



TURISMO DE NEGÓCIOS ALAVANCANDO O DESENVOLVIMENTO DE CIDADES NO INTERIOR PAULISTA: CASE BAURU

Profª Ms. Tânia Maria GRAZIADEI*

1. INTRODUÇÃO

O mundo moderno tem assistido, ao longo do últimos anos, ao expressivo crescimento do turismo. A atividade, que não é recente, caminhou paralelamente com a história da civilização, acompanhando o desenvolvimento da navegação, a invenção da ferrovia, do automóvel, do avião, e adaptando-se até os dias atuais. Para Lage e Milone (2000,p.26) o turismo é uma atividade socioeconômica, gerando a produção de bens e serviços, visando satisfazer as diversas necessidades do homem, envolvendo componentes fundamentais como: transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento (dependendo da motivação). Complementam ainda que no turismo atual observa-se “a existência de uma grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial e que deverá continuar atendendo aos interesses da humanidade nos próximos milênios”.

A prática do turismo está cada vez mais presente no dia-a-dia, despertando interesse nas pessoas em sair, viajar, conhecer novas culturas. Os veículos de comunicação de massa, em parte são responsáveis, colaborando na divulgação da atividade, bem como dos diversos destinos turísticos, através de informações e reportagens veiculadas na televisão, jornais, revistas e cadernos especializados de turismo.

Com o desenvolvimento da atividade turística, é possível a criação de novos postos de trabalho, o aumento da renda, bem como o incremento nas atividades comerciais e industriais das localidades receptoras do turismo. Os meios de transportes e os de hospedagem locais serão automaticamente modernizados para atender à demanda turística. Com todos esses benefícios gerados por esta atividade, sem dúvida, haverá uma sensível melhora na qualidade de vida da comunidade local. Tanto o setor público, quanto a iniciativa privada, vislumbram a

* Relações Públicas formada pela Fundação Educacional de Bauru, Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes – USP São Paulo, Coordenadora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração – Bauru/SP. Docente da disciplina Organização de Eventos no curso de Turismo da Universidade do Sagrado Coração.



possibilidade de conquistarem esta promissora atividade. Estudos da WTTC (World Travel & Tourism Council) apontam que 50% das fotografias reveladas em todo mundo são tiradas por turistas. Além de impactar indústria de lojas e laboratórios fotográficos, confecção de filmes, atinge positivamente toda a cadeia de matérias-primas utilizada na fabricação de uma câmera fotográfica (ABAV, 1997, p.4).

Entretanto, desde o surgimento das civilizações, viagens com objetivos comerciais eram realizadas para fins de trocas dos produtos excedentes, compra ou venda de mercadorias. A conquista de novos mercados caracteriza, desta forma, as relações comerciais na antigüidade. Esses deslocamentos ocorriam para a consolidação e o fechamento de negócios, e podem ser considerados como o início das origens do que chamamos hoje de Turismo de Negócios.

Este estudo tem como objetivo identificar, por meio de investigação na hotelaria, a prática do turismo de negócios na cidade de Bauru e a caracterização desta demanda específica (GRAZIADEI,2002). Para tanto, foi necessária a realização de entrevistas informais e pesquisa de campo. Os conceitos de Turismo de Negócios foram articulados na Pesquisa Bibliográfica e a caracterização do turista de negócios, bem como a sua opinião sobre a cidade, na Pesquisa de Campo. Visando complementar aos objetivos do estudo, optou-se em fornecer um panorama sobre a cidade.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Panorama de Bauru

Com 316.064 habitantes (IBGE, 2001) Bauru localiza-se na região centro-oeste do Estado de São Paulo, é sede da 7ª região administrativa, composta por 49 municípios. Distante 342 km da capital do Estado, a cidade é conhecida como “maior entroncamento rodo-hidro-ferroviário e energético do interior da América Latina”, possibilitando o transporte de bens e serviços produzidos na região. Figueiredo e Lamounier (1997, p. 63), entendem esta particularidade por rodo, a principal rodovia com pistas duplas chamada de Marechal Rondon. Por hidro, o rio Tietê transformado em hidrovia, localizado a 25 km da cidade. Ferroviário por trens em bitola larga e estreita que ligam Bauru a São Paulo (capital) e ao Porto de Santos, ao



Rio Grande do Sul e à Bolívia. Já energético, é possível informar, que na própria cidade se localizam subestações estratégicas da CESP - Centrais Elétricas de São Paulo (atual Cteep – Companhia de Transmissão de Energia Elétrica Paulista) e da CPFL - Companhia Paulista de Força e Luz.

Para o economista e professor da Instituição Toledo de Ensino, Jacques Vervier, na publicação Data ITE Bauru (1998: p.7), da Faculdade de Ciências Econômicas, “o município nunca parou de crescer, a tal ponto que a revista Exame o apontava, há alguns anos, como município de maior potencialidade de crescimento para os anos 90”.

Como a maioria das cidades brasileiras, Bauru está em busca de outras alternativas que possam vir a complementar ou incentivar seu crescimento e desenvolvimento. Assim, a prática do turismo recentemente tem sido observada pelos órgãos municipais e entidades, como possibilidade diferenciada na geração do desenvolvimento socioeconômico municipal.

Para Bissoli (1999, p.13) o turismo é uma atividade que, quando alcança um nível elevado de desenvolvimento, pode servir de base econômica para uma região ou um local. Complementando a afirmação da autora, no caso específico da cidade de Bauru, o desenvolvimento da atividade turística seria uma alternativa a mais para seu crescimento. É um centro urbano que privilegia a concentração de atrações comerciais, industriais, culturais ou de entretenimento que, sem dúvida, contribuem para o desenvolvimento local nos aspectos econômicos, sociais e culturais, não possuindo um número significativo de atrativos naturais que a caracterize na prática da atividade turística como aventura, ecológico, de balneário etc.

A localização geográfica do município e a instalação das ferrovias foram fatores de grande relevância para o desenvolvimento econômico e o crescimento da cidade. As ferrovias Bandeirantes (Ferroban) e Novoeste, antigas Estrada de Ferro Sorocabana, Noroeste do Brasil e Paulista, comandam, atualmente, a malha paulista. São mais de 4.236 km de extensão, que correspondem a 15% da malha ferroviária brasileira e 86% da estadual. Bauru está ligada a diversos estados e países possibilitando o transporte de derivados de petróleo, minérios e grãos.

A principal rodovia da região, Marechal Rondon (SP300), totalmente duplicada, faz a ligação entre Bauru e São Paulo pela Rodovia Castelo Branco, e à região Noroeste até o

estado do Mato Grosso do Sul. Bauru dista 256km de Campinas, 198km de Ribeirão Preto, 406km de São José dos Campos, 283km de Sorocaba, 302 km de Presidente Prudente.

Com o objetivo de incentivar a vinda de novas indústrias, a Prefeitura Municipal implantou três Distritos Industriais, com área total de 4,4 milhões de metros quadrados, infraestrutura e custo zero. Segundo o Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP), Regional de Bauru, a cidade possui 550 indústrias, gerando 21.0000 empregos em diversos setores de produção, conforme demonstram os quadros abaixo:



Fonte: www.geomapas.com.br, produzido por GIGAMÍDIA, Bauru, adaptado da pesquisadora.

Figura 1 - Malha Rodoviária do Estado de São Paulo, com destaque às rodovias SP-300 (Marechal Rondon) e SP-280 (Castelo Branco) – Vias de acesso em pista dupla para Bauru-SP.

As atividades comerciais são de grande relevância para a economia do município. Consumidores da região se deslocam para compras, aumentando consideravelmente o fluxo das vendas no comércio local. São 3.266¹ empresas, distribuídas nas regiões central (calçadão

¹ Fonte CIESP – Regional Bauru (outubro/2001)

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



e adjacências), setor Asa Sul, Shopping Center e galerias. Os setores de destaque são confecções, calçados, supermercadista, automotivo e material de construção. O comércio emprega em média 11.500 funcionários², variando em função da sazonalidade durante determinados meses.

2.2. Turismo de Negócios

Os diversos tipos de turismo (ANDRADE, 2000, p.63) como: de lazer, águas termais, cultural, rural, religioso, desportivo, juventude, ecológicos, compras, aventura, gastronômico, são praticados por pessoas que possuem afinidades e interesses voltados para essas áreas. Já o Turismo de Negócios é aquele realizado por um público bastante específico, com interesses direcionados à área profissional.

Todas as viagens, independente da motivação, implicam na utilização, no mínimo, de alguns dos equipamentos existentes no local. Os serviços de transporte, de alimentação, os meios de hospedagem, o entretenimento, são necessários para que atendam às necessidades e desejos dos turistas, independente do seu tempo de permanência no local visitado, quer esteja ele trabalhando, descansando ou estudando.

Busca-se em seguida para melhor entendimento através de pesquisa bibliográfica, apresentar algumas definições de autores sobre o tema. Percebe-se a unanimidade em afirmar que o Turismo de Negócios é realizado por pessoas que viajam por motivos profissionais, utilizando os equipamentos e serviços turísticos que o núcleo receptor oferece.

Andrade (1995, p.73-74) é bastante claro neste ponto de vista, quando define Turismo de Negócios como sendo,

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

² Fonte: Informações obtidas junto ao assessor de comunicação, Edson Quintiliano Jr., do Sindicato dos Empregados no Comércio de Bauru (nov/2001).

Oliveira (2000, p. 74) também segue esta linha de pensamento com relação ao motivo da viagem e à utilização dos equipamentos, definindo o turismo de negócios como:

O praticado por executivos que viajam para participar de reuniões com seus pares, para visitar os fornecedores dos produtos que comercializam e fechar negócios. Trata-se de um público exigente, que requer muitas atenções. Hospedam-se em hotéis de luxo e que disponham de serviços especializados (guias bilingües, tradutores, salas de reuniões, secretárias, motoristas e veículos especiais). Trata-se de uma clientela importante que viaja o ano todo, independentemente da estação do ano.

Contudo, vale a pena ressaltar que, durante o processo de pesquisa bibliográfica, observou-se uma discussão referente a qual tipo de negócio é realizado durante a viagem. Para uma melhor compreensão e visualização da questão, a autora apresenta a Tabela 1, com as diferentes abordagens sobre os tipos de negócios executados.

Tabela 1- Tipos de negócios desenvolvidos durante as viagens

Autor	Considerações
ANDRADE, J. V. 1995, p. 73-74	“negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial, para conhecer mercados, estabelecer contratos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços”
OLIVEIRA, A, P. 2000, p. 74	“para participar de reunião com seus pares, visitar os fornecedores dos produtos que comercializam e fechar negócios”
POZA, apud ANSARAH, 1999, p. 36	“realização de contatos, negócios, ou obtenção de conhecimentos e eles relacionados”
VAZ, N.G. 1999, p. 176	“para reuniões privadas, com objetivo de discutir bases de transações, estabelecer alianças e parcerias, realizar fusões de empresas, bem como para fechar negócios, adquirindo produtos, insumos e artigos.”
CUNHA, L. 1997, p. 24	“visitas aos grandes complexos industriais ou técnicos e as explorações agrícolas, ou pecuárias bem como a participação em congressos, reuniões de contatos com outros que trabalham na mesma empresa, mas em



	outros locais ou países”
KUAZAQUI,2000,p.57	“se caracteriza pela participação em convenções, encontros e congressos.”

Fonte: elaborado pela autora . Tânia Maria Graziadei

Observa-se a existência de várias opiniões com relação ao tipo de negócio praticado durante a viagem. O termo negócios possui uma abrangência bastante grande, aceitando vários sinônimos e todas as suas inter-relações como: estabelecer contatos, visitar clientes, conhecer novos mercados, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, participar de reuniões, fechar negócios, estabelecer parcerias e fusões. Percebe-se então que, quando se viaja a negócios, infinitas atividades são realizadas (ANDRADE, 1995; OLIVEIRA, 2000; POZA, 1999; VAZ, 1999).

Entretanto, para Cunha (1997, p.24) turismo de negócios pode ser considerado toda e qualquer atividade independentemente da efetivação de um negócio, como: participação em congressos, viagens de incentivo e de interesses específicos. Kuazaqui (2000, p. 57) entende que a participação em convenções, encontros e congressos podem ser considerados atividades desenvolvidas durante viagens de negócios, ou seja, na prática do turismo de negócios.

Dentre as várias atividades desempenhadas durante as viagens de negócios, nota-se a participação em congressos, encontros, convenções e feiras. Esta participação teoricamente está inserida em outro tipo de turismo: o de Eventos. Conceitualmente existe uma diferença entre os dois tipos de turismo. Contudo, este estudo não tem como objetivo entrar no mérito desta questão, passando a adotar a definição de Turismo de Negócios de autoria José Vicente Andrade, citada anteriormente. Assim, entendemos que o turismo de negócios é o realizado por pessoas que viajam exclusivamente por motivos de negócios e se utilizam dos equipamentos e serviços turísticos do núcleo receptor.

2.3. Entrevistas informais e Pesquisa de Campo

2.3.1. Resultados das entrevistas informais

Em função dos objetivos propostos buscou-se identificar, por meio de investigação na hotelaria, a prática de qual tipo de turismo é realizado na cidade de Bauru. Para tanto, no período de 15 a 30 de junho de 2001, foram visitadas após seleção, 9 hotéis para realização de entrevista informal com os hoteleiros, com objetivo de levantar informações sobre a demanda turística dos estabelecimentos, resultando no seguinte quadro:

Quadro 1 – Hotéis X Motivos de viagem

HOTEL	UHs ³	Motivo de viagem			
		Negócios	Saúde	Estudos	Visitas
Alvorada Palace	49	X	●	●	●
Biazi Plaza	52	X			
Cidade de Bauru	60	X	●		
Garden Plaza	119	X			
Obeid Plaza	200	X			
Nações Plaza	20	X			
Saint Martin	40	X	●		●
Saint Paul	50	X			●
Vitória Régia	54	X	●		

Legenda:
X principal motivo da hospedagem
● outros motivos para hospedagem

FONTE: Elaborado pela pesquisadora, com base nas informações fornecidas pelos entrevistados (GRAZIADEI,2002).

³ Espaço que compreende as áreas principais de circulação comuns do estabelecimento destinado à utilização pelo hóspede, para bem-estar, higiene e repouso (CASTELLI, 2001, p.57).

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

Constatou-se, após as entrevistas, que o principal motivo de viagem dos hóspedes dos hotéis da cidade era por motivo de negócios. A partir destas informações, pode-se sinalizar a existência da prática do Turismo de Negócios em Bauru. De posse desta informação, quatro hoteleiros mostraram-se interessados em participar da próxima etapa do trabalho: caracterização da demanda específica. Através de pesquisa exploratória deu-se a coleta de dados, utilizando o questionário como instrumento. A aplicação deu-se no período de 13/8 a 12/10/2001, com dezoito questões entre abertas e fechadas que permitiram levantar o perfil e as opiniões dos hóspedes em relação aos equipamentos, serviços e infra-estrutura de apoio turístico disponíveis na cidade. Ao final do período, obteve-se um total de 97 questionários respondidos em quatro hotéis da cidade.

2.3.2 Resultados da Pesquisa de Campo

Serão apresentados a seguir os principais resultados da Pesquisa de Campo, aplicada em 97 pessoas que vêm à cidade de Bauru exclusivamente por motivos profissionais (GRAZIADEI, 2002). Os questionários foram entregues pelos recepcionistas aos hóspedes dos hotéis, no momento da sua entrada (check-in) e devolvidos no momento da saída (check-out). Para maior compreensão dos resultados obtidos, optou-se em agrupar as perguntas por áreas afins.

1) Frequência que vem à cidade (a), Tipo de negócio que participou na cidade (b), tempo de permanência na cidade (c), forma de obtenção de informações da cidade (d), meio de transporte utilizado (e).

a) Os resultados revelam que 25,77% dos entrevistados vêm para Bauru semanalmente e 23,71% mensalmente. Desta forma, 49,48% dos entrevistados têm uma frequência bem definida na prática do turismo de negócios na cidade de Bauru.

b) Dos entrevistados, 22,88% assinalaram a alternativa “outros” e isso demonstra, após análise, que a maioria vem a Bauru para lecionar. A alternativa “vendas” foi assinalada por 19,49% dos pesquisados e em “visita a clientes”, 18,64%. Desta forma, 38,13% vêm a Bauru para a realização de negócios relacionados com compras e vendas de bens e serviços ou *estabelecer*

contatos. Dos entrevistados, 13,56% vêm a Bauru para “consultoria e assessoria”. Observa-se que as empresas da cidade estão investindo nesta área para melhor administrar seus negócios. Dos entrevistados, 11,86% vêm à cidade para participarem de reunião empresarial, sinalizando a prática do turismo de negócios, de acordo com o referencial teórico que sustenta este trabalho (ANDRADE, 1995, p.73-74).

c) A grande maioria dos entrevistados (48,45%) permaneceu na cidade de Bauru por três ou mais dias. Outro índice bastante significativo é que 30,93% dos pesquisados permanecem dois dias.

d) Dos entrevistados, 39,23% buscaram informações com os colegas de trabalho sobre a cidade e 18,46% com recepcionistas dos hotéis. Na alternativa “outros”, 6,15% forneceram as informações para os pesquisados: agência de turismo, proprietário de estacionamento e por iniciativa própria descobriu os locais a serem visitados.

e) Os resultados demonstram que 75,26% dos entrevistados chegaram à cidade de Bauru por automóvel, sendo que 36,08% utilizaram seu próprio automóvel, 10,31% alugado e 28,87% automóvel da empresa.

2) Residência permanente (a), sexo (b) , faixa etária (c), formação (d), profissão (e), estado civil (f),

a) A grande maioria dos entrevistados tem como procedência a cidade de São Paulo – Capital – (31,96%). Pode-se também destacar, nos resultados, a cidade de Marília (SP), que se localiza a aproximadamente 100 km da cidade de Bauru, com 9,28%.

b) Através dos resultados obtidos, pode-se afirmar que participaram desta pesquisa 81,44% de indivíduos do sexo masculino e 18,56% do sexo feminino.

c) Os resultados revelam que 54,64% dos entrevistados possuem faixa etária de 25 a 45 anos, que os posicionam como profissionais que estão em idade produtiva.

d) A maioria dos pesquisados (39,18%) possui o 3º grau completo. Vale ressaltar, ainda, que 22,67% freqüentaram curso de pós-graduação em nível de

especialização, mestrado e doutorado, nas áreas de Gestão Empresarial, Marketing, Recursos Humanos, Educação e Engenharia

e) Dos entrevistados, em relação à profissão, 27,83% responderam que atuam na área de vendas, como representantes, vendedores, supervisores e gerentes. Este fato vem completar a questão relacionada ao tipo de negócio realizado na cidade (questão 1- item b), quando 38,13% dos pesquisados, foram apontados realizando negócios de vendas, visitas a clientes e estabelecendo contatos na cidade. Destacam-se, também, as profissões de professor (8,25%), consultor (7,22%) e engenheiro (6,18%).

f) Os resultados demonstram que, dos profissionais entrevistados na pesquisa, 34,02% são solteiros, 60,83% são casados e 5,15% são separados.

3) Renda bruta mensal (a), média de gastos diários por utilização de equipamentos e serviços turísticos (b).

a) A maioria (22,68%) dos pesquisados que vem à cidade de Bauru a negócios, possuem renda bruta mensal entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00. Destaca-se, também, 21,65% dos entrevistados com renda entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00.

b) A maioria dos entrevistados (76,29%) que vem à cidade de Bauru para a prática do turismo de negócios apresenta um gasto de até R\$ 50,00 por dia, nos serviços de alimentação, como bares, restaurantes e lanchonetes. Tendo em vista que o entrevistado, em sua maioria, permanece na cidade três ou mais dias (48,45%), os serviços de alimentação têm um movimento razoável em razão da presença destas pessoas na cidade. As despesas com os meios de hospedagem ficam na faixa entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00, apontados por 52,58% dos entrevistados.

4) Serviços e equipamentos turísticos utilizados (a), e qualificação da infra-estrutura da cidade (b).

a) Dos entrevistados, 87,16% assinalaram que se utilizaram de bares/restaurantes/choperias/comércio/shopping. Estes dados sinalizam para a prática do turismo de negócios, envolvendo a utilização de serviços de alimentação, entretenimento e serviços turísticos da cidade. Dos entrevistados,

36,49% fizeram compras no comércio/shopping, contribuindo para o desenvolvimento do comércio da cidade.

b) Foi solicitado aos entrevistados que qualificassem a infra-estrutura da cidade. Bastante significativo foi o índice de não-respondentes da questão; entretanto, os entrevistados qualificaram como **plenamente adequado** as seguintes alternativas:

1) Hotel : 69,07%. Este índice indica que os entrevistados estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelo hotel em que estão hospedados.

2) Bares, restaurantes e lanchonetes: 58,76% consideram plenamente adequados estes serviços oferecidos na cidade. Vale ressaltar que o índice de não respondentes desta alternativa foi o mais inferior (8,25%), podendo sinalizar que a grande maioria das pessoas que vêm a Bauru a negócios, utiliza estes estabelecimentos.

3) Acesso ao telefone (46,39%), conexão à Internet (28,87%), serviços postais (17,53%) e serviços bancários (29,9%) : ressalta-se que, dos serviços propostos, o acesso ao telefone foi o que apresentou maior índice de aprovação, sinalizando uma boa qualidade nos serviços prestados pelas empresas telefônicas.

4) Rede médico-hospitalar, foi indicada pelos respondentes como plenamente adequado e parcialmente adequado, ambos com 9,28%. Vale ressaltar que um índice bastante significativo (54,64%) não assinalou a alternativa, podendo sinalizar que não utilizou ou necessitou da rede hospitalar disponível na cidade. Entretanto, a alternativa Farmácia apresentou um índice de 36,08% dos respondentes, qualificando como plenamente adequado. Pode-se sinalizar que os entrevistados utilizam este serviço, provavelmente para suprir suas necessidades.

5) Rede de atenção ao automóvel foi utilizado por 21,65% dos entrevistados, qualificando como plenamente adequado. Bastante significativo este índice, tendo em vista que a maioria das pessoas que

vem à cidade de Bauru, utiliza como meio de transporte o automóvel (questão 1- item e).

c) Como **Parcialmente adequado**, foram apontadas as seguintes alternativas:

1) Táxi (18,56%): os entrevistados apontaram neste serviço, que as corridas não deveriam ser cobradas a partir do momento em que o serviço é acionado.

2) Comércio (31,59%) : a cidade possui um centro comercial bastante significativo. Entretanto, os pesquisados acreditam que ainda falta na cidade uma boa livraria.

3) Segurança : 20,62% dos pesquisados apontaram este serviço como parcialmente adequado. Vale ressaltar que na cidade existe um excesso de camelôs e pedintes nos semáforos.

4) Boate (17,53%), cinema (10,31%) e casas de jogos (9,27%) : também foram apontados como parcialmente adequados, entretanto, vale ressaltar que o índice de não respondentes desta alternativa é considerável, podendo-se sinalizar que não utilizaram estes serviços e equipamentos. Contudo, a cidade possui quatro salas de cinema, duas localizadas na região central e duas no Shopping Center (zona sul) que necessitam de reparos e reformas para proporcionar mais conforto aos usuários.

E finalizando os resultados da pesquisa, os entrevistados (23,71%) apontaram o Aeroporto local como **inadequado**. Vale ressaltar que, realmente, o Aeroclube local possui deficiências, não proporcionando principalmente conforto aos usuários. O índice de não respondentes desta questão é 48,46%, podendo sinalizar que a maioria dos pesquisados não utilizaram o avião como meio de transporte para chegar à cidade e, sim, automóvel (questão 1- item e).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cidades ou municípios, ao identificarem qual tipo de turismo é realizado dentro da sua estrutura ou contexto, poderão, através dos órgãos municipais, entidades e sindicatos, direcionarem esforços para a melhoria contínua da infra-estrutura e dos equipamentos e serviços de apoio, a fim de satisfazer as necessidades dos turistas ou usuários. Também a identificação do tipo de turismo praticado em uma localidade, bem como o conhecimento desta demanda, proporciona novas possibilidades de investimentos, beneficiando a comunidade, com a geração de empregos.

O desenvolvimento originário do fluxo de turistas pode ser benéfico para a população e para os cofres públicos, mas também pode gerar um sem-número de problemas sérios para a comunidade afetada. Por isso, identificar quem é o turista que vem à cidade é importante para a mesma, pois através deste conhecimento, poderemos saber seus hábitos e costumes e assim direcionarmos os esforços necessários para melhor atendê-lo. Todos saem ganhando, o turista e a cidade.

O desenvolvimento de uma atividade turística fora do contexto sol, praia, mar, pode-se apresentar como uma das alternativas para as cidades que não possuem necessariamente atrativos turísticos naturais que a caracterizem como tal. Assim, o turismo de negócios pode ser uma alternativa para tais cidades.

No caso da cidade de Bauru, a identificação da prática do Turismo de Negócios deu-se através de entrevistas informais realizadas com nove proprietários de hotéis da cidade. As informações levantadas, que a maioria dos hóspedes vêm à cidade a negócios e se utilizam dos equipamentos e serviços de apoio turístico, apontaram para a existência do turismo de negócios na cidade. Os proprietários dos nove hotéis entrevistados afirmaram que 80% dos seus hóspedes vêm a Bauru para negócios. Diante desta realidade apresentada pelos proprietários dos hotéis, a caracterização desta demanda seria de grande importância para auxiliar nas futuras ações de planejamento turístico da cidade de Bauru, no contexto da prática do turismo de negócios. Desta forma, a pesquisa exploratória aplicada em quatro hotéis da cidade, que demonstraram interesse em colaborar com o estudo, apontou resultados bastante satisfatórios que poderão servir de base para ações norteadoras para os que queiram investir

em Bauru, bem como os que já estão estabelecidos, adaptarem suas estratégias ou ações a esta realidade.

Assim, apresentam-se algumas sugestões levantadas pelos 97 pesquisados, bem como ações sugeridas pela autora que poderão auxiliar nos novos rumos do Turismo de Negócios na cidade:

- Notou-se por parte dos entrevistados, a falta de uma boa livraria na cidade;
- Ausência de folhetos de informações sobre a cidade;
- Excesso de camelôs e panfletistas nos semáforos e carência de vagas para estacionamento no centro da cidade;
- Remodelação na forma de cobrança do serviço de táxi;
- Asfalto em condições ruins.

As considerações apontadas pelos entrevistados relacionam-se com os equipamentos, serviços e infra-estrutura de apoio turístico da cidade. A seguir, apresentam-se alguns comentários da autora, como sugestões para futuras ações a serem implantadas/desenvolvidas pelos órgãos competentes:

- A ausência de uma livraria pode sinalizar que existe mercado para este tipo de investimento na cidade, podendo ser estudada a proposta de implantação deste tipo de comércio por investidores.
- A ausência de folhetos informativos poderiam ser facilmente solucionados, desde que a Prefeitura Municipal, através de ações coordenadas pelo CONTUR

Conselho Municipal de Turismo local, agilize junto aos empresários da cidade a confecção de pôsteres informativos da cidade. Caberia também a este órgão municipal, reorganizar o site da cidade, matendo-o em condições de fornecer informações atualizadas.

- O serviço de táxi da cidade trabalha cobrando a corrida a partir do momento em que é acionado até o local de embarque do passageiro. Isto tem desagradado os usuários que avaliam o fato como único em cidades do interior.

Assim as sugestões bem como as ações propostas são pertinentes, merecendo uma análise das entidades, sindicatos e órgãos municipais para melhor atender às necessidades básicas dos entrevistados. Reportagem da revista Exame-São Paulo (abril/2001) apontou que “enquanto o turista comum gasta na cidade 80 dólares por dia, o homem de negócios deixa



220”, nos grandes centros, fato levantado especialmente na cidade de São Paulo. Em uma proporção menor, o turista de negócios na cidade de Bauru, deixa também a sua parcela de contribuição, colaborando com a economia. Este fato sinalizador serve como alerta às autoridades da cidade interessadas no desenvolvimento e aumento das potencialidades econômicas locais.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, José Vicente. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 1995.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo de Negócios para altos executivos. In: _____ (Org.). *Turismo segmentação de mercado*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000. p.35-55.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS. *Turismo é Indústria: o que as autoridades de governo e os parlamentares devem saber sobre turismo*. 6. ed. São Paulo, nov. 1997.
- BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. *Planejamento turístico municipal como suporte em sistemas de informações*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- BOOK BAURU REGIÃO CENTRAL PAULISTA. Bauru: Projeto Cidade, 1999/2000.
- CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. 8.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CIESP (Bauru). *Condomínio Industrial Bauru*. Bauru, 2001.
- CUNHA, Licínio. Economia e política do turismo. *Portugal: Editora McGraw-Hill, 1997*.
- DADOS demográficos. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 nov. 2001.
- DATA ITE (Bauru, SP), Faculdade de Ciências Econômicas de Bauru: catálogo. Bauru, 1998.
- FIGUEIREDO, Rubens; LAMOUNIER, Bolivar. *As cidades que dão certo: experiência inovadora na administração pública brasileira*. 5. ed. Brasília: Editora M.H. Comunicação, 1997.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRAZIADEI, Tânia Maria. *Turismo de Negócios na cidade de Bauru - Estudo de Caso*. 2002. 107f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- KUAZAQUI, Edmir. *Marketing turístico e de hospitalidade*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. *Turismo teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MAPAS geográficos. Disponível em: < www.geomapas.com.br > . Acesso em: 8 set. 2001.
- OLIVEIRA, Antonio Pereira. *Turismo e desenvolvimento*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU. *Informações Gerais ano 2000/2001*. Bauru, 2001.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- VOMERO, Maria Fernanda. *Todo dia é dia de feira*. Exame São Paulo, São Paulo: Abril, edição 738, p.10-15, abr. 2001. Suplemento.