

# Valor

## EU & ESTILO Viagem

TURISMO

# Uma Las Vegas que vai além dos cassinos

Revitalizada, Downtown Vegas ganha plano urbanístico e torna-se área "cult". Por **Maria da Paz Trefaut**, para o Valor, de Las Vegas

Às 6h30, com o sol tênue e os termômetros ainda na marca dos 30°, é agradável caminhar na Strip, o trecho mais movimentado do Las Vegas Boulevard, em Las Vegas (EUA). A essa hora, grupos que aproveitaram a noite nas baladas e nos cassinos se misturam a turistas madrugadores, de máquina fotográfica em punho. Em pouco tempo, no entanto, o calor quase insuportável do verão chegará a 40°. A opção é transferir a diversão para dentro dos hotéis, onde os neons estão sempre ligados e raramente dá para saber se é dia ou noite.

Construída em pleno deserto, Las Vegas é uma cidade na qual tudo ocorre no interior dos hotéis. Lá estão os melhores shows, restaurantes e as melhores lojas. A própria visita aos hotéis é parte do entretenimento, o que os transforma em locais de alta concentração de gente. Para andar, é preciso se desviar das pessoas, fugir das aglomerações, seguir mapas e, na hora de ir embora, enfrentar enormes filas.

Com alguns dos maiores hotéis do mundo e tarifas relativamente baixas para o padrão americano, Las Vegas é uma cidade-cenário e o paraíso do turismo de massa. O maior hotel, o The Venetian, com a torre The Palazzo, soma mais de 8 mil suítes e 11 mil m<sup>2</sup> de área de cassino. A arquitetura reproduz o Palácio Ducal, da praça São Marcos, em Veneza. Há canais, gôndolas, fontes, estátuas e música italiana como trilha sonora. A poucos metros dali fica o Paris Las Vegas Resort and Casino, com seus café inspirados em Saint Germain, que circundam uma réplica da Torre Eiffel.

A cidade tem fama de ser um gigantesco parque de diversões para adultos, destino oficial das despedidas de solteiro e única na exuberância de seus casamentos. Mesmo para quem não gosta de cassinos, não há espaço para tédio. É o único lugar do mundo fora do Canadá que possui uma base fixa da companhia Cirque du Soleil. Atualmente há sete espetáculos do grupo circense em cartaz, em sete hotéis diferentes. Há exposições de Pablo Picasso (1881-1973), musicais da Broadway e uma programação ampla de shows, de cantoras e cantores como Britney Spears, Rod Stewart, Céline Dion, Olivia Newton-John e Plácido Domingo, entre outros.

Ao desembarcar ali, no curto trajeto que separa o aeroporto do centro, a primeira percepção que se tem é de que o cartão-postal com neons de todas as cores, tantas vezes visto em filmes, induz à ilusão de que tudo é perto. Ao vivo, tudo é longe. O City Center Tram liga 3 dos 14 hotéis do grupo MGM Resorts, mas o táxi é uma opção bastante utilizada para sair de seu hotel e ir ao vizinho.

Nos últimos anos, a política local tem sido dar prioridade ao turismo estrangeiro, segundo Chuck Bowling, presidente do Man-



Com réplicas kitsch da Estátua da Liberdade, do Empire State e do edifício Chrysler, a Strip, no Las Vegas Boulevard, é o trecho mais movimentado da região



Em sentido horário, a partir do alto: réplica da Torre Eiffel, no Paris Las Vegas Resort and Casino; o Container Park, espaço de restaurantes e lojas na Downtown Vegas, área "cult" da cidade que passa por revitalização; e hotel MGM Grand, que abriga o clube Hakkasan



daly Bay Resort and Casino, proprietário de vários hotéis na cidade. Os números, porém, indicam que cerca de 80% dos turistas são americanos. O Brasil é o sexto mercado e cresceu 13% no último ano, de acordo com o Las Vegas Convention and Visitors Authority. Por mais que a cidade funcione como permanente centro de convenções, 71%

dos visitantes aproveitam para jogar e a média de gastos em jogos é de US\$ 530 per capita.

Apenas 36% dos turistas vão a Downtown Vegas, onde a cidade foi fundada, que fica a dez minutos de táxi e ressurgiu como lugar "cult". O empresário que está por trás da transformação do antigo centro é Tony Hsieh, CEO da Zappos, empresa ameri-

cana de "e-commerce" de sapatos e roupas, vendida para a Amazon em 2009 por US\$ 1,2 bilhão. No fim de 2011, Hsieh anunciou que doaria US\$ 350 milhões de sua fortuna para financiar o Downtown Project, plano urbanístico para revitalizar o centro de Vegas.

A ideia do empresário era seduzir várias "startups" e criar no-

vos atrativos para seus funcionários, já que a empresa se mudaria para lá. Seu plano passava por desenvolver um sentido de comunidade além dos jogos e da festa, por meio do fomento da arte e da música. De lá para cá surgiram centros de lazer como o Container Park, um espaço de restaurantes e lojas, feito com contêineres de todas as cores, on-

de nos fins de semana há eventos gratuitos. Aos poucos, lojas decadentes e estúdios de tatuagem dão lugar a galerias e bares modernos que utilizam decoração retrô. As construções são baixas, as calçadas, largas, e tudo parece a antítese do excesso da Strip.

"A mudança de Downtown é impressionante", diz Bradley Manchester, chef-proprietário do restaurante Glutton, aberto há seis meses. Cassinos e hotéis estão sendo renovados e mudando de nome. Diferentemente da linguagem "tudo junto e misturado" da Vegas turística, ali o despojamento e o minimalismo dão as cartas. O Glutton, assim como o Terapy, recém-inaugurado, tem chão de cimento, canos e tubulações expostas, arquitetura com madeira e metal. A frequência é de pessoas na faixa dos 30 anos e os pratos feitos com ingredientes locais citam as fazendas onde foram produzidos.

A experiência gastronômica, aliás, é um dos fortes de Las Vegas. De casas fortes a "casual dinings" de sotaque oriental, há de tudo. Os restaurantes são espécies de recantos como um mundo à parte, onde a elegância dos garçons substitui os decotes generosos das garçonetes dos cassinos e a calma dá uma trégua ao frenesi das multidões. Alguns dos melhores chefs do mundo estão lá, como Joel Robuchon, Pierre Gagnaire, Guy Savoy e Mario Batali. Alain Ducasse vai abrir o Rivea, em outubro, no Hotel Delano, que, ao lado do Mandarin Oriental e o Four Seasons, faz parte do time dos hotéis sem cassino, que apostam em uma clientela em busca de outra atmosfera na cidade.

O simples fato de não ter que atravessar uma extensa área de máquinas e mesas de jogo para chegar à ala dos quartos já faz toda a diferença. Esses projetos apostam em uma Vegas mais sofisticada, de arquitetura contemporânea e menos kitsch. Um dos exemplos dessa linguagem é o Crystals Shopping, que só tem lojas de grifes e exibe instalações permanentes de artistas como o americano James Turrell.

Além das compras, os turistas também encontram diversão acelerando automóveis em circuitos fechados. A Exotics Racing, líder no mercado de aluguel de carros de luxo, tem o brasileiro Al Santos como diretor de vendas. Ele vive em Vegas há 12 anos e passou 10 trabalhando para grandes hotéis. Seu contato com o público brasileiro se dá proporcionando experiências ao volante. Na frota da empresa há marcas como Ferrari, Lamborghini, Porsche e Aston Martin. O preço por 15 minutos na direção do carro mais barato, o Porsche 991 GT3, é US\$ 199. "Os brasileiros estão em terceiro lugar entre a clientela e são os que mais gastam", diz Santos.

A jornalista viajou a convite da Virtuoso Travel Week

# Equador é destaque em convenção anual sobre turismo

Para o Valor, de Las Vegas

Chega a ser desconcertante que a maior rede de turismo de luxo do mundo, a Virtuoso, faça sua convenção anual em Las Vegas, cidade na qual a palavra "luxo" costuma soar inadequada. A explicação para o fato é que poucos hotéis podem acomodar um evento dessa dimensão.

A 27ª Virtuoso Travel Week, que ocorreu no mês passado, reuniu 4.842 participantes de 90 países (9% a mais do que em 2014) e gerou um volume de negócios de US\$ 450 milhões. Pelo 15º ano consecutivo, fez parceria com o The Bellagio, o hotel mais filmado de Vegas, que pertence ao grupo MGM e tem 3.933 quartos e cerca de 10 mil funcionários.

A Virtuoso é uma empresa privada americana, que oferece selo de confiabilidade a hotéis, cruzeiros e operadoras de viagem de todos os continentes. É uma potência na indústria de viagens de luxo: seus associados movimentam no total US\$ 14 bilhões ao ano. No Brasil, embora já existam 28 agências associadas, ainda é pouco conhecida. A brasileira Teresa Perez Tours levou o prêmio na categoria Top Production neste ano. "Para 'networking' não basta internet nem redes sociais. Pessoas precisam de pessoas", diz Teresa.

O universo dos agentes de viagens e operadoras turísticas mudou muito na última década, com o surgimento do Trip Advisor, que faz classifica-

ções segundo opiniões de usuários, da Amazon, do Google e de outras ferramentas disponíveis on-line. Além disso, o "chairman" e CEO da Virtuoso, Matthew Upchurch, observou que "nunca nessa indústria se viu quatro gerações viajarem ao mesmo tempo, o que está provocando uma revolução sem precedentes".

Ao fazer seu primeiro estudo geracional sobre viajantes, a Virtuoso seguiu a divisão: maduros (de 69 a 89 anos), "boomers" (de 50 a 68), geração X (de 33 a 49) e "milênios" (de 22 a 32). Os "milênios", por exemplo, têm como característica achar que tudo pode ser resolvido via "smartphones" e seu gasto médio diário é 62% mais baixo do que o dos madu-

ros. Já os "boomers" são os que mais gastam e representam a maior concentração de viajantes "ultrarricos". A geração X, segundo o estudo, é a menos leal a marcas e faz compras por preço.

Do perfil dos viajantes aos aplicativos digitais, inúmeros temas foram tratados em mesas-redondas e debates. O mais inusitado, no entanto, foi o modelo de diálogo entre agentes de turismo, hotéis, locadoras e empresas de cruzeiros, que seguia uma sequência cronometrada de quatro minutos. Para a brasileira Anita Besson, sócia da Matueté, esse estilo que reproduz a pressa contemporânea não é dos mais eficazes. "É repetitivo para quem tem de se apresentar e cansativo para quem oferece seu serviço", diz.

Para os frequentadores habituais chamou a atenção uma maior representatividade de países latino-americanos. Antigamente apenas Chile, Argentina, Peru, México e Brasil marcavam presença. Neste ano, o Equador se destacou pelo investimento no setor.

O país comprou os direitos da música dos Beatles "All You Need Is Love" (tudo que você precisa é amor) e a transformou no slogan "All you need is Ecuador" (tudo que você precisa é Equador). O investimento na divulgação e infraestrutura turística passou de US\$ 27 milhões, em 2005, para US\$ 95 milhões. No ano passado, o crescimento de 14% do setor foi acima da média mundial. O alutxo de brasileiros

também aumentou 30%, segundo Maria Cristina Rivadeneira, do Ecuador Tourism Board.

Nos bastidores, comentava-se que conhecer Cuba antes da chegada da Starbucks é a grande tendência no mercado americano. Muitos apostam que o restabelecimento de relações diplomáticas com os Estados Unidos mudará muito a pequena ilha.

No entanto, o interesse em ir para Cuba não era unânime. "O que acham que vão perder? O povo ainda é muito pobre, há vários hotéis em construção e aquilo vai virar Miami Beach. Mesmo assim não tenho vontade de conhecer", disse Judy Ruttenberg, da Singer Travel, que organiza roteiros para o Caribe. (MPT)