MARKETING DE DESTINOS E PROJEÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA PELO CINEMA – O CASO DA NOVA ZELÂNDIA

Camilla Leôny Dahne (PIBIC/CNPq),
Graziela Scalise Horodyski, e-mail: grazitur@hotmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Turismo

Administração, Ciências Contábeis e Turismo - Turismo.

Palavras-chave: Turismo Cinematográfico, Nova Zelândia, Projeção de imagem turística, Marketing de destinos, Plano de Marketing Nova Zelândia.

Resumo: O Turismo e a comunicação podem ser usados para construir e reforçar a imagem de um destino turístico. A atividade do turismo é capaz de utilizar várias estratégias para divulgação e promoção do produto turístico. Neste contexto, a Nova Zelândia, é referência em turismo cinematográfico, pois muitos filmes são rodados no país, e nesse trabalho serão apresentados como influência, os filmes da trilogia O Hobbit e O Senhor dos Anéis, que contribuíram para a imagem projetada pelo mesmo, destacando assim o cinema como uma ferramenta de marketing que atrai os turistas, não só pela imagem, mas também pela história que os filmes apresentam. O objetivo deste trabalho foi analisar como esses filmes tiveram impacto sobre o destino Nova Zelândia. Para alcançar tal objetivo foi realizado um estudo de caso sobre o Plano de Marketing da Nova Zelândia que aborda, o cinema como uma de suas estratégias e tendo como objeto a análise documental com base em materiais institucionais do destino e publicações científicas sobre o tema. Como principais resultados tem-se que o cinema pode ser uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento de destinos turísticos, como é o caso da Nova Zelândia.

Introdução

A Nova Zelândia se localiza na Oceania, que é dividida em duas ilhas, a Ilha do Norte e a Ilha do Sul, sua Capital Wellington se localiza ao sul da Ilha do Norte, é uma das cidades mais visitadas do país, é rica em cultura além de contar com vários atrativos, parques nacionais, com uma beleza exuberante, contando também com hotéis temáticos com bares escondidos e restaurantes. É conhecida por atrair jovens motivados por intercâmbio, e recebe de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE, 2016) 2.772.000 turistas por ano.

Com isso, o presente trabalho visou apresentar uma análise do Plano de Marketing da Nova Zelândia que fornece estratégias traçadas para o desenvolvimento do turismo no país, focando-se no turismo cinematográfico como importante veículo de divulgação e a imagem da Nova Zelândia como destino turístico.

Além de apresentar dados relevantes que tornam o país um atrativo turístico importante, quando se fala em Turismo Cinematográfico e Projeção de Imagem, juntamente com o Marketing de Destinos Turísticos, nota-se que todos utilizam a imagem projetada como meio de divulgação de qualquer destino, que neste caso é a Nova Zelândia.

Com isso tem-se como objetivo geral: Analisar as estratégias de promoção do destino Nova Zelândia por meio do cinema. Para alcançar este objetivo, delinearam-se os seguintes objetivos específicos: Analisar a Nova Zelândia como um destino

turístico; Analisar o Plano de Marketing da Nova Zelândia; Identificar filmes que promovem o destino Nova Zelândia.

Analisando assim de que forma o marketing auxilia no turismo do país, tornando o mesmo uma ferramenta de divulgação importante.

Revisão de literatura

Para atender os objetivos do trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória em documentos oficiais da Nova Zelândia, além de artigos acadêmicos relacionados à área de estudo.

Seguida de uma fase descritiva do referencial teórico que segundo Gil (2008, p. 27) "têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores" e a descritiva têm como foco o relato de particularidades de um determinado caso ou objeto de estudo.

Para melhor compreensão das etapas realizadas, segue a descrição dos passos:

1 – Levantamento bibliográfico e documental: havendo uma busca por materiais acadêmicos relacionados a turismo, cinema, projeção de imagem, marketing de destinos e sobre a Nova Zelândia.

2 – Identificação das estratégias do plano de marketing relacionadas com a promoção da imagem turística: onde foram procuradas relações do marketing e do cinema como meio de promoção do país, analisando seu plano de marketing e suas estratégias.

4 – Análise dos filmes que abrangem a estratégia de promoção do destino Nova Zelândia;

Resultados e Discussão

Após o levantamento bibliográfico e documental voltados ao tema em sites oficiais e artigos científicos, notou-se que O Marketing segundo Kotler (1997) "é um conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca, além de ser um conjunto de técnicas utilizadas para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de um processo comercial de compra e venda".

Tornando assim a promoção da imagem uma forma de vender um destino turístico, com isso a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001) afirma que "A imagem de um destino turístico gera significativas influências no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas inter-relações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo".

Além de ser necessária a projeção da imagem onde "Os locais são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, [...] tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar" (URRY, 2001, p. 8).

Chegando por fim ao Turismo Cinematográfico, onde "Os filmes não mostram apenas os cenários da localidade onde são filmados. Eles apresentam elementos da cultura daquele lugar, projetando a imagem do país como nação, sendo um importante instrumento de marketing para desenvolver uma região. Sendo assim, o cinema funciona como reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino de turistas" (DHARMA; & MTUR, 2007, p.8).

Na figura 1 abaixo podemos ver o Condado dos Hobbits que foi cenário dos filmes da trilogia.



Figura 1 – Hobbiton, Nova Zelândia – Guilherme Proença (2016)

Com isso notou-se como a imagem é necessária para que um destino se promova, tornando real um destino visto somente em filmes, e agregando valor ao país, que conta com a divulgação como impulso ao turismo.

Conclusões

O trabalho teve como objetivo geral analisar as estratégias de promoção do destino Nova Zelândia por meio do cinema. Para que se pudesse chegar ao assunto pretendido, foi necessário apresentar contextualizações de marketing de destinos, promoção de imagem, projeção de imagem e turismo cinematográfico, para que o assunto fluísse de maneira mais clara.

Ao analisar as estratégias de promoção dos destinos na Nova Zelândia percebemos que o cinema é uma estratégia bem utilizada pelo país, analisando que o plano foi criado após as estreias dos filmes do Senhor dos Anéis e O Hobbit, levando em conta que o país cresceu economicamente, criando assim a "Economia Frodo[1]". Nascimento (2009, p. 39) afirma que o país recebeu 1,5 milhão de visitantes em 1999. Depois da trilogia, já em 2004, as cifras apontavam 2,2 milhões de visitantes, ou seja, praticamente 50% de aumento no número de turistas em cinco anos.

Com isso, percebeu-se o quanto a imagem se torna importante como meio de divulgação, pois é através dessa imagem projetada é que se desperta o interesse em visitar nos turistas, e que a Nova Zelândia utilizou desse tipo de divulgação para criar atrativos além dos cenários dos filmes da trilogia O Hobbit, pois o país apresenta uma exuberante paisagem, que conta com seus vales e paisagem natural em toda sua costa.

Agradecimentos

Agradecimento a Universidade Estadual de Ponta Grossa, Departamento de Turismo e ao CNPq pelo financiamento e fomento da pesquisa.

Referências

[1] Frodo é uma das mais lendárias figuras na história da Terra-Média quando ele responsabilizou-se pela missão de destruir o Anel do Poder de Sauron para causar a queda do Senhor do Escuro.

BRASIL. IBGE. . **Nova Zelândia.** 2016. Disponível em: <https://paises.ibge.gov.br/#/pt/pais/nova-zelandia/info/economia>. Acesso em: 25/08/2018

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre asindústrias do turismo e audiovisual brasileira**. 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf>. Acesso em: 22/09/2017

BRASIL. Ministério do Turismo & Instituto Dharma. (2007) **Cartilha do turismo cinematográfico brasileiro. Brasília: Ministério do Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf> Acesso em: 27/03/2017

BEETON, Sue. **Filminducedtourism**. Clevedond: ChannelViewPublicatons, 2005
GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NASCIMENTO, Flávio Martins. e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009. (Coleção ABC do Turismo)

NEW ZEALAND. New Zealand. Tourism New Zealand. **100% Pure new zealand.** 2018. Disponível em: <https://www.newzealand.com/br/>. Acesso em: 15/06/2017.

NEW ZEALAND. New Zealand. **Tourism New Zealand. Tourism New Zealand Three Year Marketing Strategy FY2014-FY2016**. Disponível em: <https://www.tourismnewzealand.com/media/1543/tourism-new-zealand-3-year-marketing-strategy-fy14-fy16.pdf>. Acesso em: 24/03/ 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PAULO RITA. **Estratégias de Marketing para o Turismo Internacional.** Repositório. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1404>. Acesso em:19/09/2017

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.**3 ed. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 2001.