



CULTURA POP E TURISMO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS GRUPOS BEATLES E BTS

Resumo

Com o advento da globalização, a cultura pop entra no radar do turismo por se tornar um fator de motivação de viagens, criando uma demanda e originando produtos turísticos. Nesse contexto, o objetivo desse trabalho é fazer uma análise comparativa entre os casos dos produtos turísticos voltados aos grupos Beatles e BTS, utilizando o composto de marketing para elaborar a estruturação da oferta dos mesmos. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica em bases de dados da Universidade Federal do Paraná - UFPR e pesquisa documental em websites oficiais de turismo. Foram analisados os principais produtos divulgados em websites oficiais de turismo da Coreia do Sul, da cidade de Seul, da Grã-Bretanha, da Inglaterra e da cidade de Liverpool. Como resultado, observou-se que a oferta dos serviços de turismo de cultura pop dentro dos dois objetos de estudo é bem estruturada e se caracteriza de maneira similar, especialmente nos aspectos de praça e promoção, com algumas peculiaridades nos eixos de preço e produto. A principal semelhança entre os casos reside na forte presença digital, que se mostra fundamental para o desenvolvimento do destino turístico.

Palavras-chave

Turismo; cultura pop; produtos turísticos; Beatles; BTS.

Introdução

O turismo caracteriza-se como uma atividade econômica, social e cultural (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT, 2008).

A cultura pop é definida como um entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV. A cultura pop seria uma cultura intrinsecamente ligada ao consumo, produzida a partir de uma demanda (GIDDENS, 2006). Pode ainda ser conceituada como o conjunto de práticas, experiências e produtos que possuem como princípio o entretenimento e estão ancoradas à indústria da cultura - música, audiovisual, dentre outros, (SOARES, 2014).

Com o advento da globalização, os fãs consumidores da cultura pop entraram no radar do turismo como um grande mercado potencial. Gradativamente, elementos dessa cultura passaram a ser incorporados na imagem dos destinos turísticos e se tornaram um aspecto motivador de viagens (LEE e BAI, 2016; LEE et al., 2018; LEE et al., 2019). O turismo de cultura pop pode ser considerado como uma vertente da segmentação do turismo (EKLIND e GRACIA TJONG, 2016).

A cultura pop permeia um senso de pertencimento transnacional e global (SOARES, 2014). Segundo Bento e Moreira (2018), os turistas possuem determinadas paixões e afeições que os levam a procurar atrativos onde possam expressar seus gostos e afinidades. O turismo de cultura pop se utiliza dessa afeição, que, segundo Kotler (1999), gera uma demanda que dará origem a produtos turísticos.

A beatlemania e a chamada “invasão britânica”, fenômeno causado pela enorme massa de fãs dos Beatles na América durante os anos 60 (ROHR, 2017), demonstra como a influência da cultura pop se manifesta de maneira clara no turismo e na imagem de um destino (LEONARD, 2013). Os Beatles



foram uma banda britânica de quatro membros originária da cidade de Liverpool que esteve em atuação durante a década de 1960, porém, suas músicas ultrapassaram gerações. Durante seus anos de atividade, os Beatles acumularam milhares de fãs, atraindo uma verdadeira legião e quebrando barreiras entre os mercados britânicos e americanos, além de terem sido grandes precursores na consolidação da cultura pop (AURÉLIO, 2009; VISITLIVERPOOL, 2019; VISITBRITAIN, 2019; VISITENGLAND, 2019).

Em um contexto mais recente, o grupo sul-coreano de música pop BTS (*Bangtan Sonyeondan*, em coreano, ou “Além da Cena”, na tradução para o português) (BTS, 2019), enquanto principais representantes da *Hallyu*, a “onda coreana” (CHANG, 2018), está causando um efeito de dimensões comparáveis na mídia e na cultura pop atual. Ativo desde 2013, o grupo chama atenção pela enorme quantidade de fãs que possui, que se manifestam especialmente nas mídias digitais (VISITKOREA, 2019; VISITSEOUL, 2019; BTS, 2019).

Em sua primeira aparição na TV americana, em fevereiro de 1964, os Beatles juntaram mais de 73 milhões de espectadores, a maior audiência da histórica até então (INGLIS, 2000). Em abril de 2019, o videoclipe da música *Boy With Luv* do grupo sul-coreano atingiu, nas primeiras 24 horas de sua publicação, 74 milhões de visualizações no *Youtube*¹, quebrando o recorde mundial de vídeo com o maior número de visualizações em apenas um dia (HERMAN, 2019).

Os ganhos com as atividades de turismo e marketing ligadas diretamente aos Beatles já geraram um lucro de cerca de 155,3 milhões de libras na sua cidade natal, Liverpool, e pelo menos metade dos turistas internacionais que visitam a cidade possuem alguma motivação derivada da banda (YATES, JONES e EVANS, 2016). Assim, cabe também entender como o turismo de cultura pop está estruturado considerando a banda BTS.

Nessa perspectiva, o composto de marketing apresenta uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes (CHURCHILL; PETER, 2012), sendo fundamental para o gerenciamento de ações de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

O objetivo do trabalho é fazer uma análise comparativa entre os principais produtos turísticos disponibilizados que possuem relação direta com cada um dos grupos apresentados, de modo a estruturar a oferta desses produtos, com base no composto de marketing.

Metodologia

A pesquisa realizada possui caráter exploratório e qualitativo e se deu por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Em um primeiro momento, realizou-se uma pesquisa bibliográfica utilizando as bases de dados da Universidade Federal do Paraná (UFPR) - Portal de Periódicos da CAPES, EBSCO, Business Source Ultimate, Humanities Source, SPELL, Redalyc e Scielo - a fim de entender a relevância do tema do turismo de cultura pop e seus marcos teóricos. Foram encontrados três artigos publicados sobre o tema na revista *Tourism Management* e um *Journal of Travel Research*, assim demonstrando a relevância dessa literatura.

¹ Plataforma *online* de publicação de vídeos.



Em seguida, foi realizada uma pesquisa documental por meio *online* buscando produtos turísticos relacionados aos Beatles e ao BTS. Para o estudo, procurou-se analisar produtos direcionados para a demanda de turismo de cultura pop, dentro do contexto estabelecido através da pesquisa bibliográfica, que estejam divulgados em websites oficiais de destinos turísticos. Para tal, foram utilizados os websites *VisitEngland*, *VisitBritain*, *VisitKorea*, *VisitSeoul* e *VisitLiverpool*.

Os dados foram analisados seguindo o modelo do composto de marketing - análise dos 4P's produto, preço, praça e promoção - conforme sugerido por McCarthy (1964), utilizando-se da estruturação de marketing para delinear características dos dois objetos de estudo (CHURCHILL; PETER, 2012; KOTLER; KELLER, 2006).

Resultados e Discussões

Com relação aos produtos baseados nos Beatles, foram identificados quatro tours guiadas (três na cidade de Liverpool e uma na cidade de Londres), um bar temático e um cenário de fotos, além de um espaço de exibição:

Quadro 1 - Produtos turísticos que possuem relação com os Beatles.

Localização	Nome	Produto	Praça		Promoção	Preço (em dólares)
			Venda online	Venda offline		
Liverpool	The Beatles Story	Espaço de exibição de exposições e loja de produtos	x	x	Promoção on-line, divulgação em sites oficiais e divulgação off-line	12,93 a 21,98
	Mendips e Forthlin Road: as casas de infância dos Beatles	Tour guiada	x			16,16 a 32,33
	Magical Mystery Tour	City tour temática	x	x		25,8
	Fab Four Taxi Tours	City tour temática	x			71,12 a 148,71
	Cavern Club	Pub onde os Beatles costumavam fazer apresentações		x		Entrada: 0,00 a 6,47. Preço dos produtos para consumação varia.
Londres	London Beatles Tour	City tour temática	x			452,62
	Travessia da Abbey Road	Cenário de fotos inspirado na capa do álbum Abbey Road	Não se aplica			0

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Com relação aos produtos baseados no grupo BTS, foram identificadas duas tours temáticas (uma pela cidade de Seul e uma que passa por cinco



locações diferentes através do país), duas instalações de cenários para fotografias, dois cafés temáticos e uma loja de produtos:

Quadro 2 - Produtos turísticos que possuem relação com BTS.

Localização	Nome	Produto	Praça		Promoção	Preço (em dólares)
			Venda online	Venda offline		
Seul	One Day Pass BTS Edition	Passe turístico personalizado	x	x	Promoção on-line, divulgação em sites oficiais e divulgação off-line	34,4
	BT21 Store e café	Loja de produtos e café temático	x	x		Entrada: 0,00. Preço dos produtos para consumo varia.
	The Min's Cafe	Café temático conhecido por ser o favorito da banda		x		1,29 a 6,90
Jumunjin	Parada de ônibus do BTS	Instalação de cenário para fotos em capa de álbum	Não se aplica			0
Saemangeum	Saemangeum Photo Zone	Instalação de cenário para fotos inspirada em vídeo clipe				
Jumunjin, Gyeongpodae, Gyeongpo, Anmok Beach, Seul	BTS Spring Day Tour	Tour por locais de gravações de vídeos de músicas	x			239
Seul	BTS (Bangtan Boys) Film Location Tour	City tour em locais de gravação e demais pontos de interesse	x		150	

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Dessa forma, nota-se uma semelhança entre os **produtos** encontrados. As tours temáticas são observadas em ambos os casos, bem como cenários de fotos inspirados por algo que traz uma memória afetiva aos fãs - capa de álbum e vídeo clipes. A adoção de espaços de alimentos e bebidas que resgatem temas relacionados aos grupos também é um aspecto em comum: o bar *Cavern Club* possui exposição de fotos dos membros dos Beatles, peças exclusivas e autografadas, além de apresentações musicais em homenagem à



banda; de maneira semelhante, o café *The Min's Cafe* apresenta fotos exclusivas dos membros, cartas manuscritas e peças autografadas, enquanto o café da loja *BT21 Store*, possui um cardápio personalizado.

Ainda sobre os produtos, são observadas algumas peculiaridades. O espaço de exibição *The Beatles Story*, que conta a história da banda com exposição de objetos pessoais e exposições itinerantes, não possui um produto equivalente para a banda coreana. Em contrapartida, o *One Day Pass: BTS Edition*², passe turístico personalizado e elaborado pela *VisitSeoul* para turistas internacionais, também apresenta características únicas. Além disso, nota-se que os produtos turísticos relacionados aos Beatles se concentram em Liverpool, enquanto aqueles relacionados ao BTS apresentam maior descentralização, abrangendo uma área maior da Coreia do Sul.

No âmbito do **preço**, há também uma variação: no caso dos produtos relacionados aos Beatles, a média do preço é de USD 90,47. Nos produtos do BTS, o preço médio é de USD 61,07. No entanto, a média de preço das tours temáticas, que em ambos os casos são os produtos mais caros, difere: no caso dos Beatles, a média do preço é de USD 153,14, enquanto as relacionadas ao BTS apresentam média de USD 194,50.

Apesar disso, a **promoção** dos produtos é similar, estando presente em meios digitais e físicos. Há também uma semelhança no âmbito da **praça**, havendo uma forte presença *online* de venda e distribuição desses produtos. Isso demonstra que, em ambos os casos, há uma preocupação em se manter presente no contexto da *internet*, de modo a atingir um público global.

Os dados coletados indicam que a oferta de produtos voltados à cultura pop nos destinos da Inglaterra e da Coreia do Sul é bem estruturada, oferecendo uma variedade de opções, e que essa estrutura se apresenta de maneira similar, apesar dos contextos diferentes. O uso do marketing digital proporciona muitas vantagens para o turismo já que incrementa a sua competitividade e melhora a qualidade e visibilidade do produto (KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, 2017).

Os produtos turísticos analisados apresentam um alto grau de personalização e apelam para o sentimento de afeto de um fã com os artistas, além de se manter acessíveis para diferentes gerações, conforme verificado na literatura.

Considerações Finais

De acordo com o exposto, conclui-se que o turismo de cultura pop nos casos analisados possui uma estrutura característica, com diversas semelhanças e produtos turísticos que visam explorar a demanda criada por grupos influentes da cultura pop.

Nesse contexto, constatou-se que os aspectos relativos ao produto, preço, praça e promoção são potencializados com as ferramentas digitais e devem ser analisados de maneira integrada e estratégica, de acordo com o perfil do mercado-alvo, para maximizar os resultados das vendas

² Produto de edição limitada, com venda durante o período de 20 de março a 10 de abril de 2019.



(CHURCHILL; PETER, 2012; KOTLER; KELLER, 2006), beneficiando o destino turístico.

O modelo verificado na Inglaterra, especialmente na cidade de Liverpool, comprovadamente atrai milhões de turistas internacionais por ano, conforme apresentado por Yates, Jones e Evans (2016). No entanto, ainda não existem pesquisas detalhando o impacto do BTS no turismo sul-coreano, porém, a estrutura de turismo voltada a banda já ganha a atenção da mídia e de órgãos oficiais, de modo que os membros da banda foram considerados embaixadores honorários do turismo da cidade de Seul, participando de materiais de divulgação da cidade (VISITSEOUL, 2019).

O tema cultura pop dentro do olhar do turismo ainda apresenta uma lacuna em sua literatura, apesar de se mostrar muito relevante no processo de tomada de decisão no consumo de produtos e destinos turísticos, onde as relações do turismo com a cultura pop devem ser estudadas em diversos contextos (LEE et al., 2019).

Para futuras pesquisas, cabe entender qual o impacto dessa estruturação em mídias digitais no âmbito do turismo e da promoção de destinos turísticos, além de explorar outros contextos e outras formas de representação da cultura pop, trazendo-as para o olhar do turismo e possibilitando um aproveitamento turístico ainda melhor.

Referências

AURÉLIO, Daniel Rodrigues. **Dossiê Beatles**. São Paulo: Universo dos Livros, 2009.

BENTO, Davi Oliveira and MOREIRA, Marcina Amália Nunes. Animeventos: Uma perspectiva de Turismo através da observação do Otaku. **RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, vol. 4, 2018.

BTS. Big Hit Entertainment. **About BTS**. 2019. Disponível em: <<https://bitly.com/>>. Acesso em: 02 maio 2019.

CHANG, WoongJo; PARK, Shin-Eui. The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. **Kritika Kultura**, n. 32, p. 260-287, 2018.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução de Cecília C. Bartalotti. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

EKLIND, Anton; TJONG, Richard Jake Gracia. **Understanding Pop-culture Tourism: Analysis of incentives for travel behaviour and participation of pop-culture tourism products**. 2016. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência do Turismo, Departamento de Ciência, Meio Ambiente e Tecnologia, Södertörn University College, Estocolmo, 2016.



- GIDDENS, Anthony. **Sociology**. 5th ed. London: Polity Press, 2006.
- HERMAN, Tamar. **BTS' 'Boy With Luv' Feat. Halsey Is the Most-Viewed 24 Hour Debut in YouTube History with 74.6 Million Views**. Billboard. Disponível em: <<https://bit.ly/2lpABi7>>.
- INGLIS, Ian. “The Beatles are coming!” Conjecture and conviction in the myth of Kennedy, America, and the Beatles. **Popular Music and Society**, vol. 24, no. 2, p. 93–108, 2000.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Marketing for the hospitality industry**. 2. ed. Upple Saddle River: Prentice-hall, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEE, Sojung; BAI, Billy and BUSSER, James A. Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory. **Tourism Management**, vol. 72, p. 270–280, 2019.
- LEE, Sojung; SONG, Hakjun; LEE, Choong-Ki; *et al.* An Integrated Model of Pop Culture Fans’ Travel Decision-Making Processes. **Journal of Travel Research**, vol. 57, no. 5, p. 687–701, 2017.
- LEE, Sojung and BAI, Billy. Influence of popular culture on special interest tourists’ destination image. **Tourism Management**, vol. 52, p. 161–169, 2016.
- LEONARD, Marion. The “Lord Mayor of Beatle-land”: Popular Music, Local Government, and the Promotion of Place in 1960s Liverpool. **Popular Music and Society**, vol. 36, no. 5, p. 597–614, 2013.
- McCarthy, E. J. **Basic Marketing**, IL: Richard D. Irwin, 1964.
- ROHR, Nicolette. Yeah yeah yeah: The sixties screamscape of Beatlemania. **Journal of Popular Music Studies**, vol. 29, no. 2, 2017.
- SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, vol. 2, no. 24, 2014.
- VISITBRITAIN. **VisitBritain**. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2cafU9U/>>. Acesso em: 01 maio 2019.
- VISITENGLAND. **VisitEngland**. 2019. Disponível em: <<https://www.visitengland.com/>>. Acesso em: 01 maio 2019.
- VISITKOREA. **VisitKorea**. 2019. Korea Tourism Organization. Disponível em:

<<https://bit.ly/1tF9Kf5>>. Acesso em: 01 maio 2019.

VISITLIVERPOOL. **VisitLiverpool**. 2019. Liverpool City Region Local Enterprise Partnership. Disponível em: <<https://www.visitliverpool.com/>>. Acesso em: 01 maio 2019.

VISITSEOUL. **VisitSeoul**. 2018. Seoul Metropolitan Government. Disponível em: <<https://www.visitseoul.net/>>. Acesso em: 01 maio 2019.

YATES, Simeon John; JONES, Mike; EVANS, Richard. **BEATLES HERITAGE IN LIVERPOOL AND ITS ECONOMIC AND CULTURAL SECTOR IMPACT: A report for Liverpool City Council**. Liverpool: Institute Of Cultural Capital, 2016.