

Os festivais de cinema como elemento potenciador de destinos turísticos: O caso de San Sebastián

NOELIA ARAÚJO VILA * [naraujo@uvigo.es]

TRINIDAD DOMÍNGUEZ VILA ** [trinidad@uvigo.es]

Palavras-chave | Turismo cultural, Festival de cinema, Destino turístico, Imagem do destino, San Sebastián.

Objetivos | Neste trabalho apresenta-se o estudo do turismo cultural, concretamente os festivais de cinema, e a sua incidência como elemento que potencia e incrementa o número de turistas nessas datas, melhorando a imagem da cidade como destino turístico, tanto a nível nacional como internacional, graças à cobertura e difusão dos meios de comunicação deslocados ao evento. O festival escolhido para a análise é o festival internacional de San Sebastián ao qual se realiza uma comparativa com outros festivais de similar relevância e influência, caso de Veneza, Berlim e Cannes, e a repercussão que têm para o sector e a imagem do destino.

Pela própria evolução do mercado a indústria turística procura novas alternativas, tentando dar resposta a uma demanda cada vez mais exigente, segmentada e cambiante, a assim poder realizar uma oferta cultural mais dinâmica e competitiva, bem através de novas experiências, ou com a diversificação como um elemento de reclamo principal ou complementar (Bonet, 2003).

O problema deriva do que se entenda por cultura, já que desde uma perspetiva ampla existe turismo cultural na grande maioria dos produtos turísticos ofertados pelo setor. Segundo as indicações da OMT (1985), define-se como um movimento de pessoas essencialmente por uma motivação cultural, tal como viagem de estudos, festivais ou outros eventos culturais, visita a monumentos, locais, folclore, arte ou peregrinassem. Segundo Richard e Bonink (1995), é o movimento de pessoas do seu local normal de residência em procura de atrações culturais com a intenção de reunir nova informação e experiências que satisfaçam as suas necessidades culturais. Assim, alguns pesquisadores afirmam que o turismo cultural representa o 70% do mercado global, a OMT estima sobre o 37% do turismo mundial e Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), que só inclui aos que viajam por motivos especificamente culturais, estima que o turismo cultural englobe entre o 5% e o 8% do total do mercado (Richards, 2004). A motivação deste tipo de turismo é multidimensional (Villa, 2001), pelo que o turista não pretende experimentar mais de uma experiência enquanto o pratica. Porquanto, todo destino oferece num grau ou outro alguma oferta cultural, sendo necessário delimitar a análise do turismo cultural à demanda e oferta relacionada com turismo patrimonial (visita a museus, monumentos, edifícios civis, militares, industriais ou religiosos, centros históricos ou parques arqueológicos e naturais) e eventos relacionados com a cultura tradicional (festas patronais, encontros folclóricos, feiras de arte, discos ou livros, etc.) onde se agrupam os festivais de cinema (Bonet, 2003), objeto de estudo do presente artigo.

* **Doctoranda em Direção e Planeamento do Turismo** (Universidade de Vigo). **Professora convidada** no Departamento de Organização de Empresas e Marketing da mesma Universidade. Faculdade de Ciências Empresariais e Turismo de Ourense, Universidade de Vigo.

** **Doutorada em Administração e Direção de Empresas** pela Universidade de Vigo, **Professora Ajudante Doutora** do Departamento de Organização de Empresas e Marketing, Faculdade de Ciências Empresariais e Turismo de Ourense, Universidade de Vigo.

Dentro da oferta de festivais de cinema, existem diversas categorias, o qual depende do número de filmes participantes, a relevância dos seus participantes e a quantidade de países que determinam o seu grau de internacionalização (Reinstein, 2009). A categoria mais alta é a denominada a, à que em 2011 pertencem tão só 14 festivais segundo a FIAPF (International Federation of Filme Producers Associations). Dos 14 festivais pertencentes à categoria a, aparece um festival celebrado em território espanhol: o Festival Internacional de Cinema de San Sebastián, trata-se do festival mais antigo e mais representativo do panorama nacional, celebrando em 2011 59 edições, o que supõe para Espanha uma grande campanha comunicativa a nível internacional.

Metodologia | Análise de conteúdo da página site oficial do festival de cinema de San Sebastián e comparação com os festivais similares segundo a repercussão e pertencentes à categoria a segundo a FIAPF : Berlim, Veneza e Cannes. Realiza-se um estudo para observar se existem produtos turísticos associados ao festival, e pelo tanto, elementos que potenciam o setor turístico para cada um dos destinos: San Sebastián, Berlim, Veneza e Cannes.

Principais resultados e contributos | O festival de cinema de San Sebastián é o pioneiro em Espanha, com 59 anos de trajetória. As cifras do festival do ano 2011 facilitadas pela organização som as seguintes: 592 meios de comunicação: 68 televisões e emissoras de rádio internacionais; 636 projeções, com 239 filmes de 39 países; 2.995 creditações, 1558.608 espectadores e um pressuposto de 7.150.000€ convertendo ao próprio festival num evento de caráter promocional para a cidade e mesmo para o país, projetando as suas imagens internacionalmente. Na própria página site do festival, facilita-se informação que pode resultar interessante para o turista, como por exemplo: as localizações do evento, pontos de interesse, cinemas, transportes e hotéis.

Trás analisar se existem produtos turísticos associados aos festivais de San Sebastián, Berlim, Veneza e Cannes, e pelo tanto, elementos que potenciam o setor turístico para esse destino, pode-se afirmar que na única web oficial de turismo na que encontramos um produto turístico vinculado ao festival é a de Donostia-San Sebastián turismo. A oferta possibilita poder combinar o hotel do que você goste, dandê 1 a 4 estrelas, variando o preço do pacote segundo a eleição. Uma das coisas mais interessantes é a possibilidade de combinar segundo as necessidades, tanto por dias ou evento a visitar no festival, como no próprio desenho do pacote que vai enfocado a diferentes tipos de usuários segundo rango econômico. Ademais, destacar que todos eles complementassem com visitas a cidade o que potencia o seu conhecimento, difusão e fortalecimento na mente de turista, que possibilita conhecer outros recursos e atrativos turísticos. Trabalha-se numa estratégia de fidelização, mediante o cinema que agrupa ao resto de componentes como: gastronomia, cultura, património, natureza e similares. Prova dele são os dados relativos ao nível de ocupação hoteleira na última edição (59), mostra percentagens próximas aos 100%. Assim, em 2011, o portal site Trivago assegura uma ocupação de 99% durante a celebração do primeiro fim de semana do festival (16-18 de setembro), ficando habitações livres em tão só 12 dos 128 hotéis analisados.

Limitações | A principal limitação baseasse na impossibilidade de encontrar dados do gasto por turista tendo como motivo principal da viagem o festival de cine. As únicas cifras existentes fazem referência a estimações pero nunca dentro duma serie temporal ou com referência exclusiva ao evento do festival.

Conclusões | Uma vez analisados os objetivos deste trabalho, pode-se afirmar que o festival de cinema pode ser um dos atrativos principais para um turista cultural, mas como em toda atividade turística, a oferta complementar se faz imprescindível. Assim é que os destinos turísticos devem saber aproveitar a atração que estes geram, para ofertar e promover recursos turísticos do destino de celebração, chegando a criar pacotes turísticos que combinem a assistência a diferentes projeções do festival, ato de abertura ou ato de clausura, alojamento na zona e visitas turísticas guiadas.

O exemplo mais representativo a nível nacional é o do festival de cinema de San Sebastián, festival mais antigo de Espanha (desde 1953) e mais internacional, de categoria a segundo a FIAPF (2011). Depois de uma análise de conteúdo da sua página site oficial, e a comparação com as páginas site oficiais de outros festivais de categoria a, como o de Berlim, Veneza ou Cannes, se conclui que é o que vincula de um modo mais estreito a celebração do próprio festival e a cidade em que se celebra, passando a ser o turismo de San Sebastián um componente mais do festival, repercutindo na imagem de destino turístico de San Sebastian, tanto a nível nacional como internacional. Mostra de todos isto e eleição da cidade como próxima capital cultural de Europa para 2016.

Referências |

- Bonet, L., 2003, *Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica*, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural [www.gestioncultural.org].
- OMT (Organización Mundial del Turismo), 2005, *Datos esenciales*, edición 2004.
- Reinstein, J., 2009, *La proyección turística de la industria cinematográfica: estudios de cine Ciudad de la Luz Alicante*, Tesis Doctoral, Universidad de Alicante.
- Richard, G. & Bonink, C., 1995, European Cultural Tourism Markets, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.1, pp. 173-180.
- Richards, G., 2004, ¿Nuevos caminos para el turismo cultural?, *Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)*, Observatorio Interarts, Barcelona.
- Villa, A. D., 2001, El turismo cultural o la mercantilización de la cultura, Congreso virtual de Turismo 2001 [http://www.naya.org.ar/].