

FOLHA DE S.PAULO

Roteiros inusitados e imersão viram armas das agências para fisgar clientes

Folhapress



Eliane Leite, da agência Adventure Club, que oferece 'viagens de experiência' para destinos como o Acre

ANAÏS FERNANDES
DE SÃO PAULO

21/01/2017 23h30

Que tal aprender a fazer samosas com um chef da região do Himalaia "in loco"? Ou encontrar o navegador brasileiro Amyr Klink em uma viagem a Ushuaia, na Patagônia argentina?

Experiências exclusivas como essas -e difíceis de o turista organizar por conta própria- formam um nicho de mercado que agências de viagem encontraram para se diferenciar de grandes redes.

A proposta do "turismo de vivência" é oferecer ao viajante uma imersão no seu destino. "Quando a pessoa viaja, ela desfruta e volta. A vivência proporciona algo além, é mais sobre aprender do que desfrutar", afirma Eliane Leite, diretora da Adventure Club.

A agência de ecoturismo oferece pacotes como o "Vivência Yawanawá". Em seis dias, o viajante conhece três aldeias da etnia yawanawá no território indígena do rio Gregório, no Acre.

Nos locais, os turistas pernoitam em redes, tomam banho no rio, experimentam a gastronomia das comunidades e participam de rituais das tribos, como as noites de Uni (com chá de ayahuasca).

Para esse tipo de viagem, é comum que os grupos sejam pequenos. No roteiro dos yawanawá, por exemplo, são cerca de dez pessoas.

Mesmo sem luxo, o pacote não é barato: em torno de R\$ 5.000 (sem aéreo) -cinco dias em um ecoparque, como o Amazon Ecopark, sai por cerca de R\$ 3.300, incluindo as passagens.

"Trabalhamos com locais que cobram taxas, e existe toda uma logística de transporte para cobrir grandes distâncias", explica Leite.

"O desafio é lidar com uma carteira de clientes mais restrita, mas geralmente formada por turistas que estão dispostos a gastar um pouco mais para buscar a experiência desejada. Por isso, é um público que vai exigir alta qualidade e será pouco tolerante a falhas, o que demanda que a empresa tenha bons parceiros, fornecedores e produtos inovadores", diz Guilherme Afif Domingos, presidente do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequeno Empresas).

Parcerias são essenciais na agência Gouté, especializada em roteiros gastronômicos.

A viagem para Mendoza, região produtora de vinhos na Argentina, por exemplo, pode ser feita na companhia da especialista Alexandra Corvo (custa US\$ 2.000 por quatro dias). Em outro pacote, a expedição em uma embarcação pela Amazônia peruana conta com a presença do chef peruano Pedro Miguel Schiaffino (US\$ 4.000 por quatro noites).

O embrião da agência surgiu no restaurante Toro, aberto em 2004 e especializado na culinária espanhola. Lá, a sócia Daniela Hispagnol dava uma consultoria informal aos clientes, escrevendo dicas de roteiros em guardanapos.

"Percebi que não eram muitas empresas que ofereciam essa ideia de 'vivência', mas existia um público interessado", conta Hispagnol. Em 2008, ela criou a Gouté e, em 2009, vendeu o Toro.

Sem citar valores, Hispagnol diz que a rentabilidade do negócio ainda não é muito alta, mas que "o leque de interessados está se ampliando".

Segundo Ricardo Ricci Uvinha, professor do programa de pós-graduação em turismo da USP, há, mundialmente, um "vertiginoso crescimento" desse segmento.

Para entrar nesse ramo, no entanto, Uvinha ressalta que é preciso ter o máximo de cuidado com a oferta das atividades, principalmente aquelas associadas a aventura e seus riscos. "As empresas devem considerar uma equipe altamente capacitada", diz.

PÚBLICO FIEL

Conhecer bem o perfil do cliente e fidelizá-lo é outro ponto essencial nesse tipo de negócio. "É importante lembrar que a experiência do cliente é influenciada pelo que acontece antes, durante e após a viagem", diz Domingos. "Um bom relacionamento pós-venda pode aumentar as chances de retorno."

O economista Alexandre Martins Alves, 44, viaja pelo menos três vezes ao ano e é cliente da agência Adventure Club há dez anos.

"O pessoal da agência me liga quando aparece algum roteiro diferente. A 'Vivência Yawanawá', no Acre, por exemplo, surgiu num desses contatos. Eles me ofereceram, e eu fui", conta Alves.

"Não adianta achar que a agência vai anunciar um roteiro desse e ele será vendido sem nenhum esforço", completa Leite, da Adventure.

Endereço da página:

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1851630-roteiros-inusitado-e-imersao-viram-armas-das-agencias-para-fisgar-clientes.shtml>

Copyright Folha de S. Paulo. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da Folha de S. Paulo.