



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Estudio de la evolución de turismo cinematográfico: Caso
del Universal Studios de Beijing

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Mei , Lin

Tutor/a: Fernández Méndez, M^a Manuela

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Agradecimientos

Cuando miro hacia atrás ahora, cuatro años en la universidad parecían un sueño. Ni siquiera puedo imaginar cómo tomé 13 asignaturas en tres idiomas en un año y aprobé todos los exámenes. Pero me gustaría agradecer:

A todos los profesores que encontré en la universidad, gracias por vuestra enseñanza, en especial a mi tutora Manela, agradezco su esfuerzo y dedicación durante todo este tiempo, ya que, con su sabiduría, me enseñó también a ser mejor persona.

Y en segundo lugar a mis amigas Sofía y Cristina, sin ellas no hubiera podido llegar al final. Y mis amigos en China, gracias por su disposición a compartir mis tristezas y alegrías.

Gracias a mis padres por darme la oportunidad de entrar en una vida que nunca imaginé.

Por último, quiero darme las gracias por no rendirme en tantos momentos difíciles.

Gracias por todo esto y espero que mi futuro sea muy brillante y con esperanza.

RESUMEN

En este trabajo se realizará un estudio sobre el turismo cinematográfico, concretado en el *Universal Studios Beijing* (Pekín, China), el cual comenzó su actividad el 1 de septiembre de 2021. A partir de la revisión del origen del turismo cinematográfico y el desarrollo en los últimos años, se estudiará la atracción, las ventajas y las oportunidades de futuro del turismo cinematográfico, y se concretará en el caso de *Universal Studios Beijing* para desarrollar una investigación detallada sobre el tema. Se analizará además del modelo de parques temáticos cinematográficos y el impacto de la localización como foco de atracción para los turistas locales. Además, se hará una comparación entre el *Universal Studios Beijing* y el *Universal Studios Osaka* (Japón), y se analizará la estrategia de diferenciación para su adaptación a diferentes destinos turísticos.

La razón para elegir este tema se debe al progresivo y desarrollo económico de China y la mejora de la calidad de las obras cinematográficas. El turismo cinematográfico se ha convertido gradualmente en una forma de turismo que atrae a un público creciente, que siente interés por viajar a lugares que aparecen en sus películas preferidas, lo que conlleva enormes beneficios económicos a los lugares de rodaje. China tiene dos de los parques temáticos cinematográficos más grandes del mundo, *Disney* y *Universal Studios*. De hecho, llama especialmente la atención el enorme número de visitantes de *Universal Studios Beijing* en solo un año desde su apertura.

China es una economía con un gran potencial de consumo, pero apenas tiene parques temáticos cinematográficos nacionales relacionados con su cultura. En este trabajo se buscarán respuestas a cuestiones relacionadas con este tema a través de la citada investigación.

Palabras clave: turismo cinematográfico, turismo cultural, parque temático, Universal Studios, turismo de Beijing

ABSTRACT

In this work, a study on film tourism will be carried out, materialized in the Universal Studios Beijing (Beijing, China), which began its activity on September 1, 2021. From the review of the origin of film tourism and the development in recent years, the attraction, advantages and future opportunities of film tourism will be studied, and will focus on the case of Universal Studios Beijing to develop a detailed investigation on the subject. In addition, the model of cinematographic theme parks and the impact of location as a focus of attraction for local tourists will be analyzed. In addition, a comparison will be made between Universal Studios Beijing and Universal Studios Osaka (Japan), and the differentiation strategy for its adaptation to different tourist destinations will be analyzed.

The reason for choosing this theme is due to the progressive and economic development of China and the improvement of the quality of cinematographic works. Film tourism has gradually become a form of tourism that attracts a growing audience, who are interested in traveling to places that appear in their favorite movies, bringing enormous economic benefits to the filming locations. China has two of the world's largest movie theme parks, Disney and Universal Studios. In fact, the enormous number of visitors to Universal Studios Beijing in just one year since its opening is particularly striking.

China is an economy with great consumption potential, but hardly any national movie theme parks related to its culture. In this work, answers to questions related to this topic will be sought through the research.

Keywords: film tourism, cultural tourism, theme park, Universal Studios, Beijing tourism

Índice

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.3 METODOLOGÍA	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 TURISMO CULTURAL.....	9
2.2 TURISMO CINEMATográfico	10
2.3 PARQUE TEMÁTICO.....	11
3. ESTUDIO DEL TURISMO CINEMATográfico	12
3.1 ORIGEN DEL TURISMO CINEMATográfico.....	12
3.2 LA OFERTA Y DEMANDA DEL TURISMO CINEMATográfico	13
3.3 CASOS DE TURISMO CINEMATográfico EN EL MUNDO	15
3.4 ORIGEN DE LOS PARQUES TEMÁTICOS DEL CINE.....	18
3.5 EVOLUCIÓN DEL PARQUE TEMÁTICO DEL CINE.....	19
4. UNIVERSAL STUDIOS EN BEIJING	20
4.1 EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE UNIVERSAL STUDIOS	20
4.2 UNIVERSAL STUDIOS BEIJING	22
4.3 ESTUDIO DEL MARKETING DE <i>UNIVERSAL STUDIOS BEIJING</i>	28
5. COMPARACIÓN DE UNIVERSAL STUDIOS EN BEIJING Y OSAKA	33
5.1 ESTRATEGIA DE UNIVERSAL STUDIOS BEIJING PARA LA ADAPTACIÓN A LA CULTURA LOCAL.....	33
5.2 ESTRATEGIA DE UNIVERSAL STUDIOS OSAKA PARA LA ADAPTACIÓN A LA CULTURA LOCAL.....	36
5.3 COMPARACIÓN ENTRE UNIVERSAL STUDIOS BEIJING Y UNIVERSAL STUDIOS OSAKA	38
6. PROPUESTA DE EXPANSIÓN DEL UNIVERSAL STUDIOS BEIJING.....	38
6.1 ORIGEN DE LA INSPIRACIÓN DEL <i>PARQUE ANIME</i> EN UNIVERSAL STUDIOS BEIJING.....	38
6.2 DAFO	41
6.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO	42
7. CONCLUSIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA	45

Índice de figuras

Figura 1 Museo de Arte Hayao Miyazaki, Japón	11
Figura 2 Ranking de destinos con mayor incremento de turismo cinematográfico 2015-2017	13
Figura 3 Las localizaciones más populares del cine	14
Figura 4 Actividades de un producto turístico cinematográfico	14
Figura 5 Personas observando algunos de los vehículos famosos de Batman en un recorrido de Warner Bros.	16
Figura 6 Hobbit Village en Nueva Zelanda	17
Figura 7 Gran Exposición de las Obras de la Industria de todas las Naciones en 1851 en Londres.....	18
Figura 8 Warner Bros. Harry Potter Studio Tour Londres: Ingresos anuales 2012-2020 (en millones de euros)	20
Figura 9 Mapa completo del Universal Studios Beijing.....	23
Figura 10 Actividades recomendadas oficiales de la zona Harry Potter	23
Figura 11 Actividades recomendadas oficiales de Transformers Metrobase	24
Figura 12 Actividades recomendadas oficiales de la zona "Kung Fu Panda "	24
Figura 13 Actividades recomendadas oficiales de la zona Hollywood	25
Figura 14 Actividades recomendadas oficiales de Water World.....	25
Figura 15 Actividades recomendadas oficiales de Minion tierra	26
Figura 16 Actividades recomendadas oficiales de Jurassic World	26
Figura 17 Otras ofertas de entrada de Universal Studios Beijing.....	28
Figura 18 Precio de la entrada de "parque a parque" de Universal Studios Orlando	30
Figura 19 Anuncio de la apertura del Universal Studios Beijing.....	31
Figura 20 Universal Studios Megatron y su actor.....	32
Figura 21 Comparación de la superficie, estructura y fecha apertura de los cinco Universal Studios.....	34
Figura 22 "Kung Fu Panda" de Universal Studios	35
Figura 23 Miniones de zodiaco chino	35
Figura 24 Fuente de forma "6" de Universal Studios Beijing	35
Figura 25 Imágenes de los restaurantes de Universal Studios Beijing	36
Figura 26 Hello Kitty + Sesame Street + Snoopy de USJ	37
Figura 27 2016-2023e Número de usuarios de animación en el mercado chino.....	39
Figura 28 2016-2023e Escala de beneficio del mercado de animación de China.....	40

Figura 29 Frijol rojo en la pajita del té con leche	40
Figura 30 DAFO sobre la propuesta de parque temático de anime en el Universal Studios Beijing	41
Figura 31 Segmentación de la estructura del mercado de la industria de parques temáticos de China en 2019.....	43

Índice de tablas

Tabla 1 Ejemplo de parques por tema/producto de Europa.....	12
Tabla 2 Eventos más importantes en la historia del desarrollo de Universal Studios.....	21
Tabla 3 Precios de abril de 2022 según calendario	27

1. Introducción

1.1 Presentación y justificación

Al analizar los factores que afectan al desarrollo de la economía, se aprecia la creciente importancia de la cultura en el crecimiento económico, y en concreto, la evolución del cine como fenómeno cultural. En el sector turístico ha cobrado importancia en las últimas décadas la integración de las industrias del cine y el turismo. Cine y el turismo tienen algunos objetivos en común, como son entretener al público y difundir la cultura. El turismo cinematográfico es un método de marketing que puede promover eficazmente los destinos turísticos. La audiencia aprenderá sobre un lugar a través de obras cinematográficas, y generará un conocimiento del destino, que estimulará la motivación turística y condicionará el comportamiento de los turistas.

En este trabajo se realizará un estudio sobre el turismo cinematográfico. A partir de su origen y su desarrollo en los últimos años, se estudiará la atracción, las ventajas y las oportunidades de futuro de este tipo de turismo, y se concretará en el caso de *Universal Studios de Beijing*, el cual comenzó su actividad el 1 de septiembre de 2021, para desarrollar una investigación profunda sobre el tema. Se analizará además el modelo de parques temáticos cinematográficos y el impacto de la localización como foco de atracción para los turistas locales. Además, se hará una comparación entre el *Universal Studios Beijing* y el *Universal Studio de Osaka* (Japón), por ser ambas ciudades importantes de Asia, analizando la estrategia de diferenciación para la adaptación a los diferentes destinos turísticos.

La razón para elegir este tema se debe al progresivo desarrollo económico de China y la mejora de la calidad de las obras cinematográficas en ese país. El turismo cinematográfico se ha convertido gradualmente en una forma de turismo que atrae a un público creciente, que siente interés por viajar a lugares que aparecen en sus películas preferidas, lo que trae enormes beneficios económicos a los lugares de rodaje. China tiene dos de los parques temáticos cinematográficos más grandes del mundo, *Disney* y *Universal Studios*. De hecho, llama especialmente la atención el enorme número de visitantes de *Universal Studios Beijing* en solo un año desde su apertura.

China es una economía con un gran potencial de consumo interno, sin embargo, apenas tiene parques temáticos cinematográficos nacionales, que promuevan la cultura propia. En este trabajo se buscarán respuestas a esta situación a través de la citada investigación.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es tras revisar la evolución del turismo cinematográfico en los últimos años, analizar el caso concreto de *Universal Studios Beijing*. Se plantearán como objetivos secundarios los siguientes:

- Estudiar el origen y desarrollo del turismo cinematográfico y los parques temáticos.
- Investigar las acciones llevadas a cabo en diferentes destinos turísticos.
- Realizar una comparación entre el *Universal Studios* de China y Japón.
- Analizar la estructura y características de *Universal Studios Beijing*.
- Plantear una propuesta de parque temático basado en el *anime*.

1.3 Metodología

La metodología para llevar a cabo este Trabajo de fin de grado se basa en la revisión bibliográfica de fuentes secundarias, tanto revistas de investigación, bases de datos oficiales, así como sitios webs de las empresas que desarrollan actividades relacionadas con el turismo cinematográfico. A continuación, se procederá a la investigación y análisis de los diferentes materiales, concluyendo con la redacción de las conclusiones.

En primer lugar, se tratará de comprender el origen y desarrollo del turismo cinematográfico. En segundo lugar, se estudiará el proceso de desarrollo y el diseño de *Universal Studios*. Se realizará un análisis comparativo de *Universal Studios Beijing* con *Universal Studios* Japón, y se estudiará la manera en que *Universal Studios* se adapta a las culturas de varios países. Finalmente, combinado con la situación actual en China, se realizará una propuesta de un nuevo parque temático en el *Universal Studios Beijing*.

2. Marco teórico

En el apartado de marco teórico, se explicará los conceptos básicos que se van a utilizar durante todo trabajo.

2.1 Turismo cultural

En el año 1976 la UNESCO propuso la siguiente definición de turismo cultural:

"El Turismo Cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos, en tanto en cuanto contribuye a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada" (ICOMOS, 1976).

En 1996, el autor *Greg Richards* definió el turismo cultural como: "Las personas se trasladan de su lugar de residencia habitual a lugares de interés cultural para recopilar nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales." En los párrafos siguientes también explicó el porqué: "...Se puede observar que este tipo de turismo se basa

actualmente en atractivos culturales heterogéneos, y el concepto de "patrimonio cultural" se está generalizando cada vez más. Por ello, el turismo cultural existe en diferentes espacios, no solo urbanos, por lo que no se limita a las grandes capitales artísticas y culturales con un rico patrimonio histórico-artístico" (Molina & Fernández, 2010).

A partir de las definiciones anteriores, se puede concluir que el turismo cultural está relacionado con la cultura de un país o región. Específicamente, tiene que ver con el interés en conocer la forma en que las personas viven en estas áreas: historia de civilizaciones, arquitectura, arte, religión y otros elementos que ayudan a moldear su forma de vida, así como a la forma en que se interrelacionan todos estos factores, de manera que puede ser disfrutado por los turistas como una única experiencia global.

2.2 Turismo cinematográfico

Tanto el desarrollo del turismo como el surgimiento de la industria audiovisual tuvieron gran influencia en el siglo XX en el desarrollo social, cultural y económico de la época. Ambos han evolucionado alrededor de los mismos campos: el ocio, las artes y la cultura. El turismo estimula el movimiento de personas a través de los intereses culturales y de ocio que ofrece el destino. Si se unen la industria audiovisual y el turismo, se generan motivaciones de forma natural en los viajeros que llevan a querer visitar aquellos lugares que han visto y/o relacionan con las películas que les gustan.

Beeton propone como definición de *turismo cinematográfico* el término "turismo inducido a través del cine", refiriéndose al turismo en un lugar que sigue al éxito de una película que fue ambientada o bien rodada en una región concreta (Beeton, 2005).

Además de proporcionar ingresos económicos y empleo en los lugares de rodaje seleccionados, crea muchas oportunidades para atracciones turísticas a largo plazo, debido al enorme efecto publicitario que ha creado. La última y aceptada definición de turismo cinematográfico aparece en el punto tercero de la Declaración de Valladolid de 2016, redactada y firmada por miembros de las oficinas y comités cinematográficos españoles más representativos, que lo define de la siguiente manera: "El turismo cinematográfico, o turismo inducido a través del cine, internacionalmente denominado *Screen Tourism*, es un fenómeno que crece en todo el mundo, y constituye un elemento esencial de la promoción de numerosos países como corolario de las estrategias nacionales de fomento de la cultura y el audiovisual. Se trata de una nueva tipología del turismo que responde a un desplazamiento del interés de los nuevos consumidores culturales hacia las industrias creativas, y en particular las artes audiovisuales" (Spain Film Commission, 2016).

Los destinos turísticos de cine pueden basarse en diferentes modelos: como el parque temático representado por *Universal Studios Hollywood*, el centro de rodaje representado por *Hengdian China Film and Television City*, ciudad cinematográfica de "El Hobbit" en Nueva Zelanda, el museo cinematográfico *Museo Hayao Miyazaki* en Japón, o el Festival de cine internacional de Cannes, todos ellos destinos típicos del turismo de cinematográfico. Entre estos destinos, no solo hay paisajes hechos por el hombre para ser escenarios de obras cinematográficas, sino también paisajes naturales que se utilizan como lugares de rodaje. Todo ello da impulso y apoyo al desarrollo del turismo cinematográfico y convierte dichos lugares en destinos turísticos de suma importancia en esta modalidad turística.

Figura 1 Museo de Arte Hayao Miyazaki, Japón



Fuente: www.nippon.com (2016)

El desarrollo del turismo cinematográfico es una gran ayuda para la desestacionalización de los destinos turísticos. La estacionalidad es tanto una ventaja como una desventaja de un destino. La ventaja es que generará enormes beneficios económicos durante la temporada alta, suficientes para compensar los gastos de un año. La desventaja es que puede ejercer mucha presión sobre las instalaciones públicas y los recursos del destino durante la temporada alta, e influye negativamente, por tanto, en la sostenibilidad del destino.

2.3 Parque temático

Según Antón Clavé los parques temáticos son “paisajes de entretenimiento creados por arquitectos y planificadores con una intención narrativa concreta, y con la finalidad de eliminar cualquier referencia externa. Son una creación cultural en la cual el paisaje y la relación entre espacios es fundamental, y los requisitos de transporte, movimiento y movilidad están perfectamente estudiados. Se cree que el propósito de la tematización es facilitar la organización de propuestas de entretenimiento complejas en torno a una única solución conceptual. El tema debe relacionarse con una historia, un argumento, que el visitante irá asumiendo durante un proceso de identificación progresiva durante su visita. Las características físicas, paisajísticas y estéticas del entorno proporcionan el significante” (Clavé, 2022).

En la tabla 1 se observa que hay muchos tipos de parques temáticos, cada uno con sus propias características. En general, el objetivo es atraer turistas que ya están generalmente interesados en el tema objeto del parque. Un parque temático puede estar basado en una película, una época histórica, un grupo de personajes o un tema científico. La segmentación de la temática del parque favorece el establecimiento de un grupo fijo de turistas para atraer una mayor cifra con preferencias específicas, como el parque temático de aventuras *PortAventura* en España de la tabla 1, que se posiciona como *Aventura* y atrae a visitantes que buscan la satisfacción de dicha demanda.

Tabla 1 Ejemplo de parques por tema/producto de Europa

Tema/producto	Parque temático	Lugar
Aventuras	PortAventura	Salou, España
Futuro	Futuroscope	Poitiers, Francia
Internacional	Europa Park	Rust, Alemania
Naturaleza	Bioparc	Valencia, España
Fantasía	Disneyland Paris	Marne la Vallée, Francia
Historia y cultura	Le Puy de Fou	Les Herbiers, Francia
Cine	Parque Warner	San Martín de la Vega, España

Fuente: Elaboración propia a partir de THEMEPARKZONE.ES

3. Estudio del turismo cinematográfico

En este apartado, se realizará el estudio del turismo cinematográfico desde diversos enfoques para sentar las bases de análisis más específicos que se harán posteriormente. En esta parte se conocerá el origen y desarrollo del turismo cinematográfico, así como el origen y desarrollo de los parques temáticos, al mismo tiempo, para facilitar la comprensión, se mostrarán una serie de ejemplos a modo de breves explicaciones.

3.1 Origen del turismo cinematográfico

Como forma de turismo cultural, el turismo cinematográfico es un nuevo tipo de negocio formado por la integración gradual de la industria cinematográfica y la industria turística. La aparición de este formato comenzó en los Estados Unidos en la década de 1950. En ese momento, la industria cinematográfica estadounidense reunía a gigantes del cine como *Universal Pictures*, *Columbia Pictures* y *Warner Bros. Pictures*. La competencia en el mercado cinematográfico era muy fuerte; por lo que, ante una competencia de mercado cada vez más feroz y la disminución de las ganancias corporativas, *Universal Pictures* tomó la delantera en la adopción de medidas innovadoras, las películas fueron bien aceptadas por el público y ocuparon el espacio de mercado correspondiente; al mismo tiempo que, para diversificar su desarrollo y recuperar sus pérdidas, *Universal Pictures* inauguró *Universal Studios* como atracción turística (20minutos, 2020).

Al mismo tiempo, *Disney Company* también estableció los parques temáticos de *Disneyland* en Los Ángeles (California) y Orlando (Florida), y trasladó el contenido virtual de la pantalla a la vida real, para crear una nueva experiencia para la audiencia, atrayendo a una gran cantidad de visitantes, al mismo tiempo que rescató la empresa de la crisis, y promovió el desarrollo de la innovación y la competencia en el mercado. Las medidas innovadoras de *Universal Pictures* y *Disney* parecen basarse en respuestas activas a la agresiva competencia del mercado, pero, de hecho, han promovido la integración de la industria tradicional del cine y la industria del turismo.

3.2 La oferta y demanda del turismo cinematográfico

Según una encuesta de investigación realizada por *TCI Research*¹ en 2017, se aprecia que solo en dicho año, 80 millones de turistas internacionales realizaron viajes cinematográficos, en los cuales el viajero no se limita a visitar el lugar de filmación, sino que existe una cadena industrial completa que consta de alojamiento, restauración, transporte, venta de souvenirs y otros departamentos relacionados con los rodajes de películas (LLopis, 2019).

a) La oferta del turismo cinematográfico

En la figura 2, se pueden observar los destinos internacionales que más turismo generaron gracias a filmaciones de películas entre los años 2015 y 2017, cuyas primeras posiciones ocupan Estados Unidos (Los Ángeles) y Reino Unido (Escocia y Londres).

Figura 2 Ranking de destinos con mayor incremento de turismo cinematográfico 2015-2017



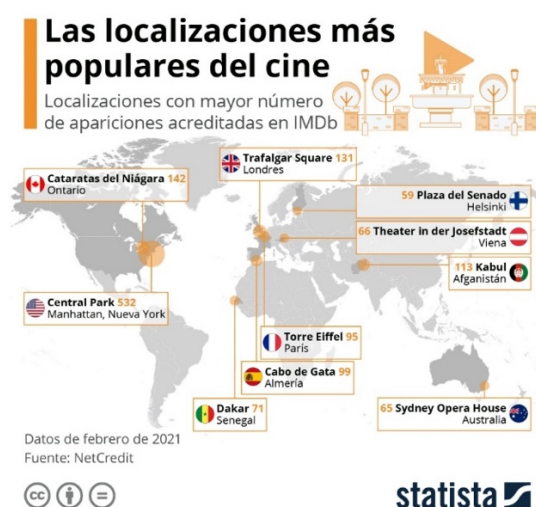
Fuente: TCI Research (2017)

En la figura 3, se muestran las localizaciones más populares del cine, es decir, los lugares más utilizados en los rodajes de las películas a nivel mundial. El *Central Park* de Nueva York en los Estados Unidos es, con mucha diferencia, el paisaje más utilizado por los directores de cine, hay 532 referencias en *IMDb*². El segundo lugar es *Niagara Falls*, que también se encuentra en los Estados Unidos. Según las estadísticas, hay 142 referencias en varias películas. El tercer lugar lo ocupa *Trafalgar Square* en Londres, Inglaterra, con 131 apariciones en películas.

¹ *Travel Competitive Intelligence*: una página web que investiga los datos del sector turístico.

² Internet Movie Database

Figura 3 Las localizaciones más populares del cine



Fuente: Statista (2021)

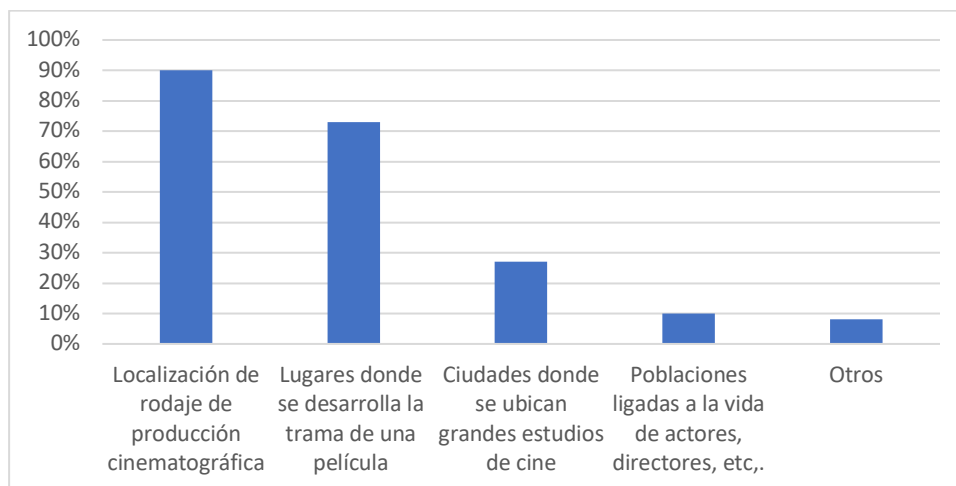
Se puede observar que un lugar de rodaje conocido puede atraer no solo turistas, sino también generar más oportunidades cinematográficas, por lo que éste es un método sostenible para un destino. En cuantas más películas aparezca un destino, más visitantes atraerá, y más películas se filmarán en él, y el ciclo continuará.

b) La demanda del turismo cinematográfico

En una encuesta que realizó la *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* en 2014, se muestra el nivel de conocimiento del turismo cinematográfico sobre 484 encuestas válidas, habiendo seleccionado el 53,7% que sí conoce el concepto.

A continuación, en la figura 4, que muestra las actividades que se desarrollan en los diferentes productos turísticos cinematográficos, es importante señalar que el 90% de las personas asocia el término *turismo cinematográfico* con el lugar donde se filmó la obra, el 73% con el lugar donde se desarrolla la trama principal de la película, el 27 por ciento de los turistas lo asocian al estudio de cine responsable de la filmación, mientras que el 10% de los encuestados estarían interesados en la vida de los actores, productores, escritores o directores.

Figura 4 Actividades de un producto turístico cinematográfico



Fuente: Elaboración propia a partir datos de Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

3.3 Casos de turismo cinematográfico en el mundo

El distinto grado de desarrollo de la economía en las diferentes partes del mundo tiene gran influencia a su vez en la desigual evolución del turismo cinematográfico, por lo que en este apartado se mostrarán ejemplos de los cuatro continentes donde más se ha desarrollado esta industria: Asia, América del Norte, Oceanía y Europa.

Entre ellos, en Asia se elige a China como representante, debido a que es un país con una industria del entretenimiento que ha mostrado un rápido desarrollo. En América del Norte nos centraremos en Estados Unidos como ejemplo, por ser una potencia actual en el mundo en este ámbito, con una excelente tecnología de producción cinematográfica. En concreto *Hollywood*, cuna de innumerables películas, se ha convertido en un destino emblemático para el turismo cinematográfico. En Oceanía es Nueva Zelanda donde los beneficios económicos de las películas de *El Hobbit* de hace una década han continuado hasta el día de hoy, siendo un referente como uno de los primeros destinos de turismo cinematográfico. Y, por último, se elegirá España como ejemplo de turismo cinematográfico en Europa; si bien en este continente hay destinos de turismo cinematográfico con mayor proyección internacional como Francia o Reino Unido, se ha considerado incluir el caso de España por ser el marco desde el que se realiza este TFG.

- Caso de China

El turismo cinematográfico de China comenzó directamente con la creación de parques temáticos vinculados a obras creadas en este país. El desarrollo de los parques temáticos en China se puede dividir a cuatro etapas. La primera fase se sitúa en el momento de la adaptación de la obra literaria clásica china *Sueño en el Pabellón Rojo* a una serie de televisión a principios de la década de 1980. Su buena respuesta llevó a la aparición de parques-jardín construidos a partir de la historia de esta obra como cuerpo principal del tema del parque.

Los parques temáticos de la segunda etapa se basan principalmente en paisajes en miniatura y actuaciones basadas en obras de cine y televisión, y algunas ciudades cinematográficas se abren como lugares escénicos, donde los turistas pueden visitar los sitios del rodaje de las películas y disfrutar de actuaciones basadas en ellas.

Los parques temáticos en la tercera etapa se adoptan una orientación más moderna, fortaleciendo la integración del entretenimiento y la cultura sobre la base de la actualización de las instalaciones de entretenimiento y comenzando a tener conciencia de derechos de imagen y de marca; por ejemplo, *Shenzhen Happy Valley* en 1998 integró en las instalaciones de entretenimiento los personajes de películas animadas.

La cuarta fase está comprometida ya con la construcción de una cadena industrial completa, así como con la integración de nuevas tecnologías y los derechos de la propiedad intelectual. En este momento, que es en el que nos encontramos, las marcas internacionales también fluyen hacia el mercado chino, integrando sus temas en el parque, creando a su vez instalaciones de alojamiento y actuaciones en un solo espacio. (Almacén inteligente del futuro, 2021).

- El caso de *Hollywood*

En Norteamérica destaca claramente Hollywood entre muchos otros destinos del continente. El primer estudio en el área de *Hollywood* se estableció en 1911, y quince más se establecieron allí en el mismo año. Desde entonces, el distrito de *Hollywood* se ha convertido en la meca del cine para todo el mundo occidental. Además del famoso cartel formado por letras gigantes y ubicado en las montañas cercanas, existen básicamente dos lugares en *Hollywood* que siguen siendo una referencia para las películas: el primero es el "Paseo de la Fama de *Hollywood*" y el otro es el " *Madame Tussauds Hollywood*". Son dos de los mejores lugares para aprender sobre la historia de *Hollywood*; siguiendo las huellas de las manos en *Hollywood Boulevard* y las figuras de las celebridades en el museo de cera se pueden conocer quiénes han sido los actores y directores más importantes de la historia de *Hollywood*. Los dos lugares se constituyen en grandes puntos de atracción turística, siendo el gran gancho turístico de *Hollywood* que año tras año es visitado por millones de turistas. (20minutos, 2020).

Figura 5 Personas observando algunos de los vehículos famosos de Batman en un recorrido de Warner Bros.



Fuente: visittheusa.mx (2022)

Además de los lugares mencionados la industria del turismo cinematográfico en *Hollywood* presenta una oferta muy diversa. Por ejemplo, si está interesado en la producción cinematográfica, puede elegir un tour por diferentes estudios de cine, donde los turistas visitarán las localizaciones donde se hacen películas clásicas y estarán acompañados por profesionales durante todo el proceso. Los visitantes pueden además disfrazarse con el vestuario de la película y visitar el lugar de rodaje y apreciar todos los elementos utilizados en la misma. Finalmente, como complemento a la visita, se puede comprar recuerdos relacionados con películas en *Hollywood Boulevard*.

- Caso de Nueva Zelanda (El Hobbit)

Hobbit Village es el destino cinematográfico de Nueva Zelanda por excelencia, se encuentra en Matamata, en la Isla Norte de Nueva Zelanda, donde tienen lugar muchas escenas de la película "El Señor de los Anillos"(EEUU, 2001-2003), dirigida por el conocido director *Peter Jackson*. Con la filmación y retransmisión de la película, *Hobbit Village* adquirió una enorme fama y se convirtió en una atracción turística de renombre mundial, que incluye además un centro de rodaje de cine. En estos momentos, las atracciones turísticas de *Hobbit Village* combinan lugares de rodaje con paisajes rurales asociados, son un total de 11 atracciones, incluidos el *árbol feliz* y la casa de Bilbo y Bolsón, protagonistas de la saga. Excepto en días

festivos especiales y cuando está ocupado por rodajes, *Hobbit Village* está abierto a los turistas durante todo el año.

Desde el anuncio de su rodaje en 2001, se estimó en ese mismo año un aumento de los ingresos turísticos en un 7%, y dos semanas después del estreno de la primera parte, en enero de 2002, los turoperadores señalaron un crecimiento de un 20%. A finales de ese mismo año estos ingresos se doblaron hasta un 40%. En octubre de 2010, representantes del Gobierno de Nueva Zelanda y *Warner Bros* anunciaron que se agregaría un contenido adicional al DVD de *El Hobbit*, que sería un documental sobre Nueva Zelanda, y que el estreno de la película se celebraría en el lugar del rodaje. (Illán, 2015).

Figura 6 Hobbit Village en Nueva Zelanda



Fuente: elanillounico.com (2013)

- Caso de España

Desde el comienzo en los años 60 del "Boom turístico" en España, ha habido diferentes maneras de atraer turistas a España. La primera película española que utilizó una estrategia clara para promocionar la costa española fue *El turismo es un gran invento* (1967) de Pedro Lazaga, que contaba con muchos planos al comienzo de la película mostrando una secuencia de diversas zonas del país con atractivos turísticos específicos. Además, el narrador relataba al espectador las ventajas de veranear en la playa y las características de este tipo de turismo en comparación con el interior y las metrópolis españolas.

Otro caso diferente es el de una película internacional rodada en España, que tuvo una gran repercusión en otros países. Se trata de la película india *Zindagi Na Milegi Dobara* (2011) (*Solo se vive una vez*) de Zoya Akhtar; en la que el personaje principal es un chico indio que viaja con sus dos mejores amigos a España, donde viven diferentes experiencias como la famosa *Tomatina* en Buñol, o su visita a una paradisíaca playa de la Costa Brava. La retransmisión de esta película supuso un aumento de turistas indios, que pasaron de unos 70.000 a 200.000 tras el estreno de la película. Al mismo tiempo tuvo influencia sobre el crecimiento de visitantes procedentes de otros países en los que la película tuvo éxito como Francia e Italia.

Poco a poco España ha visto los beneficios procedentes de este turismo. Determinadas comunidades como Madrid y Andalucía han decidido impulsar el turismo cinematográfico. En el caso de la capital española, se han adoptado medidas como bonificar el coste de los rodajes en edificios públicos o buscar formas de estimularlo mediante incentivos fiscales. La diputación de Sevilla, a través de la Promoción del desarrollo económico y del turismo (PRODETUR) y con

la colaboración de la “Andalucía Film Commission” (AFC) ha creado la “Ruta de cine La Isla Mínima”, inspirada en la película de Alberto Rodríguez, ganadora del Goya a “Mejor Película” en 2015 y uno de los mayores éxitos españoles de taquilla en ese año. (Illán R. A., 2015).

3.4 Origen de los parques temáticos del cine

Los predecesores de los parques temáticos son los parques de atracciones, que se originaron a partir de los malabaristas de los mercados en la antigua Grecia y la antigua Roma, que exponían sus habilidades para atraer y deleitar a los clientes a través de espectáculos y juegos. Ya en la época contemporánea, en 1843, el danés *George Casterson* transformó el *Royal Courtyard* en el centro de Copenhague en el parque de atracciones “Tivoli”, que lleva el nombre de una antigua pequeña ciudad italiana, pudiendo considerarse el primer parque de atracciones del mundo (*Themeparkzone*, 2022).

Sin embargo, la diferencia entre un parque temático y un parque de atracciones es que un parque temático utiliza uno o una serie de temas como elementos argumentales del parque e integra las instalaciones de entretenimiento, los desfiles y la arquitectura paisajista en los elementos temáticos, atrayendo turistas a lugares de entretenimiento de fantasía. Sin embargo, el parque de atracciones se centra en la diversión, el diseño de sus instalaciones no se basa en una temática concreta, siendo un parque principalmente de entretenimiento infantil y juvenil.

Esta diferenciación se pudo apreciar poco después de la creación del parque danés, cuando en Londres en 1851 se realizó una exposición que ya tenía la forma inicial de un parque temático, la “Gran Exposición de las Obras de la Industria de todas las Naciones”, que se llevó a cabo en *Hyde Park*. Los objetos expuestos eran todos productos industriales que se consideraba que representaban la modernización y el progreso de los tiempos en esa época. Esta exposición podía demostrar al mundo la importancia de la industria y estimular el consumo. Para este gran evento se estableció una “ciudad” de breve duración con pabellones y atracciones separadas, incluida la primera rueda de la fortuna del mundo.

Figura 7 Gran Exposición de las Obras de la Industria de todas las Naciones en 1851 en Londres



Fuente: Greenlane.com (2019)

Un siglo más tarde, en 1952, otro parque temático comenzó su andadura: el parque de cuentos de hadas *Efteling* en los Países Bajos. *Disney* llevó a su hija a visitar este parque, y fue su inspiración para la construcción del conocido parque de *Disney*. (*Themeparkzone*, 2022).

Después de la apertura del primer parque temático de *Disney* en 1955, la connotación de parque temático quedó asentada, y los tipos de parques temáticos no han dejado de expandirse y evolucionar a lo largo del mundo.

3.5 Evolución del parque temático del cine

A mediados de la década de 1960 las tendencias de vacaciones de verano y de invierno en Florida, ubicada en la entonces menos desarrollada costa sur de los Estados Unidos, se hicieron cada vez más populares y el número de turistas no paró de crecer. *The Walt Disney Company* predijo que ésta sería una tierra popular en el futuro, por lo que compró una gran cantidad de pantanos de Orlando y se preparó para establecerse allí.

En la década de 1970 se abrieron, uno tras otro, diferentes *Disneyland Magic Kingdom*, y en la década de 1980 empezaron la operación de creación del parque *Future World* y *Hollywood Studios*.

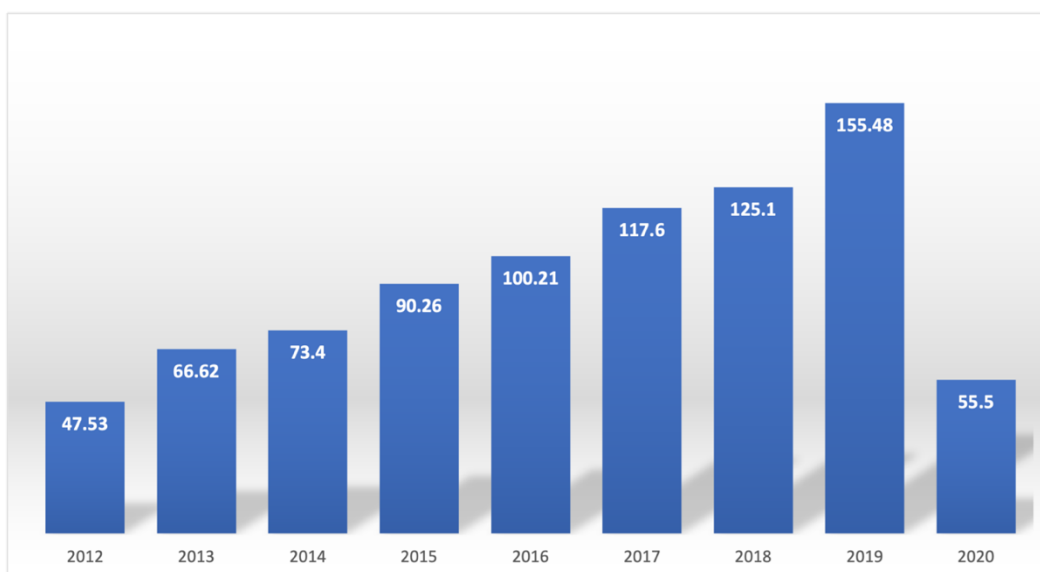
En la década de 1990 *Universal Studios* también aprovechó la oportunidad para construir *Universal Studios Orlando*. *Disney's Animal Kingdom* también abrió en este momento y *SeaWorld* Orlando poco después. Todos estos parques temáticos: *Disneyland*, *Future World* y *Hollywood Studios* y *Universal Studios* compitieron entre sí, y al mismo tiempo pasaron a ser interdependientes, al formar el efecto de agrupación de parques temáticos, sentando las bases para que en el futuro Orlando se convirtiese en el complejo turístico temático más grande del mundo con la influencia de marca más fuerte y la mayor demanda en este sector. (*Bluepucultural*, 2019).

Impulsado por el rotundo éxito de la toma de decisiones corporativas de *Disney* y el efecto *clúster* de Orlando, en las décadas de 1980 y 1990, el concepto de parques temáticos al estilo estadounidense se promovió aún más en el mundo, combinándose con las tradiciones culturales, las características naturales y las condiciones económicas de cada país.

En Europa también se han creado atracciones turísticas basadas en películas. Como ejemplo destacar la creada a partir de las películas de *Harry Potter*.

En la figura 8 se explican los ingresos anuales que ha logrado *Warner Bros. Studios* por los turistas recibidos por la serie de películas de *Harry Potter*. Se generaron aproximadamente 47,5 millones de euros con su gira de estudio *The Making of Harry Potter* en 2020. Los ingresos de esta atracción se redujeron drásticamente con respecto a la cifra del año anterior de casi 156 millones de euros debido a la pandemia. Con sede en *Leavesden*, en el sureste de Inglaterra, la atracción es una exposición permanente que ofrece a los visitantes una mirada detrás de la cámara de las películas de *Harry Potter*. Desde su apertura en 2012, ha estado entre las atracciones mejor calificadas en *Tripadvisor* de nivel mundial.

Figura 8 Warner Bros. Harry Potter Studio Tour Londres: Ingresos anuales 2012-2020 (en millones de euros) ³



Fuente: Statista (2021)

Los diferentes temas en los que se han ido basando los parques han sido cada vez más diversos y han tenido influencia en el desarrollo de otros parques temáticos nacionales en diferentes países del mundo. Por ejemplo, en Asia, la apertura de *Tokyo Disneyland* en 1983 fue el preludio del desarrollo de parques temáticos a gran escala en Japón; el establecimiento de *Yago Garden* en 1983 marcó el nacimiento de otros parques temáticos en países vecinos, como el *Jiu Aboriginal Culture Village* en Taiwán, el *Lilliput* en Hangzhou (China) y el *Folk Village* en Corea. En 1991, los parques *Shenzhen Splendid China* y en 1994 el *Shenzhen Window of the World* fueron, de hecho, influenciados por el concepto de construcción de los parques temáticos estadounidenses.

4. Universal Studios en Beijing

4.1 Evolución y características de Universal Studios

Universal Studios es el parque temático de películas más grande del mundo, estando operado por *NBC Universal*⁴. Además de ser el líder en cuanto a sus dimensiones, se considera también uno de los tres parques temáticos más importantes del mundo, junto con *Disneyland*, con una fuerte influencia mundial.

Inaugurado en julio de 1964 *Universal Studios Hollywood* en Los Ángeles (California, EEUU) fue el primer parque de *Universal Studios*. A partir de este primer enclave se desarrolló con éxito en los Estados Unidos y gradualmente comenzó a expandirse a nivel mundial. El posicionamiento principal y la característica de *Universal Studios Park* es reproducir los argumentos de las películas y, al mismo tiempo, también cooperar con las IP (propiedad intelectual) para presentar los contenidos con la mejor calidad posible. Además de películas de Hollywood como "*Fast and Furious*" y "*Jurassic Park*", *Universal Studios* también ha

³ Tipo de cambio consultado en 10 de mayo de 2022

⁴ *NBCUniversal Media* es una compañía estadounidense de los medios de comunicación de masas enfocada en la producción y comercialización de entretenimiento.

colaborado con conocidas IP como la serie *Harry Potter* de *Warner Bros*, y la serie *Marvel* de *Disney*.

En la tabla 2, se presentan los eventos más importantes durante la evolución del *Universal Studios*.

Tabla 2 Eventos más importantes en la historia del desarrollo de Universal Studios

Año	Nombre del evento
1964	Apertura de <i>Universal Studios Hollywood</i>
1906	Establecimiento del Teatro de Hollywood
1912	Establecimiento de <i>Universal Pictures</i>
1915	Apertura de <i>Universal City</i> (apertura del estudio cinematográfico de <i>Universal Pictures</i> al público)
1990	Apertura de <i>Universal Studios Orlando</i> (Florida)
1999	Expansión de <i>Universal Studios Orlando</i> a <i>Orlando Resort</i>
2001	Apertura de <i>Universal Studios Osaka</i> (Japón)
2011	Apertura de <i>Universal Studios Sentosa</i> (Singapur)
2021	Apertura de <i>Universal Studios Beijing</i> (China)

Fuente: Elaboración propia

Su reconocimiento se debe a su cercanía a la producción cinematográfica y a la imagen IP, siendo el parque temático más próximo al proceso de producción de la película en sí.

Universal Studios se ajusta a la definición de un parque temático en sí mismo, está vinculado a una industria específica y sigue un tema concreto y claro. En sus parques, los visitantes pueden aprender más sobre el proceso de filmación, experimentar acrobacias cinematográficas y vivir aventuras como los personajes de la película. Si bien se centra en las historias que hay detrás de cada escena de la producción cinematográfica, también tiene las características del turismo inmersivo, por lo tanto, se disfruta una fuerte sensación de experiencia.

Actualmente, los principales proyectos de entretenimiento característicos de *Universal Studios* son *Harry Potter's*, *Jurassic Park* y *Minions Park*, aunque en cada región varían de acuerdo con las características diferenciadoras de la misma, pudiendo observarse una fuerte singularidad en cada diseño.

Universal Studios dispone de instalaciones de alto nivel tecnológico, lo que le permite mejorar la experiencia audiovisual a través de más de 40 diferentes tecnologías de efectos especiales y métodos avanzados de realidad virtual, brindando a los turistas una experiencia inmersiva más rica e integral que se apoya en la innovación, al incorporar nuevos elementos en escenas ingeniosas y realistas. De esta manera consigue combinar temas de cine y entretenimiento. Por ejemplo, la escena *Backdraft* en *Universal Studios Hollywood* es una reproducción de la película "*Backdraft*", que cuenta la historia del Departamento de Bomberos de Chicago rastreando a un pirómano en serie que usa un producto químico para iniciar un incendio. A través de una variedad de métodos de simulación de alta tecnología, los visitantes pueden experimentar una experiencia tridimensional y completa de una escena de fuego.

En Japón *Universal Studios Osaka* agregó de forma innovadora elementos de realidad virtual al tradicional proyecto de montaña rusa. En el proyecto "*Spider-Man Fright Adventures Ride*",

los visitantes no solo pueden sentir que *Spider-Man* y el villano están luchando junto a ellos, sino también, cuando la montaña rusa cae, se sentirán empujados desde el último piso por el villano. Esta emoción realista mejora el entretenimiento y maximiza la sensación de reproducir la escena de la película, atrayendo a un mayor número de visitantes.

Los ingresos del segmento de parques temáticos de la empresa provienen principalmente de los ingresos por entradas a *Universal Studios Park* y de las consumiciones en alimentos, bebidas y otros productos en el parque. El aumento de ingresos en el segmento de parques temáticos en 2017 se debió principalmente al éxito del proyecto de *Hollywood The Wizarding World of Harry Potter* (en Orlando, *Hollywood* y Londres), la apertura de *Volcano Bay* en Orlando, así como a la apertura del proyecto *Minions* en Japón. Los ingresos se incrementaron nuevamente en 2018 en la mayoría de las localizaciones, pero en esta ocasión principalmente debido a precios de entrada más altos e ingresos por ventas de recuerdos y consumiciones en el parque. No fue el caso de Japón, donde los ingresos se vieron afectados negativamente por el clima severo o los desastres naturales ocurridos en 2018. (Análisis en profundidad de Universal Studios, 2020)

Las tiendas de *Universal Studios* se dividen en dos niveles, dedicados, por un lado, a captar la inmersión de los turistas y, por otro, a crear oportunidades de consumo secundario. El primer nivel se compone principalmente de tiendas y restaurantes en cada parque temático, que solo venden productos periféricos de la IP del parque temático, incluidos personajes de dibujos animados, muñecos, ropa, accesorios y productos gastronómicos relacionados con la película. El segundo nivel se compone principalmente de tiendas abiertas fuera de *Universal Studios*, ubicadas en la vía principal en el entorno del parque temático, lo que contribuye a dispersar el importante volumen de turistas, y evitar la saturación del parque, además de estimular la continuidad del consumo de los turistas que entran y salen.

4.2 Universal Studios Beijing

Universal Beijing Resort, ubicado en el distrito de Tongzhou, Beijing, es el tercer parque temático de *Universal Studios* en Asia y el quinto en el mundo. En 2001, el Gobierno Municipal de Beijing y *Universal Theme Park Resort Group* firmaron una carta de intención de cooperación. En 2015 se firma el *Convenio de Joint Venture* y en noviembre del mismo año se inicia la construcción del proyecto. El parque temático *Beijing Universal Studios* y dos hoteles *resort* se abrieron el 20 de septiembre de 2021 oficialmente al público.

a) Estructura del *Universal Studios Beijing*

Universal Studios Beijing comienza en *City Walk*, una avenida de acceso donde hay numerosos restaurantes y tiendas de souvenirs. En el lado derecho de *City Walk* se encuentran dos hoteles, y a continuación el área principal, donde se encuentran los siete parques con diferentes áreas temáticas, cuya distribución se puede apreciar en la figura 9.

A continuación, se describen brevemente los siete parques de *Universal Studios Beijing*:

Figura 9 Mapa completo del Universal Studios Beijing

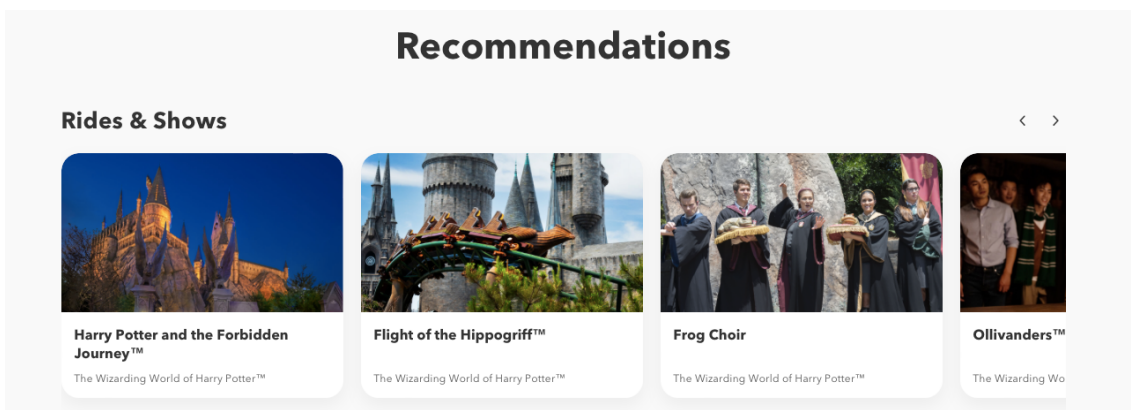


Fuente: Elaboración propia a partir de Universal Resort Beijing

1) El Mundo Mágico de Harry Potter

Tiene réplicas a escala 1 a 1 de decorados de la película, y todas las noches se organizan espectáculos de fuegos artificiales en el *Castillo de Hogwarts*. Actualmente, es el parque más popular de *Universal Studios Beijing*.

Figura 10 Actividades recomendadas oficiales de la zona Harry Potter

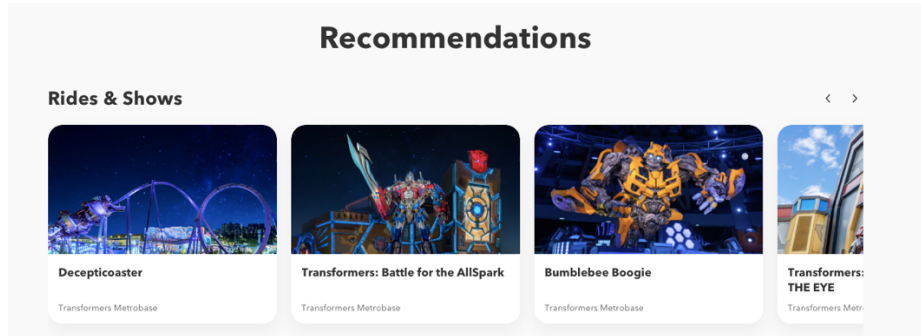


Fuente: Elaboración propia a partir de Universal Resort Beijing

2) Transformers Metrobase

Transformers Park es un espacio dedicado a los enormes robots *Transformers*, donde destaca la multitud de elementos tecnológicos y las instalaciones futuristas.

Figura 11 Actividades recomendadas oficiales de Transformers Metrobase

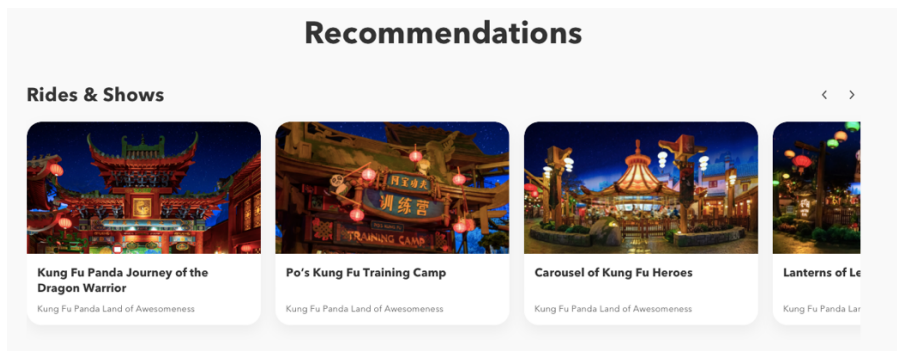


Fuente: Elaboración propia a partir de *Universal Resort Beijing*

3) Kung Fu Panda: La tierra de la genialidad

Kung Fu Panda Park es actualmente el parque con más elementos chinos en *Universal Studios Beijing*. La atracción esencial es el panda protagonista de la película, siendo su tierna y al mismo tiempo divertida imagen el principal reclamo para los niños. Se considera uno de los pocos parques en *Universal Studios Beijing* que es adecuado para viajes familiares.

Figura 12 Actividades recomendadas oficiales de la zona "Kung Fu Panda"

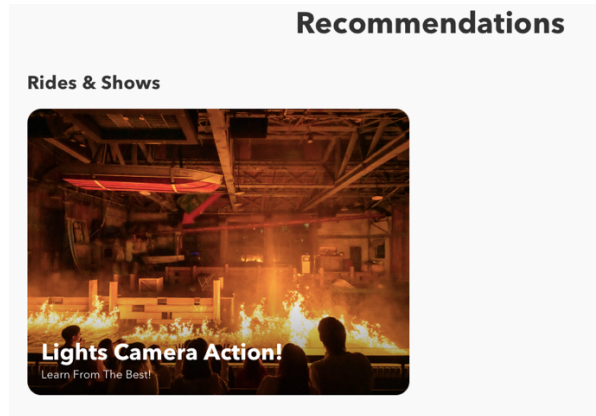


Fuente: Elaboración propia a partir de *Universal Resort Beijing*

4) Hollywood

El *Hollywood Park* no tiene instalaciones relacionadas con películas concretas, sino que su objetivo es mostrar el encanto de Hollywood a los lejanos visitantes asiáticos. Hay un *Paseo de la Fama de Hollywood* y la *Lights Camera Action*, que puede hacer que los turistas sientan que regresan a la época dorada de *Hollywood*.

Figura 13 Actividades recomendadas oficiales de la zona Hollywood

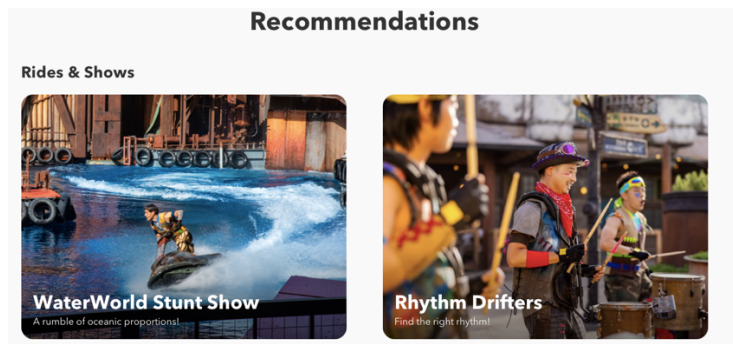


Fuente: Elaboración propia a partir de Universal Resort Beijing

5) Water World

Este no es un parque acuático, sino una serie de actuaciones de efectos especiales construidas sobre el agua. Aquí se puede disfrutar de cómo los especialistas ruedan determinadas escenas en el medio acuático.

Figura 14 Actividades recomendadas oficiales de Water World.

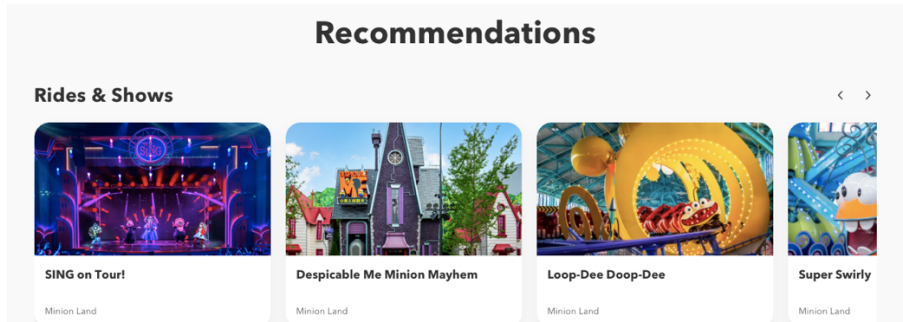


Fuente: Elaboración propia a partir de Universal Resort Beijing

6) Minion Land

El Parque de los *Minions* es el parque más adecuado para los niños pequeños. Las graciosas imágenes de los *Minions* son un buen entretenimiento para los visitantes de menor edad. Las instalaciones de entretenimiento aquí son más bajas en altura y menos arriesgadas, y se complementan con actuaciones musicales con los personajes *Minions* de protagonistas.

Figura 15 Actividades recomendadas oficiales de Minion tierra

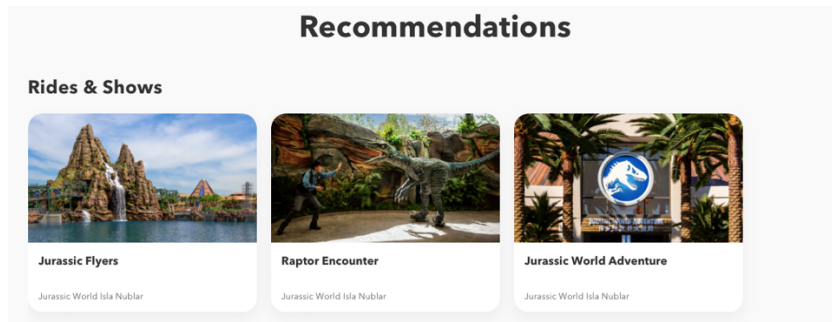


Fuente: Elaboración propia a partir de *Universal Resort Beijing*

7) *Jurassic World: Isla Nublar*

Jurassic Park ha construido un ambiente que se considera el adecuado para la supervivencia de los dinosaurios. Cuando los turistas entran al parque, se sienten como si realmente estuvieran en un mundo en el todavía habitan estos animales prehistóricos. En las actuaciones donde aparecen diferentes especies de dinosaurios el sentido de interacción es tanto más fuerte cuanto mayor es la proximidad de la audiencia a los lugares en los que transcurren las escenas.

Figura 16 Actividades recomendadas oficiales de *Jurassic World*



Fuente: Elaboración propia a partir de *Universal Resort Beijing*

Los dos hoteles que se pueden encontrar en el parque son innovadores y ofrecen garantía de servicio de alojamiento y restauración de alta calidad. El *Universal Studios Hotel* tiene alrededor de 800 habitaciones temáticas relacionadas con la cultura cinematográfica, mientras que el *NUO Resort Hotel* presenta el estilo clásico del jardín real chino con alrededor de 400 habitaciones. Ambos hoteles tienen acceso exclusivo al parque. En un futuro se completarán con otras instalaciones de apoyo. Por ejemplo, *Universal Beijing Resort* estará equipado con el edificio de aparcamiento más grande de Beijing, proporcionando alrededor de 8.600 plazas convencionales y 400 plazas para la carga de vehículos eléctricos. A juzgar por el diseño y contenido de las instalaciones y el volumen de la inversión, *Beijing Universal Studios Resort* se convertirá en uno de los proyectos más importantes de *Universal Studios* en el mundo.

b) Organización empresarial

Universal Studios Beijing fue diseñado con el objetivo de desarrollar gestión muy profesionalizada y servicios de alta calidad desde su apertura. En el parque, tanto los guías como los inspectores de la entrada o el personal de mantenimiento de las instalaciones ofrecen servicios de alto nivel y calidad para los turistas. Además, también se realiza un seguimiento en tiempo real mediante las cámaras instaladas, con el fin de evaluar el flujo de personas y ajustar el número y horario de los diferentes programas. El sistema implantado por *Universal Studios* prohíbe ingresar bebidas y alimentos al parque, con el fin de mantener la higiene de los diferentes espacios y evitar incidentes relacionados con el consumo de alcohol; para facilitar su cumplimiento existen en la entrada taquillas para guardar artículos personales, dependiendo el coste del almacenamiento del tiempo de uso.

Universal Studios Beijing, al igual que hizo Disney en su momento, ha aprovechado para su expansión la oportunidad de crear una empresa conjunta con el gobierno local. El Gobierno de Beijing posee el 70% de las acciones, y aunque ello hace que *Universal Studios* tenga menos control sobre la actividad, le permite un mayor acercamiento a sus recursos locales y a su cultura, al mismo tiempo que le ha facilitado la transición para integrarse en la cultura local.

En 2022 *Universal Studios Beijing* cuenta con decenas de miles de empleados, habiendo adoptado un mecanismo de *Flat organization*⁵. El equipo del proyecto *Beijing Universal Studios* se ha construido creando un buen ambiente, facilitado por estar equipado con zonas de alojamiento para el personal de alta calidad. Los gerentes de los distintos departamentos permiten que los miembros del equipo propongan sus propias ideas, respetando y promoviendo el proverbio chino “*La regla está fijada pero la gente puede variarla*”, que significa que las soluciones deben idearse en función de la situación real, y no solo seguir las reglas sin considerar las particularidades de cada caso concreto.

c) Entradas

Una de las variables claves en el desarrollo y éxito de un parque temático, y a la que le prestan especial atención los visitantes, además, obviamente, de su contenido, es el precio y las opciones de la entrada. *Universal Studios Beijing* tiene gran una variedad de precios para diferentes tipos de entradas.

Tabla 3 Precios de abril de 2022 según calendario

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1 76€	2 92€
3 108€	4 108€	5 92€	6 76€	7 76€	8 76€	9 92€
10 92€	11 76€	12 76€	13 76€	14 76€	15 76€	16 92€
17 92€	18 76€	19 76€	20 76€	21 76€	22 76€	23 92€
24 76€	25 76€					
Día específico		Temporada alta		Temporada baja		

Fuente: Elaboración propia a partir de página oficial de Universal Studios Beijing

⁵ Una “flat organization”, tiene una estructura organizativa con pocos o ningún nivel de gestión intermedia entre el personal base y los ejecutivos.

La tabla 3 muestra el estándar de precios más común de *Universal Studios Beijing*, donde se observa que los precios varían en función de la temporada turística, y en función del día de la semana, siendo más alto el precio en aquellos días en los que se espera una mayor afluencia de público. Además, en los días festivos chinos, el precio será incluso más alto que los de la temporada alta.

Figura 17 Otras ofertas de entrada de *Universal Studios Beijing*

Offer Name	Price (¥)	Price (€)
Universal Express (Single Attraction)	From ¥400	≈57 €
Universal Studios Beijing VIP Experience (VIP Group/Private)	From ¥1200	≈172 €

Fuente: Elaboración propia a partir de página oficial de *Universal Studios Beijing*

En la figura 17 se puede ver que además de las entradas regulares, también se ofrece la opción *Universal Express*, que significa que los turistas que compran este tipo de entrada pueden disfrutar de las atracciones incluidas sin hacer cola. Este tipo de entrada se divide a su vez en tiempos *únicos* e *ilimitados*; un tiempo *único* significa que solo se tiene una oportunidad de disfrutar una atracción sin hacer la cola, y los tiempos *ilimitados* no tienen límite en el número de veces. También hay un paquete VIP más lujoso, que incluye el servicio de un guía, con de la entrada sin colas más básica, un almuerzo de lujo, así como tener la mejor ubicación para ver los espectáculos.

4.3 Estudio del marketing de *Universal Studios Beijing*

El marketing es un factor importante para atraer turistas y estimular su potencial de consumo. En este apartado se analizarán los métodos de marketing de *Universal Studios Beijing* estudiando la estrategia general de marketing de *Universal Studios* y comparándola con la estrategia de marketing de *Disney*.

a) Comparación entre *Universal Studios* y *Disneyland*

Disneyland, originado en Los Ángeles (EEUU) en 1955, es un lugar de entretenimiento apto para personas de todas las edades, aunque va dirigido especialmente a los niños. Actualmente existen seis *Disneyland* repartidos por todo el mundo, el más grande en Florida, con una superficie de 122,28 km².

Universal Studios se estableció en 1912, su negocio principal es la producción de películas y los parques temáticos. Actualmente, hay cinco *Universal Studios* en todo el mundo.

1) La estrategia de marketing de *Disney*

En primer lugar, los productos de los parques temáticos de *Disney* son muy diversos, a saber, personajes de dibujos animados, juguetes, ropa temática y elementos de decoración, entre otros. Simultáneamente a la creación cinematográfica, están constantemente innovando y mejorando sus productos. Cuando *Disney* crea un nuevo personaje, lanza inmediatamente productos relacionados con el mismo. Además, agrega nuevos contenidos cada año, actualiza las instalaciones de entretenimiento y brinda a los turistas diferentes experiencias para que cada vez sea única.

En segundo lugar, los parques de *Disney* tienen precios flexibles, así como diferentes horarios. Por ejemplo, *Disneyland* en Shanghái ofrece la entrada nocturna, que permite entrar al parque a partir de las 16:00 horas hasta la hora de cierre, siendo su precio la mitad del billete de día completo, por lo que se configura como una opción económica para estudiantes para quienes no tiene tiempo suficiente.

Por último, como el líder en la industria de parques temáticos y producción de películas, *Disneyland* tiene una extensa red de distribución. Los canales de comercialización pueden cubrir a casi todo el público objetivo, utilizando tanto las tradicionales como las últimas formas de canales de publicidad de manera oportuna, desde los periódicos, la televisión, a las redes sociales.

Uno de las estrategias de marketing más importantes de *Disney* es etiquetarse con eslóganes atractivos como “el lugar donde la gente puede renacer como un niño”, o “el lugar más feliz del mundo”. Se dieron cuenta de que su marca representaba una relación entre el pasado, el presente y el futuro, y su objetivo fue proporcionar una conexión emocional con sus diferentes productos, y lo lograron.

2) La estrategia de marketing de Universal Studios

Universal Studios tiene menos elementos infantiles que *Disney*, y se configura principalmente como un paraíso construido específicamente para los fanáticos del cine.

Cada parque tiene un tema distinto además de los basados en películas concretas, como *Universal Studios* en Florida, que combina el escenario de películas y el reino animal, para adaptarse a los gustos y necesidades de los visitantes.

En cualquier caso, *Universal Studios* ofrece también un área de juegos y descanso para niños, así como una tienda en la que ofrece recuerdos de películas, muñecos de sus dibujos animados y otros artículos. Sus herramientas de marketing incluyen anuncios en diferentes medios de comunicación, y un sitio web oficial que facilita la información y gestiona la reserva. Las entradas del *Universal Studios* son un poco más baratas en general que *Disney*. En los siguientes apartados, se explicarán con detalle los métodos de marketing del recién inaugurado *Universal Studios Beijing*.

3) Semejanzas y diferencias

Tanto *Universal Studios* como *Disney* utilizan estrategias de fijación de precios para segmentar su marketing. *Universal Studios* tiene pases diarios y de temporada; *Disneyland* también ajusta el precio del billete según la temporada turística, y al igual que *Universal*, ofrece el billete anual, que tiene una validez de 365 días.

Universal Studios tiene entrada combinada en aquéllas ubicaciones donde existen diferentes parques. Como se puede ver en la figura 18, en *Orlando* los turistas pueden seleccionar si quieren visitar un parque o varios. Sin embargo, *Disneyland* utiliza una sola entrada para todo el parque, sin diferenciación por zonas.

Por otra parte, en ambos casos el precio del billete varía en los distintos países. Por ejemplo, el billete del parque principal de *Universal Studios Orlando* del día 31 de abril de 2022 era 119 dólares (113 euros) y el billete del mismo día de *Universal Studios Beijing* era 935 yuanes (132 euros).

En sus parques en Orlando ambos crearon instalaciones específicas de temporada, como la Navidad, para atraer visitantes, con la intención de generar una fidelidad de los clientes vinculada a épocas concretas del año.

Figura 18 Precio de la entrada de "parque a parque" de Universal Studios Orlando



La Misma Gran Oferta con Acceso Parque a Parque

Boleto de 2 Parques - 3 Días de Parque a Parque + 2 Días Gratis

Salta de un lado a otro entre Universal Studios e Islands of Adventure con la comodidad de un boleto Parque a Parque.

DESDE

\$293.99*

POR BOLETO DE ADULTO. EN COMPRAS HASTA EL 5/5/22. LOS PRECIOS VARIAN POR DÍA. APLICAN RESTRICCIONES.

[Detalles de Precios/Términos y condiciones](#)

[MÁS DETALLES >](#)

[COMPRÁ AHORA](#)

Fuente: Universal Orlando Resort (2022)

Disney es principalmente para niños, mientras que *Universal Studios* atrae más a adolescentes y cinéfilos. Por ejemplo, algunos personajes como *Voldemort* de *Harry Potter* podrían asustar a los niños más pequeños.

Otra diferencia importante es que todos los personajes de *Disneyland* son productos de su propia empresa, mientras que *Universal Studios* pone más énfasis en el aprovechamiento de la marca, agregando personajes populares, como *Harry Potter* de *Warner Bros.*, además de los personajes de las propias películas de *Universal*. Esta estrategia atrae a más visitantes integrando otras creaciones en la propia marca *Universal Studios*.

b) Marketing de Universal Studios Beijing

Debido a los cambios de hábitos y formas de relacionarse, las nuevas generaciones en la sociedad actual prestan mucha menos atención a los medios tradicionales de comunicación de la información, como la prensa escrita, la televisión o la radio, que han sido en gran parte reemplazados por las diferentes redes sociales. Las grandes empresas como *Universal Studios* se mantienen al día en este ámbito y actualizan su información de forma continua en todas sus sedes a lo largo del mundo.

1) *Hunger Marketing* antes de la apertura y operación de prueba

El *Hunger Marketing* (marketing del hambre)⁶ no es inusual en el marketing de los parques temáticos, la mayoría de los parques más conocidos comenzaron a preparar el mercado unos meses antes de su apertura, o incluso uno o dos años antes, solo para despertar la curiosidad de los potenciales turistas y estimular el deseo de compra de los consumidores.

La noticia de la inauguración de *Universal Studios Beijing* se publicó numerosas veces durante el período de preparación. Sin embargo, debido a factores internos y externos, se retrasó una y otra vez. El hecho de posponer la gratificación consiguió llamar la atención de los consumidores sobre este gran parque temático de renombre mundial. Además, las pruebas internas y la comunicación social multicanal durante la operación de prueba despertaron la curiosidad y una fuerte motivación de compra de más consumidores. Esta serie de operaciones utiliza el efecto de la novedad y la curiosidad de los consumidores para mejorar la marca.

Figura 19 Anuncio de la apertura del Universal Studios Beijing



Fuente: CONDÉ NAST TRAVELER (2021)

Universal Studios Beijing lanzaba una operación de prueba del 1 al 19 de septiembre de 2021. Aquellos que fueron invitados al parque por adelantado, no solo fueron el primer grupo de personas en China en entrar a *Universal Studios*, sino que también pudieron disfrutar sin esperas de cada una de las actividades de entretenimiento, ya que el número de entradas era limitado. Esta estrategia tuvo dos propósitos principales: en primer lugar, desear que los primeros visitantes aportasen sugerencias que les permitieran mejorar sus servicios e instalaciones antes de la apertura oficial, incluidos restaurantes, tiendas de recuerdos y las instalaciones del parque. En segundo lugar, y lo más importante, era que la mayoría de las personas que obtuviesen las entradas anticipadas fuesen *influencers* de internet o, simplemente, comunicadores de sus experiencias como usuarios de las redes sociales con un alto número de seguidores. Después de su visita, estas personas transmitirían su propia experiencia a través de videos, imágenes o textos en sus redes sociales, y así, a través de su influencia mediática, generarían publicidad dirigida a sus seguidores.

Durante la operación de prueba, las pruebas internas y la comunicación social multicanal despertaron una gran curiosidad de los consumidores y una fuerte motivación de compra.

⁶ Marketing de hambre viene del concepto "*Hunger marketing*", Se refiere al hecho de que los comerciantes reducen la producción para producir el efecto de "escasez de oferta" con el fin de estimular un mayor consumo.

2) Creación de temas de actualidad en las redes sociales

Debido a la popularidad de las aplicaciones de videos cortos en los últimos años, como *Tiktok*, la forma en que el público obtiene información se ha fragmentado gradualmente, y apenas unos minutos de video pueden obtener miles de "me gusta", y de la misma manera que ayuda a las personas a compartir sus vidas más fácilmente, también lo hace con los personajes de películas en *Universal Studios*.

Por otra parte, su equipo de marketing se mantiene al tanto de los temas de actualidad, prestando atención a los últimos sucesos interesantes que se presentan en internet, para publicar anuncios y ofrecer información que vincule a *Universal Studios* con estos eventos, y así atraer la atención de los consumidores.

Figura 20 *Universal Studios Megatron y su actor*



Fuente: Baidu imagen (2021)

Por ejemplo, *Megatron*, el personaje de *Transformers* que se muestra en la imagen de la Figura 15 creó una gran expectación en los primeros días de la apertura de *Universal Studios Beijing*, debido a la interacción y conversación mantenida con los visitantes en el mismo tono de voz que el de *Megatron* en la película. Esto es un ejemplo de cómo acortar la distancia entre los turistas y los personajes de las películas. Después de que estos videos interactivos se publicaron en las redes sociales, la cantidad de turistas en *Transformers Park* aumentó significativamente. Algunos turistas ni siquiera son seguidores de las películas de la saga, y a pesar de ello, están dispuestos a esperar mucho tiempo para hablar con *Megatron*.

Sin embargo, al realizar este tipo de marketing, se debe considerar el tema de las diferencias culturales. Por ejemplo, *Megatron* tiene una frase en la que dice "terricolas estúpidos"; algunos turistas lo encuentran interesante, pero otros consideran que los está insultando. Este tema también ha provocado discusiones en las redes sociales chinas, por lo que, en el análisis final, los parques deben considerar todas estas cuestiones antes de abrir, y tener en cuenta la experiencia y la aceptación de los turistas locales en cada una de las sedes en los distintos países.

3) El efecto de los *influencers*

Después de la apertura oficial de *Universal Studios*, la estrategia de trabajar con *influencers* sigue jugando un papel importante en la comunicación del parque, porque es habitual que personas famosas, como actores, cantantes, etc., visiten *Universal Studios*, y permiten generar el "efecto del seguidor". Además de los fans de los principales contenidos de *Universal Studios*,

también habrá seguidores de estas personas que quieran visitar las instalaciones y vivir las mismas experiencias que aparecen en los videos y otras publicaciones publicadas en las redes.

Y son muchos los famosos que lo utilizarán para organizar una guía de viaje, en la que explicarán con detalle qué atracciones merece la pena disfrutar y cuáles no, cuánto tiempo hay que esperar en la cola, qué restaurantes son sus preferidos, etc. Si son *influencers* de otras ciudades, incluso recomendarán hoteles, el mejor medio de transporte para llegar a Beijing, y hasta el medio de transporte para llegar al parque.

4) Asociación con otras marcas para aumentar el alcance promocional.

Además del marketing de *Universal Studios* a través de las redes sociales y su propio sitio web oficial, también se ha realizado promoción mediante la cooperación con otras marcas; no solo aquellas relacionadas con películas que aparecen en *Universal Studios*, sino con otras marcas comerciales, como bancos, sitios web de compras, de viajes, etc. Por ejemplo, si se obtenía un vale promocional en un sitio de compras, ello le permitía participar en el sorteo de una entrada para *Universal Studios*. Este es un enfoque en el que todos ganan; por un lado, las marcas que cooperan con *Universal Studios* pueden promocionar sus propios productos y atraer un mayor número de clientes en un corto período de tiempo; por otro lado, *Universal Studios*, aumenta su imagen de marca y logra el efecto de la publicidad.

5. Comparación de Universal Studios en Beijing y Osaka

Tres de los cinco *Universal Studios* están ubicados en Asia, en concreto en Singapur, Japón y China. Debido a la proximidad geográfica de Japón y China, y el hecho de que *Universal Studios Japan* lleva en el negocio durante más de dos décadas, se ha considerado interesante realizar una comparación entre *Universal Studios Beijing* y *Universal Studios Osaka*, respecto a las distintas formas de adaptación a la cultura oriental de un parque creado inicialmente para la cultura occidental.

5.1 Estrategia de Universal Studios Beijing para la adaptación a la cultura local

En esta parte, el análisis se centrará en la singularidad de *Beijing Universal Studios*.

a) Mayor superficie e instalaciones más completas.

Universal Studios Beijing ha estado en preparación hasta 2021 después de que el gobierno local firmara un contrato con *Universal Pictures* en los Estados Unidos en 2001. *Universal Studios Beijing* que tardó en ser construido en 20 años, tendrá finalmente los contenidos y las instalaciones más completas de *Universal Estudios*.

Como se puede ver en la figura 21, después de la finalización de la tercera fase del proyecto de *Universal Studios Beijing*, éste se convertirá en el más grande de los cinco *Universal Studios* en el mundo, y también será el único que además de parque temático cinematográfico, incluirá parque acuático y parque temático local.

Figura 21 Comparación de la superficie, estructura y fecha apertura de los cinco Universal Studios

Nombre	Localización	Superficie	Fecha creación Parque temático		Fecha creación Parque acuático	City Walk, Restauración y tiendas souvenirs
			Universal Studios (principal)	Otros		
Hollywood	California (EEUU)	212 ha	1964	-	-	1993
Orlando	Florida (EEUU)	340 ha (proyecto 300 ha más)	1990	MapleStory 2025	2017	1999
Japón	Osaka (Japón)	58 ha	2001	-	-	-
Singapur	Sentosa (Singapur)	22 ha	2010	-	-	-
Beijing	China	400 ha (en proyecto 150 ha más)	2021	En 2ª fase Parque temático sobre cultura china	En 3ª fase (en proyecto)	2021

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis del *status quo* del mercado mundial de la industria de parques temáticos en 2020

b) Integración con la cultura local

Universal Studios otorga gran importancia a la singularidad de cada parque. Durante el proceso de construcción se integra en la cultura local, para que cada visitante pueda tener diferentes experiencias en cada una de las sedes de *Universal Studios*.

Tomando como ejemplo el área de exhibición de *Transformers* de *Universal Studios Beijing*, para permitir que los turistas tengan una mejor experiencia y comprendan rápidamente las instalaciones del parque, la trama original de la película ha agregado un espacio llamado *Colmena de Beijing*, que sería la base secreta de los *Transformers*, cuya decoración se basa en la pintura aguada tradicional china. Los actores del video que se reproduce en el área son seleccionados por directores chinos y estadounidenses conjuntamente. Todo ello se hace para acercar la historia de *Transformers* a los visitantes de una manera más fácil de entender y próxima a ellos.

Para adaptarse al mercado chino, la única área de *Kung Fu Panda* del mundo se ha establecido especialmente en *Universal Studios Beijing*. Ésta es una película relacionada con la cultura china producida por un equipo extranjero. *Kung Fu Panda* es una película animada que cuenta una bonita historia, por lo que es una de las pocas en *Universal Studios* para adultos y niños al mismo tiempo, por lo que brinda un buen lugar para el turismo familiar. Cuenta la aventura del panda *Bao*, que es un empleado de restaurante que no sabía nada sobre kung-fu, y después de sortear diversas dificultades, gracias a la ayuda de numerosas personas consigue convertirse en un maestro de dicho arte marcial. Cuando la película se estrenó por primera vez en China, muchas personas no sabían que la película había sido realizada por un equipo extranjero, porque los detalles y las escenas de la película estaban llenos de elementos chinos. En 2016, se lanzó con gran éxito *Kung Fu Panda 3*. También fue este año que *Kung Fu Panda* se transformó gradualmente de un personaje de película a otro con una clara marca propia, y se comenzó a cooperar con otras industrias para expandir su influencia.

Figura 22 "Kung Fu Panda" de Universal Studios



Fuente: Baidu imagen (2022)

En cuanto a los souvenirs relacionados con la cultura local, tomando como ejemplo el *Minion Park*, *Universal Studios* ha lanzado artículos de los *Miniones* con la temática del zodiaco chino, y ofertará productos especiales con los cambios del mismo cada año.

Figura 23 Miniones de zodiaco chino



Fuente: Baidu imagen

Por otra parte, en el paisaje del parque, el diseñador incorpora muchos elementos de la cultura china. Por ejemplo, la forma de la fuente en la figura 24 está inspirada en el número 6, que significa en China "que todo va bien", otra forma de incorporar la presencia de ingredientes del mundo local.

Figura 24 Fuente de forma "6" de Universal Studios Beijing



Fuente: Baidu imagen (2021)

Cada parque individual tiene restaurantes temáticos, la comida que ofrecen está basada en los personajes y tramas del parque, por lo que es tan adecuada para los cinéfilos como para los turistas que están de paso por esa zona. Además de estos restaurantes temáticos y otras marcas de comida rápida que están disponibles en todos los *Universal Studios*, también se han introducido algunos restaurantes chinos tradicionales, como restaurantes de pato asado, restaurantes de mariscos, restaurantes de ramen⁷, entre otros. Esta acción demuestra que *Universal Studios* no está construyendo una réplica de *Universal Studios Hollywood*, sino que se está integrando estrechamente con el mercado local, reduciendo la sensación de separación entre la marca y la cultura local, considerando las necesidades de todos los turistas y haciendo todo lo posible para satisfacerlos. (*UNIVERSAL BEIJING RESORT*, 2022)

Figura 25 Imágenes de los restaurantes de Universal Studios Beijing



Fuente: Baidu imagen (2022)

5.2 Estrategia de Universal Studios Osaka para la adaptación a la cultura local

Universal Studios Japan (USJ) está ubicado en Osaka, cubre un área de 58 hectáreas y se abrió oficialmente al público el 31 de marzo de 2001. Fue el primer parque temático de *Universal Studios* en establecerse fuera de EEUU y el primero en Asia. Para construirlo, la ciudad de Osaka y *Universal Estudios* invirtieron alrededor de 170.000 millones de yenes (1.300 millones de euros), y su construcción llevó seis años. Todas las instalaciones del parque se enviaron desde los Estados Unidos a imagen de las de *Universal Studios Orlando*. En la actualidad, *Universal Studios Osaka*, está dividido en 8 áreas: Distrito de Nueva York, Distrito de Hollywood, Distrito de San Francisco, *The Wizarding World of Harry Potter*, *Water World*, *Goodwill Village*,

⁷ El ramen mencionado aquí no es ramen japonés, sino una comida especial en el norte de China.

Universal Wonderland y *Jurassic Park*. Entre ellas, la más popular es *The Wizarding World of Harry Potter* ("El mundo mágico de Harry Potter"), que incluso necesita que se tomen medidas para restringir la admisión (China Business, 2021).

El propio Japón, como potencia cultural, tiene contenidos de animación y juegos de alta calidad, y crea una experiencia inmersiva japonesa a través de la combinación de la cultura popular y la tecnología avanzada de *Universal Studios* en los Estados Unidos. En términos de situación en el mercado, USJ está centrado en un posicionamiento más amplio de "diversión familiar". La introducción de *Hello Kitty + Sesame Street* y los personajes de *Harry Potter* en 2014 atrajeron una gran cantidad de turistas ese año. Para mantener las características temáticas, *Universal Studios Osaka* se centró en las marcas populares a nivel mundial, combinada con obras japonesas populares para una transformación innovadora. En la actualidad tiene casi 20 marcas además de las propias de *Universal Studios*, como *Minions* y *Jurassic Park*, y las externas adquiridas, como *Harry Potter* y *Spider-Man*. Entre los personales locales se puede destacar el famoso detective local japonés *Conan*, *One Piece* y otras marcas populares.

Figura 26 Hello Kitty + Sesame Street + Snoopy de USJ



Fuente: Google imagen (2019)

Sobre la localización del posicionamiento en el mercado, el cine siempre ha sido la base del contenido de *Universal Studios*. La sede de Hollywood ha sido testigo del desarrollo de las películas estadounidenses, que son las más atractivas para los consumidores de ese país. Sin embargo, la singularidad de *Universal Studios* se puede adaptar para USJ, por ejemplo, la experiencia más emocionante de *Universal Studios Orlando* no es adecuada para niños más pequeños, como el "Hollywood Rip Ride Rockit", que es una montaña rusa de acero, con una altura de 167 pies (51 m), una longitud de 3800 pies (1.159 m) y una velocidad máxima de 65 millas por hora (104 km/h). Por lo tanto, *Universal Studios Osaka* rompió la limitación de la "reproducción de películas" y recurrió a un modo más adecuado para que toda la familia disfrute junta. En 2012, agregó "*Universal Wonderland*" que incluye marcas como *Snoopy* y *Hello Kitty*, principalmente para niños pequeños. En el mismo año, el número de visitantes a *Universal Studios Osaka* alcanzó los 9,75 millones, un aumento del 31,8% con respecto a 2011. A través de la localización de su público objetivo, *Universal Studios Osaka* logró un aumento sustancial en su rendimiento (Análisis en profundidad de *Universal Studios*, 2020).

El año 2021 fue el 20 aniversario de la apertura de USJ, por lo que actualizaron el contenido del parque con tecnología y creatividad innovadoras que sumergen a los visitantes en el mundo de Pokémon. Este fue un gran acierto por su éxito entre el público, lo que demuestra que USJ es de hecho el mejor en términos de desarrollo de localización y adaptación entre los cinco *Universal Studios*, y también muestra que *Universal Studios* siempre ha insistido en innovar el contenido del parque y hacer todo lo posible para brindar a los visitantes una experiencia única y cercana a su cultura. (Sakurai, 2021).

5.3 Comparación entre Universal Studios Beijing y Universal Studios Osaka

Como se puede apreciar en el apartado anterior, el punto en común entre *Universal Studios Beijing* y *Universal Studios Osaka* es que los dos parques temáticos tienen las mismas características. Se desarrollan una serie de proyectos de entretenimiento basados en las tramas de las películas, y cuentan sus argumentos a los visitantes a través de decorados, videos y representaciones que enriquecen su experiencia.

La principal diferencia radica en el contenido destacado del parque. *Universal Studios Osaka* presta más atención a aumentar la diversidad de contenidos. Además de personajes originales de las películas de *Universal Studios*, también introduce contenidos o personajes temporales, limitados a un periodo concreto. Este método puede atraer a una gran cantidad de turistas en poco tiempo. En ocasiones si una atracción inicialmente limitada en el tiempo obtiene una buena respuesta, existe la posibilidad convertirla en fija.

6. Propuesta de expansión del Universal Studios Beijing

En este apartado, se realiza en primer lugar una breve introducción sobre la propuesta de parque temático de las obras de animaciones chinas en el *Universal Studios Beijing*, y en segundo lugar se desarrollan los estudios necesarios, tanto de análisis del entorno, como de DAFO, para indagar sobre las posibilidades del parque.

6.1 Origen de la inspiración del *parque anime* en Universal Studios Beijing

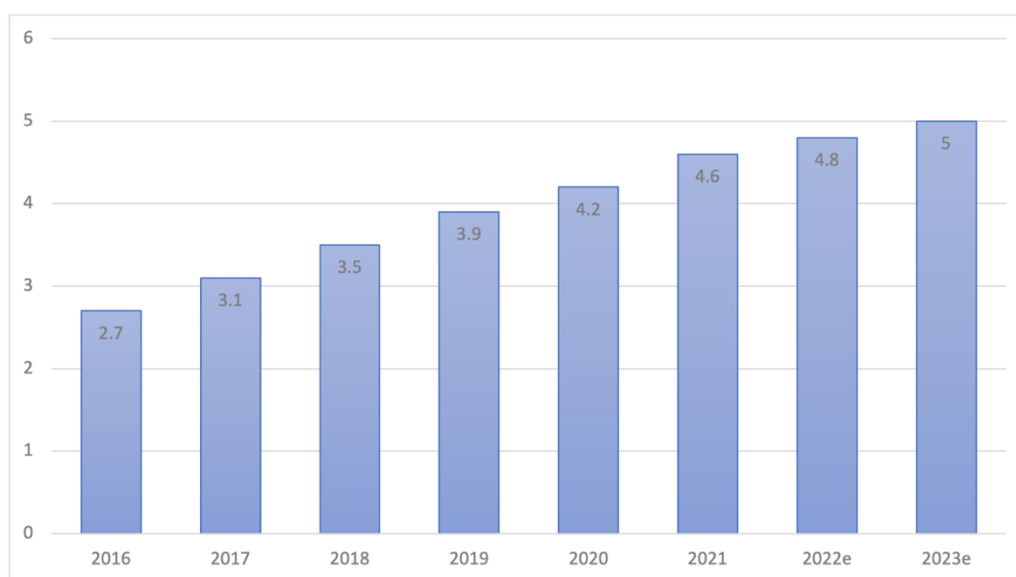
Como se describe a lo largo del trabajo, *Universal Studios* se compromete a integrar el parque con la cultura local y a añadir elementos nuevos al mismo que lo diferencien del resto. Después de un año de la apertura de *Universal Studios Beijing* todavía faltan elementos locales que contribuyan a enriquecer su singularidad. La inspiración para el nuevo parque temático de *anime* proviene del hecho de que *Universal Studios Osaka* también ha incorporado muchas grandes obras del anime japonés y ha sido bien recibido. Sin embargo, China aún no tiene una industria de parques temáticos de animación bien establecida, después de muchos años de desarrollar creaciones de calidad, por lo que éste puede ser un momento adecuado para fomentar este tipo de parque.

El *anime* es una forma de audiovisual animado basado en las obras de animación tradicional japonesas, que ha evolucionado hasta convertirse en un fenómeno de masas con creaciones para todo tipo de públicos y edades.

Con el desarrollo de la industria cultural en China, se han creado muchos cómics y novelas de calidad. Estos combinan hábilmente sus argumentos con la cultura tradicional del país,

teniendo en cuenta la aceptación de los lectores. Algunas de estas obras se han adaptado a productos de animación. Hoy en día, la animación no solo gusta a los niños y jóvenes, sino a un número creciente de adultos. Estas obras expresan sus tramas de una manera más comprensible, y también agregan un lenguaje ligero y humorístico que les facilita tener una audiencia estable. Las empresas que disponen de los derechos de estas obras están creando y comercializando productos basados en las mismas, y se ha formado una cadena industrial prácticamente completa.

Figura 27 2016-2023e⁸ Número de usuarios de animación en el mercado chino (en cientos de millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe de investigación de la industria del cómic de China 2021

En la figura 27, que muestra el número de usuarios de animación en el mercado chino de 2016 a 2023e; se observa que la cifra no ha parado de crecer en los últimos años.

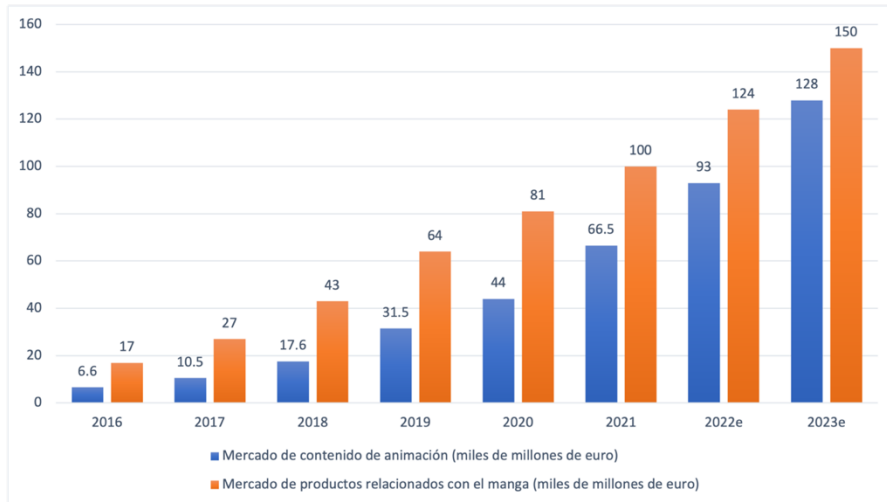
En la figura 28, que explica el beneficio logrado por la industria de animación desde 2016 hasta 2023e, se muestra tanto el mercado de contenido de animación, como el mercado de productos relacionados con la obra, y se observa cómo en ambos casos no ha dejado de incrementarse su beneficio.

Estas dos figuras significan que en China ya existe un público estable, y este número seguirá creciendo según las previsiones. Todos estos usuarios se pueden considerar, por tanto, turistas potenciales para parques orientados a esta temática.

Por lo tanto, la propuesta de una nueva extensión en el parque temático se centraría en obras de animación con una importante cantidad de seguidores potenciales. Se lanzarían contenidos por tiempo limitado durante la operación, se seleccionarían las últimas obras publicadas y que hayan recibido buena acogida en el mercado, y se ajustaría el tiempo de exposición en función de la respuesta del visitante.

⁸ 2023e significa la predicción para datos de 2023

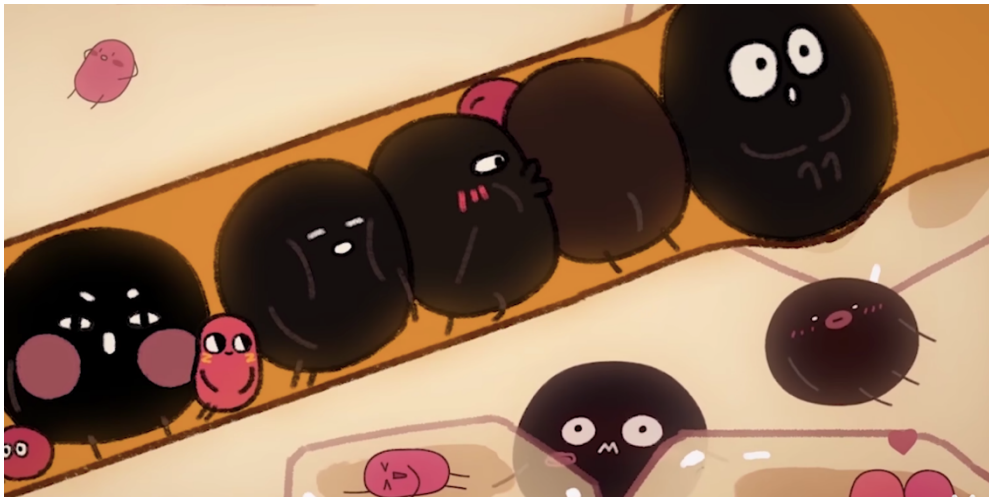
Figura 28 2016-2023e Escala de beneficio del mercado de animación de China



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe de investigación de la industria del cómic de China 2021

Un ejemplo de una de las posibles historias del mundo del *anime* que podría ser introducida en el parque, sería "Little Bean", en la que el protagonista es un frijol rojo. Su sueño es ser comido algún día, pero nunca se ha realizado. Todos los días, necesita ir a trabajar en varios alimentos, como el té con leche de frijol rojo, el pastel de frijol rojo, etc. Al ir a trabajar, conoce a muchos amigos que son otros tipos de ingredientes y vive con ellos numerosas aventuras. Este anime ha atraído a un gran público con sus bonitos gráficos y su tono de voz. Las instalaciones principales podrían inspirarse en las escenas más conocidas y populares que aparecen en el *anime*, de manera que los visitantes puedan reconocerlas fácilmente.

Figura 29 Frijol rojo en la pajita del té con leche



Fuente: Little Bean

Después de las instalaciones de entretenimiento, lo más importante en el parque es el sector de la restauración. En el caso de este anime, las comidas en las que el frijol rojo ha trabajado en la obra se podrían usar como productos principales. Los frijoles rojos son un ingrediente muy tradicional en China, pero en general rara vez se usan como plato, sino que se cocina más como postre, por lo que los restaurantes pueden innovar a este respecto.

Este anime dice mucho sobre la cultura y las costumbres tradicionales chinas. Además de usarse como ingrediente, los frijoles rojos a menudo se usaban como muestras de amor entre

hombres y mujeres en la antigua China, también jugaban un papel importante en muchos festivales populares. Por ejemplo, las chicas chinas antiguas usaban frijoles rojos para diseñar pulseras, por lo que se podrían crear nuevos productos para comercializar relacionados con los principales festivales tradicionales chinos.

Al mismo tiempo, el parque también debe prestar atención al sentido de la experiencia y aumentar los proyectos basados en la trama de cada obra. Así, los empleados podrían disfrazarse de los personajes principales para interactuar con los turistas, construyendo una especie de cine interior, donde los visitantes viajan en un pequeño tren mientras los *clips* de animación se reproducen en las paredes circundantes.

La rápida evolución del *anime* y la continua creación de nuevas obras en los últimos años podría hacer de esta propuesta una gran oportunidad de innovación constante en el *Universal Studios Beijing*.

6.2 DAFO

Se utilizará un análisis DAFO para para realizar un diagnóstico de la propuesta de parque temático de anime.

Figura 30 DAFO sobre la propuesta de parque temático de anime en el *Universal Studios Beijing*

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No mucha experiencia local de referencia. - La industria todavía no ha completado la cadena. - Se desconoce el nivel de aceptación de los clientes. 	<p style="text-align: center;">Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Requisitos cada vez más estrictos de los clientes. - La competencia crecerá en el futuro.
<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinergia por el efecto de marca de <i>Universal Studios Beijing</i>. - Gran cantidad de contenidos para elegir. 	<p style="text-align: center;">Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cercanía a Japón, un importante país de animación, que facilita el poder aprender de una experiencia extranjera avanzada. - Apoyo del gobierno local, por ser el turismo una industria que promueve el crecimiento económico. - Las políticas chinas apoyan el establecimiento de industrias culturales de exportación. - La demanda turística sigue aumentando. - Demanda creciente de público interesado en el anime. - Mejora constante de los canales de promoción y comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Las debilidades de la propuesta son, como se puede ver en la figura 30, debido a que es una industria nueva, no hay mucha información de experiencias locales para tener una referencia, la cadena de dicha industria tampoco está completada, es decir, no hay conexión entre los productores de las obras y la empresa del parque, por lo que se tendrían que estudiar las experiencias extranjeras para poder completar todos los eslabones del proceso de forma eficiente. Este parque formaría parte de *Universal Studios*, pero sus contenidos no estarían relacionados con sus obras, por lo que es difícil predecir su aceptación por parte del público. Para solventar esta debilidad se debería hacer un estudio de mercado entre los aficionados al *anime* para comprobar que su interés podría extenderse a la visita a un parque de estas características. En este estudio se debería a su vez preguntar sobre las obras que podrían generar una mayor simpatía del público.

Entre las amenazas destaca la mayor exigencia del público en todo tipo de servicios turísticos, debido a la mejora del poder adquisitivo y del poder de negociación de los consumidores; de hecho, sus requisitos se han vuelto más estrictos y se hace cada vez más difícil satisfacer sus expectativas. Respecto a la competencia, indicar que China tuvo hace años una primera generación de "ciudades animadas", pero no se planteaba en base a un tema concreto, y la mayoría de ellas solo diseñaron algunas instalaciones de entretenimiento simples enfocadas más al público infantil. Pero, de hecho, las instalaciones de entretenimiento no tenían relación con las animaciones, utilizando únicamente algunas imágenes como decorados. Con el desarrollo de obras de animación de alta calidad en los últimos años, las principales empresas están descubriendo nuevas oportunidades comerciales y se prevé que la competencia será más intensa en el futuro.

Entre las fortalezas señalan que, una vez superada la pandemia, no se espera que el flujo de pasajeros de *Universal Studios Beijing* disminuya, de manera que el nuevo parque aprovecharía las ventajas de la marca *Universal Studios Beijing* para promover la nueva zona y atraer visitantes. Por otro lado, el apoyo de *Universal Studios Beijing*, también garantizará la calidad del contenido del nuevo parque.

Entre las oportunidades, al ser una que es industria que permite exportar la cultura china, se espera que recibirá apoyo del gobierno nacional. La expansión del parque también contribuirá al desarrollo económico y del turismo, por lo que también recibirá apoyo de los gobiernos locales. Por otra parte, destacar la ventaja de la cercanía geográfica con Japón, que es un gran país en la industria de la animación, por lo que se puede tener la ocasión de aprender de su experiencia y acortar el tiempo de desarrollo.

6.3 Análisis del entorno

Según Porter, existen cinco fuerzas que constituyen el análisis del entorno, a continuación, se realizará el estudio de cada una de ellas aplicadas a la propuesta de implementación de un parque temático de *anime*.

Nuevos entrantes: se refiere a productos con un posicionamiento de mercado similar, que es probable que incrementen la competencia en el mercado, esta variable depende de la fuerza de la competencia en el mercado y de las barreras de entrada que el gobierno local o nacional pudieran establecer.

Sustitutos: se refiere aquellos productos que se puede sustituir a nuestro producto. En primer lugar, como se puede observar en la figura 31, aunque los parques temáticos basados en personajes de dibujos animados representan una gran parte del mercado chino, la mayoría de ellos se basan en personajes de películas animadas extranjeras, como las creadas en *Disney*,

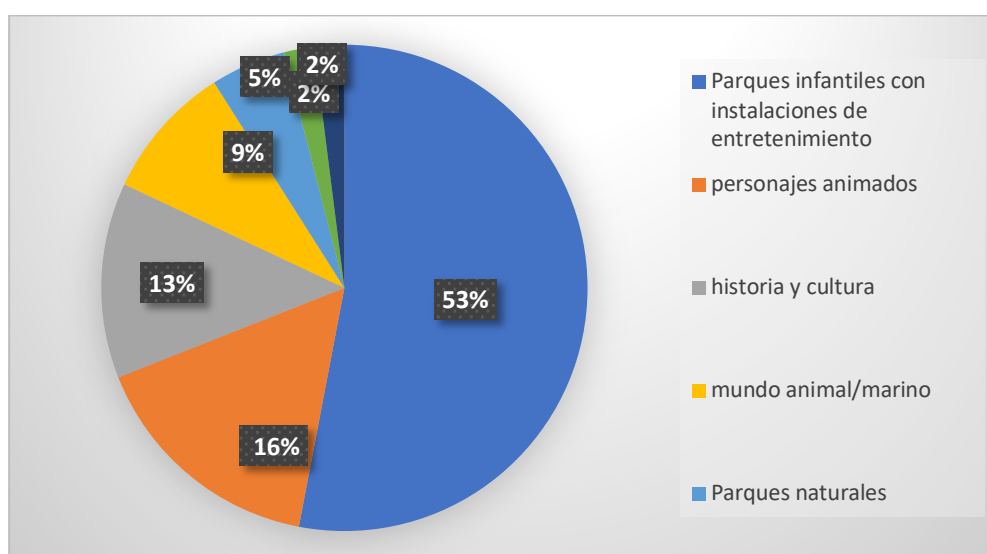
mientras que los parques temáticos basados en la animación con personajes chinos están en sus inicios. En segundo lugar, debido a la pandemia de *Covid*, muchos parques temáticos que originalmente planeaban abrir en los próximos años han pospuesto la fecha de apertura. Por otra parte, el aumento gradual en las exigencias de los turistas por la calidad del producto, han reducido la competencia.

Compradores: se refiere a cuál es la posición de los posibles visitantes, y si tienen poder de negociación. En este caso el público objetivo es aquél a quien le gusta el anime o los turistas de paso por esa zona que les pueda generar interés. Durante el horario comercial normal de *Universal Studios Beijing*, el flujo promedio diario de visitantes puede llegar a 15.000 y los fines de semana se puede duplicar. Se espera que un nuevo parque alcance el pico de flujo de visitantes cuando abra por primera vez, y luego se estabilizará después de un cierto tiempo. Si extrapolamos el porcentaje de demanda de personajes animados de la figura 31 a la posible demanda del anime en el *Universal Studios Beijing*, de forma muy aproximada, el flujo promedio diario del nuevo parque podría llegar a 4.500 personas.

Proveedores: se refiere a las empresas que suministrarán instalaciones, técnicos, materias primas para los restaurantes, fabricantes de souvenirs, etc. El contenido y la innovación en los parques temáticos son la clave para atraer turistas, pero dado que se trata de una nueva sección en un parque ya establecido no debería haber dificultad para encontrar y seleccionar a los proveedores adecuados.

Rivalidad: se refiere a los competidores de nuestro producto en la misma zona. En la figura 31, se ve que el parque temático de personajes animado ocupa 16% del mercado total, este 16% incluye parques temáticos con personajes de animación infantil, y la mayoría son parques temáticos basados en animación japonesa y coreana. Dado que Japón y Corea del Sur tienen un tiempo de desarrollo más largo en la industria de la animación que China, la cantidad de obras también es superior, por lo que ha ganado muchos aficionados en el proceso de desarrollo, pero la cantidad de parques basados en temática de la animación nacional china es muy escasa y sus dimensiones también son limitadas. Por lo tanto, el diseño del nuevo parque debe ser lo suficientemente creativo y atractivo para utilizar las ventajas de la cultura tradicional china para atraer turistas y competir con otros parques temáticos de animación.

Figura 31 Segmentación de la estructura del mercado de la industria de parques temáticos de China en 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del análisis del estado de desarrollo de la industria de parques temáticos de China en 2021

7. Conclusiones

Después de completar el trabajo, se puede apreciar la extensa historia de desarrollo del concepto de parque temático, y las distintas formas que han ido adoptando en el proceso.

A su vez, la combinación de cine y turismo ha estado desarrollándose a lo largo de los últimos setenta años, desde 1950 hasta el presente. Los viajes tradicionales son principalmente para relajarse y descansar, mientras que muchos de los viajes que se realizan en la actualidad priorizan experimentar vivencias únicas. El interés de los turistas por una determinada película se transformará en su motivación para viajar al destino, lo que creará una experiencia única para ellos. El parque temático cinematográfico es una colección de atracciones y eventos relacionados con múltiples películas. Esta experiencia pretende ser inmersiva, en ocasiones visitando el lugar de rodaje, y en otras recreándolo para que los visitantes puedan convertirse en parte de la película, haciendo de ésta una experiencia memorable.

Visto el fenómeno de los distintos parques temáticos de películas a gran escala, se observa el aumento de la demanda de dichos destinos turísticos, así como su confirmación como proyectos muy rentables. Al aumentar la popularidad de los destinos turísticos, puede favorecer el desarrollo económico de dichos territorios, promoviendo la creación de puestos de trabajo locales y la generación de riqueza.

Las colaboraciones creadas entre los gobiernos local y nacional y *Universal Studios* han permitido mejorar y modificar la temática del parque, integrando contenidos relacionados con la cultura local y diferenciándose así de sus competidores nacionales y extranjeros.

Universal Studios Beijing, no solo ha generado un importante número de puestos de trabajo, sino que también ha ayudado a Beijing a reducir la presión de los turistas en el centro de la ciudad. A la vez, ha aportado su experiencia y orientación a los parques temáticos locales ayudándoles a mejorar sus servicios.

Aun así, *Universal Studios Beijing* todavía necesita profundizar en la innovación y agregar más elementos locales para la difusión cultural.

De esta manera, en el desarrollo de nuevos parques temáticos locales se debe prestar atención a la elección de la temática, a los métodos de gestión, de control de calidad y de la mejora continua del servicio, para conseguir optimizar la relación calidad-precio como método fiable para tener una base de clientes estable.

El desarrollo de una determinada industria en cualquier país requiere tiempo para aprender de otras experiencias similares, y de países con un mejor desarrollo de dicha industria, y también necesita adaptar el conocimiento aprendido a sus propias circunstancias en cada momento. Después de este proceso, encontrará su propio camino, y su lugar en el mercado.

Bibliografía

- Almacén inteligente del futuro. *Análisis en profundidad de los parques de Universal Studios*. (2020). Recuperado de <https://www.vzkoo.com/read/84dfd25d64769ab5bb1c579450c7daea.html>. Consultado 28 de marzo de 2022
- Almacén inteligente del futuro. *Informe especial del parque temático*. (2021). Recuperado de <https://www.vzkoo.com/read/eb6e2bdabb48697c823afa870f45f655.html> (Consultado 16 de abril de 2022)
- Baidu imagen. (2021). Recuperado de <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1710142155527479022&wfr=spider&for=pc> Consultado 8 de abril de 2022
- Baidu imagen. (2021). Recuperado de <https://www.jiuzyoung.com/fun/universal-studios-beijing-megatron/> Consultado en 2 de abril de 2022
- Baidu imagen. (2022). Recuperado de <https://cpu.baidu.com/pc/1022/275122716/detail/56416892822316099/news> Consultado 6 de abril de 2022
- Baidu imagen. (2022). Recuperado de <https://tukuimg.bdstatic.com/cms/dcaa22d303d03e52b34ec124b1932667.jpeg> Consultado 6 de abril de 2022
- Baidu. (2021). *Marketing del Universal Studios Beijing*. Recuperado de. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711663054836891188&wfr=spider&for=pc> (Consultado 2 de abril de 2022)
- Beeton. (2005). Film-induced tourism (Vol. 25). *Channel View Publications*.
- Bluepucultural. (2019). Sesenta años persiguiendo sueños: la historia de los parques temáticos globales. Recuperado de http://www.lanyuwenhua.com/news_detail_1569.html
- Companies House. (2021). *Warner Bros. Harry Potter Studio Tour London: annual revenues 2012-2020*. <https://www.statista.com/statistics/646025/harry-potter-studio-tour-london-revenue-uk/> Consultado en 15 de marzo de 2022
- CONDÉ NAST TRAVELER. (2021). *El primer parque temático de Universal Studios en China abrirá a finales de mes en Beijing*. Recuperado de <https://www.traveler.es/articulos/inauguracion-universal-studios-beijing-en-china> Consultado en 2 de abril de 2022
- elanillounico.com (2013). *El turismo en Nueva Zelanda aumenta gracias a El Hobbit*. Recuperado. de <https://elanillounico.com/noticias/el-turismo-en-nueva-zelanda-aumenta-gracias-a-el-hobbit/> Consultado en 19 de marzo de 2022
- Escribano Llopis, I. (2019). *Propuesta de acciones para la potenciación del turismo cinematográfico en la Comunidad Valenciana* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Gigantes de parques temáticos globales: el pasado y el presente de Universal Studios*. (2021). China Business (07), 118-121.

- Google imagen. (2019). Recuperado de <https://www.moshimoshi-nippon.jp/es/178919>
Consultado en 9 de abril de 2022
- greelane.com (2019). *La Gran Exposición de Tecnología de Londres de 1851 inspiró al mundo*. Recuperado de <https://www.greelane.com/es/humanidades/historia-y-cultura/britains-great-exhibition-of-1851-1773797/> Consultado 19 marzo de 2022
- ICOMOS. (1976). CARTA DE TURISMO CULTURAL. UNESCO. Recuperado en. <https://ipce.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7bec1917-8752-4444-ab46d7e0add3edad/1976-carta-turismo-cultural-bruselas.pdf>
- Iresearch (2021). *Informe de investigación de la industria del cómic de China 2021*. Recuperado en <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1714930715213673954&wfr=spider&for=pc> (Consultado 16 de abril de 2022)
- Illán R. A., (2015). *Cine-turismo: definición, cifras y propuestas de itinerario*. Universidad de les Illes Balears.

Turismo cinematográfico: Evolución y presencia en España. Universidad de les Illes Balears.
- Jessica, Reinstein U. (2009). *La proyección turística de la industria cinematográfica: Estudios de cine ciudad de la luz alicante*. Universidad Alicante
- Lorena, Rodríguez C., José, Antonio F. B., & Elisa, Alén G. (2014). El turismo cinematográfico. como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos (Tenerife (Canary Islands))*, 12(1), 159–171.
- Molina, M. M., & Fernández, J. I. (2010). Una aproximación al análisis de la actividad turística. cultural en la ciudad. *Papers in torisme*, 39-57.
- nippon.com (2016). *Galería de fotos del Museo Ghibli en Mitaka*. Recuperado en <https://www.nippon.com/cn/views/b05404/> (Consultado 18 de marzo de 2022)
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Quan, Z. (2022). Instituto de Investigación de la Industria de Huajing. *Análisis del estado de desarrollo de la industria de parques temáticos de China en 2021*. Recuperado de <https://m.huaon.com/detail/789294.html> (Consultado en 18 de abril de 2022)
- Roa, M. (2021). Las localizaciones de rodaje más habituales del mundo (una española en el Top 10) [Imagen digital]. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de <https://es.statista.com/grafico/24597/localizaciones-con-mayor-numero-de-apariciones-acreditadas-en-imdb>
- Spain Film Commission. (2016). Declaración de Valladolid para el desarrollo de una estrategia. española de fomento del turismo cinematográfico. Recuperado de [http://shootinginspain.info/uploads/files/Declaracio%CC%81n%20de%20Valladolid%20\(firmas\).pdf](http://shootinginspain.info/uploads/files/Declaracio%CC%81n%20de%20Valladolid%20(firmas).pdf). Consultado en 8 de marzo de 2022,
- TCI Research (2017). <https://tci-research.com/> (Consultado en 17 de marzo de 2022)
- THEMEPARKZONE.ES. (2013). *Parques temáticos: cultura y ocio*. Recuperado de <https://parkzone.wordpress.com/articulos/parques-tematicos-cultura-y-ocio/> (Consulta 17 de marzo de 2022)

- Toshiko, S. (2021). *Un parque temático de Pokémon abre en USJ*. Recuperado de <https://voyapon.com/es/parque-tematico-pokemon-universal-studios-japan/> Consultado en 9 de abril de 2022
- Universal Beijing Resort.. Recuperado de https://www.universalbeijingresort.com/zh_CN/map?content_type=restaurant&type=list Consultado 6 de abril de 2022
- Universal Orlando Resort. (2022). Recuperado de <https://www.universalorlando.com/web/es/us> Consultado en 1 de abril de 2022
- visittheusa.mx. Recuperado de <https://www.visittheusa.mx/experience/warner-bros-studio-tour-hollywood-sigue-los-pasos-de-las-leyendas-de-hollywood> Consulta 19 marzo de 2022
- Weibin Z. (2019). Interpretación de connotaciones y análisis de valores del turismo cinematográfico. *Reseña de la película* (07),77-79.
- WTTC. (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018 South Korea. Recuperado en <https://www.statista.com/statistics/646922/south-korea-economic-impact-of-travel-and-tourism/> (Consulta en 13 marzo de 2022)
- Xiaolong,M., Xiaoyu, Z y Chris Ryan. (2013), La segmentación de la motivación de los turistas de cine y televisión y su mecanismo de formación: el caso de Hobbit Village, Nueva Zelanda, *Journal of Tourism* (08), 111-117.
- Xin, Z (2010). Hablando sobre el desarrollo del turismo cinematográfico de China a partir del éxito del turismo cinematográfico y televisivo coreano. *Condiciones comerciales nacionales (investigación teórica)* (04), 80-82.
- Zaida R. (2022). Warner Bos. *Studio Tour Hollywood: Sigue los pasos de las leyendas de Hollywood*. VisitTheUSA.mx. Recuperado de <https://www.visittheusa.mx/experience/warner-bros-studio-tour-hollywood-sigue-los-pasos-de-las-leyendas-de-hollywood> Consultado 19 de marzo de 2022
- 20minutos.es. (2020). Las grandes productoras de Hollywood y su origen europeo. Recuperado en <https://blogs.20minutos.es/la-claqueta-de-la-historia/2020/07/15/las-grandes-productoras-de-hollywood-y-su-origen-europeo/>