

A IMPORTÂNCIA DO RCVB (RECIFE CONVENTION & VISITORS BUREAU) PARA A CONSOLIDAÇÃO DO TURISMO DE EVENTOS EM RECIFE.

Autor: ANTÔNIO CARLOS DE SOUZA E SÁ FILHO

Introdução

O Turismo de Eventos está em plena ascensão no Brasil, bem como em todo o mundo. O país está equipado e preparado para oferecer o suporte necessário para o funcionamento adequado para esse segmento turístico. A começar pela infra-estrutura hoteleira, moderna, eficiente e em expansão, acompanhada pelos serviços de gastronomia, entretenimento e compras, aeroportos, possibilitando um acesso qualificado aos lugares e um mercado potencial de mais de 170 milhões de pessoas (LAGES, 2000). Em Recife, esta é uma área da atividade turística que vem se consolidando nos últimos dez anos. A cidade especificamente, vem apresentando um crescimento no tocante a este campo, deixando de ser apenas um destino para o turismo de lazer para se tornar um ícone do Turismo de Eventos. Considerando que a cidade do Recife apresenta-se como um dos principais destinos brasileiros para a promoção do turismo de eventos no país. Diante disso, a necessidade de se estudar e conhecer melhor as potencialidades do segmento na cidade, levantando como problema de pesquisa desse estudo: qual a importância do Recife Convention & Visitors Bureau para a consolidação do turismo de eventos em Recife? Buscando compreender melhor este segmento, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: a) Descrever a estrutura organizacional e atribuições do RCVB; b) Entender qual a relação do RCVB com as empresas que compõem o trade turístico; c) Compreender qual a interação do RCVB com o setor público do turismo.

1

Referencial teórico

Uma das tendências do turismo contemporâneo é o denominado turismo de eventos, entende-se por turismo de eventos o deslocamento de pessoas com interesse profissional

ou cultural. Segundo Fazzini e Palladino (2003), anualmente, são promovidos no Brasil mais de 300 mil eventos. Em termos práticos, o turismo de eventos apresenta um crescimento anual de cerca de 10%, é responsável por uma receita de 44 bilhões de reais e gera 3 milhões de empregos entre diretos e indiretos. Ainda por Fazzini e Palladino (2003), grande parte dos turistas que viajam pela motivação evento retorna ao local, pode-se creditar este retorno devido às campanhas de marketing que promovem o destino em âmbito, nacional e internacional, como mensura Britto e Fontes (2002, p. 29), “o evento está sendo utilizado, hoje, como um dos instrumentos mais viáveis e de maior sucesso em comunicação”. Contudo, como foi descrito por Hoeller (1999 apud TENAN, 2002, p. 75) ele cita que esta é a vertente do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade. Além disto, tem as principais empresas que compõem o trade turístico, como por exemplo, os hotéis e agências de viagens, que apresentam respectivamente grande importância para a atividade como aponta Castelli (2001) O crescimento acelerado do turismo promoveu sensível expansão das empresas hoteleiras, decorrendo daí à exigência de formação de pessoal adequado aos diversos níveis e áreas de ocupação constituinte da estrutura organizacional peculiar de um hotel, as agências de viagens que atuam com o foco em turismo de eventos dispõe de pacotes direcionados para os participantes.

2

Metodologia

Buscando a formatação ideal para a construção deste trabalho, foi necessária a aplicação de técnicas de pesquisa que vieram a contribuir para o desenvolvimento do mesmo. Onde em um primeiro momento foram feitos levantamentos bibliográficos, pesquisas em sites na internet e pesquisa de campo (por meio de entrevistas) tipos de ferramentas usadas que se caracterizam como uma pesquisa exploratória. Diante disto Gil (2002) classifica que uma pesquisa exploratória é aquela baseada em estudos bibliográficos, pesquisa de campo, etc. O segundo procedimento aplicado foi à pesquisa de campo, tendo o Recife Convention e Visitors Bureau como campo de pesquisa, o qual se fez uso do roteiro de entrevista semi-estruturado tomando como parâmetro os objetivos

específicos. A aplicação desta entrevista foi direcionada ao Presidente e a Diretora Executiva do Recife Convention & Visitors Bureau, formando os sujeitos da pesquisa.

Resultados

Os resultados coletados durante as entrevistas buscam responder de forma concisa e coerente os objetivos específicos do trabalho, a aplicabilidade das entrevistas realizada com o presidente da instituição o senhor José Otávio de Meira Lins e com a diretora executiva Tatiana Menezes, foi dividida em três blocos de acordo com os objetivos específicos do estudo, conforme apresentado nas seções a seguir: Descrever a Estrutura Organizacional do RCVB, segundo Tatiana a estrutura organizacional do RCVB é praticamente distribuída em: Conselho Administrativo, Diretoria Executiva e abaixo da diretoria três gerências: 1) Gerência de Visitors (formada pela gerente do setor, estagiário de comunicação/assistente de visitors e estagiário de visitors); 2) Gerência de Captação de Eventos (composta pela gerente do setor, estagiário de captação de eventos e assistente de captação de eventos); 3) Gerência Financeira (formada pela gerente financeira, coordenação de convênios e assistente financeiro, moto boy e estagiário). Em Tenan (2002, p.71) vamos encontrar o seguinte: o tamanho da equipe varia de dois ou três a centenas de funcionários, com vários escritórios de representação no mundo. Podem representar uma cidade, uma cidade e suas adjacências, uma região cooperada, ou um estado, que são referidos como CVB. Em Entender qual a Relação do RCVB com as Empresas que Compõem o Trade Turístico, as empresas associadas pagam mensalidades e são com elas que o RCVB se mantém. 80% das finanças adquiridas pelo RCVB vêm da taxa que os hotéis recebem dos hóspedes, o room tax que é uma taxa de R\$ 2.00 que é cobrada por dia que o turista fica hospedado nos hotéis, esse valor é pago voluntariamente (ENTREVISTA, 12/11/2008). Confirmando a informação acima encontramos em Tenan (2002) que a maior parte dos recursos financeiros dos CVBs vem do setor privado, na forma de mensalidade dos filiados, como por exemplo, resorts, hotéis, agências de viagens e outros. Compreender qual a Interação do RCVB com o Setor Público do Turismo; De acordo com Tatiana Menezes, a relação é estreita e se tem parcerias importantes, como por exemplo: “taxista amigo do turista” que é uma

parceria com o governo do estado. O RCVB entende que o estado muito fez em criar o centro de convenções, mas que a sua administração deveria pertencer à uma empresa privada (ENTREVISTA, 12/11/2008). A Contribuição do RCVB para o Desenvolvimento do Turismo de Eventos em Recife, constatou-se a imensa relevância que esta instituição apresenta para a divulgação da imagem da cidade do Recife nacional e internacionalmente, assim, favorecendo o desenvolvimento do Turismo e do Turismo de Eventos para a cidade.

Conclusão

A despeito de ser uma cidade tipicamente tropical, com estações não tão bem definidas, o Recife apresenta sua alta estação concentrada, em geral, no período de verão (de dezembro a fevereiro). Porém, sua riqueza histórica e cultural permite formatar um amplo e variado calendário comemorativo. Assim é que as administrações municipal e estadual investem no reforço de seus calendários festivos locais e regionais, na tentativa de atrair turistas para suas comemorações de caráter religioso, cívico e popular. É muito comum que certos eventos, há pouco tempo descritos como de pequeno porte e de cunho local ou regional, ganhem fama e tornem-se eventos de grande porte, reconhecidos nacional e internacionalmente. A ampla infra-estrutura de hotéis, centros de convenções e agências de receptivo e outros serviços fazem do Recife o lugar certo para a realização de eventos. Neste sentido, o RCVB (Recife Convention & Visitors Bureau) tem dado exemplos de como a cidade do Recife faz para captar eventos durante a baixa estação, sensibilizando os diversos segmentos de nossa economia, ligados direta ou indiretamente ao setor, para a importância do turismo de eventos no desenvolvimento econômico da cidade.

4

Referências

FAZZINI, C.; PALLADINO, R. Turismo de eventos. Revista Turismo em
Números. São Paulo, n.15, p. 8-16, out. 2003.

BRITO, J.; FONTES, N. Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. Eventos. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CASTELLI, Geraldo. Administração Hoteleira. São Paulo: Educus, 2001

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Palavra Chave: Turismo, Eventos, Turismo de Eventos.