

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ROGER PIERRE VIDAL

TURISMO DE EVENTOS:
Uma opção para o desenvolvimento de Gramado/RS

Gramado
2012

ROGER PIERRE VIDAL

TURISMO DE EVENTOS:
Uma opção para o desenvolvimento de Gramado/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel em
Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Hoyêdo Nunes Lins

Gramado
2012

ROGER PIERRE VIDAL

TURISMO DE EVENTOS:
Uma opção para o desenvolvimento de Gramado/RS

Esta Monografia foi julgada e aprovada para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, sendo atribuída a nota 8,5 (oito e meio) ao aluno Roger Pierre Vidal na Disciplina CNM 9125 – Monografia (TCC), pela apresentação deste trabalho à Banca Examinadora.

São Francisco de Paula, 12 de julho de 2012.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Hoyêdo Nunes Lins

Presidente

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dra. Marialice de Moraes

Membro

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luiz Mateus Ferreira

Membro

Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha filha Laura, pelo carinho; à minha esposa, pela compreensão e companheirismo; e aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pela saúde para poder concluir o Curso de Ciências Econômicas;

Ao Professor Dr. Hoyêdo Nunes Lins, meu orientador, cujo brilho intelectual iluminou o caminho que percorri, esperando que suas recomendações tenham sido corretamente interpretadas.

À Rosane Basei, amiga e companheira de curso, que me deu forças para completar esta jornada.

“Se sonhar um pouco é perigoso, a solução
não é sonhar menos, é sonhar mais.”

Marcel Proust

“Somos do tamanho de nossos sonhos”

Fernando Teixeira

VIDAL, Roger Pierre. **Turismo de eventos**: uma opção para o desenvolvimento de Gramado/RS. 2012. 78 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Gramado, 2012.

RESUMO

O presente trabalho objetiva mostrar como a cidade de Gramado, cujo atrativo são os meses de inverno, tem conseguido ampliar a vinda de turistas e prolongar sua estada fora da alta temporada, além de dar uma visão dos eventos que a cidade de Gramado produz e de suas múltiplas características. Pretende-se ainda mostrar como o evento Natal Luz se figurou com resultados complexos para a economia, abordando suas implicações no desenvolvimento da sociedade local, e ainda, mostrar como este evento diminui a sazonalidade nos meses de novembro a janeiro na cidade em estudo.

Palavras-chave: Desenvolvimento local. Gramado/RS. Sazonalidade. Turismo de eventos.

VIDAL, Roger Pierre. **Tourism Events**: an option for development of Gramado/RS. 2012. 78 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Gramado, 2012.

ABSTRACT

This paper aims to show how the city of Gramado, whose attraction is the winter months, has managed to extend the arrival of tourists and prolong his stay outside the high season, besides giving an overview of the events that the city of Gramado and produces its many features. The aim is also to show how the event is figured with Christmas Light complex results for the economy, discussing its implications in the development of local society, and also show how this event decreases the seasonality in the months from November to January in the city under study.

Key-words: Local development. Gramado/RS. Seasonality. Tourism Events.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comparativo do valor adicionado de serviços em %	40
Gráfico 2 – Valor adicionado bruto em %	40
Gráfico 3 – Evolução de empregos	42
Gráfico 4 – Origem das receitas de Gramado	43
Gráfico 5 – Evolução da captação de eventos pela Convention Bureau de Gramado	44
Gráfico 6 – Evolução de participantes nos eventos.....	44
Gráfico 7 – Evolução do número de turistas em Gramado.....	45
Gráfico 8 – Estrutura de eventos.....	46
Gráfico 9 – Capacidade de pessoas por Centro de Eventos.....	47
Gráfico 10 – Estilos gastronômico.....	50
Gráfico 11 – Setores econômicos da pesquisa	52
Gráfico 12 – Origens dos funcionários	53
Gráfico 13 – Geração de empregos em períodos de eventos	55
Gráfico 14 – Empregos formais e temporários	56
Gráfico 15 – Relação dos eventos com o aumento do faturamento x divulgação	57
Gráfico 16 – Evento de melhor período.....	58
Gráfico 17 – Taxas de Ocupação Hoteleira	59
Gráfico 18 – Aumento no faturamento da economia local.....	60
Gráfico 19 – Fornecedores.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produto Interno Bruto a preços correntes.....	39
Tabela 2 – Valor adicionado bruto de Gramado.....	39
Tabela 3 – Empregos gerados nos setores produtivos de Gramado	41
Tabela 4 – Média dos setores de serviços e comércio	42
Tabela 5 – Estrutura de eventos	45
Tabela 6 – Capacidade de pessoas por Centro de Eventos	47
Tabela 7 – Estrutura complementar dos eventos	49
Tabela 8 – Estrutura gastronômica	49
Tabela 9 – Setores econômicos da pesquisa.....	52
Tabela 10 – Número de funcionários	53
Tabela 11 – Origens dos funcionários	53
Tabela 12 – Geração de empregos em períodos de eventos	55
Tabela 13 – Empregos formais e temporários.....	56
Tabela 14 – Importância dos eventos	56
Tabela 15 – Ações necessárias do setor público no desenvolvimento de Gramado na visão das empresas	63

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA E PROBLEMA	11
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 METODOLOGIA.....	14
1.3.1 Estrutura do Trabalho	16
2.TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL	17
2.1TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: LUZES E SOMBRAS.....	17
2.2 <i>CLUSTERS</i> TURÍSTICOS: ESTRUTURAS APTAS A POTENCIALIZAR OS BENEFÍCIOS DO TURISMO.....	22
2.3 TURISMO DE EVENTOS: MODALIDADE APTA A ALCANÇAR O FLUXO TURÍSTICO, DIMINUINDO O PROBLEMA DA SAZONALIDADE	26
2.3.1 Classificação dos Eventos	29
2.3.1.1 <i>Classificação por Categoria</i>	30
2.3.1.2 <i>Classificação por Área de Interesse</i>	30
2.3.1.3 <i>Classificação por Localização</i>	31
2.3.1.4 <i>Classificação por Características Estruturais</i>	31
2.3.1.5 <i>Classificação por Tipologia</i>	31
3.GRAMADO - PÓLO TURÍSTICO: TRAJETÓRIA E SITUAÇÃO ATUAL	32
3.1 ASPECTOS GERAIS	32
3.2 ASPECTOS HISTÓRICOS DE GRAMADO.	33
3.3 GRAMADO COMO PÓLO TURÍSTICO.....	35
3.4 TURISMO DE EVENTOS EM GRAMADO.	35
3.4.1 Natal Luz	37
3.4.2 Festival de Turismo	38
3.4.3 Chocofest	38
3.5 ASPECTOS GERAIS SOBRE A EVOLUÇÃO DO TURISMO DE EVENTOS EM GRAMADO.....	38

3.6 ESTRUTURA TURÍSTICA E DE EVENTOS DE GRAMADO.....	46
4.TURISMO DE EVENTOS EM GRAMADO: CONTORNOS E POSSIBILIDADES DESSA MODALIDADE TURISTICA.....	52
4.1 IMPACTOS DOS EVENTOS NA ECONOMIA LOCAL.....	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICES	73
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A CONVENTION BUERAU DE GRAMADO.....	74
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA AS EMPRESAS DE GRAMADO.....	75

1. INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA

Na sociedade atual o turismo desenvolve-se a cada ano, ampliando espaço nos meios de comunicação, nos negócios, no interesse e no cotidiano das pessoas. O volume de crescimento do turismo, especialmente regional, vem despertando o interesse de diversos segmentos da sociedade brasileira. Hoje não é possível analisar o turismo fora deste contexto.

O turismo tem evoluído em todo o mundo permitindo uma grande movimentação interna que abarca todos os níveis sociais. Neste contexto a promoção de eventos é uma alternativa que pode contribuir para manter alta a taxa de ocupação, além de trazer lucros e consolidar a imagem de uma cidade.

A necessidade de inovar, adequando o produto turístico ao desejo do consumidor, faz com que a busca constante de soluções e a atitude empreendedora torne-se parte fundamental da realidade local de um *cluster*¹ turístico na promoção de eventos. Aqui entram as estratégias do setor público local que, bem definidas e aliadas à grande atitude empreendedora do setor privado, são fatores importantes para promoção de eventos bem sucedidos.

Este trabalho pretende mostrar como a cidade de Gramado conseguiu impulsionar o turismo através da promoção de eventos. A pesquisa buscará analisar o desenvolvimento de Gramado tendo como enfoque os períodos de baixas temporadas na serra gaúcha, e como a comunidade local aliada ao poder público, através de promoção de eventos, conseguiram desenvolvimento e crescimento em períodos que eram considerados de desaceleração econômica na cidade.

Lins (2007, p. 114) diz que “Para impulsionar o turismo de eventos não basta uma estrutura natural e paisagística privilegiada.” É também necessário que exista uma infraestrutura adequada à realização de congressos, simpósios, feiras e outras iniciativas do gênero, assim como eficiência na busca de inserção na geografia dos eventos, em escala nacional e internacional.

¹ Clusters: configurações produtivas territorializadas potencialmente capazes de contribuir para o desenvolvimento local e regional. (LINS, 2009, p.56)

A pesquisa pretende mostrar como a cidade de Gramado, cujo atrativo são os meses frios (temporada de maio a agosto), tem conseguido prolongar e aumentar a chegada de turistas fora da alta temporada, equilibrando a sazonalidade de seu fluxo turístico, além de dar uma visão dos eventos que a cidade produz e de suas múltiplas características. Pretende-se ainda mostrar como o evento Natal Luz se figurou com resultados complexos para a economia, abordando suas implicações no desenvolvimento da sociedade local, e ainda, mostrar como este evento diminui a sazonalidade do fluxo turístico nos meses de novembro a janeiro na cidade de Gramado.

Lins (2007, p.8) cita que “o problema da sazonalidade, especificamente, só poderia ser equacionado com iniciativas capazes de propiciar a distribuição do fluxo turístico entre as estações”. Para Lins a sazonalidade pode ser equilibrada através de eventos com uma combinação de uma infraestrutura adequada para promovê-los. Verifica-se que a cidade de Gramado desenvolveu toda uma rede para a promoção de eventos, desde locais apropriados, como Serra Park e Expo Gramado, bem como uma estrutura de hospitalidade que dá à cidade um diferencial nessa área.

Este trabalho buscará também analisar o processo de construção das vantagens competitivas do sistema turístico de Gramado, no sentido de identificar o quanto e de que modo a cadeia produtiva do turismo local pode promover desenvolvimento através da promoção de eventos atraindo número crescente de turistas para a cidade. Para tanto, o trabalho abordará a importância do turismo para o desenvolvimento local e regional de um modo amplo. Dentro desse setor se trabalhará com a importância do turismo de eventos, e a pesquisa irá mostrar a trajetória de Gramado, dos primeiros passos do desenvolvimento turístico até a situação atual, examinando o percurso cumprido pela localidade rumo à sua consolidação como núcleo de turismo. O coração do trabalho consiste em desvendar a importância do turismo de eventos para a localidade.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar e caracterizar a ocorrência do turismo de eventos em Gramado, mostrando o papel dessa modalidade turística na estrutura de turismo da área e discutindo a sua importância para o desenvolvimento local.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são os seguintes:

- Verificar aspectos importantes do debate sobre o significado do turismo para o desenvolvimento em escala local ou regional, destacando o turismo de eventos;
- Descrever a trajetória de Gramado como um polo turístico;
- Apresentar e analisar o funcionamento da modalidade “turismo de eventos” em Gramado.

1.2 JUSTIFICATIVA

O processo de desenvolvimento da cidade de Gramado resultou da capacidade de organização social local. O objeto bem sucedido de investimentos na promoção de eventos gerou economias de aglomeração que, por sua vez, resultaram em fontes de competitividade do turismo. Este projeto justifica-se no sentido de pesquisar sobre como, através da promoção de eventos, a cidade tornou-se o terceiro destino turístico mais procurado do Brasil.

Em face à competição entre os inúmeros polos de turismo existentes em todo o Brasil, e à elevação do nível de competitividade regional, se faz necessário um estudo de como a cidade de Gramado alcançou os padrões internacionais de excelência, particularmente quanto à infraestrutura disponível e quanto à qualidade dos serviços prestados pelos diversos agentes que a atividade envolve. Assim, a combinação adequada entre qualidade de serviços e infraestrutura pode se transformar em fator de incremento ao fluxo de turistas, mas ainda não é suficiente para promover uma mudança no patamar da posição da cidade no mercado do

turismo. Neste sentido, explica-se um grande esforço das autoridades governamentais e setores empresariais para divulgar adequadamente a cidade e promover uma estrutura de eventos local, que eleva o nível da cidade e complementa a infraestrutura com a qualidade dos serviços, dando ao município um diferencial competitivo.

1.3 METODOLOGIA

Considerando o assunto aqui apresentado, e a opção por operacionalizar alguns dos objetivos específicos anteriormente tratados, a pesquisa se desenvolve mediante diferentes recursos metodológicos. Portanto, os objetivos específicos já apresentados não necessariamente precisam ser efetuados em apenas uma única pesquisa. Podem se unir diferentes pesquisas com o mesmo objeto temático. Para a realização de cada um dos objetivos específicos, deve-se lançar mão de um recurso metodológico que possibilite a sua operacionalização. Tais recursos podem envolver fontes bibliográficas como documentos e arquivos pessoais, e, portanto, resultando numa pesquisa teórica ou de campo.

Para tanto, há a necessidade de definir, segundo os alvos, o tipo de pesquisa que será operacionalizado. Neste projeto, a pesquisa é do tipo descritivo. Segundo Gil (1995, p.44) “as pesquisas descritivas têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos”. É nesse entendimento que se fará uso da pesquisa descritiva, porque se deseja explicitar como a promoção de eventos promove o crescimento e desenvolvimento local, tendo como objetivo principal aprofundar os conhecimentos sobre o tema pesquisado.

O recurso da pesquisa bibliográfica situa as discussões atuais e também históricas sobre o tema e colabora para a formação de uma opinião. Também contribui para soluções do problema que está sendo investigado. Para Gil (2000, p.48) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa bibliográfica abordará a importância do turismo para o desenvolvimento local, de modo amplo (escala internacional), e dentro deste escopo, será abordada a importância do turismo de eventos, sendo esta abordagem

fundamental para conceituar esse tipo de turismo. A pesquisa bibliográfica corresponde a um capítulo da monografia.

A pesquisa documental, bibliográfica e de coleta de dados trabalhará sobre a trajetória turística de Gramado, desde os primeiros passos até a situação atual. Examinará, com base em dados e informações diversas, o percurso cumprido pela localidade rumo à consolidação como núcleo turístico, bem como o avanço da interação da oferta (hotéis, restaurantes, equipamentos de lazer, etc.) e demanda turística (fluxos, com suas caracterizações em termos de origens, opções de hospedagem, níveis de renda dos turistas, etc. – tudo o que permita mostrar o perfil da demanda e as eventuais transformações desta); dados sobre empregos e geração de renda criados pelo turismo, e sobre a participação do setor turístico na economia local.

A pesquisa de campo trabalhará o capítulo principal deste trabalho; esta parte da investigação será realizada através de entrevistas com atores institucionais do Estado local (Prefeitura), além de instituições ligadas ao setor de turismo de Gramado. Este tópico também abordará a política de fortalecimento do turismo por parte do setor público e envolvendo esferas privadas. Para a coleta de dados serão utilizados roteiros de entrevista aberta. Ainda, por meio da aplicação de um questionário a 20 empresas ligadas ao setor de turismo, o qual visa analisar os quatro principais eventos de Gramado: Natal Luz, Chocofest, Festival de Cinema e Festival de Turismo, procurando saber qual a importância destes eventos para a economia de Gramado.

A aplicação do questionário e das entrevistas se deu no período de 25 de abril a 15 de maio de 2012. Os modelos aqui desenvolvidos foram frutos das aulas ministradas na disciplina de Economia Regional e Urbana do curso de Bacharelado em Economia pela Universidade Federal de Santa Catarina, ocasião em que os conceitos apresentados foram colocados de forma a orientar estudos e levantamento de informações para subsidiar uma análise que termine por permitir ações a serem executadas para a realização desta pesquisa.

1.3.1 Estrutura do Trabalho

O trabalho se dividirá em cinco capítulos, sendo a primeira fase introdutória. Na segunda etapa tratar-se-á das questões de revisão de literatura, abordando a importância do turismo para o desenvolvimento local e regional, de um modo amplo, e, dentro do setor de turismo, a importância do turismo de eventos. No terceiro capítulo, o trabalho abordará a trajetória turística de Gramado, desde os primeiros passos até a situação atual, bem como as questões teóricas ligadas ao desenvolvimento local da cidade. A quarta etapa do trabalho será o coração da pesquisa, porque desvendará a importância do setor de eventos para o desenvolvimento municipal e irá analisar o maior evento natalino do Brasil, o Natal Luz de Gramado, e suas implicações no desenvolvimento local. Por fim, as considerações finais são apresentadas no quinto capítulo.

2. TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

O presente capítulo abordará a questão do turismo e do desenvolvimento regional, a importância dos *clusters* turísticos como potencializadores dos benefícios do turismo, e finalmente, o turismo de eventos como forma de mitigar o problema da sazonalidade.

2.1 TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: LUZES E SOMBRAS

Para melhorar a compreensão da evolução do turismo, será feita uma retomada de conceitos sobre o turismo e o setor da economia a que ele pertence.

O turismo é classificado no setor terciário da economia, que corresponde aos “Serviços”, visa a satisfação de variadas necessidades humanas, derivadas do deslocamento temporário das pessoas para destinações fora de seu local de residência e que tornam indispensáveis serviços como transporte, alojamento, alimentação e entretenimento (LAGE e MILONE, 2000, p. 26).

Segundo Lage e Milone (2000) a cadeia produtiva do turismo representa o conjunto de entes econômicos que realizam as atividades e serviços visando atender ao turista em todas as suas demandas durante suas viagens. Embora outros agentes também possam fazer parte desses serviços, a cadeia produtiva turística compõe-se basicamente de locadoras, restaurantes e afins, meios de hospedagem, guias turísticos, e agências de viagens.

Tendo em vista os resultados que o turismo vem tendo como atividade econômica é importante salientar que o Brasil é um polo turístico muito vasto, sendo que, após a estabilidade econômica (2004), o brasileiro começou a viajar mais e aproveitar mais o tempo investindo em viagens. Segundo Oliveira (2007) o setor do turismo responde por

[...] aproximadamente 10% do PIB mundial, representando investimentos de capital superiores a US\$ 776 milhões em novas instalações e equipamentos. A OMT, por sua vez, prevê um crescimento no setor de 4% a 5% por ano, podendo atingir a meta de 6,7% no ano de 2020, enquanto se estima para a economia mundial, em seu todo, um crescimento inferior a 3% (OLIVEIRA, 2007, p. 194).

Deve-se salientar que o setor de turismo está em constante crescimento. Segundo o Ministério do Turismo, no mês de fevereiro de 2010 foram registrados 619.660 desembarques internacionais em aeroportos do Brasil, o que corresponde a

um aumento de 22% em relação a 2009. O mesmo aconteceu com voos domésticos que registraram 35% de crescimento em relação ao ano anterior. Essa movimentação de turistas, em especial no turismo interno no Brasil, gera resultados para as sociedades locais nas quais estão inseridos os destinos turísticos, pois reflete em aumento de emprego e do poder de consumo da população local. Segundo Filho (2002) o turismo possui aspectos para promover um aumento da demanda.

Para a quantificação de empregos gerados é admitida a hipótese de que o aumento na demanda final leva ao crescimento da produção na mesma proporção, implicando aumentos de emprego e expansão da renda, o que leva, por sua vez, ao aumento de demanda por bens de consumo por parte das famílias, implicando aumento da produção desses bens, o que resulta em aumento de emprego nesses setores (FILHO, 2002, p. 133).

Segundo Lickorish (2000, p. 132), “quando um destino é bem sucedido o gasto dos turistas é amplamente difundido gerando um efeito multiplicador econômico”. O reflexo disso é que mais trabalhadores buscarão esse local, precisarão de mais casas para morar, lojas, transportes, serviços, etc., provocando a instalação de postos de gasolina, táxis, ampliação do comércio, enfim, dos serviços que atendem a população residente e os turistas.

O turismo vai muito além da geração de renda: é uma ferramenta transformadora, um agente que resgata a tradição local e traz inclusão social; com o aumento da economia local através do turismo há uma necessidade de treinar e qualificar os profissionais dessa área. Segundo Oliveira (2008) “o turista quer chegar à cidade e além da excelência na prestação dos serviços já comprados (estrutura física) ele quer receber a simpatia, aconchego, o sorriso no rosto, enfim, a alegria em ser recepcionado pela comunidade local.”

Se os impactos forem positivos irá ocorrer um intercâmbio cultural entre turista e sociedade local. Quando há participação da sociedade local, o turismo possibilita uma variação e aumento dos gastos na própria comunidade, criando-se um ciclo de benefícios para a economia local e população.

Os impactos negativos também poderão atingir os núcleos turísticos. Conforme a Organização Mundial do Turismo – OMT (1988, p.11) são três os impactos negativos que o turismo pode trazer: impactos econômicos, impactos socioculturais e impactos ambientais.

O turismo cria um cenário de cultura artificial. Com o passar dos anos o turismo torna-se apenas um comércio, porque os comerciantes locais passam a vê-lo apenas como forma de obtenção de lucros.

Reflete-se assim no impasse de que o turismo por um lado conserva a cultura local, por outro cria um cenário de cultura artificial para os turistas. Num primeiro momento os residentes receberiam os turistas com entusiasmo e euforia, sendo visto como uma atividade que gera fonte de renda e prazer. Depois com o aumento do fluxo de turistas o contato entre eles e a comunidade local vai se tornando menos pessoal, e a comunidade sente pressão por parte dos turistas de ter uma infraestrutura turística mais completa. Assim o turismo se torna não mais uma novidade, e os residentes já estão mais apáticos em relação à atividade, vendo-a como uma maneira de obter lucro fácil. Quando o fluxo de turistas aumenta ainda mais gerando mudanças na localidade como preços elevados podem exercer limites de tolerância e sabotagem por parte da comunidade, causando irritação e conflitos. Sendo assim, neste contexto a comunidade local passaria a agir com hostilidade em relação aos turistas. (OLIVEIRA, 2008)

Segundo Oliveira (2008) os impactos socioculturais são a perda de identidade local, onde os comerciantes locais pensam no lucro e perdem a essência do bem atender: a hospitalidade.

Em relação à percepção dos impactos do turismo, Beisle e Hoy (1980), Pizam (1978) e Sheldon e Var (1984) (*apud* ROSS, 2002, p.139) descobriram que ela diminui à medida que aumenta a distância entre a moradia dos residentes e a zona turística. É preocupante o fato de que o Turismo vai contra o modo de vida da população local, gerando futuros conflitos, como congestionamento no trânsito, aglomeração de gente, filas enormes no comércio, lotação em estacionamentos, alteração na aparência da comunidade, entre outros.

Com um número excessivo de turistas a comunidade local pode perder a identidade local e criar efeitos socioculturais negativos:

Ao que tange aos impactos socioculturais, podem ocorrer perda de identidade local, consequente da influência da cultura estrangeira, trazida pelos turistas. Em pequenas localidades pode ocorrer uma mudança nos padrões de consumo, geralmente criadas pelos hábitos de compra dos turistas, onde poderão ser despertadas necessidades de consumo até então estranhas aos moradores. Também corre-se o risco do aumento de problemas sociais como consumo de drogas ilícitas, alcoolismo e prostituição. (OLIVEIRA, 2008)

Outro fator muito estudado no turismo é a sazonalidade. De acordo com Droulers e Milani (2002), a sazonalidade decorre da concentração da demanda em

um curto período de tempo; conseqüentemente, a polarização no espaço (que corresponde a uma alta densidade de ocupação territorial) gera efeitos negativos para as regiões turísticas.

Conforme Almeida (2000), os prejuízos do turismo sazonal em muitas localidades são muito maiores do que o retorno que ele proporciona em épocas de temporada. Além disso, basta uma temporada ruim, com mau tempo, ou problemas na economia nacional, que um local demorará anos para se recompor economicamente. Ainda segundo Mota (2001, p. 98) a sazonalidade produz conseqüências em diversos níveis: gera desemprego, mortalidade em microempresas, queda no faturamento de empresas turísticas, alteração no sistema de gestão, compromete a qualidade no atendimento, modifica a política promocional do produto turístico, altera preços, exige maior flexibilidade administrativa, dentre outras.

A sazonalidade é um problema que prejudica as regiões turísticas e pode se tornar um problema sério para o desenvolvimento local. Por isso, é fundamental saber gerenciar a oportunidade, analisando a realidade existente com objetividade, para não cair na tentação de adotar modelos de desenvolvimento turístico que perturbem a harmonia do desenvolvimento socioeconômico, agridam a cultura local, e provoquem um esgotamento acelerado dos recursos.

Segundo Lins (2007), o planejamento do turismo tem importantes contornos para a aprendizagem local sobre o setor turístico. Sua ideia é complementada pelas palavras de Cavaco (1996), que diz que é o planejamento que trás aprendizagem local, sendo este aprendizado endógeno. Como estratégia para o desenvolvimento local é fundamental ter-se os referenciais de desenvolvimento da mobilização dos próprios recursos.

Dando ênfase à importância do planejamento e a busca por novos caminhos que levem ao desenvolvimento, Hirschman (1988 *apud* CAVACO, 1996) destaca que “o desenvolvimento depende não tanto da combinação ótima de recursos e fatores de produção como de fazer aflorar e mobilizar recursos e capacidades escondidas, dispersas ou mal utilizadas”. Em outras palavras, “não há territórios condenados, mas apenas territórios sem projetos” (CAVACO, 1996). Neste sentido o planejamento é muito importante para o desenvolvimento local, e se entende que uma região pode, a longo prazo, explorar o turismo, e o sucesso vai depender da

capacidade dos agentes locais de envolverem a comunidade em torno de objetivos comuns. Segundo Lins (2007) uma cidade turística sem planejamento não consegue competir com cidades turísticas planejadas. O autor ainda acrescenta que o turismo não traz benefícios imediatos - os resultados vêm a longo prazo.

A intensificação do turismo não traz reflexos positivos automáticos na sociedade em termos do desenvolvimento local/regional. Dinamizando várias atividades, exige consciência local que identifique e incorpore socialmente os benefícios decorrentes, minimizando efeitos desestruturantes de caráter social e no meio-ambiente pela busca da rentabilidade no menor espaço de tempo possível, o que caracteriza atitude autofágica. O planejamento e a política do turismo exige judiciosa relação entre sua exploração e o potencial dos recursos locais, sobretudo quando se trata de recursos naturais. Áreas de turismo sem controle e planejamento evidentemente não podem competir com destinações turísticas planejadas (LINS, 2000: 18-19).

O desenvolvimento local através do turismo deve pressupor, interinamente, oportunidades para que os recursos disponíveis sejam aproveitados e as deficiências e carências sejam supridas sem o abalo do equilíbrio dinâmico de uma sociedade. O planejamento é o primeiro passo para sociedade local alcançar o desenvolvimento através do turismo, mas para o sucesso é preciso que as fases seguintes tenham coordenação e cooperação entre os setores públicos e privados.

Posto isto, fazem-se importantes os arranjos turísticos para promover o desenvolvimento local. Conforme Mamberti e Braga (2004) os modelos de arranjos produtivos locais (APLs) têm sido analisados como um mecanismo para a melhora da competitividade das empresas, e sua contribuição para o desenvolvimento local também tem se apresentado como uma questão amplamente discutida na atualidade. Os APLs representam redes de empresas ligadas pela mesma cadeia produtiva, fortemente interdependentes e intensamente articuladas. Essas empresas são integradas em sistemas colaborativos de produção e inovação, formando parcerias e alianças estratégicas. As empresas organizadas dessa forma estão em melhor posição competitiva do que aquelas que atuam de forma isolada.

Neste sentido os arranjos turísticos estão ganhando destaque, pois segundo Mamberti e Braga (2004) também se pode aplicar no setor de turismo conceitos de *cluster* (arranjos produtivos). O turismo envolve amplas relações intersetoriais, sendo necessário identificar, organizar, e articular a sua cadeia produtiva para se fazer uma análise sistêmica. Este enfoque integrado colabora significativamente para o desenvolvimento de políticas administrativas e para o planejamento turístico.

Melendêz U e Rojas (2000, *apud* Mamberti e Braga, 2004) dizem também que quando se aumenta a oferta de equipamentos turísticos, os municípios conseguem então criar condições para aprimorar a qualidade de vida da comunidade receptora, criando dessa forma um ambiente favorável à atratividade de investimentos e à concentração de outras atividades econômicas.

2.2 CLUSTERS TURÍSTICOS: ESTRUTURAS APTAS A POTENCIALIZAR OS BENEFÍCIOS DO TURISMO

Para explicar o desenvolvimento local é preciso entender a importância dos *clusters*, que são aglomerados de instituições e empresas em um determinado território que trabalham (cooperam) e criam, segundo Lins (2007) um ciclo de aprendizagem e inovação, tendo resultados mais eficientes de forma coletiva.

Daí não surpreender que a escala local-regional seja considerada nada menos que estratégica nos processos de geração-difusão-utilização do conhecimento, ou seja, na dinâmica da aprendizagem. As relações de proximidade e o que elas potencializam explicam essa condição. É assim, em primeiro lugar, nas estruturas sócio-produtivas, onde há concentração geográfica de firmas e instituições que exibem inter-relações e influências mútuas, como ocorre, por exemplo, quando as complementaridades são importantes e necessárias. O papel desempenhado pelas instituições é decisivo para a aprendizagem, pois é no âmbito do tecido institucional que, via de regra, ocorrem o amparo e a promoção das interações entre os agentes. Dessa maneira, as estruturas econômicas territorializadas mostram-se tanto mais inclinadas à inovação, tendendo ao desempenho competitivo, na medida em que reúnem características de região de aprendizagem, onde os processos de aprendizagem interativa revelam-se institucionalmente organizados (LANDABASO; OUGHTON; MORGAN, 1999, *apud* LINS, 2007).

Para entender melhor os *clusters* podemos usar as palavras de Nacher e Carpi, que em seus estudos sobre cinco cidades litorâneas da Espanha percebeu que o grande motivo para o desenvolvimento destas localidades foi a cooperação entre os agentes locais, e esta cooperação se tornou cultural. A seguir temos o exemplo de Benidorm:

Benidorm es un ejemplo excelente de la importancia que adquiere el control relativo de la propia población sobre su proceso de desarrollo y la institución inicial de una cooperación estable entre todos los agentes implicados. Aunque el efecto de arrastre de la progresiva construcción de la ciudad turística ha sido muy importante, la especialización lograda en la oferta

hotelera, de restauración y ocio permite a Benidorm seguir obteniendo cantidades elevadas y crecientes de ingresos. La cooperación inicial se ha transformado con el tiempo en una cultura de flexibilidad agresiva, uno de cuyos sub-productos es la toma del poder del gobierno regional. (NACHER; CARPI, 2000, p.262)

Os autores ainda dizem que quanto maior for a cooperação e coordenação, maior será a capacidade de reação para novos desafios.

Primera recomendación es que conviene minimizar la descoordinación en las fases primarias de despegue y consolidación de destinos turísticos. Dedicar mucho tiempo y recursos a poner de acuerdo a los agentes y población local en un proceso lo mas conjunto de producción y pilotaje de todo el destino no es una inversión a fondo perdido sino todo lo contrario. Cuanta mayor coordinación y cooperación exista en el despegue y maduración, más probabilidades de que se genere una cultura local capaz de reaccionar con flexibilidades a nuevos retos. (NACHER; CARPI, 2000, p.262)

A partir dos grandes resultados que o turismo vem trazendo para o desenvolvimento regional e do processo de aprendizagem local que acontece para desenvolver os núcleos turísticos, inspira-se, segundo Lins, o conceito de *clusters* turísticos:

E o que seria um cluster turístico? A percepção, inspirada nos termos gerais do debate em questão, é que um cluster desse gênero corresponde a uma constelação de empresas atuando em hospedagem, alimentação, lazer e organização de viagens, entremeadas com instituições públicas e privadas e com diversas atividades subsidiárias, tudo em situação de proximidade e ostentando as respectivas atuações “cimentadas” pela existência localizada de atrativo(s) turístico(s) capaz (es) de magnetizar fluxos de visitantes. (LINS, 2000)

Lins, em seu artigo, ainda complementa com as palavras de Porter:

Em um típico cluster turístico [...] a qualidade da experiência do visitante depende não só do apelo da atração primária, mas também da qualidade e eficiência de negócios complementares, tais como hotéis, restaurantes, centros comerciais e meios de transporte. Tendo em vista que os membros do cluster são mutuamente dependentes, a boa performance de um pode ampliar o sucesso dos outros. (PORTER, 1998, p.81, *apud* LINS, 2007, p.109)

A exploração sustentada do turismo deve articular-se a uma economia diversificada, integrando a política e a estratégia de um projeto de desenvolvimento de caráter abrangente, onde a harmonização dos setores público e privado apoiados

em coerente processo de planificação permita a adoção de novas estratégias e a venda da imagem positiva da cidade.

Potencializando seus efeitos positivos em termos de geração de renda e emprego, cabe minimizar impactos negativos no que diz respeito à decomposição das estruturas sociais e naturais locais, criando adequadas oportunidades de trabalho, fortalecendo as finanças locais (inclusive pela criação de fundos regionais com parceria do setor público e dos empresários do setor) e ampliando a base de serviços e de infraestrutura destinada indistintamente aos residentes e aos visitantes, o que cria ambiente favorável à tomada de decisão no que se refere a novos investimentos industriais (LINS, 2000, p. 19-21).

Neste sentido, o autor confirma que a integração em setores públicos e privados proporciona um aprendizado local e pode criar um diferencial competitivo para a região. Para Lins (2000, p.18), “a intensificação do turismo não traz reflexos positivos imediatos na sociedade em termos do desenvolvimento local”.

Dinamizando várias atividades, exige consciência local que identifique e incorpore socialmente os benefícios decorrentes, minimizando efeitos desestruturantes de caráter social e no meio-ambiente pela busca da rentabilidade no menor espaço de tempo possível, o que caracteriza atitude autofágica. O planejamento e a política do turismo exigem judiciosa relação entre sua exploração e o potencial dos recursos locais, sobretudo quando se trata de recursos naturais. Áreas de turismo sem controle e planejamento evidentemente não podem competir com destinações turísticas planejadas (LINS, 2000, p.18).

A competitividade dinâmica da cidade no mercado turístico exige, portanto, estabilidade sociopolítica para estruturar as bases da sociedade local, além de um processo coerente de planejamento em que se harmonizem os interesses dos setores público e privado, permitindo estabelecer estratégias e capacidade para vender a “imagem” da cidade.

Esse contexto requer projetos de curto, médio e longo prazo imunes a constantes modificações do quadro político, decorrentes da alternância de governantes, em que se privilegiem mudanças significativas no ambiente físico e, também, na atitude e no comportamento relativos ao espaço urbano específico.

Aumentando a oferta de equipamentos turísticos, as cidades podem criar condições para aprimorar a qualidade de vida da comunidade receptora e, assim, criar ambiente favorável à atratividade de investimentos e à concentração de outras atividades econômicas. (MELENDEZ U.; ROJAS, 2000: p. 8-15).

Para Lins (2007) o empreendedor do setor de turismo sabe que a inovação é fundamental para sobrevivência e competição num ambiente dinâmico e globalizado. Já as políticas devem incentivar os empreendedores a investirem na região. O autor cita em seu artigo a conferência e organização para cooperação econômica, dando um grande destaque para inovação no setor turístico, trazendo a importância da cooperação para criar a inovação.

Um desafio para a indústria [turística] é ofertar novos produtos e serviços que ampliem a lucratividade geral do setor e desenvolvam ainda mais a atratividade e competitividade dos destinos e/ou empresas, principalmente com base em melhores respostas às mudanças na demanda turística (OECD..., 2003, p. 2-3). [...] um instrumento bem sucedido e promissor para inovar na indústria turística pode ser alcançado através de cooperação, alianças e/ou redes em áreas tais como tecnologia, marketing, distribuição e compartilhamento de recursos humanos. [...] Redes/clusters podem desempenhar um papel muito importante em termos de condições para inovar dos operadores (por exemplo, menores custos de experimentação, maior visibilidade e melhores respostas às mudanças na demanda) (op. cit., p. 4). Os empresários de turismo compreenderam que a inovação está se tornando um elemento chave à sobrevivência e à competição num ambiente dinâmico e com mudanças radicais. Para os tomadores de decisões políticas, o objetivo [para os empresários] é encorajar o conjunto dos envolvidos (por exemplo, regiões, municipalidades e a comunidade de negócios) a cooperar mais proativamente. Até agora, a cooperação em turismo não parece suficiente, principalmente em pequenas e médias empresas. Para os governantes, isso significa que uma política de inovação em turismo deve promover coerência e sinergia (op. cit., p. 6). (LINS, 2007, p 110)

A coletividade é um elemento fundamental no desenvolvimento local, pois facilita a especialização e divisão do trabalho entre as pequenas empresas locais.

A “eficiência coletiva” refere-se às vantagens competitivas derivadas de externalidades incidentais decorrentes da proximidade entre agentes (aspecto passivo) e de ações conjuntas e deliberadas, de caráter coletivo (aspecto ativo), promovidas pelas empresas presentes nos distritos industriais, com vistas a encontrar soluções para problemas comuns. Essas ações derivam das condições socioculturais que vigoram localmente e das instituições que organizam e intensificam medidas coletivas com vistas ao aumento da produtividade (as chamadas “instituições self-help”). Neste sentido, coletividade possibilita conexões para gerar a competitividade e, sobre tudo, para o surgimento de inovações. (LINS, 2001, p. 59)

Segundo Beni (1996, p.68-69) “não se trata de países competitivos em turismo, mas de produtos turísticos competitivos, o que dependerá sempre da capacidade de inovar e melhorar permanentemente a qualidade da oferta”. O autor defende que os diferentes níveis de competitividade materializam-se nos aglomerados (*clusters*) de vários atrativos, infraestruturas compatíveis,

equipamentos e serviços receptivos, concentradas em âmbito geográfico delimitado. A diversidade das cidades permite desta maneira inúmeras formatações, em conformidade com a necessidade do turismo de ser constantemente alimentado com novos produtos.

Sendo assim, as cidades tidas como *clusters* turísticos estão cada vez mais se preparando para o turismo de eventos, por que este vem preenchendo as lacunas que as cidades possuem em baixas temporadas, gerando renda e empregos, diminuindo a sazonalidade e promovendo o desenvolvimento. A promoção de eventos tem ainda a função de divulgar os diversos atrativos das cidades turísticas.

Diante deste estudo, conclui-se que os *clusters* turísticos merecem uma atenção especial, pois favorecem a competitividade dos setores econômicos envolvidos, criando um ambiente de cooperação e coordenação que aumenta a eficiência dos agentes locais. Sua especialização resulta em uma redução nas incertezas e numa facilidade em enfrentá-las, e, portanto, estimula a criação de oportunidades tendendo à promoção do turismo de eventos para diminuir a sazonalidade em períodos de baixa temporada.

2.3 TURISMO DE EVENTOS: MODALIDADE APTA A ALONGAR O FLUXO TURÍSTICO, DIMINUINDO O PROBLEMA DA SAZONALIDADE

Segundo o dicionário Michaelis, evento é um substantivo masculino derivado do latim “*eventu*”. Seu significado é de acontecimento, sucesso, eventualidade. Segundo o mesmo dicionário acontecimento tem o significado de fato memorável, êxito.

Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas, projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo. (BRITTO; FONTES, 1997, p.17)

Para Andrade (2002, p.41), os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados com o

espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração.

Todas as definições acima têm algo em comum, mas é interessante ter sempre em mente que a criação de um evento implica, principalmente, no aproveitamento das características originais da localidade com predisposição a sediá-lo, pois o objetivo maior não é apenas agradar ao público alvo, mas também trazer divisas para a localidade receptora, divulgar os atrativos turísticos locais e gerar uma cadeia produtiva ao seu redor.

O turismo de eventos pode ser visto como um setor que vem crescendo significativamente e está trazendo a oportunidade de criar empregos e empreendimentos, e isto é muito importante para o desenvolvimento de uma região.

Segundo Oliveira (2000, p.64) 40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos. O autor afirma que este é o tipo de turismo mais disputado pelos países, porque nessas ocasiões os produtos turísticos são vendidos em grandes quantidades, como passagens aéreas e rodoviárias, diárias em hotéis, refeições, *souvenirs*, produtos e serviços em geral, além da intensa contribuição na divulgação dos atrativos naturais, culturais e artificiais da região sede do evento.

Segundo Coutinho e Coutinho (2008)

Um evento pode ser considerado um mix de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor. Segundo Roberto Gheler, Presidente do Fórum dos Convention & Visitors Bureau do Brasil, a realização de eventos no país gera R\$37 milhões (3,1% do PIB Nacional) ao ano e R\$4,2 milhões em impostos. Existe, portanto, uma relação muito forte entre eventos e turismo, o que reflete diretamente no desenvolvimento econômico de uma região. A captação e realização de eventos têm sido consideradas atividades que geram grande expansão socioeconômica em todo o mundo, trazendo benefícios para todas as partes envolvidas. Na verdade, a promoção de eventos se funde a atividade turística, através de ações interligadas à economia do município sede.

Além de promover o desenvolvimento do turismo, os eventos podem resolver os problemas de sazonalidade em cidades que dependem do turismo, e assim fomentar o crescimento regional por meio de iniciativas capazes de promover o fluxo turístico na baixa estação (LINS, 2000). Os núcleos turísticos têm como principal problema os períodos de baixa temporada, em que muitas empresas acabam fechando, causando desemprego para a população local.

O problema da sazonalidade, especificamente, só poderia ser equacionado com iniciativas capazes de propiciar a distribuição do fluxo turístico entre as estações. Em áreas cujos principais atrativos têm permitido efetiva movimentação turística só nos meses de verão, alongar o perfil temporal das chegadas implicaria motivações para visitas fora da alta temporada. Instrumento privilegiado para reduzir a dependência da alta estação, em quaisquer circunstâncias, é a promoção eficaz do turismo de eventos, uma alternativa que, deve-se assinalar, sempre requeitou o imaginário do trade turístico local. (LINS, 2000)

Neste contexto, os eventos podem ser uma alternativa para o turismo regional, tendo em vista o seu potencial econômico e social.

Há uma distinção marcante para os eventos, que é a sua capacidade de atração constante, em qualquer época, enquanto o Turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, incorporando fatores significativos de modismos (ANDRADE, 2002, p.41).

Sendo assim, o turismo de eventos visa fomentar o fluxo turístico em diferentes épocas do ano, para tentar um maior equilíbrio entre a oferta e a demanda. Dessa forma, se apresenta como uma solução ideal para as cidades turísticas, pois os eventos em baixa temporada encontram facilidades, já que a disponibilidade de locais para sediar os eventos aumenta.

Os eventos sempre promovem uma grande mobilização de profissionais para sua execução, e isto provoca uma grande movimentação econômica nas cidades; segundo Coutinho e Coutinho, o turista de eventos geralmente triplica seu gasto diário comparado a um turista de lazer.

“No turismo, os eventos são considerados como a nova realidade da atividade turística, possibilitando o desenvolvimento de novos destinos, de capitais e municípios com estrutura já ambientada ou em vias de projeção para a sua independência econômico-financeira. Enquanto um turista de lazer desembolsa em média U\$ 80,00 (oitenta dólares) por dia, com uma permanência média no destino de três dias, o turista de eventos triplica seu gasto diário e aumenta para cinco dias sua estada no destino”. (COUTINHO; COUTINHO, 2008).

O turismo de eventos vem mudando nos últimos anos, pois há uma expectativa por parte dos turistas de eventos em relação a este segmento. De acordo com Fazzini (2003), 30% desse público tem uma motivação para voltar ao

local com sua família. Esse setor do turismo auxilia no desenvolvimento das cidades, pois o turista acaba fazendo roteiros internos, com passeios pela cidade onde conhecerá os pontos de maior interesse. Geralmente no final dos eventos os participantes são convidados a conhecer melhor a cidade. Normalmente se ele é bem recebido e tem todas as informações da cidade, volta depois em viagens de lazer com a família e também recomenda o local para os amigos e parentes.

Para Kotler e Rein (1995, p.223, *apud* ALBUQUERQUE, 2004), o turismo baseado em eventos tornou-se um componente fundamental dos programas de atração turística. Os lugares pequenos ou rurais geralmente começam com um festival ou outro tipo de evento para definir sua identidade.

Segundo dados da EMBRATUR (2007), entre o ano de 2006 e o primeiro semestre de 2007 houve um aumento médio no faturamento do setor de eventos de aproximadamente 3%. Conseqüentemente, o número de empregos no setor aumentou 7% neste período. Estes números comprovam a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo regional.

O turismo é o setor que mais cresce no mundo. Dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor, 850 bilhões advêm do turismo de eventos, que segundo a OMT (1998) cresce a uma taxa anual da ordem de 30%. De acordo com a International Congress and Convention Association (ICCA), estima-se que no mundo sejam realizados cerca de 70 mil eventos do tipo Congresso, e o crescimento anual superou em muito a do próprio setor do turismo como um todo, aproximando-se de 12% nos últimos anos.

2.3.1 Classificação dos Eventos:

Com base em estudos feitos em fontes diversas, e sistematizados no livro *Estratégias para Eventos*, de Britto e Fontes (2002), faz-se agora um breve entendimento das classificações dos eventos.

Para um melhor entendimento deste setor, os eventos são classificados por:

- a) Categoria;
- b) Área de interesse;

- c) Localização;
- d) Características estruturais;
- e) Tipologia.

2.3.1.1 Classificação por Categoria

Conforme Britto e Fontes (2002, p.57-61), quanto à categoria os eventos classificam-se em:

- Institucional: quando visa criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa;
- Promocional ou Mercadológico: quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, a fins mercadológicos.

Esta classificação é importante, pois permite aos organizadores de eventos captarem e articularem corretamente seu público-alvo, real e potencial.

2.3.1.2 Classificação por área de interesse

A Classificação por área de interesse tem grande diversidade, por este motivo serão conceituados apenas os mais utilizados. De acordo com Brito e Fontes (2002, p.58,59), quanto à classificação por área de interesse, temos as seguintes áreas:

- Artística;
- Científica;
- Cultural;
- Desportivo;
- Lazer;
- Religioso;
- Gastronômico;
- Turístico.

2.3.1.3 Classificação por Localização

Os eventos podem ser divididos desde um simples evento de Bairro até eventos internacionais; esta classificação distingue os eventos por localização de ocorrências e, por conseguinte estabelece seu porte. São classificados em:

- Municipais;
- Regionais;
- Estaduais;
- Nacionais;
- Internacionais.

2.3.1.4 Classificação por Características Estruturais

Esta classificação é feita pelo porte dos eventos; analisa o tamanho e porte do evento, que podem ser Pequeno, Médio e Grande.

2.3.1.5 Classificação por Tipologia

Os eventos podem ser classificados, também, quanto a sua tipologia, isto é, seu tipo, sua característica mais marcante. Os mais utilizados e que representam maior movimentação para a infraestrutura turística são:

- Programas de Visitas;
- Exposições;
- Encontros Técnicos e Científicos;
- Encontros de Conveniência;
- Cerimônias;
- Eventos competitivos;
- Inaugurações;
- Lançamentos.

3. GRAMADO - POLO TURÍSTICO: TRAJETÓRIA E SITUAÇÃO ATUAL

Nesta seção será apresentada a formação histórica de Gramado, inicialmente com uma reflexão muito importante para os economistas, e posteriormente serão apresentados aspectos da história da cidade, como seu processo de colonização; na parte final será feita uma inserção sobre a atual situação da cidade Gramado.

“Meu raciocínio supõe que, dissociada da história, a economia é um navio desgovernado e os economistas sem história não tem muita noção para onde o navio navega.” *Eric Hobsbawm*

3.1 ASPECTOS GERAIS

Com base no livro “Grãos” da pesquisadora Marília Daros², faz-se agora um breve histórico da trajetória de Gramado desde sua descoberta até os dias atuais. A cidade de Gramado está localizada na serra gaúcha, estado do Rio Grande do Sul, e fica distante 115 km da capital do Estado – Porto Alegre.

Segundo dados da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul - FEE, no ano de 2010 a cidade possuía 32.273 habitantes. Segundo o censo 2010 do IBGE, a população urbana de Gramado alcança 29.013 pessoas, e a população residente na área rural é de 3.260 pessoas.

Os principais eventos da cidade são:

- Festival de Cinema;
- Festa da Colônia;
- Festival de Gastronomia;
- Festival de Publicidade;
- Festival do Turismo;
- Natal Luz;
- Chocofest.

² Marília Daros é pesquisadora gramadense, e desenvolve estudos sobre a Cultura açoriana na serra gaúcha, sendo representante da Casa dos Açores do RS na Região das Hortênsias.

A cidade ainda oferece ao turista uma estrutura de bares e restaurantes muito variada, os quais constituem um número aproximado de 122 estabelecimentos direcionados diretamente ao turismo. Na cidade podem-se encontrar serviços bem diferenciados de gastronomia, incluindo-se desde lanchonetes até restaurantes especializados em comidas italianas, alemã, francesa, portuguesa, suíça, chinesa e japonesa.

Em 2011 a cidade de Gramado ganhou o prêmio “Melhor Cidade Turística e Melhor Destino de Inverno do Brasil”, prêmio este concedido pela editora Abril S/A, através de uma pesquisa feita com os leitores da revista “Viagem e Turismo”.

3.2 ASPECTOS HISTÓRICOS DE GRAMADO.

A cidade de Gramado começou como vila, depois se tornou um distrito e por fim um município. O processo da evolução de Gramado passou por características comuns a todos os municípios da serra, ou seja, ser um lugar de passagens, pois carroceiros (tropeiros) tinham a serra como trajetória para chegar às metrópoles. Por isso, Gramado já nasceu com traços do turismo desde seus primórdios, sendo desde seu nascimento um lugar de descanso para os tropeiros que por ela passavam com seu gado.

Segundo a pesquisada gramadense Marília Daros:

Não é difícil a compreensão de como os alemães chegaram às terras de Gramado, a qual, topograficamente está localizada entre os dois grandes centros de imigração alemã e italiana. A contar do final do século XIX, com o provável esgotamento das terras, começam a aparecer em nossa região a segunda geração de imigrantes, os quais aos poucos foram se alastrando nas novas terras; a exemplificar, linha Tapera e linha Marcondes. (DAROS, 2012).

A pesquisadora afirma ainda que

o incentivo ao colono de origem luso-açoriana, miscigenado, para ir às partes altas da Serra do Nordeste do Estado, aconteceu com o povoamento das encostas, realizada por esse homem novo, ampliando as possibilidades de novos caminhos para os tropeiros, mascates e aventureiros. Cortando o mato por trilhas sem fim, acampavam junto a arroios ou vertentes, descarregando a carga para que as mulas passassem a noite pastando. Armavam barracas para o acampamento ou dormiam sob as árvores, ao relento. De manhã, a viagem prosseguia. Foram por esses caminhos que chegaram ao nosso torrão gramadense, lentamente, na expectativa de um local que deveria ser especial. (DAROS, 2012).

Os tropeiros que passavam pela região tinham esta terra como um lugar de repouso e descanso, e justamente por ter áreas com muito gramado e cobertas com muitas árvores, é que foi denominada Gramado. Os tropeiros abriram os caminhos para imigrantes que vislumbravam nas terras novas uma expectativa melhor de vida e de trabalho em terras pouco exploradas.

No começo do século XX, Gramado teve uma migração forte de italianos e alemães que vinham de regiões próximas e com este processo tiveram início os primeiros povoados de Gramado. Segundo Marília Daros os imigrantes eram derivados de cidades como Caxias do Sul, São Marcos, São Sebastião do Cai, São Leopoldo, Taquara, etc.

Com a imigração logo surgem as primeiras comunidades de Gramado, chamadas Linhas (denominação para as antigas colônias da época). As Linhas tornam-se organizadas e surgem as primeiras associações, igrejas, clubes, que vão transformar as paisagens da região. Com essa mistura cultural de italianos e alemães, e suas heranças culturais e técnicas agrícolas, este povo começa a cultivar produtos de suas terras natais.

Os primeiros imigrantes não tiveram uma vida muito tranquila, pois sua principal atividade de trabalho era a agricultura, forma pela qual obtinham os produtos para a subsistência e para abastecer o mercado das metrópoles da época.

Segundo Daros (2012),

todos os caminhos e povoamentos surgidos na serra gaúcha, sem dúvida, têm uma característica comum: estabelecer um mercado intermediário entre Porto Alegre, São Leopoldo, Santo Antônio da Patrulha, os Campos de Cima da Serra e os caminhos que levavam ao norte, para Sorocaba, no Estado de São Paulo, e para um comércio maior, especialmente, o comércio mar. (DAROS, 2012).

O grande salto no desenvolvimento de Gramado veio com a inauguração do trem, que ligava Porto Alegre a Gramado. A chegada do trem à região teve um grande impacto nas relações econômicas, por que ligou Gramado as principais cidades da época. Com esta grande mudança, a atividade econômica começou a variar, surgindo um comércio mais diversificado, e proporcionando a chegada de professores, médicos, dentre outros profissionais que adotaram o 5º distrito industrial de Taquara como sua nova morada.

3.3 GRAMADO COMO PÓLO TURÍSTICO

Foi em 1918 que surgiu o primeiro serviço de hospedagem de Gramado, o Hotel Bertolucci. Mas só em 1930, depois de concluído o processo de colonização, e tendo o trem como via de ligação à Capital do Estado, Gramado vai ganhando forma e tamanho de uma cidade turística, devido as suas belezas naturais. Os primeiros a visitarem Gramado eram chamados de veranistas, pois visitavam Gramado nos meses de verão, entre dezembro e fevereiro, buscando as temperaturas mais amenas; estes vinham principalmente de regiões metropolitanas (Porto Alegre e arredores). Os principais atrativos naturais da época eram as cascatas existentes, como a Cascata Véu de Noiva e Cascata dos Narciso³. Neste período os turistas não vinham para Gramado no inverno devido à falta de estrutura local.

Este período foi muito próspero para Gramado, onde a cidade se firmou como cidade turística do Rio grande do Sul. Geralmente as pessoas que moravam na capital tinham Gramado como lugar para descansar durante os finais de semana, além de servir como “colônia de férias” para os metropolitanos.

3.4 TURISMO DE EVENTOS EM GRAMADO.

Em meados de 1950 as condições de prosperidade mudariam, por que a atividade de veraneio na Serra sofre uma redução. São dois os motivos que levam a redução de visitantes a Gramado: O primeiro foi o surgimento do veraneio no litoral, quando nascem balneários turísticos junto ao litoral Gaúcho. O segundo foi o processo iniciado pelo Governo Federal de troca da matriz de transporte ferroviário para a matriz de transporte rodoviário.

No ano de 1954, a cidade de Gramado consegue sua emancipação política, e a partir daí a cidade responde a crise criada no período anterior, sendo que começa o processo de desenvolvimento do município. O período é marco para o processo de consolidação de uma cidade turística: os primeiros administradores, com objetivo de aumentar o número de turistas nos meses de verão, criaram em 1958 a Festa das Hortênsias.

³ Narciso é escrita no singular, pois se refere à família Narciso, que tinha terras aos arredores da cascata, não se relacionando a flor narciso.

Segundo Marília Daros, “quando a Festa das Hortênsias nasceu, em 7 de Dezembro de 1958, Gramado despontava para o turismo de eventos e foi com esta festa que os gramadenses aprenderam tudo que sabem”. Para a historiadora, a Festa das Hortênsias foi a “mãe de todos os eventos em Gramado”. Este evento foi inspirado nas plantações de hortênsias que cobriam a chegada da cidade, e tinha como objetivo resgatar os veranistas nos meses de verão para Gramado. Acabou sendo o marco precursor da cidade para o turismo de eventos.

A partir deste evento Gramado ficou conhecida nacionalmente, e desde então o turismo local tem se direcionado para uma constante produção de eventos a fim de conseguir atrair grande número de visitantes que, cada vez mais, tornam-se indispensáveis para manter a organização turística que se estruturou na cidade. Através do tempo, Gramado conseguiu acompanhar mudanças e as tendências do turismo. Por meio do empreendedorismo de seu povo, conseguiu aliar as belezas naturais a um espírito inovador, e desenvolveu uma das melhores estruturas de eventos do Brasil.

A Festa das Hortênsias teve como primeiro filho a Feira Nacional de Artesanato (FEARTE), que foi o primeiro evento Nacional que aconteceu em Gramado. Era um evento voltado a mostrar a arte de Gramado para o Brasil, e contou com a participação de artesões de todo Brasil. Este foi o único evento ligado a Festa das Hortênsias que teve uma vida curta, pois deixou de ser realizado em 1988.

Dentro da Festa das Hortênsias também foram criados os principais eventos que Gramado tem na atualidade: o Natal Luz e Festival de Cinema. O Natal Luz nasceu na 12ª edição da Festa das Hortênsias, no ano de 1986, onde mais de 700 cantores e 20 papais noéis saíram em torno do Lago Joaquina Rita Bier, cantando músicas natalinas, e na noite de 27 de dezembro deste ano reuniu na Praça Major Nicolleti mais de cinco mil pessoas.

O Festival de Cinema nasceu no ano de 1969, quando dentro da Festa das Hortênsias foram apresentadas duas amostras de filmes; mas foi em janeiro de 1973 que o Festival de Cinema nasceu para o mundo. O primeiro Festival de Cinema de Gramado teve um acontecimento que contribuiu para o sucesso do evento, um topless da modelo e atriz Nídia de Paula.

A Festa da Colônia nasceu no ano de 1985, voltada para a comunidade local, mas hoje é umas das principais festas populares de Gramado. A Festa da Colônia, segundo Daros, é a “festa mais parecida com a Festa das Hortênsias”, por que procura mostrar as características e o perfil cultural e social da comunidade Gramadense. É uma festa onde a comunidade de Gramado mostra suas origens de colonização.

A Festa das Hortênsias, através dos anos, foi reinventando e se ramificando para outros eventos, sempre com o objetivo de atrair turistas e promover a cidade nos meses de verão. A pesquisadora Marília Daros diz que a Festa das Hortênsias foi a “mãe de todos os eventos de Gramado, e esta mãe ensinou os seus filhos a andarem nos trilhos e com seus próprios passos, mesmo que fosse à custa de sua própria vida“. Este evento foi realizado pela última vez em 1987, em sua 12ª edição, e neste mesmo ano se iniciou o 1º Natal Luz de Gramado.

3.4.1 Natal Luz

O Natal Luz é o maior evento natalino do Brasil e também o principal evento da cidade de Gramado. Está chegando a sua 27ª edição no ano de 2012, sendo responsável por aquecer a economia local nos meses de Novembro a Janeiro. O evento foi criado pelo então prefeito da cidade, Sr. Pedro Bertolucci, com o objetivo de atrair turistas para a cidade nos meses de verão. O grande motivo de seu sucesso até os dias de hoje é o fato de os organizadores fortalecerem o trabalho em conjunto do Natal Luz com a comunidade local pelo passar dos anos, envolvendo a comunidade o ano todo.

O evento trabalha para promover e desenvolver a sociedade local; conta com uma escola de artes, que todos os anos forma talentos locais, como bailarinos, atores, coral, etc., que participam das apresentações. Tem também uma importância muito grande para sociedade, contribuindo para uma economia mais sustentável – o evento é em sua maioria decorado com materiais reciclados. Um exemplo é a campanha que envolve todas as escolas da cidade na arrecadação de garrafas pet para serem transformadas em enfeites de Natal. Desde 2010 o evento também buscou uma característica social, já que, segundo dados do site do Natal Luz, o

evento arrecadou em 2011 mais de 15 toneladas de alimentos que foram doados, além de gerar emprego e renda para a sociedade local.

3.4.2 Festival de turismo

O Festival de Turismo é considerado a feira de negócios de resultados mais efetivos para o trade turístico brasileiro e sul-americano, reunindo significativa amostra do setor turístico no sul do Brasil. O Festival de Turismo é voltado exclusivamente a profissionais do trade turístico, recebendo empresas, delegações oficiais e profissionais com poder de decisão de mais de 30 países. Por seus corredores, circulam mais de 13 mil profissionais, e é uma vitrine privilegiada para cerca de duas mil marcas.

3.4.3 Chocofest

A Chocofest é um evento que resgata as tradições de Páscoa, que mistura desde espetáculos voltados para as crianças até apresentação religiosas para todas as idades, despertando a imaginação de todos que participam para a importância da Páscoa.

3.5 ASPECTOS GERAIS SOBRE A EVOLUÇÃO DO TURISMO DE EVENTOS EM GRAMADO.

Nesta parte do trabalho pretende-se mostrar a evolução no setor de turismo, tendo como base dados coletados no período de 15/abril a 25/maio de 2012.

Gramado é uma cidade tipicamente turística. Conforme pode ser observado na tabela 1 abaixo, a maior parte do PIB de Gramado vem do setor de serviços, turismo.

Tabela 1 – Produto Interno Bruto (PIB) a Preços Correntes

PIB a preços correntes				
SETOR ECONÔMICO	Anos Bases			
	2005	2006	2007	2008
Valor adicionado bruto da agropecuária	9.753	11.674	8.027	9.499
Valor adicionado bruto da indústria:	82.304	88.049	105.109	112.823
Valor adicionado bruto dos serviços:	255.847	239.050	272.732	299.481
Impostos sobre produtos líquidos de subsídios a preços correntes:	49.469	53.117	57.171	68.481
Total PIB a preços correntes	397.373	391.890	443.039	490.242

Fonte: Informações do Brasil. Em: <<http://www.informacoedobrasil.com.br/dados/rio-grande-do-sul/gramado/>> Adaptado pelo autor.

A tabela 1 evidencia o setor de serviços como sendo o mais importante da economia de Gramado, onde o Valor Adicionado Bruto⁴ (VAB) dos serviços (ao qual o turismo pertence) corresponde no período de 2005-2008, a 61% do total do PIB a preços correntes. Percebe-se que a média do VAB de serviços é maior que a média dos VAB de Agropecuária e Indústria; deve-se ao fato de Gramado possuir suas bases no setor de turismo, sendo esta a estrutura predominante no setor de serviços.

A importância do turismo foi estudada por Seabra (2008) que afirma o seguinte: “São as atividades do setor de serviços, particularmente turismo, que respondem por parte do crescimento urbano”. (LINS, 2003 *apud*, SEABRA 2008, p.83)

Segundo dados da FEE, pode-se perceber que a cidade de Gramado tem sua composição do VAB maior que a média do Estado. A tabela 2, e em seguida o gráfico 1, mostram a estrutura do VAB em termos de porcentagem.

Tabela 2 – Valor Adicionado Bruto de Gramado

	Setor Econômico			Acumulado dos setores em (%)
	Agropecuária	Indústria	Serviços	
Rio Grande do Sul	9,85%	29,21%	60,94%	100%
Gramado	2,44%	26,38%	71,18%	100%

Fonte: FEE. Adaptado pelo autor.

⁴ Valor adicionado ou valor agregado: é o valor bruto de produção de cada unidade produtiva descontado do valor dos bens e serviços adquiridos de outras unidades produtivas e transformados integralmente ao longo do processo de produção. Fonte: SEABRA, Fernando. **Contabilidade Social**. Florianópolis: Departamento de Ciências Econômicas - UFSC, 2008.

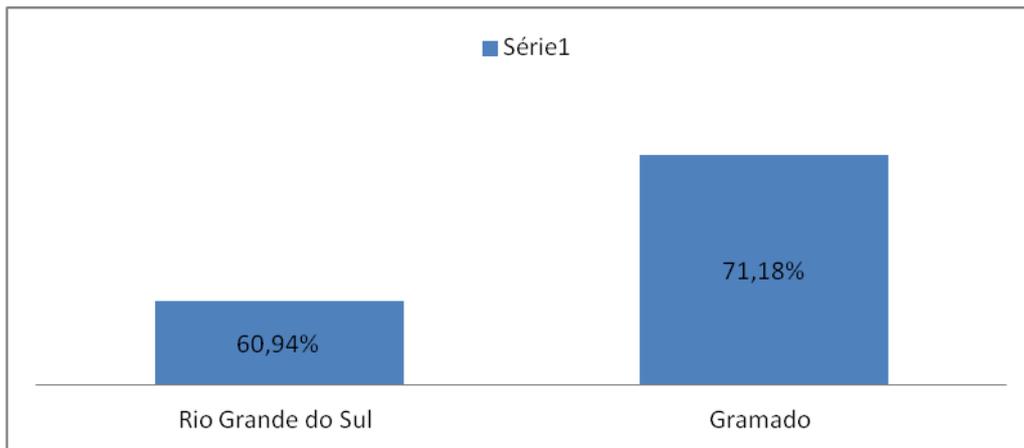


Gráfico 1 – Comparativo do valor adicionado de serviços em %
Fonte: da pesquisa (2012)

Percebe-se que a média do VAB do município de Gramado é maior que a média do Estado do Rio Grande do Sul; deve-se ao fato de Gramado possuir suas bases no setor de turismo, sendo o turismo a estrutura predominante no setor de serviços, conforme visto nos conceitos acima.

O gráfico 2 a seguir mostra a comparação entre os setores econômicos da cidade Gramado.

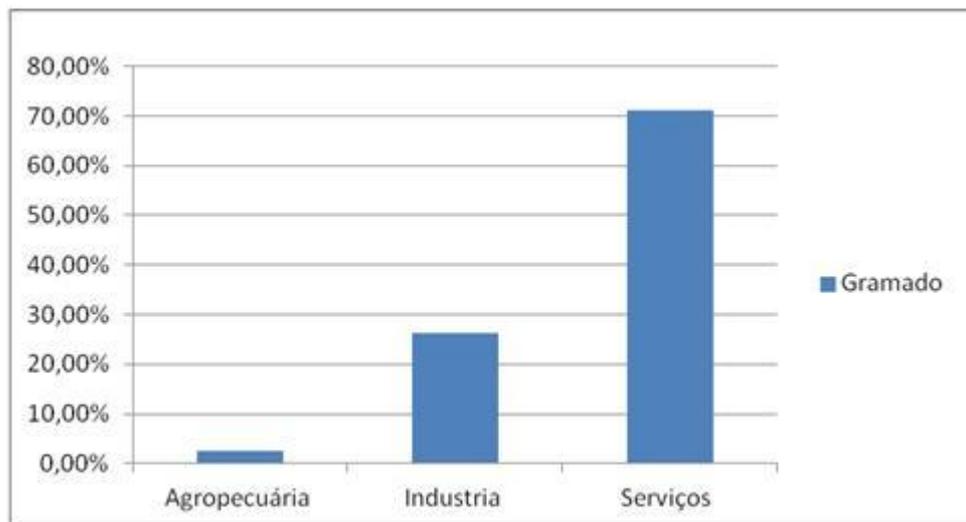


Gráfico 2 – VAB da cidade de Gramado em %
Fonte: da pesquisa (2012)

O gráfico 2 mostra que o setor de serviços⁵ de Gramado gera um valor muito maior que os setores da indústria⁶ e agropecuária⁷, sendo que Gramado, na ordem de importância do VAB de serviços, ocupa a 31ª posição de importância no Estado.

Outro fator que vem a complementar os Gráficos 1 e 2 é o número de empregos que o setor de serviços e comércio gera na cidade. A tabela 3 a seguir demonstra o número de empregos gerados nos setores produtivos de Gramado nos anos de 2009, 2010 e 2011.

Tabela 3 – Empregos gerados nos setores produtivos de Gramado

SETOR ECONÔMICO	ANO BASES		
	2009	2010	2011
Extrativo mineral	10	12	13
Indústria de transformação	4488	4708	4874
Serviços Ind. de Utilidades	13	15	16
Construção Civil	594	639	755
Comercio	2637	2832	3016
Serviços	4629	4830	5220
Administração Pública	1111	1143	1143
Agropecuária	121	119	1129
Total	13603	14298	16166

Fonte: Rais/MTE. Adaptado pelo autor.

A tabela 3 acima mostra a importância dos setores de comércio e serviços na economia local, pois estes dois setores estão ligados diretamente com o turismo e são responsáveis por 52% do total de empregos.

Na sequência a tabela 4 abaixo mostra o percentual da média dos setores de serviços e comércio sobre o total dos setores produtivos de Gramado.

⁵Serviços – incluem, nesse caso, as atividades de comércio, transporte, serviços financeiros, serviços profissionais e serviços pessoais, serviços imobiliários, administração pública, saúde e educação.

⁶Indústria – atividades como: indústria extrativa mineral, os diversos segmentos da indústria de transformação (por exemplo, têxtil, mecânica, alimentos e bebidas), indústria da construção civil e serviços industriais de utilidade pública (como produção e distribuição de energia elétrica e obras de saneamento básico).

⁷Agricultura – atividades como: lavouras (desde culturas permanentes, como café, até culturas temporárias e hortifrutigranjeiros), produção animal e derivados (abate de gado e aves, pesca e caça); extração vegetal (como madeira).

Tabela 4 – Média dos setores de serviços e comércio

	ANO BASES		
	2009	2010	2011
Comércio	2637	2832	3016
Serviços	4629	4830	5220
Total comércio e serviços	7266	7662	8236
Total setores produtivos de Gramado	13603	14298	16166
Médias dos setores de comércio e serviços sobre média total	53,41	53,59	50,95

Fonte Rais /MTE, adaptado pelo autor

Outro fator que a tabela 4 demonstra é a evolução nos números de empregos formais de 2009 a 2011. O gráfico 3 abaixo mostra a evolução dos empregos formais segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego.

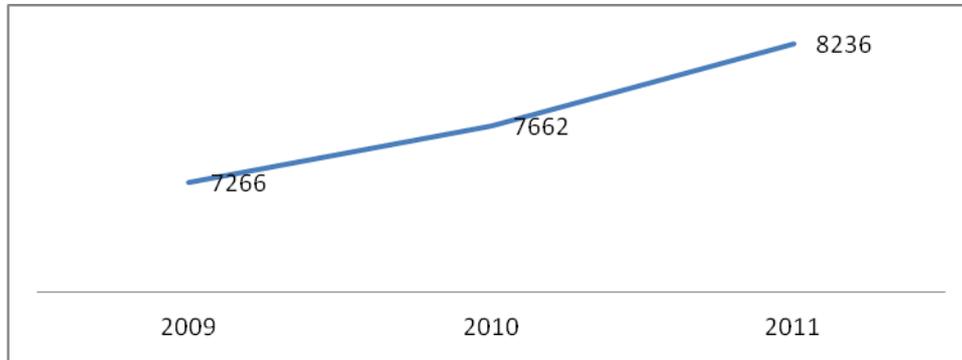


Gráfico 3 – Evolução de Empregos

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (2012)

O Gráfico 3 mostra um aumento de 13,34% na geração de empregos formais no ano de 2011 em relação ao ano de 2009. Tendo como base que o turismo gera um número muito grande de empregos informais, pode-se perceber que a economia de Gramado vem crescendo ano após ano.

Outro fator que vêm para completar os dados do FEE e do MTE é a capacidade de arrecadação própria do município. O gráfico 4 mostra as origens de receitas do município de Gramado.

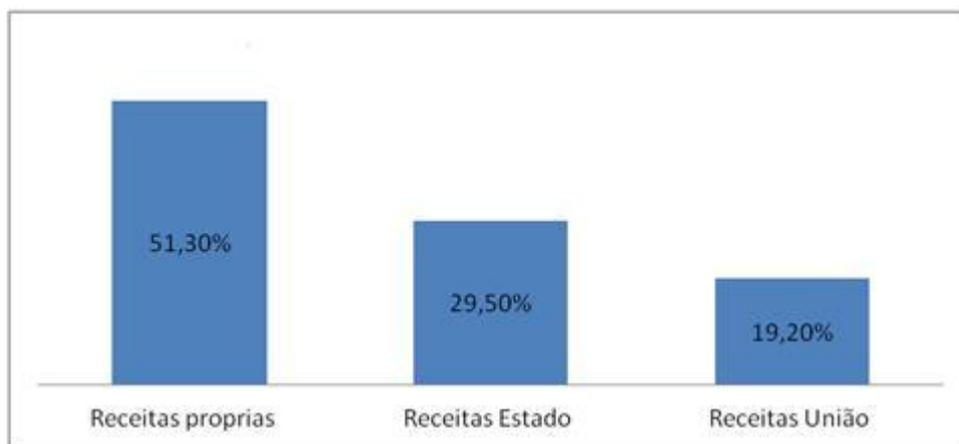


Gráfico 4 – Origem das receitas de Gramado
 Fonte: Secretaria Municipal de Planejamento (2012)

O gráfico 4 mostra as origens das receitas do município de Gramado no ano de 2011. Segundo a secretaria do planejamento de Gramado, o município arrecadou em 2011 o valor de R\$92.503.915,48, sendo que cerca de 51% das receitas foram próprias do município, aproximadamente 30% de receitas foram estaduais e cerca de 19% de receitas foram da união. O secretário do planejamento de Gramado, diz “que Gramado é o único município da região a ter 51,20% de recursos próprios”.

Dentro dos recursos próprios que somam o valor de R\$ 47.362.270,28, 23% são oriundos do ISSQN⁸. O secretário esclareceu que o ISSQN está ligado diretamente ao setor de eventos e turismo, “pois os turistas que vem a Gramado se hospedam em hotéis e utilizam os restaurantes e serviços da cidade, e isto reflete diretamente neste imposto”. Ainda, segundo o Secretário, o turista também acaba atraído por comprar imóveis na cidade devido à ótima estrutura, e nestas transações são geradas receitas de IPTU⁹ E ITBI¹⁰.

Outro fator que mostra a evolução do turismo de eventos em Gramado são os dados fornecidos pela Convention Bureau¹¹ de Gramado. Segundo o gerente da

⁸ ISSQN – Impostos Sobre Serviços de Qualquer Natureza, com exceção dos impostos compreendidos em Circulação de Mercadorias. (ICMS), conf art. 155 II da CF/88 (ISSQN ou ISS) é um imposto brasileiro. É um imposto municipal, ou seja, somente os municípios têm competência para instituí-lo.

⁹ IPTU – Imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana. é um imposto brasileiro instituído pela Constituição Federal cuja incidência se dá sobre a propriedade urbana. Ou seja, o IPTU tem como fato gerador a *propriedade*, o *domínio útil* ou a *posse* de propriedade imóvel localizada em zona urbana ou extensão urbana.

¹⁰ ITBI - Imposto sobre transmissão de bens imóveis.

¹¹ Convention Bureau é uma autarquia responsável pelo fornecimento de informações turísticas aos visitantes; também atua na captação de eventos que são organizados nas cidades.

Convention Bureau, o setor de eventos vem crescendo constantemente nos últimos anos. O Gráfico 5 abaixo mostra a evolução da captação de eventos pelo Convention Bureau de Gramado.

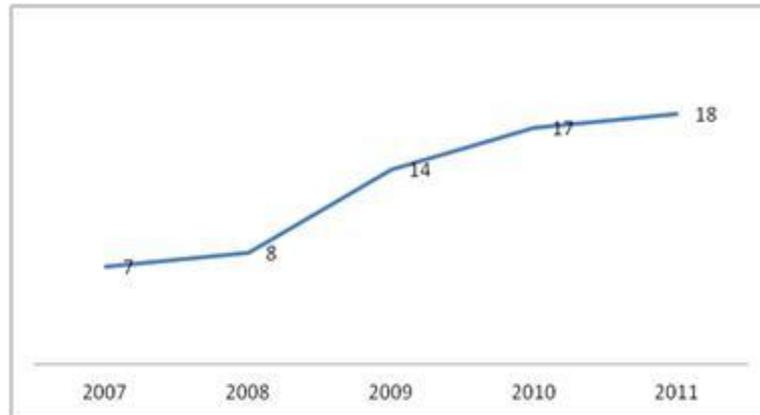


Gráfico 5 – Evolução da captação de eventos pela Convention Bureau de Gramado
Fonte: Convention Bureau de Gramado (2012)

A cidade de Gramado tem por objetivo promover eventos com a finalidade de garantir um fluxo de turistas na cidade o ano todo. Segundo a Secretaria de Turismo de Gramado existem cerca de 144 eventos cadastrados junto a Prefeitura, mas são realizados mais de 200 eventos na cidade durante o ano, dos quais a maioria são congressos e similares, com público específico, segundo a Convention Bureau. A Prefeitura de Gramado adotou o seguinte slogan: “Gramado, um ano inteiro de atrações”.

A Convention Bureau de Gramado desde 2007 vêm captando eventos para a cidade de Gramado, sendo que no ano de 2011 conseguiu captar 18 eventos para a cidade. O gráfico 6 a seguir mostra que a evolução nos eventos tem resultados muito fortes na mesma proporção para atrair participante para estes eventos.

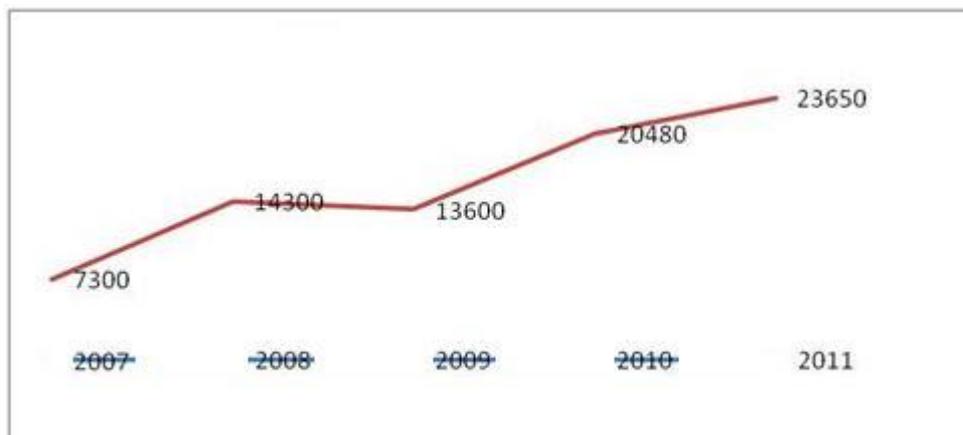


Gráfico 6 – Evolução de participantes nos eventos
Fonte: Convention Bureau de Gramado (2012)

O Gráfico 6 mostra que com a evolução na captação de eventos, há um aumento muito significativo no número de participantes: por exemplo, o ano de 2011 teve um aumento de 15% em relação ao ano de 2010.

Esta estratégia de promoção de eventos vem trazendo resultados positivos, levando em conta o porte da cidade de Gramado, pois segundo a Secretaria de Turismo o fluxo de turistas no Natal Luz de 2011 foi na ordem de 1 milhão e 400 mil, o que representou um acréscimo de 40% ao ano de 2010.

No gráfico 7 observa-se a evolução no número de turistas.

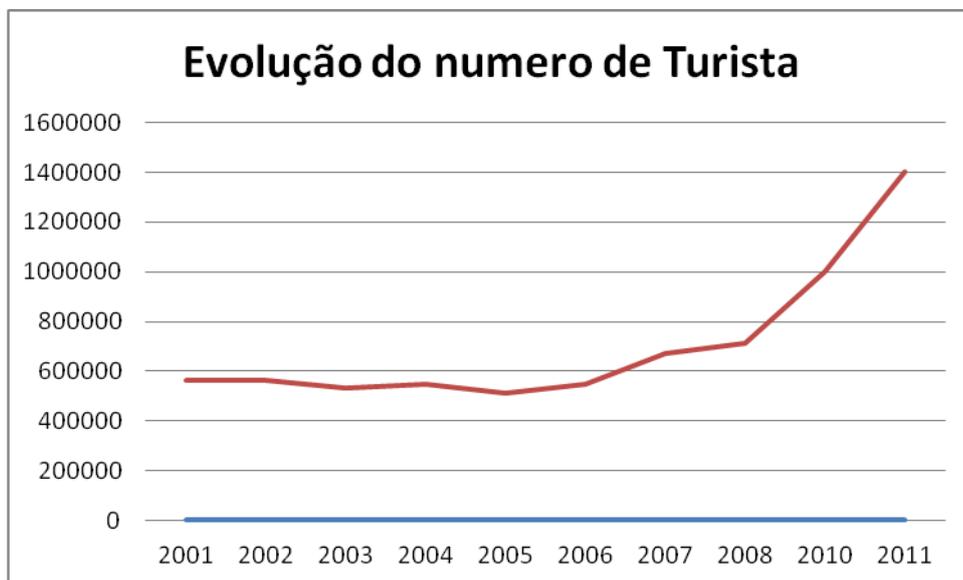


Gráfico 7 – Evolução do número de turistas em Gramado
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo. (2012)

O gráfico 7 mostra que a partir de ano de 2008 a cidade de Gramado teve uma evolução muito grande no fluxo de turistas, com um crescimento médio de 40% nos anos de 2010 e 2011. Essa elevação no turismo interno se deu em virtude da grande crise externa: os turistas nacionais e estrangeiros começaram a privilegiar os destinos turísticos Brasileiros, enquanto as viagens internacionais tiveram forte queda.

3.6 ESTRUTURA TURÍSTICA E DE EVENTOS DE GRAMADO.

Esta parte do trabalho objetiva mostrar que Gramado conseguiu construir, através dos anos, uma estrutura turística artificial para impulsionar o turismo de eventos, que aliada a sua estrutura natural e paisagística tornou-a um polo turístico nacional. A interação entre as empresas com o apoio da governança local é que gera a capacidade de desenvolvimento local.

Para impulsionar o turismo de eventos não basta uma estrutura natural e paisagística privilegiada. É também necessário que exista uma infraestrutura adequada à realização de congressos, simpósios, feiras e outras iniciativas do gênero, assim como eficiência na busca de inserção na geografia dos eventos, em escala nacional e internacional. (LINS, 2007, p.114)

A tabela 5 a seguir mostra a estrutura de eventos em Gramado.

Tabela 5 – Estrutura de eventos.

ESPAÇOS PARA EVENTOS	
Centro de feiras e Eventos /exposição	5
Clubes e Estádios	3
Teatro /auditórios	2
Hotel	2
Total	12

Fonte: Prefeitura Municipal de Gramado (2012)



Gráfico 8 – Estrutura de eventos
Fonte: da pesquisa. (2012)

Observa-se que, em números de espaços para eventos, destacam-se os locais próprios para realização do mesmo.

Gramado construiu uma imagem de cidade europeia e usa isto como forma de atrair turistas, mas não se conformou só com as belas paisagens em estilo europeu - fez surgir uma estrutura voltada também para eventos. Na tabela 6, observa-se que a cidade consegue atender 41.700 pessoas em eventos diferenciados simultaneamente, sendo que a capacidade de atender pessoas nos eventos é maior que a população de Gramado.

Tabela 6 – Capacidade de pessoas por Centro de Eventos

CENTRO DE EVENTOS MAIS USADOS E GRAMADO		
Centro de feiras e Eventos /exposição/convenções de Gramado	Propriedade	Capacidade de pessoas
Centro de Eventos Expo Gramado	Publico	15.000
Centro de Eventos Serra Park	Privado	20.000
Centro de Eventos e treinamento UFRGS	Publico	4.000
Serrano Resort Convenções	Privado	1.600
Centro de Eventos Serra Azul	Privado	1.100
Total	5	41.700

Fonte: da pesquisa (2012)



Gráfico 9 – Capacidade de pessoas por Centro de Eventos
Fonte: da pesquisa. (2012)

Gramado deu seus primeiros passos como *cluster* turístico através da sua estrutura de paisagismo e belezas naturais. Com as transformações que ocorreram nos anos de 60 e 70 a cidade descobriu a vocação para o turismo de eventos, e a partir da Festa das Hortênsias, a cidade não parou mais de crescer. A parceria entre setor público e privado fez surgir toda a estrutura turística da cidade, de forma que o poder público investiu em infraestrutura municipal buscando comportar os eventos que a cada ano chegavam à cidade, enquanto o setor privado investiu em construção de hotéis, parques, lojas, restaurantes, etc.

A descoberta desse nicho de mercado levou a cidade a construir uma estrutura voltada para abrigar todos os tipos de eventos. Somente os centros de eventos Expo Gramado e Serra Park, somam juntos 35.000m² de área e uma capacidade de 35 mil pessoas.

A Expo Gramado é um centro de eventos que a administração municipal utiliza para realizar todos os eventos municipais. A Festa da Colônia é um exemplo, pois a partir de 2010 passou a ser realizada neste centro de eventos. Segundo o Secretário de Fazenda de Gramado, está sendo ampliado o espaço da Expo Gramado, e até o final de 2012 estará concluído o novo pavilhão deste centro de eventos. O Secretário ainda completa dizendo que esta ampliação vai aumentar em 50% a capacidade de pessoas no local.

Com a aquisição da Expo Gramado pelo poder público municipal, nota-se a importância que a governança local tem em criar condições para a atração de eventos.

A governança local tem diferentes formas de atuação para impulsionar o desenvolvimento, entre elas, o de articular medidas que criem um ambiente dinâmico; intervenção em setores de grande efeito multiplicador; incentivo a novas formas de empresas; (DOWBOR, 1996).

Interessante destacar ainda o comentário do gerente da Convention Bureau de Gramado: “o setor público tem papel importante na atração de eventos, pois ele dá, de certa forma, o caráter oficial a uma candidatura. Por exemplo, através da aquisição da Expo Gramado pela Prefeitura Municipal nota-se a importância que o setor público dá aos eventos, oferecendo uma estrutura adequada por um preço justo. A Prefeitura não atua diretamente na captação de eventos, porém presta apoio para a captação”.

O centro de eventos Serra Park é um Centro de Eventos privado onde são realizados eventos como a FENIM – Feira Nacional da Indústria da Moda, maior feira de roupas do Brasil.

Além destes dois grandes Centros de Eventos, a cidade conta com hotéis equipados com centro de eventos de médio e pequeno porte. Exemplos são o Hotel Serrano e o Hotel Serra Azul, ambos com Centros de Eventos de médio porte, conforme destacado na tabela 6.

A cidade ainda possui uma estrutura complementar para os eventos bastante desenvolvida, com boas ofertas de meios de hospedagens, alimentação e transportes e agentes receptivos. A tabela 7 abaixo mostra dados sobre essa estrutura:

Tabela 7 – Estrutura complementar dos eventos

Tabela Estrutura complementar aos eventos	
Estrutura complementar	Nº Unidades
Hotéis	68
Pousadas	64
Restaurantes /Bares	123
Taxis	31
Agencias de tur. Receptivos	26
Atrativos e pontos turísticos	25
Locadoras de Carros	10

Fonte: Prefeitura Municipal de Gramado (2012)

Nos últimos dez anos a rede hoteleira de Gramado apresentou grande evolução. Hoje, segundo dados da Secretaria de Turismo, a cidade conta com 68 hotéis e 64 pousadas, totalizando 11.000 leitos.

Gramado vem apostando em construir uma imagem de cidade de primeiro mundo em estilo europeu. Além de toda a estrutura hoteleira, Gramado tem 122 Restaurantes e Bares, que tem a capacidade de atender 10 mil pessoas simultaneamente. Esta grande variedade traz excelentes alternativas ao turista de eventos.

Tabela 8 – Estrutura Gastronômica

Estrutura complementar de gastronomia	Nº Unidades
Bistrôs e cafés	25
Buffett a Quilo	6
Caças Nobres/Carnes do Conesul	2
Cafés coloniais	7
Churrascaria	2
Comida Campeira	1
Comida Caseira	11
Comida Alemã	6
Cozinha Brasileira	2
Cozinha Chinesa /japonesa	2
Cozinha Francesa	2

Cozinha Internacional	15
Cozinha Italiana	15
Cozinha Mediterrânea /oriental	2
Cozinha Portuguesa	1
Cozinha Suíça	8
Galeterias	5
Grelhados	3
Pizzarias	5
Sopas e Sanduicheria	2
Total unidades	122

Fonte: Secretaria de Turismo

Com seus legados culturais alemão e italiano, a cidade tem alimentado um imaginário europeizado, e isso é sintetizado nas bandeiras gastronômicas da cidade: vinte cinco restaurantes italianos, doze suíços, treze alemães. Apesar da grande variedade gastronômica, 58% de sua gastronomia é em estilos Italiano e alemão, e isto se deve a grande influência da colonização da cidade.

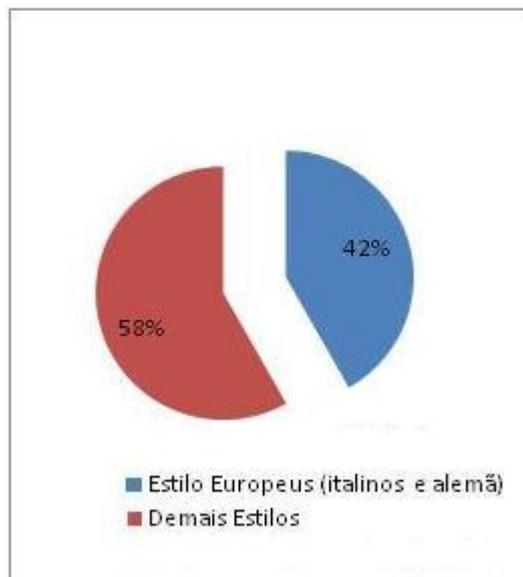


Gráfico 10 – Estilo gastronômico
Fonte: Da pesquisa. (2012)

Além das belezas naturais de Gramado, pode-se dizer que gastronomia de cidade é um atrativo que diferencia Gramado de outras cidades, que vê na gastronomia um complemento à estrutura de eventos.

Outro diferencial que cabe ser citado é a Avenida Borges de Medeiros, considerado o primeiro shopping a céu aberto do Brasil. Esta Avenida é uma opção de lazer e entretenimento para aqueles que procuram um mix de serviços, entre eles

lojas e praças, que oferecem atendimento requintado aos visitantes. Segundo dados da Secretária do Comércio e Indústria de Gramado a cidade tem mais de mil lojas voltadas para o turismo.

Além de toda esta estrutura Gramado ainda oferece atrativos para todas as idades. Os visitantes podem conhecer o Mini Mundo, Igreja São Pedro, Parque Knorr, Casa do Colono, Lago Negro, Lago Joaquina Rita Bier, Museu Medieval, Museu de Cera, Museu da Moda, dentre outras atrativos para o turista que visita Gramado.

Este trabalho não obteve êxito em mostrar a evolução do setor hoteleiro e gastronômico de Gramado. Buscando fazer uma comparação da evolução destes setores com a evolução do número de eventos, desde Janeiro de 2012 o autor procurou levantar dados junto às entidades de classe e órgãos públicos do município, não obtendo êxito nesta busca.

4. TURISMO DE EVENTOS EM GRAMADO: CONTORNOS E POSSIBILIDADES DESSA MODALIDADE TURISTICA.

Para alcançar os objetivos deste trabalho foi realizada uma pesquisa de campo, conforme já tratada na metodologia, por meio da aplicação de um questionário a 20 empresas ligadas ao setor de turismo, que procura analisar os impactos dos eventos na economia local. Este questionário visa analisar os quatros principais eventos de Gramado: Natal Luz, Chocofest, Festival de Cinema e Festival de Turismo, procurando mostrar a importância destes eventos para a economia de Gramado.

Com relação às características das empresas entrevistadas, propôs-se nesta análise que fossem empresas com relação direta com o turismo de eventos. Neste sentido aplicou-se o questionário nos setores conforme tabela 9.

Tabela 9 – Setores econômicos da pesquisa

Setores econômicos da pesquisa	Quantidade	Frequen. (%)
Hotéis/Pousadas	6	30
Lojas e fabricas de chocolates	5	25
Restaurantes	9	45
Total:	20	100%

Fonte: Do autor (2012)

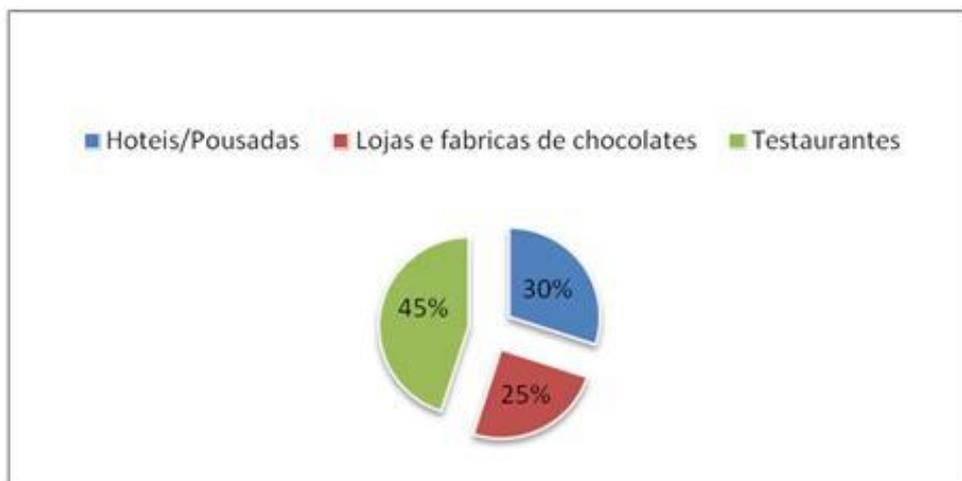


Gráfico 11 – Setores econômicos da pesquisa
Fonte: Do autor. (2012)

A pesquisa teve, dentro de sua amostragem total, 45% de entrevistados do setor da gastronomia de Gramado, sendo que este percentual de restaurantes corresponde a 7% do total de restaurantes na Cidade; no setor hoteleiro correspondeu a 30% o que equivale a 5% do total de hotéis de Gramado; já as fábricas e lojas de chocolate tiveram 25%, correspondendo a 55% do total.

Tabela 10 – Número de funcionários

Números de empregados	Quantidade	Frenque (%)
Empresas até 1 a 10 funcionários	8	40
Empresas até 11 a 50 funcionários	9	45
Empresas até 100 a 200 funcionários	3	15
Total obs.	20	100

Fonte: Do autor (2012)

Conforme tabela 10 acima percebemos que as empresas que mais geram empregos são as fábricas e lojas de chocolates, variando entre 100 a 200. Já o setor que menos gera emprego é setor da gastronomia, pois 77% dos restaurantes empregam de 5 a 10 funcionários.

A pesquisa ainda verificou que todos os funcionários das empresas são das cidades de Gramado e Canela. A tabela 11 demonstra as origens dos funcionários:

Tabela 11 – Origens dos funcionários

Origem dos funcionários	Quantidade em %
Funcionários de Gramado	65
Funcionários de Canela	35
Total:	100

Fonte: Do autor (2012)

Para uma melhor compreensão, o gráfico 12 mostra os dados da tabela 11.



Gráfico 12 – Origens dos funcionários
Fonte: Do autor. (2012)

Verifica-se que 35% da mão de obra das empresas entrevistadas são da cidade de Canela, sendo que o aumento da atividade de eventos tem impacto não apenas em Gramado, mas nas cidades vizinhas que formam a região das Hortênsias, permitindo não apenas um fluxo econômico entre elas, mas também cultural, pois apesar de pertencerem à mesma região turística e com geografia semelhante, são municípios com culturas bastante distintas. Pode-se dizer que o turismo de Gramado repercute na região, já que Gramado e Canela formam um “eixo” urbano-turístico.

A pesquisa de campo vem complementar e comprovar a entrevista feita com o Secretário da Indústria e Comércio de Gramado, pois segundo ele “40% da mão de obra do setor de turismo de Gramado provêm da cidade vizinha de Canela”.

Quanto ao número de empregos gerados pelo setor de turismo é difícil sua mensuração, pois grande parte da mão de obra utilizada no setor de turismo é temporária, além da falta de dados das entidades envolvidas no setor turístico de Gramado. Mesmo sem registros disponíveis sobre o número de empregos ou a renda gerada não há como discutir a importância do turismo, não apenas para Gramado, pois este setor é de importância mundial. Vejamos o que escreveu Cavalcanti a respeito da atividade turística:

Ressalte-se que a expansão da atividade turística é um fenômeno mundial, que impacta significativamente a geração de renda e emprego, e constitui-se na principal razão pela qual diversos países estão empenhados no desenvolvimento dessa atividade. Tal fato, portanto, acirrou a competitividade entre os inúmeros destinos turísticos em todo o mundo. Avaliar os fatores que favorecem ou inibem essa atividade passa a ser de importância estratégica para regiões e países. (Cavalcanti. 65 indutores turísticos)

4.1 IMPACTOS DOS EVENTOS NA ECONOMIA LOCAL

A pesquisa teve o foco nos quatro principais eventos de Gramado: Natal Luz, Festival de Cinema, Festival de Turismo, e Chocofest. Esta parte do estudo teve como finalidade mostrar quais os eventos que geram o número maior de empregos na cidade e quais destes tem maior impacto na economia local.

A investigação revela outro dado importante, que é a geração de empregos temporários informais, em relação aos períodos sem eventos na cidade. Os

entrevistados responderam que ocorre sim um aumento de contratação de mão de obra, sendo que o evento que mais contribui para fenômeno é o Natal Luz, vejamos mais detalhes na tabela 12.

Tabela 12 – Geração de empregos em períodos de eventos

Evento	Aumento da contratação de mão de obra comparada a períodos sem eventos
Natal Luz	40%
Chocofest	30%
Festival de Turismo	0%
Festival de Cinema	0%

Fonte: Do autor (2012)

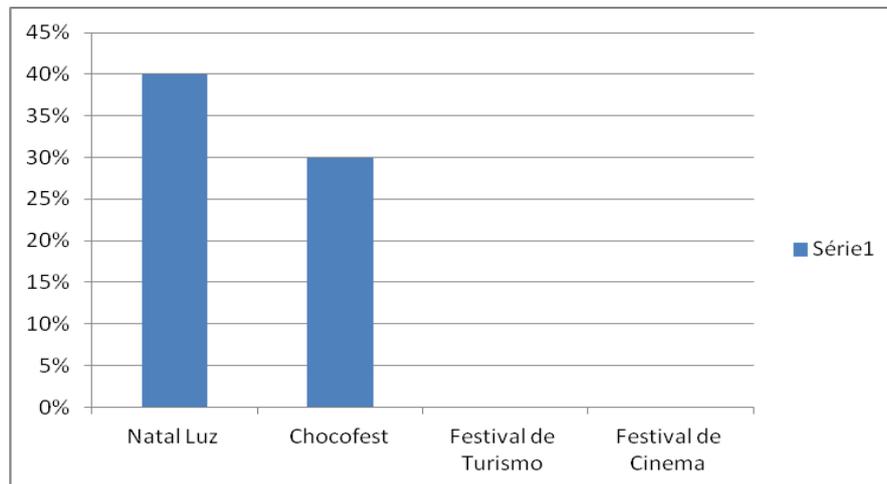


Gráfico 13 – Geração de empregos em períodos de eventos
Fonte: Do autor. (2012)

Segundo a pesquisa, o evento que mais traz empregos para Gramado é o Natal Luz, responsável por um aumento de 40% na geração de empregos em Gramado. Nota-se que os eventos Festival de Cinema e Turismo quase não geram aumento de empregos. As empresas entrevistadas em sua maioria (80%) empregam neste período a chamada mão de obra temporária, ou seja, funcionários na informalidade. Os restaurantes são o que mais tem percentual de empregados informais, sendo os hotéis os que mais trabalham com a contratação formal.

Tabela 13 – Empregos formais e temporários

Empregos formal e informal	Quantidade	Frequen.(%)
Contração temporária	16	80
Contratação formal	4	20
Total obs.:	20	100

Fonte: da pesquisa (2012)



Gráfico 14 – Empregos formais e temporários

Fonte: Do autor. (2012)

O Gráfico 14 nos mostra que 80% das contratações são informais; a investigação revelou que os restaurantes, lojas e fábricas de chocolates são os responsáveis por este percentual, enquanto os 20% da contratação formal correspondem à contratação feita pelos hotéis.

Para 100% dos entrevistados todos os 4 eventos são importantes, por que divulgam Gramado em nível nacional e internacional; mas todos são unânimes ao considerar o Natal Luz e Chocofest como sendo os eventos mais importantes em termos de aumento de faturamento e geração de empregos. Estes dois eventos são vistos pelos empresários como os eventos que mais deixam dinheiro na cidade, ao passo que, para 100% dos entrevistados, os eventos Festival de Cinema e Festival de Turismo têm sua importância somente pela divulgação, pois não tem resultados em termos de aumento de vendas e geração de empregos. Podem-se observar esses dados no gráfico 15 a seguir.

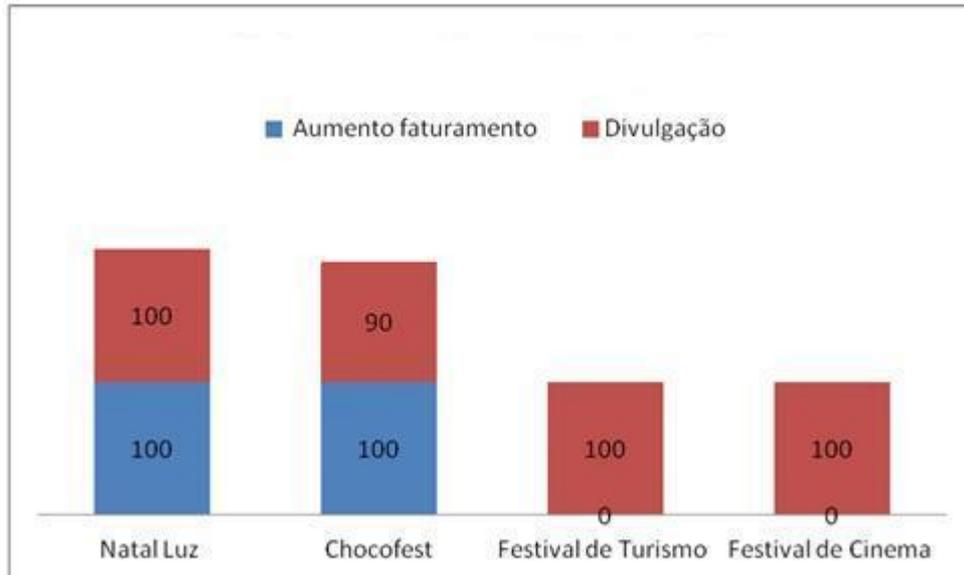


Gráfico 15 – Relação dos eventos com o aumento do faturamento x divulgação.
Fonte: Do autor. (2012)

Um resumo da importância destes eventos pode ser explicitado pelas palavras de Filho (2000), que afirma que um aumento gerado no consumo devido aos eventos Natal Luz e Chocofest gera um aumento nos empregos e expande a renda local, trazendo conseqüentemente o aquecimento da economia local. O reflexo deste aumento de demanda na economia da cidade é o efeito multiplicador, sendo que a sociedade participa aumentando seus gastos na própria comunidade

Segundo o Secretário da Indústria e Comércio de Gramado, “os eventos Natal Luz e Chocofest formam uma espécie de espiral, pois quando um evento chega ao final começam os preparativos do outro e assim sucessivamente”; então, segundo o secretário, os eventos absorvem mão de obra, que trabalham desenvolvendo os eventos. O evento Natal Luz tem seu ciclo de Junho a Janeiro; já a Chocofest tem o ciclo de Janeiro até final de Abril. Percebe-se que estes dois eventos são importantes para uma parcela da população durante todo o ano, visto que os preparativos destes demandam meses de preparo.

Já para as empresas, os eventos significam um aumento nas vendas, que alcançam um percentual variável de 30% a 80%, dependendo do evento e seu porte, mas todos os entrevistados afirmam que os eventos são positivos para a cidade.

A pesquisa mostra que, dos eventos, o mais importante economicamente para a cidade é o Natal Luz, pois impulsiona a economia local nos meses de verão, entre Novembro a Janeiro, aquecendo o turismo durante sua realização, sendo o melhor período em termos de faturamento em comparação com o período típico de inverno na cidade, que até então era tido como alta temporada. Pode-se dizer que o período de Novembro a Janeiro já é a primeira temporada turística de Gramado.

Na tabela 14 pode-se observar que o evento é considerado como o melhor período para os empresários.

Tabela 14 – Importância dos eventos

Evento	Quantidade de respostas	Freq.(%)
Natal Luz	14	70%
Chocofest	4	20%
Festival de Turismo	1	5%
Festival de Cinema	1	5%
Total	20	100%

Fonte: da pesquisa (2012)

Para melhor visualizar o resultado da pesquisa vejamos o gráfico 16:

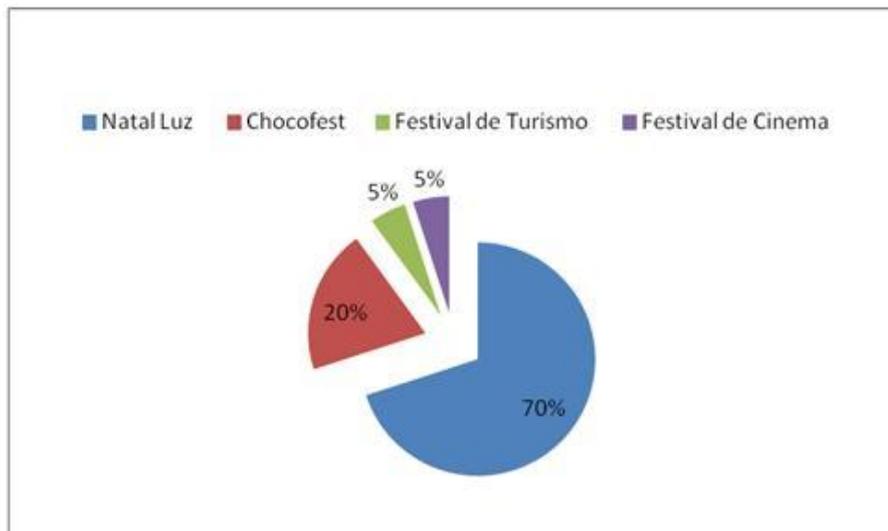


Gráfico 16 – Evento de melhor período

Fonte: Do autor. (2012)

A Tabela 14 e o gráfico 16 mostram a importância dos eventos para os empresários entrevistados, ou seja, o período em que ocorre o Natal Luz é

descaradamente mais importante, sendo que o Chocofest vem em segundo lugar, e empatados ficam o Festival de Turismo e de Cinema.

A pesquisa vem comprovar os dados da Secretaria do Turismo, pois a taxa de ocupação nos hotéis no período do Natal Luz foi de 90% em todo o período do evento no ano de 2011, enquanto que no período da Chocofest a taxa de ocupação correspondeu a 60% nos Hotéis e Pousadas. Os eventos Festival de Cinema e de Turismo geram um número de ocupação elevada apenas nos finais de semana.

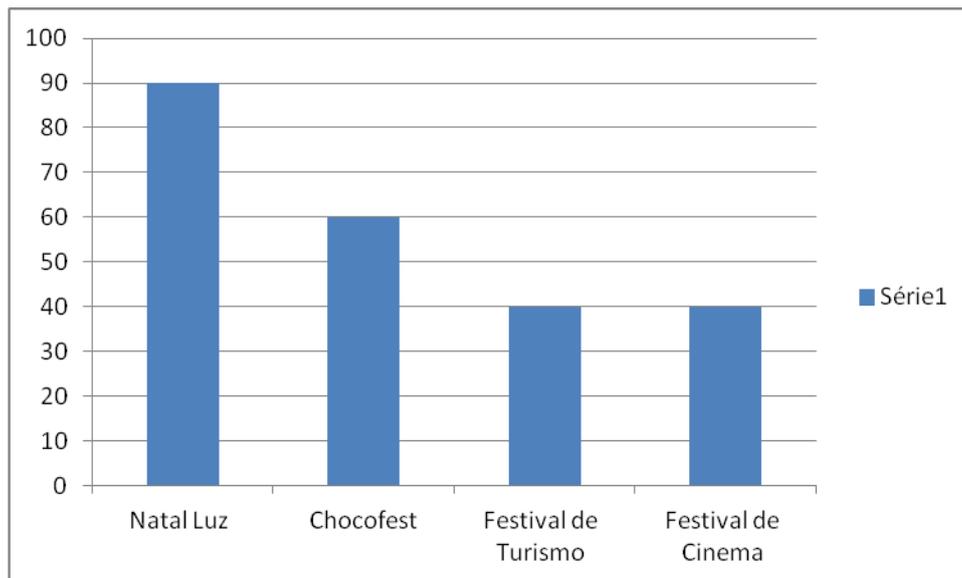


Gráfico 17 – Taxas de ocupação hoteleira
Fonte: Do autor. (2012)

A pesquisa de campo mostra a importância do evento Natal Luz na demanda de serviços: no gráfico 16 podem ser observadas as taxas de ocupação hoteleiras da cidade no período dos eventos, com uma média de 90% nesta época, segundo os empresários do setor hoteleiro.

Para a cidade de Gramado que possui uma ociosidade no setor hoteleiro nos meses de baixa temporada, fica comprovada a importância dos eventos Natal Luz e Chocofest, pois os eventos vêm ao encontro da necessidade de se aumentar a taxa ocupacional dos hotéis. Na verdade, durante o período de realização destes dois eventos, não só a rede hoteleira se beneficia, mas todo o comércio local. A cidade de Gramado, através dos eventos, está encontrando uma grande oportunidade de aquecer sua economia e se desenvolver.

A seguir lê-se um trecho do panorama feito pela agencia Visão¹² de Gramado sobre a ocupação no período de inverno e o período do evento Natal Luz:

O ano de 2011 está sendo excepcional nas taxas de ocupação da hotelaria de Gramado. Até novembro, a taxa de ocupação media acumulada no ano chegou a 60% que foi 9% acima do mesmo período de 2010 e que tem crescido desde 2006, ano que se encerrou com ocupação em torno de 42%. Ainda, dezembro deverá subir mais a média de 2011, pois já é o melhor mês do ano para a hotelaria desde 2007. Janeiro e Novembro também estão na onda de crescimento com o Natal Luz e ambos cresceram a mais de 50% no período de 5 anos. Estas análises comparativas entre inverno e Natal Luz nos sinalizam que a novidade é importante. O inverno não tem sido capaz de ampliar a taxa de ocupação de maneira significativa. (Dados fornecidos por e-mail, Dez.2011).

No período do evento Natal Luz o faturamento das empresas em relação a períodos sem eventos aumentam em média 80%. Já o evento Chocofest gera uma média de incremento no faturamento de 40%, mas os eventos Festival de Turismo e Festival de Cinema geram apenas 10% no aumento do faturamento, sendo este correspondente, em sua maioria, ao setor hoteleiro. Os demais setores da pesquisa avaliam estes dois últimos eventos como um período de faturamento sem eventos, ou seja, um período normal na cidade. Estes dados podem ser melhor observados no gráfico 18, que mostra o aumento no faturamento da economia local.

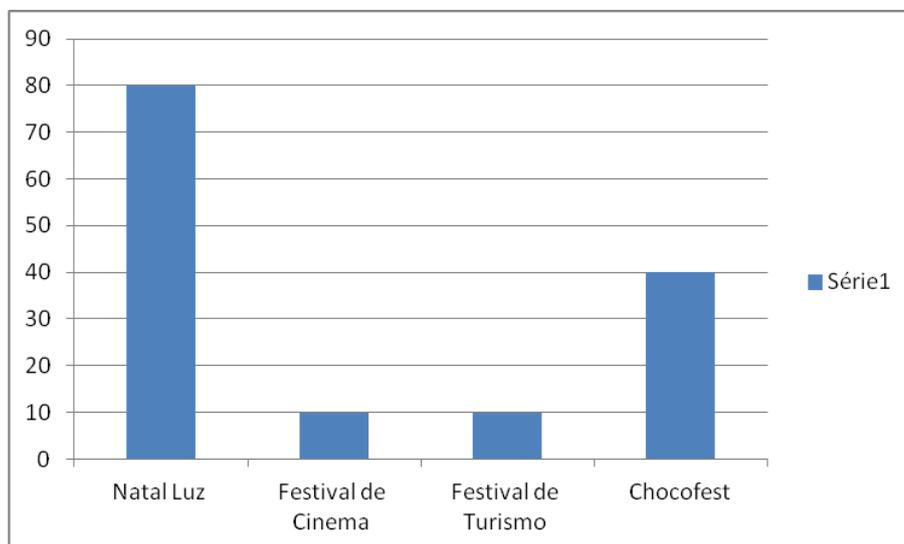


Gráfico 18 – Aumento no faturamento da economia local
Fonte: Do autor. (2012)

¹² Visão - Agência de Desenvolvimento da Região das Hortênsias. É uma associação civil sem fins lucrativos, fundada em 25 de maio de 1999. Atualmente sediada na Avenida Borges de Medeiros, nº 4.111, EXPOGRAMADO, em Gramado, no Estado do Rio Grande do Sul.

O gráfico 18 mostra uma relação muito forte entre eventos e turismo, o que reflete diretamente no desenvolvimento econômico de uma cidade turística. A realização dos eventos Natal Luz e Chocofest são consideradas atividades que geram grande expansão socioeconômica em toda comunidade local, trazendo benefícios para todas as partes envolvidas. Na verdade, a promoção destes eventos forma, junto às belezas e a gastronomia de Gramado, a base para a atividade turística, através de ações interligadas à economia do município sede.

A pesquisa vem comprovar as palavras de Hoeller (2002) que relata que a captação e a promoção de eventos vêm sendo consideradas o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento.

Os eventos Natal Luz e Chocofest vêm ao encontro das palavras de Lins (2007), pois resolveram o problema da sazonalidade do fluxo turístico que havia no verão, período de pouca procura do turismo na serra gaúcha – e distribuiu o fluxo de turistas entre as estações. Os eventos Natal Luz e Chocofest atraem, com suas programações, um grande número de turistas, pois são vários os espetáculos que acontecem dentro destes eventos; espetáculos estes que acabam envolvendo o turista no mínimo cinco dias na cidade, o que tende a dinamizar economicamente o município através de um maior movimento nos hotéis, restaurantes, comércios e meios de transportes, etc., melhorando o ciclo de distribuição de renda, e consequentemente gerando o efeito multiplicador na economia local.

Todos os empresários afirmam que há um aquecimento da atividade das empresas devido aos eventos, e este aquecimento também gera um aumento dos vínculos das empresas com seus fornecedores. A pesquisa mostra que os fornecedores das empresas são, em sua maioria, de Porto Alegre e Caxias do Sul, chegando ao percentual de 70% de fornecedores de fora da cidade e apenas 30% de Gramado.



Gráfico 19 – Fornecedores
Fonte: Do autor. (2012)

A pesquisa mostra que Gramado é uma cidade receptora de produtos que abastecem a cadeia produtiva do turismo. 70% dos fornecedores situam-se fora de Gramado e são poucos os fornecedores municipais. A pesquisa revela que a maioria destes 30% são de pequenos fornecedores rurais, os quais conseguiram fidelização com os fornecedores em virtude do aumento do movimento, e por consequência um aumento no consumo, consolidando as parcerias.

Essas parcerias e fidelizações geram consequências não apenas para o espiral econômico, mas também trazem um efeito multiplicador turístico, gerando efeitos socioeconômicos e um dinamismo turístico em toda a região das hortênsias.

Embora reconhecendo a importância da atuação governamental no projeto de desenvolvimento de Gramado, alguns dos entrevistados fizeram ressalvas relativamente à falta de uma firme decisão política em favor alguns fatores para melhorar o ambiente competitivo das empresas. Na tabela 15 podem-se ver as ações que, segundo os empresários, deveriam ser realizadas pelo setor público para melhorar o desenvolvimento de Gramado.

Tabela 15 – Ações necessárias do setor público no desenvolvimento de Gramado na visão das empresas

OBSERVAÇÕES (%)	AÇÕES NECESSÁRIAS
30	Reduzir impostos
50	Reduzir custo dos eventos.
80	Melhorar Infraestrutura de transito
20	Reduzir a Burocracia

Fonte: do autor (2012)

Em épocas de grandes eventos a cidade se transforma em um caos, e segundos os empresários, muitos turistas evitam circular na cidade para evitar os congestionamentos; para 80% dos entrevistados o poder público deveria planejar rotas alternativas para desafogar o centro da cidade. Segundo o ex-secretário Municipal de Governança é preciso resolver o problema do trânsito em Gramado:

“cada vez mais a necessidade de se remover os desfiles do centro da cidade. São importantes, no aspecto turístico, mas transformam a cidade em um caos. Também é necessário que o Conde¹³ repense a necessidade de uma alternativa de ligação viária a cidade de Canela e Região, pois daqui para frente os engarrafamentos serão cada vez maiores. Para quem aprovou desmatar a área central da cidade, aprovar um projeto essencial para futuro da cidade com certeza seria bem melhor”. (Secretario de governança)

A cidade conta com basicamente três vias principais (Avenida Borges de Medeiros, Avenida das Hortênsias, e Rua São Pedro) que dão acesso a todos os demais bairros, bem como às vias de saída do município. Nessas mesmas três vias é que se concentram as maiores programações dos eventos em pauta. É por esse motivo que se torna urgente uma proposta do setor de engenharia de trânsito que busque alternativas para o desafogamento dessas vias em épocas de grande movimento.

Outro fator que os empresários ressaltam como muito importante, e que acreditam ser de responsabilidade do poder público para fortalecimento do turismo em Gramado é a redução de custos para a promoção de eventos (congressos, seminários, feiras e etc.), pois segundo os empresários os custos para trazer um evento à cidade são muito elevados. Os entrevistados disseram que Gramado está perdendo eventos de pequeno e médio porte para a cidade vizinha Bento Gonçalves

¹³ CONDEMA – Conselho de Defesa do Meio Ambiente

onde os custos para realizá-los são menores, além de estar se estruturando para receber futuramente eventos maiores.

Porém esta não é uma solução que depende apenas do poder público, já que diversos locais para eventos são particulares e neste caso há um complicador, haja vista que o município possui espaço próprio para eventos (Expo Gramado), porém não há como obrigar que todos os eventos migrem para este local. Uma atitude que poderia ser adotada pelo poder público seria diminuir ou anistiar as tarifas cobradas dos expositores dos eventos pelo setor público, e para isso deveria haver uma legislação específica prevendo isso, para evitar que o gestor público incorra no crime de renúncia fiscal.

A Tabela 15 mostra que apenas 30% dos entrevistados consideram importante reduzir impostos e 20% acreditam que reduzir a burocracia seria útil na promoção e fortalecimento do turismo de eventos. Este pequeno percentual mostra que os empresários locais estão mais preocupados em criar vantagens competitivas, para assim conseguirem um aumento no faturamento.

Nesta parte da pesquisa fica claro que, para fortalecer o turismo de eventos em Gramado, é preciso que o setor público invista em infraestrutura para melhorar o trânsito na cidade em períodos de eventos, e também executar ações coordenadas entre agentes públicos e privados para reduzir os custos dos eventos na cidade.

Merece destaque a percepção por parte dos empresários quanto a evidência da cidade nas mídias, apontado por eles como um ponto forte do setor público, que é a divulgação de Gramado como um polo turístico, pois 90% dos entrevistados afirmaram que administração atual tem se empenhado em divulgar a cidade nacionalmente e também internacionalmente.

Confirmam-se portanto, as palavras de Lins (2007): estes eventos solucionaram o problema da sazonalidade em períodos de pouca procura do turismo na serra gaúcha, mantendo o fluxo de turistas em todas as estações, já que, com diferentes programações, estes eventos envolvem um grande número de visitantes, dinamizando economicamente o município.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de eventos é sinônimo de negócios no Brasil, e passa por momentos de mudanças, conquistas e progressos, possuindo uma elevada importância econômica e cultural para o desenvolvimento do setor turístico como um todo. É hoje um mercado próspero, que caminha cada dia mais para sua consolidação dentro da economia.

A pesquisa mostra que o turismo de eventos é um setor que impulsiona a cadeia econômica e envolve dezenas de atividades, num círculo que irriga a economia e fomenta o desenvolvimento local. Se considerarmos, além dos congressos, seminários, palestras, feiras e simpósios, também as festas populares, podemos ter uma ideia muito clara do grande universo que envolve o mercado de eventos.

Os números do turismo de evento do turismo impressionam. São milhões de reais investidos todos os dias, milhares de profissionais trabalhando para garantir o sucesso de cada evento. Ao envolver dezenas de profissões diferentes, o turismo de eventos também promove o desenvolvimento social e contribui para a melhoria de vida das populações.

No decorrer deste trabalho observou-se também a importância da atividade do turismo, sob o ponto de vista socioeconômico para a cidade de Gramado. O desenvolvimento do turismo sempre esteve associado a uma rede de serviços voltados para atender os visitantes que aqui chegaram; a história do município está fortemente ligada a essa rede, que busca satisfazer os turistas e garantir que estes retornem e multipliquem a imagem de Gramado como uma cidade encantadora, com estilo único no Brasil.

Como vimos, Gramado não é um município iniciante na atividade de turismo, podendo ser considerado como um destino turístico em sua fase madura; sobre isso Nacher e Carpi escrevem que quanto melhores forem as ações conjuntas entre poder público e iniciativa privada, melhor será a cooperação de todos, e assim capazes de avaliar as condições atuais e proporem um planejamento conjunto, a fim de melhorar ainda mais aos pontos fortes e ficarem preparados para regirem às incertezas do mercado.

A pesquisa também mostra a tendência do turismo na cidade de Gramado, pois através dos anos a cidade construiu uma estrutura, dentro da qual o turismo convencional não é mais suficiente para atender a oferta; através da promoção de eventos os setores públicos e privados conseguiram equacionar a demanda para atender a esta estrutura que se criou na cidade. Em suma, Gramado é um polo turístico, mas a simples existência de recursos naturais para o turismo não é condição suficiente nos dias atuais para promover o desenvolvimento local.

A investigação mostra que a opção pelo turismo de eventos na cidade de Gramado diminuiu o período de sazonalidade e aumentou o fluxo de turistas em todas as estações do ano. Gramado hoje é o terceiro destino turístico mais procurado do Brasil e o melhor destino de turístico de inverno.

Outro resultado importante que foi observado é a contribuição dos eventos Natal Luz e Chocofest para o desenvolvimento socioeconômico de Gramado, pois estes eventos impulsionam a economia local nos meses que eram considerados de baixa temporada; estes eventos conseguiram aquecer o turismo local e hoje são considerados períodos melhores para os empresários. Como resultado destes eventos observa-se o benefício para a sociedade local como um todo, pois estes eventos geram um incentivo a economia local; geração de empregos; aumento na renda local; incentivam a inovação; autoestima local.

Revelou-se, também, que os eventos Festival de Turismo e Festival de Cinema não geram resultados significativos no aumento do faturamento dos empresários, de acordo com a visão dos entrevistados, mas mesmo assim são considerados importantes para a cidade devido à sua capacidade de divulgar a cidade nacionalmente e também internacionalmente.

O trabalho também evidenciou algumas ressalvas para o setor público, onde os empresários apontam para uma necessária melhora em infraestrutura de trânsito e uma redução nos custos dos eventos, para assim tornar o setor de eventos da cidade mais competitivo e atrair mais eventos.

Além disso, para alcançar o nível e o tipo almejados de desenvolvimento do turismo, os gestores públicos precisam utilizar de políticas públicas que visem ao aumento da competitividade procurando fazer com que seu território, além de um destino almejado, seja um destino com sustentabilidade.

Outra perspectiva que se faz necessário apontar, nestas considerações finais, são algumas limitações do estudo. Uma dificuldade inicial foi a impossibilidade de aprofundamento em determinados temas devido à dificuldade de conseguir dados nas entidades ligadas ao turismo. A presente pesquisa revelou-se bastante enriquecedora e adicionou um conhecimento significativo na área estudada, uma vez que, antes de iniciá-la, o autor tinha conhecimentos práticos sobre o turismo e, agora, após esta intensa investigação, tem-se um conhecimento mais aprofundado.

A partir de agora, o autor pretende dar continuidade a este estudo, visando não apenas um maior aprendizado, mas, principalmente, contribuir para desenvolvimento do turismo de eventos em nossa cidade.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa. **Turismo de eventos** – a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. Monografia (Especialização). Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília. Distrito Federal, 2004. 75p.

ALMEIDA, E.M. de. **Turismo litorâneo: ocupação urbana e formação de ilhas de calor**. Turismo em análise. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, v.11, n.2, p.71-89, 2000.

ALMEIDA, M,G de. **Desenvolvimento turístico ou desenvolvimento local? Algumas reflexões**. Anais do ENTBL.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul, Educs, 2002.

ARRUDA,R.D. **Relações sócias qualificadoras e setores de turismo em Gramado**: modo de vida e de trabalho em Gramado. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2008. 114 f.

BARBOSA, Marialice Alice Cunha; ZAMBONI, Roberto Aricó. **Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito – MS**. Versão Para Discussão no Workshop. Brasília: 2000. p.1-33.

BENKO, Georges. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI**. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 266 p.

BIBLIOTECAS UFSC. **Sistema de Bibliotecas da UFSC**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/BIBLIOTECASUFSC>>. Acesso em: 02 out. 2011

BRASIL. Presidência da República - Casa Civil. Subchefia Para Assuntos Jurídicos (Comp.). **Lei Complementar Nº 101/ de 4 de Maio de 2000**. Estabelece Normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp101.htm>. Acesso em: 14 out. 2011.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos**. Editora Aleph: São Paulo, 2002.

CAVACO, Carminda. **Turismo rural e desenvolvimento local**. In: RODRIGUES, Ayr A. B. (org.). Geografia e turismo. Reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 94-121.

Chocofest. Disponível em <www.chocofest.com.br> Acesso em: 05/04/2012.

CNM/COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA. **Roteiro para elaboração de Projeto de Monografia**. Florianópolis: Departamento de Ciências Econômicas/Coordenação de Monografia, 2007. Disponível em: <<http://www.cse.ufsc.br/~gecon/>> Acesso em: 12 Set. 2011.

COUTINHO 1, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO 2, Helen Rita Menezes. **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística**. Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição 03/2007.

DAROS, Marília. **Colonização: As etnias formativas de Gramado**. In: Gramado Site. Disponível em <<http://gramadosite.com.br/cgi/cultura/mariliadaros/id:26870/imprimir:1>> Acesso em Fev.2012.

DAROS, Marília. **Grãos**. Coletânea Histórica. 2008.

DAROS, Marília; BARROSO, Vera L.M.(org.). **Raízes de Gramado**: anos. Porto Alegre: 2º Edição, Ed.Est, 2000.

DOWBOR, Ladislau. **A intervenção dos governos locais no processo de desenvolvimento**. In: BAVA, Silvio C. (org.). Desenvolvimento local. Geração de emprego e renda. São Paulo: Polis, 1996. Nº 25, p. 29-44.

DROULERS, Martine; MILANI, Carlos R. S. **Desenvolvimento local e turismo em Tarrafal - CaboVerde**. Paris: UNESCO, 2002.

EMBRATUR. **Estudo da Demanda Turística Internacional**. 2000.

FAZZINI, C.; PALLADINO, R. **Turismo de eventos**. Revista Turismo em Números. São Paulo, n.15, p. 8-16, out. 2003.

Festival de Turismo. Disponível em <<http://www.festivalturismogramado.com.br/Event/>> Acesso em: 10/04/12

FILHO,F.C.**Contribuição do turismo a economia brasileira**.Piracicaba:SP,2002.

Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul. Disponível em <www.fee.tche.br> Acesso no período de 01/04/2012 a 15/05/2012.

Gramado Site. Disponível em <<http://gramadosite.com.br/>> Acessado no período de 20/03/12 a 31/05/12.

HOBSBAWM, Eric J. **A Era dos Impérios**: 1875-1974. São Paulo: Paz e Terra, 1988.

HOELLER, E. H. **Turismo de eventos**: Centreventos Cau Hansen de Joinville - SC. In: Turismo e Segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia do turismo - Análise das atividades características do turismo**. 2003, n.5.

INFORMAÇÕES DO BRASIL. **Gramado**. Disponível em <<http://www.informacoesdobrasil.com.br/dados/rio-grande-do-sul/gramado/>> Acesso em Mar. 2012.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Fundamentos econômicos do turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (org.). Turismo: Teoria e Prática. Campinas, P: Papyrus, 2000. p. 25 - 37.

LINS, Hoyêdo Nunes. **Economia Regional e Urbana**. Florianópolis: Departamento de Ciências – UFSC: 2009, 104 p.

LINS, Hoyêdo Nunes. **Interações, aprendizagem e desenvolvimento**: Ensaio sobre o turismo em Florianópolis. Revista Turismo-visão e Ação. V. 9. Nº 1, p.107-120. Florianópolis: jan a abr. 2007.

LINS, Hoyêdo Nunes. **Florianópolis, cluster turístico?** Revista Turismo em análise. V.11, Nº2, p.55-70. São Paulo: nov. 2001.

NATAL LUZ. Notícias. In: Natal Luz de Gramado. Disponível em <<http://www.natalluzdegramado.com.br/>> Acesso em Jun.2012.

MAMBERTI, Marina M.S; BRAGA, Roberto. **Arranjos produtivos turísticos e desenvolvimento local**. In: Anais do “I Seminário Internacional O Desenvolvimento Local na integração: Estratégias, Instituições e Políticas”. UNESP, Rio Claro, 19 a 21 Mai. 2004.

MELÉNDEZ, Anaida. **O turismo na América Latina**: situação atual e tendências. Revista Turismo – Visão e Ação. Ano 2, Nº 5, p.71-80. Itajaí: out. 1999/mar 2000.

MELÉNDEZ U., Anaida; ROJAS, Luis Rodolfo. **Mercadotecnia de ciudades com fines turísticos: Como se vender uma cidade?** Revista Turismo em Análise. V. 11, Nº 1, p. 7-25. São Paulo: maio/2000.

Ministério do Turismo. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: 20/03/2012

Ministério do Trabalho e Emprego. Disponível em <<http://www.mte.gov.br/>> Acesso em: 10/05/2012.

MOTA, K.C.N. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NACHER, Jose Maria; CAPRI, Juan Tomás. **Aprender de una región ganadora; turismo de massas y desarrollo local em la comunidad valencia (España)** Estudios y perspectivas turismo; volume 9 (2000) pp. 229-250.

OMT - Organização Mundial de Turismo. **Desenvolvimento de turismo sustentável:** manual para organizadores locais. 1998.

O Método Científico Fácil De Entender. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uZ_vdGFMbBA&feature=related>. Acesso em: 22 set. 2011.

OLIVEIRA, E.S. **Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local** – caso do município de Itacaré- Bahia Revista Desenvolvimento Local, vol.8 n.2, p.193-202, set.2007.

OLIVEIRA, Héliida Vilela. **A prática do turismo como fator de inclusão social.** Anhanguera Educacional S.A. - Revista de Ciências Gerenciais. Vol. XII, Nº. 16, 2008.

OLIVEIRA, Valmir Martins de. **Turismo de negócios e eventos no desenvolvimento do município de Guarulhos.** Revista Turismo em Análise, São Paulo: v. 11, n. 1, maio/2000.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** Rio de Janeiro: Campus, 1999. 515 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO. Disponível em <www.gramado.rs.gov.br/> Acessado no período de 01/03/2012 a 25/05/2012.

REVISTA DAS HORTENCIAS. Edição de verão: 2011/2012, ano 2.

ROSS, Glenn F. **Psicologia do turismo.** São Paulo: Contexto, 2002.

RODRIGUES, M. V. **Qualidade de vida no trabalho.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: 1989. 180 f.

SEABRA, Fernando. **Contabilidade Social.** Florianópolis: UFSC, 2008. 113 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - Cursos de Ciências Econômicas – EAD. **Tipos de Pesquisa.** Disponível em: http://ead.moodle.ufsc.br/file.php/1656/material_online/Html/Objeto%201/obj1.html>. Acesso em: 03 out. 2011.

ZANELLA, Liane Carly Hermes; adaptado por VIEIRA, Eleonora Milano Falcão; MORAES, Marialice. **Técnicas de Pesquisa em Economia.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2011. 101 p. Disponível em:

<http://ead.moodle.ufsc.br/file.php/1656/pdf/Tecnicas_de_Pesquisa_Economia_com_pl.pdf>. Acesso em: 01 out. 2011

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de Pesquisa Utilizado na Coleta de Dados – Questionário aplicado a Convention Bureau de Gramado

1. Quantos eventos têm em gramado por ano?(aproximadamente)? (se tiver a evolução dos últimos cinco ou dez anos). Quais os tipos? Congressos, feiras, festas? Pedir para listar os eventos que ocorreram nos últimos 5 anos.

2. Quantos empregos o setor de eventos gera em média por ano? (se tiver a evolução dos últimos cinco ou dez anos). Quantos empregos cada um desses eventos gera em média, tanto diretamente quanto indiretamente? Que atividades ou setores de atividades a realização desses eventos mobiliza/dinamiza/incentiva?
3. Qual o gasto médio do turista de eventos?(se tiver a evolução dos últimos cinco ou dez anos). Considerar gastos de hospedagem, de alimentação e de lazer/entretenimento, por dia. E qual a permanência média em gramado, em diárias ou pernoites, desses turistas de eventos?
4. Qual produto ou serviço mais consumido pelo turista de eventos? Quais os mais consumidos, por ordem de importância?
5. Números de turistas de eventos no ano de 2011 (se tiver a evolução dos últimos cinco anos ou dez).
6. Qual a capacidade da cidade de Gramado para eventos (números de pessoas por eventos capacidade). Considerar a infraestrutura para realização de eventos, como centros de convenções.
7. Como considera o papel do setor público na consolidação de gramado como destino para turismo de eventos? Como você vê o papel da política pública local em prol do desenvolvimento do turismo de eventos na cidade? Há uma política voltada à promoção do turismo de eventos? Quem são os principais agentes institucionais dessa política? Descreva as funções desempenhadas por cada tipo de agente. Qual a sua avaliação sobre o desempenho desses agentes?
8. Qual a média de permanência do turista de eventos na cidade?
9. O que mais impressiona o turista de eventos que vem a Gramado? Como o turista de eventos costuma avaliar as condições locais para esse tipo de turismo? Quais são, na opinião deles, os pontos fortes e os pontos fracos, que necessitam de aprimoramento?

APÊNDICE B – Instrumento de Pesquisa Utilizado na Coleta de Dados – Questionário para as empresas de Gramado

Nome da empresa:

Responsável:

RESTAURANTES ().

HOTEL ().

CHOCOLATE ().

1. Qual o número de empregados da empresa?
2. O que os eventos significam para a empresa em termos de aumento da produção (ocupação e vendas)? Qual o aumento (%) da produção (ocupação e vendas), comparativamente aos outros meses do ano, sem eventos?
3. Os empregados da empresa são de Gramado? Da região? De onde?
4. Os fornecedores e clientes da empresa situam-se em Gramado? Na região? Onde? O aquecimento das atividades da empresa devido aos eventos representa aumento dos vínculos com fornecedores e clientes? Que atividades são desempenhadas por esses fornecedores e clientes?
5. Que incentivos o poder público fornece à empresa, para que esta possa se envolver intensamente com o turismo? Apoio fiscal? Assistência técnica e profissional? Se tal apoio não é dado, você gostaria de poder contar com ele? Especifique que tipos de apoios/auxílios você considera mais importantes para a sua atividade?
6. A empresa participa de alguma associação ou sindicato de empresários que defende os interesses do tecido empresarial de gramado? Que atividades essa instituição realiza? É importante para você? Por quê? Se não participa, gostaria de participar? Por quê?
7. O que deveria ser feito, pela prefeitura ou por quaisquer outras instituições, para fortalecer o turismo de eventos em Gramado?
8. No período do evento _____, aumentou o faturamento em relação a períodos, (anterior ou posterior), sem eventos? Se positivo, qual a % desse aumento no faturamento?

Natal Luz _____.

Festival de Cinema _____.

Festival de Turismo _____.

Chocofest _____.

9. No período do evento _____ aumentou o número de funcionários? Em caso positivo quanto em média?

Natal Luz _____

() Formal () Informal

Festival de Cinema _____.

() Formal () Informal

Festival de Turismo _____.

() Formal () Informal

Chocofest _____.

() Formal () Informal

10. Para empresa este evento Natal Luz é importante?

() SIM () NÃO

Por quê?

11. Para empresa este evento Festival de Cinema é importante?

() SIM () NÃO

Por quê?

12. Para empresa este evento Festival de Turismo é importante?

() SIM () NÃO

Por quê?

13. Para empresa este evento Chocofest é importante?

() SIM () NÃO

Por quê?

14. Classifique os eventos conforme sua importância? Classificação de 1 a 4, sendo um o mais importante e quatro o menos importante.

- () Natal Luz
- () Festival de Cinema
- () Festival de Turismo
- () Chocofest

15. Qual o principal benefício da promoção de eventos na cidade para empresa?

16. Hotéis questão complementares

- a. Para hotéis qual a media de ocupação no evento _____?(%)
- b. Qual a média de ocupação nos períodos sem eventos na cidade?
- c. Qual o período que é considerado baixa temporada _____.
- d. Qual o período que é considerado alta temporada_____