

Turismo, Lazer e Negócios

Giovanna Tavares
(Organizadora)

Atena
Editora

Ano 2019

GiovannaTavares
(Organizadora)

Turismo, Lazer e Negócios

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © da Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T938	<p>Turismo, lazer e negócios [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Tavares. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-317-0 DOI 10.22533/at.ed.170190805</p> <p>1. Turismo. I. Tavares, Giovanna.</p> <p style="text-align: right;">CDD 380.14591</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.
www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Este livro composto de uma série de artigos com foco em temáticas diversas reforçam o caráter multi, trans e interdisciplinar da atividade do Turismo. O turismo vem se transformando e a gestão estratégica desses empreendimentos turísticos, de lazer é de negócios requer cada vez mais ações diferenciadas e ações que se identifiquem com o ramo da atividade. Compreender, desenvolver e gerir um negócio exige múltiplos conhecimentos e tomadas de decisões para o desenvolvimento, crescimento e manutenção do mesmo. É notória a concorrência mundial promovida pela globalização, exigindo das organizações atitudes mais competitivas, cuja oferta de produtos e serviços norteiam-se pelas premissas da qualidade, atendimento e preço. O negócio “turismo” tem estimulado a ampliação das perspectivas de visão dos diferenciais turísticos na biodiversidade, na reinterpretação e ressignificação do patrimônio e estratégia empresarial, na busca da excelência de qualidade e competitividade do produto turístico nos segmentos de mercado, percebendo a necessidade da formulação, reformulação e adoção estratégica do desenvolvimento regional para o planejamento integrado e sustentável do Turismo e do lazer. Sendo assim ampliar a capacidade de aplicar a tecnologia de gestão estratégica nas organizações turísticas, levando em conta as suas peculiaridades e as consequências das ações gerenciais na sociedade mobilizando os recursos se faz necessário para atingir os objetivos a longo prazo. O resultado das pesquisas aqui apresentadas tem como objetivo principal avaliar as consequências econômicas, sociais e éticas das decisões administrativas no macro ambiente dos negócios e compreender as diversas dimensões entre as relações do turismo, lazer, espaço, planejamento e sustentabilidade, em suas diversas facetas.

Giovanna Tavares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA	
Talita da Costa Papas	
Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908051	
CAPÍTULO 2	12
A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO	
Geruza Aline Erig	
Maria Elenita Menezes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908052	
CAPÍTULO 3	28
A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.1701908053	
CAPÍTULO 4	44
A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: AIRBNB EXPERIENCE E O TURISMO LGBT	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.1701908054	
CAPÍTULO 5	57
A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL	
Christiano Henrique da Silva Maranhão	
DOI 10.22533/at.ed.1701908055	
CAPÍTULO 6	77
A “TURISTIFICAÇÃO” DE UM LUGAR DE MEMÓRIA É POSSÍVEL? UM ESTUDO SOBRE O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DO CAIS DO VALONGO (RIO DE JANEIRO, BRASIL)	
Angela Teberga de Paula	
Vania Beatriz Merlotti Herédia	
DOI 10.22533/at.ed.1701908056	
CAPÍTULO 7	100
A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.1701908057	
CAPÍTULO 8	106
CONTROLE DO ESPAÇO URBANO E O TERRITÓRIO COMO PRODUTO TURÍSTICO: REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A SEGREGAÇÃO IMPOSTA À POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA NO CONTEXTO DE MEGAEVENTOS (RIO 2016)	
Sara Conceição De Paula	
DOI 10.22533/at.ed.1701908058	

CAPÍTULO 9	120
DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho Miguel Ángel Márquez Paniagua Montserrat Díaz Méndez	
DOI 10.22533/at.ed.1701908059	
CAPÍTULO 10	139
ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE	
Felipe Rodrigus Bomfim José Claudio Rocha Anucha Prisco de Aguiar Peixoto	
DOI 10.22533/at.ed.17019080510	
CAPÍTULO 11	155
EMPODERAMENTO FINANCEIRO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ATRAVÉS DA SUA QUALIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DE TURISMO E EVENTOS	
Flávia Cristina Rodrigues Paiva Neuza de Farias Araújo Nelson Carpes Neiva	
DOI 10.22533/at.ed.17019080511	
CAPÍTULO 12	170
FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.17019080512	
CAPÍTULO 13	184
HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS	
Rosangela Costa Soares Felipe Rodrigues Bomfim José Cláudio Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.17019080513	
CAPÍTULO 14	195
HOSTEL E O SUJEITO TURISTA	
Mara Regina Thomazi Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.17019080514	
CAPÍTULO 15	209
MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?	
Jamile Maria da Cunha Silva Felipe Rodrigues Bomfim	
DOI 10.22533/at.ed.17019080515	
CAPÍTULO 16	224
O BOTECA CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Cláudia Mesquita Pinto Soares Ceci Figueiredo de Moura Santiago	

Tânia Muzy da Silva
Bruno Morett Figueiredo Rosa
Luana Costa Pierre de Messias
Ricardo Guimarães Matias

DOI 10.22533/at.ed.17019080516

CAPÍTULO 17 240

POLICIAMENTO COMUNITÁRIO COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA POLÍCIA MILITAR NA ESCOLA IVETE OLIVEIRA EM SERRINHA – BAHIA

Jeciene dos Santos Pereira
Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080517

CAPÍTULO 18 254

ECONOMIA DO TURISMO PORTO, A “CONQUISTA” DO TURISMO E A RELAÇÃO COM O VINHO DO PORTO

Luis Pinto Machado
Diamantino Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.17019080518

CAPÍTULO 19 271

PROJETO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA: SOLUÇÕES PRÁTICAS QUE EMERGEM DAS PESQUISAS

Velma Factum Dutra

DOI 10.22533/at.ed.17019080519

CAPÍTULO 20 281

REFLETINDO A DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E A ECONOMIA CRIATIVA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080520

CAPÍTULO 21 289

“TRILHA GALERA PAU NA FUMAÇA”: A INFLUÊNCIA ECONÔMICA EM BOM JESUS DAS SELVAS - MA

José Rodrigues de Oliveira Filho
Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

DOI 10.22533/at.ed.17019080521

CAPÍTULO 22 302

TURISMO DE EVENTOS, ANÁLISE COMPARATIVA 2013/2017: FESTIVAL GASTRONOMICO DE PIRENÓPOLIS – GO

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Rafael De Araujo Rosa
Carlos Henrique Freitas

DOI 10.22533/at.ed.17019080522

CAPÍTULO 23 320

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: UM TERMO BRASILEIRO PARA ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS

Beatriz Sousa Pereira

Ivanir Azevedo Delvizio

Fernando Protti Bueno

DOI 10.22533/at.ed.17019080523

SOBRE ORGANIZADORA 338

TURISMO DE EVENTOS, ANÁLISE COMPARATIVA 2013/2017: FESTIVAL GASTRONOMICO DE PIRENOPOLIS – GO

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Bacharel Em Turismo, Especialista Em Turismo E Hotelaria Pela Faculdade Lions E Mestre Em Turismo E Hotelaria – Universidade Do Vale Do Itajai – Univali - Sc, Professora Universitária Na Area De Pesquisa De Mercado E Eventos – Faculdade Cambury – G E Coordenadora Do Observatório Do Turismo Do Estado De Goiás – Goiás Turismo

Rafael De Araujo Rosa

Estudante De Estatística Da Universidade Ferderal De Goiás E Técnico Em Estatística Do Observatório Do Turismo Do Estado De Goiás - Goiás Turismo

Carlos Henrique Freitas

Bacharel Em Economia Pela Faculdade Alves Faria – Alfa – Go E Pesquisador Voluntário Do Observatório Do Turismo Do Estado De Goiás

RESUMO: O artigo tem como finalidade apresentar um recorte analítico extraído dos relatórios apresentados pelo Observatório do Turismo do Estado de Goiás referente as edições de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017 do Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis segundo os seguintes itens: Motivação da viagem, renda mensal, número de pernoites na cidade distribuição dos gastos por pessoa na viagem, principal fonte de informação para a escolha do destino e participação da comunidade. A proposta foi realizar uma análise qualitativa dos

dados e um estudo de literatura sobre turismo de eventos e sua relevância na economia e desenvolvimento de base local de Pirenópolis. Os dados coletados e utilizados na pesquisa foram de natureza secundária, recortados por meio revisão bibliográfica e documental. Foram privilegiados os dados considerados confiáveis e atuais. Concluindo-se então que o evento pode trazer maior benefício econômico à comunidade Pirenopolina se melhor divulgado.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, eventos e economia.

ABSTRACT: The article has the means of showing an analytical extract of a report from IPTUR from the event of Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis on the years 2013, 2014 and 2015 according the following items: Motivation of the trip, monthly income, number of overnights stays in the city, distribution of spending per person on the trip and main source of information for choice of destination and the participation of its citizens. The proposal was to perform a qualitative analysis of the data and a study of the tourism events and its relevance in the economy and locally development of the city of Pirenópolis. The date collected and used in the research were of a secondary nature, cut through bibliographical and documentary review. The material collected was reliable and current. Concluding than that the events can

bring great economic benefits to the community Pirenopolina, if better know.

KEYWORDS: Tourism, events and economy

INTRODUÇÃO

O presente artigo trata de uma pesquisa documental por meio de leituras e análises críticas dos dados dos relatórios produzidos Observatório de Turismo do Estado de Goiás - Goiás Turismo nos anos de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017, referentes ao Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis.

No período do evento o objetivo da equipe multidisciplinar da Diretoria de pesquisas foi desenvolver um trabalho amplo para a alimentação do banco de dados do Observatório de Turismo do Estado de Goiás, colaborando para o desenvolvimento do turismo de eventos, planejado a partir de dados da cadeia produtiva dos serviços turísticos no Estado de Goiás.

As pesquisas tiveram como objetivo principal conhecer o perfil do público e identificar o fluxo de visitantes no evento, bem como sua contribuição para o desenvolvimento de base local do município de Pirenópolis. Esse artigo tem como finalidade apresentar um recorte analítico do relatório apresentado pelo Observatório do Turismo do Estado de Goiás no que se refere aos seguintes itens: Motivação da viagem, renda mensal, número de pernoites na cidade, distribuição dos gastos por pessoa na viagem, principal fonte de informação para a escolha do destino e participação da comunidade do evento “Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis” organizado pelo Governo do Estado de Goiás por intermédio da Goiás Turismo – Agência Estadual de Turismo.

Desse modo, o interesse em estudar esse tema deve-se à dinâmica imposta pela globalização tornando o turismo de eventos estratégia fundamental para o desenvolvimento social e crescimento econômico da região, propiciando a geração de emprego e renda, possibilitando ao local sede do evento, neste caso, o município de Pirenópolis, melhorias em infraestrutura básica e turística, promovendo o aumento do número de visitação de turistas.

Batista e Pinto (2007), argumentam que nas últimas décadas esse avanço foi acontecendo pela grande demanda de pessoas com o tempo livre, aliado às melhores condições financeiras, e necessidade de sair da rotina das grandes cidades. Todos esses elementos fomentam e incentivam o desenvolvimento da infraestrutura e dos equipamentos turísticos das regiões (ANSARAH, 1999). Em seus estudos sobre estratégias para eventos Britto e Fontes (2002, p.52) conceituam Turismo de Eventos como:

Um departamento do turismo responsável por vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. Como congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais.

Percebe-se a visão sistêmica do turismo, reforçada nesse discurso de Britto e Fontes (2002) que entendem que ele pode ser visto como o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. Esse segmento é um importante impulsionador do mercado promocional, fomentando a participação de um número sem fim de atividades correlatas.

O setor de Eventos é um dos que mais vem crescendo no país. Segundo o ranking do ICCA (2017) – *International Congress and Convention Association* – o Brasil cresceu notadamente no segmento do Turismo de Eventos e ocupa atualmente a 15ª posição no ranking que dimensiona a realização de eventos e congressos.

Esse dado demonstra claramente que os eventos são um grande agregador para destinos turísticos, empresas, marcas, Estados e países. A Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, afirma em pesquisa recente (Os dados foram aferidos na pesquisa “Impacto Econômico Dos Eventos Internacionais Realizados [...] – See more at: <http://www.abeoc.org.br/tag/icca/page/2/#sthash.XIKZQI5O.dpuf>) sobre o impacto econômico dos eventos internacionais que o gasto médio diário do turista estrangeiro que visita o Brasil a negócios ou para participar de eventos é de US\$ 329,39 por dia, o que representa quatro vezes mais do que o visitante/turista a lazer, que é de US\$ 73,77.

Ainda segundo dados do ICCA - Congress & Convention Association, entre 2003 e 2014 (segundo matéria no site <http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=5204>), o total de eventos passou de 62 para 291. No mesmo período, o número de cidades que sediaram esse tipo de evento subiu 177%, passando de 22 para 61 cidades.

Diante desse cenário favorável constata-se que o Brasil ganha quatro vezes mais com turismo de negócios/eventos do que de lazer. O que reforça o direcionamento das ações da Goiás Turismo no sentido de melhorar a promoção dos destinos turísticos do Estado realizando e apoiando eventos e assim atraindo visitantes/turistas que automaticamente movimentam a economia local. O mercado de Eventos é uma economia que tem crescido rapidamente, no país e no mundo. Marília Gomes dos Reis Ansarah (1999), reforça esse posicionamento e conceitua Turismo de Eventos como:

[...] a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual (ANSARAH, 1999, p-75).

Sendo assim, o Turismo de Eventos é responsável por gerar novos postos de trabalho, alavancar o mercado de turismo (gastronomia, artesanato, hospedagem e outros segmentos relacionados ao comércio local) proporcionando melhores condições para investimentos e desenvolvimento da região. É essa dimensão que o Turismo de Eventos vem tomando nesses últimos anos, somada ao crescimento econômico

gerado por meio deste, despertou-nos o interesse em realizar essa pesquisa. Em suma a finalidade é expor de forma crítica os relatórios dos últimos três anos do Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis.

1 | DESENVOLVIMENTO

1.1 Turismo de Eventos: Conceitos e Contextualização

Em um mundo dinâmico e globalizado, o turismo de eventos se torna estratégia fundamental para o desenvolvimento social e crescimento econômico de determinadas regiões, sendo reconhecido como um grande gerador de emprego e renda, possibilitando ao local sede do evento, neste caso, o município de Pirenópolis, melhorias em infraestrutura básica e turística, promovendo o aumento do número de visitação de turistas.

O Turismo de Eventos é a segmentação do turismo que está ligada a várias áreas de eventos. Esse segmento tem trazido para a local sede do evento a possibilidade de fazer com que o turista permaneça por mais tempo utilizando dos bens e serviços da região. Para Lage e Milone (2001) um turista que viaja para um determinado local para participar de um congresso, por exemplo, está sujeito a conhecer mais sobre esse local, e sua cultura, usufruindo de sua gastronomia, hospedagem, atrativos, etc.

Os autores Britto e Nena (2002) complementam dizendo que o Turismo de Eventos está ligado a diversas atividades relacionadas a interesses profissional e cultural, que resulta na movimentação do mercado promocional. Outro ponto que se deve considerar é a influência do turismo de eventos no que diz respeito ao modo de vida da sociedade bem como os efeitos sociais e culturais do turismo e a maneira pela qual se relacionam durante as viagens e a forma com que o turismo afeta as pessoas e suas comunidades. Lage e Milone afirmam que o turismo:

[...] tem-se transformado em uma atividade econômica de grande expressão no mundo, à medida que a disseminação de informações, a redução dos custos de transporte, os investimentos em infraestrutura e o aumento da renda mundial têm propiciado um crescimento explosivo da demanda e da oferta de serviços turísticos. [...] As atrações podem ser definidas como elementos do produto turístico que determinam a escolha do turista para visitar um local específico em vez de outro. São fatores que geram fluxo de pessoas para determinada região (LAGE E MILONE, 2001, p.11).

Desta forma, o turismo, como atividade econômica, é caracterizado pela demanda de turistas que cresce gradativamente, ampliando o mercado econômico local e melhorando a infraestrutura para o bem receber.

Quando um turista participa de um evento em uma determinada localidade, aumenta a possibilidade de ele voltar posteriormente, com o intuito de lazer, passar mais tempo na região e por consequência indicar para outras pessoas, permitindo com que essas cidades sedes de eventos, sintam um significativo impacto econômico em

seus atrativos, bem como hospedagens, setor de alimentos e bebidas, etc., tornando-se lucrativo financeiramente, e se desenvolvendo a cada temporada para surpreender os visitantes (Informações encontradas no site: http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/05/Turismo_Eventos.pdf).

Lage e Milone (2001) afirmam que um dos mais importantes impactos econômicos no turismo é a intensidade com que o dinheiro que os visitantes gastam, permanece na região para ser reutilizado na economia do próprio local.

Gomes e Borges (2015) argumentam afirmando que os eventos têm trazido mudanças para o setor de serviços e turismo e que sediar os eventos de grande porte provoca grande impacto nas cidades-sede, que precisam preparar seus atrativos e qualificar a prestação de serviço, tornando alternativa de investimento para o comércio local.

Para Batista e Pinto (2012) o setor viagens & turismo apresenta uma alternativa de 10,9% do Produto Interno Bruto Mundial e 13% dos gastos de consumidores em todo o mundo, arrecadando 350 bilhões de dólares em impostos, segundo dados fornecidos pelo World Travel and Tourism Council (WTTC, 2000).

Já Marlene Matias (2013 p.36) diz que “O turismo de eventos é uma atividade econômica muito importante, pois garante a sobrevivência de muitas localidades que vivem do seu desenvolvimento”. Sendo assim, podemos afirmar que o Turismo de Eventos é uma atividade responsável por benefícios e melhoria da imagem de uma localidade, além da geração de empregos e por consequência seu desenvolvimento turístico.

1.2 Os Eventos e o Turismo

Britto e Fontes (2002 p.20) definem eventos como a “soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo”. Sendo assim os eventos tiveram seu início na antiguidade, nos primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados em 776 a.C e desde então, vem ampliando seus segmentos, surgindo a partir daí o turismo, que foi da necessidade de deslocamento dos povos antigos para os locais que sediavam esses jogos.

E o aparecimento dos meios de hospedagens e melhorias nas condições de viagens, vem reforçando o surgimento do Turismo de Lazer e do Turismo de Eventos, pois as pessoas passaram a buscar novos conhecimentos e viagens mais agradáveis (MATIAS, 2013).

Com o tempo, de acordo com as necessidades e até mesmo exigências desses viajantes, foi-se modificando, os meios de transportes, tornando-os mais rápidos e eficientes, a qualidade na hospedagem, e os meios de comunicação.

De acordo com Ferreira et al. (2009, p.6) “os eventos promovem destinos, atraem novos turistas e podem ser atrelados a uma nova prosperidade econômica e de desenvolvimento social e cultural”.

Em seu livro *Organização de Eventos*, Marlene Matias (2013, p.61) afirma que:

O Turismo é a atividade econômica que mais tem crescido no mundo. Mesmo estando relacionado inteiramente à renda e a outros fatores de natureza socioeconômica, não sofreu grandes impactos provenientes das crises econômicas e políticas registradas no mundo nos últimos anos.

Sendo assim, o Turismo “é um instrumento de desenvolvimento econômico e social, e é uma solução para as necessidades de ampliação de agenciamento, hotelaria e transporte” (BRITTO E FONTES, 2002, p. 53). De acordo com pesquisa realizada pelo *World Travel & Tourism Council* (WTTC), divulgada em março de 2012 (Disponível em <http://www.abeoc.org.br/2012/03/wttc-aponta-brasil-como-lider-do-turismo-na-america-latina/>) o setor de eventos contribuiu com R\$ 131 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) em 2011, colocando o Brasil à frente de outros países, e com grande crescimento no setor do Turismo, trazendo consigo melhorias no âmbito social e econômico.

1.3 Sazonalidade X Eventos

Segundo Britto e Fontes (2002, p.80), “No turismo, a sazonalidade é entendida como a concentração das atividades turísticas em determinado espaço e tempo e a falta delas em outros períodos, de forma bastante característica”.

Sendo assim desenvolver estratégias para aumentar o fluxo de turistas durante o período de baixa temporada é fundamental para seu desenvolvimento nos períodos de férias escolares e com a existência de tempo livre. Sendo que a melhor estratégia para essa melhoria é a realização de eventos que atraia pessoas para essa região (BRITTO E FONTES, 2002).

Segundo Batista e Pinto (2012) os eventos tem grande significado econômico para o segmento, sendo um dos mais importantes da atividade, pois, permite maior favorecimento do turismo que pode ocorrer em períodos de baixa temporada, e por consequência aumenta o tempo de permanência do turista na região e permite que seu gasto médio cresça ainda mais.

A promoção de Eventos contribui para divulgação dos atrativos turísticos da cidade promotora. Serve como estratégia de comunicação, gerando maior fluxo de visitantes evitando a sazonalidade. Esses eventos cumprem um papel fundamental na economia aumentando o fluxo turístico nos períodos de baixa temporada. Servem também como instrumento de arrecadação de recursos que contribui para o desenvolvimento e melhorias na qualidade de vida de toda a população. De acordo com Britto e Fonte:

(...) considera-se fundamental o desenvolvimento de estratégias que possibilitem a melhor atuação em tempos de baixo fluxo de turistas, conforme as especificidades, oportunidades e recursos de cada localidade. A realização de eventos diversos figura, nesse momento, como uma das estratégias mais adequadas e promissoras à maioria das destinações, e tem mostrado resultados positivos quando o município

Contudo, é importante lembrar que esse tipo de turismo é um dos mais sensíveis ao cenário financeiro. Está diretamente ligado ao dinamismo da economia o que, de certa forma, justifica seu aquecimento nos últimos anos.

A realização de um evento torna-se uma eficiente solução para equilibrar o mercado local que tem como orientação motivar os turistas quanto a visitaçao no município principalmente nos períodos de baixa temporada.

No Estado de Goiás, a Goiás Turismo vem fomentando suas ações espelhando-se nas tendências do mercado internacional e nacional e vem utilizando os eventos culturais como forma de captação de turistas / visitantes para seus municípios. Esses eventos necessariamente são precedidos de mídia (ação de promoção de destinos) gerando posteriormente no período de sua realização fluxo de pessoas (atração de turistas e visitantes).

Com essa circulação de pessoas, movimenta uma estrutura de gastos na região e faz com que as atividades características do turismo recebam substancial reforço em seu faturamento, como transportadoras turísticas, hotéis, bares e restaurantes, postos de gasolina, comércio local, atrações turísticas, etc, (ação de fomento a economia local).

Conseqüentemente, as empresas e prestadores de serviços aumentam as contratações, desde mão de obra qualificada às mais simples (geração de emprego e renda). O impacto econômico e esta mesma demanda de serviços faz com que se evidencie a necessidade e a busca por melhoria no atendimento seja ela empresarial ou de mão de obra (ação de qualificação).

Desta forma no Brasil, o Ministério do Turismo reconhece a existência do segmento de negócios e eventos, conceituando-o como:

“o conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2008, p.15).

O que reforça que o setor de turismo e eventos utilize de estratégias, para garantir que o turista permaneça por mais tempo na região, utilizando dos serviços turísticos oferecidos, para que ele volte com amigos e familiares em períodos de férias e tempo livre.

1.4 A Importância dos Eventos na Atividade Econômica

A indústria do turismo/eventos é o terceiro setor mais lucrativo da economia mundial, pois possibilita a criação de alternativas de investimento, contribuindo para melhoria social e econômica de um determinado destino. Lage e Milone (2001), diz que um dos mais importantes impactos econômicos no turismo é a intensidade com que o dinheiro gasto pelo turista permanece na região de destino, sendo utilizado para

a economia local. E concluem em seus estudos sobre economia do turismo que:

[...] quando um turista obtém renda em um lugar e gasta em outro, com o propósito de viagem, ocorre uma redistribuição de riquezas. A renda “sai” do lugar-origem e “entra” no lugar destino. Por meio do turismo, a transferência ocorre de maneira bastante satisfatória, tanto para o indivíduo que se beneficia por sua experiência, como para a população local que compartilha seus recursos naturais e culturais com o turista (LAGE e MILONE, 2001, p.132).

Desta forma é possível afirmar que o crescimento do mercado de eventos e festivais nos últimos anos tem sido favorecido, pelo aumento da oferta e também pela tendência de procura de atividades culturais, de lazer (MORETTI, SANTOS, E KNIHS 2013).

A realização de eventos traz um equilíbrio econômico para o mercado local, propiciando ao visitante maior conforto na utilização de bens e serviços, e servindo como incentivo para a permanência dele por um período maior, e desta forma incentivá-lo a voltar mais vezes (BRITTO E FONTES 2002).

Com isso, elaborar atividades que entretenham os convidados e/ou participantes de um determinado evento, é uma estratégia para promover a cidade destino e seus atrativos turísticos, ao mesmo tempo em que sua economia cresce.

A Goiás Turismo vem fomentando suas ações espelhando-se nas tendências do mercado internacional e nacional e vem utilizando os eventos como forma de captação de turistas/visitantes para seus municípios.

Só nos anos de 2014 e 2015 apoiou, organizou e executou diversos eventos como: Carnaval (Cidade de Goiás, Pirenópolis, Aruanã e Rio Quente), Semana Santa (Cidade de Goiás), Festival Gastronômico de Pirenópolis, Festival Gastronômico da Cidade de Goiás, AruanaEncanto, Temporada do Araguaia entre outros.

1.4.1 Eventos: O negocio mais rentável do turismo

A estratégia tanto para a atração de eventos como para realização, é também utilizada por vários destinos que procuram ter maior taxa de ocupação e menor sazonalidade. O Turismo de Eventos, embora em ascensão no Estado, necessita de diversas ações para que possa ser considerado um mercado estruturado e maduro.

Nesse aspecto a Goiás Turismo vem se empenhando e estimulando a união da cadeia produtiva, bem como a qualificação de seus profissionais e promovendo uma boa infraestrutura para realização dos eventos Britto e Fontes dizem que:

“os eventos são os meios mais viáveis e de maior sucesso para promoção de uma cidade e seus atrativos turísticos, permitindo a utilização de programações que promovam o consumo de bens e serviços de determinada localidade, diminuindo a ociosidade e desta forma permite que os produtos turísticos do local sejam mais utilizados” (BRITTO E FONTES, 2002, p.55).

Segundo Teles e Priviatti (2012), a captação e a promoção de eventos têm sido consideradas as atividades de maior retorno social e econômico, principalmente por

seu caráter dinâmico, que facilmente se molda a determinada localidade. Afirmam ainda que os eventos são um meio muito importante de comunicação, pela sua capacidade de reunir um público específico em determinado espaço. E é por meio dos eventos que conseguimos atrair grande quantidade de pessoas para locais específicos, fazendo com que elas se socializem, gerem novas experiências e novas descobertas.

Moretti, Santos e Knihs (2013) afirmam que os festivais possuem uma considerável importância no desenvolvimento da cultura, atualização e formação de profissionais e na divulgação de seus atrativos, e que:

[...] a boa qualidade do serviço torna-se de fundamental importância para a organização de um evento, principalmente para a sua sobrevivência ao longo do tempo, e retratado e reconhecendo a relevância dos festivais nas cidades, analisando a importância que exercem em cima de economias locais e os benefícios que geram para os destinos (MORETTI, SANTOS E KNIHS, 2013, p.3).

Desta forma, podemos dizer que para o turismo, a realização de eventos é uma forma estratégica de evitar a sazonalidade em períodos de baixa temporada, e impulsionar a atividade turística da região, incentivando a economia local.

2 | A IMPORTÂNCIA DO EVENTO FESTIVAL GASTRONÔMICO PARA MUNICÍPIOS.

Desde os tempos mais antigos a gastronomia se faz presente em meio à sociedade, fazendo parte da evolução cultural de uma civilização, e servindo como elemento de sobrevivência de uma comunidade.

A gastronomia é característica marcante de uma determinada localidade e muitas vezes é utilizada como forma de promoção de uma região e seus atrativos turísticos, haja vista que cada vez mais as pessoas viajam para destinos turísticos onde acontecem festivais gastronômicos (OLIVEIRA E GOMES, 2015).

Desta forma, é possível promover a economia local, e estimular o turista a voltar outras vezes, em outra época do ano evitando desta forma os períodos de baixa ocupação. Neste caso, o ideal é que o Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis, que acontece desde o ano de 2004, atraia turistas/visitantes de todo o país e que promova a gastronomia e cultura local. Por meio do desenvolvimento dessa pesquisa pudemos constatar o quanto a gastronomia e o turismo são importantes para Pirenópolis, pois impulsiona a cidade a se reinventar a cada edição e alavanca a economia.

3 | METODOLOGIA

Este trabalho se desenvolve em duas etapas de pesquisas: bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros,

artigos científicos, páginas de web sites.

Todo trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Porém existem pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002).

Para Gil (2007), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema. Dencker (2000, p. 125) reforça e afirma que pesquisa bibliográfica é:

Desenvolvida a partir de material já elaborado: livros e artigos científicos. Embora existam pesquisas apenas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos. A principal limitação da pesquisa bibliográfica, entretanto, é a possibilidade de reprodução dos erros das fontes consultadas. O pesquisador deve analisar a forma como foram colhidos os dados e confrontá-los com outras fontes, a fim de reduzir a possibilidade de erros.

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002).

Dencker (2000) afirma ainda que a pesquisa documental difere da bibliográfica por utilizar material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado. As fontes documentais podem ser *documentos de primeira mão conservados em arquivo* de instituições públicas e privadas (formulários da Embratur, registro de hóspedes) ou pessoais (diários, relatos de viagem). Além desses, temos os documentos de segunda mão: relatórios (de pesquisa, de empresas) e dados estatísticos (IBGE). Embora os documentos sejam fontes estáveis de dados e permitam levantamentos históricos, o pesquisador deve verificar se realmente são representativos e procurar interpretá-los corretamente.

Utilizaram-se os seguintes procedimentos e instrumentos para a coleta de dados: na pesquisa bibliográfica buscou-se leitura de artigos, livros e sites especializados na área de turismo e eventos. Já o recorte da pesquisa documental foi retirado de dados estatísticos dos relatórios produzidos pelo Observatório de Turismo da Goiás Turismo nos anos de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017, com o propósito de serem reelaborados e referentes ao Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis nos seguintes quesitos: Motivação da viagem, renda mensal, número de pernoites na cidade, distribuição dos

gastos por pessoa na viagem, principal fonte de informação para a escolha do destino e participação da comunidade.

3.1 Análise dos Dados Coletados

3.1.1 Resultados e discussão

A seguir detalhamento em quadros dos itens aferidos dos relatórios produzidos pela equipe de pesquisadores do Observatório do Turismo do Estado de Goiás nos anos de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017 referentes ao período do Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis, bem como as análises críticas pertinentes aos dados apresentados.

FESTIVAL GASTRONÔMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS				
2013	2014	2015	2016	2017
MOTIVO DA VIAGEM				
65% Lazer Obs: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado	59% Lazer 28% Festival 5% visita a parentes e amigos 5% negócio 3% outros	81,2% Lazer 9,1% Festival 4,4% Negócios/Trabalho 1,6% visita a parentes e amigos 1,3% Religião/Peregrinação 2,5% Outros	63,6% Lazer 21,8% Negócios/Trabalho 7,3% Estudos ou Cursos 1,8% Acompanhar o pessoal da Faculdade. 5,5% Outros	50,0% Festival Gastronômico 17,1% Visita à atrações naturais 6,2 Descanso 6,2% Cidade 2,4% 8º Slow Filme - Festival Internacional de Cinema, Alimentação e Cultura
ANÁLISE CRÍTICA				
<p>Percebe-se que a principal motivação do turista na ocasião do Festival ainda é o lazer. No ano de 2013 65% dos turistas respondentes sinalizaram que a principal motivação para estarem na cidade na data do evento foi o lazer, já em 2014 esses numero caiu para 59% dos respondentes e em 2015 houve um considerável aumento para 81,2% (lembrando que o 10º Festival aconteceu no dia dos namorados o que influenciou na decisão do turista em viajar, por se tratar de uma data comemorativa e também por Pirenópolis ser considerado um destino romântico). Conclui-se que o Festival passa despercebido do turista que busca Pirenópolis como um refúgio para seu descanso, lazer e praticas de turismo de aventura. Os dados apresentados pelo IPTUR demonstram que o evento deve ser melhor divulgado para que possa se tornar indicador de fluxo de turistas.</p>				

Quadro 1 : Motivo da viagem

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

FESTIVAL GASTRONÔMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS				
2013	2014	2015	2016	2017
RENDA MENSAL				
Media Salarial	6% até 2 salários mínimo	9,8% até 2 salários mínimos	27,2% Até 2 Salários Mínimos	10,9% Sem Renda
5.240,66 (média 7 salários mínimos)	6% de 2 até 4 salários mínimos	36,6% de 2 até 4 salários mínimos	24,7% De 2 até 4 Salários Mínimos	16,2% Até 2 Salários Mínimos
Obs.: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado	23,9% de 4 até 6 salários mínimos	7,3% de 4 até 6 salários mínimos	23,5% De 4 até 6 Salários Mínimos	20,1% De 2 até 4 Salários Mínimos
	17,9% de 6 até 8 salários mínimos	15,9% de 6 até 8 salários mínimos	8,6% De 6 até 8 Salários Mínimos	8,9% De 4 até 6 Salários Mínimos
	7,5% de 8 até 10 salários mínimos	6,7 de 8 até 10 salários mínimos	2,5% De 8 até 10 Salários Mínimos	5,9% De 6 até 8 Salários Mínimos
	38,8% mais de 10 salários	23,8% mais de 10 salários	9,9% Mais de 10 Salários	3,3% De 8 até 10 Salários Mínimos
			3,7% Não Possui Renda	8,9% Mais de 10 Salários
				Não Possui Renda
ANÁLISE CRÍTICA				
<p>Percebe-se que grande parte dos turistas participantes do Festival possui uma renda mensal considerável. Desta forma eles estão mais propícios a investir nos atrativos que a cidade tem a oferecer. Sendo que em 2014 a renda mensal dos turistas foi melhor que dos outros anos, pois 38,8% dos participantes possuíam uma renda acima de 10 salários mínimos (que na ocasião era de 724,00), em 2015, 23,8% possuíam uma renda acima de 10 salários mínimos (que na ocasião é de 788,00). A média dos salários mínimos das pessoas que frequentaram o município e consequentemente o evento nos anos de 2013, 2014 e 2015, foi de 8,6 salários mínimos.</p>				

Quadro 2 : Renda mensal dos visitantes – turistas

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

FESTIVAL GASTRONÔMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS				
2013	2014	2015	2016	2017
NÚMERO DE PERNOITES NA CIDADE DE PIRENÓPOLIS				
68% Pernoitaram na cidade	37,3% 1 pernoite	33,7% 1 pernoites	58,3% 1 a 2 Pernoites	22,9% 1 Pernoite
Nº de Pernoites 1,88	53,3% 2 pernoites	54,6% 2 pernoites	33,3% 3 a 4 Pernoites	38,2% 2 Pernoites
	4,0% 3 pernoites	10,4% 3 pernoites	2,8% 5 a 6 Pernoites	25,2% 3 Pernoites
Obs.: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado	1,3% 4 pernoites	1,2% 4 pernoites	2,8% 7 a 8 Pernoites	9,9% 4 Pernoites
	1,3% 5 pernoites		2,8% 9 a 10 Pernoites	3,8% 5 Pernoites
	2,7% 6 pernoites			
ANÁLISE CRÍTICA				
<p>Percebe-se que grande parte dos participantes optou, na ocasião do Festival, por pernoitar na cidade de Pirenópolis por duas noites. No ano de 2013 68% dos turistas questionados pela pesquisa, informaram que pernoitaram por 2 noites, já no ano de 2014 esse percentual caiu para 53,2% pelas 2 pernoites, e em 2015 houve um leve aumento para 54,6% também por 2 pernoites. Desta forma conclui-se que o perfil do turista que frequenta Pirenópolis se concentra nos finais de semanas e em sua maioria ficam por duas noites.</p>				

Quadro 3 Numero de pernoites na cidade

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

FESTIVAL GASTRÔNOMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS					
2013	2014	2015	2016	2017	
DISTRIBUIÇÃO DE GASTOS POR TURISTA NA OCASIÃO NO EVENTO (R\$)					
86,28 Alimentação	96,46 Alimentação	125,98 Alimentação	70,36 Alimentação	362,38 Hospedagem	
42,39 Transporte Interno	1,83 Transporte Interno	33,31 Transporte Interno	300,00 Transporte Interno	263,33 Alimentação na Cidade	
83,88 Hospedagem	124,88 Hospedagem	165,78 Hospedagem	169,82 Hospedagem	67,75 Alimentação no Evento	
29,51 Atrativos	23,75 Atrativos	24,37 Atrativos	143,33 Atrativos e Passeios	65,88 Atrativos	
48,69 Compras	29,51 Compras	32,06 Compras	113,52 Compras Pessoais	162,31 Transporte/Combustível	
59,93 Outros	1,38 Outros	8,69 Outros	00,00 Outros	125,46 Compras/ Sovenirs	
				97,83 Outros Gastos	
ANÁLISE CRÍTICA					
<p>Percebe-se que na ocasião do Festival nos anos analisados, 56% do valor gasto pelo turista foi alocado em hospedagem, ou em alimentação, uma vez que estes são avaliados como gastos de primeira importância. No ano de 2013 o valor investido em alimentação é de 86,28, em 2014 temos o valor de 96,46, em 2015 o valor é de 125,98, em 2016 foi dispendido 70,36, e no último ano 2017 foi gasto 263,33 somente com alimentação. Nesse episódio conclui-se que a gastronomia é um item de grande primazia na escolha dos turistas que buscam Pirenópolis como destino turístico nos finais de semana.</p>					

Quadro 4 Distribuição de Gastos por pessoa no evento

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

FESTIVAL GASTRÔNOMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS					
2013	2014	2015	2016	2017	
QUAL A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO PARA ESCOLHA DO DESTINO?					
30% Internet	36,3% Amigos / parentes	21,6% Amigos / parentes	27,7% Amigos/parentes	26,67% Redes Sociais	
	17,6% Internet	18,5% Folders e Brochuras	23,8% Redes sociais	21,33% Amigos e Parentes	
Obs.: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado	13,2% Anúncios	18,5% Já conhecia o destino	8,9% UEG	11,11% Viu a estrutura	
	8,8% Informação Local	13,9% Ao chegar na cidade	8,9% Local onde trabalha	5,33% Faculdade UEG	
	6,6% Folders	12,7% Internet	7,9% Programas de TV e Rádio	35,56% Outros	
	5,5% Já conhecia o evento	14,7% outras	22,8% Outros		
	3,3% Informação no Local				
	3,3% programas de TV e Rádio				
5,5% Outras					
ANÁLISE CRÍTICA					
<p>Percebe-se que a principal fonte de informação para os turista nesses anos foi a internet e/ou amigos e parentes. Sendo que no ano de 2013, 30% dos participantes respondentes souberam do festival por meio da internet, já no ano de 2014 36,3% por meio de amigos/parentes e em 2015 21,6% também souberam do festival por meio de amigos/parentes. Desta forma conclui-se que os organizadores do evento precisam modificar e fortalecer suas estratégias de divulgação e buscar outros meios de divulgar o evento.</p>					

Quadro 5 Qual a principal fonte de informação para preparação desta viagem?

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

Após análise detalhada dos itens: Motivação da viagem, renda mensal, número de pernoites na cidade, distribuição dos gastos por pessoa na viagem e principal fonte de informação para a escolha do destino, constata-se que o festival gastronômico não é a principal motivação do turista na escolha pelo município de Pirenópolis como destino para seu final de semana.

O lazer ainda é a maior motivação. O turista que frequenta Pirenópolis tem um poder aquisitivo alto e prioriza a gastronomia e hospedagem em seus gastos. Esse indicador é muito positivo para os organizadores do Festival que podem investir numa melhor divulgação do evento e assim aumentar o número de pernoites desse turista que atualmente permanece em geral apenas duas noites no município.

O Festival Gastronômico embora seja um evento consolidado pelo Governo do Estado via organização da Goiás Turismo precisa se renovar no sentido da divulgação e assim atrair turistas de modo a incrementar ainda mais a economia do município.

3.2 Propostas de Melhoria

De modo a incrementar a economia do município e aumentar o fluxo de turistas no período do evento as análises abaixo foram extraídas das impressões expressas nos relatórios de 2013, 2014 e 2015 do Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis por turistas e membros da comunidade, bem como a situação desejada (melhorias) que se considera razoável para alavancar o volume de visitação de turistas durante o evento, sugerimos que:

Análise Crítica	Descrição	Situação Desejada (MELHORIAS)	Sugestão de Melhorias
Divulgação sem alcance.	O evento tem maior divulgação na indicação de amigos/parentes e rede social. A divulgação do Festival Gastronômico que já está em sua décima edição segundo pesquisas não é fator de motivação dos turistas no que tange a escolha do destino.	Ordenamento e agilidade o processo de divulgação do evento. Uso de outros canais de comunicação.	Criar um plano de divulgação e definir a melhor forma de divulgação do Festival.
Programação não envolve a comunidade local, não existe sinergia entre governo (agente organizador do evento) e comunidade	O evento possui uma programação interessante (chefes renomados), porém envolve pouco a comunidade local, bem como insumos originados da terra (a maioria dos pratos desenvolvidos não utiliza elementos da cultura goiana na confecção dos pratos). Atualmente a Goiás turismo promove contato com a comunidade via secretaria de turismo municipal e são feitas algumas reuniões com secretário, organizador de eventos e empresários.	Participação e envolvimento da comunidade no evento e uso dos insumos referentes a cultura da culinária goiana, promovendo um festival regional de gastronomia.	Reuniões periódicas com a comunidade com o intuito de envolvê-la no processo do evento, bem como na escolha da programação e chefes contratados, valorizando os profissionais do nosso estado.
Desenvolver novas estratégias para atrair turistas no período do evento	O evento permanece sem estratégias de divulgação mais efetivas, ficando a mercê no que diz respeito a divulgação e promoção do evento somente a indicação de amigos e parentes e mídias sociais	Definição do produto, análise do ambiente, análise da situação interna e dos concorrentes do evento, estabelecimento dos objetivos e metas do evento, estratégias para atingir os objetivos, comunicação, captação do evento entre outras ações estratégicas com foco captação de turistas.	Plano estratégico de ações bem delineadas com foco em divulgação e promoção do evento e destino

Quadro 6: Análise crítica do processo “Eventos”.

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

Assim, com base nas melhorias sugeridas após o mapeamento do processo da organização do “Evento”, os organizadores do evento poderão melhorar atividades, e investir em promoção e divulgação, impactando consequentemente na satisfação e interesse do turista pelo evento.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que o setor de eventos contribui expressivamente na geração de riqueza, gerando empregos, consumo e distribuição de renda. O mercado de eventos tem crescido e ocupa, cada vez mais, parcela significativa da atenção das pessoas e

organizações, contudo, é preciso profissionalismo, gestão eficiente na administração das atividades para que sejam desenvolvidas com eficácia com o objetivo de evitar falhas.

Trata-se de uma atividade econômica que apresenta crescimento em nível global e se torna uma fonte geradora de riqueza. Esta área abrange, não apenas a infraestrutura turística, mas todo um mercado necessário para atendê-la.

Esse envolvimento impulsiona a economia local, regional e até mesmo global. No entanto, entre promover o evento e fazer com que os participantes se tornem os turistas, é necessário um envolvimento ativo com os empresários locais e órgão governamental responsável pelo evento.

No caso o Governo do Estado de Goiás que por meio da Goiás Turismo realiza o Circuito Gastronômico Goiás, sendo que Pirenópolis é um dos municípios que abriga o evento anualmente.

Em 2017 o XII Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis aconteceu em setembro e foi realizado pela equipe da Goiás Turismo em parceria com a Prefeitura Municipal.

Este artigo teve como prioridade a análise dos Festivais Gastronômicos como instrumento de promoção do destino, promovendo o aumento do fluxo de turistas, ressaltando toda a potencialidade do município de Pirenópolis.

A organização de eventos requer planejamento detalhado de marketing, no qual a divulgação e a promoção têm papéis relevantes. A finalidade foi apresentar a importância que o turismo de eventos tem para a economia de base local da comunidade de Pirenópolis baseando-se no Festival Gastronômico e Cultural.

Utilizou-se dados em série dos relatórios dos anos de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017 onde identificamos que a falta de divulgação é o principal gargalo do evento. O que movimenta o turismo do município prioritariamente é o lazer, o evento não é a principal motivação do turista que frequenta Pirenópolis nos anos pesquisados. Constatamos pela pesquisa que a renda mensal desses turistas é consideravelmente alta, estando desta forma mais propícios a investir nos seguintes atrativos que a cidade tem a oferecer de forma geral.

Por fim, a pouca participação da comunidade no planejamento, organização e execução do evento, bem como a falta do uso de insumos locais o que tem provocado certo descontentamento na comunidade pirenopolina e também nos turistas.

Se a comunidade estiver envolvida com o evento à medida que os organizadores se apropriam dos espaços, mais possibilidades terão de compreender as ações do Governo do Estado via Festival Gastronômico e Cultural, e de se sentirem incluídos no evento.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes do Reis. **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BATISTA, Alexandra Vieira; PINTO, Rosiele Fernandes. **O turismo de eventos como estratégia de regeneração do mercado local**. In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, 10, 2007, João Pessoa. Anais... João Pessoa: [s.n.], 2007. págs. 89- 100

BRASIL. **Ministério do Turismo. Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas**. Segmentação do Turismo. Brasília, 2008

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma ótica do Marketing e do Turismo**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2002

CERVO, Amando L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Turismo**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000

FONSECA, J.J.S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Angela, LIMA, Aline, SANTOS, Denisiane, FERREIRA, Roberta. **A contribuição dos eventos culturais para a promoção turística de Teresina-Piauí**. Disponível em: < <http://eventos.univerciencia.org/turismo/index.php/seminANPTUR/2009/paper/view/356/54> >. Acesso: 02 set 2015.

GOMES, Giovanna, BORGES, Marcos. Os **Impactos do Mega evento Show do Ex - Beatle Paul MacCartney no setor de serviços e turismo em GYN**. Disponível em:< https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/roda_turismo_gestao_sustentabilidade.pdf> . Acesso: 25 ago 2015.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo, EPU, 1986.

MAGALHAES, Maria dos Remédios, BATISTA, Alexandra, PINTO, Rosiele, MORETTI, Sérgio. **Análise no Turismo de Eventos sob a Perspectiva do Planejamento, Estratégia e Sustentabilidade**. Disponível em: <http://revistas.ufcg.edu.br/reunir/index.php/uacc/article/view/23/16>. Acesso: 01 Out, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 6. ed. São Paulo: Malone, 2013

MILONE, Beatriz Helena Gelas Lage; MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MORETTI, Sérgio, SANTOS, Thiago e KNIHS, Jocasta. **“Qualidade percebida em eventos: uma avaliação dos frequentadores 1º Festival de Botecos de Blumenau- SC (2013), Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 17 (diciembre 2014). En línea: < <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/blumenau.html>> . Acesso em: 01 nov 2015.**

NAZARI, Mateus, AVILA, Guilhernem CAMILOTTO, Samara, WOLF, Sorah, CORRÊA, Luciara, PEREIRA, Gisele. **A Produção Científica Sobre Eventos Turísticos, Megaeventos Esportivos e a Dimensão Ambiental no SeminTUR**. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/a_

producao_cientifica.pdf. Acesso: 03 out 2015.

OLIVEIRA, Luciana, GOMES, Giovanna. **Turismo Cultural e Gastronomia: Contribuição no processo de desenvolvimento do município de Pirenópolis** – Goiás. Disponível em: < file:///C:/Users/giovanna/Downloads/64726.pdf > . Acesso em: 15 out 2015.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

TELES, Reinaldo, PRIAVIATTI, Carina. Organização de eventos: uma atividade em expansão na cidade terciária – caso São Paulo (SP) Disponível em: <file:///C:/Users/Alessandra/Downloads/982-2983-1-SP%20(1)>.pdf. Acesso: 10 nov 2015.

Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: < http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/05/Turismo_Eventos.pdf>. Acesso: 25 set 2015.

WTTC – WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. Statistics, 2000.

ZUCCO, Fabricia, MORETTI, Sérgio e Andyara. **Qualidade percebida em serviços de festivais: uma comparação com análise de equações estruturais entre a Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)**. Disponível em: < http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DHT/DHT1/087.pdf>. Acesso em: 10 set 2015.

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA TAVARES. Doutorado em Performances Culturais pela UFG em andamento / 2019 - 2022, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - SC (2007-2010) / CONCEITO CAPES 5 – Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2004-2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching, (2018) na Faculdade Cândido Mendes. cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos (previsão de término dezembro 2019 - Faculdade Faveni). Atua na área de Pesquisa aplicada como pesquisadora em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial e na Coordenação Geral do evento institucional Círculo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica da Agência Estadual de Turismo - GOIÁS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS e Diretora de Gestão, Planejamento e Finanças. Presidente da ABBTUR - GO / Associação Brasileira de Turismólogos(as) e Profissionais de Turismo - Seccional Goiás. Atuou como: Professora do MBA em Promoção e Gestão de Eventos na disciplina: Planejamento e Coordenação de Eventos e Orientação de TCC pelo IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília, Professora no IF Goiano - EAD no curso de Eventos, Professora na Faculdade Lions de (2013 a 2016) nos cursos de Turismo, Hotelaria e Administração; Faculdade de Tecnologia SENAC – Goiás (De 2007 a 2014) na Elaboração de projetos, coordenação e docência na Pós Graduação em Gestão de Empreendimentos Turísticos e Eventos e no Curso superior de Gestão de Turismo (ênfase em eventos) e somente como docente nos cursos de: Gestão Comercial, Gestão Ambiental, Gestão da Tecnologia da Informação e Produção Multimídia. Possui vasta experiência em disciplinas nas áreas de gestão (Planejamento Estratégico e Empreendedorismo), eventos, turismo, hotelaria, pesquisa, metodologia e atividades de campo/visitas técnicas. Consultora

da ONG Araucária - Organização Pró-Desenvolvimento Integrado Sustentável desde 2010, cuja atuação é na área de planejamento e desenvolvimento em turismo, com experiência em elaboração e execução de projetos para MTur, Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeituras Municipais e setor privado. Consultora da PDCA desde 2013 - Assessoria e Treinamento: Turismo, Hospitalidade e Eventos.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-317-0

