

Jornal do estado de São Paulo- julho de 1998

Turismo nas grandes cidades brasileiras; o que falta?

Heliana Comin Vargas (*)

Com relação ao turismo nas grandes cidades, podemos seguramente dizer: não falta nem o mercado, nem os atrativos. No mais, falta quase tudo.

Na verdade, num país que inicia sua escalada na indústria do turismo, é preciso mergulhar fundo nas questões do seu planejamento e ampliar o conhecimento sobre o assunto.

Embora, já seja de conhecimento geral o enorme potencial da indústria turística como geradora de empregos e renda, bem como da dinâmica econômica que promove, nas cidades que já possuem uma base econômica de outra ordem, mais consolidada, como as grandes cidades, o potencial turístico passa, muitas vezes, despercebido pelos seus governantes e pela própria população. Esta é a primeira grande dificuldade. A falta de visão. Falta a compreensão correta do que vem a ser este turismo de grandes cidades.

Num passado não muito distante, a atividade turística resumia-se a um deslocamento em busca da visitação de lugares onde predominavam as atividades de contemplação. Ou seja, de visitas aos monumentos e edifícios históricos, ao patrimônio arquitetônico, a museus e, à apreciação da paisagem natural, quando existente- aqui incluídas as regiões de praias e montanhas. Assim, as cidades antigas e históricas foram sempre a grande atração.

Atualmente, em decorrência de uma série de mudanças na atividade produtiva, do processo de terciarização e informatização da sociedade e da criação de novos mercados para novos produtos e serviços, cujas causas não cabe aqui apresentar, o turismo adquire um novo formato.

Ele acrescenta à atividade de contemplar as atividades do participar, do se envolver. Estes novos desejos incluem atividades ligadas a novas descobertas: o encontrar pessoas, o adquirir cultura, o ir às compras, o vivenciar o novo onde, a aventura, a surpresa, a emoção têm que estar sempre presentes. Isto tudo é o que não falta nas grandes cidades. Quanto maior, mais completa.

Falta, no entanto, saber explorar este potencial.

Quanto ao mercado, não temos dúvida de que ele existe. Além, da população da cidade e das regiões de influência, o público que aflui, em busca de atividades e negócios é enorme e, se bem orientado, pode usufruir das outras vantagens de estar numa cidade grande.

Falta, porém, um melhor conhecimento deste mercado, altamente heterogêneo, para uma oferta também heterogênea. Quem não gosta do velho, igrejas e museus, ou já os conhece, pode ir ao encontro do novo, bares e restaurantes da moda, shows dos mais variados, ou simplesmente, ir às compras. Assim, conhecer o mercado significa, saber qual é o público alvo? qual mensagem passar? Como e onde informá-lo?

Embora, grande parte da oferta turística já esteja pronta na grande cidade, falta, sem dúvida, um planejamento da infraestrutura básica voltada às atividades turísticas (meios de transporte, serviços de segurança e saúde, material informativo, dentre outros).

Não podemos esquecer também, da falta de conscientização da população de que nas grandes cidades, mesmo sem as belezas naturais exuberantes, o turismo existe, e é importante para o coletivo da cidade. Esta conscientização, poderá transformar cada um de seus residentes, num agente do turismo local. Muitas vezes, o mais fascinante nos lugares

visitados , está naquele turismo que chamamos de alternativo, e que só quem mora é capaz de mostrar. Nesta falta de conscientização, estão incluídos também todos os pequenos e grandes empresários da cidade que, indiretamente, participam da atividade e que precisam acreditar que a qualidade dos serviços e os preços justos podem trazer o turista de volta.

Finalmente, falta também uma preocupação do poder público com a imagem da cidade, (marcos referenciais , limpeza e sinalização), e a forma de sua divulgação, através de corretas políticas de City Marketing.

Se, as grandes cidades não escolheram adequadamente os seus sítios em termos de beleza natural, ou não souberam explorá-los, devidamente, agora é tempo de usufruir da vantagem de poder oferecer uma série de atividades que outras não conseguem fornecer. Neste processo de competição entre cidades onde, o ser diferente é o que dá a vantagem, o novo concorre facilmente com o velho.

A procura de emoções e aventura, onde a adrenalina fala mais alto, quem puder ser diferente e manter a sua atratividade, está em situação privilegiada.

Como dizia uma especialista em turismo americana, “eu volto sempre em busca do novo”. E, nas grandes cidades, a única coisa que, realmente, não falta é a possibilidade de vivenciar o novo.

(*) Heliana Comin Vargas é arquiteta e economista e Profa. Dra. da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, do Grupo de Planejamento Urbano e Regional.