

UBERLÂNDIA: DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE EVENTOS

Cíntia Rodrigues de OLIVEIRA¹

Resumo: As inter-relações envolvendo os interesses do empresariado do setor turístico constituem o tema deste artigo, que tem como principal inspiração a concepção do turismo como um sistema aberto, em que se atribui importância fundamental à sinergia e à ação conjunta entre os atores envolvidos. Aborda a cidade de Uberlândia/MG, em que se registra a potencialidade para alavancar o turismo de eventos fora das capitais.

Palavras-Chave: Turismo de eventos; inter-relações; ambiente; ação coletiva; Uberlândia.

Introdução

No início de 2002 a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc) estabeleceu como meta para 2003 um fluxo de turistas estrangeiros no Brasil na ordem de 5,6 milhões e 57 milhões o de turistas nacionais. A expectativa para a geração de 500 mil novos empregos e uma receita cambial turística de US\$ 5,5 bilhões é uma justificativa para o fato do setor de eventos ter-se tornado alvo de investimentos e atenção de empresários e governantes.

¹ Mestre em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Franca – FACEF. Professora do Departamento de Administração da Faculdade Politécnica de Uberlândia – FPU, Uberlândia/MG, Brasil.

Esta tendência vem alterando o comportamento de algumas cidades brasileiras, centros como São Paulo, Salvador, Goiânia, Curitiba, Rio de Janeiro e, no interior de Minas Gerais, Uberlândia. Cidade localizada no Triângulo Mineiro, Uberlândia se apresenta como candidata a alavancar o turismo de eventos fora das capitais.

De acordo com a Secretaria Municipal de Turismo, Uberlândia recebe, anualmente, cerca de 750 mil turistas que permanecem no mínimo 24 horas na cidade – e mais de 1,3 milhão de passantes, ou seja, pessoas em trânsito. Este contingente de consumidores em potencial deixa no município R\$ 36 milhões com despesas de hospedagem e R\$ 100 milhões com despesas secundárias, como transporte urbano, alimentação, diversão, compras, etc. A maioria destas pessoas são caracterizadas como turistas de negócios e eventos, atraídas por diversos fatores, entre os quais destaca-se a presença de grandes empresas.

Uberlândia é considerada uma cidade que possui hotéis com um bom padrão de categoria, embora insuficientes para atender a demanda por eventos de maior porte. Possui um Centro de Convenções reconhecido por suas invejáveis instalações, alta tecnologia e capacidade para quatro mil pessoas.

Mas para que este desenvolvimento desencadeado pelo turismo de eventos se concretize é necessário uma articulação entre o setor público e privado de forma que o produto final, que é a cidade, se constitua em atrativo suficiente para captar eventos de médio e grande porte.

Este trabalho tem como foco principal o tema das inter-relações envolvendo as organizações que compõem o sistema de turismo de eventos de Uberlândia. O objetivo é discutir a necessidade de uma ação conjunta que funcione como mola propulsora para o desenvolvimento do setor. O ponto de partida é a abordagem sistêmica do turismo de eventos e a indicação de que a cidade de Uberlândia é uma área potencial para o desenvolvimento do turismo de eventos.

O turismo de eventos como um sistema

O Turismo abrange muitos aspectos, dificultando a elaboração de uma definição precisa que considere a amplitude e a extensão do fenômeno que constitui o Turismo, processo que envolve vários fatores, tanto de ordem pessoal, social, econômica, cultural, científica e ecológica.

Segundo LUNDBERG (1995, p.7) a definição de turismo ensejará discussão por muito tempo ainda:

Necessariamente a definição de turismo continuará imprecisa porque são muitos negócios, governos e pesquisadores envolvidos e devido as rápidas mudanças que ocorrem no mundo das viagens².

O impacto econômico do turismo está começando a ser visto e sentido como uma força propulsora do desenvolvimento.

O turismo tem como produto o conjunto constituído por atrativos turísticos, serviços turísticos, infra-estrutura básica e serviços urbanos de apoio ao turismo. Este conceito sugere que o produto turístico se divide em duas dimensões: a primeira se refere aos atrativos turísticos, que satisfazem exigências mentais e físicas, relacionando-se com as ofertas natural e cultural de uma localidade; e a outra dimensão representa as ofertas técnicas e comerciais, que embora não influenciem ou motivem a viagem, inviabilizam-na se não existirem e podem se constituir num fator de atratividade.

O conceito de produto turístico possibilita formular a classificação do turismo de acordo com a motivação turística. A tendência, cada vez mais forte, do desenvolvimento do turismo de negócios fez despontar o Turismo de Eventos. O evento surge como uma alternativa promissora e sua realização pode contribuir para o desenvolvimento econômico, social e cultural do homem.

A Resolução CNTur no. 14/84 em seu Art. 2º. dispõe sobre os eventos:

² Tradução

Art 2º. O disposto nesta Resolução Normativa e nos atos dela decorrentes aplica-se aos congressos, convenções, seminários e eventos congêneres que, sob uma dessas designações ou outra similar, satisfaçam a uma ou mais de uma das seguintes condições:

I – estejam incluídos no Calendário Turístico da EMBRATUR a que se refere o inciso I do artigo 3º., do Decreto no. 89.707, de 25 de maio de 1984;

II – hajam sido reconhecidos como capazes de promover o aumento do fluxo turístico, pelo Conselho Nacional de turismo - CNTur, na forma do disposto no parágrafo único, do artigo 3º., do mesmo Decreto;

III – tenham por finalidade;

a) o aperfeiçoamento cultural, científico ou técnico dos participantes;

b) a divulgação ou o intercâmbio de experiências e técnicas pertinentes a determinada atividade profissional ou a determinada área de conhecimento;

c) o conagração profissional e social dos participantes.

Parágrafo único – Os congressos, convenções, seminários e eventos congêneres acima especificados serão designados doravante simplesmente eventos”

Desta forma, considera-se evento turístico congressos, convenções, seminários e eventos congêneres que contribuem para o aumento do fluxo turístico e tenham por finalidade uma das alíneas descritas no Inciso III do artigo supra-citado.

Para Hoeller (2000, p.75-91) o Turismo de Eventos é a atividade turística que tem objetivo o interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feias, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros.

Os benefícios se estendem a todos os agentes econômicos, portanto é elementar que todos contribuem para a geração e captação do evento. O mercado de eventos exige profissionais

especializados, com conhecimento profundo do mercado, tanto em nível de oferta quanto de demanda.

Para o estudo da aplicação do modelo do sistema aberto ao turismo, o conhecimento do estruturalismo é fundamental. Os estruturalistas vêem a organização como um sistema deliberadamente construído e em constante relação de intercâmbio com seu ambiente. De acordo com esta concepção, as relações entre as partes que compõem o setor turístico são de grande importância.

Distinguir o turismo como uma estrutura feita de partes e explicar o comportamento do sistema a partir de relações entre as partes, causas e efeitos é tarefa fácil, mas é necessário ir além para compreender o sistema na sua totalidade.

Silva (2001, p.356) estabelece algumas características que servem como guia de comparação com as propriedades básicas dos sistemas considerados por diversos pensadores sobre o assunto:

Todo sistema tem um propósito ou finalidade, que são os objetivos do sistema. O sistema turístico tem vários objetivos tais como, organizar a atividade do turismo, levando em consideração o potencial de recursos turísticos naturais e culturais do território para a exploração racional da atividade de turismo;

O ambiente constitui tudo o que está do “lado de fora” do sistema. O sistema turístico está inserido em um ambiente que determina, em parte, seu funcionamento. O macroambiente, composto de variáveis ecológicas, econômicas, sociais e culturais, faz parte do conjunto de relações ambientais do sistema turístico;

Os recursos são fatores internos ao sistema, todos os meios disponíveis para realização das atividades necessárias para o alcance dos objetivos. As ações específicas do sistema turístico são formadas a partir dos recursos e são recebidas pelos conjuntos de subsistemas, atuando em interação com seus componentes;

Componentes são todas as atividades que somam para que se realizem os objetivos do sistema. Os subsistemas identificados no conjunto das relações ambientais constituem os componentes do sistema turístico;

A administração do sistema inclui duas funções básicas: o planejamento do sistema e o controle. Os administradores devem estar certos de que os planos devem ser executados como concebidos. A administração do sistema turístico não apenas executa os planos, mas também assegura que sejam executados de acordo com os propósitos do sistema. A administração do sistema é o único controle efetivo que é capaz de indicar as causas dos desajustes entre os conjuntos de subsistemas em relação ao sistema global e determinar procedimentos de correção e de retorno ao equilíbrio, a fim de otimizar as relações entre funções e operadores.

O conceito de Morgan (1996, p.49-50), sobre sistemas abertos, é muito apropriado. O turismo, análogo à organização, concebido como sistema vivo, está situado em um ambiente mais amplo do qual dependem em termos da satisfação de suas várias necessidades.

Os sistemas orgânicos, seja uma célula do organismo complexo seja uma população de organismos, existem num contínuo processo de trocas com os seus ambientes. Essa troca é crucial para a manutenção da vida e forma do sistema, uma vez que a interação com o ambiente é fundamental à automanutenção. Assim, é dito frequentemente que os sistemas vivos são "sistemas abertos", caracterizados por um contínuo de entrada, de transformação interna (do começo do fim), saída e retro-alimentação (por meio da qual um elemento da experiência influencia o seguinte). O conceito de abertura põe em relevo as relações-chaves entre o ambiente e o funcionamento interno do sistema. Ambiente e sistema devem ser compreendidos como estando em estado de interação e dependência mútua. O caráter aberto dos sistemas biológicos e sociais contrasta com a natureza fechada de muitos sistemas físicos e mecânicos, embora o grau de abertura possa variar uma vez que outros sistemas abertos podem não reagir senão a uma gama relativamente restrita de entradas proveniente do ambiente. Torres, pontes, brinquedos mecânicos com movimentos predeterminados são sistemas fechados. Máquinas que regulam o seu

funcionamento interno em função das variações do ambiente pode ser consideradas como sistemas parcialmente abertos. Um organismo vivo, uma organização, ou um grupo social são sistemas completamente abertos.

O turismo é um sistema aberto já que mantém uma dinâmica interação com seu meio ambiente, sejam usuários, fornecedores, concorrentes, entidades sindicais, fundações e associações e outros agentes externos. Esta constatação demonstra que seu crescimento está relacionado com uma série de variáveis, tanto quantitativas como qualitativas.

O meio ambiente que envolve a organização é composto de elementos que influenciam diretamente o desempenho do sistema organizacional. Em suma, o turismo, compreendido como um conjunto de partes em constante interação e interdependência, constituindo um todo sinérgico e em constante relação de interdependência com o ambiente, é análogo a uma organização onde diversas partes ou unidades relacionadas entre si trabalham em harmonia, com a finalidade de alcançar uma série de objetivos organizacionais e dos participantes da organização. Alguns aspectos são relevantes para analisar as influências mais significativas para o desempenho do sistema organizacional:

a) a atuação do Estado nas áreas política e legal, sancionando e estabelecendo leis, decretos e normas que definem prioridades e regulam o funcionamento dos agentes econômicos que atuam no ambiente;

b) a economia e o sistema financeiro, além da significativa participação do Estado na gestão de empresas que operam em setores considerados estratégicos;

c) o acesso às inovações tecnológicas;

d) os aspectos culturais e sociais, que influenciam na obtenção de mão-de-obra qualificada, técnica e de nível superior, no comportamento do consumidor, refletido na exigência de um maior grau de qualidade e sofisticação dos produtos;

e) a concorrência com outras organizações, que provoca a necessidade permanente de um acompanhamento das condições de

mercado e busca de informações sobre clientes, produtos e serviços oferecidos;

f) a preservação do meio ambiente e a preocupação de órgãos governamentais que têm contribuído para o fortalecimento do conceito de desenvolvimento sustentável.

Pode-se identificar as características de sistemas abertos que são encontradas no turismo:

a) O comportamento dos sistemas abertos nunca é totalmente previsível. O turismo também é complexo, e a resposta às mudanças ambientais nem sempre é previsível devido a variáveis desconhecidas e incontornáveis, tais como as mudanças na sociedade, economia, política, tecnologia;

b) As partes componentes do sistema também são vistas como sistemas ou subsistemas. No turismo; identificamos os principais subsistemas que devem ser administrados para o desenvolvimento integrado do turismo:

c) O turismo é um sistema social com partes independentes, mas inter-relacionadas. Qualquer mudança em uma das partes provoca impacto sobre as outras. O sistema turístico que explora seus atrativos de maneira adequada, garante a duração do sistema a longo prazo; uma força oposta, ou seja, a degradação do ambiente modifica a totalidade do sistema;

d) O sistema turístico pode alterar sua constituição e estrutura por um processo cibernético, através do qual, os seus componentes comparam os resultados desejados com os resultados obtidos e detectam os erros que devem ser corrigidos para modificar a situação.

O ambiente organizacional está em constantes, rápidas e contínuas transformações. O ambiente turístico não é diferente. Questões como a industrialização, a urbanização, a explosão demográfica, as profundas mudanças no ambiente de trabalho, o aumento no nível de renda são elementos que influem diretamente no processo histórico do turismo.

Muitas forças diferentes, externas e internas, influenciam o desempenho de um sistema. O ambiente geral ou macroambiente

consiste em todos os fatores externos a um sistema. Esses fatores representam restrições, dentro das quais, todas as organizações devem funcionar. O ambiente de tarefas é constituído por elementos que envolvem diretamente cada sistema, apesar de seus limites com o macroambiente devem ser vistos de modo dinâmico. O ambiente interno consiste nos fatores internos do sistema.

Qualquer atividade produtiva necessita de avaliação constante do ambiente de modo a determinar características e pesar decisões. O ambiente, no qual a atividade turística está inserida, tem um papel importante na condução do planejamento da estrutura, do gerenciamento dos recursos, na direção das atividades, no acompanhamento e controle.

O ambiente turístico representa o conjunto de forças interiores e exteriores à localidade turística. Procuramos relacionar aqui, duas esferas distintas do ambiente turístico, a partir destas forças. Chamaremos de microambiente, o ambiente cuja composição se dá por variáveis controláveis. E de macroambiente, o ambiente que é constituído por variáveis incontornáveis.

Os elementos do microambiente estão discutidos a seguir:

a) Empresas que oferecem produtos e serviços a grupos de indivíduos aqui denominados de consumidores. Podem ser os atrativos naturais, transformados – empresas hoteleiras, agências de viagens, empresas prestadoras de serviços, locadoras de automóveis, companhias aéreas, instituições financeiras, consultorias, restaurantes e similares e, outros empreendimentos que oferecem, direta ou indiretamente, serviços e produtos destinados aos turistas;

b) Pessoas especialistas: profissionais especializados na produção de bens e serviços destinados aos turistas;

c) Concorrentes: são todas as empresas que possuem missões e objetivos similares, fabricam os mesmos produtos e serviços, comercializam nos mesmos segmentos de mercado ou possuem estratégias similares. No caso do turismo, e especificamente do turismo de eventos, os concorrentes são todas as localidades que concorrem para a captação de eventos que aumentem o fluxo turístico;

d) Consumidores, clientes e não clientes: todos os indivíduos ou grupos de pessoas que compram ou consomem produtos ou serviços, que diferem fortemente em diversas características como educação, estilo de vida, renda e outros atributos. A falha em detectar mudanças nas preferências dos consumidores pode ocasionar em resultados negativos;

e) Reguladores – elementos que têm o poder de controlar, legislar ou influenciar as políticas e práticas das organizações. Existem dois tipos importantes de reguladores:

Agências reguladoras – órgãos governamentais, criados para proteger o público de certas práticas de negócios, ou para proteger as organizações uma das outras. Exemplo: sindicatos de classe.

Grupos de interesse – uniões dos próprios membros, na tentativa de influenciar organizações, com o sentido de proteger o seu negócio. Exemplo: associação das agências de viagens.

f) Parceiros estratégicos – duas ou mais organizações que trabalham juntas para facilitar a venda, a distribuição, divulgação dos produtos e serviços. Estas parcerias são fundamentais na atividade turística visto que a composição do produto turístico engloba todas as organizações que oferecem bens e serviços ao turista.

Os elementos do macroambiente representam as variáveis incontroláveis, isto é, as empresas devem considerar o que não pode ser facilmente modificado, mas podem adaptar suas atividades a estas variáveis:

a) o governo – a atitude em relação ao turismo por parte do governo, a definição de objetivos governamentais relativos ao tipo de turismo desejado, delinham a importância do turismo dentro de um plano governamental;

b) político-legal - leis e autoridades que caracterizam as forças políticas, legais e regulatórias no ambiente externo, que exercem indireta, mas forte influência sobre o sistema turístico. A legislação dos governos federal e estadual afeta salários, taxas, direitos trabalhistas, direitos do consumidor, etc. As forças

políticas, legais e regulatórias podem agir tanto como restritoras como forças de oportunidades. Ex: a legislação sobre os meios de hospedagem;

c) sócio-culturais – forças culturais e sociais são mudanças no sistema cultural e social que afetam as ações de um sistema e a demanda por seus produtos ou serviços. Atualmente, está em evidência um interesse geral na preservação ambiental e na responsabilidade social das organizações;

d) demografia – os fatores demográficos e psicográficos devem ser considerados já que fornecem melhor compreensão para as modalidades mais praticadas. Geralmente, a segmentação de mercado acontece tendo por base a demografia, ou seja, estatísticas sociais da população levando em conta idade, sexo, ocupação, etc;

e) tecnológicos – as forças tecnológicas são desenvolvidas no ambiente externo que podem causar impacto no sistema de duas formas:

Influenciando o uso do conhecimento e de técnicas na produção de produtos e serviços;

Influenciando as características dos produtos e serviços ofertados.

f) econômicos – as forças econômicas são mudanças de estado refletidas na situação econômica, tais como taxa de inflação, taxas de desemprego, crescimento do PIB, etc. Mudanças na economia causam tanto oportunidades como ameaças.

O turismo de eventos em Uberlândia

O turismo de eventos despontou em Uberlândia há pouco mais de uma década, em razão de um notável desenvolvimento econômico, educacional e cultural, além da favorável localização geográfica.

A equipe da Secretaria Municipal de Turismo, na atual gestão, sob o comando do Secretário de Turismo, elaborou o Plano Municipal de Turismo que consubstancia antigas aspirações e estabelece novos rumos para o turismo receptivo da cidade.

Resultado de um esforço conjunto da Administração Pública e da iniciativa privada, o Plano Municipal de Turismo, a partir de um acurado diagnóstico da infra-estrutura turística da cidade e de projeções precisas de seu mercado potencial, define diretrizes e estratégias, analisa e seleciona projetos e estabelece prioridades, segundo critério de níveis de investimento e relação custo / benefício.

O plano contempla algumas ações a serem desenvolvidas a curto e médio prazos:

- Incrementar os fluxos turísticos para Uberlândia;
- Consolidar a liderança regional de Uberlândia, no turismo receptivo;

Criar e consolidar uma nova imagem turística de Uberlândia com cidade referência da Região e do Estado, com atrativos integrados capazes de motivar os segmentos de congressos e convenções, feitas, cultura, lazer, esportes.

Para serem concretizadas estas ações dependem da conscientização da comunidade acerca dos seguintes valores:

A melhoria da qualidade turística é um trabalho permanente;

O marketing turístico é um elemento chave na gestão da cidade e seus custos não representam um gasto, mas investimento.

Com estas ações o Plano Municipal de Turismo espera alcançar os seguintes resultados:

- Projeção da imagem da cidade no setor;
- Dinamismo na geração da oferta turística;
- Cultura de serviço ao turista;

O plano municipal de turismo deve ser entendido como um conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que determinam os caminhos para atingir os objetivos gerais do turismo no município, servindo como norteador para o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais suscetíveis de receber apoio municipal.

Reafirmamos aqui que o produto turístico é uma conjugação de componentes da iniciativa privada e órgãos de natureza pública.

E quando se fala em componentes do sistema, basicamente, está se referindo a:

1 - Meios de Hospedagem

Os eventos surgem e se efetivam na garantia da ocupação hoteleira : áreas de eventos dentro de um hotel tem um papel relevante, constituindo uma forma de alavancar novos negócios e incrementar as receitas e as taxas de ocupação. Primeiramente, é importante que a unidade hoteleira esteja equipada para essa finalidade.

No levantamento quantitativo dos meios de hospedagem de Uberlândia, a Secretaria Municipal de Turismo de Uberlândia constatou a presença de 40 hotéis que totalizam 3154 leitos.

Os investimentos nesta área são significativos e estão em andamento 8 (oito) grandes empreendimentos que acrescentarão mais de 1500 leitos.

2 - SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

Os serviços de alimentação apresentam aspectos variados, atendendo a exigências de todos os tipos de visitantes. Estão inclusos restaurantes, bares, cafés, lanchonetes, confeitarias, cervejarias, sorveterias e churrascarias.

3 - RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Referem-se a locais destinados a proporcionar divertimento. Para o turista de eventos, são basicamente os estabelecimentos noturnos: boates, danceterias, casas de espetáculos, cinemas, teatros e outros locais de espetáculos públicos.

A cidade de Uberlândia conta com uma variedade de estabelecimentos noturnos que podem atender os turistas que vêm à cidade para participar de um evento e querem se divertir após o término do evento.

4 - Agências de Viagens e Turismo

Em Uberlândia atuam 17 agências de turismo, mas estes estabelecimentos não trabalham com o turismo receptivo; prestam serviços como venda de passagens, pacotes e excursões.

5 - Centro de Convenções

O Center Convention Uberlândia está localizado na região central da cidade, compondo um complexo que conta com amplo centro de compras, lazer, entretenimento e hotel de categoria internacional. Suas características o levaram a receber o título de melhor Centro de Convenções do Brasil, no Prêmio Caio 2001. Possui espaço para a realização de qualquer tipo de evento: feiras, congressos, seminários, treinamentos, cursos, exposições, shows e festas.

6 - Parques e Pavilhões de Exposições

Uberlândia conta com vários espaços para exposições e feiras. Dentre eles, o Parque de Exposições CAMARU, com espaço total de 5000 metros quadrados sendo 300 metros de área coberta; no Center Shopping, um espaço de 2200 metros quadrados; na Associação Comercial e Industrial de Uberlândia – ACIUB, com capacidade de 4260 metros quadrados e o Shopping da Gente, bastante utilizado para exposições de artesanato. Conta ainda com dois ginásios cobertos apropriados para shows artísticos e eventos esportivos.

7 - Auditórios e locais apropriados para eventos

Estes espaços são mais apropriados para congressos, seminários, reuniões e eventos de cunho cultural e científico. Uberlândia conta com vários auditórios, salas equipadas e salões.

8 - Convention & Visitors Bureau

O Convention & Visitors Bureau³ tem como proposta primeira o entrosamento dos setores público e privado no turismo. Esta organização atua como ligação entre os visitantes potenciais e

³ Tradução: Escritório de Convenções e Visitantes

as empresas que irão servi-los na cidade. Isso é feito através de dois tipos de ação: participação em ventos exclusivos de turismo e através da distribuição de amplo material informativo, apresentando todos os locais, serviços e preços que o turista ou o congressista encontrarão na localidade.

O Uberlândia Convention & Visitors Bureau é uma fundação de direito privado, sem fins lucrativos, que tem por objetivo captar, apoiar e gerar um número crescente de eventos em Uberlândia. A Fundação exerce também o papel de agente aglutinador das entidades públicas e privadas que atuam no segmento turístico, sempre atuando no sentido de buscar meios de fortalecer o setor.

Segundo o Sr. Edson César Zanatta, Secretário da Indústria, Comércio e Turismo de Uberlândia, na gestão municipal 1996-2000, “Uberlândia foi acerta a fazer parte da Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras, somente pela iniciativa de se estar implantando este Convention & Visitors Bureau. Tudo isso está sendo feito para ir fomentando e colocando Uberlândia no mapa de turismo de eventos e negócios.”⁴

9 - Formação Profissional

Atuam em Uberlândia vários cursos profissionalizantes na área de hotelaria e turismo, cursos de línguas com enfoque para negócios e turismo e seis instituições de ensino superior, sendo que duas destas instituições oferecem cursos para formação profissional específica: um curso de Turismo e Hotelaria e um curso de Administração com Habilitação em Hotelaria. Estão presentes também em Uberlândia vários cursos de Pós-Graduação que oferecem cursos de especialização em diversas áreas.

O SENAC Uberlândia também oferece cursos de formação profissional na área de Turismo e Hotelaria.

⁴ BERNARDES, Alan de Carvalho. *O Processo Mercadológico do Turismo de Eventos: Caso Uberlândia*. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2000. Dissertação (Mestrado, *Stricto Sensu* – Administração de Empresas). Orientadora: profa. Dra. Dalva Regina Flores. p.140

Há uma ausência em Uberlândia de cursos de formação de profissionais especializados em algumas áreas, tais como: tradução simultânea, cerimonial, recepcionistas e outros .

10 - Associações Comerciais, Fundações e Sindicatos

Estes órgãos são extremamente importantes na articulação do turismo e através deles é possível desenvolver proposta de atuação integrada, tanto para um ramo de serviços dentro do setor, como para o conjunto dos serviços que compõem o produto turístico.

Em Uberlândia estão presentes vários órgãos representativos: a Associação Comercial de Industrial de Uberlândia – ACIUB, a Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL, Associação dos Artesãos de Uberlândia, Associação de Pequenas e Médias Empresas – ASPEME, SEBRAE, Associação Brasileira das Agências de Viagens – ABAV, Sindicato dos Empregados do Turismo e Hospitalidade de Uberlândia e outros.

11 - Empresas Organizadoras de Eventos

Operam atualmente em Uberlândia algumas empresas que dentre outras atividades, se propõem a organizar eventos.

12 - Companhias aéreas

Este é um ponto fundamental no setor de turismo de eventos, pois eventos de abrangência nacional se tornam viáveis quando há facilidade de transporte aéreo.

O Aeroporto de Uberlândia Tenente Cel. Aviador César Bombonato registrou um movimento de embarque e desembarque de 340.765 passageiros em 2001, um aumento de 0,7% em relação ao ano anterior.

Operam em Uberlândia a TAM e a VARIG-Rio Sul – Nordeste.

13 - Empresas fornecedoras de pessoal especializado

Existe um espaço vazio nesta parte da estrutura. Algumas agências têm tentado ocupar este espaço agenciando pessoas para este tipo de trabalho. Cabe ressaltar que, algumas funções (como

tradutores, recepcionistas, mestre de cerimônias, e outros) são ocupadas por pessoas que embora tenham boa apresentação, não tem a qualificação necessária a vários tipos de eventos.

14 - Outras empresas que operam no setor

Para que um evento seja bem sucedido, são necessários vários outros serviços: locadoras de equipamentos e outros recursos, empresas de segurança, locadoras de carros, empresas de comunicação e marketing e outros.

Todos estes serviços são fundamentais para que o evento coloque a cidade como referência no setor. Em Uberlândia operam varias empresas que atuam nestes segmentos.

Descrevemos a composição estrutural do sistema de turismo de Uberlândia e através desta descrição podemos inferir que a cidade está potencialmente preparada para sediar eventos de grande porte, embora alguns serviços tenham que ser importados de outras cidades como São Paulo e Ribeirão Preto.

Dinâmica do Turismo de Eventos de Uberlândia

Para entrar na discussão sobre a dinâmica do turismo de eventos de Uberlândia, é necessário entendermos o processo de captação de eventos. O trabalho de captação de eventos é muito complexo e depende das características de cada evento. Para a realização de um congresso nacional, por exemplo, os organizadores do evento enviam propostas para as cidades potenciais para sediar o congresso. A cidade que oferecer a melhor relação custo/benefício, sediará o evento. Portanto, no turismo, o produto a ser vendido é composto por todo os componentes, ou seja, todas as organizações que contribuem para que o evento aconteça . Cada cidade, normalmente através do C&V, encaminha seu “showcase”⁵ Os organizadores então avaliam o material tomando por base toda a infra-estrutura, a expectativa em relação

⁵ apresentação da cidade e sua infra- estrutura.

ao número de congressistas, as características deste público, os operadores, os custos de locomoção dos participantes, etc.

Um evento de grande porte, com expectativa de público a partir de 3000 pessoas, tem seu processo iniciado com bastante antecedência. A cidade interessada em sediar o evento deverá promover um FAMTUR, convidando os organizadores do evento para conhecerem in loco a infra-estrutura disponível. Durante a visita, os anfitriões apresentarão os hotéis, o Centro de Convenções, a estrutura de transporte, os apoios institucionais do poder público e da iniciativa privada e outras organizações necessárias para que o evento aconteça. Também são avaliadas as opções de pré e pós evento, ou seja, as atividades turísticas que os participantes podem usufruir antes ou após a realização do evento.

Uma localidade que pretende ser referência no segmento de turismo de eventos necessita de toda uma infra-estrutura para sediar eventos de forma a proporcionar conforto ao turista que se locomoveu até a localidade. Mesmo que o turista tenha ido participar de um evento, ele considera estar de “férias” e aproveita dos intervalos do evento para procurar atividades de entretenimento, conhecer a localidade, fazer compras e outras atividades. Para compor toda esta estrutura de uma forma otimizada, é necessário que as empresas que compõem este sistema atuem de forma integrada, pois só dentro da atuação conjunta os resultados poderão ser explorados em toda a sua potencialidade.

A variedade de empresas que operam na localidade e participam, direta ou indiretamente, da promoção de um evento, e o modo como se inter-relacionam evidenciam a importância da integração entre estas empresas como condição fundamental para oferecer ao turista as melhores opções e a possibilidade de usufruir de modo mais proveitoso a sua permanência na localidade.

A nova dinâmica vigente no mercado de eventos exige uma profunda reestruturação nos sistemas organizacionais, a fim de proporcionar –lhes a capacidade técnica e operacional requerida na realização de ações neste mercado.

Várias organizações dispõem seus recursos e esforços para que o turismo de eventos em Uberlândia se desenvolva de forma a

beneficiar estas organizações. Quais são os fatores impeditivos deste desenvolvimento? Por que recursos vultosos são investidos neste setor e a captação de eventos é insignificante?

Buscando responder a estas indagações optou-se pelo estudo exploratório como tipo de pesquisa.

Universo e Amostra

O número de organizações a serem pesquisadas compreenderia todas aquelas organizações que podem ser beneficiadas pelo desenvolvimento do turismo, o que tornaria este universo muito amplo. Assim, a população foi reduzida às organizações que o pesquisador julgou serem beneficiadas diretamente pelo desenvolvimento do turismo de eventos.⁶

Optou-se pela amostragem não-probabilística, cuja seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, em parte, do julgamento do pesquisador ou entrevistador. Nesse tipo de abordagem não se tem a intenção de generalizar os resultados obtidos na amostra utilizada para a população em geral, mas identificar inter-relações que possam subsidiar decisões futuras. Nesta pesquisa foram entrevistadas 30 (trinta) organizações, que compuseram a amostra definida.

⁶ Este julgamento está baseado em toda a literatura pesquisada, no que se refere à composição do sistema de turismo de eventos.

TABELA 1 - TIPOS DE ORGANIZAÇÕES ENTREVISTADAS

Tipos de organizações	População	Amostra
Hotéis	27 ⁷	10
Locadoras de equipamentos	04	02
Associações	08	02
Centro de compras	04	01
Centro de convenções	01	01
Restaurantes, bares e similares	17	03
Empresas de serviços	08	02
Organizadoras de eventos	10	03
Empresas de formação profissional	03	03
Outras organizações	08	00
Total	90	30

Na identificação das organizações foi constatado que 26% não são filiadas ao “Uberlândia Convention & Visitors Bureau”; 74% das organizações são filiadas. Relativamente são poucas as organizações que participaram de eventos captados pelos UC&V: mais de 50% das organizações filiadas ao UC&V não participaram de nenhum evento por ele captado.

Em pesquisa feita junto a Secretaria Municipal de Turismo de Uberlândia foi constatado que, desde 2001, a cidade de Uberlândia captou 19 (dezenove) eventos assim classificados:

⁷ O número real de hotéis é superior a 27, mas consideramos aqui apenas estabelecimentos que oferecem acomodações adequadas para turistas de eventos.

TABELA 2 – RELAÇÃO DE EVENTOS SEDIADOS EM UBERLÂNDIA - 2001 E 2002

Tipo de evento	Abrangência	Área
Congresso	América Latina	Horticultura
	Estadual	Enfermagem
	Nacional	Nefrologia
		Estudantil Olericultura
Internacional	Odontologia	
Jornada	Regional	Medicina Esportiva Propaganda Marketing e
Feiras	Nacional	Veículos e peças
	Regional	Tecnologia
Fórum	Regional	Negócios
Simpósio	Estadual	Alimentação Animal
Jogos	Estadual	Esportiva
Seminário	Regional	Desenvolvimento regional Varejo
		Internacional
Workshop	Regional	Turismo
Encontro	Nacional	Estruturas de Madeira

Nenhuma das organizações entrevistadas participou de todos os eventos que aconteceram em Uberlândia. Apenas 20% das organizações entrevistadas participaram de mais de dez destes eventos.

Coleta de Dados

As técnicas de coleta de dados envolvidas neste caso foram: levantamento de dados secundários (documental e bibliográfico); levantamentos estruturados (observação e entrevistas), e questionário.

As entrevistas foram realizadas nos meses de setembro e outubro de 2002, nas próprias organizações. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário contendo questões fechadas e abertas.

Os entrevistados foram proprietários ou pessoas que ocupam cargos de direção nas organizações, estando portanto, qualificados para responderem à pesquisa.

Além de entrevistar as organizações, procedeu-se ainda a uma entrevista de fundamental importância com o Willer Penha, assessor da Secretaria Municipal de Turismo de Uberlândia, na atual gestão.

Análise dos Resultados da Pesquisa

Descrevemos abaixo o resultado a que chegamos a partir das respostas obtidas.

A primeira questão apresentada às organizações refere-se ao grau de importância por elas atribuído ao fato de Uberlândia tornar-se um centro de Turismo de Eventos. A grande maioria dos entrevistados disseram que é muito importante para sua organização. Apenas 8% (oito por cento) dos entrevistados consideram apenas importante. A partir destas respostas temos a idéia de que as organizações estão cientes da importância do desenvolvimento do turismo.

A segunda questão está relacionada com as parcerias desenvolvidas pelas organizações. Estas parcerias indicariam que as organizações entendem que a atividade do turismo demanda parcerias e alianças para a construção do produto turístico. A pesquisa revelou que 40% das organizações desenvolvem algum tipo de parceria com outras organizações na promoção de eventos; 60% das organizações simplesmente não participaram de nenhuma parceria. Indagadas sobre o principal motivo pelo qual não desenvolveram estas parcerias, a maioria relatou que nunca foram procurados para fazê-lo. Este fato parece indicar que algumas organizações estão arcando com os custos da promoção de eventos enquanto outras estão se beneficiando sem custo algum.

Na pesquisa foi apontado ainda que o Centro de Convenções tem liderado todo o processo de captação de eventos da cidade, tendo o apoio institucional e operacional do UC&V.

Verificou-se que 100% das organizações entrevistadas consideram que o turismo de eventos pode contribuir para aumentar o valor da sua organização.

Na segunda parte do questionário, indagou-se quais são os fatores positivos para o desenvolvimento do turismo de eventos em Uberlândia e os motivos que impedem este desenvolvimento.

Para a grande maioria dos entrevistados, Uberlândia tem um potencial imensurável para ser considerado um dos melhores destinos de eventos do país:

Somos um pólo industrial, comercial, agrícola, pecuário e também de serviços. Geograficamente, a localização é privilegiada, com malha aérea e rodoviária excelentes. Somos também um pólo universitário. A área médica é muito avançada. Somado a estes fatores, temos a estrutura integrada ao complexo Center Shopping.

O traslado de um hotel para um ponto de evento ou vice-versa é feito de forma fácil e rápida, o que não acontece em grandes centros onde tudo fica distante. Este é um dos fatores que ajudam a minimizar o custo de um evento.

Hoje já contamos com uma rede hoteleira que está se adequando às necessidades deste turista.

A posição estratégica da região, que naturalmente vai adensando mais população e prestação de serviços.

Uberlândia tem uma classe empresarial otimista e pujante.

Uberlândia tem uma estrutura básica para eventos de pequeno, médio e grande porte.

O histórico da cidade como modelo de desenvolvimento e pioneirismo.

A opinião de Willer Penha ressalta os mesmos fatores, acrescentando mais um: “a população local é receptiva e acolhedora.”

Em relação ao fatores impeditivos deste desenvolvimento a pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados acreditam que para Uberlândia se tornar um centro de turismo de eventos é preciso que sejam feitos investimentos no setor. Ao mesmo tempo, percebe-se a necessidade de melhorar a “infra-estrutura” da cidades.

Os atrativos turísticos e a falta de identidade de Uberlândia constituem outro fator de destaque. Há que se destacar ainda a falta de entrosamento do empresariado do setor.

Apesar dos próprios entrevistados apontarem os fatores impeditivos, percebe-se que a maioria destes problemas têm soluções que podem ser viabilizadas a partir de uma atuação conjunta destas organizações. Estas, embora cientes desta deficiência, atuam de forma isolada, tornando-se assim o maior fator impeditivo do desenvolvimento.

Capacidade hoteleira insuficiente, poucas empresas organizadoras de eventos, necessidade de maior atuação da Secretaria de Turismo e do UC&V na divulgação da cidade, captação de eventos e aprimoramento dos serviços locais.

Altos preços de passagens aéreas praticados pelas companhias que aqui operam.

Pequena estrutura de certos segmentos do setor, dado à própria ausência de tradição.

Uma ausência de visão estratégica do setor, tanto do empresariado, bem como de seus representantes públicos.

A política de turismo não fornece o apoio necessário.

Uberlândia carece de uma política de turismo que incentive o empresariado local.

Uberlândia não tem agências que promovem o turismo receptivo.

Uma localidade que pretende tornar-se competitiva para sediar eventos regionais, nacionais e internacionais deve ter como ação básica a atração de eventos. A presença de agências que organizem programas alternativos para os turistas ou atividades complementares (como visitas a centros de compras, centros de recreação, etc) para os acompanhantes dos participantes de eventos é de importância estratégica para o desenvolvimento do setor.

Outra deficiência apontada refere-se à área de lazer e entretenimento:

É uma área bastante carente, principalmente na questão do *happy hour*, que quase não existe. O turista de eventos que vem a Uberlândia não tem para onde ir no fim de tarde.

Sem tradição no cenário nacional.

Falta de atrativos turísticos na cidade.

Falta de manutenção dos lugares que poderiam já funcionar como atrativos turísticos.

Falta uma integração maior do empresariado em torno do UC&V de modo que fortaleça a sua atuação.”

Têm empresas engajadas no processo, mas tem uma grande parte que ainda está fora. Ou porque não acreditam ou porque não querem.

Nossos lojistas ainda não visualizaram que todo evento que vier para Uberlândia, os grandes ganhadores serão eles.

A classe hoteleira não percebe que o concorrente do seu hotel são os hotéis das cidades vizinhas. Se o evento se realizar em cidades vizinhas, os hotéis de Uberlândia não serão nem concorrentes. Mas se agirem com cooperação, podem ter o evento em Uberlândia e se beneficiar do evento.

Falta de atração de investimentos no setor.”

O desenvolvimento está desordenado e sem estrutura.

A pesquisa revelou a ausência de empresas especializadas na prestação de serviços.

Para Uberlândia é fundamental ter uma empresa para atender turistas que vêm e vão diariamente. As grandes empresas da cidade precisam de uma assessoria neste sentido, porque precisamos dar um atendimento aos seus executivos, mostrar o que a cidade oferece, ou seja, fazer um tour, com estes visitantes.

Os recursos humanos ainda carecem de treinamento.”

A mão-de-obra é desqualificada, desorganizada, desordenada e desinteressada em preparar-se.

Muitos empresários estão preocupados com a qualificação das pessoas. Muitos deles precisariam melhorar a sua prestação de serviço, e sabem do

despreparo de seu pessoal para a prestação de serviços ao turista de forma mais adequada.

A excelência dos serviços em eventos começa no uso eficaz dos recursos humanos. Não existe uma política de ensino e treinamento consistente para as várias áreas envolvidas com a organização de eventos e a necessidade de mão-de-obra qualificada é acentuada. Os cursos existentes são fragmentados, deixando lacunas na cadeia de exigência. Estas lacunas podem prejudicar uma expansão mais consistente e acelerada no setor, pois no contexto atual, a inovação e a criatividade são essenciais.

Willer Penha considera que

o principal fator de inibição para o desenvolvimento do turismo de eventos (mas não o único), é o parque hoteleiro. São 1804 unidades habitacionais (apartamentos/quartos), distribuídos em 44 estabelecimentos de hospedagem, disponibilizando 3455 leitos. Desse total, pouco mais de 780 UH's⁸ ou 1600 leitos, oferecem possibilidade efetiva de acomodar, em boas condições, os participantes de um evento. Se considerarmos os hóspedes frequentes (53% da taxa média de ocupação), esse número fica reduzido a 367 UH's ou cerca de 800 leitos, limitando e praticamente inviabilizando a realização de qualquer evento de médio ou grande porte.

Questionado sobre as ações que a Secretaria de Turismo tem empreendido para transpor estas barreiras, Willer Penha respondeu que

para ampliar nosso parque hoteleiro, vimos, desde fevereiro de 2001, buscando captar novos investimentos para o setor. Hoje, são oito os novos empreendimentos em construção e, já a partir de 2003, outras 751 UH's estarão disponíveis, oferecendo mais de 1600 leitos. Outras duas grandes redes hoteleiras poderão se instalar em Uberlândia até 2005: Caesar Park e Blue Tree.

⁸ Unidades de hospedagem.

A análise dos resultados demonstra que as organizações sabem da importância do desenvolvimento do turismo de eventos em Uberlândia mas atuam de forma isolada, esperando se beneficiar do acontecimento de um evento que esporadicamente aconteça em Uberlândia.

O processo de captação de eventos envolve a “venda” da localidade para sediar o evento em questão. Fatores como custo mais acessível, localização privilegiada, bom aeroporto, bons hotéis e outras fatores quantitativos e qualitativos são essenciais para que o evento se realize na localidade.

Na entrevista, Willer Penha⁹ esclarece que

“os eventos de médio e grande porte são captados, em média, com uma antecedência de dois a cinco anos e, para cada tipo de evento, os organizadores elaboram uma planilha de avaliação das cidades candidatas a sediar o certame. São analisados vários aspectos: condição econômica dos participantes, facilidade de acesso, condições de hospedagem, concentração local de participantes, infra-estrutura local, espaço físico e gabarito dos salões e/ou centro de convenções, etc.

É necessário então que se entenda o turismo como um sistema e que a atuação das partes de forma isolada prejudica a competitividade da localidade em relação a outras localidades que concorrem para sediar o evento.

A localidade que tem a pretensão de atuar no cenário como um centro de turismo de eventos precisa contar com instituições de apoio, fornecer infra-estrutura moderna, instalações de transporte e telecomunicações e principalmente, engajar-se numa série de atividades capazes de fornecer emprego, garantir um clima de negócios positivo, renovar ativos deteriorados e subutilizados – áreas verdes, atrativos turísticos, cultura.

⁹ Assessor da Secretaria Municipal de Turismo de Uberlândia, gestão 2000-2004.

Desafios para o desenvolvimento do turismo de eventos

Conforme assinalado no início, o foco de atenção deste artigo são as inter-relações envolvendo os componentes do sistema de turismo de eventos de Uberlândia. Pode-se considerar que este é o maior desafio para o desenvolvimento do turismo de eventos de Uberlândia: a eficiência coletiva, resultante das vantagens derivadas da articulação entre organizações, e ação conjunta, deliberada, motivada por interesses coletivos.

O turismo de eventos de Uberlândia necessita de investimentos para sua implementação e seu desenvolvimento está assentado sobre os aspectos favoráveis do campo empresarial, educacional e tecnológico da cidade.

Um grupo de entidades das esferas pública e privada resolveu organizar-se em torno da causa e seguiram um caminho utilizado por várias cidades brasileiras, criando uma fundação com o intuito de organizar e difundir o processo.

De uma forma geral, pode-se destacar que a intenção deste grupo é que o desenvolvimento do turismo seja feito a partir de uma orientação para o produto, ou seja, arrumar a casa (produto) e depois “vender”. Salientamos aqui a opinião de Hoyedo Nunes Lins (2000, p.64) quando se refere à ação coletiva no setor turístico de Florianópolis:

É preciso que o entusiasmo e o ardor demonstrados na tentativa de “vender” o produto turístico também permeiem as iniciativas de preservação da qualidade deste, o que certamente implicaria constrangimentos e penalizações dos comportamentos perniciosos ao sistema.

A importância socioeconômica do turismo de eventos em Uberlândia legitima postular que se tornou urgente, no seio do *trade* turístico, concentrar a atenção numa ação conjunta que alicerçam o setor turístico local.

As iniciativas referentes ao turismo de eventos testemunham algumas inter-relações, embora pontuais; entretanto, o que se

logrou realizar até agora está muito aquém do necessário para o desenvolvimento do setor.

Entre os principais fatores aos quais se pode imputar parte dos motivos geradores do baixo desempenho do turismo de eventos de Uberlândia, podemos destacar, no ambiente interno:

Baixo nível de consciência da população e do empresariado sobre a importância do turismo para o desenvolvimento econômico da cidade e como fator de geração de postos de trabalho;

Inexistência de ações integradas entre os municípios da região, devido sobretudo a interesses divergentes;

Investimentos insuficientes na estrutura de serviços;

Baixa qualificação dos recursos humanos, gerando em alguns setores um quadro de acentuado despreparo e criando necessidade de buscar fora determinados profissionais;

Atuação das agências de viagem concentradamente no turismo emissor.

No ambiente externo imediato podemos destacar:

Intensificação do número de localidades que vêm no turismo de eventos uma saída para o desenvolvimento local.

Dificuldade em sensibilizar os diversos intermediários para divulgar e promover Uberlândia como um centro de turismo de eventos.

Considerações finais.

O planejamento turístico, visando à integração de seus fatores de desenvolvimento, deve considerar a amplitude do fenômeno turístico além do caráter interdisciplinar e convergente da atividade.

O planejamento integrado do turismo sugere a análise e o estudo da integração dos seguintes conjuntos:

- relações ambientais que envolvam todos os subsistemas;
- organização estrutural que envolva a superestrutura e a infra-estrutura, bem como os operadores do turismo;
- ações operacionais que envolvam a oferta e a demanda.

Para se fazer esta análise, fundamental no processo de planejamento turístico, é necessária uma visão sistêmica do fato e do fenômeno turístico, elencando e descrevendo os elementos que constituem as realizações do sistema com todos os componentes que estão a ele ligados por relações de interdependência.

A discussão sobre a responsabilidade do planejamento turístico integrado recai sobre o Estado. Cabe ao poder público zelar pelo planejamento através de políticas e da legislação necessárias ao desenvolvimento da infra-estrutura básica, que proporcionará o desenvolvimento da comunidade, bem como criar condições que facilitem e regulamentem o funcionamento dos serviços e equipamentos turísticos, necessários ao atendimento das necessidades e anseios dos turistas, geralmente a cargo de empresas privadas. Em casos concretos os órgãos do governo recorrem à participação ou assessoria de especialistas que participam da equipe planejadora.

O plano de desenvolvimento turístico é entendido como o conjunto de medidas, tarefas e atividades por meio das quais se pretende atingir metas, o detalhamento e os requisitos necessários para o aproveitamento de áreas com potencialidades turísticas (RUSCHMANN, 2000, p. 159).

Para que o planejamento turístico se torne um instrumento de fomento ao desenvolvimento socioeconômico da localidade, sugerimos a compreensão de várias etapas:

Diagnóstico – Esta etapa compreende o exame de todos os componentes do turismo tanto do ponto de vista efetivo, quanto do ponto de vista potencial. A avaliação deve contemplar a qualidade de seus componentes, mensurando suas potencialidades em termos de atendimento ao turista. A partir do diagnóstico, é possível

- preparar localidades para atender o turismo de eventos.
2. Prognóstico – A elaboração de cenários futuros através de projeções tanto do crescimento da demanda, quanto do incremento da oferta turística é a segunda etapa. A partir da análise de possibilidades de intervenções do homem no processo de desenvolvimento, é possível traçar cenários que sirvam de suporte para a escolha de diretrizes do desenvolvimento. Nesta fase é necessário entender que a atividade turística, justamente por sua complexidade, baseada nos diversos tipos de serviços e equipamentos que envolve, necessita de um planejamento também complexo.
 - 3 – Estabelecimento de objetivos e metas – Estes objetivos podem ser definidos do ponto de vista macroeconômico, tais como gerar emprego, gerar renda, etc., como do ponto de vista setorial, tais como atrair demanda de alta renda, criar uma infra-estrutura receptiva, conscientizar a população para o turismo, etc. A definição de objetivos, por sua vez, é complexa, e muitas vezes esses objetivos se confundem com os meios para se atingir outros objetivos. É ideal que se utilize uma hierarquia de objetivos, classificando-os em objetivos gerais e específicos.
 - 4 – Definição dos planos de ações – Esta etapa compreende ações efetivas a partir dos objetivos e metas estabelecidos.
 - 5 – Implantação – O planejamento sofre muitas vezes o descrédito das pessoas porque não-

raramente ele termina na elaboração do relatório e este permanece engavetado. Esta prática se dá principalmente quando o planejamento é desenvolvido sem a participação dos atores, de forma isolada, pois a comunidade envolvida não assume os objetivos e as diretrizes definidas no mesmo e, assim, o plano acaba não sendo implantado. A implantação do plano deve ter um órgão centralizador que permita fazer a coordenação das ações.

- 6 – Avaliação e acompanhamento – A última etapa do planejamento consiste na avaliação de seus resultados e é de importância vital. O fenômeno turístico é extremamente dinâmico e suas variáveis estão em constante mutação. Portanto, algo que foi planejado há um ou dois anos pode acabar não ocorrendo ou ocorrendo de forma diferente da esperada. O planejamento deve contar com um sistema de monitoramento que permita a cada instante que haja correções de rotas para garantir os objetivos determinados. Nesta fase, a criação de um sistema de informações se mostra fundamental na gestão do turismo, principalmente no turismo de eventos. Este sistema consiste em um banco de dados, permanentemente atualizado com um conjunto de informações que permitam avaliar os resultados da atividade.

Em função das características da atividade turística na composição do “produto” turístico, as ações e decisões só serão bem sucedidas se empreendidas a partir de uma abordagem que integre todos os atores, a fim de que efetivamente beneficie empresários, núcleo receptores, comunidade local e turistas.

Uma abordagem sistêmica da atividade turística pode conduzir a um desenvolvimento em benefício de turistas e moradores, usuários e prestadores de serviços, atores e operadores turísticos, privilegiando as potencialidades e possibilidades da localidade.

Na opinião de Rosabeth Kanter (1996) os melhores relacionamentos empresariais são verdadeiras parcerias que atendem a oito critérios:

1. Individualidade excelente – Os parceiros são fortes individualmente. Têm contribuições a dar ao relacionamento. Suas motivações para entrar no relacionamento estão ligadas à busca de oportunidades futuras e não mascarar pontos fracos.
2. Importância – O relacionamento se encaixa nos principais objetivos estratégicos dos parceiros. Os parceiros têm metas de longo prazo nas quais o relacionamento desempenha um papel essencial.
3. Interdependência – Os parceiros precisam um do outro. Possuem ativos e habilidades complementares. Nenhum deles poderia realizar isoladamente o que é possível se todos trabalharem juntos.
4. Investimento – Os parceiros investem um no outro (emprestando equipamentos, intercambiando pessoal, promovendo o treinamento de funcionários em várias áreas, servindo em conselhos mútuos), o que demonstra sua participação no relacionamento. Eles mostram seu comprometimento de longo prazo dedicando recursos ao relacionamento.
5. Informações – A comunicação é razoavelmente aberta. Os parceiros compartilham das informações necessárias para fazer o relacionamento funcionar. Apresentam objetivos

e metas, oferecem dados técnicos e informam-se mutuamente sobre conflitos, pontos problemáticos ou mudanças nas situações.

6. Institucionalização - O relacionamento ganha *status* formal; responsabilidade e processos decisórios nítidos o governam. O relacionamento vai além das pessoas específicas que o formaram e não pode ser dissolvido por capricho.
7. Integração – Os parceiros desenvolvem vínculos e formas de operação em comum, por isso podem trabalhar juntos com tranquilidade. Constroem pontes entre muitas organizações.
8. Integridade – os parceiros comportam-se entre si de forma digna, capaz de justificar e aumentar a confiança mútua. Os parceiros não abusam das informações obtidas nem tentam minar uns aos outros. Se precisam colocar um fim no relacionamento, o fazem com honestidade e justiça.

Para os gestores do processo de implementação do turismo de eventos na cidade de Uberlândia, além das ações já planejadas, recomenda-se:

- Redefinir os objetivos fundamentais das políticas turísticas, pois os objetivos das ações governamentais são de fundamental importância;
- Determinar as responsabilidades do setor público e o envolvimento do setor privado nas ações relativas ao planejamento do turismo, da cidade e dos programas a serem implementados;
- Criação de um instrumento, um órgão consultivo e deliberativo, que promova uma ação conjunta para analisar, avaliar e propor ações preventivas e corretivas para o desenvolvimento do turismo de eventos;
- Criar uma legislação de controle da qualidade da oferta, buscando recursos para financiar a reforma de hotéis;

Intensificar as ações do planejamento turístico, para que, com base nas ações propostas, implantem-se os equipamentos necessários;

Capacitar os responsáveis pelo desenvolvimento turístico e criar equipes multidisciplinares para realizar os planos e projetos;

Avaliar os objetivos globais e específicos do UC&VB, redimensionando-os;

Desenvolver um ambiente pronto para a recepção de turistas, um ambiente que ajude os habitantes locais a desenvolverem habilidades globais;

Desenvolver um ambiente de interação e conectividade entre as organizações, de modo a permitir e fomentar o surgimento espontâneo de sinergias catalisadoras e novas possibilidades;

Levar ao conhecimento da população o Plano Municipal de Turismo focalizando a atuação de cada habitante como receptor do turismo;

Levar ao conhecimento da população os eventos que ocorrerão na cidade e a importância da captação deste evento, além dos impactos que ele trará para o desenvolvimento de Uberlândia;

Informar a comunidade sobre os projetos para que participem ativamente dos esforços voltados para o desenvolvimento do turismo de eventos;

Aumentar a contribuição entre as organizações, ajudando as pequenas e médias empresas a se juntarem a fóruns setoriais e encontrar parceiros;

Construir uma comunidade forte, que agregue valor aos negócios da empresa através de suas habilidades e ofereça alta qualidade de vida;

Desenvolver na comunidade uma filosofia de trabalho em conjunto para resolver problemas e construir um clima empresarial que gere bons empregos... e renda;

Implantar órgãos consultivos para funcionem como um centro de serviços que combine informações sobre

recursos, serviços de suporte, consultoria, e que se torne um centro de referência para outras organizações buscarem colaboradores;

Desenvolver bancos de dados de fornecedores, prestadores de serviços, caracterização da demanda turística e outros dados qualitativos e quantitativos, confiáveis, que gerem informações importantes para o setor possibilitando a realização de análises e projeções viáveis;

Desenvolver pesquisas para avaliar a satisfação dos turistas nos eventos sediados em Uberlândia, cruzando as respostas do perfil biossocioeconômico do turista de evento com aquelas que indicam seu grau de satisfação em diversos componentes da oferta. A verificação da imagem da oferta e da sua qualidade para a demanda real orientará os planejadores na determinação de ações futuras.

Criar *pools* de financiamento ou garantias de empréstimos com apoio municipal para fomentar empreendimentos que vão preencher os espaços vazios existentes no setor;

Conquistar os investidores privados com isenção temporária de impostos e taxas para os investidores que tiverem os seus objetivos identificados com os objetivos da localidade;

Desenvolver laços com cidades circunvizinhas, formando pontes entre as suas vantagens;

Criar alianças para os planos mais urgentes, mas que construam, lentamente, o relacionamento; como sistemas vivos, os relacionamentos evoluem em suas possibilidades. Às vezes, uma aliança é adequada para um determinado propósito mesmo que não seja adequado a outros.

Incentivar a criação de organizações não governamentais que se engajem no serviço comunitário e na preservação do meio ambiente natural, histórico e cultural;

- Envolver as agências de turismo no desenvolvimento de programas de turismo receptivo;
- Envolver as instituições de ensino na capacitação de recursos humanos para que ofereçam um treinamento adequado em relação aos aspectos da gestão e da operação e que contemplem idiomas e sensibilização cultural;
- Inserir no Plano Estratégico de Turismo um Plano de Marketing que aproxime o sistema turístico aos desejos do mercado de eventos;
- Instituir um festival com atividades, exposições e programas que se torne um símbolo importante, que defina a cidade ou região, com um significado muito maior do que sua frequência.

Estas proposições podem desencadear outras propostas e ações que colocarão à prova a capacidade de adaptação de empresários, representantes de associações e sindicatos, trabalhadores, etc.

Ressalta-se, entretanto, que o poder público apenas incentiva e implementa algumas medidas, e que aos operadores turísticos, hoteleiros, donos de restaurantes, bares, enfim, todos os atores que se beneficiam, cabe responder com criatividade às ações promovidas em prol do desenvolvimento.

No que diz respeito a Uberlândia, cabe considerar a importância da necessidade de se rever posturas que conduzam o sistema local à colaboração e visão de conjunto entre os atores. Construir este caminho é atribuição das lideranças, que precisam se mostrar comprometidas com o desenvolvimento do setor.

Ações como as indicadas são elementos importantes para que a comunidade se junte e alcance resultados positivos numa atividade tão promissora como o turismo de eventos. Essas ações não devem ser iniciativas isoladas; devem fazer parte de uma visão para a excelência baseada nas potencialidades globais da cidade de Uberlândia.

OLIVEIRA, Cintia Rodrigues de. Uberlândia: challenges to development the tourism of events. *FACEF Pesquisa*. Franca, v.6, n.2. p. 9-48, 2003.

Abstract: This article is about the inter-relations that involve the business interest which have the main inspiration in the tourism conception as an opening system at which attribute essential importance to energy and to the corporate action between the actors engaged. Attend to Uberlândia city, Minas Gerais State, when register the potency to increase the tourism of events outside the capital.

Key-words: tourism of events, inter-relations, environment, collective action, Uberlândia.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, José Vicente. *Turismo. Fundamentos e dimensões*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1995.

ARRILLAGA, José Ignácio de. *Introdução ao estudo do turismo*. Rio de Janeiro: Ed Rio, 1976.

BARRETO, Margarita. *Planejamento e organização do turismo*. Campinas, Papirus, 2001.

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2000.

BERNARDES, Alan de Carvalho. *O Processo Mercadológico do Turismo de Eventos: Caso Uberlândia*. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2000. Dissertação (Mestrado, *Stricto Sensu* – Administração de Empresas). Orientadora: profa. Dra. Dalva Regina Flores.

BERTANLAFFY, Ludwig. *Teoria geral de sistemas*. Petrópolis: Vozes, 1973.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. *Estudos do Turismo Brasileiro*. Brasília: EMBRATUR, 1999.

EMBRATUR. *Política Nacional de Turismo – diretrizes e programas 1996-1999*. Brasília, 1995

_____. *A indústria do turismo no Brasil, perfil e tendências*. Brasília, 1997.

HOELLER, Elisete Helena. Turismo de Eventos: Centreventos CAU HANSEN DE JOINVILLE – SC. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis.(Org.) *Turismo Segmentação de Mercado*. São Paulo : Futura, 2000. p 75-91

KANTER, Rosabeth Moss. *Classe Mundial*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

LINS, Hoyêdo Nunes. Florianópolis, *Cluster Turístico*. *Revista Turismo em Análise*.v 11 n.2. Nov/2000. p. 55-70

LUNDBERG, Donald E. STAVENGA, Mink H., KRISHNAMOORTHY, M. *Tourism Economics* New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995..

MANTERO, Juan Carlos. Procesos y Modelos en el Devenir del Turismo en Argentina. *Turismo em Análise*., v.11, n.2, p.46-54, nov.2000.

MORGAN, Gareth. *Imagens da Organização*. (1986) trad: BERGAMINI, Cecília Whitaker, São Paulo; Atlas, 1996.

RUSCHMANN, Doris. *Turismo e Planejamento Sustentável*. Campinas: Papyrus, 2000.

SILVA, Reinaldo O . *Teorias da Organização*. São Paulo: Pioneira, 2001.