

Reengenharia do turismo

Flávio Salles

Anualmente, são realizadas em torno de 3.500 feiras no mundo. A grande líder deste setor é a Alemanha, que promove 400 eventos, sendo 150 de caráter mundial, contemplando 130 mil expositores, com 10 milhões de visitantes internacionais. Os Estados Unidos realizam 170 feiras anuais, a China 54, Japão 48, Espanha 40 e Canadá 30. Na América Latina, o Brasil lidera realizando 35 feiras, seguido da Argentina 20, Colômbia, México, Chile e Venezuela. Com o advento do Mercosul, as oportunidades deverão crescer substancialmente e nós precisamos nos preparar para isto. Os números acima são dados dos órgãos oficiais de turismo dos países citados. Extra-oficialmente, são bem mais expressivos, mas, infelizmente, não são estimados e tabulados. O que vale é o chutômetro.

As feiras podem ser caracterizadas como um termômetro para medir o grau de desenvolvimento de um país. Na Itália, 17% dos recursos que ingressam e quase 30% de suas exportações são decorrentes dos resultados de eventos realizados. No Brasil, infelizmente, os setores tradicionais do turismo insistem em não perceber que o segmento de

eventos é o grande negócio do turismo.

Consagradas através da história, as feiras foram, como é de conhecimento geral, a ferramenta com que os alemães contaram para recuperar sua economia destruída literalmente pela II Guerra Mundial. Hoje em dia, Hannover, Frankfurt, Colônia, Dusseldorf, Hamburgo e, mais recentemente, Berlim realizam feiras que transformaram o país no maior exportador do mundo, gerando aproximadamente US\$ 500 bilhões em divisas no ano de 1995.

Com toda essa movimentação internacional, é difícil entender como as autoridades brasileiras não enxergam a importância do Turismo de Eventos para o nosso país. Basta calcularmos: cada feira atrai entre 600 e 800 participantes, que permanecem na cidade entre seis e dez dias. O turista de eventos gasta cerca de R\$ 250,00/dia, ou seja, três vezes mais que o turista convencional (R\$ 80,00/dia). Acrescente neste cálculo o fato de que mais da metade do turista de evento (congressista ou expositor) viaja acompanhado e o resultado é um valor relevante, que o segmento, bem-trabalhado, pode trazer para o país.

É preciso encarar, com coragem e determinação política, esta necessidade de mudança, pois nosso turismo interno é um dos mais caros do mun-

do, conforme constatado no IV Congresso Brasileiro de Eventos e I Congresso de Eventos do Mercosul, realizados na Bahia, ano passado. O sofisma e as cortinas de fumaça preconizadas por determinados setores têm funcionado como agente formador da "miopia turística", altamente prejudicial e restritivo ao crescimento e desenvolvimento do turismo nacional.

Para dar suporte aos eventos brasileiros, que mobilizam milhares de produtivos nacionais todos os anos – profissionais de todas as áreas que dinamizam a nossa economia e são responsáveis pelo nosso crescimento –, o Brasil dispõe atualmente de uma formidável infra-estrutura de serviços. São centenas de hotéis, com seus centros de convenções, de companhias aéreas que detêm um padrão razoável de atendimento e pontualidade de nível internacional, de bons restaurantes, locadoras de veículos e pessoal de apoio técnico capaz de dar suporte a qualquer evento e garantir seu sucesso.

Não é mais o futuro, mas o presente que aponta o evento como o instrumento definitivo para as empresas dinamizarem os seus negócios e com um custo/benefício infinitamente abaixo de qualquer outra ferramenta que o marketing pode alcançar. Falta-nos, entretanto, entre-

taçamento de informações para a confecção de um calendário de eventos de janeiro a dezembro, com projeção de anos à frente, e com a consequente definição destes eventos – os de negócios, os esportivos, os culturais, os profissionais, os temáticos, enfim, todos aqueles que existam e outros que devemos inventar. Aliás, a palavra é esta: inventar, criar, bolar, "viajar na maionese".

Quando não temos eventos em determinados períodos do nosso calendário, precisamos inventá-los através dos organizadores de eventos, que podem, utilizando um marketing perfeito, alavancar um excelente aquecimento turístico – beneficiando, desta forma, todo o "trade turístico" e também aqueles que ainda vivem sugando e se beneficiando desses movimentos, sem quase nada darem em troca: o comércio. Os grandes shopping centers beneficiam-se do turismo, mas dele não participam, não são sensíveis, melhor dizendo, ciscam para dentro. Essa fatia considerável da nossa economia, que é o comércio, deveria ter consciência da importância do turismo.

Flávio Salles é diretor de Marketing e Atendimento ao Cliente da Paulo Salles Feiras e Eventos