

## A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO REGIONAL.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG).

Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Rio Claro

[profrodrigoamado@gmail.com](mailto:profrodrigoamado@gmail.com)

CORDEIRO, Marisa Rodrigues

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)

[marisas.23@gmail.com](mailto:marisas.23@gmail.com)

### RESUMO:

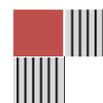
O turismo de eventos é um dos segmentos do turismo que pode se apresentar como um dos fatores fundamentais para o desenvolvimento, tanto socioeconômico como histórico-cultural, das regiões onde se estabelecem estas atividades. Esta, como tantas outras facetas do turismo, pode proporcionar: geração de empregos e renda, valorização das tradições do lugar onde está inserida, permitindo às pessoas a possibilidade de se ver o mundo de uma maneira mais crítica, visto que através de um evento existe a possibilidade de se apresentar inúmeras realidades e vertentes de atuação do ser humano, isso graças a sua diversificação e o fluxo de pessoas. Além disso, pode-se perceber que o evento é uma maneira de oferecer lazer e entretenimento para as mais variadas castas sociais, visto que hoje, graças a rotina frenética de seu cotidiano, estes indivíduos mais do que nunca precisam desse momento fora de suas rotinas diárias, para que eles possam renovar “suas energias” e preencher o vazio criado pelas relações frias e calculistas nas quais suas vidas estão embasadas. No caso deste trabalho as cidades de Duartina, Cabrália Paulista, Lucianópolis e Ubirajara se mostram como o objeto deste estudo. Estas cidades fazem limite territorial entre si, apresentando, alguns eventos importantes e que poderão direcionar o desenvolvimento do turismo de eventos nessa localidade, visto que tais atividades transparecem singularidades, personagens e histórias extremamente importantes para a localidade, o que certamente viria ser um diferencial a ser explorado, desde que tais municípios optem por um planejamento minucioso e adequado. Para tanto, seria interessante que estes municípios optassem, a princípio, pela organização e execução de um calendário de eventos, exatamente como poderá ser previsto neste trabalho.

**Palavras-chave:** Calendário de Eventos. Planejamento Turístico. Turismo de Eventos.

### ABSTRACT

The tourism of events is one of the segments of the tourism that can be one of the basic factors for the partner - economic development as in such a way description-cultural of the regions where if they establish this activity. This is one sources of the tourism that generates at one same moment jobs, income, valuation of the traditions of where it happens, it allows the people to see the world in a more critical way because it shows some realities of the human being for its diversification of flow of people. È a way to offer to leisure and entertainment for the people, who today more than what never they need this moment are of its daily routines. In addition, everything this always can be reached aiming at a deep planning, either of existing events already or future events using always the particularities and characteristics of each place. In the case of this work the cities of Duartina, Cabrália Paulista, Lucianópolis and Ubirajara. These cities make territorial limit between itself, present all some existing events already and some already until good frequented, but what improvement is presented as so that the results can really lead these cities to a development would be the introduction, organization and execution of a calendar, made in each city, however with the cooperation between the same ones.

**Keywords:** Calendar of Events. Tourist Planning. Tourism of Events.



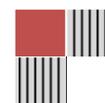
Um pouco antes da Primeira guerra mundial, como nota-se em Beni (2005), as atividades turísticas geraram grande quantidade de capital para diversos países e logo depois, no período entre guerras, que foi de 1918 e 1939, elas evoluíram, devido às condições que foram favoráveis, como o setor de transporte, com o desenvolvimento do ramo automobilístico, a paz do período juntamente com os direitos trabalhistas concedidos às classes média e trabalhadora e a desvalorização da moeda de alguns países europeus. A partir de então, surgiram várias definições tais como de Beni (apud. Von Schullern, 2004, pág. 42) onde turismo se define como:

“(...) o conceito que compreende todos os processos, especialmente econômicos, que se manifestam na afluência, permanência e regresso do turista, dentro e fora de um determinado município, país ou estado”.

Von Schullern segundo Beni (2004) foi o primeiro a dar uma definição do turismo envolvendo implicações econômicas e empresariais. Para ele turismo é “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade, ou região”. (BENI, apud. VON SCHULLERN, 2004, p. 44). Apenas para se ter uma noção e elucidar mais a questão proposta pelo autor acima, tal discussão poderá ser melhor compreendida ao se observar os números, trazidos pela EMBRATUR (2009), quanto ao movimento de passageiros nos aeroportos do Brasil em 2007 referente ao desembarque internacional: 6.445.153 pessoas.

E como exemplo do resultado da vinda desses turistas para o Brasil no ano de 2007 tem-se os números quanto à locação de automóveis, que no ano em questão “faturou 3,9 bilhões de reais, teve 15,10 milhões de usuários, gerou 194.838 empregos diretos e indiretos e teve 1.056 milhões em geração de impostos”, dados estes retirados da EMBRATUR (2009, p.30). Esses dados exemplificam a estreita relação entre turismo e deslocamento e assim apresenta-se também a definição de um âmbito geral do turismo, que é a definição oficial de turismo de acordo com Oliveira (apud. OMT - Organização Mundial de Turismo, 2005, p. 46) “compreende as atividades de viagens de pessoas e alojamento em locais fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por lazer, negócios e outros motivos”.

Motivos estes que podem ser inúmeros, dentre os quais, apenas por razões ilustrativas, destacam-se: a busca de uma cura de uma doença; uma oportunidade de negócio; um misticismo ou prática de alguma religião; atividades ligadas a esportes; interesses culturais, etc. Na verdade, pode-se dizer que atrás de qualquer motivação que leve uma pessoa a viajar está o lazer, ou então a busca de se estar em contato, aprender e desfrutar o novo, o desconhecido. Assim, muitas pessoas cada vez mais buscam aproveitar seu tempo livre para viajar, como mostra os dados da Embratur (2009, p.11) sobre o “fluxo receptivo internacional, [onde] em 2007 o Brasil recebeu das mais diversas



partes do mundo cinco milhões de turistas”.

Outro fato importante de ser destacado é que ao longo dos anos realmente a atividade turística vem se mostrando como uma das forças motrizes que impulsionam a economia de quaisquer países, e um dos resultados que comprovam isso são valores quanto à “receita cambial gerada pelo turismo no Brasil, que foi no ano de 2007 de 14,76 bilhões de dólares”, é o que mostra a EMBRATUR (2009, p.13). E todos esses números e resultados podem ser obtidos sempre levando em conta um planejamento, que desde bem preparado, que possa favorecer promover e estimular a economia tanto de localidades emissoras quanto as receptoras, controlando possíveis impactos, proporcionando a sustentabilidade da própria atividade e do meio ambiente onde estão inseridos. Petrocchi fala sobre algumas finalidades do planejamento que é:

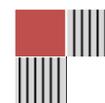
“(…) definir as decisões básicas que articulam as políticas turísticas de um estado, região ou organização, ou seja, as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento turístico, o tipo de turismo que se quer promover, os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nesses mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ações.” (1998, pg. 115)

É inegável que por todo esse efeito nas sociedades, o turismo terá grande influência na economia das localidades e em âmbito mundial, oferecendo empregos diretos e indiretos, renda para os setores públicos, privados e desenvolvimento para todos os setores. Isso se reafirma em Oliveira (2005, pág. 98) quando esta afirma que “as estimativas apresentadas indicam que, em 1995, o turismo teria estimulado a criação de 7,5 milhões de empregos (...) e US\$ 11 bilhões de investimentos”.

Esses bons resultados da atividade turística são visíveis no Brasil, porque vários destinos turísticos brasileiros estão em regiões pobres, porém recebem muitos turistas com alto poder aquisitivo. Essas regiões se sustentariam graças ao capital deixado pelos turistas ricos se esta quantidade considerável de dinheiro fosse distribuída equitativamente. Contudo, esta não o é, haja vista que a maior parte dos empreendedores turísticos dessas regiões são empresas estrangeiras que acabam desviando “os bons frutos” dessa relação para os seus respectivos países de origem. Para que essa realidade mude, há a necessidade do apoio do governo, exatamente como revela Plano Nacional do Turismo (2003 – 2007) onde:

“(…) a geração de novos empregos no Brasil transitará via a promoção de investimentos no setor turístico. Ciente destas necessidades o Governo Federal vem cumprindo o seu papel de buscar maior transversalidade entre o Ministério do Turismo e outros órgãos a fim de proporcionar as ferramentas necessárias para cumprir suas metas. (Plano Nacional do Turismo, p. 5, 2003 – 2007).”

Contudo, para alcançar a excelência dentro da atividade turística, visando esses bons resultados, precisa-se de planejamento e de acordo com Barreto (1991) um planejamento diferencial



seria um estudo profundo, observando e levando em conta todas as características da comunidade, como por exemplo: nível social, religião, costumes, tradições, língua, a localização, clima, entre outras. Isso mostra a responsabilidade do planejador, que deve buscar sempre pela ética e dentro da sua especialidade, realizar bons projetos turísticos. Segundo estudo feito da leitura do Plano Nacional do Turismo (2003 – 2007), para contribuir com um bom resultado torna-se importante também a participação e investimento por parte do poder público, que precisa apoiar as destinações turísticas, os órgãos competentes em nível estadual, regional e municipal, ajudando com o marketing do local e oferecendo informações e facilidades de investimento para que o mesmo local receba bastantes turistas e prospere na atividade turística.

E dentro desse apoio do governo é imprescindível o estímulo na localidade turística de um trabalho na comunidade, para esta se sentir segura, apta e aceitar a presença de turistas em seu território. Assim, a população deve ser instruída dos benefícios que a atividade pode oferecer e também deve ser alertada sobre alguns possíveis resultados negativos que a atividade trás para o meio social, cultural e ambiental. Desta forma, o planejador deve sempre ter o intuito de estimular o desenvolvimento de um ambiente pacífico, onde preze pelo bem estar tanto dos turistas como da comunidade autóctone.

Uma das metas sempre almejadas na maioria dos projetos turísticos é a busca do equilíbrio entre turista e população autóctone e a diminuição de possíveis impactos negativos da atividade. Um desses efeitos negativos seria através da exposição de uma localidade aos turistas a visualização de um possível complexo de inferioridade da população em relação aos viajantes, que poderia causar certo rechaço, apatia e não aceitação dos turistas pela comunidade, ou então desestimular a perpetuação de tradições, valores e costumes inerentes a tal localidade. Nesse sentido, Cruz (2007, pág. 29) destacará que:

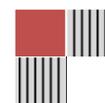
“(...) existem três conceitos-chave que se destacam, de importância gradual, de forma negativa como impactos: aculturação<sup>1</sup>, perversão<sup>2</sup> e subversão<sup>3</sup>. De um lado o desenvolvimento incontrolado de certas práticas turísticas pode ter efeitos sociais muito temidos, como, notadamente, as novas extensões do turismo sexual e, muito particularmente, os da prostituição infantil. De outro lado, a que se considerar o fato aculturação na difusão das grandes mídias ou a emigração para o estrangeiro”.

Outros resultados do contato turistas – moradores autóctones são: problemas socioculturais, que ocorrem principalmente em comunidades pequenas e tradicionais devido ao choque cultural

<sup>1</sup> É a transformação da cultura de um grupo, decorrente de assimilação de elementos culturais de outro grupo social com que mantém contato direto e regular. (FERREIRA, 2001)

<sup>2</sup> Corrupção, depravação. Desvio da normalidade de instinto ou de julgamento, e devido a distúrbio psíquico. (FERREIRA, 2001)

<sup>3</sup> Insubordinação ao poder constituído. (FERREIRA, 2001)



entre os visitantes e a comunidade autóctone, perda de autenticidade das artes, artesanato e tradições locais, como diz Banducci (2001) o contato entre turistas e residentes, entre a cultura do turista e a cultura do residente, desencadeio um processo pleno de contradições, tensões e questionamentos. Apesar de alguns pontos negativos estarem passíveis de ocorrer, ainda sim a atividade turística torna-se viável pelo desenvolvimento que provoca, visto que, como afirma Oliveira (2005, p. 47), “deve-se reconhecer que toda nova ação que vise o desenvolvimento, traz conseqüências”.

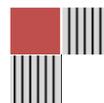
Essas conseqüências são a própria nova condição da localidade, que acaba se tornando um destino turístico, modificando o modo de vida dos moradores, o modo de pensar, bem como sua perspectiva de vida. É importante lembrar que o planejamento profundo deve visar por medidas que amenizem esses impactos e conseqüências. E essas conseqüências geram mudanças que envolvem situações e realidades novas, incluindo novas maneiras de pensar, novas tecnologias, atualizações e modernização. Para evoluí-la, ou seja, a sociedade, empresas acompanharem a era da modernidade e globalização é preciso mudar e muitas vezes inovar, permitir o contato com o mundo globalizado e suas inovações, que por sua vez proporcionam o desenvolvimento da atividade.

E por existirem esses impactos, os planejamentos turísticos precisam ser moldados visando atender o bem estar dos turistas, estando atentos às necessidades a seguir: boa qualidade da prestação de serviços, que pode muitas vezes ser alcançada com o treinamento de funcionários, boa qualidade dos produtos oferecidos, da estrutura física do local, segurança, conforto, opções de lazer e entretenimento. E também as comunidades devem ser trabalhadas e orientadas da importância de manterem e preservarem seus costumes e tradições, porque isso atrairá cada vez mais os turistas. Entretanto não só os aspectos físicos, mas também os aspectos sociais precisam de atenção na hora do planejamento, como diz a autora a seguir:

“o fenômeno turístico, ou a atividade turística, como preferimos denominá-la, tem um aspecto social tão importante quanto o desenvolvimento econômico, isto é, a possibilidade de expansão do ser humano, seja pelo divertimento, seja pela possibilidade de conhecer novas culturas e enriquecer conhecimentos por meio de viagens. É uma atividade que deve ser fomentada por políticas públicas, não só como fonte de divisas, mas também como saudável prática de lazer”. (BARRETO, 1991, p. 3)

A prática do turismo, nos dias atuais torna-se imprescindível às pessoas, porque a maioria delas tem uma vida agitada, estressante e problemática. Desta maneira, percebe-se que reservar o seu tempo livre para a prática do lazer pode melhorar a qualidade de vida das pessoas, uma vez que envoltos pelo momento de descontração e diversão, livre de obrigações rotineiras, as pessoas sentem-se mais felizes, alegres, calmas e recuperam sua força vital para enfrentarem novamente a sua rotina.

Já no âmbito econômico, vendo a atividade como fonte de divisas, a satisfação mútua de



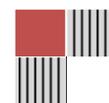
interesses (do turista e da comunidade) leva ao desenvolvimento econômico, bem como a transferência de recursos financeiros de uma região para outra, por meio das viagens, que acabam por oferecer muitos empregos, o que conseqüentemente também poderá atingir até cidades que não recebem os turistas, visto que estas podem acabar fornecendo bens e serviços que serão consumidos pelos turistas<sup>4</sup>. Assim, seu efeito multiplicador refletirá na indústria civil, alimentícia, produção de móveis, utilidades domésticas, serviços de profissionais liberais, movimento bancário, comércio, transporte, oficinas, postos de combustível, cinema, teatro, museus, etc, visto que, de certa forma estes produtos e serviços serão utilizados de forma direta ou não para que a atividade turística se fixe e se desenvolva em uma determinada localidade ou região.

Portanto, presume-se que o turismo, além de suas inúmeras outras vertentes de atuação, mover-se-á pela esfera do econômico, pois Beni (2004) afirmará que tal atividade é uma contínua ação produtiva e geradora de renda, estando também submetida às leis econômicas. Contudo, por outro lado, tal atividade provocará acentuadas repercussões em outros segmentos produtivos através de seu efeito multiplicador. A título de exemplificação, esse efeito ocorrerá, por exemplo, quando um determinado turista consumir os atrativos de uma dada localidade, aonde ao usufruir de um produto local, como um parque de diversões, o turista pagará para poder chegar até o local e usufruir de todo o aparato existente no mesmo, o que provavelmente possibilitará a tal localidade um acúmulo razoável de divisas, sejam estas provenientes de um estabelecimento hoteleiro, posto de gasolina, restaurantes locais, lojas de souvenirs, visto que este indivíduo necessitará sanar necessidades que são básicas a ele e que não se encontrarão veiculadas ao produto visitado, mas sim estarão inseridas no cotidiano da comunidade visitada.

Nesta situação ocorre a circulação de moeda, aumento do consumo de bens e serviços, aumento da oferta de empregos e surgimento de empresas dedicadas em atender não só as necessidades básicas deste novo consumidor, como também as da própria comunidade. Além disso, outros tipos de empresa também poderão trabalhar com outras necessidades, que não as básicas, de forma que o tempo livre deste turista possa ser mais bem preenchido, seja através de atividades de entretenimento ou não (BENI, 2004). Desta forma, esse encontro entre demanda e oferta, segundo Oliveira (2005) chamar-se-á de mercado turístico, sendo que este acaba sendo formado por: atrativos turísticos, que é tudo o que motiva o deslocamento de pessoas/turistas; equipamentos e

---

<sup>4</sup> Tal denominação acima acaba transparecendo a idéia de cluster turístico, que se denominaria como “o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas”. (BENI, 2003, p.43)



serviços turísticos, que são edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística, além é claro de uma infra-estrutura de apoio turístico, que são obras e instalações que proporcionam o deslocamento da atividade turística.

Porém não basta ter o atrativo, é preciso trabalhar sobre ele para que este se transforme em produto turístico. Isso implica em organizar toda uma estrutura receptiva com infraestrutura básica e turística para poder oferecer ao turista conforto, segurança, facilidades e prazer. Como afirma o autor: “É necessário que os recursos turísticos estejam associados a toda uma infraestrutura urbana e de acesso, bem como a equipamentos e serviços de apoio, para se ter um processo de produção capaz de transformar a matéria-prima em produto acabado para o consumo.”(OLIVEIRA, apud. Embratur, 2005, p. 33).

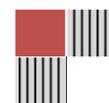
Além disso, julga-se importante mencionar que cabe ao planejador estruturar ferramentas e mecanismos que principiêm pela valorização do atrativo, e uma das maneiras de se estabelecer isso seria através do uso de plano de marketing do produto, divulgando para a mídia suas peculiaridades, características, provando que é viável o seu consumo, fazendo assim a comercialização do produto turístico. Segundo Petrocchi:

“Conceituar o produto é conformar uma imagem, um rosto, para o produto turístico que se quer vender. É estabelecer um conceito que será agregado desse produto, perante o mercado. Agregado e definidor de seu conteúdo. A criação de slogans leva à formação do conceito. (1998, p. 123).

Entretanto, como afirma Oliveira (2005), a organização e o estabelecimento das metas a serem alcançadas em relação ao desenvolvimento do mercado turístico é de responsabilidade do poder público e das empresas relacionadas ao desenvolvimento desta atividade. Contudo, teoricamente, o poder público cumpre sua parte elaborando e executando, planos, metas e diretrizes que acabam norteando o desenvolvimento da atividade turística como um todo, além é claro, de dar suporte ao desenvolvimento de produtos e serviços, sejam estes vislumbrados em escala local, regional, estadual ou federal. Um exemplo que ilustra esta postura é o Plano Nacional do Turismo, que é um documento, onde o governo dita metas e objetivos a seguir e cumprir, envolvendo a colaboração em outros níveis governamentais, segundo o documento em questão:

“O Plano Nacional deve ser o elo entre os governos federal, estadual e municipal; as entidades não governamentais; a iniciativa privada e a sociedade no seu todo. Deve ser fator de integração de objetivos, otimização de recursos e junção de esforços para incrementar a qualidade e a competitividade, aumentando a oferta de produtos brasileiros nos mercados nacional e internacional.” (PLANO NACIONAL DE METAS 2003-2007, p. 6).

Já as empresas participam do desenvolvimento turístico cumprindo a sua parte do Plano Nacional do Turismo e definindo os tipos de empreendimentos que podem ser instalados em determinado local, estabelecendo: o nível de qualidade destes serviços, a proteção ao meio



ambiente; a infra-estrutura necessária para que tal atividade se desenvolva; o tipo de turismo a ser comercializado; a conduta que irá reger a exploração comercial do turismo. Neste sentido, percebe-se que ainda existe a possibilidade de transformação, ou seja, em uma localidade onde o turismo ainda não é uma realidade, pode-se transformar as peculiaridades da mesma em atrativos turísticos, haja visto a analogia com o pensamento de Banducci (2001) na qual refere-se ao turismo como construtor de tradições inventadas, e ainda afirma que a identidade turística dos lugares é uma construção social, feita de tradições inventadas e de construções culturais, como que se através do turismo fosse possível coisificar essas singularidades, para mais tarde, ofertar a um grupo de visitantes<sup>5</sup>.

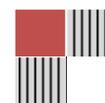
Além disso, todo esse reaproveitamento e reinvenção pode ser usufruído à favor do segmento de turismo de eventos, inclusive sendo este um meio através do qual poder-se-á facilitar o processo de transmissão dessas culturas e tradições reinventadas. Isso porque os eventos, numa maneira geral, têm a capacidade de atrair grande quantidade de pessoas, que vão em busca de lazer, diversão<sup>6</sup>, adquirir conhecimento. Uma estratégia para organizar evento é a criatividade, pois, segundo Melo Neto o segmento de eventos deve ser percebido, entendido e projetado através de um resultado de um pensar criativo, visto que: “criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo da atividade, trata-se, nesse novo, de novas coerências que se estabelecem na mente humana”. (MELO NETO, apud. Fayga Ostrower, 2000, pág.18)

Muitas pessoas se locomovem para participar de eventos, sejam estes um show, teatro, uma festa típica, uma cerimônia, feira, campeonatos esportivos, workshops, etc. Elas buscam por experiências novas e diferentes das do seu dia-a-dia para viverem novas emoções e sentimentos nunca antes vividos, para aprender, aperfeiçoar seus conhecimentos, aguçar os sentidos. Os motivos que levam os turistas a se deslocarem para outras regiões são diversos e variam de acordo com cada pessoa.

Com essas observações pode-se notar que o que impulsiona o homem a viajar, a se deslocar pode ser vários fatores. Assim sendo, as motivações que levam os turistas a viajar são muitas, como um aumento de salário, aumento do seu tempo livre, a baixa dos preços para alguma localidade, propaganda feita de uma determinada localidade, etc. Enfim, são diversas as motivações, mas todas sem dúvida levam o homem a mudar sua condição estática e o leva a buscar fora do seu local de habitação experiências, impressões e sentimentos nunca antes vividos. Nesta perspectiva, os eventos

<sup>5</sup> Beni (2003) discute isso em seu livro sobre a analogia de turistificação.

<sup>6</sup> Termo este que segundo Melo Neto não é só entretenimento e lazer, mas o tradicional divertir-se. Mais do que divertir-se, é descobrir-se, conhecer-se, praticar a alteridade, adquirir experiência, realizar novas aprendizagens, “viver a aventura do outro”. (2000, pág.14)

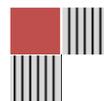


são uma das categorias do turismo que em si mesmo já se constitui numa motivação ao deslocamento, haja visto que estes constantemente podem proporcionar algo novo aos indivíduos que usufruírem de seus produtos e serviços.

Os eventos fazem parte da rotina de nossas vidas, como a inauguração de um bar, uma exposição de quadros, uma festa de casamento, um show. Esses acontecimentos, assim como todos os outros eventos aumentam a vida social e notória das pessoas, levando-as a experimentar novas emoções, desenvolvendo o seu senso crítico, pois através destas atividades o ser humano é capaz de se deparar com várias realidades, situações, culturas e costumes diferentes, de outras regiões, fazendo com que então estes indivíduos possam aprender a compreender as diferenças, a sua importância e a respeitá-las, pois são nessas diferenças que estão as singularidades dos valores das mais variadas localidades do mundo, reafirmando-se assim a cultura e a própria identidade cultural deste mesmo grupo. Isso se reafirma em: “participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências. Enfim, ultrapassam os limites da vida particular”. (MELO NETO, 2000, p.14).

Além das pessoas aumentarem seu conhecimento e sua consciência da realidade participando dos eventos e do convívio social que os mesmos oferecem os eventos, e, portanto, a atividade turística de acordo com Melo Neto (2000), refletem e provocam mudanças nas localidades onde se desenvolvem devido às melhorias que ocorrem com sua presença. Dentre estas melhorias poder-se-ia ser citado: o aumento da oferta de empregos, a maior geração de renda para a localidade e melhores condições físicas, como reforma e revitalização de prédios, praças, teatros, museus, vias de acesso, ruas e melhorias sociais como, por exemplo, oferta de cursos de aperfeiçoamento, entre outras coisas.

Como exemplo das possíveis mudanças, pode-se citar o momento da realização de um evento como o carnaval, tido como uma atividade que é fonte de lazer, onde o fluxo de pessoas para determinados destinos aumentam, alavancando assim o consumo de produtos e serviços, fazendo com que empreendedores e pequenas empresas necessitem de maior número de funcionários e estes, mesmo que com um emprego temporário, acabam gastando seu capital nessa mesma localidade. Essa situação em menor ou maior grau revela o efeito multiplicador da atividade turística. Um exemplo disso é o carnaval na capital na Bahia em Salvador que segundo dados do site da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas: “(...) Salvador (...) movimentou cerca de R\$450 milhões em negócios e mobilizou um público de dois milhões de pessoas. Somente os 446.144 turistas nacionais e internacionais que desembarcaram na cidade para



a festa geraram uma receita de aproximadamente R\$60 milhões. (ABIR, 2008).

Nessa abrangência nota-se que os eventos são um meio de entretenimento muito versátil por causa da sua enorme gama de variedades de tipos, pela pouca interferência pela sazonalidade e a diversificação de públicos que este segmento pode vir a ter, pois de acordo com Melo Neto (2000), os recursos utilizados para sua realização necessitam sempre de novas técnicas de criatividade em suas apresentações para poder ter sempre um bom potencial, definindo-se assim como um ótimo atrativo turístico. E assim, localidades que não possuem bons atrativos turísticos, podem criar qualquer tipo de evento, seja este artístico, cultural, religioso, esportivo, e/ou cívico para assim atrair turistas para a mesma localidade. Contudo, a premissa mais importante seria que através dessa criação algo de singular pertencente a esta localidade fosse levado em consideração para que este novo produto se torne um atrativo que fará com que várias pessoas viajem para consumi-lo.

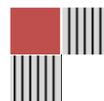
Algumas cidades poderiam se beneficiar dessa afirmação, como é o caso das cidades de Duartina, que possui diferenciais que podem muito bem ser utilizados para o desenvolvimento da atividade turística. Dentre os quais, poder-se-ia citar: um lago artificial, chamado Eco Parque Ciro Simão, comidas típicas como o famoso salgado chamado “fofo<sup>7</sup>”, o carnaval de rua com trio elétrico. Já na cidade de Lucianópolis, poder-se-ia trabalhar com a quermesse de São Pedro com o famoso frango assado, que é único e pessoas de várias cidades viajam só para degustá-lo<sup>8</sup>, shows com músicos famosos, desfile cívico, que é mantido até hoje e conta com a participação de toda a cidade.

Ubirajara é a única cidade da região que sedia o evento de MotoCross, e Cabrália Paulista, que possui uma infra-estrutura de nível médio, eventos em algumas datas comemorativas e que poderia ser mais explorada. Todas estas cidades estão localizadas no interior do estado de São Paulo e embora não tenham uma atividade turística efetiva implantada, buscam por meio dos eventos um início dentro do ramo turístico, bem como atrair capital para suas respectivas economias. A cidade de Duartina apresenta alguns eventos como: Carnaval, Quermesse de São José, Festa do cachorro-quente, Festa do Peão, Baile do Hawaí, Quermesse de Santa Luzia e Baile da Cidade. Lucianópolis apresenta poucos eventos, porém são de grande repercussão: Festival Sertanejo, Festa do Peão, Quermesse de São Pedro e Baile da Cidade.

O município de Ubirajara tem os seguintes eventos: Festa do Peão, Baile da Cidade, Festival Sertanejo e Encontro de MotoCross. Cabrália Paulista oferece os eventos: Festa Peão, carnaval e

<sup>7</sup> Salgado criado por Ricardo Yamaguchi, dono de pastelaria tradicional em Duartina e consiste em um enrolado de massa de pão frito recheado com presunto e mussarela.

<sup>8</sup> Essa conclusão foi alcançada por meio de pesquisa feita pelo presente autor através da participação do evento.



Baile da Cidade. Todas estas cidades possuem alguns eventos, mas se existisse um profissional da área, responsável por organizá-los e melhor planejá-los, os mesmos poderiam aumentar o fluxo de pessoas, a renda e também poderão ser criados novos eventos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2000.

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1991.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2003.

CANTON, Antônia Maria. **Eventos**: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Paulo: Roca, 2002.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

PETROCCHI, Mário. **Turismo – Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

