

Que venham os turistas

Especialistas apostam no diversificado potencial de Brasília para dobrar o número de 2,3 milhões de visitantes anualmente

Valesca Riviéri

Imagine a manchete: Brasília é a cidade do país que mais atrai turistas nos sete dias da semana. Inacreditável? Então se reporte para a seguinte cena: o brasileiro, ao sair para trabalhar, se depara na Esplanada dos Ministérios e na Catedral com centenas de ônibus turísticos trazendo alunos do país inteiro para estudar in loco a história da capital federal, então matéria obrigatória nas escolas.

Somem-se a isso grandes eventos nacionais e internacionais acontecendo simultaneamente no Centro de Convenções, totalmente modernizado, no pavilhão do Parque da Cidade e outras várias áreas. A Casa de Chá, na Praça dos Três Poderes, transformada em ponto de encontro de personalidades nacionais. O mirante da Torre freqüentado diariamente por centenas de pessoas que não querem perder a melhor vista do pôr-do-sol da cidade — espetáculo imperdível no período da seca, quando o céu exibe escandalosos tons em degradê.

Também vamos imaginar o turismo regional a todo vapor. Nos finais de semana, o lago Paranoá repleto de turistas praticando pesca esportiva. Grandes competições, de regatas, vôlei de praia e outros esportes, atraindo atletas do país. Nos arredores do Distrito Federal, inúmeras cachoeiras, hotéis-fazenda e cidades vizinhas recebendo brasileiros e turistas de outros estados que procuram a capital para realizar negócios. E depois dão uma esticadinha para não perder as maravilhas do Planalto Central.

Parece sonho? Mas especialistas da área apostam no potencial turístico de Brasília para dobrar o número de 2,3 milhões de visitantes anualmente. Realmente a capital da República soma inúmeras qualidades capazes de impulsionar o setor. A localização geográfica é o primeiro ponto positivo. Diariamente, o Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek — terceiro maior do país — recebe 162 vôos, procedentes das principais cidades brasileiras.

A cidade oferece qualidade de vida com 120 metros quadrados de área verde por habitante, é a terceira mais segura do país, tem trânsito fluente de veículos e muitas opções de lazer, além dos monumentos: shoppings, restaurantes, cinemas, feiras e outros. Recentemente, Brasília ganhou um novo monumento, que se tornou o principal ponto de visitação: a Ponte JK, eleita a mais bela do mundo pela Sociedade dos Engenheiros da Pensilvânia Ocidental (EUA).

MUITO HOTEL PARA POUCO HÓSPEDE

A rede hoteleira é concentrada em locais estratégicos e reúne 22 mil leitos. Também oferece diversas categorias de acomodações, sendo 22% em hotéis 5 estrelas, 37% em 4 estrelas, 33% em 3 estrelas e 6% em hotéis 2 estrelas. E se tempo é dinheiro, os empresários e turistas só têm a ganhar. Os principais hotéis ficam a 15 minutos do aeroporto, dez minutos do Setor de Embaixadas e cinco minutos do Congresso Nacional.

Apesar de todos esses atrativos, dados da Associação

Brasileira da Indústria Nacional de Hotéis mostram que nos últimos dois anos a rede hoteleira da capital cresceu 60%. Na contramão, a cidade perdeu 56 eventos em 2001 para a cidade de Goiânia quando o Centro de Convenções foi fechado para reforma. Desde então, os grandes eventos migraram para outros estados. A rede hoteleira está com 40% a 50% das acomodações ociosas. "Os novos hotéis agregam valor à cidade com arquitetura moderna e novas tecnologias, mas chegaram num momento difícil", acredita o vice-presidente da associação, Eraldo da Cruz. "A administração de Brasília deveria rever a real necessidade de novos hotéis antes de liberar os alvarás", acredita.

Entre janeiro e agosto deste ano, 660

Sexo
Feminino — 35%
Masculino — 65%

Faixa etária
15 a 19 anos — 8%
20 a 30 anos — 32%
31 a 40 anos — 26%
41 a 50 anos — 23%
51 a 60 anos — 7%
61 a 70 anos — 3%
71 a 80 anos — 1%

Grau de instrução
Terceiro grau — 51%
Segundo grau — 34%
Primeiro grau — 14%
Semi-analfabetos — 1%

Fontes de gastos diários
Alimentação — 27%
Transporte — 23%
Compras — 18%
Hospedagem — 17%
Diversão — 14%

Principal motivo da vinda do turista
Trabalho/negócio — 43%
Visita/passeio — 41%
Participação em eventos — 11%
Saúde — 3%
Religioso — 1%
Outro motivo — 1%

Naturalidade
SP — 16%
MG — 15%
GO — 15%
RJ — 14%
BA — 8%
CE — 4%
RS — 2%

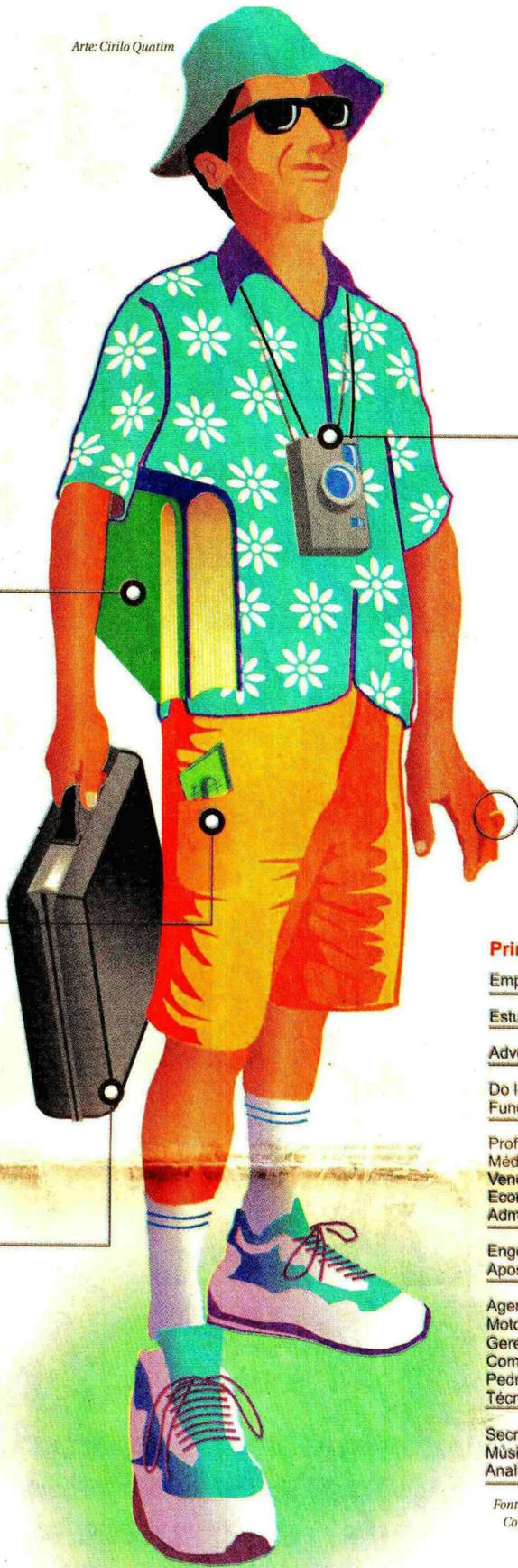
Estado civil
Casado — 50%
Solteiro — 39%
Divorciado — 4%
Separado — 4%
Viúvo — 3%

Principal ocupação

Empresário — 10%
Estudante — 7,5%
Advogado — 7%
Do lar
Funcionário público — 4,5%
Professor
Médico
Vendedor
Economista
Administrador de empresas — 4%
Engenheiro civil
Aposentado — 3%
Agente administrativo
Motorista
Gerente de vendas
Comerciante
Pedreiro
Técnico de informática — 2%
Secretária
Músico
Analista de sistema — 1,5%

Fonte: Pesquisa encomendada pela Brasília Convention & Visitor Bureau, no trabalho Perfil do Consumidor, em 2000

Arte: Cirilo Quatim



Fotos: Julio Fernandes



Pesquisa revela que os pontos mais visitados pelos turistas são mesmo os monumentos da capital: a Catedral é a preferida. O Memorial JK e a Praça dos Três Poderes também foram citados. O traçado modernista de Oscar Niemeyer impressiona



personas perderam seus empregos nos hotéis. "Além da crise do turismo mundial, a cidade está com excesso de leitos e sem um local para realizar grandes eventos", analisa Cruz. A esperança da associação é que o movimento melhore com a revitalização do Centro de Convenções.

"O que está comprovado é que Brasília carece de iniciativas profissionais e de decisões institucionais para alçar vôos que suas potencialidades recomendam", afirma Cid Franco, diretor-executivo do Brasília Convention & Visitors Bureau (BC&VB). A instituição, sem fins lucrativos, mantida pela rede hoteleira e mantenedores, é a captadora de eventos. É a única iniciativa que realiza pesquisas científicas para traçar o

perfil do turista. "Há seis anos realizamos pesquisas com o objetivo de nortear os investimentos dos vários segmentos do mercado para garantir ações acertadas para o setor", explica Franco.

A diretora do Centro de Excelência do Turismo da Universidade de Brasília (UnB), Núbia Macedo, divide a mesma opinião so-

bre o potencial da cidade. "É importante melhorar os equipamentos, os pontos de visitação, a infra-estrutura e principalmente o marketing. Também é preciso despertar o patriotismo brasileiro e mostrar que não somos uma ilha da fantasia", afirma.