

# O TURISMO DE EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE REGENERAÇÃO DO MERCADO LOCAL.

\*Alexandra Vieira Batista – professoraalex@gmail.com - Faculdade Paraibana-FAP  
\*\*Rosiele Fernandes Pinto – rosielepb@yahoo.com.br - Universidade Federal da Paraíba-UFPB

## RESUMO

O artigo discute a dimensão que o turismo tem assumido na atualidade e através de um detalhamento acerca do turismo de eventos, ele apresenta dados em que comprovam a importante atuação desse segmento, onde o mesmo tem se constituindo atualmente num importante instrumento de desenvolvimento local. Para tanto é necessário segundo a literatura pesquisada, o conhecimento do mercado local e o posicionamento deste segmento no destino além de identificar as possíveis estratégias a serem utilizadas de forma eficiente e eficaz para desenvolver a economia e a sociedade. Os dados coletados e utilizados na pesquisa foram de natureza secundária, retirados da revisão bibliográfica e documental. Foram privilegiados os dados considerados confiáveis e atuais. Concluindo-se então que o turismo de eventos exerce uma posição de destaque e privilegiada dentro do mercado turístico.

**Palavra-chave:** Turismo. Eventos. Estratégias.

## 1 INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização não há espaços para mercados estáticos, faz-se necessário criar alternativas de desenvolvimento. O turismo na atualidade tem um impacto direto no crescimento e desenvolvimento das sociedades. Ele desenvolveu-se a cada ano ganhando espaço nos meios de comunicação, nos negócios internacionais, no interesse e no cotidiano das pessoas. Foi impulsionado devido entre outros aspectos aos avanços sociais e as novas tecnologias que possibilitaram melhorias nos transportes, comunicações e na administração desses sistemas. Fatores como o aumento do tempo livre das pessoas, da qualidade de vida e das possibilidades particulares e profissionais de viajar tem também contribuído significativamente para o crescimento do turismo.

Vivemos uma época em que o desemprego é um fenômeno bastante presente na vida das pessoas e nesse contexto o turismo aparece com perspectivas bem otimistas, se apresentando como uma das alternativas para lidar com a crise do desemprego, sendo responsável pela geração de empregos diretos e indiretos. Desde a mão-de-obra mais qualificada, em áreas que se utilizam de alta tecnologia como transportes e comunicações, até as de menor qualificação, tanto no emprego formal e informal, são beneficiadas com o crescimento do mercado turístico no Brasil e no mundo. No Brasil a previsão é que em 2011 ocorra 1 emprego na área de turismo para cada 12,9 outros empregos. (DIAS; AGUIAR, 2002).

---

\*Graduada em Administração de Empresas pelo UNIPÉ, Brasil. Atuação em empresa de organização de eventos, Docente, Mestranda em Gestão e Desenvolvimento em Turismo pela Universidade de Aveiro – Portugal.

\*\* Graduada em Administração de Empresas pela UFPB, Brasil. Docente, Mestre em Administração pela UFPB, Brasil.

Vimos que dentro desta ótica pela busca por fontes alternativas de emprego e renda pode-se indicar investimos no setor do turismo como uma boa alternativa, mas especificamente no turismo de eventos. O turismo de eventos tem uma grande importância econômica e é considerado como um dos mais importantes segmentos da atividade turística, apresentando algumas peculiaridades que são favoráveis ao turismo como o fato do seu fluxo poder ocorrer em períodos de baixa temporada, a permanência do turista é maior que do turismo convencional bem como o gasto médio diário do turista também seja maior.

O turismo de eventos deve ser portanto focado como uma atividade que pode gerar benefícios econômicos e sociais para empreendedores, promotores, comércio local, restaurantes, hotéis enfim profissionais direta e indiretamente que envolvidos neste mercado. De acordo com estudos publicados pelo ICCA<sup>1</sup> apud Llanbí (2005), estima-se que no mundo sejam realizados mais de 70 mil eventos. O Turismo de eventos tem um crescimento anual que superou em muito a do próprio setor do turismo como um todo, aproximadamente 12% nos últimos anos.

Portanto a importância que o turismo vem assumindo no mundo dos negócios bem como a necessidade de estudos nesse setor despertou-nos o interesse por esta temática. Este artigo tem como questão central apresentar uma análise da dinâmica do mercado de turismo mais especificamente do turismo de eventos, segmento este que representa um caminho para novos investimentos e desenvolvimento de um destino. Para entender melhor o turismo de eventos, são apresentados neste artigo os principais pilares teóricos deste tema, buscando assim contribuir com informações potencialmente úteis para a avaliação desse setor. Empreendeu-se uma pesquisa exploratória, constando de revisão bibliográfica e documental, realizada em publicações acadêmicas e especializadas sobre o tema estudado. A consulta de dados se fez àqueles que demonstravam credibilidade, reputação e integridade, bem como foi observado a atualidade da bibliografia e das publicações.

Este artigo segue uma sequência em que inicialmente estuda-se a importância do mercado turístico apontando dados que o consolidam como alternativa para o desenvolvimento local. Em seguida é feito um panorama do conceito de turismo de eventos e sua contextualização. Seguindo com uma apresentação que demonstra a importância do profissional ligado a este segmento bem como a necessidade de se fazer uma boa escolha do período da realização de um evento. Abordado também a importância da captação de eventos como uma forma de atrair um evento para um determinado destino e o conhecimento das estratégias que podem ser utilizadas pelo turismo de eventos. Encerrando com as considerações finais.

## **2 A importância do Mercado Turístico**

A indústria do turismo é o terceiro setor mais lucrativo da economia mundial. Fatores como recessão, concorrência, globalização e as constantes mudanças e incertezas que envolvem o mercado fazem emergir a necessidade de um suporte teórico e técnico para apontar caminhos que se tornem alternativas de investimento, contribuindo assim na melhoria social e econômica de um determinado destino. O setor viagens & turismo já se apresenta como uma dessas alternativas correspondendo a 10,9% do Produto Interno Bruto Mundial e por 13% dos gastos de consumidores em todo o mundo, com uma arrecadação de 350 bilhões de dólares em impostos, só perdendo com os gastos com alimentação, segundo dados fornecidos pelo World Travel and Tourism Council (WTTC, 2000).

<sup>1</sup>ICCA – International Congress and Convention Association

A autora Cruz (2000) faz um estudo comparativo com os dados acima fornecidos pelo WTTC (2000), comparando-os com os volumes de movimentação pelas indústrias bélicas e petrolífera, onde o turismo nos últimos anos suplantou essas indústrias em volume de capital transacional e está muito próxima de atingir valores iguais ou superiores aos gerados pela indústria petrolífera, a primeira no ranking mundial.

É importante destacar que o sucesso da atividade turística, de um modo geral, deve ser focado em um novo modelo de cooperação entre os setores público e privado, o que Rubies (2001) denomina de 'novo paradigma para as destinações turísticas'. Segundo Andrade & Santos (2004), esse novo paradigma parte da premissa que o objetivo principal da atividade turística, é o de proporcionar a melhoria da qualidade de vida da população local, conseguida através do aumento da competitividade e da sustentabilidade do destino.

Dentro do contexto do estudo de fontes alternativas para um destino tornar-se competitivo e criar alternativas de emprego e renda, pode-se apontar o segmento do turismo de eventos que segundo Hoeller (2002), traz através da captação e promoção dos eventos retorno econômico e social ao país e às cidades-sedes, tornando esses destinos competitivos e com a atenção voltada a sustentabilidade do mesmo. Dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor do turismo, 850 bilhões advém do turismo de eventos, que segundo estudos publicados pela OMT<sup>1</sup> apud Llanbí (2005), cresce a uma taxa anual da ordem de 30%.

### **3 Turismo de Eventos: Conceitos e Contextualização**

O setor do turismo pode ser considerado segundo uma visão sistêmica, como um conjunto de serviços complementares e que englobam negócios diversos relacionados diretamente com: atividades ou características motivadoras dos deslocamentos ou viagens (esportes, praias, cultura, etc.); os serviços de alojamento (apartamentos, pousadas, hotéis, etc.); a alimentação (restaurantes e outros estabelecimentos relacionados); o comércio em geral; o sistema de transportes (táxis, comboios, metrô, cruzeiros, carros de aluguel, aviões etc.); os serviços de intermediação entre o núcleo emissor e o destino turístico (agências de viagens, operadores turísticos etc.); instituições financeiras e imobiliárias; serviços de assistência (seguradoras, serviços médicos, assistência a veículos etc.); serviços de apoio aos visitantes, e outros mais que compõem o amálgama dos serviços do setor do turismo em seus diversos tipos e formas.

Diante desta visão sistêmica do turismo evidencia-se o turismo de eventos, segundo Brito & Fontes (2002), ele pode ser visto como o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades etc. Esse segmento é um importante movimentador do mercado promocional, fomentando a participação de um número sem fim de atividades correlatas.

No Brasil, em 1840, ocorreu o primeiro evento realizado em espaço especial – tratou-se do Baile de Carnaval, feito no Hotel Itália, que marcou assim o início da série de um dos maiores eventos do país, o Carnaval. Em relação aos eventos científicos e técnicos, o Brasil não possuía nenhuma experiência. Para adquiri-la começou a participar de grandes feiras internacionais. No ano de 1922, aconteceu a Exposição Internacional do Centenário da Independência, no Palácio das Festas, na cidade do Rio de Janeiro, tornando esse estado o precursor dos eventos no Brasil e sendo essa Exposição o marco decisivo e inicial para a era atual dos eventos. A década de 20 no Brasil trouxe um incremento aos locais para realização de eventos, dando destaque aos hotéis como: Copacabana Palace, Parque Balneário e Atlântico Hotel entre outros. Salienta-se que até esta época, os hotéis eram destinados ao turismo de lazer, os eventos não se constituíam em seus objetos comerciais, porém, não pode

ser desprezado o pioneirismo desses hotéis e as suas visões futuristas. A partir da década de 60, os empresários brasileiros começam a reconhecer a importância do turismo de eventos. Foi criada a Alcântara Machado Feiras e Promoções, pioneira no setor. Surge também as primeiras entidades de classe, objetivando consolidar o segmento.

Em 1977, é instituída a Associação Brasileira das Empresas de Eventos, atualmente denominada ABEOC (Associação Brasileira de Centros de Convenções, Exposições e Feiras). Em 1983, na cidade de São Paulo, são instituídas outras entidades desse setor como o São Paulo Convention and Visitors Bureau, entidade com o objetivo de captar eventos para o Estado de São Paulo, incrementando dessa forma o Turismo de Eventos brasileiro.

### **3.1 A escolha do período da realização de um evento e seus profissionais**

Os eventos podem ser vistos, segundo Andrade et al (2000), como um multiplicador de negócios pelo fato de gerar novos fluxos de visitantes e possuir ainda potencial para alterar a dinâmica econômica de um destino. Segundo dados divulgados no Relatório da EMBRATUR de estudos de demanda turística (Brasília, 1998), um turista de eventos chega a gastar até três vezes mais do que um turista convencional de férias, permanecendo, em média, por um período de dois a cinco dias na cidade. Torna-se importante ressaltar que os eventos se destacam pela sua capacidade de atrair os visitantes em qualquer época do ano, contrapondo-se com o turismo tradicional que torna-se mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, podendo assim ser utilizado no combate ao problema da sazonalidade turística.

Ciente do poderoso fenômeno relativo ao turismo de eventos, é importante que os envolvidos com a realização de um determinado evento saibam que, em áreas onde já se registram fluxos turísticos tradicionais, em períodos determinados, deve-se evitar a captação nesse período, procurando a realização dos mesmos em momentos com índices de ocupação turística em níveis satisfatórios, sem o excesso de ocupação. Para evitar constrangimentos em escolher de forma equivocada um período para realizar um determinado evento, faz-se necessário fazer uso de instrumentos de informação com o intuito de manter o mercado turístico harmônico. Pode-se citar como exemplos para esse mecanismo de informação, o banco de dados de eventos através das secretarias de turismo, através dos *Conventions & Visitors Bureau* ou as empresas de organização de eventos entre outros.

Permanentemente os prestadores de serviços têm suas atenções voltadas para os calendários divulgados por empresas e associações promotores de eventos, isto porque os eventos significam a chegada de visitantes das mais diversas partes do estado, país e mundo, necessitando de serviços de transporte, recepção, alimentação, hospedagem, diversão etc.

Para selecionar a cidade sede de um evento, deve-se levar em consideração as características do grupo que participará do evento, sendo necessário estabelecer parâmetros concretos do local e do interesse do evento. Segundo Magallón (1999), antes de considerar viável um lugar específico é necessário obter as seguintes informações tais como: clima, condições de acesso, transporte, local, hotéis, mercados, pontos turísticos e lugares de lazer, bem como a preferência quanto aos dias da semana.

Informados das questões pertinentes a escolha do melhor período para realização de um evento, faz-se necessário considerar as ações a serem implantadas para contribuir com atração dos visitantes. Deve-se então observar uma figura que tem relevância no cenário dos eventos, que são os profissionais do setor de eventos. Os eventos revestidos de sua crescente importância, fomentaram o surgimento das entidades e associações especializadas para planejar e organizar esta atividade, surgindo assim a figura do profissional de eventos. Nesse segmento encontra-se portanto os organizadores de eventos que se constituem em empresas privadas com larga experiência de mercado, e que se dedicam à organização geral dos eventos

sob sua responsabilidade, prestando serviços altamente profissionais. E ainda há os órgãos públicos ligados ao turismo.

De outro lado, existem os promotores de eventos possuindo em sua maioria apenas noções básicas de organização e encarando este trabalho de organizar eventos, como um serviço secundário, que frequentemente não é a atividade mais importante de seu emprego. Os promotores de eventos são figuras que merecem destaque por sua importância no contexto dessa atividade. Segundo Andrade et al (2000), devem possuir uma série de qualidades pessoais e profissionais. Tais como:

**a) Habilidades Gerais:** usar informações e implementar soluções para os problemas; dominar a tecnologia de sua atividade; selecionar informações importantes; reconhecer problemas e identificar oportunidades para promover inovações.

**b) Habilidade de comunicação:** transformar idéias em ações; manter credibilidade no ambiente de trabalho; ter capacidade de ouvir e responder às dúvidas; saber fazer representações por escrito e saber fazer representações verbais.

**c) Habilidades de eficiência:** colocar o foco no ponto principal do empreendimento; contribuir na formulação dos objetivos do empreendimento; ajudar na revisão e no aperfeiçoamento das operações; saber executar diversas tarefas paralelamente e saber gerir projetos e o tempo. Na maioria das vezes os promotores não são figuras munidas de habilidades as quais Andrade et al (2000) se refere.

Para Britto & Fontes (2002), o profissional de eventos, entre outras qualidades, deve ser seguro, gerando confiança para o cliente e para os funcionários; disciplinado, respeitando prazos, verbas, reuniões; ter flexibilidade, aceitando sugestões, adequando propostas, mudando etapas de trabalho; ter raciocínio rápido, entendendo a capacidade, os anseios e as expectativas dos clientes e funcionários; ter preparo físico, disposição e saúde; ser realista, percebendo os limites, as opções e saber usá-los sabiamente; ter paciência infinita, exercendo o auto controle e a serenidade.

O I Dimencionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, pesquisa realizada pelo SEBRAE<sup>2</sup> & FBC&VB<sup>3</sup>, em 2001, mostrou que cada espaço para eventos contrata, em média, 6,8 funcionários fixos. Este número, multiplicado pelos 1.780 espaços, resulta em 12.104 postos de trabalho diretos, aos quais deve-se acrescentar 58.240 empregos terceirizados. Os espaços para eventos do país geram portanto 70.344 empregos diretos e terceirizados. As empresas organizadoras contratam em média 24,2 empregados fixos e 386,6 terceirizados. Considerando apenas o universo de 400 empresas e entidades que constam desta pesquisa, o número de empregos chega a 164.320 diretos e 492.960 terceirizados (um total de 657.280). Tudo somado, pode-se afirmar que a indústria de eventos no Brasil é responsável por 727.624 empregos diretos e terceirizados. Considerando os empregos indiretos conforme padrões da indústria turística brasileira – tem-se três indiretos para cada direto e terceirizado - pode-se inferir que o setor de eventos no país é responsável pela geração de 2.910.496 empregos.

#### 4 A importância da captação de eventos

Britto & Fontes (2002) afirmam que em virtude do crescente desenvolvimento do turismo de eventos em nível mundial, despertou-se a consciência dos governos para a necessidade de investimentos na construção e/ou modernização de aeroportos e centro de convenções e ainda o incentivo, através de subsídios financeiros, a construção de hotéis de categoria superior.

<sup>2</sup>SEBRAE - Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

<sup>3</sup>FBC&VB - Fórum Brasileiro de Convention & Visitors Bureaux

Já a iniciativa privada brasileira, nos últimos anos, organizou-se e disponibiliza serviços complementares com padrões semelhantes aos oferecidos pelos mais modernos centros turísticos do mundo, com a criação de novos espaços seguindo a tendência do mercado mundial que trás a concepção moderna dos espaços múltiplos – hotéis, flats escritórios, centros de convenções e lojas.

Verdadeiros pólos turísticos vêm a se consolidar na promoção e captação de eventos, como forma de suprir não só suas necessidades culturais, mas também fomentar o desenvolvimento sócio-econômico, uma vez que eles são responsáveis por boa parte da ocupação dos leitos dos hotéis, das estruturas de entretenimento e lazer e meios de transportes.

“A ocupação dos equipamentos turísticos em baixas estações é vantajosa tanto para empresários quanto para os próprios turistas” afirma Ignarra (1999, p.58) relatando mais um ponto favorável desse tipo de turismo, o combate a sazonalidade. Consolidando a importância da captação dos eventos.

Para Villela (2000) a captação de eventos pode ser considerado como um investimento focado, dirigido, planejado e estruturado com a finalidade de atrair um evento para um determinado destino. A autora exemplifica a captação dizendo: “além disso, um evento ao ser captado pode trazer de uma só vez ao país, de 4 a 5 mil pessoas, que multiplicarão a promoção nacional no exterior, além de contribuir para o aprimoramento científico dos brasileiros que nem sempre podem participar de eventos no exterior”.

É necessário observar que durante este processo de captação os responsáveis pelo mesmo devem estar cientes da importância de planejar, pois segundo Canton (2001), o planejamento não é feito de forma isolada, devendo ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam o alcance de objetivos previamente estabelecidos.

Uma captação bem sucedida trará a cidade-sede algumas vantagens, as principais delas segundo Martin (2003) são:

- **Redução da sazonalidade:** uma das características do turismo de eventos está em sua realização fora da alta temporada turística, ou seja, durante o período escolar. Com isso, os eventos de negócios ajudam a elevar o movimento de turista durante a baixa estação, equilibrando a economia local.
- **Equilíbrio da balança comercial:** a vinda de um evento internacional de porte contribui muito na entrada de divisas no país durante o período de realização.
- **Melhoria na imagem da cidade-sede:** esta escolha percorre um longo caminho de avaliação. Os critérios de avaliação são proporcionalmente rigorosos, de acordo com a importância e a abrangência do evento.
- **Elevação do nível de geração de emprego:** ocorre o incremento no número das vagas de trabalho temporárias, que normalmente acontecem durante os eventos de todos os tamanhos.
- **Maior produtividade no trade turístico:** o segmento que recebe maior impacto com a captação de eventos de porte, o trade turístico tem neste segmento excelente fonte de recurso para garantir sua sobrevivência.
- **Prestígio internacional para a entidade:** os investimentos e coordenadores dos eventos recebem prestígio.
- **Elevação da arrecadação de impostos:** como entre as características do turismo de eventos de negócios está o gasto per capita mais elevado do que o turismo de lazer, a captação de um evento de grande porte representa uma lucrativa fonte de arrecadação de imposto.

## 5. As Estratégias e sua Importância para o Segmento do Turismo de Eventos

A estratégia remonta-se a séculos atrás e ao longo do seu desenvolvimento da humanidade vem consolidando a sua importância e a sua prática para os mais diversos segmentos. O seu uso de forma eficiente e eficaz viabiliza alcançar objetivos globais definidos antecipadamente.

As organizações envolvidas na gestão de um destino turístico elaboram, normalmente, um plano de marketing onde traçam os objetivos que pretendem alcançar, desenvolvendo estratégias para os atingirem. O segmento dos eventos não difere quanto a necessidade do conhecimento e uso das estratégias. É cada vez mais necessária a utilização da imaginação e do raciocínio lógico para manter o destino competitivo, além do conhecimento sobre o destino e a elaboração de um plano de marketing compatível com o novo paradigma de ‘produto-espaço’. Dentro desse processo de desenvolvimento, o mercado de eventos no Brasil evoluiu para um negócio com bons índices de crescimento nas últimas décadas, a exemplo da experiência norte-americana que ganhou destaque na avaliação de Kotler et al (1994) como um segmento baseado em estratégias, vantagens competitivas, mercados visados e uma combinação de técnicas e apelos de marketing para atingir reais ou possíveis compradores, associando todas essas técnicas e combinações a importância da sustentabilidade do destino.

### 5.1 As estratégias desenvolvidas tendo como base o seu produto

Faz-se necessário para um destino, ter conhecimento do novo paradigma do ‘produto-espaço’, onde o desenvolvimento do mesmo depende das características dos produtos para gerar ações capazes de influenciar o mercado (espaço) que o destino deseja conquistar. Através do modelo sugerido por Costa (2001) para uma nova estruturação do setor do turismo segundo uma óptica ‘produto-espaço’, os *honey-pots*<sup>6</sup> existentes podem vir a auxiliar na definição das marcas e submarcas desse destino.

Para compreender o mercado turístico, seus estágios e as suas raízes pode ser utilizada uma ferramenta das mais recorridas ao redor do mundo, trata-se do ciclo de vida dos destinos que segundo Buhalis (2000) a principal utilidade deste mecanismo é de facilitar a compreensão da evolução dos produtos turísticos e dos destinos e de propiciar uma orientação para a tomada de decisões estratégicas.

### 5.2 A identificação do ciclo de vida no desenvolvimento dos destinos

Cooper (1992), sugere que o conceito de ciclo de vida ilustra que os destinos experimentam um ciclo de “nascimento para a morte” e o modelo de ciclo de vida ganhou a atenção no turismo como uma ferramenta exploratória. No turismo este modelo é útil, podendo ser visto como uma ferramenta de avaliação do nível de desenvolvimento dos destinos, entretanto, há vários problemas na identificação dos pontos de mudança, dos estágios, das suas durações e do nível de agregação.

Este instrumento pode ser estudado conforme Goldner et al (2002) em etapas, dividindo-as da seguinte forma:

- **Introdução:** a fase introdutória do ciclo de vida do produto exige despesas promocionais e visibilidade altas (o momento mais produtivo para anunciar um produto ou serviço é quando ele ainda é novo). As operações durante essa etapa são caracterizadas pelo custo alto, volumes de venda relativamente baixo e um programa de propaganda voltado para estimular a demanda primária. Nessa etapa, a porcentagem de fracasso é alta.

- **Crescimento:** o produto ou serviço é aceito pelos consumidores, essa aceitação representa as vendas e lucros subindo rapidamente, na maioria das vezes tornando o mercado atrativo para os concorrentes. As despesas permanecem altas. Enfatiza-se nesta fase os motivos específicos para compras da promoção relacionados à marca, em vez dos motivos básicos para experimentar o produto. Aumento no número dos pontos de vendas.
- **Maturidade:** o produto está bem-estabelecido no mercado. As vendas ainda podem estar a aumentar, porém a uma taxa mais lenta. A concorrência se torna mais acirrada em virtude do aumento do ponto de vendas.
- **Saturação:** o volume de venda atinge seu pico, penetrou o mercado de forma máxima. A produção em massa e as novas tecnologias diminuem o preço e a tornam o produto mais acessível a todos.
- **Declínio:** a demanda cai, as despesas com propaganda são mais baixas, geralmente, há um número menor de concorrentes. Não é vantagem em manter um destino com essa característica.

Ashworth (1991) sugere algumas estratégias de marketing para os destinos conforme a sua posição no ciclo de vida de cada um. Deste modo, um destino que se encontre na fase de introdução pode usar estratégias de estimulação de mercado; na fase de desenvolvimento, estratégia de desenvolvimento de mercado; na fase de crescimento, estratégia de manutenção no mercado; na fase de saturação, estratégia *demarketing* e na fase de declínio, *remarketing*.

No caso do demarketing, faz-se o desencorajamento de certos segmentos de mercado de visitarem o destino durante certos períodos através de um conjunto de medidas proibitivas ou da cobrança de preços muito altos. Alguns exemplos destas técnicas, segundo Buhalis (2000):

- Técnicas de gestão de visitantes em parques temáticos as quais deslocam as pessoas das atrações mais congestionadas para as menos visitadas através de histórias criadas.
- Cidades como Cambridge, que tencionam atrair apenas visitantes que realizem pernoites, tentam desencorajar excursionistas que contribuem pouco para a economia local através do controle dos seus estacionamentos.
- As Ilhas Maurícius, que proporciona acomodações de resorts de alta qualidade não permitem voês charter, promovendo assim, um turismo de altos gastos e de qualidade.
- Veneza detém mais visitantes através da cobrança de altos valores para todos os serviços e recentemente, iniciou uma campanha negativa para reduzir o turismo de massas.

Dentro do processo de formulação e execução das melhores estratégias a serem adaptadas, deve-se ter claro que as mesmas, se bem utilizadas podem, segundo Oliveira (1993), apresentar caminhos a serem seguidos que se possam alcançar os objetivos e superar os desafios estabelecidos. O mesmo autor propõe quatro tipos básicos de estratégias.

- Estratégia de sobrevivência: só devem ser adaptadas quanto não houver outra alternativa.
- Estratégia de manutenção: para as entidades que enfrentam ou espera enfrentar dificuldades, investi em estratégia que possibilite a atitudes defensivas frente as ameaças.
- Estratégia de crescimento: capacidade de transformar pontos fracos em fortes.
- Estratégia de desenvolvimento: caracteriza-se pela predominância de pontos fortes e de oportunidades.

### 5.3 As estratégias auxiliando no desenvolvimento do turismo de eventos

Torna-se importante juntar o maior número de informações possíveis para formular as estratégias, de forma específica para este trabalho, as estratégias para desenvolver o turismo de eventos. Dentro desse contexto de elaboração de estratégias, destaca-se ainda abaixo vários tipos de estratégias, segundo os seguintes autores:



### **5.3.1 Estratégias genéricas de Porter (1980)**

- Custo global de liderança, do qual são exigidos das organizações a minimização dos seus custos baseada na produção em massa e o controle rígido das principais funções do negócio.
- Diferenciação dos produtos e serviços oferecidos – criar algo que seja percebido como único no mercado.
- Focar num grupo comprador específico, o segmento de uma linha de produto ou mercado geográfico no objetivo de obter liderança e diferenciação.

Este modelo é abordado em vários setores produtivos, no entanto falha ao não abordar as questões específicas do turismo e particularmente, as escassez de recursos a nível dos destinos. Alguns destinos que se encontram numa fase de consolidação do seu ciclo de vida ultrapassam a capacidade máxima que os possibilitam sustentar os seus recursos pondo em perigo a sua habilidade de diferenciarem os seus produtos turísticos, uma vez que os seus recursos estão degradados. Segundo Buhalis (2002) isto pode ser visto em destinos de massa como Benidorm e Costa Brava na Espanha, Malia na Grécia, etc. Ainda Segundo Buhalis (2000), as estratégias turísticas não devem apenas concentra-se nas visitas, mas também incluir o amplo conjunto de impactos como superlotação, problemas ambientais, segurança, sazonalidade, preservação da cultura local. Isto irá permitir que os destinos desenvolvam estratégias coerentes.

### **5.3.2 Estrutura estratégica de Gilbert (1990)**

Esta estrutura estratégica argumenta que os destinos podem ser classificados numa linha contínua entre “status” e “commodity” áreas. As status áreas obtêm procuras através dos atributos únicos dos seus produtos percebidos pelo mercado turístico. Estes atributos podem ser genuínos ou imaginários e portanto, o destino pode ser considerado como insubstituível, o que aumenta a fidelidade dos consumidores e a sua propensão a pagar preços mais altos. Nas commodity áreas, os destinos são substituíveis, são bastante sensíveis ao preço e à mudanças económicas enquanto os turistas têm pouca consciência de qualquer aspecto ou atributo único no local. Por isso, a escolha dos turistas por estes destinos baseia-se apenas no preço, com uma procura de grande elasticidade e sem comprometimento com os recursos locais.

### **5.3.3 Estratégias genéricas para turismo segundo Getz (1997)**

- Os eventos podem ser usados como atrações centrais ao redor dos quais um destino pode desenvolver uma temática, construção de uma imagem e pacotes. Este tipo de estratégia é apropriada para pequenas e grandes cidades assim como para áreas rurais que não possuem uma infra-estrutura turística de grande proporções. Portanto, a forma pela qual um destino se posiciona é o resultado de um ou mais eventos e da temática que as envolvem. Nesta estratégia é desejável que este destino possua um ou mais eventos de peso para que as imagens desses eventos e o destino se tornem inseparáveis, se consolidando mutuamente, afirma Getz (1997).
- O uso de mega eventos como uma estratégia genérica de turismo é uma estratégia adequada para as destinações que estão se esforçando para uma conscientização do turismo e para um crescimento em larga escala. Realizar uma quantidade de mega eventos em um mesmo ano pode ser de grande efeito para atrair a atenção e aumentar o número de visitantes. Os eventos tais quais, as Olimpíadas e outros eventos desportivos de grande porte, são populares em que atingem essas metas. O uso de mega eventos como uma estratégia genérica de turismo é muito dispendiosa e o envolvimento do governo é fundamental.

- Os eventos também estão mais e mais sendo usados para apresentar temas anuais nos destinos. Nesta estratégia, os eventos são tanto usados como um foco principal da promoção como um valor agregado aos temas anuais, segundo Getz( 1997).
- Ter uma variedade de eventos na comunidade pode ser visto como uma estratégia genérica de turismo de eventos. Ao invés de tentar atrair e criar grandes e novos eventos esta estratégia é baseada em eventos da comunidade novos e já existentes. Além disso, a estratégia parte dos resultados da autenticidade, variedade e do forte suporte a comunidade para atrair e satisfazer os turistas. Os custos dessa estratégia são menores, contudo, um esforço extra será necessário para criar publicidade e envolver a indústria turística para mobilizar as comunidades e o lobbistas a procurar seguir o marketing turístico.

Segundo Buhalis (2000), apesar do modelo diferenciar claramente as categorias, ele falha em reconhecer que a maioria dos destinos ficam entre as duas fases propostas, assim como também não relata as diferentes fases do ciclo de vida e as inevitáveis experiências as quais os destinos são tidos como status áreas e gradualmente deslizam para a fase commodity.

#### **5.3.4 especialização flexível de Poon (1993)**

A autora examina os processos da indústria turística e propõe uma estratégia que possibilita as organizações melhorarem a sua competitividade. É argumentado que a especialização flexível é uma estratégia de constante inovação e mudança que é preparada para o “novo turismo”. Este é flexível, segmentado, customizado para as necessidades dos turistas e diagonalmente integrado. Em contrapartida, o velho turismo de massa é padronizado e rígido. As principais fontes de flexibilização dos serviços ficam nas organizações, na gestão, no marketing, na distribuição e em outras formas de interação e inter relação entre hóspedes, hotéis, distribuidores, prestadores de serviços, etc.

Este modelo é adaptado às novas tecnologias da informação e previu os seus impactos na tomada de decisão e no comportamento do consumidor. A inovação da indústria e a utilização de novas tecnologias são fatores vitais para possibilitarem a customização de produtos de acordo com as exigências dos consumidores. Desta forma, os destinos podem organizar os seus atributos e estruturas numa forma que os permitam especializar os seus produtos turísticos de acordo com as necessidades da procura.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto neste trabalho pode-se concluir que o turismo já é apontado como um dos ramos mais promissores da atualidade. E o turismo de eventos tem uma importância bastante significativa dentro desse setor. Segundo Nichols (1993), o turismo de eventos, trata-se de uma atividade que tem destaque na Europa, América do Norte e alguns países da Ásia, especificamente na realização de congressos, convenções, seminários, fóruns, simpósios, etc. Na América Latina, notadamente no Brasil, os indicadores demonstram um aumento crescente, exigindo, cada vez mais espaços adequados, equipamentos sofisticados e, principalmente, recursos humanos qualificados e profissionalizados.

Desta forma, os investimentos no segmento de turismo de eventos parecem ser a melhor opção para impulsionar o desenvolvimento do setor. É importante salientar que, segundo Gil (2000) no Brasil estima-se a realização anual de 2000 congressos. Os gastos dos turistas desse tipo de segmento é significativamente maior se comparado ao turista de lazer, - comparativamente, os turistas de eventos tem um gasto médio de US\$ 310,00 contra US\$ 210,00 dos turistas de lazer.

O turismo de eventos tem uma conceituação ampla sendo caracterizado como um segmento do turismo responsável pelos vários tipos de eventos como congressos, feiras,

shows e etc. E o turista de eventos devido a algumas peculiaridades entre elas podemos destacar a sazonalidade turística representa um forte atrativo para a indústria do turismo em contrapartida com o turista convencional.

Existem alguns cuidados que devem ser tomados quando se trata de turismo de eventos. Um deles se refere a necessidade de se fazer uma escolha criteriosa do período da realização de um evento, para que o serviço seja oferecido de maneira eficiente e eficaz. Dessa forma se faz necessário a busca constante de informações no mercado acerca do fluxo turístico da região a ser promovido o evento.

Sabe-se pois que o turismo de eventos é uma importante fonte geradora de emprego e renda em todo o país, porém, para este segmento ter êxito é necessário o desempenho de ações voltadas para a qualificação profissional seja dos profissionais ligados direta ou indiretamente com os eventos, através do estímulo a constante atualização dos mesmos. Vale salientar que dentro de um sistema de turismo muitos são os atores, mas quando falamos especificamente do turismo de eventos na fase de captação, conta-se como principais atores os promotores, os organizadores, as empresas de organização e os órgãos públicos ligados ao turismo. A captação de eventos aparece como um importante instrumento para o desenvolvimento turístico local promovendo o desenvolvimento sócio-econômico, pois ele movimentará vários setores da economia.

Em se tratando da aplicação de estratégias pelas empresas como um todo, o segmento de eventos não difere quanto a necessidade do conhecimento e uso dessas estratégias. Nesse mercado se exige cada vez mais a utilização da imaginação e do raciocínio lógico para manter o destino competitivo, além do conhecimento sobre o destino e a elaboração de um plano de marketing compatível com o novo paradigma de 'produto-espaço'.

As organizações envolvidas no desenvolvimento das estratégias de um destino devem ter consciência sobre sua posição quanto a seu ciclo de vida e como também não podem descuidar do aspecto da sustentabilidade do destino que se deseja promover. Segundo Goldner et al (2002) o ciclo de vida abrange as seguintes etapas: introdução, crescimento, maturidade, saturação e declínio.

Existem diversos tipos de estratégias e é preciso tomar cuidado na hora de escolhê-las, porque elas possuem variabilidade em relação a tempo e lugar. O que pode ser bom em um determinado momento, pode perder toda a sua validade em pouco tempo. Temos então as estratégias genéricas de Porter onde se utiliza de mecanismos como: minimização de custos, diferenciação dos produtos e serviço oferecidos e a focalização num grupo comprador específico; a estrutura estratégica de Gilbert onde Gilbert (1990) afirma que os destinos devem tentar tornar-se status áreas no objetivo de melhorar a sua imagem, fidelizar mais turistas e trazer mais benefícios econômicos; as estratégias genéricas para turismo segundo Getz em que é sugerido que os destinos devem diferenciar os seus produtos no intuito de atingir benefícios únicos, o que irá possibilitá-los estabelecer o seu posicionamento no mercado e atrair consumidores fiéis e com alto poder de compra que apreciam as suas características únicas e os seus recursos; a especialização flexível de Poon que é uma estratégia preparada para o "novo turismo", onde é flexível, segmentado, customizado para as necessidades dos turistas.

Constata-se que o mercado local poderá, se bem trabalhado, propiciar uma regeneração nos tecidos econômicos, visto que haverá uma ampliação nas alternativas de geração de emprego e renda e uma demanda maior por profissionais qualificados na área, consolidando-se como um segmento.

Recomenda-se um estudo que enfoque se há um trabalho estratégico neste no turismo de eventos desta cidade e se esta sendo desenvolvido de maneira eficiente e eficaz.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York, The Free Press. 1996.
- ANDRADE, Nelson et al. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, 2000.
- ANDRADE, José Roberto de Lima; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. **Eventos e estratégias de desenvolvimento turístico: o caso de Aracajú**. Revista Bibliográfica de geografia y Ciencias Sociales. Vol. IX, nº 543, 30 de outubro de 2004.
- ASHWORTH, G.J. **Products, Places and Promotion: destination images in the analysis of the tourism industry**. apud The Tourism Industry: an international analysis. CAB International: Wallingford. (1991).
- BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. **Estratégias para eventos. Uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BUHALIS, D. **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism Management, 2000.
- CANTON, Antonia Marisa. **Gestão de Eventos**. Curso MBA em Economia do Turismo. São Paulo: Fipe/ECA, 2001.
- COOPER, C. **The life cycle concept and tourism**. In P. Johnson, & B. Thomas, Choice and demand in tourism. London: Mansell, 1992.
- COSTA, C.M.M. **O papel e a posição do setor privado na construção de uma nova política para o turismo em Portugal**. Associação Empresarial de Portugal.(2001).
- CRUZ, Rita de Cassia A . **Política de Turismo e Território**. São Paulo:Contexto, 2000.
- DAVIS, D; Allen, J and Cosenza, R. **Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions towards tourism** ; J Travel Research, V. 27, nº 2, p-2-8, 1988.
- DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Campinas: Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Editora Alínea, 2002.
- EMBRATUR, **Relatório de Estudos de Demanda Turística** . Brasília, 1998.
- GETZ, Donald. **Event Managent & Event Tourism**. Cognizant Communication Corporation, 1997.
- GILBERT, D. Strategic Marketing for National Tourism. The Tourist Review. 1990.
- GIL, Daniel De Camillis. **Marketing, turismo de eventos: estratégias para captação. Brasília: Pórtico, 2000**.
- HOELLER, E. H. **Turismo de eventos: Centreventos Cau Hansen de Joinville- SC**. In: Turismo e Segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 2002.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo** . São Paulo: Pioneira, 1999.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing Público – Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. Tradução: Eliene Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MAGALLÓN, Tonatuih Cravioto: **Organizacion de congresos y convenciones**. México: Trillas, 1999.

- MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATHIESON, A., Wall, G. (1982) **Tourism: economic, physical and social impacts**. Longman, Harlow.
- NICHOLS, Bárbara. **Gerenciamento Profissional de Eventos**. Tradução: Milena de Carvalho, Fortaleza: ABC Fortaleza, 1993.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- POON, A. **Tourism Technology and competitive Strategies**. CAB International. 1993.
- PORTER, M. **Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance**. Macmillan: Nova Iorque, 1985.
- RUBIES, Bordas Eulogio. **Improving public-private setors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations**. *Tourism Review*, vol.56, nº 3 / 4, 2001.
- WTTC – WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. **Estatisitics, 2000**.
- VILLELA, Márcia. **Captação de eventos internacionais**. *Revista de Eventos*. São Paulo, Cia. Comunicação, ano 2, nº 4, p. 11, 2000.