

Turismo de Valor



Por MONA LISA DOURADO
mldourado@jc.com.br
Instagram: @monadourado
Telefone: (81) 3413.6425



Nada será como antes

Viajaremos mais para compensar o período de quarentena? Viajaremos menos por falta de dinheiro, medo de novas doenças ou trauma de não poder voltar para casa? Priorizaremos os destinos próximos? Ou vamos aproveitar para ir a lugares no exterior com os quais sempre sonhamos, antes que outras restrições nos impeçam? Cidades que sofriram com o over turismo, como Veneza, Roma, Barcelona e Amsterdã, receberão turistas com a mesma intensidade? Novos roteiros, menos conhecidos, despontarão? Vamos dar preferência à natureza e evitar os espaços urbanos mais populosos? Estaremos mais atentos ao impacto que causamos ao meio ambiente e às comunidades quando viajamos? A sustentabilidade entrará definitivamente na nossa pauta e nas nossas práticas?

Diante do tsunami da covid-19 sobre o turismo mundial, multiplicam-se os questionamentos e as incertezas. Difícil é prever como sairemos desta pandemia sem precedentes para a saúde e a economia globais. Seremos diferentes!, repetem muitos. Para melhor? Para pior? Em que aspecto? Em que dimensão? Ninguém se arrisca a precisar.

Certeza só a de que os rastros de prejuízo e imprevisibilidade serão maiores quanto mais demore o controle da contaminação pelo novo coronavírus. É preciso, portanto, respeitar o isolamento social, para que as curvas de infecção comecem a descer e se evite o colapso dos hospitais.

SÃO JOÃO

Será possível que isso ocorra a tempo do São João? Em Campina Grande, na Paraíba, e em Petrolina, no Sertão pernambucano, as festas foram adiadas.



Já em Caruaru, no Agreste do Estado, a prefeitura ainda hesita em fazer o mesmo. Otimismo ou receio com a perda de R\$ 165 milhões que a maior festa do interior movimentava? Em todo o Estado, R\$ 433,6 milhões foram gerados no período em 2019.

Ainda que o isolamento social termine, teremos coragem em tão curto prazo de nos juntarmos novamente nas grandes aglomerações típicas dos festejos populares?

A Semana Santa, afinal, já está perdida. O espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém ficou para setembro. Será, sem dúvidas, uma Páscoa menos doce, e menos interativa. Em anos anteriores, transitaram por Pernambuco até 790 mil pessoas, entre excursionistas (os que fazem bate-e-volta) e turistas (aqueles que dormem pelo menos uma noite no

destino), que fizeram a ocupação hoteleira média atingir 78,52% nos principais destinos turísticos do Estado, movimentando R\$ 511,5 milhões (dados da Empetur).

FÉRIAS DE JULHO

Frustração também deve ser o sentimento em relação às férias de julho. Para o turismo interno, elas já estão comprometidas pelas mudanças no calendário escolar. No caso da atração de turistas internacionais, há poucas esperanças. Entre os principais emissores para Pernambuco, estão a Argentina, já combatida pela crise econômica desde antes da pandemia; Portugal, onde foi reforçado o estado de emergência, e outros países que se tornaram epicentro da contaminação, como Itália, Estados Unidos, Espanha e França.

O fato de o vírus atingir diferentes locais do planeta em ritmos distintos, aliás, será um dos grandes entraves para a recuperação do turismo e que pode torná-la mais lenta que o esperado. Quando uma área se revigora, outra pode estar com conexões aéreas interrompidas e fronteiras fechadas, por exemplo, inviabilizando os deslocamentos e aguçando inseguranças. Basta olhar o que ocorre neste momento na China, que teme um novo ciclo de infecção.

E para pensar em viajar, será preciso ter as condições financeiras preservadas. A maioria terá o poder aquisitivo reduzido, que levará ao corte do "supérfluo": turismo e entretenimento, em geral.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, na sigla em inglês), o setor pode demorar de cinco a sete anos para recuperar as perdas de 2020, exponencialmente piores do que as

registradas nas crises de 2003 (propagação da síndrome respiratória Sars) e 2007/2008 (bolha imobiliária do subprime) juntas.

Se antes da pandemia havia uma projeção de crescimento do turismo global entre 3% e 4% em 2020, estima-se agora uma queda entre 20% e 30% nas viagens, com prejuízo de US\$ 300 bilhões a US\$ 450 bilhões em gastos dos turistas. A crise econômica de 2008 provocou uma queda de 4% das viagens internacionais em 2009. No auge da Sars, o recuo foi somente de 0,4%.

RELEVÂNCIA

O desafio agora para as empresas do setor, 80% delas micro e pequenas no Brasil, é não só atravessar a pandemia, como permanecer no top of mind dos clientes no pós-covid-19. Para isso, só a comunicação salva. Manter a marca presente na vida das pessoas, via redes sociais, newsletter ou qualquer outra ferramenta digital, marcará a diferença. Desde que, é claro, os discursos e atitudes sejam genuínos, coerentes e transparentes. Mais do que nunca, estamos todos atentos à solidariedade de cada um a favor da segurança e da saúde de todos.

A própria UNWTO ressalta que a construção do futuro começa desde já. "Essa crise oferece uma oportunidade única de moldar o setor para garantir que não apenas cresça, mas também melhore, com inclusão, sustentabilidade e responsabilidade priorizadas", destaca a organização em seu "call for action" (chamado à ação) publicado na última semana.

Seja qual for a situação opressora, na saúde, na economia ou na política, sempre há de resistir na boca da noite um gosto de sol.

“É preciso entender qual será o papel do turismo neste ‘novo mundo’ para traçar estratégias”

Coordenador do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, o professor Sérgio Leal é o primeiro convidado de uma série que a coluna inicia hoje para tentar explicar os impactos da covid-19 no turismo e projetar, dentro do possível, as transformações que os diversos segmentos irão enfrentar. Nas próximas semanas, conversaremos também com viajantes e representantes do setor produtivo. Confira os principais tópicos:

MUDANÇAS ESTRUTURAIS

Além de ser considerada a pior crise pela qual o setor já passou, ainda estamos no meio da pandemia, com restrições de viagens por todo o planeta e orientação de distanciamento social em vários países, o que inviabiliza uma atividade que é caracterizada pela interação social, cultural e pelos deslocamentos humanos. É muito cedo para afirmar quais mudanças estruturais acontecerão. O que vem sendo observado e poderá perdurar após a crise é a forma como turistas e prestadores de serviços do setor vem se comunicando. As empresas, sejam



de hospedagem, de agenciamento, equipamentos, atrativos, etc., estão buscando estar mais próximas de seus clientes. As redes sociais, que já vinham ganhando bastante espaço no marketing turístico nos últimos anos, passam a ser ainda mais relevantes. Se antes as empresas apresentavam ofertas e promoções pelas redes sociais, hoje fazem lives sobre saúde e bem-estar, temas que não estão

diretamente relacionados aos serviços que oferecem, e outros tipos de postagens não tradicionais. Realizam campanhas para desestimular as viagens, o que é exatamente oposto ao que faziam anteriormente.

RELAÇÕES DE TRABALHO

Demissões em massa vêm acontecendo no Brasil e no exterior. Várias empresas não conseguirão se manter no mercado. Mas, aquelas que conseguirem terão que se adaptar a um novo cenário, possivelmente com demandas menores, bem como com menos funcionários. Haverá, mudanças nas relações de emprego e com os clientes. A partir desta pandemia, muitas empresas e pessoas perceberão que diversos agentes do turismo serão suprimidos ainda mais e muitos poderão fazer seus trabalhos fora de um ambiente físico comum. Assim, as empresas e os destinos terão que se reinventar. O próprio comportamento dos turistas poderá ser diferente do que o anterior à crise.

ESTRATÉGIAS

Por se tratar de uma situação jamais vivenciada pela humanidade desde que a atividade turística se consolidou

como um dos mais importantes setores da economia mundial, é impossível prever qual será o cenário pós-pandemia. Assim, propor estratégias para depois da crise se torna um exercício de futurologia, já que os impactos econômicos e sociais da pandemia para o turismo ainda não estão claros. As empresas precisam estar atentas aos impactos na sociedade de uma forma mais ampla. É preciso entender qual será o papel do turismo neste “novo mundo” para traçar estratégias.

BONS EXEMPLOS

É impossível prever “quem vai se sair melhor” porque não sabemos ainda a extensão da crise. O que estamos vendo, no mundo todo, é que museus, teatros, bandas, cantores, orquestras, coros e outros representantes do meio artístico foram rápidos nas suas respostas, disponibilizando material digital online, sejam concertos ao vivo ou gravados, visitas virtuais a museus ou outras formas de fornecimento dos seus serviços fora do mundo físico e no meio virtual. Assim, as experiências dos visitantes neste momento poderão influenciar

positivamente o processo de escolha de destinos e atrativos no futuro. Aqueles que estão conseguindo se manter na mente dos clientes de forma mais ativa, proporcionando experiências positivas, até certo ponto substituídos dos seus serviços, poderão ter maior sucesso no mundo pós-pandemia.

CENÁRIOS

O renomado Prof. Dimitrios Buhalis, da Universidade de Bournemouth, na Inglaterra, crê que o turismo atingirá o seu ponto zero no verão europeu. Tal visão é embasada por vários estudos de diversas áreas. Tal prospecto me parece realista, não diria que é pessimista nem otimista, mas realista. Ainda assim, embora baseado na ciência, não é algo imutável. O crescimento exponencial dos casos de covid-19 nos Estados Unidos, por exemplo, não era previsto há poucos dias. Tendo em vista que o mercado emissor norte-americano é um dos mais importantes no cenário mundial, tal crescimento poderá impactar ainda mais o turismo internacional. São muitas variáveis imprevisíveis. Portanto, qualquer previsão é sujeita a crítica e a mudanças.