

SOBRE O PRODUTO TURÍSTICO ESTRADA REAL a propósito de matéria em *O Tempo*

Li a reportagem *Estrada Real não atrai turistas estrangeiros* no jornal *O Tempo*, domingo, 9/maio/2010.

Não sou responsável pela administração do “produto” Estrada Real, mas sou um dos quatro responsáveis pela existência do Instituto Estrada Real da FIEMG, portanto, sinto-me confortável para criticar as críticas.

Vejamos, através de condensado retrospecto, o que aconteceu e, então, poderemos tirar algumas melhores conclusões.

Em primeiro lugar, cerca de quatro anos antes da criação da Estrada Real como produto turístico (1999), em Minas Gerais, não se pensava em turismo receptivo de grandes proporções. Lembro-me bem de uma conversa que tive com um agente de turismo suíço e ele me disse categoricamente que nenhum europeu viria a Minas: — “Os europeus querem praias”. Fiquei meditando sobre aquelas palavras e descobri que, de fato, nada tínhamos de grandioso que pudesse ser vendido nos mercados internacionais. O suíço tinha razão. Nossas cidades históricas, posto que importantes, não se constituíam um formidável produto comerciável no mercado internacional, além de que, no lugar de se ajuntarem, competiam umas com as outras com forte espírito antagônico.

Ora, se não tínhamos um produto grandioso, poderíamos criá-lo, mas criar o quê? Foi então que surgiu o projeto da Estrada Real, tema já abordado por várias outras pessoas, cada uma com sua pretensão, mas nenhuma delas concebia a Estrada Real como produto turístico. Havia muito romance e poesia na história e pouca visão empreendedora.

Sáímos (Átila Carvalho de Godoy e eu) em peregrinação por várias cidades, gabinetes de todos os órgãos de governo e instituições da chamada sociedade organizada em busca de adesão a uma idéia com que todos concordavam, mas nada faziam. Depois de quatro anos, a única instituição que concordou com e assumiu a nossa tese foi a FIEMG, na gestão administrativa do Dr. Stefan Salej. Não era o que desejávamos, pois imaginávamos que seria melhor um Instituto neutro que congregasse todos. Mas fato é que foi a FIEMG a única instituição que se prontificou a fazer concretamente alguma coisa e, parece-nos, foi um feito memorável. Se fôssemos

esperar o conagraamento de todos em torno de uma entidade neutra estaríamos, hoje, na fase das intermináveis discussões.

Fato é que a Estrada Real definida como produto turístico só surgiu formalmente no Estatuto do Instituto Estrada Real, pois ali estava estampado: (...) *Art. 3.º — O INSTITUTO tem por finalidade criar, organizar e gerenciar o produto turístico Estrada Real e suas Variantes, (...).*

A idéia básica era organizar o produto para ser vendido, sobretudo nos mercados internacionais, pois que lá está o dinheiro novo que poderia trazer o desenvolvimento da melhoria da nossa qualidade de vida. O mercado interno era secundário. Quem se interessar por mais detalhes poderá ler um trabalho de nossa autoria (*Sobre o Turismo*), à disposição no site http://www.patriamineira.com.br/imagens/img_noticias/141135100510_3._SOBRE_O_TURISMO.pdf, no qual discorriamos sobre alguns conceitos fundamentais, antes de existir o IER.

Diz a jornalista Ana Paula Pedrosa, que assina a matéria de *O Tempo*, que (...) *os 1.926 sinalizadores (da Estrada Real) não atraem o turista de longe. A afirmação tem um quê ou de ingenuidade ou de malícia e serve para contemplarmos a necessidade de os conceitos estarem bem ajustados. Com efeito, os sinalizadores de lugar algum atraem turistas, nem de longe nem de perto. O que atrai turistas é a venda de um produto turístico nos lugares onde há pessoas para comprá-lo. Os sinalizadores são meros equipamentos que fazem parte de um dos três elementos do produto, tecnicamente definido por alguns como facilidades.*

Mais adiante vem a palavra dos especialistas: *O coordenador do curso de turismo da Newton Paiva (...) Cristiano Lopes, acredita que o programa foi pensado grande demais. “Talvez, se tivessem pegado algumas cidades como piloto para depois expandir, teria dado mais certo.” Ele explica que há diferença entre potencial e produto turístico.*

Caro Professor Cristiano Lopes, o senhor sabe muito mais que eu que nenhuma realização é do tamanho da concepção. Se pensarmos pequeno, a realização será quase nada. Se o senhor pensar sua escola de turismo, não como a melhor do mundo, o senhor só fornecerá diplomas para frustrados turismólogos. Como poderia existir uma Estrada Real *pegando algumas cidades como piloto*? A Estrada Real é exatamente a possibilidade de integrar as diversas cidades (que nunca seriam piloto de coisa alguma) num ente, para tornar-se um produto

grandioso. Fomentar o turismo em pequenas cidades, isto é, fazer de cada cidade um produto turístico não dá certo. Nunca deu a não ser com as exceções que podem estar contentes com o atual estado de coisas. O diretor de turismo de Ouro Preto Tiago Toffolo pode dizer, em outras palavras, que a sua cidade não depende da Estrada Real para ter turistas. É verdade, mas vemos nesta assertiva duas questões: a primeira é uma espécie de contentamento com o que já existe; a segunda é uma fala que não agrega.

Então, conclui-se que organizar uma cidade como produto turístico é difícil, bastando constatar o que existe para verificar que falta muita coisa. Organizar um produto grandioso, no qual as cidades deixariam de ser produto para ser atração, é difícilíssimo. Requer, antes de mais, nada, o pensamento integrador de quem organiza e de quem fará parte do organizado.

Logo que surgiu o Instituto Estrada Real, uma das tarefas estratégicas era organizar o que se chamaria Núcleo Regional, na expectativa de descentralizar a administração e envolver as comunidades de cada Núcleo na organização do produto. Eis que assume a Secretaria de Estado do Turismo o Dr. Manoel Costa. No lugar de aproveitar-se do ou unir-se ao Instituto Estrada Real, lançou um outro tipo de organização denominado Circuitos. Deixo ao leitor a oportunidade de fazer a avaliação: a concepção dos Circuitos é agregadora ou desagregadora? No meu entender é desagregadora e cito como exemplo o Circuito dos Inconfidentes, que há muito tempo tenta promover o turismo da região. Há poucos dias publicou-se matéria num jornal local e a Estrada Real não foi sequer mencionada, o que significa dizer, em outras palavras, que o Circuito é independente e, portanto, entendo eu, é um produto à parte. A pergunta que se segue é importante: onde estará sendo vendido o produto Circuito dos Inconfidentes? Pelo que me consta, em lugar algum ou então em lugares errados, como por exemplo, no aeroporto de São João del-Rei. Se não for vendido, ninguém comprará e, conseqüentemente, não haverá aumento de fluxo turístico na região. Continuará tudo como dantes, tudo à mercê do acaso.

Há mais de 15 anos eu não sabia por que motivo os grandes jornais brasileiros traziam reportagens de páginas e mais páginas sobre a Turquia, o Canadá, Londres, Jerusalém, etc. Foi então que um jornalista me explicou. Os organizadores do turismo daqueles lugares mandam para os jornais brasileiros um convite para que se escalem um jornalista e um fotógrafo

(viagem paga pelos organizadores, é claro) para decantar as maravilhas que podem ser usufruídas pelos turistas brasileiros que lá forem. E como iam e vão! Naquela época o turismo remissivo batia o receptivo de forma avassaladora. Durante o tempo em que pude observar por mim mesmo não encontrei em jornal de grande circulação da Europa e dos Estados Unidos, nem uma nota sobre o Circuito dos Inconfidentes e muito menos uma página inteira. Pergunte aos organizadores do Circuito dos Inconfidentes se eles estão dispostos a custear uma viagem de algum jornalista francês, alemão, inglês ou japonês que venha aqui e faça uma reportagem para seus jornais e contribua para a venda do produto, lá, onde há turistas. Provavelmente dirão que não dispõem de recursos para isso. Então, nada feito. Quando muito, um *baner* no aeroporto de Campinas ou no Santuário de Aparecida do Norte poderá render um turista desgarrado ou um ônibus de rápidos viajantes. No aeroporto de São João del-Rei apenas encherá de orgulho os são-joanenses e circunvizinhos, admiradores do próprio umbigo. Nada mais. Nem um centavo será acrescido na economia local.

Ao longo do tempo, foi possível observar que um dos grandes obstáculos para se organizar um produto turístico é o *imediatismo*. Se Lênin dizia que o *esquerdismo era a doença do comunismo*, o imediatismo é a doença do capitalismo. Aqui, são poucas as pessoas que pensam no amanhã. O depois de amanhã é uma eternidade longínqua. Tudo tem que acontecer hoje e para mim, *hic et nunc* (aqui e agora). Então, não se pensa, por exemplo, na implantação de uma cultura receptiva, cuja eficácia demanda programas educacionais de médio e longo prazos. Vá às escolas (evidentemente dos municípios que geograficamente estão na Estrada Real) e verifique se, ao longo de 11 anos de criação do Instituto Estrada Real, nos currículos escolares foi introduzido algum tópico relativo ao turismo receptivo de um grandioso produto que estava, está ou estará sendo organizado. (Há pouco, o mestre em turismo José Renato de Castro César escreveu um artigo no *Estado de Minas* sobre a questão da cultura receptiva).

Há também o *mediatista* que sempre condena o *imediatista*, por exemplo, *falta estrutura para turistas mais exigentes*. Então, seria preciso, primeiro, arranjar as estruturas adequadas. Isso é a ilusão de quem está de fora do processo, critica sem colocar a mão na massa. Não entende que somos relativamente pobres e que é a pobreza a explicação e motivação do imediatismo. Quer-se ganhar hoje e não se pode esperar o

amanhã, portanto ninguém dispõe de recursos para investir no que só acontecerá a médio e longo prazos. Lembro-me de um fato ocorrido numa cidadezinha, onde o prefeito mandou construir um toailete público amplo, de granito da melhor qualidade, porcelanas e metais de primeira qualidade e foi duramente mal criticado. Por quê? Não sabemos. Não sabemos se aquele prefeito era um homem de visão que poderia, por exemplo, estar esperando turistas mais exigentes na sua cidade ou se os imediatistas teriam razões para reprová-lo: *quem aqui vem só precisa de um cubículo de meio metro quadrado e sujo. Eu quero é vender minha linguiça no meu botequim. E não adianta fazer mais do que faço porque eles comem tudo.*

Na organização de um produto turístico, como é tarefa difícil, envolvente e participativa, os empreendimentos têm que ser concatenados. A situação ideal talvez jamais aconteça, mas tem que ser vencida pela persistência, pois se chega a um outro ponto muito importante, caracterizado pela velha indagação: *que vem primeiro, o ovo ou a galinha?* Preparo-me primeiro ou sou forçado a me preparar? Parece-me que a segunda parte da alternativa é a correta, isto é, se não há demanda não se faz coisa alguma. Ninguém se prepara na esperança de acontecimentos futuros e a experiência está aí para demonstrar. É claro que há um mínimo de preparação e, no caso da Estrada Real, acredito que esse mínimo até já existe. Afinal gastaram-se 11 anos para se criar o mínimo, e, entre outras coisas, pelo menos os 1.926 marcos estão fincados no chão demarcando um roteiro. Se alguém acha pouco o que se fez, pergunte a quem fez o pouco se foi preguiça, leviandade, despreparo técnico e administrativo ou dificuldade de aglutinar recursos e disposição em torno de um empreendimento grandioso. Pergunte quantos fazendeiros ou sitiantes transformaram suas fazendas ou sítios em pousadas, sobretudo porque o turismo que se idealizara para a Estrada Real era um fluxo de caminhantes que passa em oposição a um fluxo direcionado para um local de permanência. É preciso considerar que fazendeiro algum transformará sua fazenda em pousada se não estiver passando por suas terras alguns caminhantes à procura de uma refeição e de um pernoite. O fazendeiro só se mobilizará se souber que mais caminhantes estarão chegando. E muito menos se pode esperar de um fazendeiro que saiba vender um produto turístico na Europa, na Ásia ou na América do Norte. Alguém tem que fazer isso por ele e para ele. Pergunte aos organizadores do produto se já montaram um escritório em

Santiago de Compostela, onde se diga aos muitos caminhantes que lá chegam: — *A caminhada continua na Estrada Real*. Certamente que isso custa dinheiro, mas custa menos do que promoções personalistas que estrategicamente não têm retorno.

A tarefa de organizar um produto turístico é difícil. Dificílima! Mas não é impossível de ser realizada. Ajuntar os esforços em torno de um único empreendimento demanda virtudes. Enquanto exercitarmos nossos vícios, nossas vaidades, nossos imediatismos e antagonismos, nossas empáfias com destemor e competência, as grandes realizações demorarão a acontecer. Ficaremos com o que possuímos, uns com mais, outros com menos, a maioria com nada. A grande transformação ficará dependendo de algum milagre, ocorrência que não anda muito frequente nestes tempos globalizados.

Maio de 2010