

TURISMO DE NEGÓCIOS E TURISMO DE EVENTOS

Na cultura contemporânea, o turismo é uma atividade altamente sofisticada que envolve uma diversidade de serviços e de recursos humanos especializados que atinge centenas de milhares de pessoas em todo o mundo.

O volume de negócios em torno da atividade turística é de tal ordem que envolve os mais diferentes interesses econômicos, representados pela indústria de construção civil, cadeias hoteleiras, incorporadoras de condomínios e outros tipos de habitação, além das companhias aéreas, redes de processamentos de dados, transportadores turísticos, gastronomia, operadoras de viagens, empresas de financiamentos, seguradoras e administradoras de cartões de crédito, entre outros.

Esse volume de negócios se manifesta e se expande por meio de manifestações históricas que interferem nos mais diversos aspectos – econômicos, culturais, naturais e políticos – que compõem as relações sociais. São esses aspectos que devem ser entendidos para que se tenha a real dimensão do significado e da importância do turismo, tanto para o indivíduo, ator do fenômeno (o turista), como para a sociedade.

O turismo é um fenômeno extremamente diferenciado. Existem diversos fatores que dão à viagem características específicas, determinando diferentes tipos de turismo. Entre os fatores que geram os deslocamentos turísticos, destacam-se: as motivações ou objetivos da viagem, a procedência dos viajantes, o volume da demanda, as formas de organização das programações turísticas e a faixa etária dos viajantes.

Considerando cada um dos fatores, pode-se identificar, dentre os diferentes tipos de turismo, o **turismo de negócios** e o **turismo de eventos**.

Normalmente esses dois segmentos do turismo são confundidos e até usados como sinônimos, mascarando seus números e estatísticas. Embora tenham características semelhantes, abordam universos diversos.

4.1 Turismo de negócios

O turismo de negócios é um setor que atua como máquina propulsora e transformadora da cadeia econômica, envolvendo dezenas de atividades num círculo virtuoso que irriga a economia e fomenta o desenvolvimento na região. Engloba atividades pertinentes aos negócios de qualquer área, que são realizadas por ocasião de visitas e viagens a outras localidades que não a de origem dos envolvidos.

Apresenta-se, neste momento, uma nova polêmica quando se relembram as conceituações dadas ao turismo, que nem sempre contemplam o homem (ou a mulher) de negócios enquanto turistas. Quando entendidos seus aspectos de visitante que utiliza a infra-estrutura turística, a nova conceituação do turismo de negócios é bastante coerente e viável, auxiliando, inclusive, as estatísticas do setor.

Esse segmento está intrinsecamente ligado ao turismo receptivo e à hospitalidade em geral. Não é sem razão que o turismo de negócios cresceu tanto nos últimos anos, contando com os incentivos dados pelo poder público para o meio turístico, com a força dos negócios de hotelaria e congêneres e, ainda, com a mudança global no padrão de trabalho do homem, que pretende aliar cada vez mais seu pouco tempo livre com o desempenho profissional e seus desdobramentos.

4.2 Turismo de eventos

É o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos.

A realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no

melhor desempenho do grupo de interesse em questão. Promovendo a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que estão gerando fluxos de deslocamento e visitação.

O processo advindo da promoção de eventos irá contribuir significativamente para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos. Essas estratégias comunicacionais estarão, por sua vez, implementando o crescimento da visitação e gerando a demanda específica.

Esta fatia do mercado promocional dinamiza a participação de um número sem fim de atividades correlatas, conquistando o mercado para o turismo de negócios e eventos.

O turismo, mais que outras atividades, é um instrumento de desenvolvimento econômico e social (qualidade de vida) da maior relevância, em um universo de serviços e tecnologias avançadas. O segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria, *catering* e transporte, diante da expansão do volume de negócios desenvolvidos no *mix* de eventos.

O turismo de eventos surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem característica àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios.

As pessoas que se dedicam à atividade de planejamento e organização de eventos, o fazem em qualquer área, inclusive a turística. Os profissionais dedicados à recepção do contingente humano que frequenta os eventos são os que trafegam nas diretrizes do turismo, mais especificamente os especialistas no turismo de eventos. As políticas do turismo de eventos e de eventos em turismo são norteadas para uma finalidade comum – o universo do evento.

É apropriado esclarecer que existem no mercado duas partes distintas: uma que produz e comercializa o produto ou serviço e outra que os compra e consome. É necessário existir um elo de ligação que se encarregue de promover o contato entre as duas partes e facilite seu intercâmbio de forma rentável e satisfatória.

O papel determinante da promoção e do marketing está em induzir esse processo, da investigação e análise minuciosa das necessidades da sociedade à oferta da satisfação de seus desejos, procedendo às mudanças e correções de determinada época.

Como toda ciência convencional, pressupõe especificações adequadas a cada momento. O marketing usual norteia o marketing turístico e suas aplicações e abrangência, com o objetivo final de dimensionar um programa promocional que tem no evento a sua maior estratégia.

Portanto, em termos econômicos, o turismo de eventos pode gerar muitos benefícios, como o incremento na receita global do local-sede do evento (**um turista participante gasta três vezes mais do que um turista comum**) e a melhora da imagem da cidade-sede (o participante é elemento divulgador do local). Podemos considerar, ainda, as melhorias na infra-estrutura da localidade, além da geração de empregos e receitas como consequência do desenvolvimento turístico.

No aspecto social, a atividade do turismo em região economicamente subdesenvolvida pode oferecer meios de manter um nível de atividade econômica razoável para evitar a migração de pessoas para as áreas mais desenvolvidas de um país.

Comprovadamente, tanto o **turismo de negócios** quanto o **turismo de eventos** têm apoiado o desenvolvimento econômico e social de várias regiões, desconcentrando as atividades turísticas no espaço e no tempo, evitando o desemprego, a mortalidade de microempresas, a queda do faturamento de empresas turísticas e o comprometimento com a qualidade de atendimento e alteração de preços, tão comuns em épocas de sazonalidade turística e baixa estação.

4.3 O evento em turismo

A linha demarcatória diferencial entre os dois conceitos – **eventos em turismo** e **turismo de eventos** – ainda não é plenamente aceita e é freqüentemente confundida.

Diferentemente do turismo de eventos, o **evento em turismo** é todo e qualquer evento realizado nessa área. Para se cumprir o objetivo de promoção e divulgação de um bem ou serviço – produto turístico – utilizam-se as ferramentas e técnicas de promoção em marketing que respondam à expectativa de satisfação das motivações turísticas e proporcionem retorno que evidenciem novas condições e exigências do próprio mercado.

Mais uma vez se faz necessário estabelecer um sistema de informações e controle para se proceder à mensuração da potencialidade real da empresa ou localidade turística, obviamente tendo-se observado, medido e supervisionado o desenvolvimento dos produtos turísticos e avaliado seus lucros. Partindo-se dessas premissas, deve-se então implantar decisões que irão contemplá-los com a adoção de medidas de correção (se necessário) e promoção de acordo com os resultados da investigação.

Medidas e corrigidas as ações e produtos turísticos para apresentá-los competitivos, seguros e estáveis, a empresa ou localidade define as

formas de divulgar seus atrativos dentro dos parâmetros do marketing e delinea a imagem que irá influenciar o consumo (demanda).

Por causa das características de intangibilidade do produto turístico e da distância física entre o mercado receptor (oferta) e o emissor (demanda), tal divulgação e promoção irá transmitir “imagens” pelas ações dos meios de comunicação.

Influenciando o processo de conhecimento e posterior compra, o evento turístico aparece como instrumento e meio de comunicação, atuando como estratégia de promoção e marketing.

O evento está sendo utilizado como um dos instrumentos mais viáveis e de maior sucesso. A implantação das atuais e sofisticadas técnicas de promoção e comercialização garante a divulgação e o implemento de novas tecnologias turísticas.

A sofisticação vem permitindo a organização de programações – eventos – que estão motivando e orientando o consumo de determinada localidade – bens e serviços –, diminuindo a ociosidade característica da baixa estação e promovendo melhor aproveitamento do produto turístico.

Os eventos estão criando oportunidades de viagens, ampliando o consumo e permitindo a estabilidade dos níveis de emprego do setor, o desenvolvimento e a comercialização do produto.

Sob esta ótica, a **captação de eventos** para o núcleo receptor ou os eventos promocionais em núcleos emissores se completam com a elaboração de um calendário em que são registradas as programações dentro de cada núcleo (rodeios, festas religiosas, competições culturais e esportivas, entre outros) ou fora dele (exposições, congressos e feiras promovidas pelo *trade* turístico) por um período de um ano e que se caracterizam pela promoção, divulgação e comercialização desse núcleo ou são partes inerentes aos seus atrativos.

O calendário de eventos é o canal de informação que expressa fatos e costumes diferenciados, difundindo conhecimento mais profundo de valores – atrativos. Os eventos promocionais que se destacam no turismo moderno desempenham papel relevante na economia pela sua função estratégica de reduzir a sazonalidade e aumentar o fluxo turístico nos períodos de baixa estação – promoção. Esses eventos têm se tornado uma maneira de as localidades ou entidades turísticas promoverem sua imagem e que serão mais bem caracterizados em capítulo posterior.

Em busca do reconhecimento definitivo do papel do turismo no cenário socioeconômico mundial e sua representatividade, os eventos de turismo vêm demonstrando sua força na divulgação de produtos turísticos e na promoção de ações estratégicas de desenvolvimento em

determinada localidade ou região. Essas atividades chamam a atenção das autoridades governamentais e abrem espaços para novas parcerias e para a realização de novos negócios no mercado globalizado.

Bons exemplos de eventos em turismo podem ser lembrados, como é o caso, no Brasil, dos congressos da ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens –, que, além de atrair público de todos os Estados brasileiros, também incentiva a vinda de público do exterior, com *status* de evento internacional.

4.4 O evento de negócios

Para que o evento seja considerado evento de negócios, precisa ter, pelo menos, um destes objetivos:

- aperfeiçoamento cultural, científico, técnico ou profissional dos participantes,
- divulgação ou o intercâmbio de experiências e técnicas pertinentes a determinada atividade profissional ou a determinada área de conhecimento,
- conagração profissional e social dos participantes.

O segmento de eventos de negócios possui algumas peculiaridades que auxiliam na captação e na lucratividade de eventos subseqüentes. Cada uma delas deve ser considerada quando da escolha do tipo de evento, na definição dos seus objetivos e do planejamento de marketing, a seguir:

1. Rotatividade da sede do evento

Normalmente os eventos são rotativos, ou seja, durante a sua realização é nomeada a Comissão Organizadora do próximo evento, bem como a data, o local e a cidade que hospedará a próxima edição. No segmento de congressos médicos, 79% dos eventos são realizados em destinos diferentes a cada edição.

2. Elevado número de participantes em feiras

Pelas suas características abrangentes, uma única feira pode facilmente receber milhares de visitantes. Assim, esse tipo de evento é extremamente interessante para os empreendimentos hoteleiros, especialmente os que se localizam perto de grandes centros de exposições. Atentar para o calendário de

eventos desses locais é fundamental para executar um bom trabalho de vendas.

3. Necessidade de reciclagem profissional constante

Esta é a força motriz dos eventos, pois nenhum profissional pode deixar de atualizar e reciclar conhecimentos técnicos e específicos em sua profissão. Damos destaque aqui para a área médica, que promove anualmente um sem-número de eventos relativos a cada especialidade.

4. Setor de destino único e obrigatório

Como o evento é único, também deve ser o direcionamento de todo o público que dele participará. Além de ir para o mesmo local, essas pessoas devem fazê-lo no mesmo período de tempo.

5. Periodicidade dos eventos

Quase todos esses tipos de eventos se repetem com períodos de intervalos regulares, ou seja, podem ser anuais, bienais, por exemplo. Infelizmente, essa informação básica parece passar despercebida por vários profissionais experientes. Poucos observam e planejam suas atividades de marketing e vendas com a antecedência devida, para poder lucrar ainda mais nesse segmento de mercado.

6. Acontecem na baixa temporada do turismo de lazer

Para poder obter melhores condições de negociação com seus fornecedores turísticos (hotéis, companhias aéreas, agências de viagens e transportadoras terrestres) e evitar os congestionamentos de tráfego (aéreo e rodoviário) que ocorrem durante os períodos de férias escolares, os organizadores escolhem a baixa temporada para a realização de seus eventos.

7. Datas e temas divulgados com bastante antecedência

Quanto mais tempo se tiver para trabalhar antes do evento acontecer, maiores serão as oportunidades para conseguir realizar boas vendas de seus produtos.

8. Maior fidelidade e maior potencial de compra do que o turista de lazer

Está comprovado estatisticamente que o viajante a negócios e/ou de eventos consome e gasta três vezes mais do que o viajante de lazer. Além disso, se for bem atendido, são maiores as possibilidades de ele se tornar fiel.

9. Volume de dinheiro gerado

Já foi explicado em detalhes que o turismo de negócios é, indiscutivelmente, o melhor ou um dos melhores segmentos do turismo para trabalhar.

10. Duração dos eventos

De poucas horas a até 1 dia para os eventos sociais, a duração aumenta para três a quatro dias, em média, para os eventos abertos ou fechados. Os meses de maior concentração são os de agosto, outubro e novembro.