

TURISMO CENTRO DE CONVENÇÕES

A falta que o CCB faz

Turismo luta para compensar os prejuízos sem área para eventos

Gil Santos

gilvan.santos@redabahia.com.br

Salvador teve 68 eventos de pequeno porte nos hotéis da cidade nos últimos três anos, mas esse número poderia ser duas vezes maior se o Centro de Convenções da Bahia (CCB) estivesse funcionando. Este foi o balanço apresentado ontem pela Salvador Destination, em evento realizado no Hotel Sheraton, no Campo Grande, que reuniu empresários do setor do turismo e gestores públicos do estado.

Que a cidade tem potencial turístico ninguém duvida, mas o trade empresarial baiano tem enfrentado duros obstáculos para fazer os negócios acontecerem. No balanço apresentado ontem ficou evidente que o equipamento do



Salvador Destination apresenta balanço positivo do turismo nos últimos três anos, mas CCB faz muita falta

governo do estado faz muita falta ao setor.

Segundo o presidente da instituição, Paulo Gaudenzi, desde que a Salvador Destination foi criada, em novembro de 2014, algumas estratégias foram adotadas para driblar os

obstáculos. A primeira delas foi identificar empresas responsáveis pela realização de eventos no Brasil e convidá-las para conhecer os atrativos da capital baiana, apresentando os espaços disponíveis para eventos, a cultura e a

gastronomia local.

“Nós mostramos para eles a nossa cadeia produtiva da atividade de eventos, quem somos nós, e a nossa capacidade de realizar. As nossas empresas de receptivo, os nossos hotéis, as empresas de organiza-

ção e de equipamentos para eventos. Não apenas falamos, trouxemos eles até aqui para conhecer nossa capacidade e apontamos as melhorias da cidade”, afirmou.

A tática deu certo para 68 empresas, que optaram por realizar seus eventos na capital baiana, mas os empresários lembraram que, quando o Centro de Convenções estava em funcionamento, o espaço recebia cerca de dois grandes eventos a cada mês, o que daria mais 72 eventos a cada ano. Os 68 realizados são classificados como de pequeno e médio portes por comportar no máximo 1,5 mil pessoas, enquanto o CCB recebia até 8 mil expectadores por evento. O trade também conseguiu identificar cerca de 100 novos eventos que podem ser realizados em Salvador e está negociando com os produtores.

Segundo Gaudenzi, nos últimos três anos, a cidade recebeu 44 mil turistas, teve 132 mil pernites e o trade investiu R\$ 128 milhões na economia local e os números poderiam



Se Ligue! Shows

ASSINANTES TÊM
49%
DE DESCONTO

Apresente o seu Clube Correio e adquira o ingresso com 49% de desconto na bilheteria do evento. O desconto é válido sobre o valor da inteira.

RICKY VALLEN

A VOZ MUTANTE

20 DE OUTUBRO - 21H
TEATRO DA CASA DO COMÉRCIO

VENDAS E INFORMAÇÕES
71 3273-8543
BILHETERIA DO TEATRO

COMPRE INGRESSOS
71 2626-0032
www.teatro.comercio.com.br

REALIZAÇÃO:
ALLCANCE
Produções

SÓ SUCESSOS



Se Ligue! Teatro

49% DE DESCONTO

Apresente o seu Clube Correio e adquira o ingresso com 49% de desconto na bilheteria do teatro. O desconto é válido sobre o valor da inteira.

O Aniversário de Anna

14 E 15 | OUT
SAB 16:00 | DOM 11:00 E 16:00
TEATRO JORGE AMADO

VENDAS:
MALWEE KIDS!
SALVADOR SHOPPING SHOPPING PARALELA

Apresentado por **Clube Correio**

TEATRO JORGE AMADO / 71 3273 9720 / 9 8882 1951

Saiba mais:
LIGUE PARA 71 3533-3030 (CAPITAL)
ou acesse: www.clubeccorreio.com.br

Clube Correio
MANTENIDA PELA BAHIA

É obrigatória a apresentação do cartão Clube Correio e documento de identidade no acesso ao evento. Benefício pessoal e intransferível. O Jornal Correio não se responsabiliza por eventuais mudanças e/ou cancelamentos que possam ocorrer com o evento, que são de responsabilidade da empresa parceira. Limitado a compra de 01 ingresso por cartão Clube Correio.



ser ainda melhores com a ajuda do Centro de Convenções.

ACÇÕES DE INCENTIVO

O presidente da Salvador Destination destacou também a importância das ações da prefeitura na capital para ajudar a atrair mais turistas. Salvador recebe, em média, 8 milhões de visitantes todos os anos. A maior parte das visitas se concentra no Verão e é motivada pelo turismo de lazer. São pessoas e famílias que vêm até a cidade para conhecer as praias, os fortes, o Centro Histórico e outros pontos turísticos. Nesse sentido, ele apontou a importância da requalificação desses espaços públicos. O prefeito ACM Neto esteve no evento de ontem, e também destacou a parceria entre o município e o trade.

"Esse é mais um ano para celebrarmos a parceria da prefeitura com a Salvador Destination. Os resultados são frutos de um trabalho organizado e bem planejado. A gente sabe que cada centavo dos recursos públi-

cos que são disponibilizados para as ações tem um efeito multiplicador e um resultado extraordinário para a promoção da nossa cidade", disse Neto.

NOVIDADES

Os números tiveram uma melhora este ano. Segundo Gaudenzi, há três anos a média

Os resultados são fruto de um trabalho bem planejado. As ações têm um efeito extraordinário para a nossa cidade ACM Neto

Prefeito de Salvador

anual de ocupação hoteleira girava em torno de 53%. Em 2017, até outubro, o número está no 55%, e o Verão, período considerado de alta estação, ainda não começou. Ele acredita que os dados apontam uma melhora no quadro, mas a situação ainda não é considerada boa. O investimento em marketing digital é uma das apostas do trade para impulsionar o turismo na capital. Vídeos sobre Salvador, mapas interativos sobre o Centro Histórico, e ações nas redes sociais são as novidades do setor para o público.

Os empresários também estão ansiosos com a nova administração do aeroporto de Salvador. A empresa francesa deve assumir o comando do terminal no próximo ano. Apesar de acreditar que as mudanças implantadas terão impacto direto sobre o setor turístico, o presidente da Salvador Destination preferiu não especular. "Não conheço os projetos, vamos aguardar para ver o que eles vão fazer", afirmou.

MARKETING & NEGÓCIOS

POR RAFAEL SAMPAIO

O profissional, o bom e o ótimo

A dificuldade não está mais em distinguir o amador do profissional e o bom, mas sim o bom do ótimo

No estágio da atividade publicitária em que vivemos, a dificuldade não está mais em distinguir o amador do profissional e o profissional do bom, mas sim o bom do ótimo. No passado de nossa atividade – estou falando de cerca de 30 a 50 anos, dependendo do mercado – era fácil distinguir a publicidade profissional da grande quantidade de mensagens amadoras, que pecavam em estratégia (de posicionamento e de mídia), conteúdo e forma.

Também não era difícil reconhecer o bom do simplesmente profissional, que atingia um padrão razoável e cumpria o que estava nas "cartilhas" da época. E, igualmente, eram facilmente identificáveis os raros casos de ótimo – de mensagens que chegavam ao máximo de qualidade relativa a seu momento.

Gradativamente, porém, aconteceu a profissionalização do setor e a maioria do que se vê (ou se ouve), hoje, é profissional. Também há uma boa quantidade de mensagens boas, que vão além do simplesmente correto. E o número de peças ótimas também cresceu, mas em proporção bem menor que o profissional e o bom.

Nesse ponto – a separação entre o bom e o ótimo – é que reside a maior dificuldade presente, pois é evidente que o melhor para as marcas anunciantes é alcançar o ótimo em suas manifestações, aumentando de forma significativa o potencial de retorno dos investimentos feitos. Por outro lado, chegar ao bom é obviamente melhor do que ser simplesmente profissional, mas pode não ser suficiente para se enfrentar situações de mercado mais competitivas, concorrentes de maior força, consumidores mais exigentes, obtendo assim aquele padrão capaz de realmente fazer a diferença.

Quando a maioria veiculada era de mensagens amadoras, ser profissional era suficiente. Quando a maior parte passou a ser profissional, chegar ao padrão do bom passou a ser exigência para se destacar. E, quando há muitas coisas boas, a meta para quem deseja vencer com alguma margem de segurança é ser ótimo.

A diferença entre bom e ótimo pode ser difícil de ser reconhecida e não é complicado os envolvidos "venderem" o que é bom como ótimo, justificando, ou pior, autojustificando o padrão alcançado.

Fazendo um paralelo com as competições olímpicas ou os campeonatos entre as melhores escolas de samba, sabemos que a diferença entre ouro e prata, entre o primeiro e o segundo lugar, pode ser mínima – mas o suficiente para fazer de um o campeão e o outro, não.

Na hora de definir uma estratégia de posicionamento e de mídia, essa diferença, pequena que seja, pode fazer a diferença entre o sucesso acima dos padrões e simplesmente uma ação para "cumprir tabela". As marcas líderes, que seguram sua liderança ao longo do tempo, são aquelas que perseguem de modo sistemático o ótimo, não se contentando em simplesmente "fazer o dever de casa".

A diferença entre o bom e ótimo em publicidade, não podemos esquecer, pode significar mais resultado com o mesmo investimento ou, ainda melhor, maiores resultados com a aplicação de menos recursos.

Mas é importante observar que mais ou menos recursos devem ser cotados com os resultados alcançados. Pois menos dinheiro pode significar retornos bem menores e mais verba pode representar um volume bastante superior de resultados.

Em publicidade, quase tudo é relativo às circunstâncias do mercado, dinâmica da competição e reação dos consumidores. Não existe uma fórmula fixa, matemática, que se cumprida resulte, necessariamente, em um resultado determinado.

Cada situação e momento de mercado de cada marca é única e deve ser compreendida em toda sua extensão, de modo que a estratégia de conteúdo e de mídia, a virtuosidade do conteúdo e o elevado padrão de produção da forma a serem empregadas ultrapassem o simplesmente profissional e até mesmo o bom.

O bom, é imperioso reconhecer, é cada vez mais insuficiente para se atingir o sucesso em marketing e publicidade.

Fechado, CCB causa prejuízos

Mais de R\$ 1,4 bilhão perdidos nos próximos três anos. Essa é a estimativa de prejuízo que os empresários de Salvador calcularam com o fechamento do Centro de Convenções da Bahia. Quando o espaço estava em funcionamento, recebia, em média, dois eventos de grande porte a cada mês, com média de 3,5 mil visitantes.

Com o espaço fechado, o trade turístico estima perder 252 mil turistas, 756 mil pernoites, deixando de injetar R\$ 726 milhões na economia local. O presidente da Federação Baiana de Hospedagem e Alimentação (FeBHa), Sílvio Pessoa, lamentou o ocorrido e afirmou que, desde 2012, o setor não tem atingido o ponto de equilíbrio de 60% de ocupação nos hotéis de médio e grande porte.

"Esse ano está sendo relativamente melhor que o ano passado, mas ainda está muito abaixo da época áurea. A Salvador Destination veio suprir uma lacuna na captação de congressos, feiras e eventos, mas com o abandono e falta de manutenção preventiva do Centro de Convenções, nós perdemos eventos de grande porte. Temos mais de 400 hotéis, 40 mil quartos em Salvador e quase a metade deles está vazia", disse.

Com quase 40 anos de inaugurado, o Centro de Convenções estava fechado para obras de recuperação, quando parte da estrutura desabou em setembro de 2016. O presidente da Salvador Destination, Paulo Gaudenzi lembrou que o equipamento já estava apresentando problemas antes de ser fechado definitivamente. Em 2013, um congresso foi interrompido por causa de problemas na estrutura do prédio.

"Logo após a suspensão do Congresso de Ginecologia e Obstetrícia, em novembro de 2013, por falta de manutenção do Centro de Convenções, tivemos, em seguida, o cancelamento de dez eventos médicos que estavam previstos para ocorrer em Salvador", afirmou.

1,4 BI
de reais é o prejuízo esperado nos próximos 3 anos

Empresas terão selo de qualidade

A prefeitura anunciou novidades na área turística para o próximo ano. Segundo o Secretário de Cultura, Cláudio Tinoco, será criado um sistema de avaliação do desempenho das empresas de turismo da capital. Na prática, a ferramenta vai ajudar o turista que estiver planejando a viagem para Salvador a identificar os estabelecimentos com selo de qualidade. "O Qualisalvador é um programa de qualificação que será criado por meio de um sistema de avaliação dos nossos equipamentos turísticos. É como se fosse um selo ou certificado de desempenho desses estabelecimentos empresariais e comerciais do turismo na cidade, além da capacitação profissional", contou. O objetivo é estimular os empresários a melhorarem a qualidade dos serviços e atendimento prestados, e ao mesmo tempo ajudar os visi-

tantes a encontrarem as melhores empresas quanto ao atendimento. O lançamento do programa está previsto para ocorrer em 2018. O secretário anunciou também que até o final deste mês será lançada a licitação para a requalificação da Avenida Sete

de Setembro e da Praça Castro Alves. A capital baiana também vai ganhar uma agência voltada para o marketing digital. O objetivo é criar ações voltadas para as mídias sociais para divulgar Salvador como destino e atrair eventos em todo o país.



Prefeito falou sobre as ações com foco no incentivo ao turismo

Rafael Sampaio é autor e consultor em marketing e propaganda