TURISMO DE NEGÓCIOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE SALVADOR - um segmento em expansão

Carlota Gottschall*

Paulo Henrique de Almeida**

As metrópoles regionais são centros de produção de serviços diversificados. Elas são pólos de poder político regional, abrigando organizações governamentais e centros de decisão de grandes e médias empresas. São centros de comércio nacional e internacional e de atividades de serviços de diversos tipos, tanto daquelas que produzem para o consumo pessoal, quanto daquelas que fornecem insumos intangíveis para empresas. São também pólos de educação superior e de produção de arte, cultura e entretenimento. Dessa forma, são ainda centros turísticos e, particularmente, de turismo de negócios – *business tourism*.

A EXPANSÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS

O turismo de negócios divide-se em duas categorias básicas: (1) a viagem individual por motivos profissionais; (2) os deslocamentos de grupos para encontros de diversos tipos. Estes últimos podem ser agrupados em reuniões empresariais e de membros de associações. Entre os motivos das reuniões empresariais estão, por exemplo, assembléias de acionistas, mobilizações de equipes de vendas, lançamentos de produtos, treinamentos de funcionários em grupo, feiras de negócios e as chamadas viagens coletivas de incentivo. Os encontros de associados ocorrem sob a forma de conferências, convenções, exposições, seminários, oficinas (*workshops*) e cursos de curta duração, envolvendo membros de organizações profissionais, culturais ou científicas (LAWSON, 1982).

O *business tourism* se diferencia de outros tipos de atividade turística porque implica tratar com consumidores mais exigentes, que têm demandas específicas. Exige profissionais especializados, instalações adequadas, espaços relativamente sofisticados a preços razoáveis, exercício rigoroso de controle da qualidade nos serviços ofertados por hotéis, restaurantes, transportes, empresas de locação de veículos e de entretenimento, entre

* Economista, Mestra em Comunicação e Cultura pela UFBA, Professora da UCSAL, técnica da SEI. carlota@sei.ba.gov.br

** Professor Adjunto da Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA, Doutor em Economia pela Universidade de Paris X – Nanterre. phalm@ufba.br

outros. De fato, o volume da receita gerada pelo turismo de negócios é função não apenas do tamanho dos grupos atraídos, mas, também, da duração da estadia e da demanda total de serviços. Estes dois últimos fatores dependem diretamente da qualidade e do escopo dos serviços ofertados, inclusive dos serviços suplementares que prolongam a estada e garantem o chamado turismo secundário: de compras, gastronômico ou cultural (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 227-8).

Por que o turismo de negócios tem se expandido e quais as principais tendências verificadas neste tipo de atividade turística?

O *business tourism* tem crescido, em primeiro lugar, pelas mesmas razões que explicam o desenvolvimento do turismo em geral: redução dos custos do transporte de passageiros, principalmente do aéreo, e incremento da propensão a viajar em razão da elevação da renda per capita e do nível cultural da população (LAWSON, 1982; DAVIDSON, 1993). Mas ele se expande também em função de quatro outras causas específicas.

Primeira: os movimentos de nacionalização e internacionalização de grandes empresas, que aumentam a necessidade de viagens de dirigentes e técnicos para a realização de reuniões e execução de tarefas diversas. Como fica cada vez mais evidente, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação (telefones, fax ou correio eletrônico) não reduz a exigência de insubstituíveis contatos pessoais para discussão de projetos, assistência tecnológica, fechamento de negócios ou assinatura de contratos.

Segunda: a flexibilização do trabalho e a difusão do *outsourcing*. O uso crescente, por exemplo, do trabalho terceirizado e temporário, de consultores e especialistas, exige que estes profissionais trabalhem para vários empregadores, situados em cidades, estados ou países diferentes. A coordenação de redes terceirizadas de fornecimento e distribuição também exige mais viagens e estadias fora do local de sede das organizações *outsourced*.

Terceira: a expansão das atividades de governos e de organizações da sociedade civil, entre as quais, associações acadêmicas e científicas, sindicatos, cooperativas e ONGs dedicadas à proteção ambiental ou à assistência social. A associação de pessoas no interior de instituições governamentais ou civis e a articulação destas diferentes organizações exigem o intercâmbio de informações e idéias através de contatos pessoais. O progresso e a difusão do conhecimento tecnológico e científico impõem a mesma necessidade. Daí a multiplicação de congressos, simpósios, seminários e outros tipos de reunião.

Quarta: o incremento da oferta de infra-estrutura e de serviços necessários à realização de tais encontros. Na escala macro, aeroportos e trens de alta velocidade, rede hoteleira, centros de convenções e instituições de atração e gestão de eventos, cujos exemplos mais típicos são os *convention bureaux*. Na escala micro, auditórios, salas de reunião equipadas com iluminação, climatização e serviços audiovisuais, bem como pessoal de apoio – de recepcionistas a equipes de tradução simultânea.

Crescendo aceleradamente, o *business tourism* respondeu, na década passada, por cerca de 10% das viagens internacionais e por mais ou menos 25% do valor gerado pelas ativi-

dades turísticas no mundo (RIDDLE, 1999; OWEN, 1992). A diferença entre as duas proporções se explica pelo maior valor agregado pelo turismo de negócios e por sua menor vulnerabilidade em face de crises. Porque se situa em estratos superiores de renda, ou porque tem parte das despesas pagas por seu empregador, o turista de negócios tende a gastar mais durante a viagem a trabalho do que o turista que busca apenas entretenimento. O que reforça este fato: cerca de 2/3 dos *business tourists* associam a viagem de negócios a atividades de lazer (RIDDLE, 1999). Ao mesmo tempo, as empresas e organizações governamentais podem reduzir, mas não dispensar as viagens de seus funcionários; disso resulta uma menor sensibilidade desse tipo de turismo às flutuações da renda nacional.

Estudo do Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias (SNEA) indica que 71% das viagens aéreas realizadas no Brasil, entre 1980 e 1996, foram feitas por motivo de negócios, proporção que estaria acima da média mundial de 55% estimada pela *International Air Transport Association* (IATA) (*apud* BNDES, 2001). *Dados* da Embratur para o receptivo internacional (todos os tipos de transporte) confirmam a importância para o país desse tipo de turismo (Tabela 1). Entre 1998 e 2002, em média, os negócios, congressos e convenções justificaram 27,7% das viagens internacionais para o Brasil.

Tabela 1
Distribuição do turismo receptivo internacional no Brasil segundo os motivos de viagem do turista - 1998-2002 (%)

Motivo da viagem	Ano					Média 98-02
	1998	1999	2000	2001	2002	
Negócios	22,7	18,0	23,4	24,3		
Congresso/convenção/ensino/pesquisa	4,0	3,2	6,0	7,0		
Subtotal	**26,7**	**21,2**	**29,4**	**31,3**	**29,9**	**27,7**
Turismo/visitas/saúde	71,8	77,6	69,6	66,3	67,6	**70,6**
Outros	1,6	1,2	1,0	2,2	2,5	**1,7**
Total	**100,1**	**100,0**	**100,0**	**99,8**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Embratur, Perfil da demanda turística internacional para o Brasil - 2001 e 2002

Como seria de se esperar, a mesma pesquisa da Embratur revela um turista internacional de negócios com renda média individual maior que a do turista de lazer e que gasta, por dia, bem mais que este, apesar de permanecer no país por menos tempo (Tabela 2). O gasto maior diário compensa, em parte, a menor duração da estadia, sobretudo no caso do turista de negócios em sentido estrito, que viaja por outras razões que não a participação em congressos ou convenções e que despendia, em 2001, um total médio de US$ 1.465 por viagem, enquanto o turista de lazer gastava US$ 897.

Os dados relativos ao turismo interno brasileiro também ratificam a importância para o país do *business tourism*. Segundo o estudo realizado pelo convênio Embratur/Fipe em 2001, 23,9% das viagens realizadas no país tiveram motivos não relacionados ao lazer (Tabela 3). Destas, 54,8% (ou 13,1% do total) estavam associadas a motivos de negócios, incluindo-se aí a participação em feiras e congressos.

Tabela 2
Motivo de viagem, permanência, gasto médio e renda média do turista internacional no Brasil - 2001

Motivo da viagem	Permanência média (dias)	Gasto médio per capita/dia (US$)	Gasto médio total (US$)	Renda média anual individual (US$)
Negócios	10,7	137,6	1.465,0	51.709,3
Congresso/Convenções	8,1	123,0	996,3	46.403,6
Lazer	11,6	77,1	896,6	23.541,2
Visitas a familiares ou amigos	17,2	62,4	1.071,0	31.449,8
Média geral	**12,2**	**81,2**		**34.726,7**

Fonte: Embratur, Perfil da demanda turística internacional para o Brasil - 2001

Tabela 3
Distribuição do turismo interno no Brasil segundo os motivos de viagem do turista por Região e Total - 2001 (%)

	Sul	Sudeste	Nordeste	Norte	Centro-oeste	Brasil
Tipo de viagem						
Lazer	79,6	84,4	64,6	52,5	77,2	76,1
Não Lazer	20,4	15,6	35,4	47,5	22,8	23,9
Razões das viagens de Não Lazer						
Negócios	35,2	47,0	42,5	43,3	58,4	45,0
Compras de negócio	2,5	1,8	5,7	2,1	-	2,6
Congresso ou Feiras	7,5	7,9	5,1	11,3	3,4	7,2
Subtotal negócios	**45,2**	**56,7**	**53,3**	**56,7**	**61,8**	**54,8**
Tratamento de saúde	32,2	11,8	20,9	14,6	6,3	16,2
Motivos religiosos	3,8	6,5	11,1	3,8	7,7	7,0
Motivo educação/cursos	5,5	3,8	5,7	6,1	8,0	4,9
Participação em competições esportivas	2,3	0,7	0,6	1,6	3,1	1,1
Outras	12,3	21,3	8,2	16,4	12,9	16,3
Total	**101,3**	**100,8**	**99,8**	**99,2**	**99,8**	**100,3**

Fonte: Embratur/FIPE - Estudo do Mercado Interno de Turismo, 2001

Turismo de negócios na Bahia – o segmento de eventos

São Paulo, principal centro de produção de serviços do Brasil, é naturalmente o mais importante pólo de *business tourism* do país e, mesmo, da América do Sul. Cidade global, que centraliza o principal fluxo de negócios e de informações do continente.

Segundo dados de pesquisa amostral assinada pelo SEBRAE e pelo Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB), os 330 mil eventos realizados em todo o Brasil no ano de 2001 envolveram cerca de 80 milhões de participantes, que movimentaram R$ 37 bilhões e empregaram 3 milhões de pessoas, entre ocupações fixas e temporá-

rias, diretas e indiretas. São Paulo é líder na promoção de reuniões desse tipo, favorecendo a posição privilegiada da região Sudeste, responsável pela realização de 52% dos eventos e atração de 37% dos participantes.

O São Paulo Convention & Visitors Bureau, por sua vez, declarou, no mesmo ano de 2001, que esta cidade abriga cerca de 74 mil eventos por ano, entre feiras, congressos, simpósios, convenções e conferências. Estes eventos e as viagens profissionais individuais atraem mais de 4 milhões de pessoas por ano, garantem ocupação para cerca de 436 mil trabalhadores e geram uma receita direta de R$ 2,6 bilhões (ADTP, 2001).

Se São Paulo e, secundariamente, o Rio de Janeiro e Belo Horizonte, são os grandes pólos do turismo de negócios do país, outras metrópoles brasileiras têm se iniciado no ramo, inclusive no Nordeste. [1]

Os estados do Nordeste têm prática recente na captação profissional de eventos, mas podem ancorar suas iniciativas no diferencial de seus atrativos de lazer e cultura, elementos que particularizam a região no cenário nacional. Eles responderam, em 2001, segundo a mesma pesquisa realizada pelo SEBRAE, por 18% dos eventos realizados no Brasil. Resultado próximo ao alcançado pela região Sul (19%), cujos pólos ainda contam com maior profissionalização e melhores condições de serviços públicos e urbanos.

Na vanguarda das cidades nordestinas, a capital da Bahia é uma das metrópoles brasileiras que mais tem investido em promoção e equipamentos para o mercado de reuniões e negócios. Nos últimos anos, o aumento na oferta de instalações e locais propícios ao atendimento dessa demanda vem ampliando sua competitividade. O primeiro passo nesse sentido ocorreu durante a década de 1980, com a construção do Centro de Convenções da Bahia. A constituição do *Convention Bureau*, em 2000, foi outro marco importante. Visando a atração de encontros e reuniões de diversos tipos, esta instituição congrega organizações soteropolitanas privadas e públicas, entre as quais hotéis, pousadas, restaurantes, locadoras de veículos, shopping centers, agências de turismo, promotoras de eventos, empresas de tradução, veiculação de mídia, cerimonial e locação de equipamentos, bem como casas de *shows,* companhias aéreas e comércio em geral.

Ainda que o mercado de reuniões e negócios em Salvador continue se apoiando, principalmente, na oferta da rede hoteleira, a presença do Centro de Convenções da Bahia permitiu um salto de qualidade na atração de eventos. O Centro é um espaço público, como ocorre em outros países e estados, que se diferencia dos hotéis pela área disponível,

---

[1] A PAS, Pesquisa Anual de Serviços (IBGE), não apresenta dados por município ou por região metropolitana, mas as informações sobre a participação dos estados nos serviços de alojamento revelam algo sobre o peso de cada unidade da Federação no movimento turístico nacional. Em 2001, segundo a PAS, São Paulo e Rio de Janeiro concentravam, respectivamente, 24,2% e 20,3% da receita bruta deste setor. O terceiro estado mais importante era a Bahia, com 8,6% da receita brutal total, e, o quarto, Minas Gerais, com 7,7%. A concentração do faturamento com o *business tourism* é, certamente, ainda muito maior nos dois primeiros Estados, haja vista a mais que significativa participação de suas capitais na atividade econômica global e na infra-estrutura nacional para a realização de eventos. Por exemplo, das 170 feiras anuais de grande porte realizadas no país, cerca de 140 acontecem na cidade de São Paulo, ver ainda ADTP (2001).

apta, desde a reforma de 1993, a abrigar eventos de grande porte, como Feiras e Exposições. Ele garante a posição privilegiada de Salvador em relação à maioria das outras cidades nordestinas, que não dispõem desse tipo de equipamento. De fato, no Nordeste, apenas Recife oferece um espaço capaz de concorrer com a capital da Bahia (ver Tabela 4). A presença do Centro de Convenções e "a maior diversificação de infra-estrutura nos serviços urbanos e turísticos", asseguram que, segundo Fernando Ferrero, Presidente do Convention Bureau da Bahia, nesta disputa Salvador seja favorecida: "a capacidade de atração de eventos pelas empresas de Salvador é três vezes superior a de outras praças do Nordeste". [2]

Tabela 4
Centros de Convenções e Instalações Similares no Brasil - 2001

Instalação	Localização	Área de exposição/ pavilhão	Salas de reunião (máximo)	Área total	Capacidade de maior auditório	Estacionamento no local
Riocentro	Rio de Janeiro	69.859	16	6.344	2.578	5.000
Anhembi	São Paulo	60.776	4	7.786	3.368	10.000
Expo Center Norte	São Paulo	41.606	n/o	1.455	1.300	20.000
Curitiba Expo Trade Center	Curitiba	32.157	5	704	n/o	3.000
International Trade Mart	São Paulo	31.958	8	1.860	n/o	1.000
Centro de Convenções de Pernambuco	Recife	25.000	13	5.837	2.405	2.000
Centro de Convenções da Bahia	Salvador	21.035	17	3.583	2.000	1.300
Centro de Convenções de Foz do Iguaçu	Foz do Iguaçu	12.058	10	1.119	n/o	800
Centro de Convenções do Ceará	Fortaleza	8.433	12	3.058	1.000	463
Minascentro	Belo Horizonte	7.442	4	3.230	1.726	N/d
CentroSul	Florianópolis	7.200	14	2.770	n/o	1.000
Centro de Convenções de Natal	Natal	6.452	8	1.071	800	500
Centro de Convenções Ulysses Guimarães	Brasília	2.100	17	2.661	798	800

Fonte: Facility Floor Plans, Facility Management apud Price WaterhouseCoopers, Proposta para o Centro de Convenções de Fortaleza, mar. 2001
n/o: não ofertado; n/d: não disponível

A Tabela 5 explicita o impacto do Centro de Convenções no turismo de negócios de Salvador. Em 1991, antes da reforma que instalou seu Pavilhão de Feiras, o Centro recebeu 171 eventos (apenas 1 internacional) e um público estimado em 195,5 mil pessoas. Em 2000, atraiu 230 eventos (7 internacionais), com um público de 760 mil pessoas, o que significa um crescimento de quase 290%. A renda injetada por estes eventos na economia local teria saltado, segundo cálculos da Bahiatursa (Secretaria Estadual de Cultura e Turismo), de US$ 14,3 milhões para US$ 92,6 milhões.

Outros Centros de Convenções foram implantados no Estado mais recentemente: em Porto Seguro, o Centro Cultural e de Eventos do Descobrimento e, em Ilhéus, o Centro de Convenções Luís Eduardo Magalhães. Ambas as cidades contam também com *convention bureaux*. Como resultado desses investimentos, da expansão das instalações hoteleiras e

[2] Entrevista concedida em maio de 2003.

da crescente demanda, a Bahia abrigou, em 2001, 13 mil eventos, que envolveram 1,38 milhão de pessoas. A capital, localidade mais procurada e que oferece melhor infra-estrutura urbana, acolheu 8.648 eventos, que movimentaram a receita de R$ 230 milhões, gerada a partir de 17 mil postos de trabalho (SEBRAE; FBC; VB, 2002).

Tabela 5
Desempenho do Centro de Convenções de Salvador - ocupação e renda gerada: 1991 e 2000

Tipo de evento	1991			2000 (1)			Variação (%)	
	Evento	Público	Público (%)	Evento	Público	Público (%)	Evento	Público
Internacional	1	300	0,15	7	58.787	7,74	600,0	19.495,70
Nacional	11	16.228	8,30	27	69.598	9,16	145,5	328,90
Regional	10	4.624	2,36	8	8.768	1,15	(20,0)	89,60
Local	149	174.387	89,18	188	622.852	81,95	26,2	257,20
Total	171	195.539	100,00	230	760.005	100,00	34,5	288,70
Congressistas (2)		12.629			82.292			548,40
Renda estimada (US$1.000) (3)	14.279			92.579			548,4	

Fonte: Bahiatursa/SCT. O Desempenho do tursimo baiano - 1991/2000
(1) Inclui o movimento do Pavilhão de Feiras
(2) Estimado em 60% do público de eventos não locais
(3) Estimado com base num dispêndio médio diário por congressistas de US$225 e num tempo médio de permanência de 5 dias

Entre os eventos que ocorrem em Salvador, com uma média de 115 participantes, se evidenciam: reuniões (21%), eventos culturais (18%), congressos (17%) e convenções (15%). Os espaços mais procurados são hotéis do tipo flat (50%), que possuem diárias mais econômicas, favorecidos pela classificação para pagamento de menor tributo; além deles, hotéis de lazer (25%); teatros ou auditórios (14%); centro de convenções (8%) e pavilhão de exposições (3%) (*idem*).

Na capital, como acontece em outras localidades do Estado, a iniciativa privada responde pela maior demanda dos eventos realizados (51%), seguida, em menor proporção, por entidades civis (17%) e instituições públicas (17%). Tais eventos são, em sua maioria, de âmbito estadual. Os eventos nacionais (23%) e os internacionais (cerca de 10%) ainda não são muito freqüentes, sobretudo aqueles de grande porte (*idem*). Os dados relativos à ocupação do Centro de Convenções da Bahia também confirmam a predominância da demanda estadual. Em 2000, os baianos responderam por cerca de 90% do público que compareceu a esse espaço (*idem*).

Os eventos de público estritamente estadual ou local, ainda que movimentem as contas das empresas diretamente envolvidas com a sua realização, produzem um impacto limitado na economia metropolitana, posto que criam menor demanda suplementar para importantes segmentos do mercado de turismo de negócios, como hotelaria, transportes, teatros, casas de shows, comércio, agências de viagem e locadoras de veículos, entre outros. A captação de eventos de médio e grande porte, nacionais e internacionais, deve ser uma meta a ser perseguida.

Para ampliar a captação de *business tourists* e diversificar a pauta de eventos de Salvador é necessário que os agentes envolvidos acompanhem as grandes tendências do turismo de negócios internacional.

O que fazer: tendências internacionais do turismo de negócios

Como em outros segmentos da atividade turística, a principal tendência verificada internacionalmente no *business tourism* é a segmentação crescente da demanda. Nesse processo, e de acordo com especialistas como Davidson, Riddle e Lawson, já mencionados neste texto, devem ser destacadas as seguintes mudanças:

- Incremento da participação das mulheres no turismo de negócios; elas já respondem por cerca de 20% desse tipo de viagens. Este fato impõe novo desenho para instalações hoteleiras (e.g. olhos mágicos nos quartos para maior segurança, mais espaço para bagagens) e novos serviços suplementares, como, por exemplo, salões de beleza abertos por mais tempo e excursões ou atividades culturais seguras e voltadas particularmente para o público feminino.
- Aumento da proporção de turistas de negócios que viajam acompanhados de suas famílias. Isso abre a possibilidade de novas ofertas para crianças e cônjuges que praticam o turismo de lazer enquanto esposas ou maridos participam de reuniões profissionais.
- Transformação de *resorts* focados no turismo de lazer em *conference resorts*, isto é, em unidades capazes de abrigar também o turismo de eventos.
- Nessa mesma direção, incremento do turismo de aventura associado ao *business tourism* coletivo de gerentes e executivos.
- Investimento em instalações de suporte não apenas em centros de convenções, mas também em hotéis e pousadas: auditórios e salas de reunião com isolamento acústico, iluminação, climatização, equipamentos de audiovisual, acesso à internet, fax, etc. A miniaturização e a portabilidade crescentes dos equipamentos eletrônicos pessoais (*laptops*, agendas, impressoras) exigem também modificações nos quartos e apartamentos da rede hoteleira (pontos de rede, dupla voltagem).
- Obtenção de maiores taxas de utilização das instalações de suporte com seu uso alternativo para a realização de banquetes, casamentos, recepções, shows de moda, exibições de arte, feiras de antiguidade, leilões, demonstrações de produtos e outras atividades.
- Desenvolvimento de programas específicos de fidelização e customização de serviços por parte de companhias aéreas e redes de hotéis, com promoções destinadas aos turistas de negócios que viajam mais freqüentemente.
- Crescimento de companhias operadoras e agências de viagens especializadas no segmento, que têm, inclusive, implantado escritórios de serviços no interior das principais organizações demandantes (*agency-in-plant*). Esta tendência reflete o fato de que gran-

des companhias que demandam turismo de negócio têm em viagens e serviços associados a estas um item mais que significativo de seus custos. Isso leva à necessidade de racionalizar gastos, inclusive fazendo uso de especialistas internos (*in-company travel management*) ou externos (*travel management services*) – ver Davidson, (1993, p. 170).

- Flexibilização dos horários de *check-in* e *check-out* em hotéis, de modo a prolongar a permanência do *business tourist* e, por conseqüência, estimular sua prática de turismo secundário.
- Desenvolvimento do *airport business tourism*, com a implantação de hotelaria para estadias de curtíssima duração (*day rest rooms*), centros de negócios com acesso à internet, academias de ginástica e shopping centers nos próprios aeroportos. Esse tipo de oferta é importante para atrair reuniões de trabalho que não se estendem por mais que um dia; as instalações nos próprios aeroportos permitem que os profissionais envolvidos não percam tempo e dinheiro com deslocamentos urbanos desnecessários. A exploração desse nicho aumenta o faturamento da estrutura aeroportuária e reforça o papel de *hub* do próprio aeroporto em questão.

O que fazer: outras vantagens comparativas do turismo de negócios na RMS

Ainda segundo Fernando Ferrero, e considerando-se os padrões internacionais, a capacidade da rede hoteleira soteropolitana em atender o mercado de negócios é garantida, principalmente em se tratando de estabelecimentos sofisticados, que incluem hotéis ligados às redes internacionais. Esta rede assegura oferta de excelentes padrões em serviços de informática, teleconferência, suporte a estrangeiros e informações sobre atividades turísticas. Os hotéis que possuem classificação de cinco estrelas na cidade (Fiesta Bahia, Pestana, Othon Palace e Tropical) contam, individualmente, com centros de convenções capazes de abrigar até 1.000 pessoas por evento. De maneira geral, existem 25 mil leitos disponíveis em Salvador – desde albergues até hotéis requintados – capazes de atender às necessidades dos visitantes de diversos estratos de renda e estilos.

No Brasil, o período de alta estação para o mercado de negócios e reuniões ocorre entre os meses de agosto e dezembro. De maneira geral, os eventos acontecem nos dias úteis. No entanto, em cidades litorâneas como Salvador a incidência de reuniões na proximidade dos finais de semana é maior. Essas características do mercado nacional abrem excelentes oportunidades para a atração de eventos e exploração, na RMS, do turismo secundário derivado do *business tourism*. De fato, como já se realçou, as tendências internacionais apontam, por exemplo, para a maior presença de familiares acompanhantes ou para a expansão do turismo de aventura associado ao de negócios. É óbvio, contudo, que o aproveitamento dessas oportunidades exige o necessário investimento em promoção junto aos pólos emissores e às grandes organizações demandantes.

Em Salvador, os dois acontecimentos anuais de maior porte continuam sendo a Expo Rural (feira agropecuária) e o Festival de Verão (shows de música pop com bandas naci-

onais). Estes e outros eventos já tradicionais, como o Festival Percpan (música) e o Arraial da Capital (festa junina), têm grande importância, especialmente pela capacidade de gerar emprego e renda em diversos segmentos da economia local. Mas acompanhando também as tendências à maior segmentação do turismo mundial, desenvolve-se na RMS o turismo esportivo. Nos últimos dois anos, após a instalação do complexo hoteleiro de Costa do Sauípe, no Litoral Norte, e da expansão da infra-estrutura náutica em Salvador, inclusive novas marinas, os eventos esportivos vêm assumindo maior expressão, multiplicando-se, por exemplo, as regatas internacionais atraídas e os torneios de tênis. Trata-se de uma série crescente de eventos culturais e esportivos que não têm a ver diretamente com o turismo de negócios, mas que asseguram a melhor utilização de instalações e equipamentos, maximizando o retorno de investimentos que garantem também a sustentabilidade do *business tourism*.

Outros aspectos importantes para se medir a competitividade de uma cidade são a qualidade na prestação de serviços gerais e o tratamento do patrimônio histórico-cultural. No primeiro caso, Salvador, assim como as demais capitais nordestinas, deixa a desejar. É baixo o nível médio de instrução da população empregada e quase ausente o treinamento para os "facilitadores" que atendem os visitantes: motorista de táxi e ônibus, garçons, guardas de trânsito, atendentes do comércio e recepcionistas de hotéis. Quanto ao segundo item, é preciso sublinhar que continua limitado o escopo dos atrativos de entretenimento e cultura, o que inclui a subutilização evidente dos recursos do patrimônio histórico, artístico e cultural.

Investimentos na infra-estrutura turística da cidade, que devem ir da modernização de seus museus à difusão da língua inglesa entre os profissionais do turismo receptivo, podem contribuir para otimizar os fatores que marcam as singularidades regionais, ainda pautadas, sobretudo, na paisagem e na riqueza e diversidade da cultura popular. Ações desse tipo reforçam a capacidade de atrair a demanda cada vez mais cruzada dos turismos de negócio e lazer.

Um último fator decisivo a lembrar é a necessidade de definir e difundir a imagem da cidade que, numa sociedade informacional, é influenciada ou recriada não apenas pelo marketing, mas principalmente pela arte e pelas mídias - cinema, televisão, teatro ou música. Nesse aspecto, Salvador é uma cidade privilegiada. Sempre cantada em prosa e verso, diversas vezes serviu de cenário para a criação literária, cinematográfica e televisiva, além de inspirar incontáveis peças musicais em tempos diversos. Tome-se, por exemplo, o conceito de "terra da felicidade", concebido por Dorival Caymmi, ao compor "Na Baixa do Sapateiro", em 1948, que até hoje é utilizado pelo marketing publicitário. No imaginário nacional e internacional a identidade de Salvador está relacionada a esta história étnica e cultural. Mais recentemente, a força da nova música baiana ao cruzar fronteiras, inicialmente pelo reconhecimento de alguns artistas em platéias seletas, e, posteriormente, atingindo o grande público com o sucesso das novas gerações, ajudou a promover a representação simbólica da capital da Bahia. Este apoio da música ao turismo, inclusive

de negócios, deve ser buscado também em outras áreas, com o permanente incentivo à produção e exportação da cultura da cidade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TIETÊ PARANÁ. *São Paulo, pólo do turismo de negócios da América Latina*. São Paulo, 15/10/2001. Disponível em: www.adtp.org.br/index.asp. Acesso em: 16 jul. 2003.

BNDES. Infra-estrutura aeroportuária: fator de competitividade econômica (modal aéreo III). *Informe Infra-Estrutura*. Área de projetos de infra-estrutura, Rio de Janeiro, n. 46, ago. 2001.

DAVIDSON, Rob. European business tourism – changes and prospects. *Tourism Management,* jun. 1993, p. 167-172.

LAWSON, Fred. R. Trends in business tourism management. *Tourism Management*, p. 298-302, dez. 1982.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. *Marketing Público*: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

ÓRGÃO OFICIAL DO TURISMO. *O Desempenho do turismo baiano – 1991/2000*. Indicadores básicos do turismo baiano. *Informativo Gerencial*. Série E. Salvador: Bahiatursa, n. 1, jun. 2001. (fotocopiado).

OWEN, Charles. Changing trends in business tourism. *Tourism Management*, p. 224-226, jun. 1992.

RIDDLE, Dorothy. Business Tourism – Niches for Developing Countries. *ITC - International Trade Forum*, mar. 1999.

SEBRAE./FBC&VB (Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux). I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. *Revista dos Eventos*, São Paulo, 2002.