ENSAIOS, REFLEXÕES E RELATOS

Turismo: volatilidade da demanda e diversificação da oferta

Mario Carlos Beni[1]

Quase chegamos à tentação de afirmar que a oferta dos destinos turísticos é relativamente estática, eis que novas destinações só ocorrem após delongado tempo. Ora, isso não ocorre com a demanda que, conforme temos assistido, nesses mais de seis decênios, flutua muito dependendo das preferências do mercado e outras situações conjunturais.

Podemos dizer que um dos vetores da instabilidade da demanda por lugares específicos de destinação turística, depende não só de fatores estritamente econômicos, mas de mudanças, às vezes radicais, de cultura.

Dois exemplos temos no ecoturismo e no assim chamado Turismo Cultural.

Para citar o exemplo da intricada complexidade da demanda, podemos dar como exemplo a própria política empresarial das transportadoras aéreas que, além de concorrerem entre si em taxas e tarifas, decidem escolher alguns destinos preferenciais, oferecendo-os em agressivas campanhas promocionais de "low-cost" e "low-fare", alta qualidade e eficiência assegurada.

Uma tendência que está a merecer maior atenção dos pesquisadores localiza-se numa postura que considera os lugares frequentados pelos visitantes mais sofisitcados e sensíveis ao meio ambiente as preferências potenciais da demanda, desprezando o Turismo de massa e facilitando o consumo menor de afluxo mas de elevada procura.

A globalização provocou uma mudança maior na própria demanda por turismo já que redistribuiu riquezas, produtos e serviços das regiões mais desenvolvidas para as menos dotadas economicamente embora pujantes em perspectivas de fruição e vivências ecoculturais e de forte apelo à fantasia e ao imaginário, inflacionados pela TV a cabo, cinema e internet. Como exemplo lembramos das mais recentes segmentações da oferta de Turismo que este

[1] Professor Titular aposentado do Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

autor já propôs na 12ª edição de seu livro Análise Estrutural do Turismo, qual seja, o turismo eco-literário; o turismo eco-cinematográfico e o turismo eco-televisivo.

Exemplo do Turismo eco-literário: Roteiro do Grande Sertão: Veredas, de Guimarães Rosa, que disponibiliza viagens aos espaços encontrados na narrativa, conciliando as paisagens com os detalhes cênicos do enredo.

Exemplo do Turismo econinematográfico: além do imorredouro e clássico romantismo de Casablanca e as aventuras no deserto de Lawrence da Arábia, mais recentemente a expansão da demanda internacional na Tunísia para conhecer Tatooine, região incomparável onde se realizou grande parte da locação de Guerra nas Estrelas.

Exemplo do Turismo eco-televisivo: as notáveis telenovelas Pantanal, Mad-Maria e Amazônia que circularam praticamente o mundo todo, o interesse de segmentos específicos do turismo ecológico e histórico-cultural.

A hotelaria contribui bastante nas duas pontas do processo de turismo. Oferta cada vez maior com instalações construídas segundo a paisagem do lugar visitado e atende a uma demanda que busca conforto e eficiência nos serviços prestados. Percebe-se também no setor hoteleiro uma maior e mais abrangente preocupação com o entorno, a visinhança e a própria cidade onde o equipamento hoteleiro se situa, tentando ampliar o conceito e os instrumentos de hospedagem para atingir o verdadeiro sentido total e essencial da hospitalidade.

Outro segmento do mercado em crescimento é o da maior idade que, com o tempo livre ampiado e maior poder aquisitivo assegurado, viaja mais, escolhendo destinos cada vez mais longínquos e antes inacessíveis.

Isso tudo foi possível graças à política de *low cost* e *low fare* dos setores hospedeiros e de transportes, oferta de serviços médicos nos meios de hospedagem, respeito às gerações antecedentes e troca de experiências entre especialistas em vários ramos de atividades profissionais.

Novas concepções arquitetônicas e de projetos de equipamentos de hospedagem, permitindo que os *resort,* hotéis e pousadas assumam o *design* temático do lugar ambientado e caracterizado ao segmento turístico a ser explorado no lugar.

O Sofitel Petra Taybet Zamaan, um belíssimo e original projeto da rede Accor, reconverteu, reconstruiu e ressignificou as ruínas de um antigo povoado do lugar, que se denomina Qarya,

desenvolvido a partir de sua praça central às antigas e pequenas habitações de pedra que foram convertidas nas unidades habitacionais do *resort*, engastado nas colinas da região, tendo a frente voltada para a magnífica cadeia de rugosas e coloridas montanhas que abriga a fantástica cidade rosada de Petra na Jordânia.

Em Xapuri no Acre, habilmente empresários locais, incentivados pelo Estado, aproveitaram a cidade cênica da telenovela Amazônia e construíram um eco-*resort*.

A rápida expansão dos vôos internacionais provocada pelos avanços tecnológicos, pelo *code share* e as megafusões de empresas, permitiu que os tradicionais destinos sol-praia fossem transferidos em parte para países exóticos e culturalmente diferenciados do Oriente Médio e Sudeste Asiático, considerando também os novos mega aeroportos – *hubs* como o de Dubai.

Todas essas observações permitem concluir que existe sustentabilidade tanto nos destinos clássicos como nos novos, que a oferta se expande rápido com alto nível de competitividade e eficiência e que a demanda revela-se sempre mais diferenciada e especializada com maior afluxo de turistas e aumento da permanência nos destinos selecionados.

Hoje, observamos uma tendência de crescimento destacado do turismo interno e de viagens internacionais com predomínio de motivação de reencontro com a natureza de caráter familiar e bem intimista nas relações do turismo com o meio ambiente. Por essa razão, principia a desenvolver-se a demanda de roteiros com essas peculiaridades (o chamado turismo endógeno), deslocando em grande parte o fluxo turístico dos grandes centros urbanos e cosmopolitas para áreas locais com expressivo patrimônio histórico-étnico-cultural, em que podem ser vivenciadas experiências mais autênticas e genuínas.

Neste cenário, observa-se cada vez mais a preocupação crescente da conquista de um Turismo Sustentável.

Opostos polares, em que o turismo sustentável evidencia-se como o extremo oposto do Turismo de Massa. Nesta visão, teremos que renunciar ao turismo de massa, se quisermos desenvolver o turismo sustentável.

Um continuum, no qual o turismo sustentável e o de massa não são mais vistos como opostos polares, mas com o reconhecimento de que há diferentes nuances de turismo sustentável e de massa que se fundiriam em algum ponto central.

Movimento, que é uma abordagem que sugere que uma ação positiva poderia tornar o turismo de massa mais sustentável.

Convergência na qual todos os tipos de turismo poderiam se esforçar para serem sustentáveis.

O que o futuro reserva para os estudiosos conscientes do turismo doméstico e internacional é que sua grande base de sustentação e crescimento é o denominado Turismo de Massa, principalmente com o ingresso de grandes parcelas populacionais da China, Índia, Rússia, Países Bálticos e Oriente Médio e Países mulçumanos em paralelo com a fantástica intensificação do Turismo doméstico em quase todas as regiões do mundo.

Duas importantes razões econômicas que explicam esse fenômeno são: maior poder de compra dos consumidores de baixa renda e facilidade de obtenção de crédito para despesas pessoais e investimentos, aliadas ao maior tempo liberado de trabalho à irrefreada competição de tarifas.

Estará na capacidade de adaptação a aptidão natural das bases locais do crescimento endógeno, com responsabilidade social cooperativa e empreendedorismo a real capacitação institucional garantindo a formação e consolidação de cenários múltiplos de desenvolvimento sustentável.

Referências

BENI, Mario Carlos. 2003. *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira***.** São Paulo: Aleph, 2ª ed.

BENI, Mario Carlos. 2007. *Análise estrutura do turismo*. São Paulo: Editora Senac, 12ª ed.

BUTLER, Richard. 2006. *Dealing with volatile demand in tourism: how can marketing become more efficient and effective?*. 56 th Congress AIEST, Switzerland. 2006.