

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

MAGNO DA EIRA CARREIRO

**TURISMO DE NEGÓCIOS NA REGIÃO METROPOLITANA
DE VITÓRIA**

VITÓRIA
2006

MAGNO DA EIRA CARREIRO

**TURISMO DE NEGÓCIOS NA REGIÃO METROPOLITANA
DE VITÓRIA**

Monografia apresentada ao Departamento de
Economia da Universidade Federal do Espírito
Santo, como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Ciências Econômicas.
Orientador: Prof. Sérgio Manhans da Silva Jr.

VITÓRIA
2006

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente meus amigos que me apoiaram nos momentos difíceis e me deram força para continuar.

A minha querida esposa que esteve ao meu lado em toda a jornada e que é a razão pela qual me esforço sempre para fazer um pouco mais.

Aos mestres, pelas lições ensinadas, pelas orientações, dedicação e auxílio para que eu tenha trilhado esse caminho até aqui, manifesto meus agradecimento e reconhecimento em especial ao meu orientador Sérgio Manhans da Silva Jr.

“A fonte de todo conhecimento é o Conhecimento de Deus, exaltada seja Sua Glória.”

“A terra é um só país, e a humanidade seus cidadãos.”

Bahá'u'lláh

RESUMO

Este trabalho buscou analisar o turismo de negócios e sua importância econômica e social para o crescimento e desenvolvimento da região metropolitana da Grande Vitória, bem como apresentar as principais vantagens que podem ser utilizadas de atrativo para o desenvolvimento deste tipo de turismo; além da avaliação da importância do Turismo de Negócios na geração de renda para a região. Avaliou entre outros, a participação do segmento no volume de turistas bem como suas características. Mostrou que o segmento do turismo vem gerando mais emprego nos últimos anos, captando divisas, promovendo distribuição de renda e melhoria da qualidade de vida local. Além de uma análise histórica dos cenários internacional, nacional e local do setor, foram retratados os atrativos da região metropolitana da Grande Vitória, a descrição de suas potencialidades e o diagnóstico das fortalezas dos variados negócios do segmento. Também apresentou uma abordagem teórica sobre o turismo que buscou identificar seus principais conceitos. Em seguida tratou da Infra-Estrutura do Estado na atração do Turismo de Negócios. E finalmente, abordou as perspectivas de crescimento com base no parâmetro Nacional, apresentando um breve relato do desenvolvimento do Turismo de Negócios no Espírito Santo e culminando numa análise do cenário do Turismo de Negócios na Região Metropolitana de Vitória mostrando que esta, encontra-se cada vez mais atraindo o turista de negócios para aquisição de qualificações profissionais, a concretização de novos negócios e a participação em eventos em suas áreas profissionais. Tudo isso reforçado por uma região privilegiada em termos turísticos, com belezas naturais exuberantes, que complementam a atração do turista de negócios.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Turismo de negócios na Grande Vitória	21
Tabela 2: Fluxo de Passageiros de Cruzeiros Marítimos	288
Tabela 3: Turismo de eventos na Grande Vitória	399
Tabela 4: Motivo da viagem por município da região metropolitana – 2006	442
Tabela 5: Fluxo de turistas da região metropolitana por estado de origem – 2003.....	444

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fluxo de passageiros no Aeroporto de Vitória	299
Gráfico 2: Fluxo de Passageiros nas Rodovias no Espírito Santo.....	3030
Gráfico 4: Empregos na Área de Turismo no Espírito Santo	377
Gráfico 4: Percentual de empregos gerados pelo turismo no Brasil.....	377
Gráfico 5: Estado de Origem (%)	433

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	O TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA	111
2.1	A IMPORTÂNCIA DO TURISMO	111
2.2	TIPOS DE TURISMO	144
2.2.1	Turismo de Férias	144
2.2.2	Turismo Cultural	155
2.2.3	Turismo Desportivo	155
2.2.4	Turismo de Saúde	155
2.2.5	Turismo Religioso	166
2.2.6	Turismo de Negócios	166
2.3	IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE NEGÓCIO	177
2.4	HISTÓRICO: TURISMO NO ESPÍRITO SANTO	199
2.5	VANTAGENS DO TURISMO DE NEGÓCIOS NO ESPÍRITO SANTO.....	20
3	INFRA-ESTRUTURA DO ESTADO NA ATRAÇÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS	233
3.1	LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA E VANTAGENS COMPARATIVAS.....	244
3.2	ESTRUTURA HOTELEIRA	255
3.3	ESTRUTURA PARA EVENTOS.....	255
3.4	LAZER	277
3.5	OUTROS PONTOS DE DESTAQUE DENTRO DA INFRA-ESTRUTURA DA REGIÃO:.....	277
3.5.1	Portos	277
3.5.2	Aeroportos	288

3.5.3	Ferrovias	29
3.5.4	Rodovias	30
3.5.5	Logística	30
3.6	PÓLOS INDUSTRIAIS	31
3.6.1	Mármore e Granito	31
3.6.2	Fruticultura	311
3.6.3	Moveleiro	322
3.6.4	Confecção	322
3.6.5	Petróleo	322
3.6.6	Gás Natural	333
4	TURISMO DE NEGÓCIOS NO ESPÍRITO SANTO	355
4.1	PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO COM BASE NO PARÂMETRO NACIONAL	355
4.2	O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS NO ESPÍRITO SANTO	388
4.3	TURISMO DE NEGÓCIOS NA REGIÃO METROPOLITANA	40
4.3.1	Investimentos em Infra-estrutura	455
5	CONCLUSÃO	477
6	REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

O Turismo é um setor de grande importância econômica e social para o Estado do Espírito Santo. Dentro desse setor destaca-se o segmento do Turismo de Negócios que vem apresentando nos últimos anos um crescimento contínuo e acelerado.

Dentre suas características principais, está a capacidade de espraiamento dos recursos para diversas áreas pois exige altos investimentos para atender adequadamente uma demanda sofisticada, promovendo assim a necessidade de construção de melhores estruturas como aeroportos, centros de convenções, hotéis e restaurantes sofisticados ocasionando aumento da renda local. Esse público, mais sofisticado que o do segmento do turismo de lazer, exige melhor qualidade de serviços, ao mesmo tempo em que, apresenta um gasto maior que o do turista de lazer, apesar de uma menor duração do tempo de estadia.

Nos últimos anos tem havido um maior envolvimento do Governo em investimentos em infra-estrutura e na promoção de parcerias para o desenvolvimento do setor. Também pode-se destacar uma ampliação da rede hoteleira após um longo período de estagnação bem como da construção do novo aeroporto internacional.

Além disso, a cada ano cresce também a captação de eventos por parte do Espírito Santo Convention & Visitors Bureau – entidade que age na captação de eventos e na divulgação dos atrativos turísticos de uma cidade ou região para aumentar o fluxo de visitantes – e que, de acordo com seus dados, até 2007 já tem captado para o Estado nada menos que 76 eventos que irão gerar emprego e renda. O setor de eventos também contará com a construção de um novo centro de convenções.

O setor de turismo no estado já é responsável por 6,15% do PIB, sendo o sexto colocado no ranking nacional. Entretanto é importante destacar que apesar das iniciativas para o desenvolvimento de atividades de apoio ao turismo, o Estado está aquém do esperado no que diz respeito ao turismo de negócios. Para a resolução deste entrave, deve-se buscar os meios para a construção de um modelo de desenvolvimento que passe a priorizar ações e investimento na qualificação para a competitividade com a elaboração de programas sustentáveis nos setores econômico, social, cultural e ambiental além de estratégias para o fortalecimento do

setor.

Em suma, o objetivo deste trabalho consiste em descrever a situação do Turismo de Negócios na Região Metropolitana de Vitória, bem como apresentar as principais vantagens que podem ser utilizadas como atrativo para o desenvolvimento deste tipo de turismo; além da avaliação da importância do Turismo de Negócios na geração de renda para a região.

Nesse sentido, o trabalho divide-se em três etapas. A primeira traz uma abordagem teórica sobre o turismo que busca identificar seus principais conceitos assim como um breve histórico sobre o surgimento do turismo no mundo e em seguida, analisa a importância do turismo de negócios e suas vantagens para o Espírito Santo.

O capítulo seguinte trata da infra-estrutura do Estado na atração do Turismo de Negócios mostrando que o Espírito Santo destaca-se como um cenário extremamente qualificado para o segmento, que traz atrelado a si o turismo de lazer, ao atrair a atenção dos visitantes para as belezas da região que hospeda as principais etnias que formaram o povo brasileiro, constituindo o Estado numa síntese do país, em termos de tipos humanos, manifestações culturais, artesanato, culinária etc. E finalmente, o último capítulo aborda as perspectivas de crescimento com base no parâmetro Nacional, apresentando um breve relato do desenvolvimento do Turismo de Negócios no Espírito Santo culminando numa análise do cenário do Turismo de Negócios na Região Metropolitana de Vitória e quais as medidas que vêm sendo tomadas para o seu desenvolvimento.

2 O TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

2.1 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO

O Turismo é um dos segmentos econômicos que mais cresce no mundo. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2000), no início da década o turismo apresentou um crescimento médio de 7% ao ano enquanto outros setores como indústria e agricultura tiveram crescimentos médios anuais de 3% e 2,3% respectivamente (World Bank, 2001). É devido a esse fato que alguns países começaram a atribuir a esse importante segmento econômico parte da tarefa de equilibrar suas balanças de serviços (Informe Banco do Brasil, 1999). Já outros países, principalmente aqueles em desenvolvimento, vêem o turismo como uma das atividades capazes de induzir melhoria na qualidade de vida de suas populações devido a ser uma atividade propulsora de desenvolvimento, que gera renda e emprego, principalmente em regiões com recursos financeiros escassos e que tenham paisagens exóticas (LOPES, 1990). Segundo Casimiro Filho (2002) uma das razões para isso é o baixo nível de investimentos requeridos para sua implantação, em comparação com qualquer outra indústria.

O turismo gera renda para a região receptora e favorece a criação de empregos, favorece também a entrada de divisas, aumenta a arrecadação de impostos, aquece a atividade empresarial tendo assim, grande importância na economia, pois as divisas advindas dessa atividade beneficiam, além das atividades vinculadas diretamente ao setor, também os demais setores da economia, através do efeito multiplicador, em que uma ação direta em um determinado setor afeta um outro, portanto, a renda com o gasto turístico se espalha para outros setores através de pagamentos de salários, fornecedores, impostos, seguros, renovação de estoque e de matérias ou mobiliário por parte das empresas da indústria turística.

É importante entendermos a relevância e influência do turismo em uma economia, mas antes necessitamos ter uma definição clara do que vem a ser turismo.

O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros (Organização Mundial do Turismo – OMT, 1994).

A primeira definição de turismo que se tem notícia remonta a 1910 quando Hermann Von Schulland afirma que o turismo “é a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país cidade ou região” (BENI, 1998, p. 36).

Já, segundo a Organização dos Estados Americanos – OEA, o turismo:

[...] é o movimento migratório, até um limite máximo de 90 dias, seja internacional ou nacional, sem propósito de longa permanência e sem exercício de uma atividade profissional remunerada. O objetivo pode ser por prazer, comercial ou industrial, cultural, artístico ou científico. Não inclui viajantes que juridicamente entram no país, como é o caso dos passageiros de avião que permanecem nos aeroportos, seja por escala ou conexão ou outras linhas aéreas, nem o motivo unicamente de fronteiras. (RABANY, apud PARENTE, 2006, p. 12).

A Organização Mundial do Turismo – OMT, em 1991, apresentou uma nova definição para o conceito entendendo que:

[...] o turismo compreende atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora de seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros. (CUNHA, 1997, p. 9)

Apesar de tais definições há certa dificuldade em encontrar um rigor científico que sirva de alicerce aos inúmeros conceitos e textos que abordam a idéia de turismo.

Essa dificuldade conceitual, segundo Salto (1998) é muito ampliada devido ao caráter interdisciplinar do fenômeno turístico, afirmando que o turismo é uma das poucas atividades humanas capazes de dar lugar a investigações em campos tão variados quanto a economia, a geografia, a ecologia, a psicologia, as ciências políticas e empresariais (SILVA JUNIOR, 2006).

Em seu artigo Adrian Franklin (2004, apud SILVA JUNIOR, 2006, p. 7) ao considerar

essa dificuldade do ponto de vista sociológico, ressalta que a teoria do paradigma do turismo, em particular o moderno turismo, é baseada principalmente em duas hipóteses: a) a necessidade que tem as pessoas de romperem com a rotina da vida moderna; e b) a experiência advinda pelo contato de um novo espaço social que se opõe ao quesito rotina. Ele aceita que existem inúmeras variações sobre essas hipóteses, mas percebe o turismo como uma atividade de ordenação da modernidade, isto é, como um elemento de espaço da sociedade, e não meramente como um resultado social baseado unicamente na experiência de consumo, opondo-se às classificações economicistas. Portanto, o conceito de turismo quando abordado do ponto de vista sociológico ou cultural, falha em não dar a devida importância às formas materiais e, quando é este o preponderante, não há nenhum cuidado em se observar os elementos sociológicos.

Assim, as definições sobre o tema sempre incorrerão em problemas e, mais cedo ou mais tarde, terão que acrescentar em seus conceitos, elementos materiais ou elementos sociológicos e afirma que essa falha ocorre devido à comum polarização desses dois universos em definições isoladas.

A definição considerada materialista afirma que o turismo é a “[...] soma de fenômenos e relações originadas da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes”. (GOLDNER, 2002, apud SILVA JUNIOR, 2006 p. 8). Esse conceito é incapaz de definir com exatidão, ou pelo menos com alguma profundidade, a idéia do que é o turismo devido a dificuldade em se ter a dimensão exata da ‘soma’ desses fenômenos.

Já a definição mais sociológica tenta separar, de forma não muito convincente, o universo do turismo do modo de vida “não-turista”. Isto é, tenta estabelecer dois mundos separados para uma realidade que é de uma forma ou de outra integrada.

Assim o conceito, desse ponto de vista, define o turismo “mais pelo que não é que pelo que é [assim, o turismo] não é o lar e não é o trabalho, e sim a mudança do cenário e estilo de vida, levando a uma inversão da realidade” (Franklin, 2004).

Fica assim expressa a dificuldade existente no mundo acadêmico para a definição

dessa área de estudo. Mas é necessário adotar algum conceito para subsidiar a análise posterior. Assim, segundo a Conferência das Nações Unidas sobre o turismo, ocorrida em Roma em 1963, a definição *turista* inclui toda pessoa que visita um país [ou região] por motivo de ócio, férias ou por razões de trabalho. Mais tarde, na Conferência da Organização Mundial do Turismo – OMT, de 1991, surgiram definições mais específicas sobre o turismo quando foram elaboradas formas ou classes de turismo, tais como:

- Turismo Interno: trata dos residentes de um determinado país que viajam unicamente dentro desse mesmo país;
- Turismo Receptor: caracterizados pelos não residentes que visitam determinado local;
- Turismo Emissor: relativos aos residentes que viajam para outra região.

2.2 TIPOS DE TURISMO

Até o momento vimos uma abordagem ampla do turismo, mas vale ressaltar a diversidade dos tipos de turismo existentes com uma breve descrição do que viria a ser suas diversas modalidades. Segundo Andrade (1995), estas tendem a ser muito diversificadas devido à variedade dos motivos de viagens, sendo as principais: o turismo de férias, cultural, desportivo, de saúde, religioso e de negócios.

2.2.1 Turismo de férias

Tal atividade é um hábito da sociedade. São dias seguidos caracterizados pela cessação do trabalho habitual, destinados ao repouso a que os trabalhadores e estudantes fazem jus, ou costumam usufruir, a cada ciclo anual de atividade. Porém, as férias não se constituem em fator determinante de potencial ou de receptor turístico, embora influam na ocupação e no desenvolvimento deles.

Um aprofundamento técnico reduz as muitas maneiras de lazer e repouso aos

seguintes subtipos classificatórios: turismo balneário, turismo montanhês e turismo de repouso.

2.2.2 Turismo cultural

A expressão turismo cultural possui conotação restritiva com o objetivo de promover a interação do turista com atividades artísticas e científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, principalmente devido às diversificadas categorias de capacidades de inteligências e das criatividades humanas.

As características do turismo cultural, não se expressam pela viagem em si, mas por suas motivações, com o simples objetivo de conhecer, de pesquisar e de análise de dados de obras ou fatos, em suas variadas manifestações.

Suas diversas correntes podem ser divididas em turismo científico e turismo de congresso ou turismo de convenções.

2.2.3 Turismo desportivo

Todas as atividades específicas de viagens com objetivos ao acompanhamento, desempenho e participação exercidos em eventos desportivos, no país e/ou no exterior, são classificadas como turismo desportivo. As viagens de desportistas, torcedores e atletas tornam-se cada vez mais freqüentes em níveis regionais e internacionais.

2.2.4 Turismo de saúde

Representa o conjunto de atividades turísticas, no qual as pessoas procuram meios de manutenção ou de aquisição do bom funcionamento e sanidade do seu físico e de seu psiquismo, também conhecido como turismo de tratamento ou turismo terapêutico. Há uma tendência crescente de retomada do culto ao corpo como meio de

prolongar a eficiência das capacidades vitais, que quando debilitadas assumem a forma de doença, anomalia ou fraqueza.

Percebe-se hoje um sensível aumento de jovens e adultos saudáveis que viajam em busca de recursos terapêuticos em estâncias climáticas e hidrominerais, que até pouco tempo eram freqüentadas apenas por idosos ou enfermos.

2.2.5 Turismo religioso

O conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e a realização de visitas e que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões, denomina-se turismo religioso. Acontece sobre forma de turismo individual ou de turismo organizado, em programas cujos objetivos se caracterizam como romaria, peregrinação e penitência, de acordo com os objetivos religiosos, dogmáticos e morais dos fiéis visitantes.

A fé cristã tornou a Igreja Católica a pioneira da organização hoteleira mundial, que, em virtude das necessidades humanas, tornou-se um dos ramos mais lucrativos do turismo de serviços.

2.2.6 Turismo de negócios

Conforme Andrade (1992, apud MOLLETA, 2003, p. 10) trata-se do conjunto de atividades relacionadas a viagens, hospedagem, alimentação e lazer, praticada por quem viaja a negócios, referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial, ou ainda para conhecer mercados, estabelecer parcerias, firmar convênios, treinar tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

2.3 IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE NEGÓCIO

O turismo ampliou seu alcance com o desenvolvimento das comunicações e dos meios de transporte, o que permitiu alcançar regiões mais distantes. O crescimento progressivo das relações comerciais entre os diferentes mercados mundiais também contribui para o aumento dos deslocamentos.

A atual economia mundial exige que executivos e profissionais viagem para buscar inovações tecnológicas, informações e parcerias, para melhor competir no mercado globalizado. Com bens industriais, comerciais e serviços diversificados, os grandes centros urbanos passam a atrair o interesse de executivos e técnicos à procura de novos produtos e novas tecnologias.

Surge, então, a viagem com fins profissional, que ocupa cada vez mais espaço nas empresas, pois possibilita novas parcerias com outras instituições ou órgãos públicos. Portanto, o conceito de turismo de negócios surge como as viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. Segundo Andrade (1992, apud SEBRAE/RS, 2003, p. 10) como já citado anteriormente, o turismo de negócios, conceitualmente, é:

O conjunto de atividades relacionadas a viagens, hospedagem, alimentação e lazer, praticada por quem viaja a negócios, referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial, ou ainda para conhecer mercados, estabelecer parcerias, firmar convênios, treinar tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

O segmento turismo de negócios apresenta-se consolidado no mercado turístico, com expectativas de expansão nos próximos anos já que as viagens de negócios estão em constante crescimento devido à competição das empresas por melhores condições e a preocupação em responder à crescente exigência de qualificação de seus executivos e, nesse contexto, o segmento de eventos está diretamente ligado às viagens de negócios e dentre os principais motivos que levam o executivo a viajar, segundo Moletta (2003, p. 10) estão:

Participação em reuniões de trabalho; fechamentos de contratos em negociações; participação em eventos de caráter profissional ou técnico como: seminários, congressos, ciclos de estudos; atividades impulsionadoras de um processo de negociação, seja para uma empresa ou para um profissional liberal.

O Turismo de Negócio tem um papel importante na economia, pois movimenta a cadeia produtiva do turismo mobilizando a maioria dos serviços turísticos existentes como meios de hospedagem, agências de viagens, restaurantes, empresas de táxi, empresas de táxi aéreo, locadoras de veículos, centros de convenções, entre outros.

Também promove geração de renda e empregos por exigir investimentos e incrementos por parte do setor público e privado para atender adequadamente à demanda, de maneira que os gastos para a implementação desse tipo de turismo, possibilitam também o aumento da renda local através de salários, lucros, aluguéis, entre outras formas de participação.

A qualificação da mão-de-obra local também é exigida pelo turismo de negócios, pois o setor trabalha com um público sofisticado, normalmente profissionais que possuem bom conhecimento geral, e que são exigentes quanto à modernidade dos equipamentos e qualidade dos serviços prestados. Essa necessidade fomenta o aumento da qualificação gerando benefícios para o local.

Como os eventos de negócios ocorrem praticamente o ano inteiro, não estão atrelados à sazonalidade como ocorre com outros tipos de turismo tratando-se, assim, de um segmento que muito contribui para diminuir os problemas da alta e baixa estações que afetam diretamente a rentabilidade das empresas do setor.

Por fim, segundo estudos recentes, (Moletta, 2003) o viajante de negócios tem um gasto médio maior que o turista convencional, sendo 60% superior ao turista de lazer. A diferença está na utilização dos serviços. Normalmente o turista de negócios usa um padrão de serviços mais diferenciado que o utilizado pelo turista de lazer. Como exemplo podemos citar a hospedagem. O turista convencional muitas vezes, utiliza acomodações como pousadas, albergues e casas de parentes. O mesmo já não ocorre com o turista de negócios que têm seus gastos com acomodações de

qualidade em hotéis de categoria superior, custeados pelas empresas.

2.4 HISTÓRICO: TURISMO NO ESPÍRITO SANTO

A história do turismo no estado, na visão do documento “Plano de Desenvolvimento do Turismo no Estado do Espírito Santo”, começa a ser formada somente em meados da década de 40, quando o Estado passa por um processo de desenvolvimento econômico que possibilita investimentos em infra-estrutura os quais ajudam na dinamização do turismo, destacando-se o balneário de Guarapari.

Entretanto, Gomes (2003), destaca que o ponto chave para o turismo no Espírito Santo inicia-se a partir das décadas de 60 e 70 quando o estado do Espírito Santo passou por uma forte crise cafeeira que consistiu em grandes safras que não encontravam escoamento devido ao excesso de oferta do produto em todo o país. O Governo Federal, em 1961, institui a política de erradicação de cafezais o que afeta extremamente o Espírito Santo já que a cafeicultura tinha grande importância em sua economia o que fez com que o Governo Estadual, junto com Instituições do Governo Federal, buscasse políticas de diversificação econômica principalmente no setor agrícola, além do fortalecimento da atividade industrial.

Segundo Rocha & Morandi (1991) nesse período,

[...] o setor terciário encontrou uma oportunidade para se destacar, e se firmou como uma alternativa para o desenvolvimento do Estado, empregando, em 1970, 32,28% da população economicamente ativa capixaba e sendo responsável por 62,19% dos novos postos de trabalho criados no mesmo ano.

Ainda segundo Gomes (2003), o começo do vislumbre do potencial da atividade turística no estado, deu-se na administração do governo de Christiano Dias Lopes (1967-1970), e sob idealização de José Carlos Monjardim Cavalcanti, foi criada a Empresa Capixaba de Turismo – ENCATUR, que foi a primeira sociedade anônima brasileira voltada única e exclusivamente para o turismo, que tinha como objetivos promover a formação e a sustentação de diretrizes turísticas, além de incentivar a

participação de agentes públicos e privados na realização desses projetos.

Segundo Parente (2006, p. 34), em seu início a ENCATUR voltou-se para o planejamento do turismo de praia e somente em 1977, o Estado através da Fundação Jones dos Santos Neves, apresenta um trabalho de planejamento turístico que teve como objetivo contemplar todo o espaço potencialmente aproveitável do Espírito Santo. Ainda segundo Parente (2006), é a partir desse momento que se faz referência ao movimento do turismo de negócios em Vitória.

Outra instituição criada em 1967 com importante relevo para o turismo no estado foi o Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo S/A – BANDES, que tinha então a missão de atuar como principal instrumento de revitalização da economia capixaba.

A partir de 1991, a atividade ganha status de segmento econômico de importância estratégica para o desenvolvimento do Estado, com a criação da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico – Sedes, alcançando em 1998, um grande avanço com a criação do Espírito Santo Convention & Visitors Bureau – ESC&VB que incrementou a participação do Estado no mercado de eventos.

A responsabilidade da gestão do turismo atualmente é da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo – Sedetur.

2.5 VANTAGENS DO TURISMO DE NEGÓCIOS NO ESPÍRITO SANTO

Devido a suas características naturais, o estado do Espírito Santo agrega algumas vantagens em relação a estados bem maiores. Em apenas 46.077 quilômetros quadrados - o que representa aproximadamente 0,53% da área do País (IBGE, 2006) - é possível transitar por mais de 400 quilômetros de costa e, com pouco tempo, chegar à região montanhosa do Estado.

Seu mercado turístico apresenta uma característica sazonal, especialmente em relação ao turismo de lazer. Na alta temporada (entre dezembro e março) os municípios litorâneos recebem uma grande quantidade de turistas, principalmente vindo de Minas Gerais. Já os municípios da região serrana, recebem grande quantidade de visitantes nos meses de inverno.

A sazonalidade caracteriza-se segundo o Sebrae (2006):

[...] pelo aumento ou redução significativos da demanda pelo produto em determinada época do ano. Os negócios com maior sazonalidade são perigosos e oferecem riscos que obrigam os empreendedores a manobras precisas. Quando em alto grau, é considerada fator negativo na avaliação do negócio.

Entretanto, no turismo de negócios e eventos, a sazonalidade já não ocorre com muita intensidade. Assim, o turismo de negócios e eventos está em crescimento no Estado, especialmente na Grande Vitória, devido a realização de grandes eventos fora da alta temporada e às oportunidades de negócio criadas com o desenvolvimento econômico capixaba. A Feira do Mármore e Granito, Feira dos Bares e Restaurantes, congressos internacionais e nacionais, Petrovix 2005, entre outros, são as promessas de desenvolvimento do turismo de eventos no Espírito Santo.

Nesse sentido, o Espírito Santo vem se tornando um centro do turismo de negócios. De 2005 a 2006 101 (cento e um) eventos de negócios aconteceram no Estado. (Espírito Santo Convention & Visitors Bureau, 2006). Em 2005, 68,5 mil turistas desembarcaram em Vitória por motivo de negócios, representando cerca de 60% dos desembarques totais, como vemos na tabela 1.

Tabela 1: Turismo de negócios na Grande Vitória

	2005
Fluxo de turistas (60% dos desembarques)	68,5 mil
Gasto médio diário per capita	R\$ 164,00
Movimentação na economia local	R\$ 70 milhões

Fonte: Sebrae/ES, 2005

Há a expectativa de que o turismo de negócios e eventos deva ser incrementado com a ampliação do aeroporto da capital. Para a realização de eventos de grande porte, a região metropolitana já oferece a Praça do Papa, o Centro de Convenções

de Vitória e o Parque de Exposição de Carapina. Também é esperada a criação de um centro de convenções ao lado do aeroporto. Os eventos de médio e pequeno porte podem ser realizados no Centro de Convenções de Vila Velha, nos hotéis e cerimoniais. Algumas das vantagens de se realizar eventos na capital capixaba são a facilidade e rapidez no deslocamento entre os locais de eventos, além dos meios de hospedagem e alimentação.

3 INFRA-ESTRUTURA DO ESTADO NA ATRAÇÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS

A infra-estrutura existente é um fator importante para a atração do turista de negócios, tanto por ser um público mais sofisticado que exige um alto padrão de qualidade e eficiência, como pelo seu próprio objetivo em viajar: a procura de novos produtos e novas tecnologias, bem como para o conhecimento de novos mercados, o estabelecimento de parcerias e convênios e a venda ou compra de bens e serviços.

O Espírito Santo, nesse contexto, possui uma economia integrada ao mercado internacional e aos maiores centros de consumo do Brasil. Com uma economia dinâmica e diversificada, possui um sistema de transportes que reúne os modais ferroviários, rodoviários, portuários e aeroviários, integrando-o às principais regiões do Brasil: Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Nordeste.

Contando com um moderno e diversificado sistema de portos e terminais, o Espírito Santo encontra-se em localização estratégica e está articulado com uma rede de 10.300 km de ferrovias e 30 mil quilômetros de rodovias, alcançando os maiores centros de produção e consumo do país.

Neste sentido, o turista desse segmento é atraído para aprofundar seus conhecimentos sobre as possíveis oportunidades de negócios e realizar investimentos na região devido à diversidade de atividades e oportunidades que a economia capixaba apresenta já que são, segundo Moletta (2003, p. 19):

Executivos de empresas comerciais, industriais e serviços de médio porte; congressistas de diferentes setores ou atividades; empresários ou dirigentes de pequenas e médias empresas; profissionais liberais e vendedores e técnicos de diferentes setores.

Vejamos alguns pontos destacados pelo Governo do Espírito Santo como fatores de atração:

- Há 20 anos o PIB do Estado supera a média nacional do Brasil;

- Maior produtor de mármore e granito do Brasil e maior exportador da América Latina;
- Segundo produtor de chocolate do Brasil;
- Maior pesqueiro de Marlins do mundo;
- Maior alto forno siderúrgico do hemisfério sul;
- Segunda maior renda per capita entre as capitais brasileiras;
- Primeiro terminal de exportação de celulose do Brasil;
- Maior porto exportador de minério de ferro do mundo;
- Maior celeiro nacional de orquídeas;
- Primeiro produtor de mamão-papaia do Brasil.

Este capítulo tomou como base para sua composição, dados oficiais do Governo do Estado do Espírito Santo em 2005.

3.1 LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA E VANTAGENS COMPARATIVAS

A posição geográfica do estado é privilegiada - com limite com os estados da Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro – o que o coloca como uma alternativa para diversas atividades econômicas devido à sua integração ao mercado nacional e internacional:

- Localiza-se na Região Sudeste;
- Está próximo aos principais polos econômicos e mercados emissores do país (SP- 01:15h- aéreo);
- Possui boas condições de acesso rodoviário, ferroviário e aeroportuário;
- Preços competitivos – acomodações, alimentação, locação de espaço para eventos;

- Oferece atrativos turísticos como as Rotas do Sol e da Moqueca e Rota do Mar e das Montanhas.

No que diz respeito às rotas turísticas, foram criadas para ligar municípios próximos que possuem equipamentos e ofertas turísticas semelhantes ou complementares.

3.2 ESTRUTURA HOTELEIRA

O estado, principalmente em sua região metropolitana, possui, boa estrutura hoteleira com várias redes em proximidade com aeroportos e grande número de vagas:

- Proximidade do Centro de Convenções de Vitória em relação ao Aeroporto de Vitória;
- Oferta total de 11.400 leitos na Região Metropolitana de Vitória;
- Principais redes hoteleiras: Accor, Atlântica Hotels International, Bristol;
- Previsão de aumento de 50% da oferta até 2006, com a inauguração de vários empreendimentos, entre eles Caesar Business Vitória e Blue Tree.

3.3 ESTRUTURA PARA EVENTOS

É importante ressaltar que as viagens de negócios estão em constante crescimento. Isso se dá, segundo Molleta (2003, p. 10):

[...] porque as empresas tendem, cada dia mais, a competir por melhores condições [e] em responder à constante exigência de qualificação de seus executivos, sendo assim, o segmento de eventos está atrelado diretamente às viagens de negócio.

Nesse sentido, a região metropolitana de Vitória apresenta uma boa estrutura para a promoção de eventos:

- Centro de Convenções de Vitória

Capacidade total em formato auditório de 3.250 pessoas;

Salão principal: 1.800 pessoas

Salão térreo: 650 pessoas

Salão Multiuso: 800 pessoas

06 salas de apoio para 50 a 230 pessoas

Restaurante para 200 pessoas

Área livre para exposição de 2.477m²

Área para exposição interna de 1.360m²

- Centro Capixaba de Eventos – Multi Service

Área de feiras e exposição de 11.000m²;

Piso em concreto (Pavilhão I) e manta asfáltica (Pavilhão II) com cobertura.

- Centro de Convenções de Vila Velha – Faculdade Novo Milênio

Uma sala com capacidade para 900 pessoas (lugares)

Quatro salas de Vídeo Conferência, com capacidade de 80 pessoas (sala)

Um teatro com 250 lugares

Uma sala com capacidade para 600 pessoas

Uma sala para imprensa

Um Centro de Gastronomia

Uma praça de Exposição com capacidade de 1.500 pessoas

Um estacionamento com capacidade de 600 veículos

Sessenta salas de aula (apoio) com capacidade de 40 pessoas (cada sala)

3.4 LAZER

O Espírito Santo conta com opções de passeios, organizados em rotas turísticas como a Rota do Sol e da Moqueca, a Rota do Mar e das Montanhas e a Rota do Verde e das Águas. Em apenas 40 minutos é possível ir do clima quente do litoral para o de montanha.

O estado ainda proporciona ao turista uma gastronomia peculiar, famosa por ser uma das cozinhas autenticamente típicas do país, apresentando iguarias como a moqueca e a torta capixaba.

Conta ainda com elementos de expressão da cultura popular como a Panela de Barro e o artesanato de conchas que possui posição de destaque, com a fabricação de flores em concha, na sua indústria caseira, cascatas, grutas, aves, bonecos, etc.

3.5 OUTROS PONTOS DE DESTAQUE DENTRO DA INFRA-ESTRUTURA DA REGIÃO:

3.5.1 Portos

O Espírito Santo, segundo o Governo do Estado (2005), possui o maior complexo portuário da América Latina, considerado um dos mais eficientes do País. O complexo agrupa seis portos por onde circulam, aproximadamente, 25% das mercadorias que entram e saem do Brasil, e 12% da receita cambial nacional. O crescimento das exportações através do Espírito Santo supera o do País. Com toda essa movimentação, os portos capixabas conseguem, em média, um custo inferior em relação aos demais portos brasileiros. Cabe ressaltar ainda a facilidade de acesso aos portos, graças à infra-estrutura rodoferroviária do Estado.

Os principais portos do estado são os de Vitória; Tubarão Praia Mole; Ubu; Barra do Riacho e o de Regência.

Outro ponto positivo diretamente relacionado com os portos é o fato da cidade de Vitória estar cada vez mais inserida nos roteiros turísticos dos cruzeiros marítimos. As escalas no porto de Vitória aumentaram de 2 (duas) em 2003 para 7 (sete) em 2005, sendo portanto, quase quatro vezes mais escalas, com um respectivo aumento no número de passageiros de 605 para 7.288, como podemos ver na tabela 2.

Tabela 2: Fluxo de Passageiros de Cruzeiros Marítimos

Porto de Vitória	2003	2004	2005
Escalas	2	5	7
Passageiros	605	1.851	7.288

Fonte: PMV

3.5.2 Aeroportos

O Governo Federal se comprometeu a liberar R\$ 80 milhões para a ampliação do Aeroporto de Vitória. Com a reforma, o terminal de passageiros passará a ter uma capacidade para atender 2,1 milhões de pessoas por ano, ou seja, quase 12 vezes mais do que os 240 mil atualmente. A pista atual será ampliada em 300 metros, o que permitirá a operação de cargueiros mais econômicos, como o DC-10. Constando também no projeto a construção de uma nova pista com 2,5 mil metros de extensão. Haverá ainda um novo pátio de aeronaves, um novo terminal de passageiros e áreas intermodais e comerciais. No interior do Estado ainda existem outros quatro aeroportos: Cachoeiro de Itapemirim, Colatina, Linhares e São Mateus.

Só no período de 2003 a 2005 o fluxo de passageiros cresceu em cerca de 23%, só no aeroporto de Vitória, como vemos no gráfico 1.

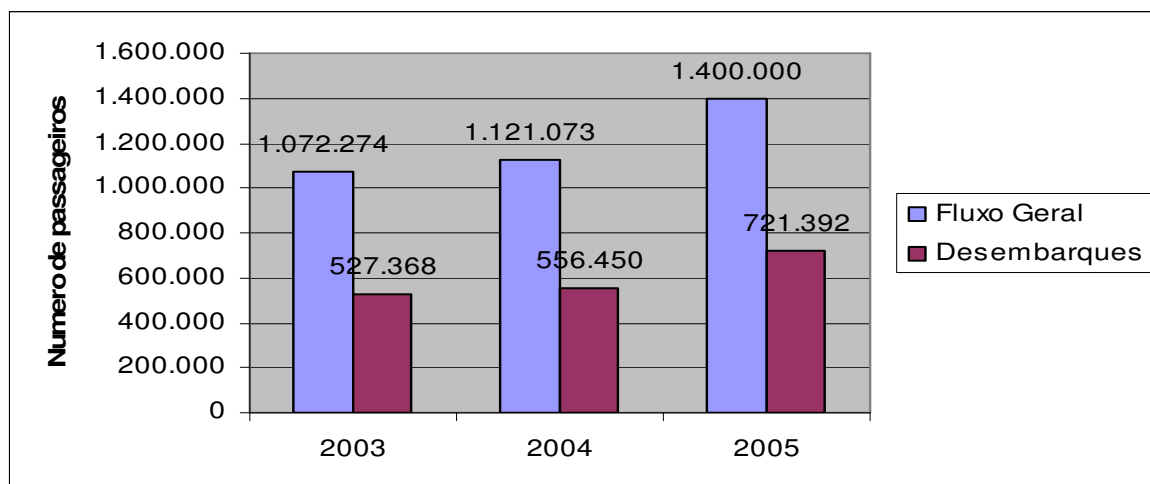


Gráfico 1: Fluxo de passageiros no Aeroporto de Vitória

Fonte: INFRAERO

3.5.3 Ferrovias

O Espírito Santo ainda está interligado por uma eficiente malha ferroviária, que o coloca como uma das principais vias nacionais de acesso ao mercado interno e externo.

A malha estadual é constituída por trechos pertencentes à Estrada de Ferro Vitória-Minas (EFVM) e também à Ferrovia Centro-Atlântica (FCA), que liga o Estado ao Sul do País, através da linha tronco Rio de Janeiro-Vitória, utilizada no transporte de calcário, mármore, cimento e produtos siderúrgicos. A EFVM conecta o Espírito Santo à região Centro Oeste e integra o Corredor de Transporte Centro Leste, sendo considerada uma das mais eficientes ferrovias do mundo e detentora da capacidade de transporte de 120 milhões de toneladas por ano.

3.5.4 Rodovias

A rede rodoviária estadual possui quase 30 mil quilômetros de extensão, com todos os municípios interligados por estradas asfaltadas. No período de 2003 a 2005 houve um fluxo médio de passageiros na rede rodoviária estadual de 1.165.397, como se pode inferir no gráfico 2.

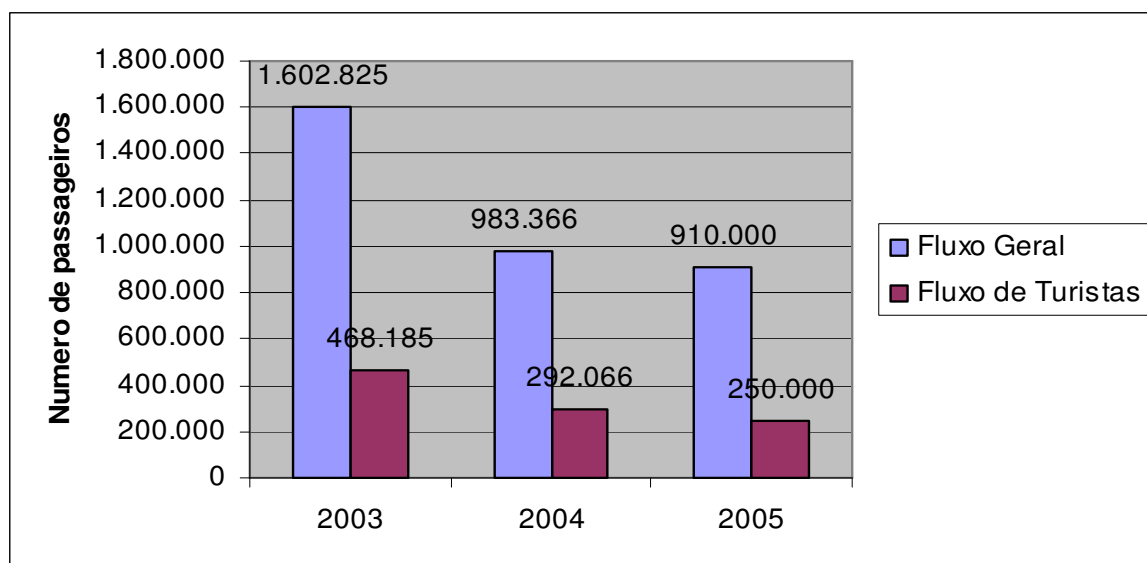


Gráfico 2: Fluxo de Passageiros nas Rodovias no Espírito Santo

Fonte: Sebrae/ES

3.5.5 Logística

Como decorrência da qualidade que desenvolveu na prestação de serviços logísticos, o Espírito Santo vem oferecendo aos usuários menores custos nas suas operações comerciais, transformando-se, assim, em um dos mais importantes centros logísticos do país ainda que já comece a enfrentar problemas de gargalos. Há que se ressaltar ainda a agilidade dos portos, que são bem equipados, a infraestrutura de armazenagem bem estruturada, as tarifas competitivas e os incentivos fiscais desenvolvimentistas.

3.6 PÓLOS INDUSTRIAIS

Dentre os principais motivos que levam o executivo a viajar segundo Molleta (2003, p. 10), estão o “fechamento de contratos em negociações” e “atividades impulsionadoras de um processo de negociação, seja para uma empresa ou para um profissional liberal” assim, é importante destacar alguns pólos industriais de relevo que o Estado possui, que são fonte de grande atração de turistas de negócios, por oferecer várias oportunidades. Segundo dados oficiais do governo do Estado (2005), destacam-se os seguintes pólos:

3.6.1 Mármore e Granito

O Estado do Espírito Santo possui uma das maiores reservas de mármore e granito do país, com uma variedade de cores não encontrada em nenhum lugar do mundo. Dessas, muitas se encontram ainda desconhecidas do mercado. No norte do Estado é possível encontrar - em uma só jazida - granito verde, amarelo, caramelo, branco e rosado, enquanto que no Sul destaca-se o clássico granito cinza.

Na realidade, o Espírito Santo se caracteriza como o principal ponto de referência de rochas ornamentais do país e responde pela produção de mais de 100 padrões diferenciados de mármore e granitos, extraídos em seu território ou adquiridos em outros estados, para serragem de blocos em seu parque de desdobramento.

No Estado existem entre 750 a 1.000 empresas no setor, com cerca de 13.000 empregados. O parque industrial produz quase metade da produção nacional de placas de pedras ornamentais. O setor é ainda responsável por 6,5% do PIB capixaba, possuindo, inclusive, muito prestígio no exterior, principalmente na Itália, seu principal importador.

3.6.2 Fruticultura

No Espírito Santo, a agricultura representa cerca de 12% do PIB e emprega aproximadamente 31% da mão-de-obra economicamente ativa. Levando-se em consideração todos os segmentos da cadeia de produção agrícola, o agro-negócio

representa aproximadamente 40% do PIB estadual. Nesse setor, a fruticultura se destaca como uma das principais atividades econômicas do Estado, ocupando uma área de aproximadamente 65 mil hectares, dos quais 50 mil produzem 808 mil toneladas de frutos por ano, proporcionando uma receita de R\$ 210 milhões.

O território capixaba possui a maior área plantada de coco-anão verde (para água) e a segunda maior de mamão do país, sendo também responsável pela produção de grande parte do volume exportado deste produto.

3.6.3 Moveleiro

A indústria moveleira do Espírito Santo é composta atualmente por cerca de 800 empresas. A produção está direcionada basicamente para o segmento de móveis residenciais retilíneos seriados e sob encomenda e está concentrada nos municípios de Linhares e Colatina (Norte) e Guaçuí e Muniz Freire (Centro-sul).

3.6.4 Confecção

Estão catalogadas 993 empresas nesse setor e, em estimativas de levantamentos anteriores, sem obediência à Classificação Nacional de Atividades Econômicas, indicam, entretanto, um número bem maior de empresas: 1600, sendo 800 na Grande Vitória, 400 em Colatina, 200 em São Gabriel da Palha, 50 em Cachoeiro de Itapemirim, 50 em Linhares e 100 espalhadas por outros municípios.

3.6.5 Petróleo

O Espírito Santo é responsável por 40% das notificações de descobertas de óleo e gás feitas à ANP desde a criação da Agência, em janeiro de 1998. Assim hoje o Espírito Santo é considerado a nova fronteira nacional do petróleo.

As perspectivas de reserva apontam que o Estado poderá chegar, em 2007, a uma produção diária de 500 mil barris de petróleo e 30 milhões de metros cúbicos de gás.

3.6.6 Gás Natural

As perspectivas do Gás natural no Espírito Santo são excelentes segundo dados do Governo do Estado (2005). As reservas de gás existentes no Norte capixaba e a perspectiva de outras novas levaram a Petrobras a decidir pelo desenvolvimento da produção dos campos marítimos de Cangoá e Peroá e pela ampliação da rede de gasodutos, o que permitirá a construção de termelétricas no Estado (uma na Grande Vitória, com capacidade para gerar 500 MW, e outra no Norte capixaba, com capacidade de gerar 300 MW).

Assim, além das vantagens locais naturais como a localização geográfica e as condições naturais, o Estado, principalmente por força dos grandes empreendimentos industriais ligados ao mercado internacional, construiu vantagens através de investimentos em infra-estrutura portuária e ferroviária, que o credencia a acessar de forma eficiente os mercados de praticamente todos os continentes.

Segundo Caliman (2006), o aproveitamento dessas vantagens e a agregação de competência logística transformaram o Espírito Santo numa base industrial e de serviços especializados no comércio internacional. O autor destaca que, depreendendo-se da história econômica recente do Espírito Santo, taxas mais elevadas de crescimento poderão ser alcançadas, tendo como fundamento o aproveitamento dessas vantagens locais estáticas e aquelas adquiridas através de investimentos em infra-estrutura e logística, mas que, por outro lado, a confrontação com os novos requisitos de competitividade exigirá a construção de novas competências, em especial aquelas ligadas aos chamados capitais intangíveis: capacidade empreendedora, tecnologia, capacidade de inovação, logística, dentre outras.

Em síntese, Caliman (2006) afirma que devem ser agregadas às condições necessárias ao desenvolvimento, representadas pela infra-estrutura física e capital humano básico, as chamadas condições suficientes, representadas pelos fatores intangíveis como:

- Capacidade de inovar;

- Cultura para negócios e propensão à cooperação;
- Qualificação para a gestão de negócios;
- Rede institucional de promoção do desenvolvimento.

A estratégia recomendada, portanto, é de buscar a construção de um modelo de desenvolvimento que passe a priorizar ações e investimento na qualificação para a competitividade, tendo como objetivo a construção de um Espírito Santo competitivo.

Em suma, há espaço para um desenvolvimento ainda maior e as vantagens já consolidadas mostram que o Estado do Espírito Santo destaca-se como um cenário extremamente qualificado para o ramo do turismo de negócios, que traz atrelado a si o turismo de lazer, ao atrair a atenção dos visitantes para as belezas da região que hospeda as principais etnias que formaram o povo brasileiro, constituindo o Estado numa síntese do país, em termos de tipos humanos, manifestações culturais, artesanato, culinária, etc..

4 TURISMO DE NEGÓCIOS NO ESPÍRITO SANTO

4.1 PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO COM BASE NO PARÂMETRO NACIONAL

A atividade do turismo, conforme dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), movimenta cerca de US\$ 3,4 trilhões, o que corresponde a 10,9% do PIB mundial estimando-se aproximadamente 204 milhões de empregos gerados, correspondendo a 10% dos trabalhadores do planeta (SEBRAE-PR 2004).

Fatores como o retorno do crescimento da economia mundial e o acirramento de conflitos étnico-religiosos tendem a destacar a posição do Brasil no turismo internacional, por ser um país de tolerância racial, situação que se viabiliza através de investimentos em infra-estrutura local e divulgação nos principais países emissores.

O Plano Nacional de Turismo sinaliza exatamente na direção da qualificação do Brasil enquanto importante pólo receptor turístico internacional e o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Espírito Santo (PDT-ES) segue a mesma linha concluindo que:

[...] para o Espírito Santo, as oportunidades para o desenvolvimento do seu turismo poderão advir, de um lado, da priorização que está sendo dada ao setor em nível nacional e de outro, das transformações por que passará a economia do Estado, principalmente em função de grandes investimentos industriais em perspectiva, contando, logicamente com seus atrativos naturais, históricos e culturais.

O fato de o Brasil alcançar uma melhor inserção no mercado internacional trará impactos positivos para o Espírito Santo, com oportunidades advindas principalmente dos segmentos de eventos como a Feira do Mármore e Granito; e de negócios, como o surgimento de grandes indústrias como a do petróleo. Dentre diversas atividades econômicas possíveis para o Espírito Santo, o turismo desponta como uma alternativa viável e importante, principalmente no que tange à geração de emprego e renda, já que o Estado reúne diversos atributos necessários ao desenvolvimento de uma eficiente indústria turística.

O Espírito Santo ocupa a 12.^a posição em relação ao número absoluto de empregos

gerados no turismo em comparação a outros estados, mas passa a ocupar a 8ª posição, tendo 4,5% do total dos seus empregos gerados pelas atividades turísticas quando a comparação é feita pelo percentual de postos de trabalho do turismo em relação ao total de empregos do Estado, valor que corresponde a 0,5 pontos percentuais acima da média nacional que é de 4,0% (PDT-ES).

Entre 1997 e 2001, o emprego gerado pelo turismo no estado cresceu a uma média de 6,1% ao ano, sendo superior ao crescimento do mercado de trabalho capixaba como um todo, que cresceu 4,3% no mesmo período apresentando uma dinâmica de crescimento superior à média do emprego da economia estadual. Utilizando tal média de crescimento do emprego, espera-se que em 2011 as vagas formais geradas pela indústria do turismo cheguem próximas a 42.607 (PDT-ES).

Quanto à participação no PIB brasileiro o turismo contribuiu em 2001, segundo dados da Embratur, com 7,5% (CASIMIRO FILHO, 2002), o que representa em termos monetários aproximadamente R\$ 90 bilhões.

Em relação ao Espírito Santo, um estudo da Fipe-USP indicou que a participação do turismo no PIB do Estado em 1998 foi de 6,1%. Em valores daquela época, esta participação representou R\$ 1,067 bilhão, sendo a sexta maior contribuição do turismo no PIB de um estado do Brasil.

Outro ponto que merece destaque é o fato de que a geração de empregos no setor turístico no Estado vem crescendo ano após ano. Como podemos ver no gráfico 3, em apenas 3 anos – de 2001 a 2003 – passou de 23.407 para 26.155 e o setor já representa 4,6% da força de trabalho. (Rais, 2003)

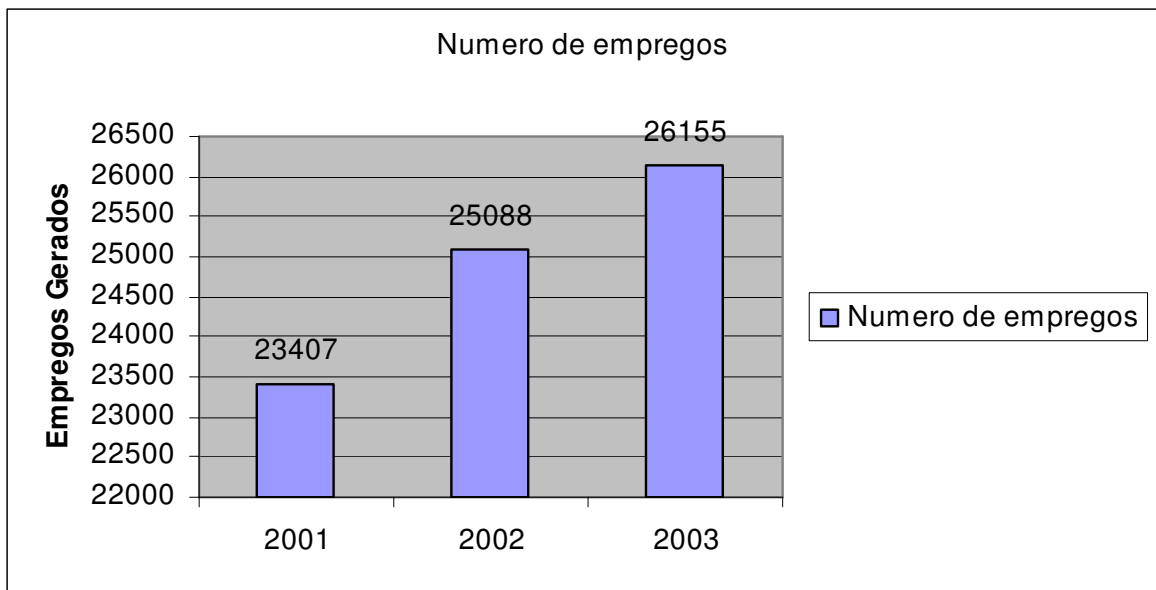


Gráfico 3: Empregos na Área de Turismo no Espírito Santo

Fonte: Sebrae/ES

Assim, o Estado figura como o 6º no ranking nacional no que tange a geração de empregos no setor de turismo, como podemos ver no gráfico abaixo:

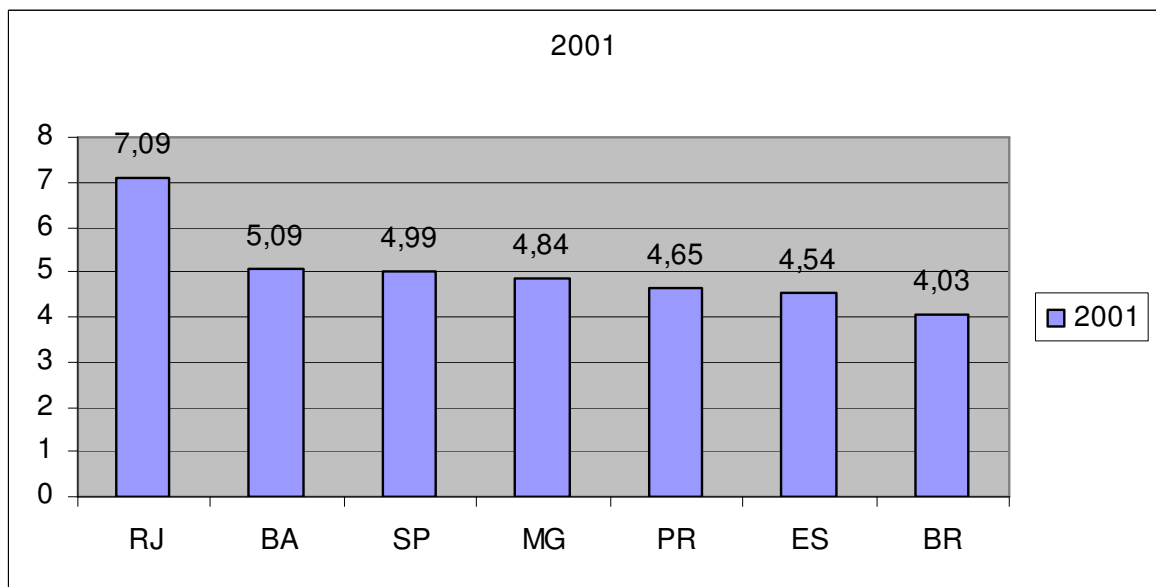


Gráfico 4: Percentual de empregos gerados pelo turismo no Brasil

Fonte: Sebrae/ES

4.2 O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS NO ESPÍRITO SANTO

O turismo ganhou status de segmento econômico de importância estratégica para o desenvolvimento do Estado a partir de 1991 com a criação da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico – SEDES, e logo após foi elaborado o “PDTI – Plano de Desenvolvimento do Turismo Integrado do Espírito Santo”, por consultoria da Catalunha (Espanha), apresentando extenso levantamento das potencialidades do Estado.

Nos anos seguintes – 1993, 1994 e 1995 – surgem diversos órgãos e programas visando o desenvolvimento econômico do Turismo, como a Câmara Estadual de Turismo e é lançado pelo governo federal o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT. Em seguida foi elaborado o projeto “Turismo do Espírito Santo: Diretrizes e Ações, 97-98”, visando cinco objetivos estratégicos: marketing, infraestrutura, informações, descentralização e qualidade.

Com a criação da Fundação Espírito Santo Turismo & Eventos, nome oficial do Espírito Santo Convention & Visitors Bureau, em 22 de maio de 1998 houve um crescimento consistente dos esforços para o aumento da atividade do turismo de negócios e eventos no estado do Espírito Santo.

Os Convention & Visitors Bureau são reconhecidos mundialmente como receita de sucesso para o fomento da atividade econômica e do turismo de negócios, através de entidades agindo na captação de eventos e na divulgação dos atrativos turísticos de uma cidade ou região para aumentar o fluxo de visitantes.

Com o ES Convention & Visitors Bureau não poderia ser diferente. A fundação, que não tem fins lucrativos e é bastante atuante, tem sua base de representação ampliada, conseguindo uma abrangência que lhe dá legitimidade para discutir e propor políticas regionais de turismo e influenciar as autoridades na condução dos investimentos no setor.

Seus clientes são grandes empresas, governos, entidades de classe e mantenedores, ou seja, prestadores de serviços nas áreas de eventos, agências de viagens, receptivos, hotéis, restaurantes, empresas aéreas, entre outros.

Através da captação e desenvolvimento de negócios para o segmento turístico do Espírito Santo e da articulação junto aos setores públicos e privados, contribuiu significativamente para o aumento e melhoria da demanda turística.

Entre seus objetivos estão a participação ativa nos conselhos e comissões de turismo (estadual e municipal), interferindo nas políticas para o segmento; o fortalecimento da Rota do Sol e da Moqueca e da Rota do Mar e das Montanhas e a contribuição com a qualificação das empresas de turismo.

O Convention ainda realiza outras atividades tais como fomentar as atividades turísticas do Estado; captar, intermediar e monitorar negócios que gerem demanda turística; divulgar dos atrativos turísticos; estimular e incrementar o fluxo turístico; aumentar a permanência dos turistas; diminuir a sazonalidade (período de baixa estação) e discutir e propor políticas regionais de turismo.

Segundo PARENTE (2006), durante o ano de 2005 estima-se que cerca de 75,3 mil turistas dos demais Estados bem como do exterior, em menor proporção, incrementaram a economia local injetando cerca de R\$ 93 milhões na compra de diversificado leque de produtos e de serviços, como hospedagem, alimentação e transporte, entre outros, como mostra a tabela 3.

Tabela 3: Turismo de eventos na Grande Vitória

	2004	2005
Número de eventos captados	32	32
Número de participantes	68,5 mil	75,3 mil
Gasto médio diário per capital	R\$ 320,00	R\$ 428,37
Movimentação na economia local	R\$ 84 milhões	R\$ 93 milhões

Fonte: Sebrae/ES, 2005

Atualmente a gestão do Turismo é responsabilidade da Secretaria de Estado e Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEDETUR, que inicia sua atividade num processo de crescimento e transformação. (Plano de Desenvolvimento do Turismo

do Estado do Espírito Santo, 2006).

4.3 TURISMO DE NEGÓCIOS NA REGIÃO METROPOLITANA

A Região Metropolitana da Grande Vitória se caracteriza como centro industrial exportador e também como centro de decisões, de negócios, de consumo, de cultura, de lazer e de turismo. Concentrando cerca de 46% da população do Estado (que é de 3.093.171 de habitantes) e 57% da população urbana do Espírito Santo; e composta pelos municípios de Vitória, Vila Velha, Serra, Cariacica, Viana, Guarapari (incorporado à RMGV em 1999, e o maior em extensão territorial) e Fundão (o mais recente, incorporado em junho de 2001), a Grande Vitória foi palco de rápido processo de crescimento demográfico e de conurbação dos municípios que a compõem. Nesta área se localizam grandes plantas industriais no setor de siderurgia, como as Companhias Siderúrgica de Tubarão (CST) e Vale do Rio Doce (CVRD).



Figura 1: Mapa da Região Metropolitana da Grande Vitória

Fonte: mapas.com.br/es

No setor terciário, destacam-se as empresas de apoio ao comércio exterior, como as

trading companies, estações aduaneiras, companhias de armazéns gerais, empresas de transporte de cargas, serviços de despacho aduaneiro e outros serviços de apoio ao comércio internacional. A Região Metropolitana da Grande Vitória é também um pólo educacional e médico-hospitalar de referência.

Na Grande Vitória, o complexo logístico exportador, formado pelos sistemas rodoferroviário, aéreo e portuário, se integra às estruturas comerciais e industriais e ao sistema financeiro local. Por tudo isso, a Grande Vitória tornou-se uma das regiões de maior dinâmica econômica do país, com expansão imobiliária crescente e forte vocação para o turismo de negócios.

Neste sentido, dados do Sebrae/ES em 2006 (tabela 4) mostram que o motivo Negócios figura em 1º lugar na região metropolitana em volume de turistas, fato que vem se repetindo nos últimos anos, tendo, portanto, um papel de relevo entre as categorias do turismo.

Tabela 4: Motivo da viagem por município da região metropolitana – 2006

Opções	Vitória	Cariacica	Serra	Vila Velha	Guarapari	Fundão
Turismo/Passeio	11,25	11,11	23,53	38,46	32,46	50,00
Negócio/Trabalho	42,50	44,44	31,37	29,67	8,77	11,11
Férias	8,75	5,56	17,65	4,40	27,19	22,22
Outros	27,50	38,89	27,45	27,47	31,58	16,67
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fonte: Sebrae/ES, 2005

A Região Metropolitana, segundo dados do Sebrae-ES, tem como principais Estados emissores Minas Gerais e Rio de Janeiro, no que se refere à categoria de turismo de negócios, além de um grande fluxo de turistas de dentro do Estado, conforme visto no gráfico 5, o que mostra que o maior volume de possibilidades de negócio encontra-se num raio mais próximo.

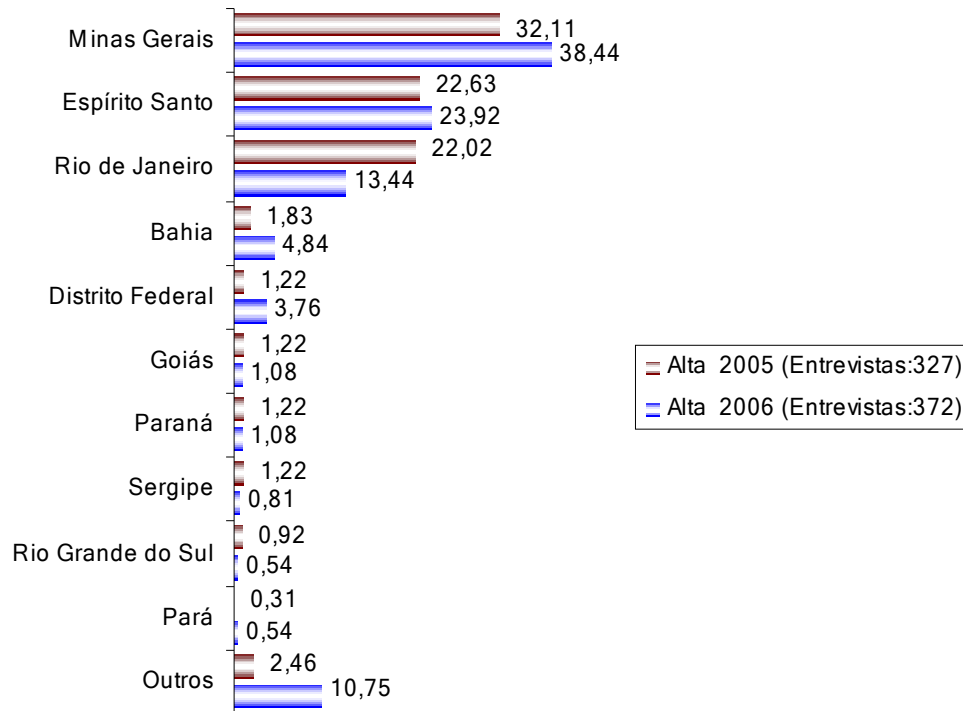


Gráfico 5: Estado de Origem (%)

Fonte: Sebrae/ES, 2005

Vejamos na Tabela 5 a confirmação do maior volume de turistas de negócios ser proveniente de estados vizinhos, em todos os períodos do ano:

Tabela 5: Fluxo de turistas da região metropolitana por estado de origem – 2003

Opções	Baixa Temporada		Média Temporada		Alta Temporada	
	Turismo/ Passeio	Negócios/ Trabalho	Turismo/ Passeio	Negócios/ Trabalho	Turismo/ Passeio	Negócios/ Trabalho
Distrito Federal	3,45	3,42	4,21	3,39	8,06	1,95
Espírito Santo	24,14	21,23	15,37	22,71	23,73	24,90
Minas Gerais	39,66	22,95	49,47	29,15	35,82	22,57
Rio de Janeiro	15,95	20,89	15,37	21,36	17,16	25,29
São Paulo	7,33	17,12	7,37	13,22	7,61	10,89
Outros	9,47	14,39	8,21	10,17	7,62	14,40
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fonte: Governo do Espírito Santo

Com relação à renda familiar, a categoria turismo de negócios apresenta um valor médio em torno de R\$ 3.250,00 Na alta temporada, figurando em primeiro lugar, superior a categoria de passeio/lazer que ficou em R\$ 2.833,70, mesmo permanecendo em média 8,55 dias no Estado contra 11 dias do turismo de lazer.

O gasto total dos turistas de lazer em valores absolutos apresenta uma participação superior ao de negócios, de acordo com dados do Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Espírito Santo – PDTE/ES, o que se justifica pelo número de turistas de lazer ser mais elevado e com um tempo de permanência também maior. Porém, quando a análise é feita considerando o gasto individual, ainda segundo o PDTE/ES, constata-se que a participação dos turistas de negócios foi superior ao de lazer em quase todas as temporadas, exceto na alta, sendo que a participação do segmento do turismo de negócios atingiu valores bastante próximos.

O turista de negócios tem um gasto médio 60% superior à categoria de turista de lazer e quanto ao gasto individual diário do turista de Negócios, este apresentou um valor bem superior ao das demais categorias, o que evidencia a importância econômica desse tipo de turista. O potencial está evidente e o mercado mostra que

está em processo de crescimento e transformação.

4.3.1 Investimentos em infra-estrutura

Segundo dados do Sebrae/ES (2005), foram realizados investimentos em infra-estrutura como saneamento (R\$ 155 milhões pelo Bird e estado) e no PRODETUR NE II (R\$ 30 milhões pelo BID, Ministério de Turismo e estado), além da construção e pavimentação de rodovias num total de 1.101 km (R\$ 608 milhões pelo Tesouro Estadual e BID II).

Também há a construção do novo aeroporto internacional cuja pista principal terá 2.050m num investimento de R\$ 337,4 milhões com previsão de conclusão para janeiro de 2008, bem como a construção de um novo terminal de passageiros com 70 lojas comerciais e o Centro Multifuncional de Eventos de Vitória, com uma área de 50.000m, num investimento de R\$ 70 milhões. (Sebrae/ES, 2005)

Pode-se citar, ainda segundo Sebrae/ES (2005), a recuperação turística de Guarapari com investimentos em 2005 de R\$ 1.097.000,00 chegando em 2006 a R\$ 13.569.500,00.

Em suma, o total de investimentos ente os anos de 2003 a 2005 chegou a R\$ 19.793 milhões, somados os volumes de negócios do Bandes, Banestes, Banco do Brasil, Banco do Nordeste do Brasil e Caixa Econômica Federal.

Também foram feitos esforços no sentido de diversificar a oferta turística:

- Criação do Calendário Oficial de Eventos – Estadual e Regional;
- Promoção de ações para apoio aos eventos internos;
- Inserção do Espírito Santo no circuito da Rotas Marítimas;
- Consolidar e desenvolver novas rotas turísticas, para estimular o turismo de lazer;
- Criação de parcerias com a iniciativa privada para viabilizar atração de

eventos, congressos e feiras;

- Desenvolver estudos objetivando a identificação de novas oportunidades de desenvolvimento de produtos turísticos.

Por fim, a qualificação dos produtos turísticos também teve atenção nos últimos anos. Segundo dados da FUTURA (2005), foram realizados:

- “Cursos de Qualidade no Atendimento ao Turista (taxistas, garçons, policiais civis e militares, recepcionistas de hotéis, agentes de turismo, quiosqueiros)” numa parceria SEBRAE/BANDES/SEDETUR, que treinou 2.000 pessoas entre 2004 e 2005;
- “Curso de Língua Inglesa “ON TOUR” – (taxista, recepcionistas de hotéis, garçons, agentes de viagem e turismólogos)”, parceria entre YAZIGI /ABIH /SINDITAXI / SINDIHOTEIS / ABAV / ABBTUR / SEDETUR, capacitando 300 pessoas em 2005;
- “Curso de Qualificação de Atendimento ao Turista” – Parceria: Fundação Banco do Brasil / Ministério do Turismo e SEDETUR, com 1.300 pessoas a serem capacitadas em 2005;
- “Campanhas de sensibilização para empresários sobre a importância do Cadastramento dos Serviços Turísticos”. Parceria: Ministério do Turismo / Prefeituras / SEDETUR, com 207 empresas abordadas em 2005.

5 CONCLUSÃO

Diante da conjuntura atual pode-se afirmar que a região metropolitana da Grande Vitória dispõe hoje de uma infra-estrutura adequada para o desenvolvimento turístico, ainda que necessite de mais investimentos em infra-estrutura básica em algumas áreas como saneamento, estradas, segurança, transportes e comunicação.

Nesse contexto, a administração pública cada vez mais é demandada a dar suporte ao processo de entrada de grupos econômicos e de redes nacionais e internacionais. O planejamento é um instrumento importante para a orientação das ações, geração de parcerias e viabilização de projetos que possam garantir um crescimento sustentável e diversificado do turismo capixaba.

As Instituições Públicas, em parceria com a iniciativa privada, devem investir no marketing e aproveitar a demanda de turistas mineiros e cariocas para dar um salto qualitativo no turismo de negócios na região metropolitana.

O Governo precisa investir na segurança, na limpeza e no sistema aéreo pois, segundo dados da Embratur, essas são as maiores reclamações dos turistas que nos visitam. Outra ação que pode impulsionar o volume de viagens à negócios é aumentar a captação de feiras e eventos nacionais e internacionais.

O turismo de negócios vem se destacando como importante segmento no desenvolvimento turístico da região metropolitana de Vitória e no Estado como um todo devido ao crescimento da atividade empresarial, pois movimentam os diversos setores envolvidos como hotelaria e transportes e, devido ao seu caráter sofisticado, exige dos núcleos receptores uma estrutura de qualidade em relação a serviços e equipamentos.

Este trabalho buscou analisar o turismo de negócios e sua importância econômica e social para o crescimento e desenvolvimento da região metropolitana da Grande Vitória. Avaliou entre outros, a sua participação no volume de turistas bem como suas características. Mostrou que o segmento do turismo vem gerando mais emprego nos últimos anos, captando divisas, promovendo distribuição de renda e melhoria da qualidade de vida local.

Assim o turismo de negócios se constitui como uma importante e promissora fonte de negócios e geração de ocupação e renda, sendo visto como parte constitutiva de um processo sustentável de desenvolvimento.

A região metropolitana da Grande Vitória, apoiada no maior comprometimento do setor público e privado, cada vez mais atrai o turista de negócios para aquisição de qualificações profissionais, a concretização de novos negócios e a participação em eventos em suas áreas profissionais. Tudo isso apoiado por uma região privilegiada em termos turísticos, com belezas naturais exuberantes, que reforçam e complementam a atração do turista de negócios.

Além de uma análise histórica dos cenários internacional, nacional e local do setor, ficam aqui retratados os atrativos da região metropolitana da Grande Vitória, a descrição de suas potencialidades, o diagnóstico das fortalezas dos variados negócios do segmento e os pontos necessários para sua potencialização.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. 5. Ed. São Paulo: Ática, 1998.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 2ª Ed. São Paulo. SENAC, 1998.

CALIMAN, Orlando. **Espírito Santo Competitivo: Uma Estratégia de Desenvolvimento com base em Arranjos Produtivos..** Disponível em: <<http://www.futuranet.ws/>>. Acesso em: 21 nov. 2006.

CASIMIRO FILHO, Francisco. **Contribuições do Turismo à Economia Brasileira**. USP. 2002.

CETURB. Disponível em:

<http://www.ceturb.gov.br/site/menu_grande-vitoria.asp>. Acesso em: 01 dez. 2005.

CUNHA, Licínio. **Economia e política do Turismo**. 1ª Ed. São Paulo. McGraw-Hill, 1997.

Espírito Santo Convention & Visitors Bureau (ESC&VB). Disponível em: <http://www.conventionbureau-es.com.br/negocio/institucional_oque.asp>. Acesso em: 01 nov. 2006.

ESPÍRITO SANTO EM AÇÃO. Disponível em:

<<http://www.esacao.org.br/arranjosprodutivos/turismo/turismo.php>>. Acesso em: 01 nov. 2006.

GOMES, Rodrigo Haese. **Determinantes e impactos dos novos investimentos em hotelaria na região metropolitana da Grande Vitória**. UFES. Marco 2003.

Governo do Espírito Santo. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/web/senador/joaobatistamotta/es.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2005.

IBGE. Disponível em: <www.ibge.com.br>. Acesso em : 20 jun. 2005.

MOLETTA, Vania Beatriz Florentino. **Turismo de Negócios**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

Organização Mundial do Turismo – OMT, 1994.

PARENTE, Giovana. **Turismo de Negócios no Espírito Santo**. UFES. Marco 2006.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO – PDT-ES. Disponível em: <www.gov.es.br>. Acesso em : 20 jun. 2005.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO DA CIDADE DE VITÓRIA – 2000-2008. Disponível em: <www.vitoria.es.gov.br>. Acesso em : 20 jun. 2005.

ROCHA, Haroldo Corrêa, MORANDI, Ângela Maria. **Cafecultura e grande indústria: a transição no Espírito Santo 1955 – 1985**. Vitória: FCAA, 1991.

SEBRAE-ES. **Turismo receptivo e de negócios**. Disponível em: <www.sebraees.com.br>. Acesso em : 20 jun. 2005.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/planodenegocio_945.asp>. Acesso em: 26 nov. 2006.

Secretaria de Estado e Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEDETUR. **A Competitividade do Turismo no Espírito Santo**. 2006.

SILVA JUNIOR, Sérgio Manhans da. **Os Impactos Negativos do Turismo: Um estudo do caso de Guarapari**. UFES. Marco 2006.