

# ROTEIROS E EVENTOS COMO ELEMENTOS DINÂMICOS NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO TURISMO

**Dr. Miguel Bahl**<sup>1</sup>

**RESUMO:** O artigo apresenta considerações sobre os roteiros e os eventos como elementos dinâmicos para o desenvolvimento regional do turismo. Pelo envolvimento de bens e serviços que necessitam para a sua configuração e pelos tipos de fluxos que atraem ou podem gerar, ambos atuando diretamente com a oferta turística de uma localidade ou região.

**PALAVRAS-CHAVE:** roteiros, eventos, regionalização do turismo, agrupamentos turísticos municipais, desenvolvimento regional.

## **Introdução**

O planejamento regional do Turismo a partir da integração de municípios em agrupamentos ou regiões é seguramente a forma mais adequada para se concentrar esforços mercadológicos, orientar investimentos, aplicar recursos financeiros e ordenar as suas ofertas turísticas.

Neste aspecto, o Brasil é um país que se encontra em processo de definição de agrupamentos municipais que possam ser tratados como regiões turísticas, sendo que na atualidade, de âmbito nacional, está em processo o Programa de Regionalização do Turismo, sob coordenação nacional do Ministério do Turismo, assessorado pelo Núcleo Estratégico de Turismo (Conselho Nacional do Turismo e Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes de Turismo); estadual, através do Órgão oficial de turismo apoiado pelo Fórum Estadual de Turismo e parceiros; regional, a partir de instância definida e estruturada no processo de operacionalização do Programa, apoiado pelo Órgão estadual de turismo, Fórum Estadual de Turismo e parceiros; e local, através da Unidade de Turismo do município, com o apoio de representatividade dos segmentos sociais, econômicos e políticos locais (conselho, comitê, fórum). Como estratégias de ação, a gestão compartilhada, o planejamento integrado e participativo e a promoção e apoio à comercialização. (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004).

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Mestre em Ciências e Doutor em Ciências da Comunicação (Área de concentração: Relações Públicas, Propaganda e Turismo) pela Universidade de São Paulo. Professor do Curso de Turismo da UFPR (Curitiba).

Com isso, pode-se prever uma articulação de ações de diversos âmbitos no território nacional, entre elas a formatação de produtos turísticos baseados em roteiros e em eventos.

Diante deste contexto ressalta-se a necessidade de se ampliar a fixação de novos centros e produtos turísticos para expandir e reorientar as ações estratégicas de desenvolvimento do turismo; de que a formatação de regiões seja factível de ajustes durante o seu processo de aplicação, e ainda, de apresentar flexibilidade em ser aplicável em qualquer município que pretenda trabalhar de forma integrada ao seu entorno e de forma regionalizada.

Neste artigo são traçadas considerações a respeito dos roteiros e eventos como propostas que podem ser desencadeadas para a consolidação dos agrupamentos regionais e de ações associadas ao planejamento e desenvolvimento regional do turismo.

### **Os roteiros e o turismo**

O turismo representa todo um sistema complexo de serviços de atendimento aos elementos que interagem na montagem de viagens e roteiros, que podem ser considerados como o resultado de um processo de escolhas, ocasionando a mobilidade do mesmo.

A elaboração de um programa turístico, que é a amostra do produto a ser oferecido no mercado, proveniente da reunião de serviços, necessita do fator segurança para a sua criação e uma estruturação embasada e plena.

Este fator exprime-se pela seleção de serviços que comporão a programação e pela sua perfeita adequação, utilizando-se mão-de-obra específica no agenciamento, transporte, hotelaria, alimentação, receptivo e, ainda, na recreação, eventos, programas de órgãos oficiais de turismo e de entidades de formação para a área.

Dos deslocamentos espontâneos aos previamente organizados, através da intenção em atingir um propósito especificado, houve toda uma evolução que possibilitou a determinação de atividades e posteriormente a diversificação destas.

As primeiras viagens organizadas, a partir do século XIX, por Thomas Cook, na Grã-Bretanha, que, conforme Hans J. KNEBEL: “se não descobriu nenhuma forma de turismo, foi o primeiro a praticá-la” (1974, p. 29), iniciaram um processo em que o atendimento a um grupo de pessoas, através da organização de serviços inerentes, visando atingir um objetivo, necessita de previsão e ordenação.

Com isso evidencia-se a importância de se investigar sobre os elementos que interferem

no seu planejamento e configuração, os quais devem ser considerados para a compreensão dos tipos de serviços que se interpõem na sua concretização.

### **A diversidade dos roteiros**

Um roteiro turístico resume todo um processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem, podendo estabelecer as diretrizes para desencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar.

De forma simplificada um roteiro concretiza a sincronização entre espaço-tempo e bens e serviços.

Essa sincronização ocorre a partir da combinação de fatores vinculados, ao espaço geográfico a ser abrangido ou percorrido; os tempos de duração dos deslocamentos e o necessário em cada destinação, bem como, o disponível pelos potenciais participantes para usufruto de uma programação turística; o tipo de atrativos a serem visitados e os serviços associados (transporte, hospedagem, alimentação, entre outros). (BAHL, Viagens e roteiros turísticos, 2004, p. 32).

Além disso, uma programação pode ser elaborada e proposta em diferentes formatos e objetivos extrapolando a idéia de viagem realizada para aproveitar um período de férias, feriados ou finais de semana. Dentre as várias modalidades pode-se citar: Viagens de Estudos; de Familiarização; de Incentivo; de Inspeção ou de Experimentação; Individualizadas ou Especiais; Especializadas; de Observação; para Eventos; Viagens Surpresa; Turísticas e as de *Professional tour*, dentre outras.

Através dos roteiros turísticos pode-se trabalhar uma gama muito ampla de atividades ligadas ao planejamento turístico espacial. Tem-se a oportunidade de se desenvolver uma série de produtos que atinjam âmbitos diferentes desde os roteiros que possuem uma vinculação espacial local até aqueles que podem abarcar aspectos mais macros associados a ofertar roteiros de cunho mais amplo.

As atividades desenvolvidas nestes espaços ou as características das localidades receptoras quanto aos ingredientes naturais ou culturais possibilitam o estabelecimento de uma tipologia de programações embasadas e associadas às modalidades de turismo mais evidentes ou concentradas.

Além destes aspectos, a existência de acessos e de possibilidades para circulação ou comunicação baseadas na oferta de distintos meios de transporte possibilita a ampliação da oferta de produtos turísticos estruturados em roteiros.

### **Aspecto espacial dos roteiros**

Analisando-se os diversos tipos de roteiros turísticos ofertados, pode-se estabelecer uma classificação de caráter espacial, basicamente dividida em nacionais e internacionais.

Como modalidades de opções de programações advindas pode-se citar os passeios, excursões, viagens e os circuitos; como temáticas: abordagens específicas ou gerais e como âmbito de abrangência os envolvimento nacionais ou internacionais.

Para a proposição de tal classificação levou-se em consideração o aspecto das distâncias entre as localidades e fundamentando-se na utilização racional do espaço geográfico para a elaboração de roteiros turísticos e face às peculiaridades no aproveitamento dos diferentes tipos de atrativos.

Os roteiros nacionais locais, baseando-se na divisão administrativa dos países e no caso do Brasil em municípios, estados e regiões, são os que utilizam os recursos intrínsecos de cada localidade: estrutura urbana, acesso, circulação, serviços e os elementos de interesse turístico (monumentos, igrejas, museus etc.), localizados na área de um município. Quando o rol de atrativos está confinado ao núcleo urbano, os roteiros, podem denominar-se de centrais (urbanos) ou de periféricos, no caso dos elementos atrativos estarem localizados ao redor do núcleo urbano, mas circunscritos à área de um município.

É importante mencionar que a classificação apresentada não se refere apenas à localização dos equipamentos e serviços de turismo (hotelaria, restaurantes e outros), e sim ao aspecto de ordenação de atrativos considerados de interesse para a elaboração de um roteiro e que servem de demonstrativo da paisagem e da cultura local (evoluções históricas, geográficas, urbanísticas, sociais e outras). Outra observação é a de que a área de alguns municípios brasileiros já está completamente ocupada e urbanizada não se podendo, neste caso, afirmar que todos os roteiros periféricos possam ser considerados como rurais.

Os roteiros nacionais interlocais englobam todas as possibilidades de envolvimento de uma gama muito grande de localidades, estejam localizadas próximas ou não, inseridas no território de um país. Por sua vez, podem ser subdivididos em intermunicipais (regionais e

estaduais) e interestaduais (regionais e inter-regionais). No primeiro caso pode-se incluir todos os roteiros em que os enfoques estão direcionados a diversos municípios próximos ao núcleo urbano principal e, por vezes, dependentes ou sob influência dele (metropolitanos), ou na mesma região administrativa ou de interesse turístico; e, quando a abordagem compreende diversos municípios dentro de um mesmo estado, próximos ou não, pode-se considerá-los estaduais.

No segundo caso, os interestaduais, que apresentam aspectos confinados a uma dada região (exemplo: Região Sul brasileira), são também denominados regionais. Aqueles que interagem em diversas regiões (exemplo: roteiro turístico partindo de Curitiba rumo ao Nordeste brasileiro com retorno pela Região Sudeste) denominam-se inter-regionais, configurando-se efetivamente como roteiros de inserção nacional.

Quanto aos roteiros turísticos internacionais, pode-se subdividi-los em ponto a ponto, continentais, intercontinentais e volta ao mundo.

Na caracterização do primeiro deles, considerou-se que a visita a um outro país, independentemente do continente em que se localize, por si só, já demonstra o caráter internacional do deslocamento, onde se pode desenvolver toda uma programação turística (ponto a ponto); mas, em se tratando de se estabelecer uma abordagem de graduação geográfica evolutiva baseada em uma visão mais globalizada, pode-se propor uma classificação baseada em análise continental e de interações intercontinentais.

Neste aspecto, os roteiros continentais, dependendo da abordagem, distribuem-se por país (destino) e por países, com ingerências de aspectos regionais e inter-regionais.

Além dos roteiros continentais por país, com o mesmo caráter do ponto a ponto, mas vinculados ao fato de que os países de origem e destino estejam localizados no mesmo continente, tem-se que levar em conta a possibilidade de se propor roteiros que incluam diversos países pertencentes a uma mesma região ou localizados em regiões diferentes. No caso dos roteiros continentais regionais, deve-se neste caso atentar para dois aspectos. No primeiro, relacionado ao fator homogeneidade, quando os países incluídos nos mesmos apresentam muitos pontos em comum: urbanismo, idioma, paisagens, costumes e outros. E, no segundo, quando os países se diferenciam em vários aspectos, mesmo estando próximos e na mesma região, caracterizando-se pela heterogeneidade.

Quanto aos roteiros continentais inter-regionais pode-se mencionar que, em princípio, a diversidade das regiões e de distâncias prepondera, podendo ocorrer também, tanto aspectos

homogêneos quanto os heterogêneos.

### **Importância dos roteiros**

É inegável a inserção do turismo no contexto sócio-econômico de um país, além das transformações que ocasiona em diversas localidades.

Os fluxos turísticos que percorrem o mundo refletem a ação humana do deslocamento, valorizando sobremaneira o planejamento de roteiros.

Dada a diversidade de serviços envolvidos na execução dos roteiros, evidencia-se a importância em contar com profissionais capacitados ao bom desempenho das atividades inerentes.

Atuando diretamente na estrutura do turismo, os roteiros trabalham, praticamente, com todos os segmentos do mesmo, desde os serviços de uma Agência de Viagens que se impõe como o ponto central da operação para a realização do roteiro, aos procedimentos de recepção de uma localidade.

A continuidade dos fluxos e a sua expansão dependerão da qualidade no atendimento aos padrões exigidos na reunião dos serviços que, conforme foi visto anteriormente, sintetizam um processo de escolhas que vai desde o tipo de transporte ideal à conveniência do meio de hospedagem e à clientela que usufruirá a programação.

O turismo depende dos roteiros; estes dependem da oferta de serviços turísticos, e se fundamentam pela mobilidade fornecida aos indivíduos para se deslocarem.

As vantagens em participar de um roteiro previamente elaborado por profissionais transparecem no ato da viagem em si, em que os serviços estarão à disposição, mediante determinado preço, passíveis de diferenciações, conforme a oferta de várias agências operadoras.

Por sua vez, os pólos emissores buscarão a conveniência oferecida pelos pólos receptores (infra-estrutura, estradas, acessos, restaurantes, hotéis, guias, transportes e outros), com reflexos em nível de ampliação de opções de emprego em que os outros serviços serão ativados. Com a chegada dos turistas, haverá que se produzir alimentos, comercializá-los, e assim por diante, como aumentar o consumo dos produtos locais e por aí adiante.

Portanto, a chegada de turistas é o indicativo mais seguro para que os pólos receptores se preparem e busquem o aumento do fluxo, ocasionando a expansão de serviços, aumento de arrecadação e crescimento calculado e, por isso, justifiquem a importância dos roteiros.

## **Eventos como produtos turísticos**

O setor de eventos é um dos mais dinâmicos para movimentar a economia de uma localidade e os seus desdobramentos se expressam de diversas maneiras, seja através de benefícios econômicos de diversas ordens, sejam os mais identificados à prestação de serviços turísticos.

Outro aspecto é o de que além de proporcionar mobilidade econômica promove desdobramentos sociais e culturais para as localidades.

Ao mesmo tempo, verifica-se que boa parcela da população se envolve diretamente com a atividade principalmente na sua fase de execução, além de que outros profissionais acabam por se beneficiar.

Ao exigir uma mão-de-obra qualificada expande as possibilidades profissionais e insere personagens de diversas ordens.

Dependendo do formato, um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento, ou aglutinando tais características ao mesmo tempo. Em paralelo, atua gerando fluxo de pessoas e movimentando a economia das localidades fora da temporada turística ou não, servindo também como complementação da oferta turística de atrativos ou como motivo principal para os deslocamentos. (BAHL, Turismo e eventos, 2004, p. 23).

Pelas suas características, assim como ocorre nos roteiros turísticos, podem mobilizar toda uma gama de serviços para a sua execução, desde os relacionados aos transportes, às agências de turismo, às organizadoras de eventos, aos meios de hospedagem, de alimentação e outros inerentes.

## **Âmbito geográfico**

Sobre o âmbito dos eventos verifica-se que podem ter conotações de mobilização de fluxos locais até internacionais e que pela sua diversidade servem como estímulo para que muitas localidades busquem as suas realizações, selecionem e participem de outros para se divulgarem como destino turístico e estabeleçam estratégias de captação de eventos externos de acordo com a estrutura que possuam para realizá-los.

Abaixo, se têm considerações sobre os diversos âmbitos e fluxos que geram:

Local, gerando fluxo interno da própria localidade em que são realizados;

Regional Estadual, movimentando uma determinada região de um estado (estadual, nacional, internacional);

Estadual, através da movimentação de um fluxo do próprio estado onde ocorre, em princípio, de todas as suas regiões;

Regional Nacional, em que envolve deslocamentos em uma região de um país;

Nacional, caracterizando-se em contar com participantes de todo um território nacional;

Regional Internacional, causando fluxos em determinadas regiões ou blocos regionais de um continente;

Internacional, neste caso, contando com 20% dos participantes oriundos de no mínimo dois continentes (EMBRATUR, 1995);

Mundial, agregando participantes provenientes de todos os continentes.

A partir da identificação do âmbito de abrangência dos eventos torna-se necessário ressaltar que as localidades, os estados ou países devem se planejar e organizar desde uma base local mais específica até uma interação de conotação mais internacionalizada.

Os esforços associados ao segmento de eventos necessitam vislumbrar tal estratificação de demanda sem descuidar, no entanto, dos eventos de cunho mais localizado e comunitário.

Em complemento, para cada tipo de evento haverá necessidade da criação de estruturas mais ou menos complexas e da preparação e ordenação dos aspectos relacionados à macro e micro estruturas urbanas e operacionais de uma localidade.

### **Repercussões dos eventos**

A importância dos eventos decorre a partir da análise de muitos aspectos de inserção, desde os vinculados aos elementos sociais e culturais de uma localidade até os de interesse econômico e comercial tanto das localidades quanto dos promotores em identificar novas oportunidades de negócios, pois:

Os eventos geram fluxo de pessoas, agregam valor à oferta turística de localidades e podem servir como instrumento de comunicação para a atração dos participantes;

Amplia as possibilidades de uma maior permanência dos participantes em uma localidade receptora (estacionalidade);



Podem se configurar como atrativo ou motivo principal para um deslocamento, competindo com o apelo motivacional das atrações naturais e/ou culturais de uma localidade;

Em alguns casos, os eventos podem suprir a ausência de atrativos e se tornarem o próprio atrativo em uma localidade;

Possibilitam que o participante extrapole a sua condição de espectador e participe de forma mais interativa das atividades na sua execução;

Em determinado momento podem contribuir para ampliar o número de visitantes na baixa estação do turismo (sazonalidade);

Podem valorizar os conteúdos locais, culturais, econômicos e sociais da região onde se desenvolvem, inserindo-os na programação ou como pano de fundo do próprio destino;

Conformam-se como produtos compostos onde praticamente pode atuar todo o *trade* turístico da localidade receptora, bem como das localidades emissoras.

Geram negócios, pois alguns eventos possibilitam firmar acordos, alianças, e interação de permutas comerciais durante a sua realização (rodadas de negócios, *workshops*, viagens de familiarização e especializadas, entre outras atividades);

Abrangem os demais setores da economia privada que também se beneficiam das suas realizações;

Oportunizam ou geram a criação de empregos, de investimentos (serviços gerais e especializados), de distribuição de renda e de captação de divisas;

Podem atuar como espaços para a divulgação de destinos turísticos (estrutura urbana, equipamentos e atrativos) e comercialização de produtos e serviços inerentes.

Atentando-se a tais desdobramentos evidencia-se a importância estratégica dos eventos para a economia das localidades e que também trazem benefícios estaduais e nacionais.

Mesmo os eventos que não tenham conotação turística, despertam a atenção e o interesse dos dirigentes dos órgãos públicos e das entidades associadas ao meio privado, tanto as vinculadas ao turismo, quanto as não diretamente vinculadas.

Em decorrência, também se salienta a necessidade de se estabelecer políticas e estratégias as mais amplas possíveis na preparação de estruturas e equipamentos adequados para a realização de eventos, na formação, aperfeiçoamento e qualificação da mão-de-obra inerente e na adequação da estrutura receptiva das localidades.

## **Criação de eventos**

Um elemento crucial para a ampliação do cabedal dos tipos de eventos está associado a sua concepção como produto. Mesmo os eventos já existentes necessitam de novos estímulos para a manutenção das suas qualidades essenciais ou de aprimoramento das suas características.

Outro aspecto está identificado ao de se criar eventos que possibilitem aglutinar novas demandas ou descortinar novos cenários associados aos meios empresariais e profissionais ou os de cunho técnico, científico ou de entretenimento.

Também não se pode dissociar a idéia de se criar eventos que oportunizem a geração de negócios e fluxos turísticos.

“Quanto mais a economia se globaliza, mais cresce a demanda por produtos e serviços diferenciados, inovadores, capazes de fazer a diferença e atender a exigentes consumidores em todo o mundo, cada vez mais saturados da pasteurização da criatividade”. (MOREIRA. SEBRAE (2001/2002, p. 3).

A partir dessa colocação reforça-se a idéia de se propor novos produtos ou de aperfeiçoamento dos já existentes.

“O evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional”. (MELO NETO, 1999, p. 56-57).

O mesmo autor afirma que, contudo, um evento não é tangível como qualquer produto, residindo neste aspecto a sua maior dificuldade para configurá-lo como produto. Coloca que como tal deve ter uma estratégia de criatividade que o torne realmente único e inovador, como uma oportunidade de vivenciar algo realmente diferente, uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas.

Salienta que não pode ser algo já conhecido, um lugar-comum. Deve apresentar novidades, principalmente no caso dos eventos que se sucedem a cada ano.

Na realidade, os eventos também devem estar orientados quanto a atender expectativas de quem os promove, organiza ou participa como expositor. Além disso, toda uma cadeia produtiva está associada na sua execução e também busca a obtenção de benefícios comerciais e econômicos quando das suas realizações.

## **Eventos criativos**

Na concepção de eventos muitas particularidades devem ser apreciadas para a criação de

um produto novo. MELO NETO (1999) apresenta doze estratégias para o desenvolvimento de eventos criativos: 1) Criação de eventos em dias especiais; 2) Realização de eventos de massa; 3) Realização de eventos em sintonia com grandes projetos governamentais ou campanhas sociais; 4) Criação de eventos de esporte e cultura; 5) Criação de “Clubes para públicos específicos”; 6) Organização de eventos em conjunto com os órgãos públicos e entidades culturais e esportivas; 7) Realização de microeventos preparatórios e classificatórios para um macroevento; 8) Criação de eventos próprios para empresas e entidades de classe; 9) Criação de espaços sócio-cultural-esportivos em prédios de valor histórico, equipamentos urbanos, *shopping-centers*, parques temáticos e de diversões, como forma de revitalizá-los; 10) Criação de eventos com o objetivo de promover uma cidade; 11) Criação de eventos voltados para integração e socialização de comunidades e 12) Criação de eventos de oportunidade baseando-se na proximidade de eventos de grande porte.

Diante de um quadro tão amplo de opções pode-se acrescentar que os eventos são uma oportunidade de negócios para quem está encarregado da sua execução, para quem neles se insere como expositor ou participante e também para as localidades onde ocorrem.

O estabelecimento de um calendário de eventos em uma localidade também pode ampliar as opções de entretenimento dos seus moradores, bem como servir como um complemento de atrativos para os visitantes.

Neste aspecto, as localidades que se empenham em desenvolver eventos de cunho sócio-cultural acabam por satisfazer as duas instâncias mencionadas.

Quanto ao empresariado, compete-lhe atuar de forma conjunta na profissionalização dos eventos e na proposição de outros que oportunizem a ampliação de possibilidades da oferta de eventos.

Uma particularidade que não deve ser deixada de lado se refere à de se levar em conta que existem os eventos com sede fixa e os que ocorrem anualmente em sistema de alternância de sedes.

Os eventos de sede fixa beneficiam a comunidade, o empresariado local e podem ser o motivo principal para o deslocamento de outros empresários, comerciantes ou interessados em participar, seja para o seu aprimoramento ou para a aquisição de produtos ou serviços.

Quanto aos eventos com alternância de sedes deve-se observar que apesar de trazerem os mesmos benefícios, necessitam ser captados e que as suas repercussões são transitórias.

Uma outra estratégia para o aprimoramento dos eventos é a de possibilitar a realização de acordos e negócios dos mais variados tipos mesmo que se possa também considerá-los como um meio de entretenimento.

Um evento, independentemente de sua natureza e seus propósitos, é um meio de entretenimento. O que varia, de evento para evento, são os recursos estratégicos utilizados para unir entretenimento a esporte, no caso de eventos esportivos, entretenimento-artes, no caso de eventos artísticos, entretenimento-atividades sociais, no caso de eventos sociais, entretenimento-política, no caso de eventos de mobilização política e assim sucessivamente (MELO NETO, 2000, P. 15).

### **Eventos como atividades de negócios**

Os eventos evoluíram ao longo do tempo de atividades associadas a um motivo festivo ou coloquial para acontecimentos que gradativamente foram atraindo pessoas de outras localidades.

Em paralelo, com a evolução dos meios de comunicação, dos transportes e a necessidade de uma maior interatividade mundial, tornaram-se uma forma de comunicação das mais integradoras.

Nesse processo de expansão e aprimoramento transformaram-se numa atividade de negócios das mais promissoras, pois em muitos casos surgem como oportunidade para promoção, divulgação e comercialização de destinos, empreendimentos, produtos e serviços.

Também é de se destacar que alguns eventos, pelo seu prestígio e importância, agregam valor à imagem das destinações que os realizam e outros são de interesse para o desenvolvimento de ações de captação.

No entanto, quando da sua administração e gestão, tornam-se explícitas as necessidades da existência de profissionais que dominem as técnicas e atividades de planejamento, organização, operacionalização, execução, acompanhamento e avaliação.

No seu desenvolvimento ocorre uma série de atividades e tarefas que devem ser cumpridas gradativa e cronologicamente para que sejam realizados de forma plena e absoluta.

Os eventos como produtos se assemelham às características inerentes aos produtos turísticos, pois dependem do deslocamento de uma demanda interessada, não podem ser estocados, não são tangíveis, entre outras particularidades.

Seguramente trazem benefícios às localidades receptoras por envolverem uma gama

extensa de profissionais internos e externos, específicos e não específicos, de serviços gerais, turísticos, comerciais e da própria comunidade.

Dentre outros aspectos exigem uma mão-de-obra profissional e qualificada e dependem da estrutura física e de serviços das localidades para que ocorram de forma satisfatória.

Diante de tantas considerações positivas identifica-se um acentuado progresso nas atividades de formação de entidades ou de conjugação de esforços das localidades em se organizarem na parte de serviços públicos, em estimular o desenvolvimento de uma estrutura quantitativa e qualitativa de equipamentos e em criar entidades para a captação de eventos.

Um outro aspecto que se impõe é que a partir dos eventos pode-se trabalhar também com os referenciais da própria localidade, seja na organização dos eventos populares ou comunitários, seja na criação de novos eventos que possibilitem atrair demandas mais numerosas ou de movimentação local como é o caso das feiras e exposições.

Também se deve fazer menção ao fato de que alguns eventos cresceram tanto que acabam servindo como obstáculo para que as localidades se candidatem a recebê-los.

Daí o surgimento de modalidades menores de eventos no formato de eventos estaduais ou regionais, com sedes fixas.

Outros eventos móveis podem ser criados o que parece ser também uma das áreas de atuação mais promissoras, pois se busca a ordenação de eventos com os mais variados formatos e motivos.

Assim sendo, diante de um quadro tão amplo de possibilidades de desenvolvimento dos eventos comerciais ou de interesses específicos acredita-se que tais iniciativas devem ser estimuladas.

No entanto, eventos em localidades que não possuam estruturas receptivas adequadas tendem ao tédio e ao fracasso, justificando-se então a exigência da sua vinculação com a atividade turística que em princípio e tradicionalmente atua com os turistas e viajantes.

## **Conclusão**

Para que um município em específico possa beneficiar-se do turismo como atividade econômica e de lazer, necessita de um patrimônio constituído de atrativos turísticos (bens naturais e culturais), instalações, equipamentos, serviços, infra-estrutura básica e de acessos e ordenação jurídico-administrativa.

No entanto, muitos deles não possuem todos esses requisitos o que, em princípio, significaria que não haveria condições para a formatação de produtos e que pudessem usufruir os benefícios do turismo e dos seus desdobramentos enquanto atividade econômica.

Portanto, “a opção de trabalhar em conjunto com outros municípios, de forma integrada, pode possibilitar a formação de compostos ou agregados em que cada um deles participa com o patrimônio que possui”. (BAHL, Agrupamentos turísticos municipais, 2004, p. 85).

Tal ação transcenderia a possibilidade inicial de se estabelecer um rol de programações turísticas básicas (urbanas e periféricas) e da proposição de eventos por município e, posteriormente, a elaboração de novos produtos vinculados a um âmbito regional.

Para ações de marketing o reflexo mais direto se daria a partir da divulgação do composto turístico de municípios e não apenas de forma isolada, ampliando a abrangência, simplificando esforços mercadológicos, rateando custos e ampliando o leque de opções a serem oferecidas.

Outro reflexo de tal integração é que com a delimitação de regiões turísticas surge a necessidade da elaboração de planos específicos para as mesmas ou para o agrupamento de municípios com características comuns ou assemelhadas.

Deve-se ressaltar que o desenvolvimento do turismo torna-se muito mais viável quando acionado por ações integradas que independem de diferenças ideológicas e partidárias; também que a promoção da atividade turística compartilhada, através de um planejamento estratégico é facilitada. Outros aspectos a serem destacados são os de que também se pode possibilitar a ampliação da demanda, de geração de divisas, de criação de empregos e de organização racional e equilibrada do turismo, um desempenho mais eficiente e o intercâmbio com entidades nacionais e internacionais para a captação de eventos.

Percebe-se que é um processo que é buscado tanto pelos órgãos estaduais de turismo, quanto pelas autoridades municipais ou associações de municípios e de outros interessados em unir esforços, organizar-se de uma forma que amplie as suas opções turísticas e organizar o próprio desenvolvimento da atividade turística em tais agrupamentos ou regiões.

Como observação complementar é pertinente mencionar que se faz necessário realizar um levantamento de dados e um inventário turístico em cada município, para que se possam obter características potenciais de cada um e no seu conjunto, verificando a pertinência de estarem agrupados regionalmente ou não.

Além disso, é importante determinar o raio de abrangência geográfica ou de distâncias

baseados em diferentes tipos de transporte, possibilitando a identificação de um entorno de interesse de cada centro turístico.

Outra singularidade consistirá em determinar os diferentes âmbitos de roteiros e eventos, de base local ou intermunicipal que abranjam o agrupamento regional ou circuitos estaduais que incluam os diversos agrupamentos regionais do próprio estado ou país.

Assim exposto, almeja-se que este trabalho possa servir de base para outros estudos análogos ou mais específicos e que a formatação de roteiros e eventos possa ser útil para dar uma maior mobilidade aos agrupamentos turísticos municipais como estratégia de desenvolvimento regional do turismo.

### **Referências Bibliográficas**

BAHL, M. Agrupamentos turísticos municipais. Curitiba, Protexto, 2004.

\_\_\_\_\_. Viagens e roteiros turísticos. Curitiba, Protexto, 2004.

\_\_\_\_\_. Turismo e eventos. Curitiba, Protexto, 2004.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Coordenação Nacional do Programa de Regionalização do Turismo “Roteiros do Brasil”. Brasília, Ministério do Turismo, 2004. Prospecto.

EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo). Manual de orientação para captação e promoção de eventos. Brasília, 1995.

KNEBEL, Hans J. Sociologia del turismo: cambios estructurales en el turismo moderno. Tradução de José Ma. Núñez Espallargas. Barcelona, Editora Hispano Europea, 1974.

MELO NETO, F. P. de. Marketing de eventos. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

\_\_\_\_\_. Criatividade em eventos. São Paulo, Contexto: 2000.

MOREIRA, J. S. de M. P. In: SEBRAE. I Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil (2001/2002). Fórum Brasileiro dos *Convention & Visitors Bureaux* e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2001/2002.