

Documentos

Especiales

TURISMO DE EVENTOS Y NEGOCIOS

El caso del Ilhéus y Costa del Cacao *Convention & Visitors Bureau*, Brasil

Alexandre Schiavetti^{*}
 Adriana Meiking Guimarães^{**}
 Itatiana Claudia Barbosa Araújo^{***}
 Irene Maurício Cazorla^{****}
 UESC – Ilhéus – BA - Brasil

Resumen: La instalación del *Convention & Visitors Bureau* tuvo como objetivo dinamizar el turismo en localidades que ya contaban con infraestructura instalada. En este trabajo se muestra que la expectativa del trade turístico de Ilhéus por la instalación del Ilhéus & Costa del Cacao *Convention & Visitors Bureau* se base en el desconocimiento de la función de un establecimiento de estas características, lo cual puede hacer inviable el cumplimiento de los objetivos de la entidad, perjudicando las actividades turísticas ya existentes y el desarrollo de una localidad con un polo de atracción para el turismo de negocios.

PALABRAS CLAVE: Trade, *Convention & Visitors Bureau*, Ilhéus- Brasil.

Abstract: Event and Business Tourism. The Case of Ilhéus and Costa do Cacao, Brazil, *Convention & Visitors Bureau*. The implementation of a *Convention and Visitors Bureau* is to improve tourism in cities which have already infrastructure, but, as this paper shows, if there is no clear idea of the functions of such institutions it may not fulfill the expectations and act negatively upon the already existing tourism activities and the development of localities as main attractions for the business tourism.

KEY WORDS: Trade, *Convention & Visitors Bureau*, Ilhéus- Brazil.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad promisoriosa y su importancia en términos de generación de empleo e ingreso para las distintas localidades es innegable. Al contrario de lo que muchos

^{*} Ecólogo, Master en Ciencias de la Ingeniería Ambiental y Doctor en Ecología y Recursos Naturales. Se desempeña como docente en la UESC (Ilhéus, BA – Brasil) y en el PRODEMA, y es investigador del Instituto de Estudios Socioambientales del Sur de Bahia. E-mail: aleschi@iesb.org.br

^{**} Adriana Meiking Guimarães es Licenciada en Turismo, Master en Desarrollo Regional y Medio Ambiente y Profesora de la Facultad Fernão Dias (Osasco, SP – Brasil) E-mail: adriana_meinking@yahoo.com

^{***} Itatiana Claudia Barbosa Araújo es geógrafa y profesora municipal de Enseñanza Fundamental (Ilhéus, BA – Brasil) E-mail: tathycal@hotmail.com

^{****} Irene Maurício Cazorla es Licenciada y Master en Estadística, Doctora en Educación y docente de la UESC (Ilhéus, BA – Brasil) y docente del PRODEMA. E-mail: ctecno@uesc.br

piensan, el turismo puede desarrollarse sobre los más diversos argumentos o estímulos. La prueba de esto es el crecimiento acentuado de la actividad en un segmento específico como lo es el turismo de eventos, el de negocios y el ecoturismo. En este artículo se hará referencia a las dos primeras formas.

Según FBC&VB y SEBRAE (2002), en Brasil fueron realizados más de 327 mil eventos en un año, los cuales contaron con la participación de casi 80 millones de personas, generando un ingreso superior a los 37 billones de Reales (R\$). Mediante esta investigación se busca comprobar la importancia que tiene la industria de eventos para estimular el desarrollo de las medianas y pequeñas empresas de Brasil. En el panorama económico mundial éstas representan cerca del 90% del total.

Captar, promover y organizar eventos se ha transformado en un elemento que permite a los países divulgar y promocionar su imagen, además de que generar ingresos para la ciudad o región anfitriona generando, principalmente flujos turísticos con el objeto de combatir uno de los mayores enemigos de la actividad turística que es la estacionalidad. En Brasil la demanda de espacios para realizar eventos es mayor en el segundo semestre del año, es decir, entre agosto y diciembre (FBC&VB y SEBRAE 2002), mientras que el período de menor demanda son los meses de enero y febrero, temporada alta para el turismo del país. Asimismo, la mayor solicitud de espacios se realiza los días hábiles de la semana.

Los eventos en el proceso sociológico que los estimula tienen el sentido de la cultura y la sensibilidad de cada pueblo y deben abrirse a la curiosidad popular del turismo. Los eventos revelan todo el contenido histórico que esclarece sus razones conmemorativas, logrando definir su personalidad a través de los tiempos (Covello 1982).

Reuniones, convenciones, eventos socioculturales, congresos, exposiciones, ferias comerciales, eventos deportivos, eventos mixtos, etc., son ejemplos de la flexibilidad de ese segmento turístico.

El turismo de congresos es una actividad de extrema horizontalidad, generando grandes negocios para el municipio y el Estado. Permite, además, una comercialización bastante intensa en todos los sectores de la economía privada a través de la contratación de mano de obra y servicios generales especializados para su realización y de los importantes gastos personales de cada participante. Si bien es cierto que los hoteles se benefician con el turismo de Congresos, también se beneficia el transporte aéreo, marítimo y terrestre lo que puede ser medido proporcionalmente a las tasas de crecimiento de sus usuarios (Gaudenzi 1987).

El gasto medio diario de un participante de evento no residente en el lugar es de R\$ 392,05 (incluidos gastos de hospedaje, transporte, alimentación, etc.) y su permanencia media es de

aproximadamente 2,6 días. A su vez, los eventos generan cerca de 12.104 empleos directos y 58.240 empleos indirectos.

Hoteles, departamentos, teatros, auditorios, clubes, estadios, centros de convenciones, restaurantes, buffets e, incluso casas nocturnas, son ejemplos de lugares donde se pueden realizar eventos. Un Centro de Convenciones representa una infraestructura importante, ya que su condición ecléctica crea la posibilidad de distintos aprovechamientos y resalta al destino.

Según Vaz (2001), la expresión turismo de negocios es utilizada para denominar el segmento formado por ejecutivos y empresarios que viajan para reuniones privadas con el objetivo de discutir las bases de las transacciones, establecer alianzas y asociaciones, realizar fusiones de empresas, llevar a cabo negocios, adquirir productos, insumos y artículos.

Es el conjunto de actividades de viaje, hospedaje, alimentación y entretenimiento practicadas por quien viaja por negocios o para conocer mercados, establecer contactos, firmar convenios, probar nuevas tecnologías, vender o comprar bienes y servicios, se denomina turismo de negocios, turismo técnico, viaje de negocios (Andrade 1999).

Puede mencionarse que algunos viajes de negocios son realizados con el propósito de familiarización en el caso que las personas involucradas directamente en la transacción necesitan conocer el objeto de una probable negociación, ya sea una construcción o una localidad.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) clasificó a estos viajes de negocios como turísticos, no por la naturaleza del viaje sino por la significativa y constante demanda de los empresarios y ejecutivos realizan sobre el mercado de bienes y servicios turísticos (Andrade 1999). Es decir, que las personas que viajan por motivos profesionales o para participar en eventos utilizan los equipamientos y servicios y, en su tiempo libre, usufructúan las atracciones como cualquier turista convencional. Este segmento es extremadamente importante para el desarrollo turístico en general al igual que para el desarrollo socioeconómico de las localidades.

EL CASO DE ILHÉUS (BAHIA – BRASIL)

El municipio de Ilhéus se encuentra al sur del Estado de Bahía, sobre el área que la Organización Oficial de Turismo del Estado de Bahia (Bahiatursa) denomina *Costa del Cacao*. Comprende una superficie de 1.712 kilómetros cuadrados y, según el censo del año 2000, cuenta con una población total de 223.482 habitantes.

Esta costa es conocida por la cultura del cacao, iniciada por aventureros en el siglo XVII, y por la producción de chocolate desarrollada por los inmigrantes suizos, motivo que ayudó a

preservar los bosques nativos, necesarios para la protección de las plantaciones contra el sol intenso de la región (www.bahia.com.br).

Durante algún tiempo la cultura del cacao generó mucha riqueza en la región. Luego, por diversos motivos, la explotación del cacao declinó y se produjo una crisis agrícola en la región la que perdura hasta la actualidad. En consecuencia, hubo muchos cambios en la configuración socioeconómica del lugar y en los modelos del uso y propiedad de la tierra. Esto motivó al gobierno estatal y al municipal a introducir nuevas alternativas para reactivar la economía regional.

Los campos de cacao, playas, cocotales, manglares, una estancia hidromineral, atractivos ecoturísticos -como la Laguna Encantada, el Bosque de la Esperanza- y el río del Ingenio demostraron que, entre las alternativas posibles, el turismo podría ser una opción viable. A partir de la década de 1980, Ilhéus se encuentra expandiendo gradualmente al turismo, aunque no de manera progresiva. La planificación turística de Ilhéus generó una evolución dificultosa de la actividad, haciendo que el aprovechamiento de los recursos fuese muy inferior a las potencialidades del lugar. Por ejemplo, el escaso aprovechamiento del legado cultural dejado por el escritor Jorge Amado -un bahiano apasionado por la región que reveló al mundo la vida cotidiana del pueblo, de los campos de cacao y de otros escenarios de la región a través de sus historias-. Éstas fueron traducidas a muchos idiomas y ganaron fama internacional, como el romance *Gabriela, Clavo y Canela*. Amado reveló a través de sus libros el escaso cuidado de los bosques nativos y de los atractivos ecoturísticos citados anteriormente.

Asimismo, la ciudad necesita un nuevo sistema de desagüe sanitario que evite la contaminación de las playas y es necesario pensar en una mejor organización y mayor asistencia a las cabañas ubicadas a lo largo de la costanera. El transporte colectivo y la limpieza urbana son deficitarios, los accesos a los puntos de atracción están en estado precario y faltan profesionales calificados como mano de obra.

Después de haberse realizado inversiones públicas y privadas, Ilhéus cuenta con una infraestructura turística de mediano porte integrada por un aeropuerto -desde el cual se realizan más de 10 vuelos diarios hacia las ciudades brasileñas de San Pablo, Salvador y Belo Horizonte- estación ferroviaria, puerto marítimo, carretera de acceso asfaltada, hoteles, posadas, restaurantes y cabañas en la playa. La infraestructura urbana ha sido recuperada por la alcaldía con recursos de la Secretaría de Turismo, contribuyendo a un mejor desarrollo económico y turístico del municipio.

Actualmente Ilhéus es clasificado como el tercer polo turístico del Estado de Bahía. Los dos primeros son Salvador y Porto Seguro. A pesar de contar con una importante red de alojamiento y otros equipamientos esenciales para el sector, carece de una oferta diversificada

de facilidades como áreas de recreación fuera de la costa, parques temáticos, parques de diversiones, plazas y jardines, bares, restaurantes, cines y espectáculos.

El futuro del turismo en Ilhéus depende de la ampliación de la competitividad en el escenario nacional e internacional, requiriendo de la implementación de acciones que reduzcan las carencias del sector y la promoción del municipio en los diversos mercados emisores. Uno de los primeros pasos es la elaboración de un plan director para el turismo, lo que posibilitará la organización de estrategias para el desarrollo ordenado del sector y logrará mejorar los resultados económicos incrementando el ingreso y el empleo.

La Secretaría de Turismo del Estado y el Centro de Convenciones Luís Eduardo Magalhães -en un intento por diversificar la oferta de Ilhéus- buscó insertar a la ciudad en el segmento del turismo de eventos y negocios. En esa oportunidad, Gaudenzi (1999) señaló que el Centro de Convenciones *proporcionará un gran mercado que absorberá mano de obra que será utilizada directamente o en los servicios complementarios, tales como traducción simultánea, transporte, organización de eventos, etc.*

Este Centro de Convenciones llenó un vacío en el rubro infraestructura y resultó un importante instrumento para incrementar las visitas. El producto Ilhéus se muestra como representativo de lo regional y nacional, ocupando el trigésimo segundo lugar en lo que respecta a la capacidad de recepción (FBC&VB e SEBRAE, 2002). El mercado de convenciones y congresos ya puede ser considerado una realidad en Ilhéus; y su potencial podrá ampliarse en la medida que supere los problemas estructurales anteriormente citados e incentive la creación de otros equipamientos necesarios para las convenciones y eventos.

Una de las acciones implementadas en el área durante el año 2002- con el objeto de aumentar el flujo de turistas- fue la creación de un *Convention & Visitors Bureau*, entidad apolítica, sin fines de lucro, de iniciativa privada y representativa de todos los segmentos turísticos y empresariales. La intención fue que el Ilhéus & Costa del Cacao *Convention & Visitors Bureau* (ICCC&VB) active el potencial turístico de la ciudad y la región, con beneficios para la cadena productiva y la población en general.

Los *Convention & Visitors Bureau* son entidades comunes que buscan realizar un gran número de eventos. Estas entidades cumplen un papel relevante en la captación, realización y promoción de esos eventos, al igual que en la captación de visitantes. En varias ciudades del mundo (París, Londres, Nueva York) el área de eventos está coordinada por un *Convention Bureau*, generalmente relacionado con el sistema turístico local, aunque actúan de manera independiente.

En un *Conventions & Visitors Bureau* los responsables del marketing turístico son las empresas privadas, las instituciones corporativas y el estado (Ruschmann 1997). Sin embargo, Getz *et al* (1998) muestran que la función de planificación y desarrollo de productos es ignorado por los C&VB, o tienen un papel menor en su actuación. Estos centros forman parte de las exigencias de esta nueva era del turismo y representan una unión entre el poder público y la iniciativa privada. Un ICC&VB tiene las siguientes funciones:

- Captar y generar eventos de todo tipo, aumentando el flujo de visitantes a la región.
- Colaborar con las instituciones públicas y las autoridades gubernamentales en las áreas de educación, cultura, deportes, entretenimientos y bienestar social.
- Promover actividades educativas: cursos, entrenamientos y perfeccionamiento de recursos humanos buscando la calidad del sector turístico.
- Promover y difundir los productos turísticos de Ilhéus, Itacaré, Canavieiras, Itabuna, Uruçuca, Ubaitaba, Una, Santa Luzia; a nivel regional, nacional e internacional.

Los *Convention Bureau* en Brasil presentan dificultades financieras por la falta de interés de los dirigentes de organismos públicos y los empresarios del trade turístico que se benefician con los gastos de los visitantes. En Ilhéus, el ICC&VB ya sufre este mal. El objetivo de este trabajo fue evaluar el nivel de conocimiento y las expectativas que tiene el trade turístico de Ilhéus con referencia a su ICC&VB, para lo cual fueron utilizadas diferentes variables (Cuadro 1).

METODOLOGÍA

Se consideró como trade turístico de Ilhéus a los establecimientos inscriptos en la Empresa Municipal de Turismo (Ilheustur). Fueron seleccionados los siguientes sectores: hoteles y posadas, bares y restaurantes, agencias de viaje y de alquiler de vehículos. Ilhéus cuenta con 112 establecimientos hoteleros, 12 agencias de alquiler de vehículos, 7 agencias de viaje y 31 bares y restaurantes (Catastro Ilheustur). La muestra utilizada comprendió 100 establecimientos: 50 hospedajes (44,5% del total), 12 agencias de alquiler de vehículos (100%), 7 agencias de viaje (100%) y 31 bares y restaurantes (100%).

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario semiestructurado, compuesto por variables de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Las variables de naturaleza cualitativa tenían la estructura de una Escala de Likert, la cual permite que valores cualitativos sean transformados en una escala ordinal (Pereira 2001) (Cuadro 1).

Para el tratamiento estadístico de la Escala de Likert se atribuyeron valores: Ninguno (0), Poco (1), Regular (2), Mucho (3). El nivel de expectativa fue calculado como la suma de los

valores de cada una de las preguntas. La escala toma valores de 0 (cero) a 27. Valores altos indicarían expectativas altas, valores próximos a cero indicarían escasa o ninguna expectativa. Para el análisis de datos se utilizó el conjunto estadístico SSPS, Statistical Package for Social Science (Norusis 1993).

Cuadro 1: Variables analizadas por establecimiento respecto a las expectativas del Ilhéus & Costa do Cacau Convention & Visitors Bureau

| Tipo de Establecimiento | Variable Analizada |
|--|---|
| Establecimiento de Hospedaje | <ul style="list-style-type: none"> Opinión respecto de las actividades ligadas al <i>Convention & Visitors Bureau</i> |
| Agencias de Viajes y Receptivo | <ul style="list-style-type: none"> Conocimiento sobre <i>Convention & Visitors Bureau</i> Divulgación de una imagen positiva de destino en los mercados nacional e internacional Interacción del Ilhéus & Costa do Cacau <i>Convention & Visitors Bureau</i> |
| Bares Restaurantes y Cabañas de Playa | <ul style="list-style-type: none"> Beneficios e inversiones esperadas por los emprendimientos con la implantación del Ilhéus & Costa do Cacau <i>Convention & Visitors Bureau</i> |
| Alquiler de Vehículos: | <ul style="list-style-type: none"> Expectativa con relación al Ilhéus & Costa do Cacau <i>Convention & Visitors Bureau</i> Beneficios e inversiones esperadas por los emprendimientos con la implantación del Ilhéus & Costa do Cacau <i>Convention & Visitors Bureau</i> |

RESULTADOS

Hospedaje

El hospedaje de Brasil está pasando por un proceso de transformación y la calidad y el confort de los servicios ofrecidos es cada vez más diversa y valorada. Los establecimientos más grandes son administrados por agentes o administradores profesionales, mientras que los establecimientos menores son administrados por los propietarios.

Tabla 1: Ocupación principal de los entrevistados del sector alojamiento

| Alternativas | Número | Porcentaje (%) |
|--------------|--------|----------------|
| Empleado | 16 | 32 |
| Gerente | 24 | 48 |
| Empresario | 10 | 20 |
| TOTAL | 50 | 100 |

La clasificación de los 50 establecimientos de hospedaje analizados fue la siguiente: 20 de gran porte, 17 de mediano porte y 13 de pequeño porte. Las entrevistas fueron realizadas a los gerentes o administradores, en el 48% de los casos; el 20%, fueron realizadas a los propietarios; y el 32%, a las recepcionistas (Tabla 1).

Según los datos obtenidos, el 36% de los entrevistados no tiene conocimientos sobre los *Convention & Visitors Bureau* (Tabla 2). Sin embargo, pero el 40% señaló que los centros son muy importantes y contribuyen al desarrollo del turismo.

Tabla 2: Conocimiento del sector alojamiento sobre el Bureau luego de su creación

| Alternativas | Número | Porcentaje (%) |
|--------------|--------|----------------|
| Ninguna | 18 | 36 |
| Poco | 9 | 18 |
| Regular | 10 | 20 |
| Muchas | 13 | 26 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Al analizar las expectativas del sector en relación con ICC&VB, se observó que el 44% tiene sólo algunas expectativas, el 26% apuesta al trabajo del ICC&VB y el 14% tiene una expectativa elevada. La posibilidad de mejorar el mercado turístico del municipio a través de la implementación del ICC&VB en el sector alojamiento deberá realizarse, según los entrevistados, a mediano plazo (Tabla 3).

Tabla 3: Expectativas sobre la viabilidad de mejoras en el sector alojamiento

| Alternativas | Número | Porcentaje (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| No habrá mejoras | 00 | 0 |
| En el largo plazo | 13 | 26 |
| En el mediano plazo | 34 | 68 |
| En el corto plazo | 03 | 6 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Los resultados de la investigación demostraron que el sector alojamiento tiene expectativas positivas en relación con ICC&VB, a pesar de que muchos entrevistados confirmaron la falta de conocimiento sobre las atribuciones de la entidad. Es necesario, entonces, difundir información sobre los ICC&VB entre el trade local con el objeto de lograr la integración entre ambas partes aumentando su participación en el proceso dinamizador de la actividad turística del municipio.

Agencias de viaje y turismo receptivo

Las agencias de viaje y turismo receptivo son instrumentos muy importantes en lo que se refiere a infraestructura básica necesaria para el desarrollo turístico de cualquier localidad. Pueden ser consideradas una fuente fundamental de información para conocer las motivaciones y el perfil del público local. Información que podría ayudar a definir las estrategias de acción pública y privada.

En las entrevistas realizadas con los propietarios o responsables de las agencias de Ilhéus se constató la importancia del ICC&VB para el desarrollo turístico de la región, al igual que las mejoras que deben implementarse y las dificultades que enfrentan los agentes receptivos para vender el destino Costa del Cacao.

Para el 57,14% de los entrevistados la difusión de la imagen de Ilhéus en los mercados nacional e internacional será muy satisfactoria con el ICC&VB. Asimismo; para el 71% de los entrevistados es viable la interacción entre el ICC&VB y los organismos que apoyan y dinamizan el mercado de congresos y eventos.

Alimentos y Bebidas

El sector de Alimentos y Bebidas es uno de los más complejos y uno de los más importantes debido a su gran potencial para generar ingresos. Es fundamental que los servicios ofrecidos por este sector tengan una óptima calidad y buena planificación. Las opiniones respecto a los beneficios e inversiones esperados en el sector de Alimentos y Bebidas del ICC&VB son bastante diversificadas. El 60% de los entrevistados espera un aumento en el flujo de clientes y mayor movilización del sector (Tabla 4).

Los resultados en ese sector mostraron que los entrevistados están de acuerdo que un *Convention & Visitors Bureau* contribuye parcialmente al desarrollo turístico de la región, estado o municipio en que se localice. Asimismo, calificaron al ICC&VB como la entidad que promoverá acciones de integración entre los diversos segmentos del mercado. Para la mayoría de los entrevistados el ICC&VB funcionará dentro de las expectativas previstas por el segmento.

Tabla 4: Beneficios e inversiones esperadas por el sector alimentos y bebidas

| Alternativas | Número | Porcentaje |
|--|--------|------------|
| Casi ninguna | 06 | 19,35 |
| Aumento del flujo de clientes | 09 | 29,03 |
| Debe ser bueno turísticamente | 07 | 22,58 |
| Divulgación del destino y mayor ocupación hotelera, aumenta el nro. de salidas e influye sobre el sector A&B | 00 | 29,03 |
| TOTAL | 31 | 100 |

Agencias de alquiler de vehículos

La función de los establecimientos que alquilan vehículos puede considerarse como un termómetro de la actividad turística, ya que las necesidades o requisitos de la demanda posibilitan identificar la madurez de la actividad y son un indicativo del perfil del turista local.

En este sector se destacan las expectativas con relación al ICC&VB y los beneficios e inversiones esperados con la instalación del mismo. Los resultados muestran que el 50% de los entrevistados depositan sólo alguna expectativa en el ICC&VB (Tabla 5).

Tabla 5: Expectativas de las empresas rentadoras de vehículos

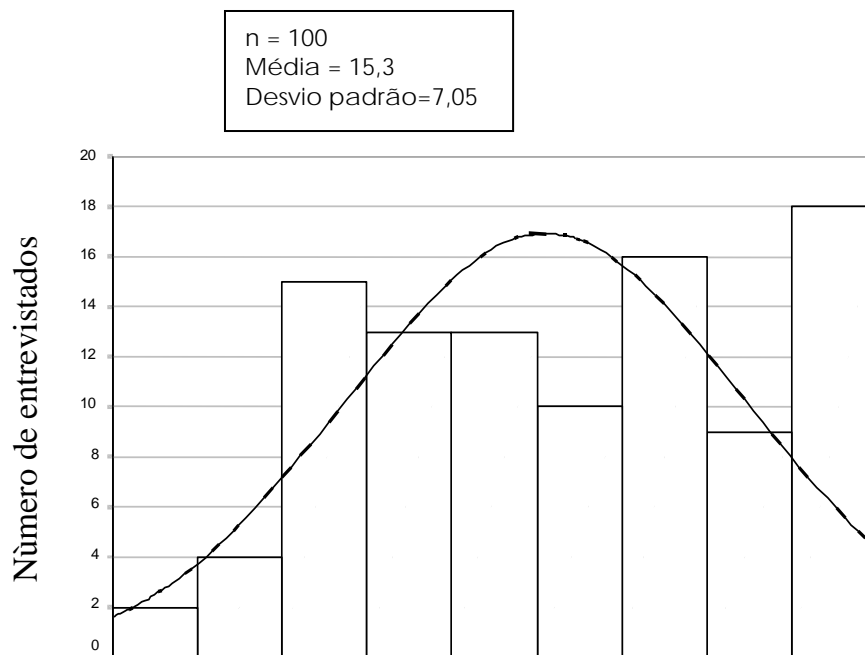
| Alternativas | Número | Porcentaje |
|--|--------|------------|
| Ninguna expectativa | 01 | 8,3 |
| Alguna expectativa | 06 | 50,0 |
| Apuesta al trabajo del Burea | 02 | 16,6 |
| Gran expectativa pero con apoyo del gobierno | 03 | 25,0 |
| TOTAL | 12 | 100 |

En lo referente a los beneficios e inversiones, el 50% aseguró que se producirá un aumento del flujo de clientes y, el 25%, mencionó que el aumento de la difusión del destino -con el consecuente aumento de la ocupación hotelera- aumentarán el número de alquileres (Tabla 6).

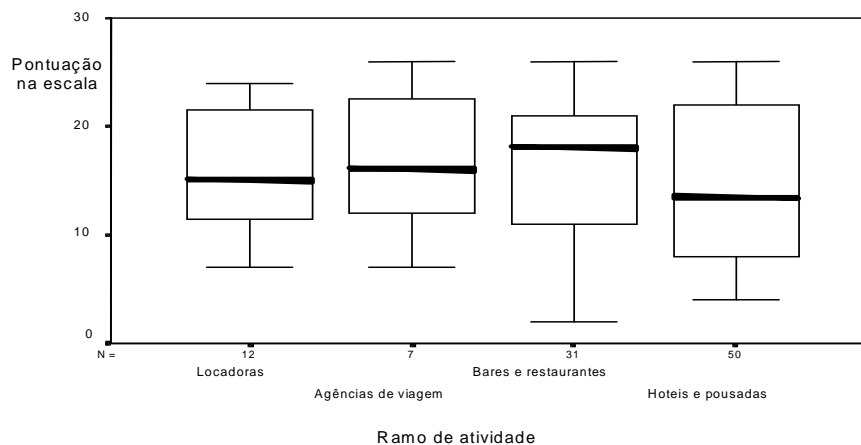
Tabla 6: Beneficios e inversiones esperadas por las rent-a-car

| Alternativas | Número | Porcentaje |
|--|--------|------------|
| Casi ninguna | 01 | 8,3 |
| Aumento del flujo de clientes | 06 | 50,0 |
| Debe ser bueno turísticamente | 02 | 16,6 |
| Divulgación del destino y mayor ocupación hotelera aumenta el número de alquileres | 03 | 25,0 |
| TOTAL | 12 | 100 |

Para evaluar la expectativa del trade turístico de Ilhéus se usó la Escala de Likert, con valores de 0 a 27, siendo el punto medio igual a 13,5. Los resultados variaron de 2 a 26, con una media de 15,3 (d.p. = 7,05; Med = 15). La media y mediana sobrepasaron el punto medio de la escala utilizada, lo que permite concluir en que el trade turístico tiene expectativas positivas en relación al ICC&VB (Figura 1).

Figura 1: Escala de Likert para las expectativas de la creación del *Bureau*

Los resultados del análisis de variación del nivel de significación del 5% (teste $F_{(3,96)} = 0,305$; $p = 0,821$), muestran que la expectativa del *trade* turístico de Ilhéus con relación al ICC&VB no cambia significativamente entre los distintos segmentos estudiados (Figura 2).

Figura 2: Distribución de las expectativas del *trade* turístico de Ilhéus por ramo de actividad

Se observó una gran contradicción en el comportamiento de los dirigentes públicos y privados de la región estudiada. Al mismo tiempo que mencionan que la actividad turística es una posibilidad de desarrollo regional, se muestran apáticos en relación con la actividad. Esa apatía es fácilmente observada en la falta de compromiso por parte de la mayoría de los dirigentes municipales y los empresarios del sector turístico de la Costa del Cacao. Entre los siete municipios de la Costa del Cacao, sólo el municipio de Ilhéus aparece como sostén del ICC&VB (Tabla 7).

Tabla 7: Municipios que apoyan el Bureau

| MUNICIPIO | SI | NO |
|-------------|----|----|
| Canavieiras | | X |
| Ilhéus | X | |
| Itabuna | | X |
| Itacaré | | X |
| Santa Luzia | | X |
| Uma | | X |
| Uruçuca | | X |

Las causas de esto son diversas, desde la falta de convocatoria y de *quórum*, hasta la falta de recursos financieros. Lo que realmente preocupa es que algunos municipios y empresarios del sector citaran la falta de iniciativa política y de incentivo al sector. Se espera que el ICC&VB sea de suma importancia para el desarrollo turístico de la región, incentivando la participación de dirigentes de asociaciones y destacados empresarios, quienes curiosamente son los actuales presidentes y directores de la entidad.

CONCLUSIONES

Las estadísticas realizadas mostraron que las expectativas del trade turístico del municipio de Ilhéus con relación al ICC&VB son satisfactorias. No obstante, este estudio deberá retomarse dentro de cinco años para analizar cuales fueron las expectativas alcanzadas, los problemas surgidos en la implementación y los avances que tuvo el municipio como destino turístico.

Queda claro que el alcance de los objetivos previstos por el ICC&VB depende de la promoción de condiciones mínimas para el desarrollo de las actividades preestablecidas, tanto por parte de los municipios como empresarios del sector. En otras palabras, deberán dar apoyo participativo y financiero, montando equipos calificados y multidisciplinarios capaces de desarrollar actividades de planificación y de comprender y poner en práctica propuestas públicas o privadas. El análisis de las expectativas del trade turístico de Ilhéus sobre el ICC&VB permite concluir que:

* A pesar de que los empresarios turísticos del municipio de Ilhéus consideran al turismo como marco para el desarrollo regional, ellos no están insertados en el proceso como deberían.

* Los entrevistados mostraron tener altas expectativas en el trabajo del ICC&VB, pero al mismo tiempo mostraron desconocer sus funciones.

* Es necesario, de inmediato, una actuación del ICCCVB centrada en la promoción de la entidad junto al trade local y municipios de la Costa del Cacao, permitiendo la inclusión de nuevos mecenas, lo que llevará a un mayor cumplimiento de sus metas y objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, J.V.

1999 *Turismo - fundamentos e dimensões*. Ed. Ática, São Paulo

Ansarah, M.G.R.

2000 *Turismo: segmentação de mercado*. Futura, São Paulo

Covello, A.

1982 *Filosofia do Turismo*. *Gazeta da Bahia*. Salvador, 25 de out., p.5

FBC&VB y SEBRAE

2001/2002. Disponível em: <http://www.spcvb.com.br/dimensionamento.pdf>

Gaudenzi, P. R. D.

1987 *Crescimento do Turismo constitui fenômeno irreversível*. *Gazeta da Bahia*. Salvador, 25 de nov. p.8

Gaudenzi, P. R. D.

1999 *Operário do turismo: retalhos de idéias e pensamentos*. Ed. Omar G., Salvador

Getz, D.; Anderson, D. y Sheehan, L.

1998 *Roles, issues and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux*. *Tourism Management* 19(4):331–340

Pereira, J.C.R.

2001 *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. Edusp / Fapesp, São Paulo

Ruschmann, D. V. M.

1997 *Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente*. Papirus, São Paulo

Vaz, G. N.

2001 *Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. Pioneira, São Paulo

Recibido el 22 de octubre de 2003

Correcciones recibidas el 28 de enero de 2004

Aceptado el 16 de febrero de 2004

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués