

REFLEXÕES SOBRE O FLUXO DE TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS E PECULIARIDADES

Ana Carolina Borges
Elizabeth Kyoto Wada
Érika Sayuri Koga
ANHEMBI MORUMBI

RESUMO: O presente artigo tem como propósito refletir sobre o fluxo de viagens de negócios, atentando para questões relacionadas ao patrocinador da viagem e à lógica dos gastos e investimentos em viagens ocasionadas pelas empresas ou profissão que geram um deslocamento de trabalhadores e que configuram esse importante segmento no contexto do turismo brasileiro. A partir de um levantamento bibliográfico e de pesquisas mercadológicas desenvolvidas por consultorias especializadas e órgãos representativos de setores econômicos desenvolveu-se uma investigação de caráter exploratório com fins de traçar um panorama extradisciplinar sobre o tema turismo de negócios. Artigos e publicações estrangeiras corroboraram para compreender a importância e a abordagem do tema em âmbito internacional. Os resultados preliminares apontam para o potencial crescimento do segmento em virtude do acompanhamento de ascensão dos negócios no Brasil e no Mundo, demandando profissionalismo, inovação e visão estratégica sobre a estrutura do turismo de negócios, analisando melhor a demanda, organizando os intermediários e consolidando a oferta de serviços e produtos em consonância com a demanda.

PALAVRAS CHAVES: Turismo de negócios; fluxo turístico; segmentação.

ABSTRACT: This article aims to reflect about the flow of business travelers, attending to issues related to the sponsor of the trip and the logic of spending and investments in travels motivated by the companies or profession that generates a displacement of workers and that shape this important segment in context of Brazilian tourism. From a literature survey and market research carried out by specialized consultants and bodies representing economic sectors realized an exploratory research with the purpose of drawing a picture extradisciplinary on business travel. Articles and foreign publications have confirmed the importance for understanding and addressing the issue internationally. Preliminary results indicate the potential growth of the segment because of the accompanying rise of business in Brazil and the world, demanding professionalism, innovation and strategic vision on the structure of business tourism, better analyzing the demand, organizing and consolidating the intermediate supply services and products in line with demand.

Promoção



Realização



KEY WORDS: Business travel; tourist fluxes; marketing segmentation.

INTRODUÇÃO: O deslocamento de profissionais com a finalidade de resolver um problema da filial em outra cidade, participar de um congresso internacional em outro país, realizar uma reunião com possíveis fornecedores do outro lado do mundo são exemplos de viagens motivadas pelo trabalho e que caracterizam o segmento do turismo de negócios. Viajantes individuais ou em grupos que se movimentam para feiras, congressos, reuniões, treinamentos ou mesmo porque ganharam uma viagem como prêmio por seu desempenho profissional caracterizam os viajantes de negócios.

Pela demanda da viagem ser ocasionada pela empresa ou profissão é essencial perceber que as características da viagem se diferenciam daquelas viagens realizadas nas férias, mesmo que realizadas pelos mesmos viajantes. O turista de negócios geralmente realiza seus gastos por conta da empresa. Já quando viaja a lazer, paga por conta própria. Os destinos das viagens de negócios irão depender exclusivamente das necessidades geradas pelo trabalho, já quando está de férias, a escolha do destino vem pela vontade de conhecer o local ou apenas para aproveitar seu tempo livre. A escolha em uma viagem de negócios seja para hospedagem, meios de transportes e gastos com alimentação seguem padrões e regras determinadas pelas empresas, de acordo com a política de viagens. Já em uma viagem de lazer ou motivada por outras razões, o processo de decisão ocorre em função das expectativas e limitações dos viajantes.

Diante da representação deste segmento nos fluxos de viagens, o Ministério de Turismo (2008, p.20) defende aspectos em prol do desenvolvimento deste segmento, tais como: possibilidade de ser uma alternativa a promoção de outros segmentos, minimização dos efeitos da sazonalidade, alta rentabilidade, os eventos e os negócios funcionam como marketing do destino, possibilidade de interiorização da atividade para cidades com infra-estrutura ou polos econômicos, etc.

Para que os impactos gerados pelos viajantes a negócios sejam efetivos na destinação, requer-se uma organização e discussões de estratégias mais responsáveis

Promoção



Realização



e inovadoras para que as destinações se consolidem como receptoras deste importante nicho de viajantes. Além de discutir as estruturas necessárias para acolher essa demanda específica, as localidades, representadas pelos órgãos de planejamento turístico, juntamente com os empresários e representantes das entidades das principais atividades econômicas locais devem se integrar e se organizar para que estimular a chegada de viajantes provenientes do segmento de negócios. Ou seja, ações estratégicas tanto em nível público, quanto privado, são inexoráveis para estimular este fluxo de viagens.

Em vista destes fatores e outros aspectos relevantes para o funcionamento deste segmento, o presente artigo tem como objetivo analisar como se comporta o fluxo de viagens de negócios, atentando sobre questões relacionadas ao patrocinador da viagem e à lógica dos gastos e investimentos em viagens feitas pelas empresas que geram um deslocamento de trabalhadores e que configuram esse importante segmento no contexto do turismo brasileiro.

Para avaliar cautelosamente como funciona esse fluxo de viagens motivadas pelos negócios, o artigo tem como objetivos específicos entender a estrutura do turismo de negócios, sob três aspectos: a demanda, os intermediários e a oferta; compreender o processo de definição das viagens de negócios (quem paga, quem decide, quem reserva, política de viagens); verificar perspectivas e cenários para o turismo de negócios no Brasil e em São Paulo; e por fim, correlacionar a presença dos hotéis de cadeias internacionais com os investimentos realizados pelas empresas de mesma origem.

Para dissertar sobre o tema utilizou-se de levantamento bibliográfico e pesquisas disponibilizadas em sites oficiais de organizações do turismo e de consultorias que buscam a realidade das atividades dentro das empresas do mercado. Com isso, corrobora-se com a constatação de Wada (2009) que o estudo científico sobre turismo de negócios ocorre de forma transdisciplinar, uma das formas de

produção de conhecimento que Lohmann e Panosso Netto (2008, p.44) definem como: “quando o conhecimento é produzido na prática, na vida diária do trabalho e fora dos círculos acadêmicos, como universidades; por exemplo, o conhecimento produzido entre clientes e agentes de viagens dentro de uma agência. Tal forma foi destacada por John Tribe, em sua teoria dos campos do turismo.”

A partir da pesquisa bibliográfica, somando às discussões e aos esforços conjuntos do Grupo de Pesquisa de Gestão de Negócios em Hospitalidade, cadastrado no CNPq, da Universidade Anhembi Morumbi, apresentam-se resultados parciais sobre a análise da estrutura do turismo de negócios, a compreensão da dinâmica da demanda, dos intermediários e da oferta, bem como a conjectura das expectativas a partir da investigação das mudanças e evolução dos negócios e o reflexo sobre as empresas de turismo.

Os Negócios, o Turismo e o Turismo de Negócios

Embora as idéias de turismo e de viagem tragam à mente lazer e prazer, a importância do Turismo de Negócios está crescendo cada vez mais dentro das discussões sobre segmentos turísticos em virtude das jornadas acarretadas pelo trabalho. O trabalho sempre ocasionou a necessidade de deslocamento das pessoas. Durante essas empreitadas, diversos serviços de apoio se tornavam indispensáveis para a ocorrência das viagens. Em função do avanço do novo formato econômico do século XXI, a mobilidade vem marcando a expansão das grandes empresas por todo território global. Analisar o turismo e os negócios, que aparentemente são termos contraditórios, formam juntos um fluxo de viajantes que movimenta divisas e compõe um montante de clientes exigentes e com demandas específicas e cada vez mais especializadas.

De acordo com dados do *World Travel & Tourism Council* (2010), as despesas dos governos e das empresas com bens e serviços (acomodação, transporte,

entretenimento, alimentação, etc) dos funcionários em viagens domésticas e internacionais com fins de trabalhos, somaram em 2009 mais de US\$795 bilhões. Este número já foi maior e em 2008 atingiu US\$882 bilhões, representando uma queda de 8% na movimentação. Verifica-se o impacto direto da crise econômica mundial que, além de reduzir as transações comerciais como um todo freou também as viagens de negócios. Na tabela a seguir, percebe-se a evolução das despesas e os percentuais de crescimento anual com o segmento de turismo de negócios nos últimos seis anos.

TABELA 1 - DESPESAS TURISMO DE NEGÓCIOS NO MUNDO¹

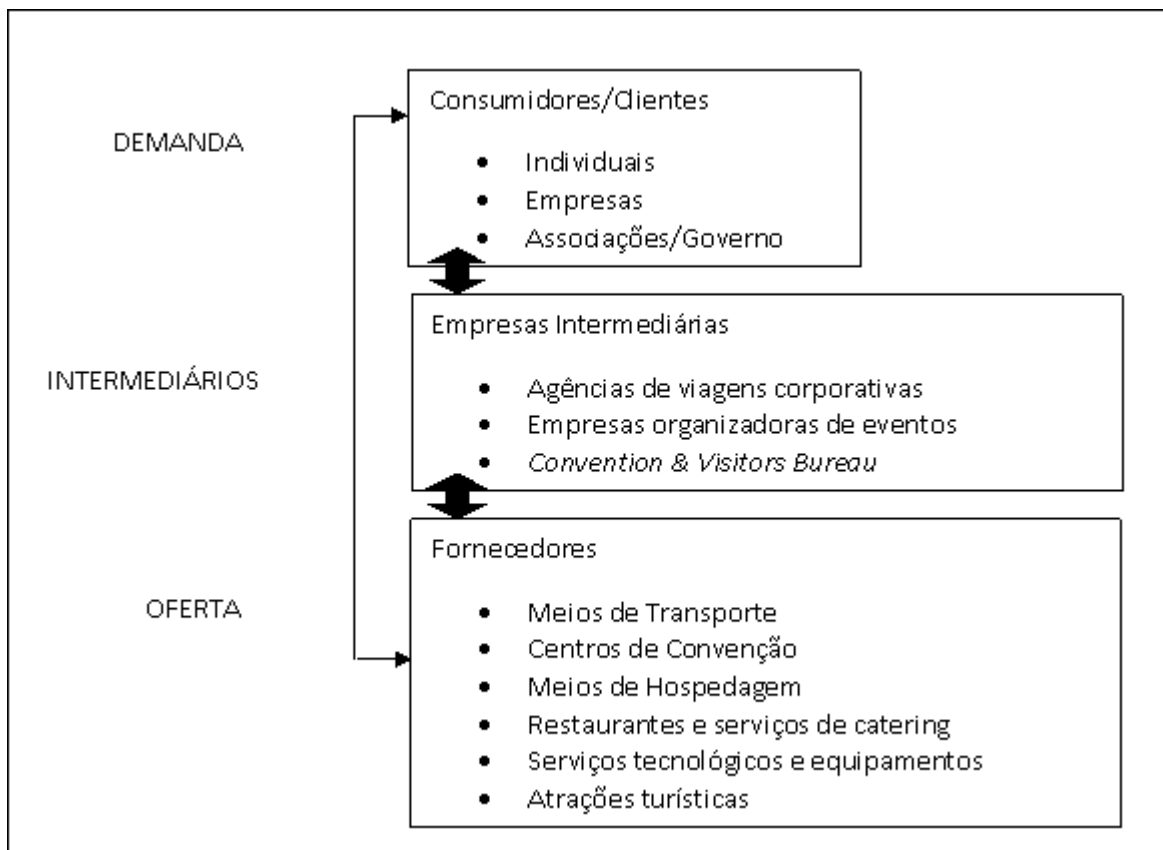
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
US\$ (em bilhões)*	628,755	692,515	755,239	825,359	882,703	795,609
Crescimento (%)	5,3	6,3	5,9	2	-0,3	-8

Fonte: World Travel & Tourism Council (2010)

Para compreender o funcionamento do fluxo de viagens do turismo de negócios, faz-se necessário verificar a estrutura deste segmento, sob três aspectos: a demanda, os intermediários e, finalmente, a oferta. A figura 1 desenvolvida por Sworbrook e Horner (2001) identifica cada um destes atores, bem como a estrutura em que ocorre a relação entre eles.

¹ Disponível em <http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php>. Acesso em 19 de março de 2010.

FIGURA 1 - ESTRUTURA DO TURISMO DE NEGÓCIOS



Fonte: Swarbrook e Horner (2001)

A estrutura do turismo de negócios depende da ação de vários *stakeholders* cujas atividades são dedicadas em grande parte ou exclusivamente para oferecer serviços ou facilidades para o funcionamento efetivo desse mercado.

Demanda do Turismo de Negócios: quem é que manda?

A demanda do segmento de turismo de negócios é formada por consumidores e clientes, sejam eles viajantes individuais, empresas públicas ou privadas, de pequeno, médio ou grande porte, além de associações, universidades ou o próprio governo.

Neste aspecto, é importante destacar que a pessoa que viaja a negócios não é a mesma pessoa que está financiando a viagem. Por exemplo: uma empresa de computadores envia seus técnicos para visitar uma filial localizada em outro país e, no caso, as passagens aéreas serão emitidas em nomes dos técnicos (consumidores), mas terão os custos pagos pela empresa de computadores (compradora).

Sendo assim, o segmento de negócios requer identificar e diferenciar os consumidores dos compradores a fim de prestar serviços adequados e atentar para quem realmente é responsável financeiramente por gerar este fluxo. Retomando o exemplo anterior, a viagem ocorreu em função da demanda gerada pelo negócio da empresa de computadores, os técnicos são coadjuvantes nesta configuração.

Ampliando a escala de uma viagem para um contexto maior, como as feiras de tecnologia, as reuniões com clientes em potencial ou fornecedores de peças, treinamentos específicos para os técnicos na matriz, entre outras possibilidades que exigem deslocamentos para o funcionamento do negócio. Verifica-se a intensidade de viagens a negócios, que são decorrentes única e exclusivamente para o fato da empresa de tecnologia existir e prosperar no mercado. Assim, para compreender a origem da viagem requer o entendimento dos patrocinadores da viagem de negócios, ou seja, as empresas, instituições, governos etc.

Neste sentido, as empresas cientes do percentual dos gastos com viagens de seus executivos, estabelecem regras e normas para este centro de despesas, instituindo a chamada Política de Viagens. Através deste documento, são estipuladas as regras para as viagens de todos os funcionários da empresa, ordenando as reservas, bem como as despesas dos viajantes, ou seja, desde as classes de avião, a categoria dos hotéis e os valores das refeições devem ter parâmetros bem definidos.

Em pesquisa realizada pela empresa Amadeus com 120 altos executivos financeiros na Europa, nos Estados Unidos, na Ásia e no Pacífico em julho de 2008,

constatou-se que apesar de 59% dos gestores considerarem muito importante o gerenciamento dos gastos com viagens, apenas 10% o fazem de forma satisfatória. A pesquisa demonstra que há uma carência por profissionais e ferramentas tecnológicas para a gestão das viagens dentro das empresas, demandando maior integração com outros instrumentos de gestão de recursos, priorizando a produtividade dos viajantes para a realização das viagens, bem como uma melhor negociação com os fornecedores dos serviços contratados.

Diante deste contexto, verifica-se de um lado, a importância das viagens dentro das atividades estratégicas e composição dos gastos das empresas, e de outro, a carência por soluções inovadoras e profissionais qualificados para realização destas atividades.

Um paradoxo interessante se verifica a partir da análise da demanda do segmento de viagens de negócios: enquanto o destino celebra a alta receita que este segmento representa dentro do total de entradas de turistas, as empresas reclamam dos elevados gastos de seus executivos com viagens e a falta de qualificação da gestão de viagens. Vislumbra-se, portanto, uma lacuna enorme para compreensão desse paradoxo, bem como preenchimento deste campo de pesquisa e trabalho com responsabilidade e inovação dos gestores de turismo.

Intermediários do Turismo de Negócios

Continuando a análise sobre a estrutura do turismo de negócios, existem os intermediários que cumprem o papel de interligar a demanda com a oferta de serviços. Nem todas as empresas utilizam os serviços de intermediárias e optam por executar a função e entrar em contato diretamente com os fornecedores (hotéis, empresas aéreas). Atualmente, cada vez mais freqüente, as organizações estão terceirizando os serviços de compras e negociações com os fornecedores para

Promoção



Realização



agências de viagens especializadas no segmento corporativo, as chamadas *Travel Management Companies* (TMC). Para ilustrar, a empresa Unilever contratou no ano de 2000 quatro agências intermediadoras de serviços para assistências às viagens (*BTI, Carlson Wagonlit, Ian Allan Travel e Travelcare*) que totalizaram um gasto de £23 milhões com viagens aéreas (*Travel Trade Gazette, 2001 apud DAVIDSON e COPE, 2003*).

Denota-se um destaque às empresas intermediárias no segmento corporativo, em comparação com outros segmentos de viagens como de lazer, uma vez que serviços especializados e ágeis (seja para reservas dos hotéis, organização das viagens, faturamento dos pagamentos e geração de relatórios) são importantes exigências das empresas. Em decorrência da grande quantidade de serviços e alta periodicidade das viagens, formam-se elementos que exigem a profissionalização destas empresas intermediárias. Durante o 2º Fórum Alatur, realizado em São Paulo, no dia 10 de agosto de 2009, apresentaram-se os resultados de uma pesquisa que teve o objetivo de levantar junto às maiores empresas, de acordo com a Revista Exame 2009, dados sobre a TMC ideal. Das 200 empresas entrevistadas, todas usam pelo menos uma agência de viagem corporativa, principalmente por intermédio de postos virtuais de atendimento. Em relação aos atributos relevantes detectou-se que a competências dos consultores e a qualidade e agilidade no atendimento são características essenciais para a TMC ideal.

E o Lado da Oferta do Turismo de Negócios?

Por fim, mas não menos essencial, as empresas fornecedoras de serviços compreendem aquelas que irão apoiar a viagem desde o local de origem dos viajantes (empresas de seguros de viagem, por exemplo), durante o deslocamento (companhias aéreas, de trens) até os serviços necessários nos destinos da viagem (meios de

hospedagem, centros de convenção, locadora de carros, restaurantes, etc.). No aspecto da oferta, verifica-se a complexidade em serviços e atividades a serem prestados para os viajantes.

Swarbrook e Horner (2001, p.49) dividem a oferta de serviços ou fornecedores em cinco categorias: destinação, local para realização do evento de negócio, transporte, acomodação e serviços complementares. No rol dos últimos, há que se considerar toda a oferta de suporte tecnológico, como provedores de acesso à internet, redes de telefonia celular, caixas eletrônicos de bancos, entre outros.

Nesta visão, o papel das organizações (pública, privada ou associação público-privada) que gerenciam as destinações para o impulso do segmento de negócios se torna primordial para o fomento das atividades naquela região. Ao mesmo tempo, a oferta de serviços especializados e diversificados compõe oportunidades para empreendimentos profissionais que venham a compor a cadeia produtiva deste segmento.

Os negócios avançam? O Turismo de Negócios e Eventos também

O novo formato de organização social do século XXI vem sendo marcado pela expansão das grandes empresas por todo território global. O contexto do turismo de negócio avança na mesma medida que o dos negócios mundiais. Reconhecer os impactos que as crises econômicas têm no movimento hoteleiro, compreender as novas demandas relacionadas às *Travel Management Companies*, atentar-se para os novos polos de desenvolvimento e a consonância com a oferta de serviços turísticos, além do reconhecimento do valor estratégico das viagens e dos eventos corporativos são realidades e configuram tendências para o crescimento e profissionalização do segmento de Turismo de Negócios.

As expectativas dos viajantes de negócios estão mudando. Foram constatados alguns dados na pesquisa realizada pela Revista *The Economist*, com profissionais de empresas do mundo todo, entre novembro e dezembro de 2008, a fim de levantar o novo perfil dos viajantes de negócios, após a crise econômica mundial, e os efeitos especialmente na hotelaria de negócios. A pressão econômica acarretou na redução da escolha pelo luxo e invés disso, os viajantes estão optando por hotéis com serviços mais básicos. O alvoroço na economia determinou mudanças nos comportamentos das viagens a negócios: menor periodicidade, menor duração e preferência por hotéis mais econômicos e de bandeiras confiáveis. Nesse contexto, ótimas oportunidades são vislumbradas pelo segmento de hotéis econômicos, mas que deverão competir com algo além do preço da diária, pois mesmo com os tempos de crise, os executivos continuam exigindo níveis mínimos de serviço, segurança e qualidade.

Os hotéis que tinham como estratégia investir em melhores estruturas como restaurantes com cardápios diferenciados ou academias de ginásticas para captar o nicho de viajantes a negócios podem estar equivocados, de acordo com 354 executivos entrevistados e distribuídos pelo mundo todo, durante os meses de novembro e dezembro de 2008. Neste grupo, 37% viajam pelo menos uma vez por mês e outros 7% uma vez por semana e 44% são funcionários de nível administrativos e, os demais, executivos ou gerentes.

Os resultados da pesquisa indicam a redução dos gastos gerais das empresas em viagens. Isto é fato e consequência imediata em momentos de crise e de cortes em gastos excessivos. As viagens para reuniões internas nas empresas foi o corte mais popular entre os entrevistados (46%); a segunda orientação mais citada pelas empresas será a concentração em viagens para destinos mais acessíveis, ou seja, cidades com grandes centros urbanos, como Londres, Nova Iorque e Hong Kong; outras medidas para redução dos gastos também foram citadas: autorização do gerente sênior para permissão de viagens (37%), *downgrade* de classe executiva para

econômica em companhias aéreas (37%), corte de verbas para viagens da equipe junior (33%), *downgrade* de hotéis categoria 5 estrelas para 4 estrelas (28%) e permissão apenas para viagens com objetivo de geração de novos negócios (24%). Apenas 16% dos entrevistados declararam que suas empresas não têm intenções de redução do orçamento de viagens corporativas. Atente-se que esta questão permitia múltipla escolha, podendo o percentual total somar acima de 100%.

Em termos de preço, claramente os hotéis deverão preparar-se para negociar com as empresas que visam reduzir os gastos de seus executivos com acomodação. 45% dos entrevistados concordam que o preço da diária será “absolutamente decisivo” para a escolha do hotel nos próximos 12 meses e outros 36% afirmam dar uma “importante” consideração.

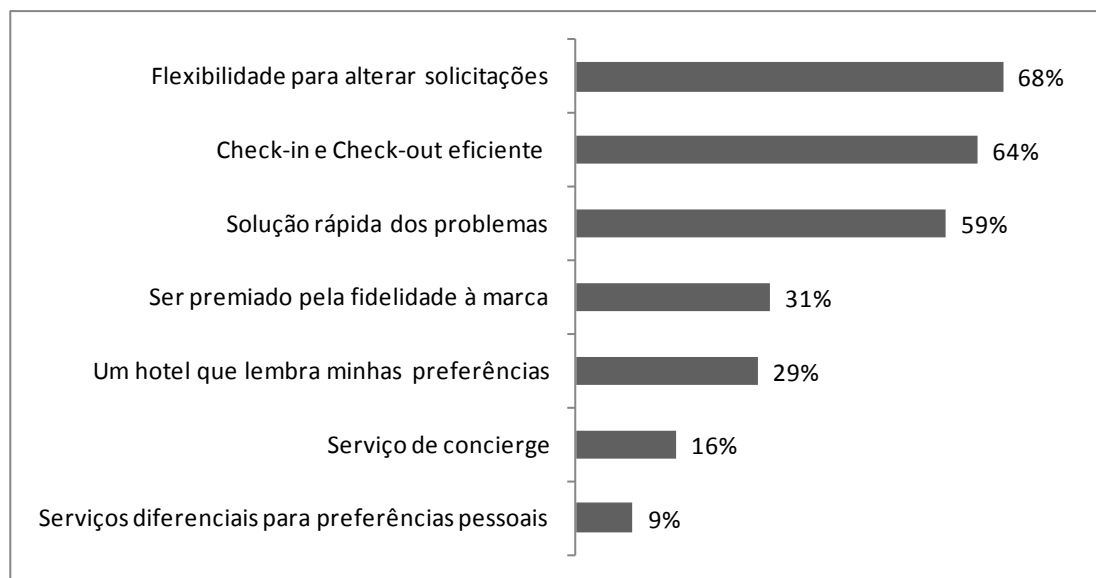
FIGURA 2 – MELHORES INDICADORES DE BOM SERVIÇO

Promoção



Realização



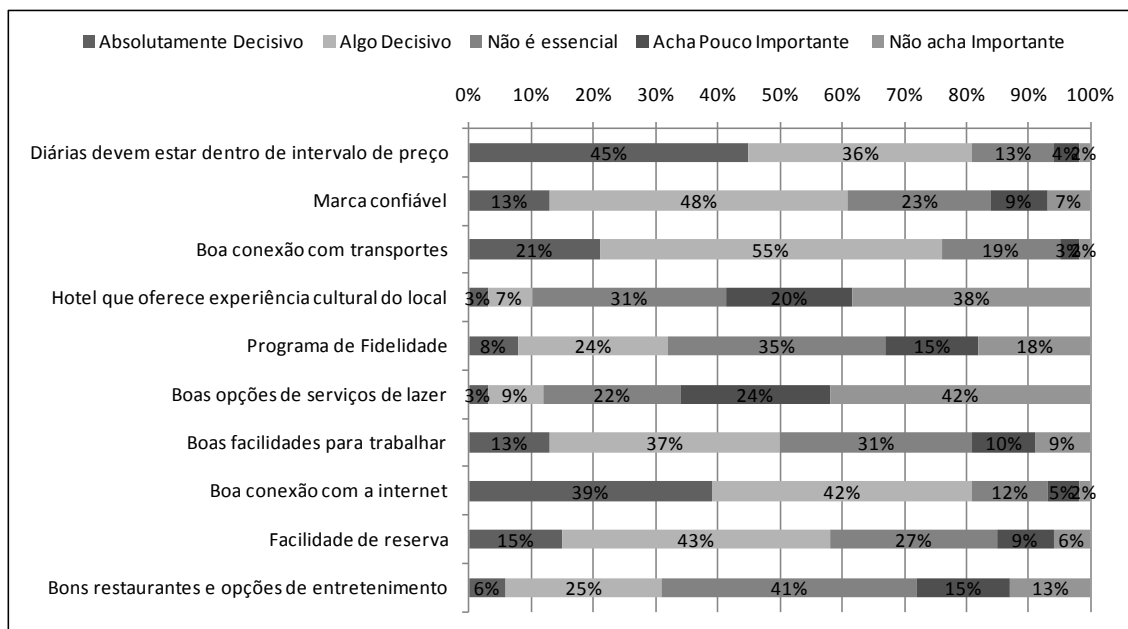


Fonte: The Economist (2009)

Quando o assunto questionado é sobre indicadores de bom serviço (Figura 2), os hotéis precisam atentar às necessidades específicas dos viajantes a negócios e os motivos deles estarem viajando e se hospedando. Oferta de serviços auxiliares como spas e aulas de golfe, ou outras atividades de lazer não foram indicados como importantes para a escolha da acomodação. Além do valor da diária e das bandeiras conhecidas, os viajantes exigem outros aspectos para caracterizar como bom serviço. “Flexibilidade para alterar solicitações”, como cancelamento de última hora ou mudança de reservas foi apontado por 68% dos respondentes como principal item de bom serviço; “Check-in e check-out eficiente”, ou seja, hotéis que já mantêm os dados cadastrais do hóspede frequente para acelerar o preenchimento da ficha na entrada e apresentam extratos e faturas claras e organizadas facilitando a saída, foi o segundo indicador mais apontado (64%); e, “Soluções rápidas”, como atendimento imediato para troca de apartamento foi o terceiro (59%). Outros fatores foram revelados, mas com indicações inferiores à metade dos entrevistados. Apesar da busca por marcas conhecidas, a fidelidade dos viajantes aos hotéis não parece associar com indicador de bom serviço. “Ser premiado pela fidelidade a uma marca” com serviços diferenciais ou

mesmo com desconto foi apontado por 31% dos entrevistados. O atendimento pessoal também não é mais considerado primordial por esses viajantes a negócios, e apenas 29% apontaram que “um hotel que lembra minhas preferências” é um indicador de bom serviço. E, em consonância a substituição do luxo por serviços mais essenciais, o “serviço de *concierge*” foi mencionado somente por 16% dos respondentes.

FIGURA 3 - FATORES QUE INFLUENCIARÃO POSITIVAMENTE A ESCOLHA DO HOTEL

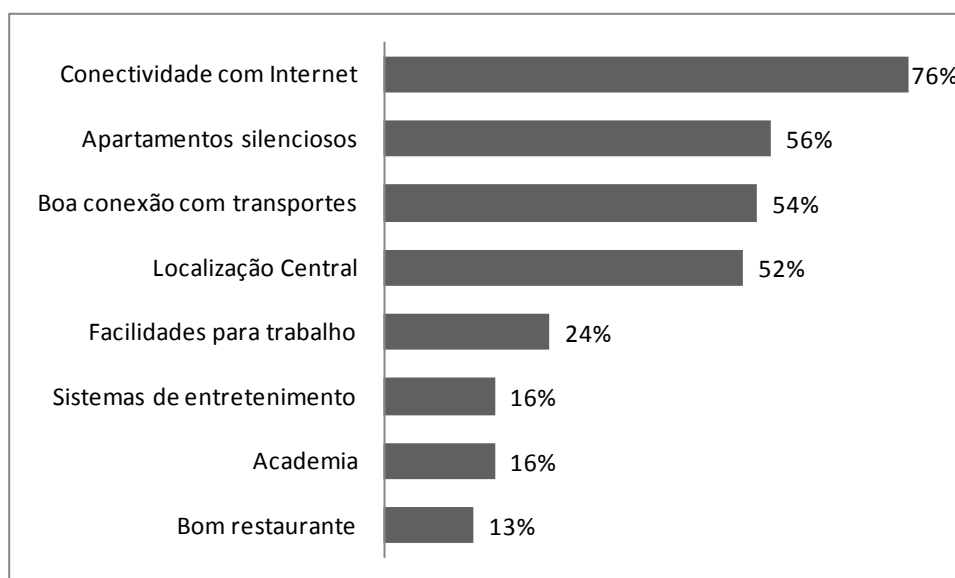


Fonte: The Economist (2009)

Mas, mesmo com a recessão, para os hotéis serem bem sucedidos, terão de competir com mais do que apenas com o baixo preço. Enquanto os executivos estão decididamente à procura de alternativas com diárias dentro de um intervalo de preços determinado (81%), eles são claros quanto ao nível mínimo de serviço que esperam de uma alternativa de baixo custo. A conectividade com a Internet foi citada por 81% dos respondentes como algo “absolutamente decisivo” ou “algo decisivo” para a escolha do hotel. Mais de três quartos dizem que uma incapacidade para fazer *login* em seu

quarto iria impedi-los de permanecer em um hotel de baixo custo. Bom acesso a rede de transporte (76%), facilidade para reserva (58%) e boas facilidades para trabalhar (50%) também são aspectos levados em consideração na escolha do hotel.

FIGURA 4 – AUSÊNCIA DE FATORES QUE IMPEDIRIAM A ESCOLHA PELO HOTEL



Fonte: The Economist (2009)

O que não é aparentemente considerada importante, tanto em Hotéis de Luxo e Econômico, é a qualidade das instalações para negócios e trabalho. Apenas 24% dos respondentes dizem que a falta de instalações como um *business center* específico iria impedi-los de permanecer em um hotel econômico. Na maioria dos hotéis superiores este item foi, curiosamente, ainda menor, com 13%, embora 37% ainda os citam como algo importante.

Obviamente, na era do *Skype*, de fácil acesso a e-mails e software de acesso remoto aos escritórios, o principal aspecto que o viajante de negócios moderno realmente necessita para ser capaz de trabalhar efetivamente a partir de um hotel é a boa conectividade com a internet.

O avanço das grandes empresas hoteleiras repete a movimentação global e, organizada em redes internacionais, evoluíram para vários países. A abrangência das redes hoteleiras internacionais denota a consonância com a globalização da economia e também com o avanço tecnológico e com evolução da gestão que possibilitaram esse fenômeno.

O avanço das redes hoteleiras acompanha o ritmo de crescimento do fluxo de viajantes a negócios para uma determinada localidade, em função do aumento das novas empresas compatriotas e dos investimentos de uma forma geral na região. A rede francesa Accor, por exemplo, é líder no mercado brasileiro, contando no ano de 2006, com 130 hotéis e cerca de 20 mil apartamentos, representando quase metade da oferta de apartamentos das maiores redes internacionais no País (PROSERPIO, 2007, p.131). Essa presença absoluta da rede hoteleira acompanha a presença dos investimentos totais da França no Brasil, que de acordo com o Banco Central², registrou ingressos de cerca US\$ 2,8 bilhões em 2008. Considerando que essa cifra significou um aumento de 135% em relação ao ano anterior (US\$ 1,2 bilhão), pode-se compreender a expansão dos hotéis das marcas Formula 1, Ibis, Mercure, Novotel e Sofitel por todo o território brasileiro.

² Investimentos estrangeiros diretos, ou seja, que se referem apenas a capital acionário, isto é, recursos aplicados diretamente no capital de empresas no País disponível em <http://www.bcb.gov.br/?INVEDIR>, acesso em 17 de março de 2010.

Considerações Finais

É notável a importância e o crescimento acelerado do fluxo de viajantes motivados pelos negócios e eventos corporativos que acompanham o desenvolvimento econômico em uma escala global. O Turismo enquanto setor profissional que atua em prol do planejamento e organização dos destinos de viagens também requer uma preocupação e responsabilidade especial em relação aos serviços qualificados na região de origem, atuando prontamente com as corporações e profissionais, como também vislumbrar estratégias de intermediação deste fluxo desde sua origem até o destino. Para que isso ocorra da melhor maneira, reflexões acerca do segmento de turismo de negócios e eventos justificam investimentos em pesquisas e melhor conhecimento acerca deste.

Constatar que os viajantes a negócios estão mais preocupados com a conectividade à internet e fácil acesso aos locais dos compromissos profissionais, coloca abaixo iniciativas de gerentes de hotéis que defendem a construção de academias, restaurantes glamorosos e serviços de agendamento de passeios e roteiros turísticos para captar o nicho de executivos para hospedar em seus hotéis. Ações mais inovadoras em consonância com as exigências da demanda satisfarão o mercado, que é extremamente volátil conforme a situação econômica de uma forma mais ampla.

Compreender como funciona a estrutura do turismo de negócios e eventos é estar atento as diversas oportunidades de desenvolvimento de novos empreendimentos que sanem a carência de serviços e produtos para otimizar as viagens, e conseqüentemente os negócios! Ou seja, são os negócios que precisam ser estimulados pelas empresas ofertantes de serviços para esse segmento, por exemplo, serviços de conectividade durante todo o evento ou toda estada em um hotel; serviços

Promoção



Realização



de transporte rápido e à disposição inclusive para horários fora do comercial; apoio tecnológico para impressão de documentos, conferências online, tradução simultânea em qualquer idioma, somente para citar algumas necessidades. Para prosperar junto ao segmento de viajantes a negócios é preciso estar atento ao ingresso de divisas externas no mercado e nas atividades econômicas da região. Por exemplo, caso empresas multinacionais espanholas venham a investir fortemente no país, seja em função da instalação de serviços de telecomunicação ou exploração do mercado de metalurgia, por exemplo, certamente hotéis de bandeira espanhola irão acompanhar esse foco importante de investimentos e vir oferecer hospedagem para os seus compatriotas. Nesse sentido, a decisão visionária do que construir, onde, para quem e o que prestar de serviço são questões raciocinadas para o melhor desenvolvimento do segmento corporativo.

Sendo assim, espera-se o aprimoramento da organização deste setor para acompanhar a posição competitiva que o Brasil vem obtendo com o desenvolvimento econômico. Sugere-se investigar mais profundamente a relação entre os fluxos de investimentos das principais empresas multinacionais atualmente no Brasil e a mobilização de empresas do segmento turístico, tais como redes hoteleiras, companhias aéreas, *travel management companies*, etc para acompanhar esse crescimento e conseqüente fluxo de funcionários e eventos nas destinações. Agrega-se a essa lacuna de estudo, uma necessidade de melhor compreensão do gerenciamento das viagens dentro das empresas que demandam, das reais necessidades e exigências dos viajantes a negócios e foco dos interesses dos eventos pela parte da oferta e também pelos intermediários.

Por fim, há que se trabalhar para obter uma excelente estrutura de viagens de negócios e eventos: desde o reconhecimento e satisfação completos dos viajantes, ou melhor, dos verdadeiros compradores ou “donos da verba”; os agentes intermediários promovendo a interconexão e a mobilidade de forma plena para que seus clientes

tenham diferenciais competitivos reais; a oferta atuando de forma efetiva e inovadora para promover além da receptividade, uma hospitalidade de fato. Quando se alcançar esse quadro ideal, certamente as transversalidades com os demais segmentos turístico (de lazer, cultural, ecoturismo, etc.) irão fluir naturalmente e promover o desenvolvimento do destino com diversos potenciais.

Referências Bibliográficas

CFO EUROPE RESEARCH SERVICES. *Cost control and beyond: The CFO's agenda for corporate travel*. Londres: CFO Publishing Corporation, 2008. Disponível em: http://amadeus1a.com.br/wp-content/uploads/2008/12/amadeus_cfo_wp_final.pdf. Acesso em 10 de março de 2010.

DAVIDSON, R.; COPE, B. *Business Travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Londres: Prentice Hall, 2003.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. *The austere traveler: the effect of corporate cutbacks on hotels*, Executive Summary, Londres: The Economist, 2009.

FORUM ALATUR, 2., 2009, São Paulo. *Franceschini: TMC ideal*. São Paulo, 2009.

GALE, D. World's Largest Hotel Companies: Corporate 300 Chart. *Hotels Magazine*, Colorado, jun. 2009. Disponível em <http://www.hotelsmag.com/article/CA6667503.html>. Acesso em 18 de novembro de 2009.

MINISTÉRIO DE TURISMO. *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. Brasília: Ministério de Turismo, 2008.

Promoção



Realização



PROSERPIO, R. *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2007.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

WADA, E. Turismo de negócios: por que se preocupar com isso? In: *VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 2009. São Paulo, SP. Anais. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009. 1 CD-ROM.

Promoção



Realização

