

Mais*

CAPITAL BOMBOU NO VERÃO E ENCARA DESAFIO DE MANTER O FLUXO DE VIAJANTES AO LONGO DO ANO

NÃO PODE PARAR

Salvador Depois do 'Verão da Década', setor turístico quer atrair mais visitantes pelo resto do ano

Thais Borges

REPORTAGEM
thais.borges@reddebahia.com.br

Você percebeu: do fim de dezembro para cá, Salvador estava lotada. Do Farol da Barra ao de Itapuã, do Pelourinho à Ponta de Humaitá, ouviam-se diferentes línguas e sotaques. A cidade ficou 'abarrota' de turistas, definiram alguns. Para a prefeitura e órgãos de turismo, foi o 'Verão da Década'. E é verdade: de 2010 para cá, Salvador nunca tinha recebido tantos visitantes.

No popular, Salvador bombou. Mas, passada a euforia, vem o desafio: manter o fluxo de viajantes ao longo do ano. Entre o poder público, o trade turístico, empresários e microempreendedores, as estratégias já começam a aparecer – e vão desde press trips e um calendário de eventos até promoções.

O que importa, agora, é aproveitar a visibilidade de Salvador. Além disso, evitar a 'ressaca' e não subestimar a divulgação espontânea de quem

veio para cá. Só para dar uma ideia, entre dezembro do ano passado e até o fim deste mês, Salvador deve receber 3,7 milhões de turistas, de acordo com a Secretaria Municipal da Cultura e Turismo (Secult) – número 8% maior do que o Verão de 2018, que ostentava o recorde anterior.

Tanta gente faz crescer também a estimativa de movimentação econômica – 6,4% em relação ao mesmo período do ano passado. A previsão de 2019 é chegar a R\$ 5,5 bilhões gastos na cidade.

Para não ficar para trás, a Secult vai investir mais na promoção da cidade. Um dos destaques vai ser um projeto de comunicação digital – a websérie Salvador Fashion Race, que deve ser lançada nas próximas semanas.

"Todo o conteúdo dela dialoga muito com os ativos que são da Bahia, de Salvador, e que são voltados para a questão estética, do design, da moda. Isso chama atenção, sobretudo, nas plataformas digitais", analisa o titular da pasta, Cláudio Tinoco.

Os roadshows (espécie de

3,7
milhões
número
esperado
de turistas
em
Salvador
entre
dezembro
e o final
deste mês

8%
maior o
fluxo de
visitantes
se
comparado
ao Verão de
2018

5,5
bilhões
valor
estimado
de quanto
os turistas
vão gastar

CALENÁRIO DE EVENTOS DA CIDADE EM 2019



Letieres Leite no Festival da Cidade em 2018

MARÇO Festival da Cidade Para celebrar o aniversário de Salvador (29/3), a cidade receberá o evento entre 23 de março e 1º de abril. Os shows são gratuitos, sempre às 19h

MARÇO Festival de Fotografia A mostra será entre os dias 21 e 24, na Casa de Castro Alves,

no Centro Histórico. Haverá exposição com fotografias de artistas como Mario Cravo Neto
MAIO Festival de Jazz Evento, que antes acontecia entre dezembro e janeiro, agora será na semana em que se comemora o Dia Mundial do Jazz (30 de abril). Ano passado



Palco do Festival de Jazz no Rio Vermelho

foi no Rio Vermelho, mas data e local ainda não foram divulgados para este ano

MAIO Festival de Reggae Data definida a partir do Dia Internacional do Jazz, comemorado em 30 de abril

JUNHO

Copa América Salvador vai receber cinco jogos. Quatro na primeira fase e uma das quartas de final. O jogo mais esperado é Brasil x Venezuela, no dia 18. Os outros jogos: Argentina x Colômbia, dia 15, Equador x Chile, dia 21, e Colômbia x Paraguai, dia 23. Pode ser a estreia de Messi na capital baiana

SETEMBRO

Festival da Primavera Criado em setembro de 2013, acontece em diferentes pontos da cidade e reúne música, esporte, gastronomia, lazer, teatro, dança, artesanato, além de feirinhas

SETEMBRO Maratona Salvador A terceira edição do

Eventos são também apostas de empreendedores

Proprietária da marca de roupas NBlack, a estilista Najara Black investiu no Verão. Dias antes do Carnaval, abriu pontos de venda em três locais da cidade – que funcionaram também durante todos os dias da folia.

"Foi bem bacana, porque peguei públicos diferentes. Um dos pontos era um hotel, que achei que não ia ter tanta demanda, e teve", conta. Para dar conta, os funcionários passaram de 12 para mais de 20 nesse período. Ainda que ela não incorpore

os temporários ao quadro fixo, garante que deixa numa espécie de lista de espera.

"Já deixo um grupinho organizado porque, durante o ano, faço muitas convenções em Sauipe e na Praia do Forte com customização de abadás. Normalmente, levo esse pessoal que trabalhou como temporário no Verão", explica Najara. Entre as estratégias para manter o movimento estão a produção de eventos próprios. No sábado (16), ela promoveu um baile infantil no Rio Vermelho. A



Estilista Najara Black: baile infantil e nova coleção

feita sempre acontecia antes do Carnaval, mas, este ano, para prolongar o engajamento, decidiu fazer depois do período momesco. Em abril, que é um dos meses mais fracos para vendas, ela planeja lançar uma nova coleção. Assim, já começa a aquecer as vendas, pensando no Dia das Mães, em maio.

O Verão já é também o ponto alto das vendas das hamburguerias Red Burger. Com um público predominantemente jovem, entre os 18 e os 26 anos, é comum que esse período – justamente o das férias universitárias – seja o de maior frequência. Chega a ser 30% maior do

Política Partidos atingidos por cláusula de barreira sofrem definhamento no estado

PÁG. 12

Doença em alta Casos de sífilis crescem 518% na Bahia em seis anos; Brasil vive epidemia

PÁG. 14

BETTO JR. / ARQUIVO CORREIO



Vamos trabalhar no interior de mercados importantes, como a região Sul do Brasil
Claudio Tinoco

Secretário Municipal da Cultura e Turismo sobre os roadshows - espécie de workshop para operadores e agentes de viagens. A ideia é superar o público anterior - de quatro mil agentes e operadores

workshop para operadores e agentes de viagens), que deram certo nos dois últimos anos, devem ser mantidos. A ideia é superar o público anterior - de 4 mil agentes e operadores - em cidades do Brasil e da América do Sul. A estratégia será ir além das capitais.

Ainda para esse público será retomado o projeto Salvador, Nice To Meet You, através da Salvador Destination. São viagens de familiarização para os operadores de viagens e promotores de eventos, com o objetivo de apresentar a infraestrutura, os atrativos e os serviços da cidade.

ESPECIALIZADOS

As press trips, viagens para jornalistas especializados na cobertura de turismo, também devem ser intensificadas. Alguns dos exemplos que deram certo foram as reportagens publicadas no jornal The New York Times e na revista National Geographic, ano passado.

A secretaria contratou uma empresa de pesquisa para medir o perfil dos turistas que vêm à cidade ao longo do ano

- na alta, na média e na baixa estação. Os resultados preliminares já apontam crescimento do número de estrangeiros. A Argentina, país que foi selecionado para receber algumas das press trips, já é um dos que têm resultados mais visíveis. Em 2015, os argentinos correspondiam a 16% dos estrangeiros que chegam à cidade. Em 2018, o percentual saltou para 44%. Salvador sempre participa da feira de turismo de Buenos Aires, considerada uma das maiores da América Latina.

Estão previstas, ainda, pelo menos duas ações de promoção internacional - em Londres (Inglaterra) e na Itália, com a Embratur e a Unesco, respectivamente. Na avaliação do secretário, o destaque de Salvador no turismo está intimamente relacionado aos projetos de requalificação da cidade nos últimos anos, como a reforma da orla e a implantação de novos equipamentos de visitação -, além da promoção da capital enquanto destino turístico.

Ainda neste mês, deve ser publicado o edital para a cons-

trução do novo Arquivo Público Municipal e Museu da História de Salvador. Até o próximo mês é a vez da licitação para o restauro da Casa dos Azulejos, onde vai funcionar o Museu da Música Brasileira. Os dois equipamentos ficam no Centro Histórico.

De fato, os feedbacks do Verão de Salvador têm sido positivos - e isso já ajuda na divulgação espontânea. "Estou numa convenção em São Paulo e o retorno dos agentes de viagem é que os clientes que foram para Salvador ficaram surpresos e felizes", contou a presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens na Bahia (Abav-BA), Ângela Carvalho.

CALENÁRIO

Outra das principais estratégias da cidade é fortalecer o calendário de eventos. Com esse planejamento, Salvador não se resumiria ao Carnaval ou ao Réveillon. "Temos a meta de implementar uma plataforma que tenha eventos o ano inteiro", diz o presidente da Empresa Salvador Turismo (Saltur), Isaac Edington.

MARINA SILVA / ARQUIVO CORREIO



Salvador não tem fábrica de automóveis e nem polo petroquímico. Temos uma indústria criativa muito forte
Isaac Edington

Presidente da Empresa Salvador Turismo

MAURO AKIN NASSOR / ARQUIVO CORREIO



Competidores da Maratona Salvador: 40% são de fora

evento está garantida para este ano. Com provas de 5 km, 10 km, 21 km e 42 km, tradicionalmente tem saída e chegada no Farol da Barra. No primeiro ano em que foi realizada, 22% dos partici-

pantes eram de fora da capital. Ano passado, o número de forasteiros chegou a 40%.

SETEMBRO Festival Gastronômico Acontece sempre durante a Primavera e reúne

restaurantes de vários bairros da cidade. Cada estabelecimento participante apresenta uma receita especial durante o festival, que é promovida pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

OUTUBRO Festival de Música Universitária

Chega à sua quarta edição e permite que estudantes de universidades em atividade no estado da Bahia mostrem seus trabalhos musicais. O acesso é gratuito ao público e há premiação

NOVEMBRO Scream Festival

O Salvador Creativity and Media Festival (Scream) reúne profissionais e estudantes das áreas de comunicação, mídia e criatividade, em painéis de debate. Realização da Associação Baiana do Mercado Publicitário (ABMP)

NOVEMBRO Festival Náutico

Chegará à 5ª edição este ano, com competições realizadas nas águas da Baía de Todos-os-Santos. É realizado desde 2015, e conta com a parceria do Yacht

ARISSON MARINHO / ARQUIVO CORREIO



Área de shows do Festival Virada Salvador

Club da Bahia, Bahia Marina e Capitania dos Portos.

DEZEMBRO Réveillon

A terceira edição do Festival Virada Salvador deve acontecer novamente na Arena Daniela Mercury, na Boca do Rio, do dia 28 de dezembro ao dia 1º de janeiro

que no resto do ano. Mas, em 2019, o movimento superou as expectativas.

O grupo abriu, inclusive, a quarta das lojas um pouco antes do Carnaval. Localizada na Rua Sabino Silva, nas imediações do circuito de Ondina, a hamburgueria funcionou ao longo de todos os dias da folia. No Carnaval, chegaram a vender entre 400 e 500 hambúrgueres por dia - até então, o recorde era de 407 unidades vendidas num único dia, na unidade da Pituba, a matriz e a mais antiga das casas. Fora isso, ainda forneceram hambúrgueres para camarotes.

"Já estamos indo para o terceiro ano, a gente sabe

que a demanda cresce (nessa época do ano). Então, a gente fez um planejamento prévio para contratar pessoas novas até pela nova casa", conta o sócio-administrador da Red, Pedro Magalhães.

Em janeiro, foram contratados 14 novos funcionários - o quadro total, agora, passa dos 50.

Atrair o público durante os outros dias de funcionamento é uma das estratégias da Red. "A gente tem foco na experiência mais intensa. Tem uma ação que é o Burger Sounds, que trazemos uma bandinha, todas as quartas-feiras, na loja da Barra ou de Jaguaribe, para incrementar o público".

Planejamento estratégico ajuda empresas na baixa estação

Em uma cidade como Salvador, o Verão vai ser bom para a maioria dos negócios sazonais. O desafio dos empreendedores acaba sendo não deixar as vendas caírem no restante do ano. Uma das maneiras de conseguir isso é estabelecer um relacionamento com os clientes, como aponta o técnico do Sebrae Fabrício Barreto. "O planejamento estratégico vai ajudar a definir essas ações. Claro que, quando falamos em turismo, precisa de atrativos, mas tem como trabalhar o cliente soter-

politano aproveitando as datas em que a cidade se transforma também", diz.

Em abril, por exemplo, com a chegada da Páscoa, uma dica é criar pacotes e produtos específicos para a data. Com o São João, em junho, as oportunidades são parecidas. Assim, é uma forma de atrair os que já moram na cidade a usufruir dos novos produtos e pacotes criados especificamente para essas datas. Além disso, 'inovação' continua sendo uma das palavras de ordem

no mundo dos negócios. "A sazonalidade existe, mas o mercado precisa estar atento e sempre inovar. Sempre inovar, principalmente, nesses momentos. Por isso, temos restaurantes típicos que conseguem vender o ano todo", diz Barreto. É natural que uma empresa que vende picolés, por exemplo, tenha maior faturamento no Verão. No entanto, ações como promoções e divulgação nas redes sociais ajudam a manter um fluxo de consumidores.