

ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NO TURISMO:

Compreensão da atividade turística sob um novo olhar

Touristic Economy Experience:

Understanding tourism under a new optic

Alice da Silva Costa¹

RESUMO: O presente estudo apresenta o Projeto Economia da Experiência, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, na Região Uva e Vinho, nos anos de 2006 e 2007. A compreensão de tal projeto se dá a partir de pesquisa documental em relatórios e manuais elaborados como resultado do Projeto, e também a partir de entrevistas com empreendedores e consultores que estiveram envolvidos na implantação do projeto nas cidades de Bento Gonçalves e Garibaldi. Nestas cidades, utilizou-se também a técnica da observação simples para avaliar os empreendimentos estudados. Os resultados encontrados indicam que o Projeto Economia da Experiência foi um *case* de sucesso para a Região Uva e Vinho, porém, por tratar-se de um projeto-piloto, apresentou algumas questões que merecem ser aperfeiçoadas.

Palavras-chave: Turismo, Economia da Experiência, Projeto Piloto, Região da Serra Gaucha/RS

ABSTRACT: This study aims to understand the Experience Economy Project, developed by the Ministry of Tourism, Grape and Wine Region through in the years 2006 and 2007. The understanding of this project will result from documentary research reports and manuals prepared as a result of the Project, and also from interviews with entrepreneurs and consultants involved in the project implementation in the cities of Bento Gonçalves and Garibaldi. In these cities, it was also used technique of simple observation to evaluate the operations studied. The results indicate that the Experience Economy Project has been a success story for the Grape and Wine Region, however, because it is a pilot project presented some issues that deserve to be improved.

Palavras-chave: Turismo, Economia da Experiência, Projeto Piloto, Região da Serra Gaucha/RS

¹ **Alice da Silva Costa** – Possui bacharelado em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: aliceasc@gmail.com

CENÁRIO

O Rio Grande do Sul é constituído por onze regiões turísticas, conforme o projeto de Regionalização do Ministério do Turismo - MTur. Uma dessas regiões é a Serra Gaúcha, que se localiza a nordeste do Estado e que, por sua vez, é composta por cinco microrregiões, divididas conforme suas potencialidades turísticas e posição geográfica. Neste contexto está a Região Uva e Vinho, formada por 33 municípios².

A região começou a ser povoada a partir de 1850, com a chegada de imigrantes, principalmente alemães que se estabeleceram nas encostas do planalto, dando origem as cidades hoje conhecidas como Gramado, Canela e Nova Petrópolis. A partir de 1875 chegam os italianos que avançam em direção a áreas mais altas e íngremes, em função de as várzeas e encostas já estarem ocupadas. Aos poucos os imigrantes foram criando pequenos povoados e chamaram de Pequena Itália a região onde atualmente se situam Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Garibaldi, Nova Prata e Veranópolis. Por apresentar altitude, clima e fertilidade favoráveis, a região foi utilizada para o cultivo da uva e produção de vinho, cuja introdução se deu a partir dos conhecimentos trazidos pelos imigrantes.

Esses imigrantes constituíram sociedades empreendedoras, pois na ausência de apoio oficial ao seu estabelecimento na região, precisaram contar apenas com sua própria competência e iniciativa. O cultivo artesanal da uva evoluiu para os modernos métodos/tecnologias de produção, o que assegurou à região uma posição de

² Antônio Prado, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Coronel Pilar, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Gentil, Guaporé, Marau, Monte Belo do Sul, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Paraí, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, São Domingos do Sul, São Marcos, São Valentim do Sul, Serafina Corrêa, Veranópolis, Vila Flores, Vila Maria, Vista Alegre do Prata.

destaque na economia nacional da vitivinicultura. Aos poucos, também outros setores industriais e comerciais foram ganhando destaque na região, como é o caso do setor turístico, moveleiro e metalmeccânico³.

Nas décadas de 1940 e 1950, a região recebia um número considerável de turistas que buscavam o clima ameno da região serrana para *veranear* (FÁVERO, 2006). Seu ambiente caracteristicamente rural e de paisagens exuberantes atrai turistas e visitantes, que desejam fugir da rotina das grandes cidades e desfrutar de momentos de descanso e lazer. O meio rural, entre outros, marcado pela produção do vinho, foi um fator importante para o desenvolvimento turístico na região, associado ao acolhimento, à hospitalidade e o romantismo que se associa ao vinho e a ambiência dos parreirais. Esses aspectos geraram a atratividade para a região, inspirando os visitantes ao contato com modos de vida mais associados ao território, ainda rico em manifestações da cultura colonial italiana.

Fávero (idem) expõe que, entre 1970 e 1990, a região passou por transformações significativas, entre elas o avanço de outros setores industriais e a diminuição do turismo, levando ao fechamento de hotéis e ao desuso da infraestrutura turística. Um novo perfil de visitante passou a frequentar a região; tratava-se, agora, de pessoas que visitavam a região a negócios, para estabelecer relações comerciais com as indústrias, levando a readequação da oferta e implementação de novas estrutura turística.

Na década de 1990, a cidade de Gramado – também localizada na Região da Serra gaúcha, porém na Microrregião agora constituída como Região das Hortênsias - passou a explorar de forma bastante intensa as atividades turísticas, atraindo também um grande fluxo de visitante para as cidades vizinhas. Com o passar do

³ Informações obtidas a partir da página virtual da Região da Uva e Vinho. Disponível em: <http://www.serragaucha.com/pt/paginas/historico-da-regiao-uva-e-vinho/>

tempo houve a necessidade de diversificar a oferta turística, oferecer novos atrativos e aumentar a capacidade de carga da hotelaria da região, o que motivou alguns empresários de Bento Gonçalves a investir em novas formas de lazer na região atualmente chamada de Uva e Vinho. A partir de então houve o desenvolvimento de roteiros turísticos ligados à cultura e ao patrimônio histórico e arquitetônico da região, bem como a implantação do passeio turístico em trem Maria Fumaça, fatores que aumentaram o fluxo turístico na região aqui descrita.

O desenvolvimento turístico da Região Uva e Vinho teve como grande impulsionador a Associação de Turismo da Serra Nordeste (Atuaserra), fundada em 1985, a partir de uma iniciativa de onze secretarias de Turismo dos municípios⁴ da região, que tinham como objetivos comuns a:

[...] união dos municípios; discussão sobre estratégias comuns de promoção da região; intercâmbio com outros órgãos de turismo e outras regiões; assessoramento a eventos municipais; elaboração de calendário anual de eventos da região; pleito de melhorias infra-estruturais e materiais, junto aos órgãos competentes e, ainda, a promoção e aperfeiçoamento dos métodos de trabalho e aplicação de uma política de desenvolvimento conjunta, que salvaguarde os usos, os costumes e as tradições peculiares (FÁVERO, 2006, p.76).

Atualmente, a ATUASERRA é uma agência de desenvolvimento regional, cujo negócio é coordenar as ações de desenvolvimento do turismo regional e mais, a sustentabilidade das comunidades, a manutenção da cultura e do ecossistema em potencial existente na região.

⁴ Antônio Prado, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Guaporé, Nova Prata, São Marcos, Serafina Corrêa e Veranópolis.

Em 2006, dentro do Macroprograma Regionalização do Turismo (MRT), o Ministério do Turismo (MTur), em parceria com o Instituto Marca Brasil e o Sebrae, escolheram a Região da Uva e Vinho como local para desenvolver a ação Projeto Economia da Experiência (PEE), buscando integrar o mercado local através de uma rede de cooperação. A proposta filiava-se aos princípios das propostas da Economia da Experiência, tendo como objetivo implementar uma oferta turística que seguisse seus conceitos inovadores.

A Região da Uva e Vinho foi a escolhida para o desenvolvimento de um projeto-piloto que servisse de referência para a aplicação deste novo modelo de planejamento e gestão em outras regiões do Brasil. A escolha desta região deu-se em função do reconhecimento de sua marca empreendedora, além da forte tendência local na atuação coletiva em projetos que estimulem o desenvolvimento da região. Essas características teriam chegado ao país junto com os imigrantes italianos, que traziam consigo as marcas do associativismo. Reconhecia-se tratar-se de uma região já composta por grande número de produtos e serviços voltados ao Turismo, que necessitavam melhorar seu desempenho para atender as novas necessidades do mercado.

Destacam-se, na região, as cidades de Bento Gonçalves e Garibaldi.

Bento Gonçalves localiza-se na Microrregião Uva e Vinho. É um município com mais de 100 mil habitantes⁵, 383 quilômetros quadrados de extensão⁶, situado a mais de 600 metros de altitude⁷. Seu clima subtropical costuma variar entre -3°C no inverno e 36°C nos dias mais quentes de verão.

A ocupação do território deu-se a partir de meados de 1870, por imigrantes vindos da Itália, quando esta passava por alguns problemas sociais, gerando excedentes de mão-de-obra em função da industrialização, que

⁵ Fonte: IBGE - Estimativa de população 2009: 106.999 habitantes

⁶ Fonte: IBGE

⁷ Fonte: Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves

acabou por substituir as formas feudais de produção. Isso levou muitas pessoas ao estado de pobreza, com perda de terras em função dos altos impostos instituídos, além dos desgastes originados pela guerra. Neste contexto de péssima qualidade de vida e miséria, uma das oportunidades encontradas pelos italianos foi a emigração.

Conforme estudos, as regiões a norte da Itália foram as que mais demandaram imigrantes para o espaço que atualmente é o município de Bento Gonçalves, tendo destaque o Vêneto, responsável por mais de 50 % dos imigrantes.

Em 1870 o Governo da Província, visando ampliar a área de colonização, criou a colônia de Dona Isabel, que contava com 32 léguas quadradas. Ao chegarem à colônia, os imigrantes eram alojados em barracões e alimentavam-se através da caça, pesca, colheita de frutos silvestres e do que era oferecido pelo governo, até a instalação em lotes próprios. Após a instalação iniciaram o cultivo de milho, trigo e uva. As primeiras indústrias (artesaniais), bem como o comércio, surgem a partir do excedente de produção e da criação de animais.

Em 1881 iniciaram-se as obras de abertura da primeira estrada que ligaria Montenegro à Santa Catarina e, em 1890, a colônia Dona Isabel foi desmembrada de São João de Montenegro e denominada de Bento Gonçalves. No ano de 1919 inaugurou-se uma linha férrea que ligava Bento Gonçalves a Porto Alegre, trazendo maior progresso à região

A principal economia do município era baseada em produtos suínos; em 1925 o vinho era o segundo produto local mais representativo. A partir de 1940, aos poucos, a agricultura começa a ser substituída pelo setor industrial, atraindo mão-de-obra de outros municípios. Em 1950 a produção vitivinícola já se destacava, em conjunto com a agricultura de subsistência – a população rural e suburbana nesta época passava de 70%.

Em 1955 inicia-se a fabricação moveleira artesanal, que a partir de 1970 se fortalece, sendo uma das características que perduram na cidade até os dias atuais. No final da década de 1960, a produção de vinho impulsiona o desenvolvimento econômico de Bento Gonçalves e acontece a primeira Festa Nacional do Vinho (FENAVINHO).

Bento Gonçalves se auto intitula a Capital Brasileira do Vinho e possui uma expressiva indústria moveleira, responsável por cerca de 40% da produção do Rio Grande do Sul e 8% da produção nacional de móveis. A cidade está entre as dez maiores economias do Estado e, além de dos setores metalúrgico, metalmeccânico e vinícola, destaca-se por receber importantes eventos comerciais e industriais e, também por sua reconhecida capacidade turística.

Garibaldi está localizada na Encosta Superior do Nordeste, na Serra Gaúcha, com uma altitude de 613 metros com relação ao nível do mar. Seu clima é subtropical e, as temperaturas ficam entre 33°C no verão e até 3,5°C negativos no inverno. A cidade tem 181,2 km² de extensão e, divide-se em 24 bairros. De acordo com o Censo 2000, a população do município é de 28.337 habitantes, sendo que, destas, 18,44% mora na área rural. A cidade fica a 120 km da capital Porto Alegre, e tem uma boa malha rodoviária, com acesso as rodovias RST 470, RST 453, Rota do Sol, BR 116, RST 240, RTS 446 e RST 122.

A ocupação de seu território deu-se a semelhança de Bento Gonçalves, tendo em vista que os dois municípios são cidades vizinhas. A economia do município baseia-se na atividade industrial. Os segmentos de maior representatividade são o setor de vinhos e bebidas, alimentos, móveis e metalmeccânico. No setor de vinhos Garibaldi se destaca por ser o pioneiro e maior produtor de espumantes do Brasil, porém, conforme dados do Univibra, tem diminuído ano a ano seu percentual representativo.

METODOLOGIA

O público-alvo do Projeto Economia da Experiência foram as micro e pequenas empresas da cadeia do Turismo, e a viabilização do projeto-piloto deu-se através de convênio entre o Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho (SHRBS). Para viabilizar a aplicação do projeto, trabalhou-se com um recorte territorial da região, a partir de três núcleos piloto, no qual o critério utilizado foi a proximidade geográfica, a infraestrutura disponível e o comprometimento com a dinâmica. Participaram, então, 72 empreendimentos⁸ de oito municípios da região, que resultaram nos seguintes núcleos: 1) Bento Gonçalves e Garibaldi; 2) Caxias do Sul; 3) Cotiporã, Nova Prata, Protásio Alves, Veranópolis e Vila Flores.

O objetivo conceitual do projeto é o de “encantar, emocionar e transformar a sensibilidade dos turistas” (IMB, 2010), através do oferecimento de produtos e serviços que não tratem o turista como “mais um” e sim como o autor da sua própria experiência. O Projeto tinha como meta a aplicação do conceito de Economia da Experiência junto aos empreendimentos turísticos, auxiliando-os na inovação de seus atrativos, no intuito de agregar à oferta, a potencialidade emotiva capazes de serem agregadas a partir das vivências relacionadas à cultura regional.

Como objetivos do Projeto Economia da Experiência, o IMB (2010, p.23) cita:

Introduzir, no processo de planejamento turístico das regiões e destinos brasileiros, conceitos inovadores já implantados com êxito, em localidades estrangeiras e em outros setores da economia;

Capacitar os agentes envolvidos para as novas demandas e tendências de mercado;

Ofertar aos turistas acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis a partir de emoções vivenciadas;

Buscar a satisfação do turista por meio de elementos intangíveis, como o encantamento e a magia;

Captar novos fluxos turísticos a partir de nichos de mercado;

Oferecer oportunidades para a geração de novos negócios;

Fomentar a criação de uma rede de cooperação entre os agentes envolvidos;

Reforçar a importância da aplicação de gestão mercadológica inovadora em regiões turísticas;

Aumentar a visibilidade e o poder competitivo do destino;

Valorizar e respeitar os saberes locais, como a cultura, as lendas, o artesanato, a gastronomia, entre outras manifestações materiais e imateriais únicas e peculiares.

O método elaborado propunha uma série de etapas para conseguir alcançar todos os objetivos do projeto, com um cronograma de 11 meses para aplicação. As principais ações executadas visavam a inovação dos produtos e serviços existentes, para enquadrá-las no conceito da “Economia da Experiência”; qualificação da oferta de entretenimento e lazer; capacitação profissional; formação de uma rede de cooperação entre os segmentos; criação de estrutura que promova a sustentabilidade do projeto, sua ampliação e visibilidade do produto.

A implementação da metodologia do projeto objetivava auxiliar os profissionais de área de turismo a se tornarem “mestres na arte de vender experiências”, visando, sobretudo superar as expectativas dos turistas. Para tal foi necessário promover uma rede de cooperação entre os

⁸ Um dado relevante é que um pré-requisito para participar do projeto foi estar devidamente cadastrado no Cadastur, o cadastro do Ministério do Turismo para prestadores de serviços turísticos. Mais informações em <http://www.cadastur.turismo.gov.br/>

empreendimentos, além de estimular a criatividade dos empreendedores para que os mesmos fossem capazes de estabelecer um processo de inovação contínua em sua oferta. O projeto preocupou-se ainda em auxiliar os destinos na sua divulgação e comercialização dos produtos, buscando aumentar a competitividade e o desenvolvimento socioeconômico da Região, conforme apresenta a Figura 1:



Figura 1 - Diagrama de Modelo Metodológico

Fonte: Síntese do Projeto Economia da Experiência (2007)

O quadro-síntese apresentado a seguir traz as principais etapas e ações realizadas para a implantação do Projeto Economia da Experiência:

Ações preparatórias	<ul style="list-style-type: none"> Encaminhamentos iniciais e planejamento Lançamento do projeto Difusão do conceito / Projeto na Comunidade Turística Regional Seminário de mobilização do empresariado e lideranças
Reconhecimento da situação atual	<ul style="list-style-type: none"> Análise de pesquisa e dados coletados Diagnóstico empresarial
Trabalhando o conceito	<ul style="list-style-type: none"> Oficina 'como encantar clientes contando histórias' capacitação, cursos e palestras Sensibilização e palestras técnicas Visita técnica para empreendedores
Aplicando o conceito	<ul style="list-style-type: none"> Consultorias nos empreendimentos Consultorias especializadas e assessoria empresarial Sensibilização do receptivo local Seminário para troca de experiências
Formando a rede de cooperação	<ul style="list-style-type: none"> Trabalhando em rede Sistema integrado de informações - Banco de dados online
Gestão Mercadológica	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisas Promoção e Comercialização Assessoria de imprensa
Sustentabilidade, acompanhamento e avaliação	<ul style="list-style-type: none"> Análises quantitativas e qualitativas Propostas para sustentabilidade e ampliação do projeto

Figura 2 - Quadro-síntese de etapas e ações

Fonte: Instituto Marca Brasil (2007)

Na Cartilha Completa do Projeto Economia da Experiência fala-se fundamentalmente em "inovação⁹", trazendo-a como o carro chefe para as transformações propostas pelo projeto. O IMB desenvolveu um Plano de Inovação, que consistia nos seguintes passos:

⁹ Para fins de entendimento, o Dicionário Aurélio (www.dicionarioaurelio.com) define inovação como Ação ou efeito de inovar. / Introdução de alguma novidade na legislação, nos costumes, na ciência, nas artes etc.; seu resultado: os velhos desconfiam das inovações; feliz inovação. / Renovação: inovação de prazo.

O QUE FAZER
O consultor, mediante da aprovação do empreendedor, deverá descrever a inovação a ser implementada no estabelecimento, relacionada ao conceito de Economia da Experiência.
COMO FAZER
O consultor, mediante aprovação do empreendedor, deverá descrever como será realizada esta ação.
PRAZO
O consultor, em conjunto com o empreendedor, deverá definir o prazo para a execução das ações.
ENVOLVIDOS
O consultor, em conjunto com o empreendedor, deverá definir as pessoas envolvidas nestas ações.

Figura 3 - Plano de Inovação
 Fonte: IMB (2010)

O Instituto Marca Brasil (2010, p.11), inclusive coloca a inovação como um elemento decisivo para o êxito nas experiências, quando diz que:

[...] qualidade e inovação são os elementos decisivos para a garantia de uma boa experiência do cliente e, por consequência, para a consolidação da imagem do destino. Acredita-se, por isso, em um processo de constante adequação estrutural dos atrativos aos sonhos dos turistas, aliado a uma preocupação afetiva com o bem-estar dos visitantes, respeitando seus sentimentos e facilitando ao máximo suas estadias.

Este processo de inovação considerou o resgate de situações locais e de contextos

históricos valiosos para a região, tanto econômico quanto culturalmente (IMB, 2010). Desta forma, empresários e funcionários foram motivados a se transformar em atores do processo de encantamento, aplicando aos produtos toda a riqueza de seus mitos regionais e também das histórias peculiares aos estabelecimentos.

Tal processo acarretou o envolvimento de diversos grupos culturais, que conferiram maior visibilidade à cultura regional e possibilitou aos turistas a participação mais ativa no contato com os atrativos do destino, gerando uma maior satisfação por parte dos consumidores e incrementando o desenvolvimento econômico e social da região (idem).

RESULTADOS

Economia da Experiência é um assunto relativamente novo, do final da década de 1990 e, no contexto turístico surge ainda mais recentemente, a partir da compreensão dos desejos dos turistas e da aparente crítica ao turismo de massa. Este “novo turista-consumidor” almeja ter novas experiências, nas quais seja o ator principal de seus momentos de férias e lazer, e onde não se sinta mais como em um imenso rebanho de turistas, realizando atividades e visitando lugares sem entender a razão de sua ação. A primeira etapa desta pesquisa buscou conhecer os conceitos ligados à Economia da Experiência e, neste momento percebeu-se a incipiência da literatura a respeito do assunto publicada em português, principalmente quando ligada diretamente ao turismo.

Num segundo momento, houve a necessidade de conhecer o Projeto Economia da Experiência, para isso consultaram-se documentos elaborados a partir da realização do projeto. O Projeto Economia da Experiência teve sua ideia desenvolvida pelo Ministério do Turismo (MTur), em parceria com o Instituto Marca Brasil (IMB) que, juntos pensaram suas grandes questões, como onde aplicar,

quais os conceitos e quais objetivos visavam atingir. A metodologia a ser desenvolvida foi também elaborada pelos MTur e IMB, porém, tinha uma estrutura ampla, que possibilitava aos consultores trabalhar conforme as necessidades de cada empreendimento. Entende-se esta característica como positiva ao compreender que o planejamento turístico requer sistemas flexíveis que compreendam as diferenças existentes na oferta disponível. Ander-Egg (1995, apud FÁVERO, 2006) já era favorável a flexibilização do planejamento, permitindo a adequação tática, para que as ações se dêem de acordo com as diferentes situações.

Os relatórios elaborados a partir do projeto-piloto aplicado na Região Turística Uva e Vinho foram imprescindíveis para alcançar um dos objetivos deste trabalho monográfico, que consistia em compreender todo o processo de aplicação do Projeto, já que, os consultores e empreendedores entrevistados nem sempre tinham o conhecimento do projeto na sua totalidade. A conversa com os entrevistados foi de fundamental importância para conhecer o projeto para além do papel e alcançar o nível da percepção dos atores com relação a tudo que foi desenvolvido. Durante esta etapa, o fator tempo foi bastante restritivo, pois nem sempre as disponibilidades da pesquisadora estavam de acordo com as possibilidades de tempo dos entrevistados, porém, houve um esforço de ambas as partes (entrevistados e entrevistadora) que permitiu o avanço da pesquisa, possibilitando alcançar os objetivos propostos inicialmente.

Na etapa das entrevistas percebeu-se por parte dos consultores uma imagem muito positiva do Projeto Economia da Experiência para a Região Uva e Vinho. De modo geral os consultores não conheciam os conceitos da Economia da Experiência antes de ingressar no projeto, porém mostraram-se favoráveis a estes conceitos, entendendo-os como uma tendência de mercado. Esta mesma impressão favorável também foi percebida nas entrevistas com os empreendedores, que mostraram ter compreendido a complexidade que o

conceito de Economia da Experiência traz e, apresentaram-se ainda engajados no projeto, realizando as experiências certificadas pelo Projeto.

Os empreendedores apresentaram a preocupação de surpreender o turista, seja no bem receber, seja na apresentação e qualidade dos produtos oferecidos, nas atividades desenvolvidas, no ambiente agradável e propício à contemplação ou mesmo nos momentos nos quais “apenas” apresentavam seu cotidiano de forma singular e cativante a seus visitantes.

As propostas de intervenção implantadas a partir do Projeto Economia da Experiência, por muitas vezes, tiveram o papel de fortalecer as atividades de animação, ou proporcionar algum diferencial significativo que valorizasse os empreendimentos, porém não se constituiu da inserção de atividades essencialmente inovadoras, como tanto foi colocado no escopo teórico do projeto. Aliás, a palavra “inovação” foi inúmeras vezes citada nos relatórios, estudos de caso e cartilhas do PEE, porém, sem uma definição explícita mais concreta.

Entende-se, no entanto, que tal projeto foi positivo para a Região Turística Uva e Vinho, pois conseguiu mobilizar tanto o poder público como a iniciativa privada, além de trazer visibilidade para a região, no momento em que foi apresentado como Projeto-Piloto do Ministério do Turismo com toda a divulgação pertinente em sites e *blogs* ligados ao projeto.

Ao fim do estudo, verificou-se que, depois de servir de piloto para outras 4 regiões, houve uma retomada do Projeto Economia da Experiência na Região Uva e Vinho, na qual os empreendimentos foram qualificados mercadologicamente. Porém, tanto a aplicação do Projeto Economia da Experiência nos outros quatro destinos, a saber, Belém/PA, Bonito/MS, Costa do Descobrimento/BA e Petrópolis/RJ, quanto o estudo desta nova intervenção estavam fora do escopo deste projeto, podendo inclusive servir de objeto de estudo para pesquisas posteriores.

O Instituto Marca Brasil (2010, p.9) questiona:

Mas, afinal, em que devem consistir as experiências para que obtenham valor econômico efetivo? Pois bem, a resposta para esta questão passa fundamentalmente pela consideração de que 'experiências são sonhos que necessitam ser materializados', ou seja, 'histórias que necessitam ser vividas, proporcionando ao turista conhecimento, lazer e conforto espiritual de forma concreta.

Embora se tenha percebido que o Projeto Economia da Experiência, quando aplicado na Região Turística Uva e Vinho, não esteve em plena concordância com seus objetivos, ao tratar da inovação nas atividades dos empreendimentos, entende-se o mesmo como positivo tanto para fortalecimento das redes de cooperação preestabelecidas, quanto para qualificar os serviços de hospitalidade nos empreendimentos – que, de acordo com a observação realizada, estão em um ótimo nível – mas, sobretudo como marco inicial de uma nova forma de pensar turismo, voltada para a humanização da oferta.

LEITURAS RECOMENDADAS

BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. 2. ed. ampl.atual. São Paulo: Aleph, 2004. 208 p.

_____. **Turismo**: da economia de serviços à economia da experiência. s/d. Disponível em: <<http://www.mariobeni.com.br/>>. Acesso em 02 jun. 2010.

FÁVERO, Ivane Maria Remus. Políticas de Turismo: planejamento na região uva e vinho. Caxias do Sul: EducS, 2006. 150p.

INSTITUTO MARCA BRASIL. **Tour da experiência**: cartilha completa. Brasília: IMB, 2010. 58 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010**. Brasília, 2007.

TORRES, Zilah Barbosa. Animação Turística. 3 ed. São Paulo: Roca, 2004. 204p.