imujer.com/mundo/6118/cine-y-turismo-la-comarca-de-el-hobbit-esta-en-nueva-zelanda>

INFOLURO. 2016. *El domingo todos al cine*. Disponible en: <http://www.infoluro.com/index.php/2016/06/09/el-domingo-todos-al-cine/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. *Censo 2010 de Bahía Blanca*. Disponible en: <http://www.censo2010.indec.gov.ar/>

LA BAHÍA PERDIDA. 2011. *El gusano que no tuvimos*. Disponible en: http://labahiaperdida.blogspot.com.ar/2011_01_01_archive.html

LA CAPITAL. 2011. *El Festival de Cine y la Feria del Libro atraen al turismo internacional*. Disponible en: <http://www.lacapitalmdp.com/noticias/La-Ciudad/2011/11/08/200277.htm/#>

LA NACION. 2013. *Vampiros del cine al circuito turístico*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1558901-vampiros-del-cine-al-circuito-turistico>

LA NUEVA PROVINCIA. 18/12/2005. *Salas de exhibición, aquel eslabón perdido*. Disponible en: <http://www.lanueva.com/deportes-impres/601779/-salas-de-exhibici-243-n-aquel-recordado-eslab-243-n-perdido-.html>

LA NUEVA PROVINCIA. 24/12/2005. *Salas modernas y confortables en el Shopping y el circuito céntrico*. Disponible en: <http://m.lanueva.com/mobile/deportes-impres/602719/-salas-modernas-y-confortables-en-el-shopping-y-el-circuito-c-233-ntrico-.html>

LA NUEVA PROVINCIA. 11/04/2006. *Una frontera olvidada y el paso de “Caballos Salvajes”*. Disponible en: <http://www.lanueva.com/la-region-impres/519446/-una-frontera-olvidada-y-el-paso-de-caballos-salvajes-.html>

LA NUEVA PROVINCIA. 15/08/2013. *Punta Alta: Realizan el festival “Mil Gritos” de cortometrajes de terror*. Disponible en: <http://www.lanueva.com/la-region/150614/punta-alta-realizan-el-festival-mil-gritos-de-cortometrajes-de-terror.html>

LA NUEVA PROVINCIA. 04/03/2014. *El cine Gloria*. Disponible en: <http://www.lanueva.com/Opinion-/749649/el-cine-gloria.html>

LA NUEVA PROVINCIA. 01/10/2014. *Festivales de Cine imperdibles*. Disponible en: <http://www.lanueva.com/aplausos-impres/780504/festivales-de-cine-imperdibles.html>

LA NUEVA PROVINCIA. 11/02/2015. *El cine móvil del INCAA llega a Sierra de la Ventana y Tornquist*. Disponible en: <http://www.lanueva.com/turismo/798795/el-cine-movil-del-incaa-llega-a-sierra-de-la-ventana-y-tornquist.html>

LA NUEVA PROVINCIA. 22/09/2015. *El Bafici llega con nuevos títulos y opciones*. Disponible en: <http://www.lanueva.com/aplausos-impres/832077/el-bafici-llega-con-nuevos-titulos-y-opciones.html>

LA NUEVA PROVINCIA. 21/05/2016. *“AcercArte”, más que un show*. Disponible en: <http://www.lanueva.com/aplausos/865662/acercarte--mas-que-show-en-bahia.html>

LA NUEVA PROVINCIA. 17/04/2016. *De ciencia ficción. La Bahía que mira a Hollywood*. Disponible en: <http://www.lanueva.com/domingo-impres/861004/de-ciencia-ficcion--la-bahia-que-mira-a-hollywood.html>

LA OPINIÓN DE MÁLAGA. 2013. *El festival de cine, un recurso turístico más*. Disponible en: <http://www.laopiniondemalaga.es/turismo/2013/04/19/festival-cine-recurso-turistico/582201.html>

MAR DEL PLATA FILMFEST. 2015. *30º Festival Internacional de cine de Mar del Plata*. Disponible en: <http://www.mardelplatafilmfest.com/es/seccion/festival/historia?hl=es>

MARFICI. *Festival Internacional de Cine Independiente de Mar del Plata*. Disponible en: <http://marfici.org/marfici/>

MUNICIPALIDAD DE GUALEGUAYCHÚ. 2015. *Gualeguaychú realizará el "5to Festival Internacional de Cine Independiente"*. Disponible en: http://gualeguaychu.gov.ar/web/nota_gualeguaych_realizar_el_345to_festival_internacional_de_cine_independiente_34_141

MUNICIPALIDAD DEL PARTIDO DE MONTE HERMOSO. 2016. *Clásicos del cine nacional al aire libre*. Disponible en: <http://montehermoso.gov.ar/municipiomh/clasicos-del-cine-nacional-al-aire-libre/>

MUNICIPALIDAD DEL PARTIDO DE MONTE HERMOSO. 2016. *Centro Cultural*. Disponible en: <http://montehermoso.gov.ar/turismomh/centro-cultural-2/>

MUNICIPALIDAD DE SAAVEDRA-PIGÜÉ. *Encuentro de cine Sudamericano*. Disponible en: <http://www.saavedra.gov.ar/index.php/es/tramites/item/721-2%C2%BA-encuentro-de-cine-sudamericano>

MUNICIPALIDAD DE SAAVEDRA-PIGÜÉ. *Cine barrial*. Disponible en: <http://www.saavedra.gov.ar/index.php/es/tramites/item/1012-cine-barrial>

NATIONAL GEOGRAPHIC EN ESPAÑOL. 2016. *Destinos que el cine ha hecho famosos*. Disponible en: <http://www.ngenespanol.com/traveler/lugares/15/09/17/Destinos-que-el-cine-ha-hecho-famosos/>

NOTICIAS TORNQUIST. 2016. *Cartelera del cine en el teatro Rodolfo Funke*. Disponible en: <http://noticiastornquist.com.ar/noticias/2016/01/27/cartelera-del-cine-en-el-teatro-rodolfo-funke/>

- NOTICIAS TORNQUIST. 2016. *Cine Verde en Tornquist*. Disponible en: <http://noticiastornquist.com.ar/noticias/2016/03/29/cine-verde-en-tornquist/>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO Y COMISION EUROPEA DE TURISMO. 2005. *El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea*. Disponible en: http://ciutatinvisible.org/images/Jornades/Articles/Turismo_urbano_y_cultura_1_-R.pdf
- PAGINA 95. 2013. *Cierra el único cine de Punta Alta*. Disponible en: <http://pagina95.com/2013/08/11/cierra-el-unico-cine-de-punta-alta/>
- PANAMERICAN WORLD. 2014. *Toronto: Motor financiero y perfil multicultural*. Disponible en: <http://www.panamericanworld.com/es/articulo/toronto-motor-financiero-perfil-multicultural>
- PERFIL. *El turismo cinematográfico se pone de moda*. Disponible en: <http://turismo.perfil.com/48701-el-turismo-cinematografico-se-pone-de-moda/>
- PRIMICIAS YA. 2016. *El cine argentino marcó un record de taquilla en 2016*. Disponible en: <http://www.primiciasya.com/primicias/El-cine-argentino-marco-un-record-de-taquilla-en-2016-20160604-0031.html>
- RADIO CULTURA. 2015. *IV Festival de cine Independiente de Bahía Blanca*. Disponible en: <http://fmradiocultura.com.ar/iv-festival-de-cine-independiente-de-bahia-blanca/>
- SAN LUIS CINE. 2011. *San Luis Cine: se cumplen 10 años de un proyecto único del Gobierno de San Luis*. Disponible en: <http://www.sanluiscine.com/CineAsp/paginas/InfoPrensaDetalle.asp?TemaId=3&InfoPrensaId=147>
- SANLUIS CINE. *Cine Móvil*. Disponible en: <http://www.sanluiscine.com/CineAsp/paginas/pagina.asp?paginaid=33>
- SAN LUIS CINE. *Galería de fotos: locaciones*. Disponible en: <http://www.sanluiscine.com/CineAsp/Paginas/Galeria.asp?TemaId=7&page=1>
- SECRETARIA DE TURISMO DE MÉXICO. 2015. *Turismo Cultural*. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- SHARE AMERICA. 2014. *Lugares memorables gracias a películas de Estados Unidos, se encuentran de costa a costa, ¿Cuáles puedes reconocer?* Disponible en: <https://share.america.gov/es/lugares-memorables-gracias-peliculas-de-ee-uu-se-encuentran-de-costa-costa-cuales-puede-reconocer/>

SIERRA DE LA VENTANA. 2016. *Agenda Cultural y Deportiva Club Atlético Ventana*. Disponible en: <http://www.sierradelaventana.com.ar/Noticias-de-Sierra-de-la-Ventana/Agenda-Cultural-y-Deportiva-Club-Atletico-Ventana%E2%80%8F.html>

SUNDANCE CHANNEL LATINOAMERICA. 2015. *El festival de Sundance impulsa el turismo y la economía de Utah*. Disponible en: <http://www.sundancechannel.la/blog/el-festival-de-sundance-impulsa-el-turismo-y-la-economia-de-utah>

SUITE 101. 2013. *Cine argentino actual. El desafío de llenar salas*. Disponible en: <http://suite101.net/article/cine-argentino-el-desafio-de-llenar-las-salas-a46020>

TEATRO PRINGLES. Disponible en: <http://www.teatropringles.com.ar/index.html>

TELÓN PAMPEANO. 2013. *“Las muchachas”*: cine y charla en Jacinto Arauz. Disponible en: <http://www.telonpampeano.com.ar/index.php/musica-2/892-las-muchachas-cine-y-charla-en-jacinto-arauz>

TURISMO DE IDEAS. 2013. *El cine es un atractivo turístico*. Disponible en: <https://turismodeideas.com/2013/04/26/el-cine-es-un-atractivo-turistico/>

TURISMO DE IDEAS. 2011. *Turismo gastronómico y cine en el Festival de San Sebastián*. Disponible en: <https://turismodeideas.com/2011/09/15/turismo-gastronomico-y-cine-en-el-festival-de-san-sebastian/>

UNIVERSIDAD DE HUELVA. *Los comienzos del cine*. Disponible en: <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/comienzoscine.htm>

UNIVERSIDAD DE HUELVA. *El cine independiente*. Disponible en: <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/cineindependiente.htm>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL. *Ciclos de Cine en la Facultad*. Disponible en: <http://www.frbb.utn.edu.ar/utec/utec/61/ciclo-de-cine-en-la-facultad.php>

VIAJAR A ESTADOS UNIDOS. 2014. *Los Ángeles – Espectáculos y atracciones de cine en los Estudios Universal Hollywood*. Disponible en: <http://guias-viajar.com/estados-unidos/california/los-angeles-espectaculos-atracciones-estudios-universal-hollywood/>

✓ **Biblioteca consultada:**

Biblioteca del Departamento de Geografía y Turismo.

✓ **Entrevistas:**

Entrevista telefónica a Juan Pascale, Subsecretario del Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca. (14/03/2016).

Entrevista vía correo electrónico con Hernán Lucich, Coordinador del Área de Cultura de la Cooperativa Obrera (15/03/2016).

Entrevista personal a Guillermo Amodeo, Dueño de los cines Visión y Visual. (24/03/2016).

Entrevista vía correo electrónico con Marcello Marcolini. Creador de la Agenda Cultural Bahía Blanca y Coordinador de la Semana del Cine Francés. (15/04/2016).

Entrevista vía correo electrónico con Silvia Pascual. Camarógrafa, Realizadora Audiovisual. Bahía Blanca. (23/04/2016).

❖ **Anexos.**



Encuesta de relevamiento de datos en los cines de Bahía Blanca.

Ubicación:.....

1). Sexo

Femenino: Masculino:

2). Edad:

Menor de 20 años:.... 20 a 35 años: 35 a 50 años: mayor de 50 años:

3) ¿Es residente de Bahía Blanca?

SI: NO:

3.1) Si la respuesta es NO, ¿de dónde es?

.....

4) ¿El cine es la actividad principal por la cual vinieron?

SI: NO:

4.1) Si la respuesta es NO, ¿qué otras actividades realizan?

Compras: Comidas: Juegos: Paseo:

5) ¿Con qué período de frecuencia asiste?

2 a 5 veces x semana: 1 vez x semana: 1 vez x mes: – de 1 vez por mes:

6) Concorre con:

Pareja:... Amigo/s:... Familia:... Solo:...

7) ¿Por qué eligen este día para ir al cine?.....

8) ¿Por qué eligieron este cine y no los del centro/shopping?

Comodidad: Cercanía:.... Preferencia:... Paseo: Otro:...

9) ¿Qué película van a ver?.....

10) ¿Que genero de película es la que prefieren?

Drama:... Comedia:... Cs ficción:... Acción:... Suspenso/ Terror:... Animada:...

11) ¿Tiene conocimiento sobre los ciclos de cine realizados en la ciudad?

SI:... NO:....

11.1) Si la respuesta es SI, ¿concurrió a alguno de los mismos? SI:... NO:....

12) Medio de pago: Efectivo:.... Tarjeta:....

En caso de ser de la región:

13) ¿Pernoctan en la ciudad?

SI:.... NO:....

13.1) Si la respuesta es SI, ¿dónde?

Hotel:... Casa de amigos/familiares:... Alquiler de departamentos:...

14) ¿Hay cine en su localidad?

SI:.... NO:....

