

# O negócio das viagens

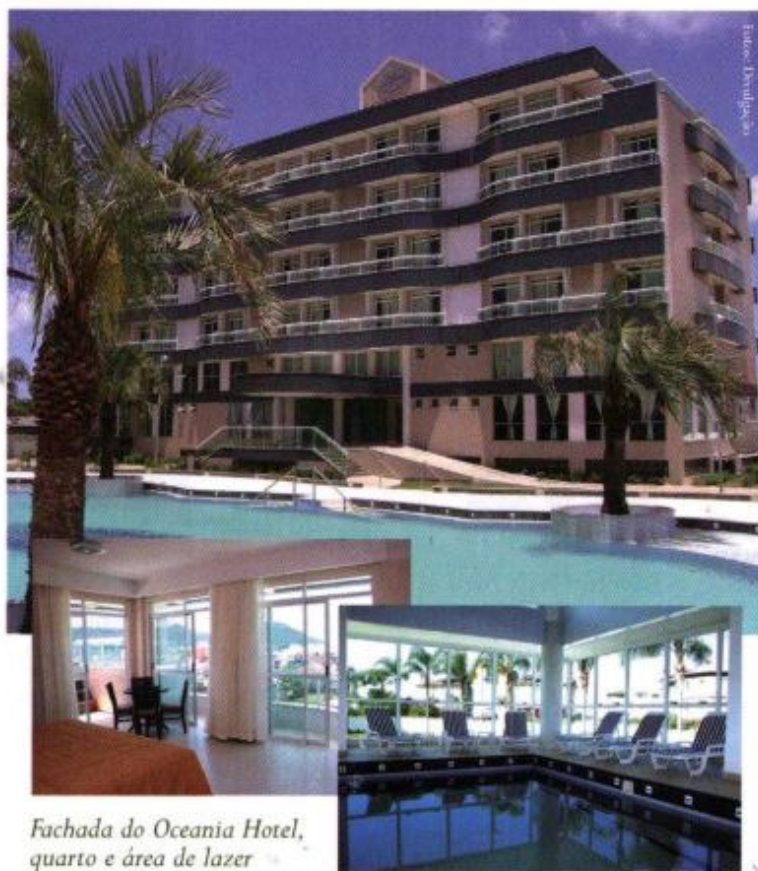
*Por Ivo Madoglio*

O turismo de negócios fechou 2007 em alta e não pretende parar de crescer este ano. Para contornar os problemas causados pelo caos aéreo, as grandes redes de hotéis investem, cada vez mais, em espaços corporativos espalhados por todo Brasil, para que as empresas não necessitem deslocar, para outras cidades, seus funcionários ou que essas viagens aconteçam para municípios mais próximos e o transporte aéreo possa ser substituído pelo terrestre.

Um exemplo disso é a rede Bristol Hotéis & Resorts, que só no ano passado abrigou cerca de 2.426 eventos entre reuniões, congressos, simpósios e workshops. “Nossa rede conta hoje com 69 salas para eventos, totalizando 10.669 lugares. Em 2007, ultrapassamos os R\$ 64 milhões e 73% dos nossos hóspedes foram corporativos. Se compararmos com 2005, tivemos um crescimento de R\$ 14 milhões, ou seja, pouco mais de 30%. Porém, se a comparação for com 2006, vamos chegar ao crescimento de 10%”, disse o diretor comercial da rede Bristol Hotéis & Resorts, Gilberto Cordeiro.

Nos hotéis situados perto de aeroportos, a rede iniciou ações para atração de hóspedes impossibilitados de viajar por atrasos e cancelamentos de vôo, implantando transfers gratuitos. A rede também aposta em empreendimentos de luxo para atrair turistas de lazer e corporativo visando que os empresários tragam suas famílias para aproveitarem todos os serviços oferecidos, enquanto são realizados os eventos da empresa.

Para fomentar ainda mais esse segmento no mer-



*Fachada do Oceania Hotel, quarto e área de lazer*

cado hoteleiro, a Bristol assumiu a administração do Bristol Oceania Park Hotel, na “internacional” Praia dos Ingleses, em Florianópolis, com investimentos em torno de R\$ 15 milhões, por parte da Becker Construções, proprietária do imóvel.

Com o novo empreendimento – o 20º do grupo – a rede passa a contar com cinco hotéis em Santa Catarina, sendo o quarto da bandeira Dobby, classificação das unidades de alto luxo da rede. A Bristol ainda têm empreendimentos de bandeira Poesy

Região	2007	2008	Variação
Praias	87,8%	86,5%	- 1,5%
Centro	75,6%	82,1%	8,7%
Continente	66,2%	60,6%	- 8,5%
Termais	61,0%	63,1%	3,5%
Média Geral Ponderada	78,9%	78,7%	- 0,2%

Fonte: SHBRS

(pousada de luxo); Multy (categoria superior), Flexy (econômica) e Sthay (longa estada).

Atualmente, o Grupo está presente em seis estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Ceará. E a intenção, conforme o plano de expansão, é “abraçar” outros destinos ao longo de 2008. Só em 2007, a Bristol inaugurou três hotéis, sendo dois em destinos inexplorados pela empresa até então: Rio de Janeiro e Ceará.

### FLORIANÓPOLIS

O Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares da Grande Florianópolis (SHBRS) divulgou uma pesquisa sobre a taxa de ocupação média dos hotéis da Grande Florianópolis, na primeira semana do ano.

Entre os dias 2 e 9 de janeiro a ocupação foi de 78,7%, praticamente igual à registrada em 2007. A região das praias foi a que apresentou maior índice, 86,5%, seguida do centro, com 82,1% dos leitos ocupados.

De acordo com o presidente da entidade, Tarcísio Schmitt, a tendência é que nas próximas

semanas esses números sigam ligeiramente iguais ou acima aos do ano passado.

Segundo dados da Santa Catarina Turismo S/A (Santur), órgão oficial do Turismo do Estado de Santa Catarina, em 2007 a permanência média dos turistas em hotéis da Grande Florianópolis foi de 4,61 dias.

Ao todo, 38,83% dos turistas que visitaram a capital de Santa Catarina, no mesmo período, se instalaram em hotéis, pousadas, campings, pensões, dormitórios e hospedarias.

### SUL DO PAÍS

Mesmo com todas as adversidades enfrentadas pelo turismo no Brasil em 2007, a New Line, maior operadora de turismo do sul do País, também conseguiu contrariar as expectativas negativas e ultrapassou a crise aérea e o dólar barato fechando o ano passado com um crescimento de cerca de 30% no seu faturamento, tendo os pacotes internacionais respondido por 60% das vendas. Para este ano a meta é ultrapassar essa marca.

De acordo com o diretor da New Line, Paulo César Finger, a



capital argentina, Buenos Aires, ficou em primeiro lugar na escolha dos brasileiros. “Levamos ao longo de 2007 quase 7 mil pessoas à terra do tango”, ressaltou.

No entanto, ele creditou o sucesso também a destinos clássicos como Disney World e Europa. No Brasil, destacou destinos como as praias nordestinas, por exemplo: as de Natal, Salvador e Fortaleza. Além das Serras Gaúchas. Vale ressaltar ainda que a operadora usou estratégias de abertura de novos destinos, onde o foco trabalhado foi Dubai, considerada a vedete do momento para as viagens de lazer e negócios.

Finger avalia que as diversas ações comerciais das empresas para ampliar o campo de ação geraram esse resultado. “Sem falar do atendimento personalizado que nossa equipe está pautada

a dispensar a todos os clientes”. Atualmente, a New Line conta com seis escritórios no País e a expectativa é inaugurar outros ainda neste ano em cidades estratégicas. Outro grande destaque é a Semana Profissional de Turismo New Line Operadora, que acontece anualmente, em Curitiba, no Centro de Convenções Embratel e segue para a 5ª edição. Este ano, o evento acontecerá de 25 a 30 de agosto.

### TREM TURÍSTICO

O último ano foi proveitoso para a Serra Verde Express, concessionária do trem turístico do Paraná, que opera na Serra do Mar entre Curitiba e Paranaguá. Com contrato de concessão renovado em maio de 2007 por mais 10 anos pela Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), a empresa fechou o período com altas de 10,85% no faturamento e mais de 8% no fluxo de passageiros em relação a 2006.

Entre janeiro e dezembro foram transportadas 128.279 pessoas. Desse total, 6,84% foram passageiros que realizaram viagens de negócios.

O resultado positivo conquistado é uma consequência de ações comerciais que ajudaram a impulsionar o turismo ferroviário. “Firmamos parcerias importantes, além de termos focado mercados interessantes como Santa Catarina e interior de São Paulo. A tática foi usada como alternativa para combater os efeitos da crise aérea”, afirma o diretor comercial da Serra Verde

Express, Adonai Arruda Filho.

A equipe comercial da Serra Verde promoveu blitzes por cidades catarinenses, participou de feiras de turismo pelo Brasil e também no exterior e incrementou seus serviços com a ampliação das atividades da litorina automotriz, que passou a operar em determinado momento do ano diariamente e, depois, cinco vezes na semana. Apenas em visitantes estrangeiros, os trens contabilizaram aproximadamente 13% da movimentação total registrada durante o ano.

“Em 2008, a empresa irá trabalhar com a meta de transportar aproximadamente 150 mil passageiros e, para alcançá-la, as ações comerciais já foram estipuladas. Entre elas estão a realização de blitzes em mercados-alvo, desenvolvimento de novo material de divulgação, além de busca de novas parcerias, que fomentem a procura pelo passeio, que já é o segundo mais procurado em todo o Paraná. À frente, apenas as Cataratas do Iguaçu”, explica o diretor comercial da Serra Verde Express. ■



Adonai Arruda Filho, diretor comercial da Serra Verde Express