

Os destinos turísticos através das séries de ficção: Uma alternativa publicitária

NOELIA ARAÚJO VILA * [naraujo@uvigo.es]

JOSÉ ANTÓNIO FRAIZ BREA ** [jafraiz@uvigo.es]

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

Palavras-chave | Turismo, Audiovisual, Promoção, Série de Ficção, Localização Turística.

Objetivos | Analisar o uso de séries de ficção e outros produtos audiovisuais como localizações de destinos turísticos para a sua promoção. Comprovar se se produz incremento de visitantes num recurso ou destino turístico depois da sua visualização numa série de ficção. Análise do caso da série espanhola Grande Hotel (com uma média de 18,5% de Share) e o Palácio da Magdalena (Santander) e outras localizações de Cantabria (Espanha) que se visualizam na mesma série.

Metodologia | Análise do conteúdo dos 9 Capítulos (primeira temporada completa), com a finalidade de determinar quais as localizações que se mostram na série. Depois de comprovar que o recurso turístico mais visionado é o Palácio da Magdalena (Santander), analisam-se as visitas recebidas, antes e após a emissão da série no dito Palácio (aberto ao público).

Principais resultados e contributos | As gravações dos exteriores e da fachada do fictício hotel da série correspondem com o Palácio da Magdalena, em Santander (Cantabria, Espanha). Esse palácio é definido, no seu próprio Site, como a edificação mais emblemática da cidade e, foi recentemente reabilitado para desfrute de turistas, para a celebração dos cursos de verão na Universidade Menéndez Pelayo e como possível instalação para a celebração de diversos eventos (palaciomagdalena.com, 2011).

Foi tal o sucesso e a atração, que dita série causou na audiência, que as visitas a dito palácio se viram incrementadas nos últimos meses de modo notável. Não devemos obviar, que um dos interesses que emergem no espectador depois de visionar um produto audiovisual com o que cria verdadeiro vínculo ou atração é o de visitar o local de rodagem.

Durante o mês de outubro de 2011 visitaram as dependências do Palácio cerca de 3000 pessoas repartidas em 57 grupos de uns 50 integrantes, aproximadamente e, para o mês de novembro já estavam confirmados em outubro 47 grupos com outros 3000 participantes, quando em 2010 (antes da emissão da série) a média foi de 20 grupos mensais (Hinojosa, 2011).

O próprio presidente da camara municipal de Santander, Iñigo da Serna, também destacou a “claríssima incidência positiva da série nas visitas ao edifício, pelo que, na camara municipal se mostram felizes com a série” (Hinojosa, 2011).

* **Licenciada em Administração e Direção de Empresas** pela Universidade de Vigo e atualmente **Doctoranda em Direção e Planeamento do Turismo** (Universidade de Vigo). **Professora convidada** no Departamento de Organização de Empresas e Marketing da Universidade de Vigo.

** **Doutor em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade Santiago de Compostela. **Professor Titular** do Departamento de Organização de Empresas e Marketing da 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.

Além das gravações nos exteriores do Palácio da Magdalena, também aparecem cenas em outros lugares de Cantabria, uma vez que a série recebeu o prémio Horeca que concede a Associação Empresarial de Hotelaria desta comunidade, a pessoas ou entidades que contribuam à sua promoção turística, evidenciando-se assim o efeito positivo que a mesma está a produzir no Turismo na zona.

Limitações | A série apenas emitiu uma temporada (setembro-dezembro de 2011), pelo que será necessário que passe mais tempo e se emitam mais temporadas para comprovar se o aumento de visitantes na zona de gravação é real ou se trata de um fenómeno pontual.

Conclusões | Como conclusão, cabe mencionar que a causa das cifras que se movem no mundo audiovisual (alto índice de downloads e elevadas audiências), e o interesse que acordam nos espectadores, chegando para alguns a ser um modo de vida, é evidente o interesse doutros setores afins, como do turismo, de procurar sinergias com as mesmas. Ante esta perspetiva apresenta-se para os destinos turísticos através deste meio, estando presentes dalgum modo nalgum produto audiovisual de notável repercussão.

No momento atual, tanto a nível internacional como no caso nacional, são numerosos os exemplos das séries ou outros formatos audiovisuais (mini-séries ou longas-metragens especialmente), com elevadas cifras de audiência e notável reconhecimento entre os espectadores (Lost, Mad Men, The Mentalist, House ou Prison Break, a nível internacional, e Gran Reserva ou Gran Hotel, como exemplos espanhóis).

Para os destinos turísticos apresenta-se a oportunidade de promoção através de serie de ficção, com um alto número de espectadores e, portanto, potenciais turistas além de criar inovadores produtos; para as series audiovisuais, pode ser a oportunidade de incrementar o seu valor, acrescentando rodagens em zonas que resultem de forma atraente para o espectador, o qual atribui maior realismo às series, além de aumentar o orçamento de rodagem com retribuições em dinheiro ou em espécie.

Mais ainda são poucos os produtos do setor audiovisual que, dum modo consciente, se utilizam como via ou meio de promoção dum destino turístico, apesar de que nos casos em que o destino é incorporado no produto audiovisual, este vê-se notavelmente beneficiado.

Referências

Hinojosa, V., 2011, *Promoción turística y series de televisión, estrategias de éxito*, Hosteltur, 22 novembro 2011, [http://www.hosteltur.com/147810_promocion-turistica-series-television-estrategia-exito.html]
El Palacio de la Magdalena, [<http://www.palaciomagdalena.com/>]