

Turismo: da economia de serviços à economia da experiência

Tourism: from service economy to experience economy

Mário Carlos Beni*
E-mail: bmc38@uol.com.br

Resumo

Este artigo trata essencialmente da passagem da economia de serviços para a economia da experiência no turismo. A fonte de experiências marcantes para o turista é e continuará sendo as viagens. Aborda um novo mercado turístico de características distintas e pronunciadas, bem como suas forças condicionantes e a construção de cenários prospectivos. Cuida também do marketing de marca na elaboração de planos de marketing de destinos, analisando uma nova proposta por intermédio das experiências. Enfim, em relação ao agregado de experiências proporcionado pelas viagens, revela-se um grande desafio à estratégia das empresas e à capacidade das comunidades de oferecerem experiências autênticas para conseguirem captar fluxos maiores de turistas e garantirem sua fidelidade.

Palavras-chave: Turismo; Turismo Endógeno; Marketing de Destino.

Viajar é abrir novos horizontes, conhecer novas culturas, lugares e paisagens. A viagem rompe a rotina do cotidiano, revela novos cenários e traz para a vivência dos turistas expectativas sempre surpreendentes.

A viagem é um movimento externo e interno ao turista. Externo porque ele desloca-se no espaço físico e no tempo. Interno porque seu imaginário segue na frente, instigando a intelectualidade e o emocional, preparando-o para viver o inusitado em experiências únicas na revelação do desconhecido e do diferente.

Abstract

This article essentially deals with the shift from the service economy to the experience economy in tourism. The source of memorable experiences for tourism is, and will continue to be, travel. It addresses a new tourism market, with different, clearly-defined characteristics, as well as its conditioning forces and the construction of prospective scenarios. It also looks at brand marketing in the creation of marketing plans for destinations, analyzing a new proposal through experiences. Finally, in terms what is added by the experiences provided by travel, a major challenge is revealed for company strategies and the capacity of communities to offer authentic experiences that will win a greater flow of tourists and guarantee their loyalty.

Key words: Turismo; Endogenous Tourism; Destination Marketing.

Traveling means expanding the horizons and discovering new cultures, places and landscapes. Travel breaks with the daily routine, revealing new scenarios and bringing to tourists' experience prospects that are always surprising.

Travel is a movement that occurs both externally, and internally, in relation to the tourist. It is external because the person moves in physical space and time. It is internal because his imagination goes before him, provoking the intellect and the emotions, and preparing him for unusual, unique experiences in which things are revealed that are unknown and different.

*Docente pesquisador da Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação (ECA).

*Teacher and Researcher at the University of São Paulo – School of Communication (ECA). e-mail contact: bmc38@uol.com.br

Na concretização da viagem o turista depara-se com um complexo processo de decisão para escolher o que visitar, onde, como e a que preço. Nessa sua opção, fatores vários entram em cena para determinar o motivo central da viagem, seja esta de realização pessoal e social, profissional, empresarial, de negócios, cultural, científico ou de lazer.

Tais fatores ditarão a escolha dos destinos, o tempo de permanência, os meios de transporte, alojamento, entretenimento.

A viagem exerce no turista muitas influências eis que no aspecto subjetivo liberará o conteúdo de seus sonhos, seus desejos, sua imaginação projetiva e aumentará suas experiências existenciais. No aspecto material, por outro lado, crescerá seu acervo de conhecimentos profissionais e seus negócios poderão expandir-se ou transformar-se em novos empreendimentos.

O acesso ao consumo de bens e serviços é feito por meio de roteiros interativos, espontâneos ou dirigidos. A oferta de turismo porém é mais ampla que a mera produção de bens e serviços, pois além de abranger os meios de hospedagem, instalações e equipamentos, ela tem como insumo básico os recursos naturais e culturais que são, na realidade, a matéria prima dos atrativos turísticos.

Deve-se buscar sempre a harmonização entre o que o destino tem a oferecer ao turista e aquilo que ele espera experimentar. É nesse encontro da oferta e do consumo que irrompe a dimensão cultural, ainda pouco valorizada no planejamento das viagens.

Hoje o que se verifica nos destinos turísticos é uma insuficiente e inadequada base de informações sobre o patrimônio natural e cultural capaz de despertar a curiosidade e o interesse pelos valores diferenciais dos lugares e das comunidades visando estabelecer a comunicação e a assimilação dos visitantes para ampliar seu conhecimento e fruição.

Faz-se necessário então, pela pesquisa e interpretação do diferencial turístico, estimular a atenção, o “olhar”, o sentimento, a emoção, as sensações e percepções para que o turista possa experimentar o antes então ignorado.

A decodificação desse diferencial, isto é, a apreensão total do significado do patrimônio natural, de acervos de saberes e fazeres culturais é, antes de tudo, um processo interativo necessário entre moradores, visitantes e turistas.

Se, de um lado, a mídia globalizada tem funcionado de forma a mercantilizar a experiência do visitante, tornando tanto a imagem como a realidade do produto muito assemelhadas em todos os países e continentes (cadeias hoteleiras, meios e terminais de transporte), por outro lado o maior diferencial continua sendo a contribuição específica dos singulares recursos naturais físicos, humanos e culturais de um destino. Estes também são amplamente divulgados por essa mesma mídia internacionalizada. Algumas dessas características centrais do patrimônio natural e cultural são exatamente o que o visitante quer ver, experimentar, compartilhar e levar consigo como lembrança memorável.

Enquanto no século passado (séc. XX) os estudos sociológicos do turismo estavam voltados ao turismo de massa, o maior e ainda destacado segmento do mercado de viagens, inicia-se na atualidade uma ampla reflexão antropológica sobre o cultural, a pluriculturalidade e as razões sociais, econômicas, políticas e geofísicas que

When the travel becomes concretized, the tourist is faced with a complex decision-making process, to decide what to visit, where, how and at what price. In this selection, various factors come into play to determine the central motive of the journey, whether for personal and social, professional, business, cultural, scientific or leisure purposes.

These factors will dictate the choice of destinations, the amount of time spent in them, and the means of transport, accommodation and entertainment.

Travel influences the tourist in many ways in that subjectively speaking, it liberates his dreams, desires and projected imagination, and increases his existential experiences. Materially speaking, on the other hand, it increases his store of professional knowledge and his business could expand or be transformed into new businesses.

Access to the consumption of goods and services occurs by means of interactive, spontaneous or guided itineraries. The tourism offer however, is much broader than the mere production of goods and services, as besides including means of accommodation, facilities and equipment, it is also based on the natural and cultural resources which are, in fact, the raw material of tourism attractions.

A balance should always be sought between what the destination has to offer the tourist, and what he hopes to experience. It is at this place where offer and consumption meet, that the cultural dimension, still under-valued in travel planning, emerges.

Today, what is seen in tourism destinations is insufficient and inadequate information on the natural and cultural heritage that is capable of arousing curiosity and interest in the different values of the places and communities, with the aim of establishing communication with and assimilating the visitors, in order to increase their knowledge and enjoyment.

There is a, therefore, a need to stimulate, by means of research and interpretation of the tourism differential, the attention, the “look”, the feeling, the emotion, the sensations and perceptions, so that the tourist can experience what was previously ignored.

The decodification of this differential, i.e. a complete understanding of the significance of the natural heritage, the store of cultural knowledge and practices is, above all, an essential interactive process among inhabitants, visitors and tourists.

While, on one hand, the globalized media has functioned in such a way as to commercialize the visitor's experience, making both the image and reality of the product very similar in all countries and continents (hotel chains, means of transport, transport terminals), on the other hand, the greatest differential continues to be the specific contribution of the unique natural physical, human and cultural resources of a destination. These are also widely publicized by this same internationalized media. Some of these central characteristics of the natural and cultural heritage are precisely what the visitor wants to see, experience, share and carry with him as an unforgettable memory.

While in the last century (20th century), sociological studies on tourism focused on mass tourism, the greater, and still predominant sector of the travel market initiates, nowadays, a broad anthropological reflection on culture, cultural pluralism and the social, economic, political and geophysical motives for which

levam o homem moderno a viajar. A psicologia do turismo volta a atenção para os motivos e preferências dos turistas e, recentemente, para o grande apelo da dimensão ecológica. Entretanto, é preciso que a análise científica amplie significativamente conhecimentos sobre o lazer e o imaginário, o cotidiano, as relações interpessoais entre diferentes culturas, a reação do turista diante do patrimônio interpretado.

Sugere-se, assim, que o mercado descubra novos atrativos e que re-signifique produtos turísticos, pois existem segmentos sociais com interesses diversificados sempre em busca de novos destinos.

Hoje, observamos uma tendência de crescimento destacado do turismo interno e de viagens internacionais com predomínio de motivação de reencontro com a natureza de caráter familiar e bem intimista nas relações do turismo com o meio ambiente. Por essa razão, principia a desenvolver-se a demanda de roteiros com essas peculiaridades (o chamado turismo endógeno), deslocando em grande parte o fluxo turístico dos grandes centros urbanos e cosmopolitas para áreas locais com expressivo patrimônio histórico-étnico-cultural, em que podem ser vivenciadas experiências mais autênticas e genuínas, sem interferência do cunho comercial, da opressão da obrigação de consumir, das tensões dos conglomerados urbano-industriais, do ter para ser, com o apelo simples de viver ainda não impregnado por artificialismos e tensões dialéticas. Podemos apontar algumas causas que determinaram um redirecionamento do tráfego e do quadro geral do turismo, que são: atentados do terrorismo internacional; beligerância interna (guerra civil) em nações e entre elas; retração e reposicionamento do mercado de viagens aéreas.

Uma série de fenômenos de caráter social, econômico e de comunicação está acontecendo em âmbito mundial. A transformação da economia dirigida diante de contextos mais amplos, a transnacionalização dos meios de comunicação e das redes empresariais, as novas funções exigidas da administração pública e a proliferação de novos produtos e serviços no mercado globalizado estão impondo cenários em constante transformação, impactando os sistemas tradicionais de gestão e exigindo a busca de novas ações estruturais e operacionais.

Nos processos de endogenização podem-se identificar três dimensões:

- a) econômica, caracterizada por um processo específico de produção que permite aos empresários locais usar eficientemente os fatores produtivos e alcançar os níveis de produtividade que lhes permitem ser competitivo.
 - b) sociocultural, em que os atores econômicos e sociais integram-se às instituições locais, formando um sistema compacto de relações que incorporam os valores da sociedade local no processo de desenvolvimento.
 - c) política, que se instrumentaliza mediante as iniciativas locais e que permite criar um entorno local que estimula a produção e favorece o desenvolvimento sustentável.
- É preciso desenvolver estratégias

modern man travels. Tourism psychology is turning its attention towards tourists' motives and preferences and, recently, to the great appeal of the ecological dimension. However, there is a need for scientific analysis to significantly widen its knowledge of leisure and the imaginary, the day-to-day, interpersonal relations between different cultures, and the reaction of the tourist towards the interpreted heritage.

It is suggested, therefore, that the market discover new attractions and give new meaning to tourism products, since there are social sectors with diverse interests always in search of new destinations.

Today, we see a marked growth trend in domestic tourism and international travel, for the primary motive of coming into closer contact with nature, in a familiar, intimate relationship between tourism and the environment. For this reason, demand is beginning to grow for itineraries which include these characteristics (so-called endogenous tourism), shifting a large portion of tourism flow away from the large urban and cosmopolitan centers, to local areas with significant historical, ethnic and cultural heritage, where more authentic, genuine experiences are possible, free from commercial interference, from the oppression of the pressure to consume, and the stresses of the urban-industrial conglomerates, from the need to have in order to be someone, with the simple appeal of life still unadulterated by artificial devices and dialectic tensions. Some factors can be mentioned which are causing tourism traffic and the tourism scenario in general to be redirected, namely: international terrorism attacks; internal disturbances (civil war) within and between nations; and the retraction and repositioning of the air travel market.

A series of phenomena of a social, economic and communicative nature is taking place at a global level. The transformation of the economy guided by wider contexts, the trans-nationalization of means of communication and business networks, the new functions demanded of public administration and the proliferation of new products and services in the globalized market are imposing scenarios in constant transformation, impacting on traditional management systems and necessitating a search for new structural and operational actions.

Three dimensions can be identified in the processes of endogenization:

- a) economic, characterized by a specific production process which enables local business people to make efficient use of productive factors and reach levels of productivity which enable them to be competitive.
 - b) sociocultural, in which the economic and social players form part of the local institutions, forming a compact system of relations which incorporate the values of the local society in a process of development, and
 - c) political, which is instrumentalized through local initiatives that enable a local environment to be created that stimulates production and favors sustainable development
- It is necessary to develop administrative and

administrativas e de comercialização que utilizem tecnologia avançada, gestão logística para definir um cenário competitivo, novas tendências de mercado além dos principais concorrentes, bem como o intercâmbio de informações sobre experiências vividas e refletir sobre o cotidiano das empresas e das organizações do setor.

É impostergável identificar, organizar e articular a cadeia produtiva do turismo, identificando corretamente suas unidades de produção e de negócios e estabelecer uma rede de empresas para atuar de forma integrada, proativa e interativa.

O grande problema do turismo brasileiro na verdade é a falta de posicionamento no mercado e de uma visão estratégica.

Para corrigir isso é preciso examinar as variáveis que entram na escala de produção do setor para traçar cenários futuros com planejamento, logística e redução de riscos.

O pensamento estratégico é resultado do estímulo à visão sistêmica e global do mundo, com a necessidade de uma filtragem do que é bom e viável para a economia, para a sociedade e a cultura do país.

Será sempre necessário observar a teia de relações sociais, a organização administrativa local, a migração, as conseqüências da sazonalidade regional na dinâmica e nas potencialidades do destino turístico para elaboração de políticas públicas e geração de emprego e renda.

O projeto deve apoiar-se na participação social, equidade, intersetorialidade e permanente busca da sustentabilidade.

Com a crescente globalização, nota-se um aumento das desigualdades entre países e regiões; disparidades internacionais e inter-regionais; liberdade de atuação; ampla abertura da economia.

Quem se destaca nesse processo são as regiões com sistema produtivo articulado, com elevados níveis de competitividade nos mercados globais.

O NOVO MERCADO TURÍSTICO

Em comparação com o turismo massivo de meados do século XX, o turismo predominante, mas não exclusivo, no fim dos anos de 1990 e do início deste novo milênio registra características históricas diferentes, a saber:

- 1 – alteração nos gostos e preferências da demanda, caracterizados pela busca de novas **experiências**, em vez de somente novos produtos/serviços, que conduzem à ampliação territorial do mercado turístico e à consolidação de produtos/serviços capazes de gerar experiências novas em termos de demanda;
- 2 – a liberalização e integração de mercados regionais, em resposta à implementação de um novo modelo mundial de desenvolvimento que apresenta como exigência a expansão dos mercados e a conseqüente eliminação de barreiras para a circulação do capital, de tecnologias e de mercadorias;
- 3 – importância crescente das novas tecnologias que se transformam em pilares determinantes e componentes essenciais da

sales strategies that make use of advanced technology, logistical management to define a competitive scenario, new market trends beyond the main competitors, as well as the exchange of information about experiences, and reflection on the daily experience of companies and organizations within the sector.

One must not neglect to identify, organize and articulate the tourism production chain, correctly identifying its production and business units and establishing a network of companies that will act in an integrated, proactive, interactive way.

The main problem with Brazilian tourism, in fact, is its lack of market positioning and strategic vision.

To correct this, it is necessary to examine the variables that influence the production scale in the sector, in order to outline future scenarios with planning, logistics and reduction of risks.

Strategic thinking is the result of the promotion of a systemic and global vision of the world, with the need to filter out that which is good and viable for the economy, society and culture of the country.

It will always be necessary to observe the fabric of social relations, local administrative organization, migration, and the consequences of regional seasonal variations in the dynamic and potential of a tourism destination, in order to create public policies and generate jobs and income.

The project should be based on social participation, equity, cooperative effort between different sectors, and a continual search for sustainability.

Increased globalization has brought with it increased inequalities between countries and regions; international and inter-regional disparities; greater freedom of action; economic openness.

Those who excel in this process are the regions with a well-articulated productive system and high levels of competitiveness in the global markets.

THE NEW TOURISM MARKET

Compared with mass tourism of the mid 20th Century, the predominant, but by no means exclusive form of tourism at the end of the 1990s and beginning of this new millennium is showing different historical characteristics, namely:

- 1 – changes in the tastes and preferences of the demand, characterized by a search for new experiences, rather than just new products/services, leading to the territorial expansion of the tourism market and the consolidation of products/services capable of generating new experiences in terms of demand;
- 2 – the liberalization and integration of regional markets, in response to the implementation of a new global development model, a requirement of which is the expansion of the markets and the consequent elimination of barriers to circulation of capital, technologies and goods;
- 3 – a growing importance of new technologies, which are transformed into determining pillars and essential components

nova geração de produtos/serviços de alto valor agregado e de experiências inéditas na evolução do turismo;

4 – novas expectativas por parte das comunidades locais para receber diretamente os benefícios do turismo, tendo em conta que o modelo turístico empresarial não gerou as vantagens que inicialmente prometera em termos de desenvolvimento social nas comunidades em que ocorreu;

5 – culturas de gestão empresarial que configuram paradigmas emergentes de *management*, para tornar congruente a gestão empresarial com as tendências sociais e de mercado e com o surgimento das tecnologias da informação;

6 – consolidação de formas radicais para usufruir as férias articuladas às novas formas sociais e à emergência de culturas de alta tecnologia, que não apenas ficam impregnadas nos espaços fabris e de produção, mas também invadem a vida cotidiana – social e individual – das pessoas.

FORÇAS CONDICIONANTES DO MERCADO TURÍSTICO

Abaixo estão algumas das variáveis e das forças que contribuem para estabelecer os riscos adicionais no turismo atual, as quais se expressam globalmente da seguinte maneira:

- a) uma demanda com uma grande quantidade de informação, complexa, exigente, mutante em relação à forma como decide e se comporta durante suas viagens;
- b) uma demanda interessada cada vez mais em um turismo participativo, em que o turista deixa de ser espectador-observador e assume o protagonismo verdadeiro, vivenciando novas experiências;
- c) uma demanda consciente da importância da relação custo-qualidade e, portanto, da efetiva fruição das férias;
- d) mercados integrados que geram ofertas múltiplas de produtos/serviços, com ampla diversificação de conteúdo e significado experiencial;
- e) facilidades crescentes para a operação de rotas aéreas, com grandes oportunidades para estabelecer alianças estratégicas entre linhas aéreas como meio para sobreviver e eliminar a concorrência;
- f) melhora nos serviços, na informação e nas facilidades de fronteira;
- g) tecnologias que favorecem a penetração nos mercados, com tendências a conectar diretamente o consumidor com diversas fontes de informação;
- h) comunidades locais que tendem a apreciar o valor de seus recursos naturais e que desenvolveram uma consciência clara sobre o papel que desempenham no futuro da comunidade;

of the new generation of products/services with high added value and new experiences in the development of tourism;

4 – new expectations, on the part of local communities, of benefiting directly from tourism, bearing in mind that the business model of tourism did not bring the advantages it initially promised, in terms of social development in the communities in which it occurred;

5 – business management cultures which are shaping emerging management paradigms, bringing business management into line with social and market trends, and the emergence of information technologies;

6 – the consolidation of radical ways of enjoying vacations, linked to new social models and the emergence of high technology cultures, which not only pervade the manufacturing and production spaces, but also invade the daily lives, both social and individual, of people.

CONDITIONING FORCES OF THE TOURISM MARKET

Below are some examples of the variables and forces that contribute to creating additional risks in tourism today, and which are expressed globally as follows:

- a) a demand from travelers who have access to large amounts of information, who are complex, exacting, and constantly changing in relation to the way in which they make decisions and behave when traveling.
- b) a demand which is increasingly interested in a participative tourism, in which the tourist is no longer a mere spectator or observer, but becomes a true protagonist, having new experiences.
- c) a demand which is aware of the importance of the cost-quality ratio, and therefore, of the effective enjoyment of vacations.
- d) integrated markets that generate multiple offers of products/services, with wide diversification of content and experiential meaning.
- e) increasing ease of operating airline routes, with greater opportunities for establishing strategic alliances between airlines as a means of surviving and eliminating the competition.
- f) improvements in services and information and easier border crossings.
- g) technologies which favor market penetration, with a trend towards direct connection by the consumer with various sources of information;
- h) local communities which are increasingly appreciating the value of their natural resources and developing a clear awareness of the role that these play in the future of the community.

i) comunidades locais que esperam do turismo não apenas uma possibilidade de emprego, mas também a oportunidade de participar das decisões sobre o tipo de turismo que desejam e o tipo de turistas com os quais estão dispostos a compartilhar seu próprio espaço.

É preciso destacar que as empresas desse paradigma do desenvolvimento turístico têm estratégias diferenciadas em relação às demais empresas, mesmo quando coexistem no tempo. Entre essas diferenças pode-se assinalar:

- a) o conhecimento pleno das habilidades ou competências da empresa, em todos os níveis da organização;
- b) a busca permanente de habilidades diferenciadas para ser aplicadas nos processos produtivos, administrativos e na relação com os clientes;
- c) a concentração de esforços e capacidades nas tarefas de elaboração de produtos e de prestação de serviços, sobrepunhando as de promoção e venda, as quais não conduzem a um incremento de competitividade;
- d) o desenvolvimento permanente das habilidades dos empregados e diretores, em consonância com a missão e os requisitos do mercado;
- e) a busca e os esforços para identificar e construir habilidades competitivas que favoreçam o desempenho da empresa em cenários futuros.

VISÃO PROSPECTIVA

O mercado turístico e seus diversos segmentos e nichos mostram cada vez mais uma intensa atividade e competitividade às quais nem todos podem se adaptar.

Muitos países, destinos e empresas nasceram sob o código do turismo maduro, de um mercado com uma concorrência até certo ponto previsível. Conseqüentemente, uma mudança representa um elevado custo. Em face da transformação dramática do mercado por que passam diversas economias, por certo muitos encontrarão grandes dificuldades para mudar, ou sequer se esforçarão para fazê-lo.

Seus produtos/serviços não aproveitarão os benefícios da reciclagem, pelo contrário, paulatinamente irão perdendo posições vantajosas e mercado até que não tenham outra alternativa senão mudar de função, como, por exemplo, passar de hotel de tempo compartilhado a edifício de escritórios.

Empresas realizarão tarefas importantes para, em primeiro lugar, sobreviver e depois para incrementar suas habilidades, ganhar posições e situar-se, idealmente, como líderes de mercado, baseadas no desenvolvimento de produtos/serviços e de experiências concebidas para responder a novas demandas.

Mas frente a um mercado no qual os ciclos de mudanças serão mais freqüentes, como fazer para não sucumbir à concorrência e à demanda? Existe uma resposta com diversos matizes: desenvolver uma visão

i) local communities which see tourism not only as an opportunity for employment, but also as a chance to participate in decisions on the type of tourism they would like to see and the type of tourists with whom they are willing to share their space.

It should be emphasized that companies in this paradigm of tourism development have differentiated strategies in relation to other companies, even when they co-exist in time. Among these differences, the following can be highlighted:

- a) full knowledge of the skills or abilities within the company, at all levels of the organization;
- b) a continual search for differentiated skills that can be used in the productive and administrative processes and client relations.
- c) a concentration of efforts and capacities on the tasks of creating products and providing services, going beyond the services of promotion and sales, which do not lead to increased competitiveness.
- d) continuing development of the skills of employees and directors, in keeping with the company's mission and the market requirements;
- e) a search for, and efforts to identify and build competitive skills which will favor the company's performance in future scenarios.

PROSPECTIVE VISION

The tourism market and its various sectors and niches are increasingly demonstrating intense activity and competitiveness, to which not all are capable of adapting.

Many countries, destinations and companies were born under the code of mature tourism, in a market where competition was, up to a certain point, predictable. As a result, change represents a high cost. In view of the dramatic transformation of the market, which takes in various economic sectors, there is no doubt that many will find it extremely difficult to change, or will not even make the effort to do so.

Their products/services will not make the most of the benefits of recycling. On the contrary, they will gradually lose advantageous positions and market share, until they have no other alternative but to change their function, for example, transforming time-share apartments into office buildings.

Companies will carry out important tasks, primarily for survival and then to increase their skills, gain positions and place themselves, ideally, as market leaders, based on the development of products/services and the experiences conceived to meet new demands.

But faced with a market in which the cycles of change will become more frequent, how can companies ensure that they do not succumb to the competition and the demand? There is an answer, which has various

prospectiva e criar dentro da organização um conjunto de habilidades dirigidas para: compreender as opções do futuro; para confrontá-las com as capacidades disponíveis no presente; e por último, para identificar os caminhos que conduzam a empresa ou o destino a um futuro que, quando chegar, os encontre preparados para competir.

A construção de cenários prospectivos, nos quais realmente se manifestam transformações importantes e que não têm, necessariamente, antecedentes diretos no tempo, é uma tarefa imprescindível para as organizações atuais. Uma vez construídos os cenários e identificadas as oportunidades, far-se-á um planejamento para o futuro utilizando, também, técnicas prospectivas.

O planejamento estratégico constrói cenários futuros a partir de informações e comportamentos retrospectivos, baseados no presente e no passado. Se não for seguido de uma visão prospectiva, os cenários resultantes serão tendenciais em lugar de contrastantes.

APRENDIZAGEM CONTÍNUA

As oportunidades deverão ser aproveitadas pelas empresas e pelos destinos turísticos de alta tecnologia, que administram inteligentemente uma grande quantidade de dados e informações para: tomada de decisões; agregar valor aos processos e produtos/serviços; incrementar os benefícios dos clientes, do trabalho e da empresa; antecipar-se e criar novas regras.

Essas empresas e destinos terão compreendido que esta é uma estratégia para aproveitar e criar condições favoráveis a partir das mudanças e das inflexões da realidade.

A economia da experiência chegou para ficar e expandir-se, seus produtos/serviços têm uma inusitada penetração no mercado em virtude do grau de diferenciação que conseguem reunir.

Os investimentos em produtos/serviços na economia da experiência tornam-se, por sua vez, altamente rentáveis, mas igualmente estão respaldados pelo conhecimento científico e tecnológico que os torna inviáveis – a princípio – para muitas empresas e países.

A fantasia e a possibilidade de experimentá-la são componentes básicos de seu posicionamento bem-sucedido na mente dos turistas.

A economia da experiência representa uma revolução fundamental, uma ruptura com as formas tradicionais de turismo.

No entanto, a aprendizagem contínua requer um clima organizacional e de valores que a estimulem, o que faz da criatividade uma condição e um requisito do desempenho.

MARKETING DE DESTINOS

Apesar do marketing de destinos ser o principal componente da gestão do turismo no destino, negligenciamos um pouco a função de marketing da marca, que agora assiste a um forte ressurgimento no desenvolvimento e implementação dos planos de marketing de destinos.

O marketing de destino é às vezes confundido com o rótulo alternativo de imagem do destino, mas aquele é mais amplo e proporciona uma estrutura ou um referencial mais preciso para administrar a reputação

strands: develop a prospective vision and create within the organization a set of skills focused on: understanding future options; confronting them with the abilities currently available; and finally, identifying routes that will lead the company or destination towards a future which, when it arrives, will find them prepared to compete.

Building prospective scenarios, in which important changes really are manifest, and which does not necessarily have direct precursors in time, is an important task for today's organization. Once the scenarios have been built, and the opportunities identified, planning for the future is carried out, using prospective techniques.

Strategic planning builds future scenarios using retrospective information and behaviors, based on the present and the past. If this planning does not follow a prospective vision, the resulting scenarios will be merely following trends, rather than creating contrasts.

CONTINUAL LEARNING

The opportunities should be seized by high technology companies and tourism destinations, which intelligently manage large amounts of data and information for: decision-making; adding value to processes/services; increasing the benefits for clients, the work and the company; anticipating and creating new rules.

These companies and destinations will have understood that this is a strategy for making the most of and creating favorable conditions, based on changes and inflections to the reality.

The experience economy is here to stay, and to expand. Its products/services have greater market penetration than ever before, due to the level of differentiation that they have managed to accumulate.

Investments in products/services in the experience economy become, in turn, highly profitable, yet at the same time, they are supported by scientific and technical knowledge, which makes them unviable – in principle – for many companies and countries.

The dream, and the opportunity to put it into practice, are the basic components for their successful positioning in the minds of the tourists.

The experience economy represents a basic revolution; a departure from traditional forms of tourism.

However, continual learning requires an organizational climate, with values which stimulate it, making creativity a condition and a pre-requisite for performance.

DESTINATION MARKETING

Despite the fact that destination marketing is the main component in the tourism management of the destination, we have rather neglected the function of brand marketing, which nowadays, is helping to bring a strong revival in the development and implementation of marketing plans in destinations.

Destination marketing is sometimes confused with the alternative label of destination image, but marketing is wider and provides a more precise structure or framework for managing the local

total ou identidade da destinação, e a maneira em que essa reputação influencia a capacidade de um destino de atrair visitantes.

O setor de viagens e turismo tem usado pouco o conceito de marca em diversos segmentos. Os hotéis foram os primeiros a usá-las na década de 1980, no EUA.

No nível estratégico, o interesse pelo impacto da marca exercido ganhou destaque pelo reconhecimento de que ela desempenha importante papel nas decisões sobre implementação de instalações específicas.

As empresas aéreas desenvolveram “marcas” fortes, logotipos e palavras ou expressões.

As firmas de locação de automóveis também estabeleceram “marcas” internacionais altamente reconhecidas.

Certas atrações, principalmente a Disneyland, o Sea World, a Legoland, dentre outras, firmaram, com o tempo, marcas e imagens associadas bem reconhecidas e definidas em razão das experiências vivenciadas.

UMA NOVA PROPOSTA DE MARKETING

A partir de 1997 surgem pesquisadores e autores que ressaltam uma mudança de foco passando a destacar os benefícios das experiências proporcionadas por uma empresa ou por uma marca como um todo, e o planejamento estético que é essencial ao desenvolvimento e implementação de uma marca ou identidade empresarial. As experiências compreendem: sabor, odor, visão, tato, cor, som, entre outros.

A IMPORTÂNCIA DESSA PROPOSTA PARA O TURISMO

Um aspecto relevante desse conceito de marca é a exigência quase religiosa de se dizer NÃO à comodidade, isto é, evitar a situação em que “na aparência, esses produtos e serviços denotam ter alta qualidade e, assim, parece-nos...”. O conceito, a visão dessa nova proposta representa uma resposta agressiva e profunda à política de “homogeneização das destinações”. Também reflete um crescente reconhecimento entre os estrategistas de turismo de que não se deve enfatizar apenas a alta qualidade, mas é necessário que se acentue as “experiências de alta qualidade”. Sob tal conceito, a “experiência de viagem” é vista como uma série de transações individuais de serviços.

Já no início da década de 1990, nos EUA, os analistas do consumo notavam que havia uma tendência geral das pessoas se afastarem dos atributos dos produtos rumo a sistemas de estilos de vida ou de valores e tal perspectiva conduziu os consumidores do final da década, do século e do milênio a fazerem escolhas baseadas na adequabilidade dos produtos a seus estilos de vida, se eles representavam ou não um novo conceito de atratividade, uma experiência desejável.

A nova proposta é pois sensorial.

A “marca da destinação” é um nome ou um símbolo (tal como um logotipo ou marca registrada) que visa a identificar o destino e a diferenciá-lo de outras destinações competitivas. E pela importância que atribuímos ao conceito

reputation or identity of the destination, and the way in which this reputation influences the capacity of a destination to attract visitors.

The travel and tourism sector has made little use of the concept of brand in various segments. Hotels were the first to use it in the 1980s, in the USA.

At a strategic level, interest in the impact of the brand grew, due to the recognition that it performs an important role in decisions regarding the implementation of specific facilities.

Airline companies create strong “brands”, logos and words or phrases.

Car hire firms also establish international, well recognized “brands”.

Certain attractions, such as Disneyland, Sea World and Legoland, among others, have built up, over time, associated brands and images that are well-recognized and clearly-defined due to the experiences people have at these destinations.

A NEW MARKETING PROPOSAL

From 1997 onwards, researchers and authors emerged, whose focus was different; they emphasized the benefits of the experiences provided by a company or brand as a whole, and the aesthetic planning that is essential for the development and implementation of a company’s brand or identity. These experiences include: taste, smell, vision, touch, color, sound, among others.

THE IMPORTANCE OF THIS PROPOSAL FOR TOURISM

One important aspect of this concept of brand is the almost religious requirement of saying NO to commodiousness, i.e., avoiding situations in which “... at least in appearance, these products and services represent high quality, and thus, they appear to us. The concept, or vision of this new proposal represents an aggressive and profound response to the policy of “homogenizing destinations”. It also reflects a growing awareness among tourism strategists, that the emphasis should not only be on providing good quality, but that it is also necessary to emphasize “good quality experiences”. From this perspective, the “travel experience” is seen as a series of individual service transactions.

At the beginning of the 1990s, in the USA, consumer analysts noted a general trend in which people were moving away from the attributes of the products themselves, towards systems of lifestyles or values, and that this perspective was leading consumers at the end of the decade, century and millennium, to make choices based on the suitability of products for their lifestyles; whether or not they represented a new concept of attractiveness, or a desirable experience.

The new proposal is therefore sensorial.

The “destination brand” is a name or symbol (such as a logo or registered trademark), the purpose of which is to identify the destination and differentiate it from other competing destinations. Due to the importance we attach

de “experiência” na teoria e na gestão do turismo, podemos ampliar a definição acima para dizer que a marca da destinação é um nome, símbolo, logotipo, palavra ou outro elemento gráfico que identifica e diferencia a destinação; ademais, ela transmite a promessa de uma memorável experiência de viagem que é única associada à destinação; também serve para consolidar e reforçar a lembrança das memórias agradáveis da experiência da destinação.

A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Os economistas não costumavam diferenciar as experiências dos serviços, mas estas são uma oferta econômica distinta, tão diferente dos serviços quanto os serviços dos produtos. Hoje, podemos identificar e descrever um quarto cenário econômico além dos três setores da economia, o agrícola, o industrial, e o de serviços porque os consumidores inquestionavelmente querem experiências e, cada vez mais, as empresas estão respondendo, planejando e promovendo-as explicitamente.

Percebe-se que os serviços estão se tornando sempre mais comodizados – é bom lembrar aqui os serviços telefônicos de longa distância vendidos unicamente pelo preço, fase esta que está por acabar começando a surgir a próxima que podemos chamar de progressão do valor econômico. De agora em diante, as empresas, quer vendam para consumidores ou para outras empresas, verão que o próximo campo de batalha competitivo está na organização das experiências.

Uma experiência não é uma construção informe; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, produto ou mercadoria. Na atual economia de serviços, muitas empresas simplesmente concentram as experiências em torno de suas ofertas tradicionais para vender melhor. Contudo, para obter o benefício completo das experiências, as empresas terão que deliberadamente planejar experiências atrativas que exijam um pagamento. Para as empresas estabelecidas, essa transição de vender serviços para vender experiências será tão difícil quanto o foi a última grande mudança econômica, da economia industrial para a de serviços. Porém, a menos que as empresas queiram estar no ramo de *commodities*, elas serão compelidas a melhorar suas ofertas para a próxima fase do valor econômico. (*Commodities* são mercadorias como cereais, metais, alimentos, experiências, negociadas em uma bolsa de mercadorias ou no mercado à vista.)

A questão, então, não é se, mas quando – e como – entrar na emergente economia da experiência. A experiência acontece quando uma empresa intencionalmente usa os serviços como um palco e os produtos como suportes para atrair os consumidores de forma que crie um acontecimento memorável. *Commodities* são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis!

Seguiremos o exemplo do pioneiro da economia de experiência, Walt Disney, e chamaremos os compradores de experiências de “usuários”, que valorizam o que a empresa exhibe no decorrer do tempo. Enquanto as ofertas econômicas anteriores – *commodities*, produtos e serviços – são externas ao comprador, as experiências são intrinsecamente pessoais e só existem na mente da pessoa que tenha sido cativada em um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, porque cada

to the concept of “experience” in the theory and management of tourism, we can widen the above definition to say that the destination brand is any name, symbol, logo, word or other graphic element that identifies and differentiates the destination; furthermore, it transmits the promise of a memorable travel experience which is uniquely linked to the destination; it also serves to consolidate and reinforce pleasant memories of the destination experience.

THE EXPERIENCE ECONOMY

Economists were not accustomed to differentiating experiences from services, but these are a distinct economic offer, as different from services as services are from products. Today, we can identify and describe a fourth economic scenario in addition to the three economic sectors of agriculture, industry and services, as consumers unquestionably want experiences, and increasingly, companies are responding, planning and promoting these explicitly.

It is seen that services are increasingly being turned into commodities – and it is worth remembering long-distance telephone services sold purely by price, a phase which is coming to an end and being replaced by the next, which we can call the progression of economic value. From now on, companies, whether they sell to consumers or to other companies, will see that the next competitive battlefield is in the organization of experiences.

An experience is not a construction without a form; it is an offer as real as any service, product or merchandise. In today’s service economy, many companies merely focus the experiences around their traditional offers, in order to boost sales. However, to obtain complete benefit from experiences, companies will need to deliberately plan attractive experiences for which payment is required. For established companies, this transition from selling services to selling experiences will be as difficult as the last great economic change, from the industrial to the service economy. However, unless companies wish to operate in the branch of commodities, they will be forced to improve their offers for the next phase of economic value.

The question then, is not if, but when – and how – to enter in this emerging experience economy. The experience occurs when a company intentionally uses its services as a backdrop, and its products as props, to attract consumers in way that creates a memorable event. Commodities are fungible, products are tangible, services are intangible and experiences are memorable!

We will follow the example of the pioneer of the experience economy, Walt Disney, and call the buyers of experiences “users”, who attach value to what the company offers, over time. Whereas the previous economic offers – commodities, products and services – are external to the buyers, experiences are intrinsically personal and only exist in the mind of the person who has been captivated at an emotional, physical, intellectual or even spiritual level. Thus, two people cannot have the same experience, because each experience stems from the

experiência deriva da interação entre o acontecimento organizado (como uma peça teatral) e o humor da pessoa. O Professor Luiz Gonzaga Godói Trigo expõe muito bem em seu livro como funciona em nível global o entretenimento e seus defensores e atacantes, culminando com a visão completa do que é esse setor de atividade empresarial e de turismo.

As experiências sempre foram o núcleo dos negócios de entretenimento – um detalhe que Walt Disney e a empresa por ele concebida têm criativamente explorado. Mas hoje o conceito de vender uma experiência de entretenimento está criando raiz em atividades bem diferentes dos teatros e parques de diversão. As novas tecnologias, em particular, estimulam os novos gêneros de experiência, tais como jogos interativos, bate-papo na Internet e jogos *multiplayer*, simuladores baseados no movimento e realidade virtual.

Em restaurantes temáticos como o Hard Rock Café, Planet Hollywood, ou o House of Blues, a comida é apenas um suporte para o que é entendido como “entretenimento”.

No setor aéreo, a British Airways, está indo além da sua função precípua e competindo na base de oferecer uma experiência. A companhia usa seu serviço básico (viagens) como um palco para uma experiência diferenciada, que tenta transformar a viagem aérea numa pausa na vida normalmente frenética do viajante, sugerindo-lhe uma aventura no espaço!

As empresas de *business-to-business* cada vez mais criam locais tão elaborados quanto qualquer atração da Disney para vender seus produtos e serviços.

Um evento criado apenas para aumentar a preferência do consumidor pelos produtos ou serviços comodizados que uma empresa de fato vende não é uma oferta econômica. Porém, mesmo que uma empresa ainda rejeite cobrar entrada para os eventos que organiza, seus gerentes já deveriam estar se perguntando o que fariam de modo diferente se tivessem que fazer isso. As respostas lhes ajudarão a perceber como a empresa poderia começar a avançar na economia da experiência, porque tal abordagem exige o planejamento de experiências mais ricas.

Não vamos escrever aqui um tratado sobre experiências mas ressaltar o que é relevante para o turismo modernamente.

O espaço-cenário turístico é resultante, muitas vezes, da capacidade da pessoa captar, absorver e experienciar seu próprio imaginário e o coletivo na busca do conteúdo de sonhos, de desejos, de impulso estimulados pela mídia, que gera e alimenta esse processo fantasioso. Por isso, são de relevante importância as contribuições da psicossociologia que investiga a percepção e o imaginário expressados no comportamento individual e coletivo dos consumidores-turistas. Hoje aperfeiçoaram-se muito os métodos, técnicas e procedimentos do marketing de destino que se fundamentam nos estudos sobre a imagem do lugar e o comportamento ambiental da demanda.

A Professora Adyr Balestreri Rodrigues em seu livro *Turismo e Espaço* (1999, p. 23) questiona o acesso de pesquisadores a esse imaginário dos turistas, como também as formas empresariais e publicitárias têm trabalhado essa experiência, afirmando: “A publicidade resgata esses sonhos e os converte em ação. Assim, a publicidade não é apenas um convite à viagem; ela é igualmente um reflexo

interaction between the organized event (like a play at the theatre) and the disposition of the person. In his book, Professor Luiz Gonzaga Godói Trigo clearly explains how entertainment works at a global level, and its defenders and attackers, culminating with the final view of what is this sector of business activity and tourism.

Experiences have always been at the heart of the entertainment business – a detail that Walt Disney and the company he conceived have creatively exploited. But today, the concept of selling an entertainment experience is setting down roots in activities quite different from theaters and amusement parks. New technologies, in particular, are stimulating new kinds of experience, such as interactive games, Internet chat rooms and multiplayer games, and simulators based on virtual movement and reality.

In themed restaurants such as the Hard Rock Café, Planet Hollywood, or the House of Blues, food is merely a prop for what is understood as “entertainment”.

In the airline sector, British Airways is going beyond its main function and competing on the basis of offering an experience. The company is using its basic service (travel) as a backdrop for a differentiated experience, attempting to transform a flight into a break in the normally hectic life of the traveler, suggesting to him an adventure in space!

Business-to-business companies are increasingly creating locales as elaborate as any Disney attraction to sell their products and services.

An event which is created simply to increase the consumer’s preference for the products or services that the company actually sells, is not, in itself, an economic offer. However, even though the company still does not charge entrance fees to the events it organizes, its managers should already be asking themselves what they would have done differently if they had had to do so. The answers to this question will help them to perceive how the company can begin to advance in the experience economy, as this approach requires a planning of richer experiences.

Our intention is not to write a thesis about experiences here, but rather to emphasize what is important for modern-day tourism.

The tourism space-scenario is often the result of the person’s capacity to capture, absorb and experience his own and the collective imagination, in the search to fulfill dreams, desires, and impulses stimulated by the media, which generates and feeds this process of fantasy. That is why psychosociology can make an important contribution, as it investigates the perception and the imaginary expressed in the individual and collective behavior of consumer-tourists. Today, marketing methods, techniques and procedures based on studies on the image of a place and the environmental behavior of demand have been greatly perfected.

Professor Adyr Balestreri Rodrigues, in her book *Turismo e Espaço* (1999, p. 23), questions the access of researchers to this tourism imaginary, as well as the ways in which business and publicity have dealt with this experience, stating that: “publicity is reviving these dreams and converting them into action”. Thus, publicity is not merely an invitation to travel; it is also a

estilizado da mentalidade coletiva. Ultrapassando o nível da retórica, pode-se ascender ao modelo topológico desse imaginário, transformando-o em 'realidade'." Prossegue, afirmando que o turismo introduz novos códigos culturais e propõe novos sistemas de símbolos baseados em ícones que substituem a realidade e conduzem a julgamentos segundo imagens produzidas pela mídia, vendendo-se o espaço turístico como sendo o paraíso.

Esse aspecto da moderna realidade indutora de viagens parece estar circunscrita à resposta dos consumidores a apelos meticulosamente preparados para catapultar as pessoas a situações ou a locais idealizados, mas será que só isso justificaria o deslocamento de milhares de pessoas? Parece-nos que não. Há outro fator motivador mais forte por trás disso tudo e que pode ser reconhecido na autenticidade da experiência. Essa autenticidade só se legitima quando transmitida pela cultura viva da comunidade receptora.

O assunto todo é fascinante, revelando a estudiosos e pesquisadores facetas novas sobre as quais deverão se debruçar, tornando ainda mais fascinante o fabuloso universo das viagens.

Assim, novos horizontes abrem-se para a investigação do turismo moderno que fatalmente conduzirão teóricos, profissionais e técnicos em turismo para novas fronteiras ainda desconhecidas e que só o trabalho de pesquisa científica poderá revelar e tornar conhecidas.

Para concluir, o crescimento da economia industrial e da economia de serviço veio com a proliferação de ofertas, produtos e serviços que não existiam antes dos *designers* criativos e executivos de marketing os inventarem e desenvolverem. Assim se dará também com a economia da experiência: ela crescerá através dos "ventos fortes e tempestuosos da destruição criativa", como o economista Joseph Schumpeter denominou.

REFERÊNCIAS

MOLINA, Sergio.: *O pós-turismo*. São Paulo, Ed. Aleph, 2003.

MURTA, Stella Maris, ALBANO, Celina (org.): *Interpretar o patrimônio. Um exercício do olhar*. Ed. UFMG, Belo Horizonte, 2002.

RITCHIE, J.R. Brent, RITCHIE, Robin J.B.: *The branding of tourism destinations achievements*, em Destination Marketing, Aiest Reports, 1998, 48^o Congresso, vol. 40, Suíça.

RODRIGUES, Adyr B.: *Turismo e espaço*. Ed. Hucitec, São Paulo, 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói: *Entretenimento: uma crítica aberta*. Ed. SENAC, São Paulo, 2003.

The President and Fellows of Harvard College in Harvard Business Review, artigo, 1998.

Recebido em: abril 2004.

Aprovado em: setembro 2004.

stylized reflection of the collective mentality. Going beyond the level of rhetoric, one can rise to the topological model of this imaginary, transforming it into 'reality' ". She goes on to say that tourism introduces new cultural codes and proposes new systems of symbols based on icons which replace the reality and lead to judgments based on images produced by the media, with the tourism space being sold as a paradise.

This aspect of modern reality which induces travel, appears to be circumscribed by the response of consumers to meticulously prepared appeals aimed at catapulting people into idealized situations or locales, but does this really justify the travel of millions of people? We believe not. There is another, stronger motivating factor behind all this which can be recognized in the authenticity of the experience. This authenticity is only legitimate when it is transmitted by the living culture of the host community.

The whole topic is a fascinating one, revealing to academics and researchers new facets which we should begin to analyze, and which make the fabulous world of travel even more fascinating.

Thus, new horizons are opening up for the investigation of modern tourism that will eventually lead tourism theoreticians, professionals and specialists towards new, uncharted frontiers, and which only the work of scientific research can reveal and make known.

To conclude, the growth of the industrial economy and the service economy came with the proliferation of offers, products and services which did not exist until the creative designers and marketing executives invented and developed them. And it is the same with the experience economy: To quote the economist Joseph Schumpeter, it will grow through the "strong, tempestuous winds of creative destruction".

REFERENCES

MOLINA, Sergio.: *O pós-turismo*. São Paulo, Ed. Aleph, 2003.

MURTA, Stella Maris, ALBANO, Celina (org.): *Interpretar o patrimônio. Um exercício do olhar*. Ed. UFMG, Belo Horizonte, 2002.

RITCHIE, J.R. Brent, RITCHIE, Robin J.B.: *The branding of tourism destinations achievements*, in Destination Marketing, Aiest Reports, 1998, 48th Congress, Vol. 40, Switzerland.

RODRIGUES, Adyr B.: *Turismo e espaço*. Ed. Hucitec, São Paulo, 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói: *Entretenimento: uma crítica aberta*. Ed. SENAC, São Paulo, 2003.

The President and Fellows of Harvard College in Harvard Business Review, article, 1998.

Received in: april 2004.

Approved in: september 2004.

