

TURISMO DE EVENTOS

O Caso do Centro de Convenções da Bahia

Guilherme Marback Neto¹

RESUMO: Na evolução do turismo de eventos no Estado da Bahia, o Centro de Convenções da Bahia constitui um marco. Suscitou interesse a investigação sobre o provável papel deste Centro de Convenções (implantado em 1978) na sazonalidade do turismo de eventos local. O resumo revela entretanto que o Centro de Convenções da Bahia não vem cumprindo plenamente seu papel. Um dos itens que mais tem contribuído para isso é a influência das políticas públicas e a falta de profissionalização na área.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de eventos; Centro de Convenções da Bahia; Salvador; Bahia; Brasil.

ABSTRACT: *Bahia's Conventions Center is a turning point in the evolution of convention Tourism in Bahia State. That fact gave rise to a research about the potential role of the Center (settled in 1978) in the seasonality of local convention Tourism. The available data reveal, nevertheless, that the Center is not playing its role. One of the main motives for that to happen is the influence of public policies and the lack of professionalization in the area.*

KEY WORDS: *Convention tourism; Bahia's Conventions Center; Salvador; Bahia; Brazil.*

1 INTRODUÇÃO

Entre os importantes marcos da existência humana, situa-se a fixação dos **locais de moradia**. Geralmente, é aquele que concilia toda ordem de necessidades, permanentes ou temporárias. Fixado o local de moradia, outra necessidade do homem é o deslocamento: por trabalho ou lazer. Esse deslocamento temporário, que se denomina turismo, passou a ser uma fonte de divisas para países e Estados, cujas políticas promocionais incentivaram o homem a, sempre

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia. Professor da Faculdade de Comunicação Salvador da Universidade Católica de Salvador.

^{End.} para corresp.: Rua Pedro Lessa, 24 – 40150-360 – Salvador – Bahia – Brasil.

que possível, ampliar o conhecimento de sua cultura e a de outros povos. Apesar de ser uma atividade antiga e com tantos significados, ainda há muita dificuldade em considerá-la como um fator de desenvolvimento econômico. Este estudo é motivado pela análise do turismo de eventos como atividade econômica e de lazer, o que muitos consideram como mutuamente exclusiva. Apropriadamente, KRIPPENDORF (1989) refere-se a esta questão relatando que

as pessoas, em geral, sorriem ao me dizer que minha profissão consiste em refletir sobre lazer e o turismo. De forma bem evidente, não acham que seja um assunto muito sério – pois sério mesmo, só o trabalho.

No Brasil, somente em 1966, com a criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR)², o turismo passou a ter cunho oficial. Apesar disto, ainda são poucos os trabalhos e publicações científicas nesta área.

2 TURISMO DE EVENTOS

Este tipo não-convencional de turismo caracteriza-se pela realização de feiras, congressos, convenções e festas populares. Esta conceituação era dada principalmente às festas populares. COVELLO (1982) refere-se a esta modalidade afirmando que:

os eventos têm no processo sociológico, que os estimulam, o sentido da cultura e da sensibilidade de cada povo (...). Nessa preservação que revela segredos e mistérios que devem ser abertos à curiosidade popular do turismo, os eventos têm nas suas revelações todo o conteúdo histórico que esclarece as suas razões comemorativas, logrando definir a sua personalidade através dos tempos.

As feiras e exposições, com grande repercussão no turismo, já fazem parte do turismo de negócios. Este tipo de evento tem sua origem nas feiras da Idade Média. Hoje, a necessidade de expor e conhecer novos produtos é uma prática que faz parte dos negócios. É o resultado do crescimento de determinados locais. TABARES (1986) ressalta, dentre outras vantagens do turismo de congressos, a de servir para solucionar, em parte, a sazonalidade do turismo, porque geralmente ocorre em épocas de baixa estação, período em que se pode fornecer melhores serviços e tarifas promocionais.

O diretor superintendente do Centro de Convenções da Bahia, na época de sua implantação, declarou ao jornal *Gazeta da Bahia* a importância do Turismo de Eventos, dizendo

² Hoje, o atual Instituto Brasileiro de Turismo.

O Turismo de Congressos é, sobretudo, uma atividade de extrema horizontalização, gerando grandes negócios para o município e o Estado, permitindo de uma forma geral uma comercialização bastante intensa em todos os setores da economia privada, principalmente ao avançar na contratação de mão-de-obra e serviços gerais especializados para sua realização, além dos importantes gastos pessoais de cada participante. Mas, se os hotéis se beneficiam com o Turismo de Congressos, não é menos verdade ou menos benefício o que diz respeito às transportadoras aéreas, marítimas e terrestres, o que pode ser medida proporcionalmente às taxas de crescimento dos seus usuários.

Os destinos, as cidades, os Estados ou até os países receptores são os que têm maior possibilidade de retorno dos negócios. É com esta concepção que os governos costumam investir, financiar e apoiar a construção de Centros de Convenções. Na maior parte do mundo, os Centros de Convenções são deficitários e seu maior objetivo restringe-se a atrair turistas congressistas para a localidade.

Para todo Centro de Convenções e também para o Turismo de Eventos, a realização de eventos internacionais é o que realmente contribui para o aumento do PIB local, pois, além de trazer turistas (congressistas), faz entrar moeda de valor no mercado internacional, aumentando as divisas nacionais. No trabalho *Anteprojeto sobre Mercado Internacional de Eventos* (BAHIATURSA, 1981) há a apresentação de dados de um relatório, realizado pela International Marketing Service, no qual se estima que, a preços de 1978, um delegado gaste aproximadamente US\$ 535 por evento atendido. Cerca de 15% a 35% devem ser adicionados a esse valor quando ao delegado se juntam acompanhantes (esposa, filhos e outros). O gasto de US\$ 535, em dinheiro em 1978, tem a seguinte distribuição aproximada:

- | | |
|-----------------------------------|--------|
| a) hospedagem e alimentação | 64,0%; |
| b) compras | 14,6%; |
| c) diversões | 10,4%; |
| d) outras | 11,0%; |

O turista congressista tem um perfil especial: fica menos tempo e gasta mais. Além disso, ele visita a cidade em época de baixa estação. ABBEY (1987) reforça esta observação quando afirma que

os participantes de conferências se encontram, dormem e fazem refeições sob o mesmo teto.

Apesar de se ter consciência da importância de um evento, o Brasil, em 1990, de acordo com a União de Associações Internacionais (UIA), ocupou o 16º lugar no ranking mundial de países que realizam congressos internacionais. Este

declínio (uma vez que ocupou posições melhores) deve-se principalmente à falta de investimento no setor, pois a grande preocupação do setor público é passar a pertencer ao grupo de países desenvolvidos através de um único modelo: auto-suficiência em indústrias.

Pode-se considerar que, para uma melhor captação de Congressos, se torna importante preencher dois requisitos básicos: infra-estrutura turística e infra-estrutura urbana. É claro que a segunda inclui a primeira, mas deve-se considerar ambos os requisitos isoladamente, mesmo quando se entende o primeiro como equipamentos de turismo (hotéis, restaurantes, agentes de viagens etc.) e o segundo como transporte urbano, aéreo, energia, saneamento básico, comunicações etc. Embora com todo este aparato, ainda há outros fatores que interferem no trabalho de captação de um Centro de Convenções.

Na Espanha, o estudo realizado pelo Ministério de Transportes, *Turismo y Comunicaciones* (1985), abordou detalhes importantes:

- geralmente se faz um investimento alto nas construções dos Centros. No entanto, destina-se muito pouco para uma adequada promoção;
- os Centros têm pouca flexibilidade na aplicação de tarifas, sendo mais difícil competir com o restante das salas;
- na construção de Centros deve-se levar em conta a execução de congressos pequenos e médios. Isto melhoraria a ocupação e até a facilidade de realizar vários eventos simultaneamente. ABBEY (1987) considera que há duas tarefas para garantir a convenção. Uma é a de vender e fazer o marketing da sua comunidade e criar facilidades. A outra é servir ao grupo dispensando-lhe o que fora prometido. A primeira tarefa está vinculada ao momento chamado captação de eventos. Já a segunda, torna-se uma das principais preocupações pela sincronia que deve existir entre o “captador de eventos” e o “organizador de eventos”, que nem sempre é mesmo. Quando o visitante chega ao local, quer encontrar tudo o que foi combinado. Para captar eventos de forma mais organizada e até sistemática algumas cidades do mundo (Paris, Londres, Nova York) criaram os “Convention Bureau”. Estes organismos geralmente são ligados ao sistema de turismo local, mas atuam com independência levando em consideração as condições e necessidades do destino. No Brasil temos o São Paulo Convention and Visitors Bureau e o Rio Convention Bureau.

Outra questão importante para realização de eventos é a formação de mão-de-obra especializada que se torna imperativa para o aumento da qualidade dos serviços. No Brasil ainda não há um curso específico, mas em outros países isto já acontece, como, por exemplo, no Canadá.

3 TURISMO NA BAHIA

3.1 Considerações Gerais

Num estudo realizado pela EMBRATUR, citado por BURMAN e PROSÉRPIO (1989), constatou-se que,

depois do Rio de Janeiro, a Bahia constitui o principal local que as pessoas gostariam de conhecer e ainda não conhecem.

O grande potencial para o incremento do turismo dessa região é confirmado no item “locais onde pretende viajar”, em que a Bahia situou-se em 3º lugar, com 39% das indicações.

Apesar de possuir belezas naturais no nordeste e centro-oeste do Estado, é no litoral que o Turismo é mais desenvolvido; inclusive as cidades do sul do Estado, como Porto Seguro e Ilhéus, são as maiores fontes de receitas. Mesmo com grande potencial e em posição privilegiada no território brasileiro, Salvador, e consequentemente a Bahia, vem perdendo posição no ranking brasileiro de Estados mais visitados. Confirmando esta situação, a Tabela 1 mostra como o turismo caminha com instabilidade e decréscimo na Bahia.

Tabela 1 - Evolução do Fluxo Turístico Global (Salvador, 1981-1988)

anos	Turistas (nº)	Crescimento (%)
1981	824.150	-
1982	838.316	1,7
1983	959.560	14,5
1984	1.019.131	6,2
1985	1.083.933	6,4
1986	1.340.132	23,6
1987	1.224.413	(8,6)
1988	1.077.800	(12,0)

Fonte: BAHIATURSA.

O Turismo institucional na Bahia teve início na década de 1930, com a criação do Departamento Municipal de Turismo (DMT), vinculado à Prefeitura da cidade de Salvador com atribuições restritas à área metropolitana.

Em 1953, a Prefeitura dava outro passo para o desenvolvimento do Turismo em Salvador, criando, através da lei n. 410, o Conselho de Turismo da cidade de Salvador, e a Diretoria Municipal de Turismo. Somente em 1958, quando a Fundação Comissão de Planejamento Econômico (FCPE) incluiu o Turismo entre os capítulos do Programa do Estado da Bahia, o poder público estadual começou a participar da área turística.

No governo Luiz Viana Filho, em 28 de agosto de 1968, foi criada a BAHIATURSA - Hotéis de Turismo do Estado da Bahia. Segundo a lei n. 2563, art. 2º, esta organização tinha como atribuições:

- a) construir e estimular a construção ou adaptação de hotéis, motéis e pousadas de interesse turístico no Estado da Bahia;
- b) reformar e ampliar as instalações e serviços de hotéis de Itaparica e Cipó, dando-lhes condições adequadas ao desenvolvimento do turismo naquelas instâncias hidrominerais.

A criação da BAHIATURSA veio confirmar as necessidades detectadas no I Encontro Regional do Recôncavo para o Desenvolvimento do Turismo, realizado em janeiro de 1967, em Cachoeira, no qual o objetivo foi discutir sobre a estrutura do turismo no Recôncavo Baiano. Com o crescimento do turismo e suas múltiplas atribuições, a BAHIATURSA, em 11 de outubro de 1976, cria uma subsidiária, a Empreendimentos Turísticos da Bahia S.A. (EMTUR), cuja atribuição era a “construção, ampliação, reforma e reconversão de hotéis e outros meios de hospedagem no interior do Estado”. Ainda fazendo parte do crescimento do Sistema de Turismo na Bahia, é criada em 1977, através da lei n. 3.575, a Empresa Bahia Convenções S.A. (CONBAHIA), responsável pela administração do Centro de Convenções da Bahia, inaugurado em 1978.

Hoje, o Sistema Estadual de Turismo é formado apenas pela BAHIATURSA, que absorveu as atribuições dos outros dois órgãos extintos.

3.2 O Centro de Convenções da Bahia

Apesar do Centro de Convenções da Bahia (CCB) ter sido criado somente em 1978, desde o governo Juraci Magalhães (1935-1939) já se cogitava a implantação de um centro de convenções. Nesse governo, chegou-se a planejar uma sede com pavilhões para exposições, conferências e outros tipos de eventos. Este plano foi concebido em função da criação da Ala das Letras e das Artes (ALA), em 1937.

No governo de Otávio Mangabeira (1947-1951), houve um grande apoio ao desenvolvimento cultural do Estado, através de apoio financeiro do governo. Este processo era dinamizado através da convocação de congressos nacionais e da valorização da cultura baiana. Desta forma, mesmo antes de possuir o seu Centro de Convenções, a cidade de Salvador já era procurada por inúmeras associações de classe e entidades, para a realização de eventos.

Na década de 70, essa procura se deve principalmente ao crescimento do parque hoteleiro, à quantidade e qualidade dos leitos e à forte vocação turística da cidade. Em 1975, por exemplo, registraram-se 48 eventos com a média de 713 participantes por evento. Em 1976, esta média passou a 52 eventos com 948 participantes. Nesta época era unânime a falta de um equipamento com grande capacidade, apropriado para eventos maiores, como também para a simultaneidade de eventos e até um local que abrigasse um maior número de participantes.

O Plano do Recôncavo, elaborado em 1970, propiciou a tomada de providências, em 1975, para dotar Salvador de um local específico para congressos, feiras e convenções. Logo após a determinação do local onde seria erguido o Centro, fez-se a concorrência nacional para escolher o melhor anteprojeto arquitetônico para a execução da obra.

O prédio construído comporta auditórios, áreas para exposição, bares, lojas, restaurantes e serviços de apoio, “bureau” de informações, comunicações e serviços auxiliares. Os auditórios podem ser usados de forma flexível, com 2.500 lugares num só salão e 600 lugares em outro, como também seccionados e transformados em quatro grandes auditórios.

Hoje, após a reforma que custou cerca de 15 milhões de dólares, o Centro está com outra apresentação:

- a) houve a recuperação da estrutura metálica, fachada, piso, acústica, ar condicionado, instalação elétrica, telefônica e hidráulica;
- b) o quarto pavimento foi todo modificado e passou a ter 22 salas e 6 auditórios. A grande vantagem passou a ser a flexibilidade destes espaços por serem todos modulados;
- c) no foyer do Auditório Yemanjá foram instalados uma sala VIP, um coffee bar e uma Central de Informações;
- d) no terceiro e segundo andares, o piso original foi substituído por outro de alta resistência com acabamento em granito.

No entanto, o grande avanço para captar novos eventos foi a implantação do Pavilhão de Feira e Exposição, numa área de 12 mil m², com capacidade para aproximadamente 150 estandes.

Segundo dados da EMBRATUR, Salvador chegou a ocupar o 3º lugar em turismo de congressos, sendo superado apenas pelo Rio de Janeiro e São Paulo. Em 1989, passou para a 6ª colocação, junto com Curitiba, antecedendo-se o Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Fortaleza e Foz de Iguaçu.

Na tabela 2, verifica-se a situação da Bahia no turismo de congressos em relação aos outros Estados brasileiros. O número de eventos internacionais no Brasil foi fornecido pela EMBRATUR, incluindo acompanhantes no número de participantes dos eventos. O número de eventos na Bahia foi fornecido pela BAHIATURSA. Em alguns casos não houve coincidência numérica, o que demonstra que nem todos os eventos internacionais foram realizados no Centro de Convenções da Bahia. Salienta-se a atipicidade do ano de 1986 quando, para efeitos estatísticos, a BAHIATURSA obteve dez eventos internacionais, e a EMBRATUR considerou apenas oito eventos em Salvador.

Tabela 2 - Eventos x Participantes

BRASIL			BAHIA (C. de Convenções)		
Ano	Eventos	Participantes	Eventos	Participantes	%
1985	91	55.865	02	1.750	4,3
1986	92	62.589	10	7.600	8,6
1987	98	65.374	01	1.000	1,0
1988	98	97.352	05	12.400	5,1
1989	109	116.756	03	1.150	2,7

Fonte: EMBRATUR; BAHIATURSA.

Esta tabela comprova que o turismo de congressos na Bahia, desde 1986, quando chegou a corresponder 8,6% dos congressos realizados no Brasil, foi reduzido a um porcentual irrisório de 2,7% em 1989. Além destes, há outros dados da BAHIATURSA que acrescentam elementos à análise do papel do Centro de Convenções da Bahia:

- 1986 foi o melhor ano para o Centro de Convenções da Bahia, chegando a ter 29.400 turistas congressistas, gerando uma receita de 33.075.000 bilhões de dólares para o Estado;
- em relação a 1989, a quantidade de turistas foi reduzida em 42% (1990) e 53% (1991);
- o número de eventos internacionais, de 1986 até hoje, vem se reduzindo significativamente, chegando, em 1990-1991, a igualar-se ao momento em que o Centro de Convenções da Bahia foi inaugurado;
- os eventos nacionais também, desde 1987, vêm se reduzindo, e apresentou, em 1991, apenas 11 eventos;
- os eventos locais são os únicos que têm crescido. Estes dados revelam que, por ano, há a média de 30 formaturas, com cerca de 1.800 participantes. Ou seja, no cômputo total, a quantidade de eventos locais é significativa;

¹⁾ a média de eventos, no período de 1979 a 1991, por ano, chega a 3 eventos internacionais, 17 nacionais, 14 regionais e 91 locais.

A média total de eventos por ano é de 125, com um público médio de 381.787 pessoas, das quais apenas 18.056 correspondem a turistas congressistas. Nestes dados da BAHIATURS investido em promoção turística é muito reduzido. Se o CCB tem como um dos objetivos resolver o problema da sazonalidade do turismo na Bahia, por certo não vem cumprindo esta finalidade, pois os números mostram uma certa insignificância nesta área.

Para existir a captação, a motivação da viagem é um dado muito importante. Segundo dados da BAHIATURSA, cerca de 58% dos turistas que vêm à Bahia são motivados pelo lazer. Quanto ao turismo de negócios, este corresponde a 27% do total dos turistas. Como causa de viagem, participação em congressos e convenções, menos de 10% têm este motivo.

O decréscimo na captação de eventos para a Bahia indica problemas no setor. Para a realização, por exemplo, de um encontro internacional, a captação deveria ser feita, no mínimo, quatro anos antes de sua realização. Isto significa que a captação de congressos deve ser uma atividade constante, e que a descontinuidade da administração pública não deveria afetar esta área. No entanto, esta prática política na Bahia tem trazido para o setor sérias consequências. No governo Baiano (1986 e 1991), o turismo foi considerado uma atividade de elite, com muito pouco investimento na área. Esta postura deverá refletir-se no turismo de congressos, de dois a quatro anos subsequentes. Esta falta de investimento pode ser observada na Tabela 3.

Este quadro vem se modificando desde 1992, pois o Setor de Capacitação de Eventos do Centro tem trabalhado ativamente para recuperar os eventos que podem ser realizados na Bahia. Faz parte desta política o programa "Viver Bahia" em que o Estado, em parceria com instituições privadas do trade turístico, traz autoridades das associações centrais de classe para conhecerem a Bahia num final de semana. Com isto os representantes vêm do que poderão dispor e como poderão aliar trabalho e lazer.

Natentativa de prevenir ou evitar suscetibilidade com as políticas públicas em 1990, iniciou-se grande campanha a fim de privatizar o Centro de Convenções da Bahia, considerando-se a complexidade para a sua auto-sustentação e as freqüentes dificuldades do Estado. De acordo com dados da ICCA, mais de 95% dos Centros de Convenções do mundo trabalham em déficit, isto quer dizer que o Estado da Bahia não é o único deficitário. O motivo varia para cada Centro, pois as estruturas são bastante diferenciadas, não se justificando homogeneidade em suas atividades. Para ilustrar o déficit que ocorre em todos os Centros, e entre estes o CCB, observe os dados da Tabela 4.

**Tabela 3 - Despesas com Promoções - BAHIATURSA
(1980/1989) - US\$ mil**

Anos	Valor das despesas	Índice para 1980 = 100	Índice para 1985 = 100
1980	1.248	100,0	--
1981	1.744	139,7	--
1982	2.257	180,9	--
1983	1.458	116,8	--
1984 ^a	1.783	142,9	--
1985 ^a	2.585	207,0	100,0
1986 ^a	2.288	183,3	88,0
1987	943	75,6	36,5
1988	873	70,0	33,8
1989	478	38,3	18,5

a. Exceto despesas referentes ao Projeto de Valorização da Orla Marítima.

Nota: Valores deflacionados pelo IGP-DI e convertidos para dólar taxa de 1989 = 2,828 para a venda.

Fonte: Bahia: Reconstrução e Integração Dinâmica CPE (1991).

Tabela 4 - Centro de Convenções da Bahia. Receita própria/despesa com custeio (excluindo pessoal/encargos) - 1986-1990

Discriminação	Anos				
	1986 ^a	1987 ^a	1988 ^b	1989 ^b	1990 ^b
(A) Receita	7.439	24.734	159.540	1.694	18.266
(B) Despesas	10.597	32.975	203.943	2.385	24.880
Diferença (A-B)	(3.158)	(8.241)	(44.403)	(691)	(6.614)
% descoberta	70%	76%	79%	72%	74%

a. Em Cr\$ 1.000,00.

b. Em NCr\$ 1.000,00.

Fonte: BAHIATURSA.

Nessas despesas de custeio estão incluídas energia, telefone, água, materiais diversos, combustíveis, diárias de pessoal e assistência médica aos funcionários. Esses dados revelam que, mesmos em incluir a folha de pagamento

mais os encargos, a receita do CCB não cobre suas despesas. Outro fator importante a ser considerado para a ocupação do Centro de Convenções da Bahia é que se está distante do eixo Rio-São Paulo, onde a maioria das entidades nacionais, que promovem eventos, está sediada. Ao mesmo tempo, deve-se considerar que há grande rotatividade na realização dos eventos.

Isto leva a admitir, novamente, que o papel da área de captação será principalmente função do *lobby* feito às entidades promotora, da oferta de boas condições de atendimento, aliada a outros fatores, tais como hospedagem e serviços de uma maneira geral.

Tem-se, ainda, a pouca utilização do Centro como equipamento de lazer e cultura da comunidade. Quanto ao lazer, algumas feiras realizadas, anualmente, ainda atraem pessoas ao Centro. Já no que diz respeito à cultura, foi necessário que o Teatro Castro Alves parasse de funcionar para que o Auditório Yemanjá, que serve também como palco, começasse a receber artistas para shows e espetáculos teatrais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de eventos vem crescendo consideravelmente e assume a posição de destaque entre as três primeiras indústrias mundiais. Até 1992, o Centro de Convenções da Bahia era equipamento turístico que colaborava, com o mínimo de seu potencial, para o incremento do turismo de eventos na Bahia. Desde o ano passado, com o marketing bem-elaborado da BAHIATURSA, este tipo de turismo vem crescendo. Como ponto forte deste Centro, destaca-se sua localização, próximo ao centro da cidade e às vias de entrada e saída de Salvador. Mas os problemas existentes têm limitado as captações.

A verticalização é o grande problema do projeto, pois dificulta bastante a comunicação entre andares e a integração maior de determinados eventos. A área de parque e lazer não existe. E, apesar de localizar-se próximo ao mar, não se consegue ter um verde que quebre a rigidez da estrutura de cimento.

Quando a utilização do Centro de Convenções for feita para eventos mais numerosos e populares, será necessário um reforço de segurança, a fim de que não haja danos ao patrimônio. Isto não sendo feito gera uma despesa grande, pelo alto custo de manutenção e posterior recuperação, em razão da depredação costumericamente efetuada no Centro.

O turismo de eventos na Bahia pode ter um incremento maior, se forem feitas "parcerias" para objetivos diversos, a fim de captar eventos para Salvador. Nesta ação conjunta, deve haver uma preocupação básica dos empresários hoteleiros em colaborar, pois estes, através dos eventos, conseguem reduzir bastante a sazonalidade da demanda turística nos hotéis.

Uma das opções para acabar com a descontinuidade administrativa da área pública seria criar o *Convention Bureau* que daria maior independência à atividade.

Atualmente, é preciso continuar com a vontade política, que existe desde 1992, para ampliar os investimentos na captação de eventos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBEY, James R. 1987. The convention and meetings sector. Its operation and research needs. In: BRENT, J.R.Ritchie e GOELDNER, Charles R. *Tourism and hospitality research. A handbook for managers and researches*. New York: Ed. John Wiley & Sons.
- BAHIATURSA. 1981. *Anteprojeto sobre mercado internacional de eventos*. Salvador.
- BURMAN, Grazia e PROSERPIO, Renata, 1989. Turismo em Salvador. Salvador: CPE.
- COVELLO, Arnóbio. 1982. *Filosofia*
- KRIPPENDORF, Jost. 1989. *Sociologia do turismo*. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- TABARES, Fábio Cárdenas. 1986. *Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados*. México: Ed. Trillas.