



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: PARTICIPAÇÃO DO MUNICÍPIO DE RIBEIRÃO PRETO (SP/BRASIL) NO PROGRAMA DESTINOS REFERÊNCIA

Ícaro Vinícius Ramos Nogueira Souza¹
Marcelo Vilela de Almeida²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ícaro Vinícius Ramos Nogueira Souza y Marcelo Vilela de Almeida (2016): "Turismo de negócios e eventos: participação do município de Ribeirão Preto (SP/Brasil) no programa destinos referência", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/negocios.html>

Resumo

O objetivo do estudo é apresentar a percepção do *trade* turístico local sobre a participação do município de Ribeirão Preto (SP/Brasil) no Programa Destinos Referência do Ministério do Turismo brasileiro, do qual participou em 2010 como representante do segmento de turismo de negócios e eventos. A partir da pesquisa bibliográfica sobre os temas relativos à pesquisa (planejamento turístico, segmentação turística e turismo de negócios e eventos) e da consulta a publicações oficiais sobre o Programa Destinos Referência, aplicou-se um questionário junto ao *trade* turístico de Ribeirão Preto com atuação na área de turismo de eventos e negócios em novembro de 2015. As respostas obtidas com a pesquisa de campo permitiram a comparação com os dados levantados pelo Ministério do Turismo em 2010 (ano de início do programa) no que diz respeito à pesquisa de imagem (uma das ações do programa). Além disso, buscou-se também identificar qual a avaliação do programa Destinos Referência feita pelo *trade* local. Apesar do escasso número de participantes da pesquisa em ambos os momentos, verificou-se uma avaliação positiva por parte do mercado quanto à vocação turística da cidade para o segmento em questão. Ao mesmo tempo, revelou-se uma baixa adesão do *trade* ao programa e uma insatisfação quanto ao planejamento da atividade turística na região, bem como a indicação de diversos aspectos impedem a sua adequada realização. Recomenda-se, por fim, a realização de estudos sobre outros casos de aplicação do programa que possam revelar os resultados do programa em outras localidades.

Palavras-chave: planejamento turístico, segmentação turística, turismo de negócios e eventos, programa destinos referência, Ribeirão Preto.

BUSINESS AND EVENTS TOURISM: THE PARTICIPATION OF THE CITY OF RIBEIRÃO PRETO (SP/BRAZIL) IN THE "DESTINOS REFERÊNCIA" PROGRAM

Abstract

This research aims to present the perception obtained from the local tourist trade of Ribeirão Preto on the participation of the city in the Brazilian Tourism Ministry's "Destinos Referência" Program, in which the city have participated in 2010 as representative of the business and events tourism segment. Based on a bibliographic research regarding these investigation themes (tourism planning, tourism segmentation and business and events tourism) and the program's official publications consulted, a

¹ Graduado em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP). Coordenador de Projetos para América Latina no Airbnb. Endereço eletrônico: ramosnogueira.iv@gmail.com

² Docente da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP). Bacharel em Turismo pela Faculdade Anhembi Morumbi. Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Endereço eletrônico: marcelovilela@usp.br

survey was applied to the business and events tourist trade of Ribeirão Preto in November of 2015. The responses obtained with the field research allowed us to make a comparison between the results of both investigations, regarding to the image study (part of the original program's action plan). In addition, it was also sought to identify the trade's evaluation on the "Destinos Referência" Program. Despite the low participation rate of respondents in the research at both times, it was possible to identify that the market has an optimistic view about the city's tourist vocation for the segment under discussion. However, it was also identified that there was a low trade participation on the program and a dissatisfaction with the planning of the tourist activity in the region, as well as the indication of several aspects that block its proper accomplishment. It is recommended to carry out studies on other cases of this program implementation that may reveal the results in other locations.

Keywords: tourism planning, tourism segmentation, business and events tourism, "Destinos Referência" Program, Ribeirão Preto.

1 INTRODUÇÃO

A segmentação no mercado turístico tem como objetivo o atendimento aos diversos públicos de forma diferenciada de acordo com as características e variáveis da oferta e da demanda dos consumidores e produtores dos serviços turísticos. Dentre os vários segmentos existentes, destaca-se, por sua importância econômica, o turismo de eventos e negócios.

Apesar da controvérsia gerada por autores que não o consideram como atividade turística, esta nomenclatura já é amplamente utilizada pela maioria dos teóricos e pelas instituições responsáveis pelo setor (que preferem falar em viagens corporativas). Hoje em dia o segmento é considerado uma das principais vertentes do turismo, e também uma das mais lucrativas.

O turismo de negócios e eventos no Brasil vem sendo cada vez mais valorizado; pode-se constatar esse interesse nessa atividade econômica tendo em vista os esforços dos setores de turismo e eventos e do poder público em todas as esferas para maximizar a captação e o número de eventos no país e a elaboração de políticas que visam intensificar esse crescimento – entre elas está o Programa Destinos Referência, fruto de uma parceria entre o Ministério do Turismo (MTur) e o Instituto Casa Brasil de Cultura (ICBC).

O programa consiste em um conjunto de ações integradas que visam desenvolver destinos turísticos com base na segmentação de mercado. Entre os segmentos abordados está o turismo de negócios e eventos, que teve como destino referência selecionado o município de Ribeirão Preto, no interior do estado de São Paulo, pelos motivos a seguir explicitados.

Ribeirão Preto, localizada a cerca de 310 km da capital do estado, é uma das dez maiores economias do estado. Segundo o MTur (Brasil, 2010a), foi identificado um grande potencial para captar eventos e receber turistas de negócios devido à importância estratégica que a cidade possui para o agronegócio da região.

A infraestrutura da cidade dispõe de um aeroporto regional e acesso rodoviário amplo, facilitado pelas diversas rodovias que ligam a cidade a outros grandes polos regionais e nacionais. Conta, ainda, com parque hoteleiro, dois centros de convenções, operadoras de turismo e empresas de receptivo, que formam a estrutura de serviços turísticos e de hospitalidade da cidade (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITOR BUREAU, 2015). Não existem estudos aprofundados a respeito da atividade turística na cidade que apontem indicadores sobre seu cenário e sua dinâmica.

Os responsáveis pela regulação e organização da atividade turística na cidade são o Ribeirão Preto e Região *Convention & Visitors Bureau* (RPC&VB) e a Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto.

O turismo na cidade é desenvolvido segundo quatro vertentes: turismo de negócios e eventos, turismo de lazer, turismo de saúde e turismo de educação (PREFEITURA MUNICIPAL DE RIBEIRÃO PRETO, 2015). Ribeirão Preto é considerado um polo educacional, tecnológico e de saúde, devido à presença de instituições conceituadas dessas áreas na cidade. O turismo de lazer na cidade é baseado em roteiros temáticos que buscam congregar os atrativos disponíveis (PREFEITURA MUNICIPAL DE RIBEIRÃO PRETO, 2015).

No que tange ao turismo de negócios e eventos, a cidade tem como seu *core business* a realização de eventos, sendo que o principal deles é o Agrishow, realizado anualmente na cidade. A cidade foi a quarta colocada no estado em quantidade de eventos internacionais prospectados em 2013, e a vigésima sexta colocada no ranking nacional. Em relação ao turismo de negócios, o principal atrativo da cidade é o público do agronegócio, que tem na cidade um destino importante no interior paulista (Ribeirão Preto e Região *Convention & Visitor Bureau*, 2015).

Assim, esta pesquisa³ de caráter exploratório tem como principal objetivo apresentar a percepção do *trade* turístico local sobre a participação do município de Ribeirão Preto (SP/Brasil) no Programa Destinos Referência do MTur brasileiro, do qual participou em 2010 como representante do segmento de turismo de negócios e eventos, bem como sobre a aplicação do supracitado programa, em uma perspectiva comparativa, entre o início do programa (em 2010) e a situação no momento da pesquisa (novembro de 2015).

A fundamentação teórica desta pesquisa trata de temas como mercado turístico e seu processo de segmentação (com ênfase no segmento de turismo de negócios e eventos), políticas públicas e planejamento turístico. Em seguida, encontra-se a apresentação do Programa Destinos Referência, a descrição da metodologia utilizada na pesquisa empírica e a comparação entre os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa pelo MTur no início do programa e os resultados coletados em 2015.

2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO COMO ESTRATÉGIA PARA O PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Para entender o processo de segmentação turística e seus desdobramentos, é necessário abordar conceitos a respeito do mercado turístico e sua dinâmica de oferta e demanda, esta última sendo objeto do método de segmentação de mercado.

Na visão de Lage e Milone (1991), que apresentam um conceito muito próximo do conceito geral de mercado de Mankiw (1999), o mercado turístico é uma rede de informações que permite que os agentes econômicos (nesse caso considerados os consumidores de viagens e as empresas de turismo) executem seus *tradeoffs* para solucionar os problemas fundamentais do setor. Segundo Beni (1999), esses compradores e produtores, mesmo com certo isolamento entre si, se utilizam dessa rede para, a partir de suas decisões, atingirem três tipos de eficiência: atributiva, produtiva e

³ Realizada entre o segundo semestre de 2015 e o primeiro semestre de 2016 sob a forma de Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo (USP).

distributiva. Segundo Ignarra (1999), a eficiência atributiva refere-se à decisão do que, quanto e com qual qualidade produzir; a eficiência produtiva relaciona-se com a decisão de como produzir; já a eficiência distributiva está relacionada à decisão de para quem produzir.

Como se pode observar, o mercado turístico, como um ambiente em que se executam as relações de troca entre a oferta e a demanda, possui suas especificidades. Para esse estudo é necessário visualizar as características específicas da demanda turística que, segundo Wahab (1991), é formada por consumidores que não apresentam as mesmas motivações e características no momento de estabelecer essas relações de troca. O autor classifica a demanda turística como “um complexo variado e algumas vezes conflitante de desejos, necessidades, gostos, atrações e aversões” (Wahab, 1991). Tendo em vista a grande variedade de características e motivações que podem levar esses agentes que formam a demanda turística a consumir, é necessário estabelecer estratégias e ferramentas que possam estratificar essa demanda e tornar mais viáveis os esforços voltados à satisfação da demanda.

Uma dessas estratégias de marketing é a segmentação de mercado. A segmentação de mercado é uma ferramenta utilizada visando atingir a eficiência distributiva dos mercados, ferramenta esta que Kotler (2001) define como um processo que consiste em identificar e traçar perfis de grupos de compradores que podem exigir compostos de marketing diferenciados uns dos outros. Ou seja, um método que pode auxiliar nessa estratificação e identificação da demanda potencial em segmentos desejáveis para determinados produtos ou serviços.

Segundo Barreto e Rejowski (2009), os estudos de segmentação no turismo se iniciaram na década de 1970, sendo que até então a atividade turística era tratada de forma única e indiferenciada. A partir de então diversas formas de segmentação e tipificação da atividade turística foram apresentadas – as autoras destacam como pioneira a tipificação de Eric Cohen que definiu quatro tipos de atividades turísticas, de acordo com o perfil do viajante no que se refere ao seu grau de interação com a localidade destino e a sua independência no âmbito da viagem, sendo eles: o de massa individual, o de massa organizado, o explorador e o perambulante.

Wahab (1991) apresenta outra tipologia da qual decorrem cinco tipos de turismo: turismo recreacional, turismo cultural, turismo de saúde, turismo esportivo e turismo de conferências. Assim, o autor aparece como um dos primeiros a apresentar uma categorização da atividade turística voltada para a área de eventos em âmbito profissional. De forma semelhante, Arrillaga (1976) apresenta um modelo de tipificação e categorização dos segmentos turísticos, levando também em consideração, além de outros aspectos, o objetivo da viagem, podendo assim a atividade turística ser considerada de descanso, cura, desportiva, religiosa, gastronômica, cultural e profissional.

Verifica-se, assim, que o processo de segmentação turística é complexo e pode gerar diversos resultados diferentes, sendo possível estabelecer diversos segmentos turísticos de acordo com as características da demanda.

Para a realização desse estudo, o principal método de segmentação analisado é o motivacional. A segmentação por motivação da viagem, segundo Panosso Netto e Ansarah (2009), é importante para a pesquisa acadêmica e para o planejamento turístico. A motivação turística pode ser definida como um impulso que incentiva as pessoas a viajar. A motivação pode ser gerada por fatores intrínsecos,

como uma vontade pessoal de conhecer determinada localidade ou destino; ou extrínseco, como a imposição de uma viagem devido a um compromisso de trabalho ou família, por exemplo – desta interpretação teórica decorrem alguns dos principais segmentos turísticos, entre eles o tratado por esse estudo, o turismo de negócios e eventos.

Ao lidar com o conceito de turismo de negócios e eventos, pode-se perceber que não há um consenso a respeito da definição desse tipo de atividade, nem se ela deveria ser categorizada como atividade turística. Alguns autores defendem essa tese, e preferem usar o termo “viagens corporativas”, como Martins e Murad Jr. (2010), que indicam preferir essa outra conceituação para afastar a noção de lazer que permeia o termo “turismo”.

Para esse estudo, a definição adotada é a de turismo de negócios e eventos que, segundo o MTur, corresponde ao segmento que “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (Brasil, 2010c).

É importante ressaltar que a segmentação de mercado ajuda o planejador de turismo, permitindo-lhe estabelecer um foco de atuação mais preciso. No caso brasileiro, o MTur é o responsável pelo planejamento do turismo nacional e pela elaboração de estratégias que visam o desenvolvimento da atividade turística no país. As metas estabelecidas nesse planejamento necessitam de ações complementares para serem atingidas, como os programas e projetos voltados à regionalização do turismo e ao desenvolvimento de destinos e do turismo local – entre essas ações estão programas como o que será aqui estudado, o de Destinos Referência.

3 PROGRAMA DESTINOS REFERÊNCIA

O Programa Destinos Referência em Segmentos Turísticos surge em 2010 como uma estratégia da instituição para a governança local em destinos com potencial para segmentação de mercado. Esta estratégia visava uma integração mais eficiente dos *trades* locais em torno do desenvolvimento setorial do turismo, tendo em vista que, ao desenvolver segmentos, torna-se mais fácil congrega os diversos interesses relacionados à atividade turística. Seu objetivo era organizar o *trade* local em prol do desenvolvimento de um segmento turístico no destino em questão, criando um modelo referencial que pudesse ser aplicado a outras localidades com a mesma vocação turística (Brasil, 2010a).

Para a aplicação do programa foram selecionados dez destinos diferentes, de diversas regiões do país, que tiveram identificados seus potenciais em diversos segmentos da atividade turística. A estratégia para definição dos destinos tomou como base os Planos de Marketing de Turismo Nacional (Plano Cores) e Internacional (Plano Aquarela) e os Estudos de Competitividade, nos casos dos destinos que também estivessem no programa de Destinos Indutores (outro programa do MTur). Ao final da aplicação do programa, os destinos contemplados deveriam se tornar referências para outras cidades de mesmo segmento, podendo ter seu modelo de desenvolvimento replicado nesses outros locais. Os destinos escolhidos foram:

Destino	Segmento/Destino Referência
Anitápolis/Rancho Queimado/Santa Rosa de Lima/Urubici (SC)	Turismo Rural
Barcelos (AM)	Turismo de Pesca
Brasília (DF)	Turismo Cinematográfico
Jericoacoara (CE)	Turismo de Sol e Praia
Lençóis (BA)	Turismo de Aventura
Paraty (RJ)	Turismo Cultural
Ribeirão Preto (SP)	Turismo de Negócios e Eventos
Santarém (PA)	Ecoturismo
São João Del Rei (MG)	Turismo de Estudos e Intercâmbio
Socorro (SP)	Turismo de Aventura Especial

Quadro 1: Destinos e segmentos do Programa Destinos Referência
Fonte: Brasil, 2010a

A gestão do programa é efetuada pelo MTur e pelo ICBC no plano nacional e por entidades executoras em planos locais. No caso da cidade de Ribeirão Preto, a entidade executora foi o *Convention & Visitors Bureau* de Ribeirão Preto e Região.



Figura 1: Estrutura de gestão do programa Destinos Referência em Ribeirão Preto
Fonte: Brasil, 2010a

O método utilizado na aplicação do programa de Destinos Referência foi o Sistema Cores de Planejamento e Gestão de Destinos que, segundo o MTur é “[...] uma ferramenta de planejamento turístico rápido, objetivo, com bases sustentáveis e que estimula o envolvimento dos diferentes setores turísticos na gestão do destino” (Brasil, 2010^a : 15). A gestão da ferramenta é feita pelo grupo gestor, formado por 15 membros, líderes de instituições correlatas ou de empresas do setor turístico da cidade, sob a liderança da entidade responsável pela gestão local, que tem como função avaliar, fazer um diagnóstico e um prognóstico do destino através do sistema citado.

O sistema tem como objetivo otimizar a governança da atividade turística da localidade visando a segmentação turística e uma integração entre os principais atores locais por meio da análise do destino em questão a partir de seis dimensões (Brasil, 2010b):

- Arranjo institucional: trata-se da dimensão organizacional do desenvolvimento da atividade turística na cidade. Diz respeito ao envolvimento, à representatividade e à organização dos atores setoriais envolvidos no turismo de Ribeirão Preto, o nível de cooperação entre a iniciativa privada e o setor público, além da interface com os outros setores e indústrias. O objetivo do programa

nesta dimensão é desenvolver a atuação das instituições de forma conjunta através da formação do Grupo Gestor do programa e da realização de seminários e reuniões entre os envolvidos para organização da atividade turística.

- Inteligência competitiva: analisa a produção e difusão de informação a respeito da atividade turística da região e a aplicação dessa inteligência de mercado no aumento da competitividade do destino Ribeirão Preto e no desenvolvimento e promoção do turismo na cidade.
- Infraestrutura: levantamento de informações sobre o estado da infraestrutura geral e turística da cidade e indicação de prioridades para aplicação de esforços nas melhorias a serem realizadas para possibilitar a atividade turística com maior eficiência.
- Qualificação do produto: trata-se de uma análise dos serviços e atrativos turísticos oferecidos pela cidade, incluindo eventos, feiras, congressos, roteiros e pontos turísticos, do ponto de vista estético, organizacional e promocional.
- Marketing e promoção: análise do posicionamento de mercado do destino, estratégias de promoção e divulgação, captação de eventos, imprensa, e esforços dedicados à imagem e venda.
- Sustentabilidade do destino: avalia o destino no viés da sustentabilidade social, ambiental e econômica, através da análise de informações sobre, por exemplo, infraestrutura de abastecimento, patrimônio histórico, patrimônio natural, características socioeconômicas, entre outras, planejando o monitoramento dos impactos da atividade turística nessas dimensões.

A análise dessas dimensões é feita em fases, que consistem inicialmente na realização de um diagnóstico competitivo do destino e por meio da pesquisa de outros diagnósticos já aplicados nos destinos em questão. Após a fase de diagnóstico, é realizado o seminário estratégico do programa, chamado de Seminário Cores. O evento tem por objetivo apresentar o programa e viabilizar a participação dos atores locais nas próximas fases: a formação do grupo gestor e a análise qualitativa do destino (fase mais relevante da aplicação do programa) (Brasil, 2010b).

A fase de análise qualitativa consiste na aplicação de uma matriz qualitativa e uma pesquisa de imagem durante o Seminário Cores, que resulta em uma percepção da comunidade local sobre as seis dimensões avaliadas pela metodologia e as potencialidades e dificuldades do destino para o segmento em questão (Brasil, 2010b). A matriz numérica, junto do diagnóstico competitivo, é uma das bases para a definição da estratégia competitiva e do plano de ação para desenvolvimento do segmento no destino. Já a pesquisa de imagem consiste em uma sondagem junto ao *trade* turístico da região em questão para obter uma percepção sob a ótica do mercado a respeito da potencialidade do destino e as principais dificuldades enfrentadas no desenvolvimento da atividade turística no mesmo (Brasil, 2010b).

4 RIBEIRÃO PRETO COMO DESTINO REFERÊNCIA

Como mencionado, a partir de agora será discutida a situação de Ribeirão Preto como destino referência quando do início do programa e no momento atual, sob uma perspectiva comparativa.

Os dados referentes a 2010 foram extraídos de publicação do MTur sobre a aplicação do Programa Destinos Referência em Ribeirão Preto (Brasil, 2010b), e referem-se à participação de vinte respondentes das pesquisas conduzidas pelos técnicos responsáveis pelo programa.

A fim de verificar o grau atual de conhecimento e envolvimento do *trade* turístico no programa, realizou-se uma atualização parcial da pesquisa de imagem do diagnóstico de competitividade, identificando a percepção do *trade* sobre o potencial do segmento de turismo de negócios e eventos no destino Ribeirão Preto, as fraquezas e forças para desenvolvimento desse segmento turístico na cidade, bem como a maior dificuldade enfrentada na comercialização do destino.

Além disso, também foi realizada uma avaliação, pelo *trade* turístico, sobre a continuidade, os resultados obtidos e a possibilidade de participação do *trade* no desenvolvimento das ações do Programa Destinos Referência no município.

Para tanto, foi elaborado um questionário com nove questões fechadas e uma aberta, sendo que as primeiras quatro perguntas eram iguais às efetuadas na ocasião da pesquisa realizada em 2010, e tinham como função a atualização da pesquisa apresentada na ocasião, além de mais seis questões que foram aplicadas buscando obter uma percepção sobre a opinião dos entrevistados a respeito da aplicação do Programa Destino Referência na cidade de Ribeirão Preto.

A pesquisa foi aplicada no período de 9 a 30 de novembro de 2015. O questionário foi enviado por e-mail e aplicado por telefone a 36 companhias do *trade* turístico de Ribeirão Preto com atuação na área de turismo de eventos e negócios: centros de eventos, agências de turismo corporativas, hotéis e organizadoras de eventos. Dentre as empresas contatadas, doze eram associadas ao RPC&VB e outras 24 não eram associadas à entidade. Como mencionado, essa atualização da pesquisa de imagem foi submetida a uma base distinta com relação à aplicada em 2010 durante o desenvolvimento do programa; entretanto, foram contatadas todas as associadas do RPC&VB com a intenção de que a amostragem dessa atualização fosse a mais próxima possível da realizada anteriormente.

Obteve-se um total de doze respostas para o questionário (cerca de um terço dos questionários enviados) – inferior, portanto, à obtida na pesquisa realizada em 2010. Ainda que, em função da quantidade de respondentes e da forma de acesso à amostra (por conveniência, portanto não probabilística), não seja possível fazer generalizações a partir dos dados obtidos (tanto pela pesquisa do MTur como pela pesquisa empírica de 2015), optou-se por apresentar os dados em gráficos a fim de facilitar a comparação visual das duas pesquisas, já que a pesquisa de 2010 adotou tal procedimento.

De acordo com a pesquisa de 2010 (Brasil, 2010b), a percepção do *trade* no período de aplicação da pesquisa de imagem era de que Ribeirão Preto apresentava uma clara vocação para o turismo de negócios e eventos, com a maioria dos entrevistados (17 respondentes) indicando acreditar que o potencial era muito bom (oito) ou excelente (nove).

É possível verificar, na atualização da pesquisa, que a percepção positiva a respeito do potencial do destino para o nicho de negócios e eventos se mantém: a maioria dos entrevistados continua considerando que Ribeirão Preto possui vocação turística para ser um destino referência em turismo de negócios e eventos, sendo que onze dos doze entrevistados classificaram esse potencial como

bom (cinco) ou muito bom (seis). Houve, todavia, uma queda na avaliação desse potencial, sendo que o conceito predominante na pesquisa realizada quando da aplicação do programa foi excelente (que não teve nenhuma citação na pesquisa atual); e, além disso, na pesquisa aplicada durante a elaboração desse estudo houve uma citação da categoria regular, classificação não indicada na pesquisa anterior.

O principal ponto fraco do destino indicado pela metade dos entrevistados na pesquisa inicial (Brasil, 2010b) foi a falta de apoio governamental e de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do turismo de eventos e negócios na cidade (gráfico 1). Outro ponto fraco indicado foi a falta de infraestrutura, que tornava a cidade menos hospitaleira para os visitantes.

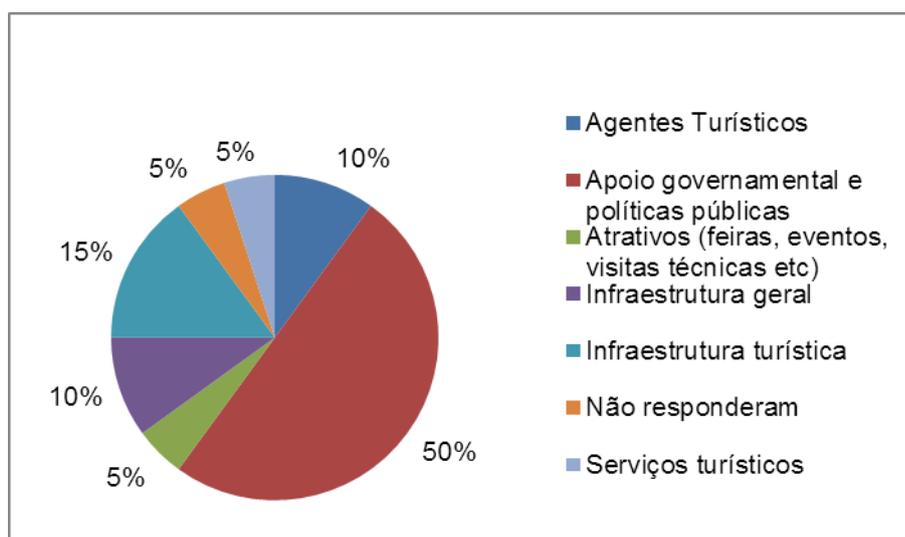


Gráfico 1: Pontos fracos do destino no segmento – 2010
Fonte: BRASIL (2010b)

Na atualização da pesquisa novamente foi apontada a falta de apoio público para o desenvolvimento da atividade turística como uma das principais fraquezas do destino, mantendo o primeiro lugar em número de citações, ainda que com um menor percentual se comparado à pesquisa anterior (gráfico 2). A falta de atrativos foi destacada como outra fraqueza, o que não havia acontecido na pesquisa aplicada em 2010, quando os atrativos haviam sido citados como ponto fraco por apenas 5% dos entrevistados. A infraestrutura do transporte público urbano inexistente foi citada como um ponto negativo.

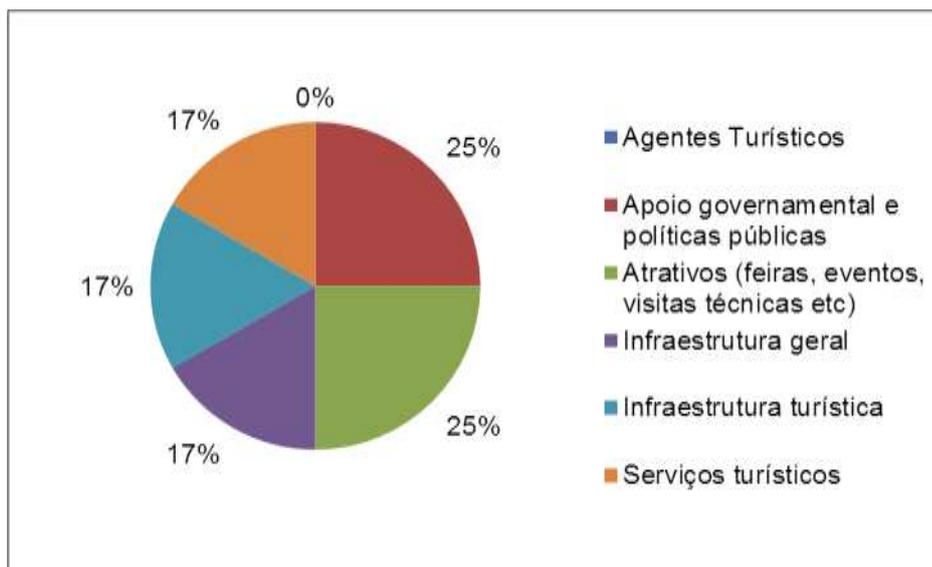


Gráfico 2: Pontos fracos do destino no segmento – 2015
 Fonte: elaboração própria

O principal ponto forte citado por 40% dos entrevistados em 2010 foi a infraestrutura geral, apontada pelos entrevistados como destaque no desenvolvimento da atividade turística (gráfico 3). Outros pontos fortes apontados foram a infraestrutura turística (de acordo com 25% dos entrevistados) e os atrativos para o público de eventos e negócios, como feiras e congressos (Brasil, 2010b).

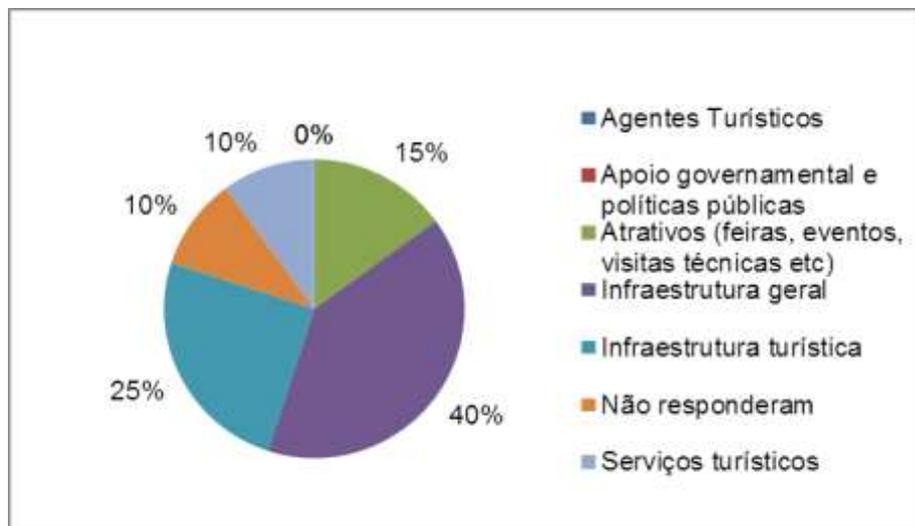


Gráfico 3: Pontos fortes do destino no segmento – 2010
 Fonte: BRASIL (2010b)

Em 2015 os atrativos figuraram como principal ponto forte na perspectiva dos entrevistados (gráfico 4). É possível identificar que existe uma discordância no âmbito do *trade* se os atrativos (aqui entendidos como quantidade e qualidade de feiras, eventos e congressos) são ou não suficientes para desenvolver o turismo de negócios e eventos na cidade, visto que eles aparecem de forma significativa na avaliação dos pontos fracos.

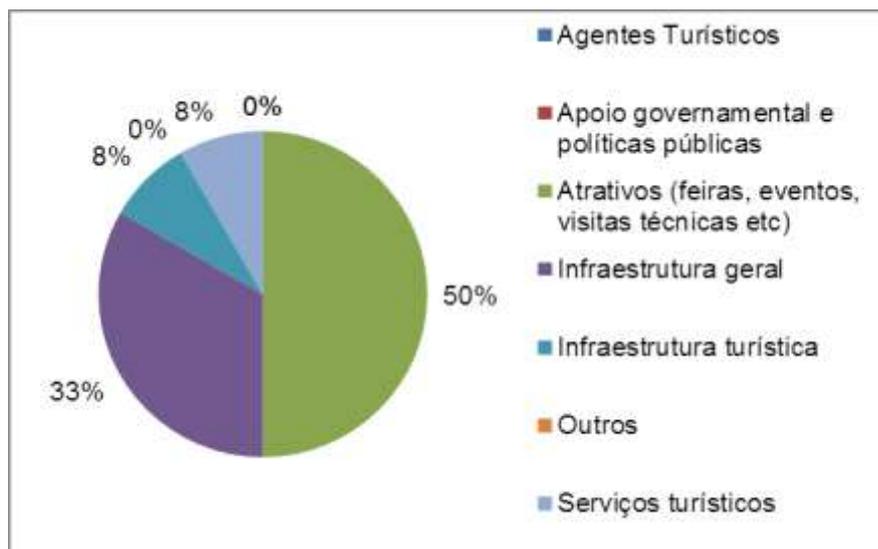


Gráfico 4: Pontos fortes do destino no segmento – 2015
 Fonte: elaboração própria

As maiores dificuldades encontradas na comercialização de seus produtos pelas empresas do *trade* turístico na cidade (gráfico 5) foram a falta de promoção e divulgação do destino, a infraestrutura e o fluxo de voos do aeroporto da cidade, além do preço dos produtos e dos custos operacionais para suas respectivas atividades (Brasil, 2010b).



Gráfico 5: Maiores dificuldades de venda – 2010 (em números de respostas)
 Fonte: BRASIL (2010b)

Quanto às maiores dificuldades de venda identificadas pelo *trade* em 2015, foram mencionadas o fluxo de voos e o aeroporto regional da cidade, que não atende bem a demanda por transporte na cidade. Tendo em vista a distância entre a cidade e a capital do estado (principal polo emissor de turistas para a cidade do noroeste paulista), uma melhor infraestrutura aeroportuária poderia aumentar o fluxo de pessoas na região. Em comparação com a pesquisa anterior (Brasil, 2010b), a promoção e a divulgação do destino perderam espaço para o custo operacional da atividade turística na cidade. Essa mudança se deve, provavelmente, à crise econômica pela qual o país passa, que

vem inflacionando os preços dos produtos e serviços auxiliares que suprem a cadeia do turismo e comprometem a viabilidade da atividade.

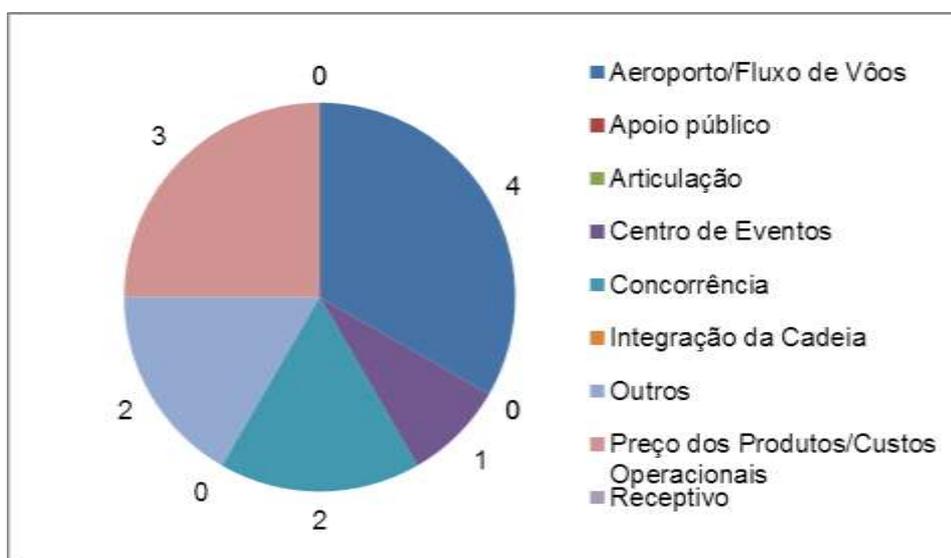


Gráfico 6: Maior dificuldade de venda – 2015 (em números de respostas)
Fonte: elaboração própria

Assim, embora o *trade* turístico da cidade acreditasse, naquele momento, no potencial turístico e na vocação para o turismo de negócios e eventos de Ribeirão Preto, verificou-se que a falta de ações e investimentos em infraestrutura turística, a promoção ineficaz, a baixa captação de atrativos (como eventos e feiras), além dos altos custos de operação prejudicam a atuação da iniciativa privada e, assim, impedem o crescimento turismo na cidade.

Tendo em vista essa avaliação efetuada durante a implantação do programa, pretendeu-se, em seguida, identificar qual a avaliação feita pelo *trade* do Programa Destinos Referência do MTur.

De início, foi possível verificar que o programa não foi amplamente divulgado junto ao *trade* turístico da cidade: dos doze entrevistados, sete desconheciam o programa e sua aplicação na cidade de Ribeirão Preto como destino de turismo de negócios e eventos (um tinha amplo conhecimento do programa e de sua aplicação e quatro tinham conhecimento parcial). Tendo em vista esses resultados, pode-se entender que o *trade* não foi devidamente envolvido no processo da aplicação do programa e que, com o passar do tempo, a iniciativa caiu no esquecimento do *trade*, com exceção dos empresários que se envolveram mais ativamente no processo.

Para as cinco empresas que possuem algum grau de conhecimento do programa, a avaliação de sua continuidade nos últimos cinco anos é majoritariamente positiva: um dos respondentes avaliou a continuidade como excelente, para outro respondente a continuidade é muito boa, e para outros dois a continuidade é vista como boa. Entretanto, é importante ressaltar que a avaliação ruim foi realizada pelo único entrevistado que afirmou ter conhecimento amplo da aplicação do programa na cidade.

Ao avaliar os resultados do programa, deve-se considerar a aplicação do planejamento estratégico estabelecido para o desenvolvimento da região como um destino de negócios e eventos e todos os seus desdobramentos, como uma maior articulação e integração entre os agentes envolvidos no desenvolvimento da atividade turística, uma melhor promoção do destino, ganhos de infraestrutura e

melhorias na dimensão sustentável na prática do turismo na cidade. Os resultados obtidos nessa avaliação foram menos positivos que os identificados na avaliação da continuidade do programa, sendo que houve três análises positivas (avaliados como bons pelos respondentes) e duas que indicaram que os resultados foram regulares ou ruins (um respondente por opção de resposta).

Em relação à participação do *trade* no desenvolvimento do programa, as avaliações dos entrevistados que indicaram ter algum ou amplo conhecimento do programa foram majoritariamente insatisfatórias. Ao lado de duas avaliações positivas (para um dos respondentes foi excelente e para outro foi boa), dois outros entrevistados indicaram que tal participação foi regular e um outro indicou que foi ruim. Acredita-se, assim, que os agentes do *trade* demonstram interesse em participar mais ativamente das definições referentes ao futuro do destino e que não estão amplamente satisfeitos com a abertura que foi oferecida à iniciativa privada para apresentar suas demandas, nem com a profundidade com que essas demandas foram consideradas na elaboração e execução do programa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante evidenciar que existe por parte do *trade* turístico de Ribeirão Preto uma interpretação de que a cidade possui uma vocação para o turismo de negócios e eventos (segmento definido para o município no âmbito do Programa Destinos Referência do MTur) e que esse potencial precisa ser desenvolvido. A elaboração de um planejamento estratégico visando à ampliação dessa atividade no destino é uma das ferramentas a serem utilizadas.

Pode-se notar que existe uma insatisfação dos entrevistados (representantes do *trade* turístico de Ribeirão Preto) quanto a diversos aspectos que impedem a adequada realização da atividade turística na cidade, como por exemplo, aspectos de infraestrutura (como o aeroporto) ou atividades promocionais e de captação de eventos, além da falta de articulação entre os agentes setoriais da região. Identifica-se nesses fatores a falta de ação do poder público e de seus órgãos, que é o principal motivo, segundo a iniciativa privada, para um turismo desorganizado.

Apesar disso, Ribeirão Preto possui diversas características que possibilitariam uma atividade mais organizada, como um parque hoteleiro significativo e com expectativas de crescimento, como apontam os próprios entrevistados. Portanto, esforços podem e devem ser empreendidos para que a evolução do destino possa se dar de forma organizada e sustentável, beneficiando a todos os agentes envolvidos, além da comunidade ribeirão-pretana como um todo.

Quanto à avaliação do Programa Destino Referência, apesar da restrita participação na pesquisa, pode-se concluir que o *trade* foi pouco envolvido na realização do programa e/ou na sua continuidade nos últimos cinco anos, tendo em vista o alto índice de desconhecimento dos entrevistados a seu respeito. Isso indica que alguns atores de grande relevância vêm sendo mantidos à margem das decisões que buscam realizar melhorias setoriais na região.

Também se pode notar que a melhoria trazida pelo programa não trouxe ganhos reais, visto que as preocupações e dificuldades enfrentadas pelos empreendedores do setor turístico na cidade continuam sendo, em parte, as mesmas e a articulação e integração desses agentes não foi realizada com sucesso.

Tendo em vista a participação do *trade* na realização do programa, é possível questionar, por fim, a decisão do MTur de realizar a aplicação desse programa na cidade de Ribeirão Preto (e, talvez, em algumas outras cidades contempladas pelo Programa Destino Referência). Tal decisão pode não ter levado em conta diversos aspectos que poderiam inviabilizar ou dificultar a realização do programa em outras localidades (como parece ter sido o caso do município estudado). Fica aberta a possibilidade de se estudar outros casos de aplicação do programa que possam confirmar ou refutar as conclusões a respeito do destino referência aqui apresentadas.

Referências

Arrillaga, J. I. de. (1976): "Introdução ao estudo do turismo". Rio, Rio de Janeiro.

Barreto, M.; Rejowski, M. (2009): "Considerações epistemológicas sobre segmentação; das tipologias turísticas à segmentação de mercado". En: Panosso Netto, A.; Ansarah, M. G. dos R. (Org.) *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Manole, Barueri, pp. 3-18

Beni, M. C. (1999): "Análise estrutural do turismo". Senac São Paulo, São Paulo.

Brasil. Ministério do Turismo. (2010a): "Destinos referência em segmentos turísticos". Ministério do Turismo, Brasília D.F.

Brasil. Ministério do Turismo. (2010b): "Manual técnico de operações: Ribeirão Preto". Ministério do Turismo, Brasília D.F.

Brasil. Ministério do Turismo. (2013): "Mapa do turismo brasileiro". Ministério do Turismo, Brasília D.F.

Brasil. Ministério do Turismo. (1999): "Segmentação do turismo: marcos conceituais". Ministério do Turismo, Brasília D.F.

Brasil. Ministério do Turismo. (2010c): "Turismo de negócios e eventos: orientações básicas". Ministério do Turismo, Brasília D.F.

Ignarra, L. R. (1999): "Fundamentos do turismo". Pioneira, São Paulo.

Kotler, P. (2001): "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". 6.ed. Atlas, São Paulo.

Lage, B. H. G; Milone, P. C. (1991): "Economia do turismo". Papyrus, Campinas.

Martins, V. G.; Murad JR., E. (2010): "Viagens corporativas". Aleph, São Paulo.

Mankiw, N. G. (1999): "Introdução à economia". Campus, Rio de Janeiro.

Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto (2015): Roteiros turísticos em Ribeirão Preto. Disponível em: <http://www.ribeiraoturismo.pmrp.com.br/PontoTuristico> 2015. Acesso em: 26/12/2015.

Panosso Netto, A.; Ansarah, M. G. dos R. (2009): "Segmentação em turismo: panorama atual". En: Panosso Netto, A.; Ansarah, M. G. dos R. (Org.) *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Manole, Barueri, pp. 19-43.

Ribeirão Preto e Região Convention & Visitor Bureau (2015): Turismo de negócios e eventos. Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/ribeirao-preto/turismo-de-eventos-e-negocios/>. Acesso em: 28/12/2015.

WAHAB, S. E. A. (1991): "Introdução à administração do turismo". Pioneira, São Paulo.