



POR FALAR EM PÓS-TURISMO

João Alcantara de Freitas¹

RESUMO

Os serviços turísticos vêm se transformando significativamente nas últimas décadas, sobretudo a partir da década de 1990, com a popularização da internet. Tais transformações pareciam tão significativas que alguns autores (FEIFER, 1985; URRY, 1990) começaram a pensar em Pós-Turismo. Influenciado pela ascensão da dita Economia da Experiência, Sergio Molina (2003) dá novos contornos ao conceito de Pós-turismo. A partir da década 2000, surgiu uma nova categoria de serviços turísticos personalizados, o que reaquece o debate acerca do dito pós-turismo. O objetivo deste artigo é promover uma reflexão acerca das transformações do turismo nas últimas décadas e fazer uma análise crítica do conceito de Pós-Turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-Turismo; Viagens personalizadas; Economia da Experiência.

ABSTRACT

Tourist services passed through significant changes over the last decades, especially after the 1990s with the popularization of the Internet. These changes seemed so significant that some authors (FEIFER, 1985; URRY, 1990) began to think of Post-Tourism. Influenced by the rise of the so-called Experience Economy, Sergio Molina (2003) gives new dimensions to the concept of Post-Tourism. From the 2000s, emerged a new category of customized services of tourism, which reheats the debate on the so-called Post-Tourism. The purpose of this article is to promote a reflection on the transformations of tourism in recent decades and perform a critical analysis of the concept of Post-Tourism.

KEYWORDS: Post-Tourism; Travel Design; Experience Economy.

¹ Fundação Getúlio Vargas, Praia de Botafogo, 190 - 14º andar – RJ. joaofreitas@id.uff.br Mestrando em História, Política e Bens Culturais no Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais (PPGHPBC) do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduado em Turismo pela Universidade Federal Fluminense

INTRODUÇÃO

Depois de quase um ano da data de postagem, deparei-me com um artigo escrito pelo antropólogo americano Grant McCracken para o blog que ele mantém no portal da *Harvard Business Review*. O artigo é sobre um novo serviço da *American Express*: o *Nextpedition*. Trata-se de um serviço de viagem que, na leitura de McCracken, tem como principal característica surpreender o turista, que até poucos minutos antes de embarcar no avião não tem a mínima ideia para onde está indo. A viagem se desenrola com uma sucessão de surpresas espetaculares, o que gera reflexão acerca das transformações que o serviço turístico vêm sofrendo nas últimas décadas.

A leitura dessa publicação remeteu-me imediatamente ao meu Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação em Turismo, escrito em meados de 2011. Na referida monografia, que tinha como título “O turismo para além da segmentação: tendências da Pós-Modernidade”, propus-me a discutir a questão da segmentação através de uma perspectiva das Ciências Sociais, argumentando que a grande variação de segmentos no turismo é, na realidade, fruto de processos sociais mais complexos do que um mero arranjo mercadológico. Investigando esse tema, deparei-me com uma agência que intitula-se uma *Travel Designer* e que, por oferecer um serviço tão heterogêneo rompe com a lógica da segmentação.

O presente artigo tem como objetivo explorar o surgimento dessa nova categoria de serviços. Pretendo discutir o conceito de Pós-Turismo, usado pela primeira vez na década de 1980 – Feifer (1985) fala sobre pós-turistas – e que ganha considerável amplitude na década de 2000, com o livro de Sérgio Molina. O referido autor propõe pensar em uma linha evolutiva da atividade turística, dividindo a em três fases: Pré-Turismo, Turismo Industrial e o Pós-Turismo. Adianto desde já que tenho algumas ressalvas em relação à conceituação e à linha evolutiva proposta por Molina; ao longo do texto, justificarei a minha discordância.

A ideia de Pós-Turismo dialoga diretamente com a chamada Economia da Experiência, ressaltando que elas são contemporâneas. Pretendo conceituar brevemente a Economia da Experiência, para, ao longo do artigo, poder traçar relações entre a transformações dos serviços turísticos e esse suposto novo estágio da Economia.

Trata-se de um trabalho teórico que pretende reaquecer o debate acerca do conceito de Pós-Turismo. Esse exercício reflexivo acaba encontrando suporte empírico em exemplos de serviços turísticos que, por serem inusitados, criativos, incomuns, acabam sendo associados a ideia de Pós-Turismo. O artigo está estruturado da seguinte maneira: começo o artigo fazendo algumas ponderações em relação a categorizações como “o turista”, “o viajante”, “o excursionista”, argumentando como algumas pesquisas em turismo replicam o uso desses termos sem refletir acerca deles. A seguir, falarei sobre Economia da Experiência e como esse conceito influenciou o mercado e as pesquisas de turismo. Na sequência, abordarei a questão do Pós-Turismo, explorando os seus diversos conceitos. Apresento também uma seção sobre o chamado Turismo de Experiência, onde explico mais detalhadamente o já referido *Nextpedition*. Por fim, trago alguns exemplos de empresas que intitulam-se *Travel Designers* – ou produtoras de viagens – e justifico que, por oferecerem uma viagem personalizada para cada cliente, essas empresas rompem com a lógica da segmentação.

QUEM É O TURISTA?

As pesquisas sobre turismo tendem, em sua maioria, a usar o termo “o turista” de maneira genérica e generalizante. O presente artigo fará uso desse termo algumas vezes, dando a impressão de que “o turista” é uma categoria que concatena todos os diferentes tipos de turistas. Em um época de identidades cada vez mais multifacetadas, evidentemente, que há falhas nessa generalização; por conta disso, torna-se imprescindível fazer uma ponderação: Quem é o turista? Ao postular essa questão não assumo necessariamente pretensão em respondê-la positivamente, mas sim relativizar a pouca reflexão com que, geralmente, categoriza-se o turista. Mesmo que tivesse tal

pretensão, qualquer resposta que tentasse dar a essa questão seria extremamente vaga. As motivações e características dos turistas atualmente são tão diferentes que torna o termo refratário a qualquer definição mais generalista.

Há de mencionar-se como o termo turista passou a ser interpretado por alguns como algo pejorativo. Enquanto o viajante é associado ao espírito livre que interage intensamente com a população do local visitado, o turista é associado ao *sightseeing*, à camisa florida e a máquina fotográfica dependurada no pescoço. Tal associação apoia-se em estereótipos e é uma grande falácia.

Há ainda outra distinção tão abstrusa quanto à mencionada anteriormente: entre turista e viajante, atribuída à conceituação da Organização Mundial do Turismo (OMT). Na realidade, as definições não foram realmente postuladas pela OMT. Em 1937, o Comitê de especialistas em estatísticas da Liga das Nações definiu-se que o turista estrangeiro é qualquer pessoa que visita um país diferente do qual reside por um período maior que 24 horas. A definição formal de excursionista é mais recente. Segundo Macintosh e Goeldner (1986), excursionista é a pessoa que viaja por prazer e retorna ao seu ponto de origem em um período menor que 24 horas.

Mesmo antigas, tais definições ainda servem para estabelecer critérios estatísticos para a OMT, que realmente precisa disso para produzir seus relatórios. No entanto, replicar tais definições no intuito de compreender melhor o fenômeno turístico é infrutífero. Tal dicotomia não consegue capturar a complexidade do turismo.

Em 1993, Auliana Poon publica o livro *Tourism, Technology and Competitive Strategies* e que, mesmo passados vinte anos, ainda é um marco no planejamento estratégico de destinos turísticos. No intuito de evidenciar algumas transformações e tendências do turismo na década de 1990, Poon faz uma comparação entre o “Velho Turista” e o “Novo Turista”:

Figura 1 – Velho Turista x Novo Turista

Velho Turista	Novo Turista
Procura o sol	Busca uma nova experiência
Seguem as massas (turismo de massas)	Querem estar no controle
De passagem pelo destino	Veem e aproveitam, mas não destroem
Apenas para mostrar que viajou	Apenas pela diversão da viagem
‘Ter’	‘Ser’
Superioridade	Compreensão
Gosto pelas atrações	Gosto pelos esportes
Precavido	Aventureiro
Come no hotel	Experimenta a comida local
Homogêneo	Híbrido

Fonte: Adaptado de: Poon, 1993.

Poon (1993) consegue captar novas características do serviço turístico e do turista na década de 1990 e essa percepção colabora significativamente para o desenvolvimento de seu livro. No entanto, já se passaram 20 anos, algumas das características citadas pela autora ainda são pertinentes, mas, evidentemente, o “novo turista” de 1993 não é mais tão novo assim em 2013. As transformações que o Turismo – e a sociedade, como um todo – sofreram nas últimas décadas são manifestas, mas ainda insiste-se em trabalhar com categorias e definições que estão nitidamente defasadas.

É necessário uma reflexão contínua acerca desses conceitos: pensar em categorias de análise que reflitam a realidade de certo tempo, tendo a consciência de que a revisão constante destas categorias é imperativa. A proposta do presente artigo é debater as diferentes adequações

do termo Pós-Turismo e seus derivados, atentando para algumas transformações que o serviço sofreu nas últimas décadas.

Economia da experiência

Em 1998, os economistas B. Joseph Pine II e James H. Gilmore publicam na *Harvard Business Review* um artigo intitulado *Welcome to Experience Economy*, no qual discutem o surgimento de uma nova categoria de serviços que é pautada na experiência do indivíduo. Os autores iniciam o artigo com um exemplo dos quatro estágios evolutivos do bolo de aniversário para evidenciar a ascensão da chamada Economia da Experiência. Antigamente, como um resquício da economia agrária, as mães preparavam o bolo de aniversário de seus filhos a partir do zero, misturando farinha, açúcar, leite, manteiga e ovos, que juntos custavam uma quantia irrisória. Com a evolução da economia industrial, as mães passaram a comprar as misturas para bolo pré-fabricadas, gastando uma quantia um pouco maior. Posteriormente, com o fortalecimento da economia de serviços, os pais passaram a encomendar os bolos em padarias e confeitarias, pagando até 10 vezes mais do que pagariam se comprassem os ingredientes e fizessem o bolo eles mesmos. A partir da década de 1990, quando o tempo tornou-se o bem mais valioso de todos, os pais deixaram de se preocupar com o bolo e passaram a terceirizar inteiramente a festa. Passaram a pagar pequenas fortunas – se comparado com o custo de um bolo – para casas de festas, restaurantes ou qualquer outro estabelecimento para encenarem alguma experiência memorável para a criança. (PINE II; GILMORE, 1998).

Para os autores supramencionados, a experiência é o quarto estágio evolutivo dos produtos, também o mais diferenciado e, geralmente, mais caro. No primeiro estágio, estariam as mercadorias, as matérias-primas – *commodities* – que detêm o menor valor agregado. No segundo estágio, estariam os produtos industrializados – *goods*. No terceiro estágio, encontram-se os serviços – *services* – que agregam bastante valor aos produtos. No topo, como já dito, estão as experiências – *experience*. Vale destacar também os verbos associados a cada uma dessas fases: *extract commodities; make goods; deliver services* e *stage experiences*. *To Stage* conotaria certa inautenticidade para a experiência, já que, se associado ao teatro, significa “atuação”, “representação”. Em pleno diálogo com MacCannell (1999), são recorrentes as discussões sobre o que é ou não autêntico, principalmente no Turismo. Ainda que seja evidente, não custa esclarecer que os turistas, por exemplo, sempre tiveram experiências em suas viagens,

mas o que marca a dita Economia da Experiência, é o fato dos prestadores de serviço pautarem seus negócios na experiência em si.

Trigo (2010) propõe-se a fazer uma análise filosófica sobre a viagem como experiência, traçando um caminho interessante desde as viagens da Grécia Antiga até os dias atuais. No entanto, a sua tentativa de responder à questão se toda a viagem é uma experiência parece-me infrutífera, sobretudo por iniciar essa análise narrando suas “experiências inesquecíveis” e por adotar uma postura deveras normativa.

Nesse sentido, a virtude do presente artigo não reside em definir se os prestadores de serviço estão forjando ou se são genuinamente solícitos, se a representação cultural de uma dada região ocorre cotidianamente ou se é apenas forjada para o entretenimento turístico, se a comida regional é feita artesanalmente ou derivada de um processo industrial, ou qualquer outra debate dessa natureza. Livre de um olhar mais purista, a experiência, antes de tudo, é individual, definida pelo o que a pessoa sente; está relacionada diretamente aos significados que a pessoa atribui ao que está vendo, sentindo, ouvindo, cheirando, comendo. Independentemente se os prestadores de serviço estão atuando: o que a pessoa está sentindo é genuíno, logo, a experiência é inquestionável.

O artigo de Pine II e Gilmore é um marco para o debate da Economia da Experiência, mas proponho refletir se o Turismo já não era uma atividade que proporcionava essa experiência, antes de se falar propriamente em Economia da Experiência. No entanto, pensar assim significaria renunciar à novidade histórica do tema em questão, o que, definitivamente, não é o objetivo desse artigo. Ainda que o Turismo fosse pautado sempre na experiência que o viajante pudesse ter em sua viagem, a experiência não era o que se comercializava. É possível argumentar que o que era comercializado eram os serviços turísticos e o turista teria a experiência a partir do consumo dos serviços. Nesse sentido, caberia até mobilizar MacCannel para esse debate, sendo possível pensar em graus diferentes de autenticidade dessa experiência, mas esse não é o objetivo principal deste artigo.

No entanto, é pertinente refletir sobre uma mudança na motivação do consumo – ou, pelo menos, a mudança na leitura sociológica feita sobre esse tema. Em 1899, o economista e sociólogo americano Thorstein Veblen, lança seu clássico *A Teoria da Classe Ociosa*. Nesse livro, o autor versa sobre um grupo, que por ser detentor dos meios de produção, pode abster-se do trabalho. Tendo capital disponível e tempo livre de sobra, essa classe dedicava-se a ostentar a

sua riqueza alardeando seu poder de consumo. Sob a perspectiva do consumo conspícuo, a posse de bens era interpretada como um sinal de superioridade social, o que desencadearia nas práticas sociais um padrão de comportamento de consumo competitivo. Em linhas gerais, para Veblen, a principal motivação para o consumo era a emulação social.

Essa proposição acaba por ser relativizada com o clássico do sociólogo francês Pierre Bourdieu, *La distinction*, de 1979. Nessa obra, Bourdieu analisa sociologicamente os modos de aquisição de cultura em diversas classes sociais e propõe pensar a questão do consumo para além da obtenção de status.

Retomando a questão da motivação para o consumo: o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2005, 2007) propõe rompimento definitivo com a proposição de Veblen. Para ele, a principal motivação do consumo é a satisfação pessoal, ainda que, em alguns casos, esta possa derivar da confrontação de *status* a outrem.

A busca dos gozos privados ganhou prioridade sobre a exigência de exibição e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas. (LIPOVETSKY, 2005, p. 54-5)

Tais transformações são inquestionáveis, mas as transformações que sugerimos que o serviço turístico sofreu nas últimas décadas têm outras razões além da mencionada mudança na motivação para o consumo. Na seção a seguir, abordarei tais transformações, reiterando o foco no chamado Pós-Turismo.

Pós-turismo

Etimologicamente, Krishan Kumar (1997) destaca que o prefixo “pós” é ambíguo, já que pode ser relacionado com algo novo, no sentido do que surge depois, ou sugere também término ou fim de algo, como em *post-mortem*. Em 1998, Sergio Molina lança um livro intitulado *El Posturismo: de los centros turísticos industriales a las ludópolis* – lançado no Brasil em 2003, com o título “O Pós-Turismo”. A fim de justificar o uso do prefixo “pós”, Molina desenvolve uma linha evolutiva da atividade turística, postulando três etapas: Pré-Turismo, Turismo Industrial e o Pós-Turismo. Molina explica o que seria o Pré-Turismo:

Trata-se de ofertas e de empresas que têm um nível relativamente baixo de tecnologia e, portanto, carecem de sistemas administrativos e contábeis, não exigem capacitação, não se promovem e apresentam

instalações rudimentares, mas que podem ser apreciadas por determinados segmentos da demanda. (MOLINA, 2003, p. 23)

Essa definição é um pouco contraditória, sobretudo quando o autor afirma que ainda é possível encontrar exemplos de Pré-Turismo nos dias atuais. Se é possível encontrar, nos dias atuais, instalações turísticas “rudimentares”, como adjetiva o autor, é porque há demanda para esse tipo de serviço. Sendo assim, essa oferta não é uma involução do Turismo Industrial, mas, sim, uma alternativa a ele.

Se existe Pré-Turismo, dever-se-ia falar especificamente das viagens que acabaram por engendrar a atividade posteriormente. No meu entendimento, Pré-Turismo seria a prática do Turismo anterior a sua consciência como tal; sendo o *grand tour* um ótimo exemplo dessa prática. Nesse sentido, quando adquire-se a consciência do que é Turismo e passa-se a chamá-lo por esse nome, o Pré-Turismo seria imediatamente extinto. Ainda que eu faça aqui um exercício de conceituação do termo Pré-Turismo, o seu uso não parece o mais adequado.

Seguindo essa mesma linha evolutiva, o próximo ponto é o Turismo Industrial. Segundo Molina, o Turismo considerado Industrial teria seu início no século XIX e seria caracterizado, principalmente, pela difusão de diversos meios de hospedagem e pelo desenvolvimento de áreas distantes das *urbis*, por conta do veraneio. Não restam dúvidas de que a chamada Era Industrial condicionou e estimulou o desenvolvimento do Turismo. Outro fator importante para difusão da prática turística foi a propagação e melhoria na qualidade dos transportes de superfície, que tornaram mais prático e rápido o deslocamento. Outro argumento do autor mexicano é que o aumento de indústrias nos centros urbanos tornou as cidades bastante inóspitas, o que estimulou os indivíduos a buscarem outros lugares.

Esse contexto industrial é o que consagra a economia Fordista, marcada por um extraordinário crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e, principalmente, pela facilidade no escoamento dos produtos. Destaca-se este fator pois a economia fordista ampliou significativamente o poder de compra de uma determinada parcela da sociedade, que, posteriormente, passou a demandar novas práticas recreativas.

Inclusive, parece ser possível identificar algumas semelhanças entre o modelo fabril fordista e o chamado Turismo de Massa. O modelo fordista tem como forte característica a produção em larga escala, que acaba viabilizando a comercialização dos produtos por um preço

mais acessível. Esse é o princípio da produção de massa, que tem no Turismo um modelo análogo, o chamado Turismo de Massa. Não que haja produção do Turismo em larga escala, mas, sim, a ampla comercialização, que permite que os pacotes turísticos tenham um preço mais acessível.

Do ponto de vista do prestador de serviço, também é possível perceber outra analogia. Se o modelo fabril fordista tinha como principal característica a repetição incessante das tarefas, alguns serviços do Turismo de massa são tão padronizados que exigem aos trabalhadores que repitam no atendimento uma série de procedimentos tal como os operários fordistas.

O autor mexicano aponta um ponto de transição entre o Turismo Industrial e o dito Pós-Turismo. Nesse contexto industrial, as empresas direcionavam toda a sua atenção para o produto, seguindo os preceitos do Fordismo. No contexto pós-industrial, o foco deixou de ser o produto e passou a ser a qualidade do serviço, o que acabava por distinguir as empresas uma das outras. Se antes a qualidade do serviço era tida como diferencial, atualmente seria fator obrigatório para competir por um espaço no mercado.

O esboço feito por Molina (2003) sobre o Pós-Turismo é bastante pertinente, à medida que registra as transformações ocorridas na indústria e a suposta passagem do Pré-Turismo para o Turismo. Ele aponta com bastante precisão as mudanças ocorridas na sociedade para que emergisse o que ele considera ser o Pós-Turismo. Porém, o autor aponta a Disney e Las Vegas como exemplos de Pós-Turismo; dois destinos que não parecem ter justifico o uso do prefixo “pós”. Discordo da posição do autor quando defende que os parques temáticos e *resorts* são um exemplo de Pós-Turismo.

Molina destaca que o fator que rompe com a lógica do Turismo, para que o Pós-Turismo emerja, é justamente a assimilação da Economia da Experiência por parte dessa indústria, muito embora isso não trace parâmetros muito distintivos a ponto de justificar o uso de outro nome. Concordo que a Economia da Experiência é uma tendência eminente, não só para o mercado turístico, mas em tudo que tange o serviço. Mas o autor parece-me equivocado ao ressaltar a Disney e Las Vegas como sendo verdadeiros exemplos de destinos pós-turísticos. De fato, esses dois destinos são os precursores em propiciar experiências inesquecíveis para os turistas que os visitam, no entanto, não parecem ter rompido com a lógica do Turismo de massa, característico do Turismo Industrial, segundo o próprio autor. Para Bryman (1995), a Disney se encaixaria perfeitamente na ideia de Pós-Turismo, mas ele justifica essa posição através do

debate do Pós-Turismo como simulacro, o “falso” que é mais “real” que o próprio real; algo que Molina não aborda diretamente. (ver RITZER; LISKA, 1997)

O termo “Pós-Turismo”, que é utilizado como título do livro de Molina (2003), não foi exatamente formulado por ele. Maxine Feifer (1985), John Urry (1990) e Chris Rojek (1995) já haviam usado a expressão *post-tourist*. Segundo Urry (2001), o termo “pós-turista” é utilizado pela primeira vez por Feifer (1985) em uma argumentação sobre a questão da autenticidade. Segundo a autora, o pós-turista é caracterizado por três fatores principais. Primeiro, a possibilidade de ter experiências turísticas sem sair de casa, a partir do uso de tecnologias. Segundo, a liberdade de combinar experiências eruditas (*high-culture*) com outras experiências de cultura de massa (*mass culture*), ou com as experiências que são simplesmente diferentes ou novas; a principal motivação é o prazer hedonista de transitar por diferentes experiências. Por último, o reconhecimento do turismo como uma espécie de sistema lúdico, uma gama infinita atuações, em que cada turista pode interpretar as situações de maneiras diferentes, e não há sequer uma verdadeira experiência autêntica. O “pós-turista” sabe distinguir o que é autêntico e o que não é, mas, mesmo assim, se lança à viagem. O turista sabe que não é um viajante do tempo quando visita um lugar histórico, nem um selvagem quando visita uma praia tropical, mas nem por isso sua viagem seria menos prazerosa. Cabe mencionar que, no contexto da sociedade de consumo em massa, usufruir de um serviço desse tipo não denota alienação (HOLDEN, 2005).

Há que se ler Feifer com muita cautela, para que não seja feita nenhuma crítica anacrônica. Em 1985, falava-se sobre hiper-realidade, equipamentos portáteis de gravação e difusão de imagem, televisões coloridas de alta resolução – para os padrões da época –; havia quem cresse que, em breve, o turismo iria perder sua razão de ser, pois não seria mais necessário deslocar-se a um lugar para ver algo. Nesse sentido, o “Pós-Turismo” seria a experiência que viria após a inocuidade do turismo. Não aconteceu – pelo menos, não ainda. As pessoas estão viajando mais do que nunca!

O segundo ponto levantado por Feifer, que resumo como a mistura de experiências, é bem interessante e é pertinente ao sistema de classificação utilizado pela AmEx no *Nextpedition*, falarei sobre isso mais a frente.

John Urry (2001) apropria-se da mesma ideia para dar continuidade à discussão sobre o assunto, afirmando que o “pós-turista” encontra, sim, prazer na inautenticidade da experiência

turística, pois reconhece que o Turismo é um jogo de interpretação. Uma analogia cabível a essa proposição é a ideia de suspension of disbelief, geralmente utilizada no contexto das artes cênicas e cinema. A dita suspensão da descrença diz respeito ao estado benevolente do espectador para com as possíveis mentiras e inverossimilhanças da narrativa que ele está assistindo: o espectador aceita a ilusão criada em seu benefício, para o seu entretenimento. Evidente que a argumentação desenvolvida pelo sociólogo inglês não é tão simplória assim, mas o que pretendo destacar nesse momento não é a posição de Urry em relação à autenticidade, mas sim o uso de derivações do termo “Pós-Turismo” antes mesmo de Molina o fazer. Destaco também que o autor mexicano não cita o uso do termo “Pós-Turismo” e suas derivações por John Urry e Maxine Feifer, tampouco traz esses autores nas referências bibliográficas.

Percebe-se que o termo Pós-Turismo e seus derivados pode ser interpretado de maneiras bem distintas, podendo ser relacionado, em linhas gerais, às viagens virtuais, à aceitação da inautenticidade e ao Turismo de Experiência. O dito Turismo de Experiência representa uma transformação bastante significativa para o turismo, mas, ao meu ver, não justifica o uso do termo Pós-Turismo. Na seção a seguir, abordarei mais diretamente o Turismo de Experiência, incluindo as chamadas *Travel Designers*.

Turismo de experiência

Contrapondo-se ao Turismo de Massa, que dos segmentos é o que movimenta mais divisas, surge uma tendência que influenciaria inteiramente a percepção individual acerca da experiência. Passa-se a enfatizar fatores que, até então, eram ignorados ou julgados menos importantes. Passou a ser imperativo compreender o diferencial turístico da região para estimular, da melhor maneira possível, a atenção, o “olhar”, o sentimento, a emoção, as sensações e percepções do turista. Essa ideia visaria transcender o serviço, e a atividade turística caracterizaria-se pela experiência.

Fala-se muito sobre o chamado Turismo de Experiência, como se fosse uma grande novidade; talvez o termo seja, mas a atividade em si não o é. Ainda que não se concorde que Las Vegas seja o melhor exemplo de Pós-Turismo, não há nenhuma dúvida que esse destino foi um dos primeiros a “vender experiências”. Destaca-se também uma série que foi exibida no Brasil nos anos 80, que não é apenas um exemplo de Turismo de Experiência, mas também do segmento que caminha de mãos dadas com essa tendência, que é o Turismo personalizado – ou *Travel Designers*. A série se chama *Ilha da Fantasia*, seu enredo principal consiste em uma ilha

paradisiaca onde todos os desejos podem ser realizados. O personagem principal é o Sr. Roarke, anfitrião da ilha e principal mediador das experiências, que são baseadas nas fantasias dos turistas. Vale destacar que a série não é vista com bons olhos por todos, sendo acusada de influenciar na formação da personalidade e da imagem do turista.

Os turistas são vistos como pessoas fúteis, que esbanjam dinheiro em supérfluos, que se comportam mal, que invadem o cotidiano. Até que ponto essa imagem foi formada por filmes como *O Barco do Amor* ou *A Ilha da Fantasia*, que apresentam tours com romance incluído num mundo de glamour e dinheiro fácil; e pelos inúmeros filmes mostrando as férias de milionários devassos nas ilhas do Pacífico, com direito a uma dose de violência? (BARRETO, 2003, p. 24)

Todo episódio se inicia com o seu ajudante, o simpático anão Tattoo, tocando o sino e gritando “Olha o avião! Olha o avião!”. Esse era o sinal para o Sr. Roarke preparar-se para saudar os hóspedes que aterrissariam na ilha. Ao chegarem, os visitantes eram recebidos com um coquetel de boas-vindas e música. Enquanto isso, Sr. Roarke explicava ao Tattoo, e, claro, aos espectadores, qual era a “fantasia” de cada um. Nos primeiros minutos do episódio piloto, conversando com o Tattoo, o Sr. Roarke diz: “Quem paga US\$ 50.000 por três dias na ilha da fantasia, merece qualquer milagre”. Essa frase deixa muito claro que a ilha não é nenhuma entidade filantrópica, tal como nenhum empreendimento turístico o é. Não realizam-se as “fantasias”, simplesmente, para fazer as pessoas felizes, faz-se um esforço para satisfazer os hóspedes por serem, principalmente, consumidores e por estarem pagando um alto valor.

Na sequência desse diálogo, o Sr. Roarke demonstra grande satisfação por estarem chegando novos hóspedes na ilha: “Outras pessoas, outros problemas, outras esperanças, outros medos... São todos tão mortais”. Identificar que os clientes são diferentes uns dos outros, que têm necessidades, anseios, preocupações diferentes é um requisito básico das empresas que oferecem produtos e serviços personalizados.

Em outro momento o Sr. Roarke conversa com um de seus hóspedes que está preocupado com a maneira que sua “fantasia” vai ocorrer e o anfitrião acalma o hóspede com a seguinte frase: “Todos sabem seus papéis na história”. Essa frase remete ao já referido artigo de Pine II e Gilmore, no qual usam a expressão *stage experience*, que seria encenar a experiência. Não é necessário retomar a discussão de que até que ponto a experiência é autêntica, mas ressalta-se o quanto eram vanguardistas os serviços da Ilha da Fantasia, antes mesmo de se falar em Economia da Experiência na academia.

Como citado na introdução, o antropólogo Grant McCracken fez uma publicação em seu blog acerca do serviço de viagem da AmEX chamado *Nextpedition*. O nome nasce da junção da palavra *next* (próximo, seguinte) e *expedition* (expedição). O autor usa como exemplo uma suposta viagem a Paris, mas que o turista só sabe do destino na véspera do embarque e só terá mais informações sobre o seu itinerário quando chegar ao seu destino.

McCracken explica que os turistas americanos tinham forte predileção pelos serviços padronizados, o que explicaria o bom desempenho que as redes de hotéis americanas tiveram na Europa: “Se você ficava em um Hilton, você sabia exatamente o que estava por vir, até o tipo de pickles que viria com o seu sanduíche. Mesmo em Paris.” (McCracken, 2012. *Tradução minha*) Para o antropólogo americano, esses dias de turismo já passaram. Os turistas não querem mais a Paris de todo mundo, o ônibus de *sightseeing*, os serviços padronizados etc. Os turistas querem sua própria Paris, uma cidade que fale diretamente aos seus interesses particulares. Para McCracken, esse desejo por personalização é compreensível, o que ele diz não entender é o porquê que o *Nextpedition* precisa ser uma sucessão de surpresas:

Há, definitivamente um plano para o dia seguinte em Paris. A AmEX escolheu e reservou semanas atrás. Mas a *Nextpedition* retém essa informação de nós. Nós não sabemos o que irá acontecer até que o envelope se materialize no nosso quarto de hotel. Por quê? (McCRACKEN, 2012. Tradução minha)

McCracken postula a pergunta já sabendo a resposta. Esse jogo de surpresas cria expectativa pelo o que pode acontecer, certo senso de aventura e, o mais importante – ao meu ver –, *serendipity*. Ainda que não seja muito utilizado no Brasil, o termo em inglês tem seu equivalente em português – serendipismo ou serendipidade – e diz respeito a descobertas afortunadas feitas, aparentemente, por acaso.

O termo nasce de um neologismo criado pelo escritor Horace Walpole em uma correspondência para o enviado do rei George II em Florença, Horace Mann, no século XVIII. Na carta, Walpole faz referência direta ao conto de Michele Tramezzino, “Os Três Príncipes de Serendip”. Neste conto de meados do século XVI é narrada a saga desses príncipes de Serendip, região hoje do Sri-Lanka, que saíam pelo mundo e descobriram coisas ao acaso (ROBERTS, 1989).

Essa é a grande magia das viagens, a possibilidade de encontrar algo por acaso, algo que, às vezes, sequer sabe-se que existe. É justamente isso que está sendo vendido pela AmEx,

essa ‘imprevisibilidade’ cuidadosamente gerenciada, decantada dos possíveis riscos e imponderáveis das viagens ordinárias.

Até então, falei do *Nextpedition* a partir da perspectiva McCracken, no entanto, ele não é exatamente da maneira que é contada. A intenção do antropólogo americano era apontar mais um exemplo para a sua teoria da *Culturematic Revolution* – tema principal do seu livro mais recente. O autor aponta para uma fase, aparentemente, seguinte a que o presente artigo aborda, para ele, a personalização não é mais suficiente, demanda-se algo que emerja em tempo real e surpreendentemente. Para McCracken, a personalização do serviço entrega ao consumidor exatamente o que ele está esperando, sem imprevistos, sem riscos, sem a possibilidade de dar errado – algo parecido com as estórias da já mencionada *Ilha da Fantasia*. Essa imprevisibilidade tiraria um pouco da emoção, da excitação, do *thrill*; que também é um ponto marcante das viagens. A linha de pensamento que desenvolvo diverge da de McCracken, já que a proposta deste artigo é abordar justamente as viagens personalizadas que o autor afirma já serem pretéritas.

Como disse, a descrição do *Nextpedition* feita anteriormente é baseada na leitura que McCracken fez do serviço, mas há alguns fatores que escapam à leitura do autor e que são pertinentes ao nosso propósito argumentativo. O serviço foi descontinuado em 2012, mas, mesmo assim, esse exemplo ajuda-nos a concatenar as ideias aqui debatidas. Cabe mencionar que, antes da viagem, é necessário que o turista entre no site da *AmEx* e responda um questionário. O perfil do turista é mapeado a partir de perguntas que vão desde “Qual é sua comida preferida?” à “O apocalipse zumbi é real e eles estão atacando. O que você faria?”. O resultado desse *quiz* é um *Travel Sign*, uma insígnia correspondente à sua personalidade.

São 20 insígnias diferentes e geralmente misturam duas palavras. Por exemplo, *Tasteblazer* é para os que querem sempre explorar novos sabores e lugares; *Zenturian* é para os que buscam paz e descanso em suas viagens; e *Technologist* é para os que precisam de seus aparatos tecnológicos para explorar o mundo. A seguir, uma imagem dos *Travel Signs*:

Figura 2 – TRAVEL SIGNS DA NEXTPEDITION



O *Travel Sign* é inquestionavelmente um sistema de classificação; diversificado e atual mas, ainda sim, um sistema de classificação: “Classifica-se como se pode, mas se classifica” (LEVI-STRAUSS, 1989. p.240). Na prática, funciona como uma segmentação de mercado que toma como base a personalidade do turista. No início do texto, apresentei os fatores que Feifer consideram determinantes para o pós-turismo, o segundo deles era justamente a liberdade de poder ter experiências que, até então – década de 1980 -, eram contrastantes. Esse sistema de classificação do *Nextpedition* evidencia justamente essa mistura.

Assume-se certo ceticismo quanto ao nível de personalização desse serviço. Aparentemente, trata-se de diferentes roteiros pré-fabricados para cada insígnia. No entanto, essa questão de ser realmente personalizado ou espontâneo – ou não – geralmente, não importa ao turista. Se o turista deseja um serviço personalizado ou espontâneo no *Nextpedition*, basta apenas que ele acredite que é personalizado e aceite abertamente as “surpresas” que a AmEx preparou para ele.

Vale mencionar também que qualquer turista que contratasse o *Nextpedition* precisaria fazer uso da tecnologia em sua viagem, já que as informações sobre o itinerário, o plano do dia,



são passadas pelo *Travel Console*, uma espécie de *smartphone* programado para revelar as informações no momento certo. Esse é um ponto importante, os avanços tecnológicos das duas últimas décadas transformaram significativamente a atividade turística. Arrisco-me dizer que a internet gerou um impacto no turismo tão relevante quanto a aviação comercial. Além do impacto nos sistemas de reserva que passaram a trocar informações mais rapidamente, o usuário ganhou mais autonomia para planejar sua viagem e coletar informações sobre o lugar que visitará. Falarei um pouco mais sobre essas transformações na sessão seguinte, quando abordarei uma modalidade de serviços turísticos que se destaca, justamente, por se afirmar personalizado.

TRAVEL DESIGNERS

A partir do final do século XX, nota-se uma mudança significativa no papel das agências de turismo. Até a década de 1990, o turista, no geral, precisava da agência para organizar sua viagem; a agência se encarregava de cuidar de uma série de fatores que não eram muito simples, como reserva de hotéis, emissão de bilhete, câmbio, além de fornecer informações sobre a localidade. Até então, o principal papel da agência era encarregar-se dessa mediação, fazendo um serviço que o turista comum não conseguiria fazer.

Porém, com a popularização da internet, essa lógica é transfigurada. Um serviço antes complexo tornou-se consideravelmente simples; atualmente, qualquer um que esteja minimamente acostumado a usar a internet pode montar seu próprio pacote em não mais do que duas horas. Há a comodidade de planejar e até mesmo comprar a viagem sem sair de casa e, muitas vezes, pagando um preço menor do que pagaria através da agência. Evidente que isso não significa que as agências perderam sua função, muito pelo contrário: muitos turistas consideram mais cômodo e seguro acionar a agência e só fazem suas viagens através delas. Todavia, o que pretende-se destacar é que as agências foram obrigadas a reavaliar suas atuações no mercado.

Além disso, a função do profissional de Turismo também sofre transformações significativas, como indica Gaeta:

[...]hoje, o profissional de Turismo deve extrapolar a característica de prestador de serviços e se constituir em um *consultor de experiência*, tanto no receptivo como no emissivo, em suas dimensões mais amplas. O limite da qualidade desse serviço está em sua competência e na eficácia de sua atuação.



É preciso apontar o ambiente e o cenário certos para que as experiências pelas quais o cliente queira passar possam acontecer. (2010, p. 145)

Não obstante à tendência da já referida Economia da Experiência, observa-se emergir as chamadas *Travel Designers*, que seriam as operadoras e agências que trabalham com a proposta de personalização do serviço, cobrando um alto valor por ele. Algumas empresas utilizam o termo *Taylor-Made Tourism*, com a ideia de que os pacotes são feitos artesanalmente, pensando sempre no turista. Na minha já mencionada monografia, encontrei alguns exemplos de agências ao redor do mundo que se posicionam no mercado como *Travel Designers*. Do breve levantamento que fiz surpreendi-me como algumas dessas agências oferecem um serviço realmente personalizado, algumas vezes quase artesanal, como é o caso, por exemplo da *Bhutan Travel Designers*. A agência funciona como uma agência de receptivo que oferece um mergulho na cultura butanesa. Eles atribuem seu sucesso à adesão a uma filosofia de *design*, compreendendo que sua missão é oferecer serviços que melhor atendam às necessidades e interesses do cliente, mas que também inspire e estimule a motivação para visitar o Butão outras vezes, no intuito de aprender mais sobre o lugar e seu povo.

Ainda que eu evite aderir a uma postura normativa de avaliar a atuação, mas não me furto a falar sobre uma agência britânica chamada de *Travel Designers*. A agência leva esse nome, mas seus pacotes não são realmente personalizados. Ela oferece alguns pacotes de luxo para destinos como Tailândia, Ilhas Maurício, Sri Lanka, Caribe e Marrocos. Há pacotes com preços mais acessíveis para os estúdios da Universal em Orlando e também pacotes relacionados a esporte, nos quais é possível assistir ao Grande Prêmio de Mônaco e aos jogos da Copa do Mundo. A empresa não é exatamente um exemplo do que compreende-se por *Travel Designer*, mas tendo esse nome acaba comunicando aos seus clientes que é uma empresa que presa pela personalização e requinte.

Por fim, trago como exemplo uma empresa brasileira que também se intitula uma *Travel Designer*: a Matueté, com sede em São Paulo. No dialeto Tupi Gurany, Matueté significa “muito bem feito”. A empresa se considera uma produtora de viagem, por ter como proposta o desenvolvimento de pacotes exclusivos e personalizados para os clientes. A proposta de trabalho da empresa Matueté parece ser uma definição de Pós-Turismo até mais apropriada do que a proposta de Molina (2003): “Nossa atuação promove o Turismo de luxo, da forma como o entendemos no século XXI: a busca de experiências raras, que exprimam a cultura e a natureza



dos mais diferentes lugares do planeta.” (MATUETÈ, 2011, “Quem Somos”, em meio eletrônico)

Uma das características mais fortes da Matueté é a oferta, não só do atendimento personalizado, mas de uma viagem feita exclusivamente para um determinado cliente. Supostamente, essa personalização é regada “com sofisticação e bom gosto”, o que contribui para que a experiência do turista seja positiva. A seguir, um trecho onde a empresa explica como trabalha:

Uma viagem da Matueté nunca é igual a outra. Da criação ao planejamento, da operação ao atendimento, todas as nossas viagens são produzidas artesanalmente e têm como objetivo a melhor experiência possível em cada destino, sempre considerando o desejo e o estilo de cada um de nossos viajantes. (MATUETÉ, 2011, “Como Trabalhamos”, em meio eletrônico)

O Mercado Turístico é organizado a partir da segmentação de mercado, uma estratégia para agrupar ofertas de serviços que tenham algo em comum. Essa estratégia positivista de colocar esses serviços em “caixinhas” e dar a elas rótulos facilita a comercialização e organiza o imaginário do turista. Porém, quando aparecem empresas que oferecem serviços que são personalizados ou, pelo menos, afirmam ser isso, muda significativamente a lógica de segmentação. Por conta dos serviços serem heterogêneos não tem como agrupá-los em apenas uma “caixinha”. Ainda que tente-se pensar em um segmento de viagens personalizadas, esse segmento seria deveras heterogêneo: a semelhança que os uniria seria, justamente, a diferença que os separa.

Trago as *Travel Designers* como exemplo, pois creio que elas ilustram perfeitamente as transformações que aponto ao longo do texto. Ainda que eu tenha mencionado a interpretação de Pós-Turismo como viagens virtuais ou simulacro, essa não é uma perspectiva que muito agrada-me. Parece-me mais proveitoso pensar em um Pós-Turismo que seja um *continuum* do Turismo, com algumas transformações, mas com não um rompimento definitivo. Nessa linha de pensamento, a transformação que parece-me mais significativa é trazida pelas *Travel Designers* que é, justamente, o rompimento com a lógica da segmentação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do texto, tentei mostrar que o termo pós-turismo – e seu derivado, pós-turista – podem ser interpretados de diversas maneiras. Feifer (1985) apostava que o rápido desenvolvimento da hiper-realidade e do mundo virtual possibilitaria que as pessoas conhecessem lugares diferentes sem que fosse necessário saírem de suas casas. Essa nova categoria de “turismo” prescindiria do deslocamento, principal característica das viagens como concebemos; nesses moldes, o termo Pós-Turismo seria perfeitamente adequado. Houve, sim, um notável avanço tecnológico nessas áreas, mas a viagem corpórea não foi substituída pela virtual: as pessoas estão viajando mais do que em qualquer outra época! Por conta disso, o debate do Pós-Turismo como simulacro – em referência a Baudrillard – arrefeceu.

Em 1990, John Urry resgata o termo e dá novo tom ao debate incluindo uma discussão acerca da autenticidade. Para Urry, o pós-turista, em linhas gerais, reconhece que o que ele está vivendo em sua viagem é “inautêntico”, mas, mesmo assim, encontra prazer nessas práticas. Outros autores fizeram menções aos dois autores supramencionados e desenvolveram trabalhos interessantes acerca do pós-turismo; como por exemplo Ritzer e Lizka (1997), citados no artigo.

O debate acerca do Pós-Turismo ganha novos contornos com Molina (2003). Muito influenciado pelas pesquisas acerca da Economia da Experiência, o autor argumenta que Pós-Turismo é caracterizado pelos destinos que prezam pela experiência – nos moldes de Pine II e Gilmore (1998) – do turista. Ao longo deste artigo, argumento que tal definição é incoerente, pois os exemplos apresentados pelo autor mexicano não rompem com a lógica do dito Turismo Industrial, o que não justifica o uso do prefixo pós. Reitero que o autor sequer menciona Feifer ou Urry.

Por compreender que o debate acerca do Pós-Turismo vem a reboque de transformações que os serviços turísticos vêm passando nos últimos anos, trago para esse debate o chamado Turismo de Experiências e as *Travel Designers*. Creio que esse aporte empírico é fundamental para sustentar a argumentação desenvolvida.

Mesmo afirmando em vários momentos ao longo do texto que o conceito de Pós-Turismo não reflete a realidade do fenômeno turístico, aponto para as *Travel Designers*, mais especificamente para a produtora de viagens Matueté, como um possível exemplar de empreendimento pós-turístico. As viagens personalizadas romperiam com a lógica de

segmentação do turismo, justamente, por não se possível agrupar sob um único título uma oferta tão difusa. Julgo essa transformação bastante significativa, já que a segmentação é uma das principais características do turismo como concebemos atualmente.

Por fim, creio que só seja válido pensar em Pós-Turismo para um exercício reflexivo, não como uma categorização para um tipo de serviço. O objetivo principal desse artigo é estimular um debate acerca das categorias de análise que usamos nas pesquisas em turismo que já não mais refletem a realidade do fenômeno. O conceito aqui relativizado, no caso, foi o de Pós-Turismo, mas creio que o debate aqui empreendido poderá estimular a discussão acerca de outros conceitos.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. ano 9, n. 20, p. 15-29, outubro 2003.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo; Porto Alegre: Edusp; Zouk, 2007.
- BRYMAN, A. *Disney and His Worlds*. London: Routledge, 1995.
- FEIFER, M. *Going places*. London: Macmillan, 1985.
- GAETA, C. Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 133-49.
- HOLDEN, A. *Tourism studies and the social sciences*. Abingdon: Routledge, 2005.
- KUMAR, K. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O Pensamento selvagem*. São Paulo: Papyrus, 1989.
- LIPOVETSKY, G. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 11-86.



LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACCANNELL, D. *The tourist: a new theory of leisure class*. Berkeley: University of California Press, 1999.

MCCRACKEN, G. *The Revolution Inside AmEx's Nextpedition*. HBR Blog Network. Harvard Business Review, 2012. Disponível em: <<http://blogs.hbr.org/2012/02/american-express-has-launched/>>

MCCRACKEN, G. *Culturematic: How Reality TV, John Cheever, a Pie Lab, Julia Child, Fantasy Football, Burning Man, the Ford Fiesta Movement, Rube Goldberg, NFL Films, Wordle, Two and a Half Men, a 10,000 Year Symphony and Roflcon Memes Will Help You Create and Execute*. Boston: Harvard Business Review Press, 2012.

MACINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R. *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New York: John Wiley & Sons, 1986.

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

PINE II, J.; GILMORE, J. *Welcome to the experience economy*. [S.l.]: Harvard Business Review, 1998.

POON, A. *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International, 1993.

RITZER, G.; LISKA, A. *McDisneyization and 'post-tourism': Complementary perspectives on contemporary tourism*. In: ROJEK, C.; URRY, J. *Touring cultures: Transformation of travel and theory*. London and New York: Routledge, 1997.

ROBERTS, R. M. *Serendipity: Accidental Discoveries in Science*. New York: Wiley, 1989.

ROJEK, C. *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Routledge, 1995.

TRIGO, L. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO, A.; GAETA, C. *Turismo de Experiência*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

URRY, J. *O Olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.