

E ditorial: Eventos e Turismo

*Aristides de la Plata Cury*¹
*Mirian Rejowski*²

Quando em janeiro deste ano, um dos membros do Comitê Editorial deste revista, MÁRIO MELLO FARO – *renomado agente de viagem e ex-presidente do São Paulo Convention & Visitors Bureau* – sugeriu a organização de um número temático sobre Eventos e Turismo, percebeu-se a grande oportunidade de abordar um tema:

- que se refere a um tipo de turismo – o Turismo de Eventos ou de Negócios – em ascensão, considerado por alguns como a área que mais cresce na atualidade³;
- cuja bibliografiabásica editada no Brasil é rara, encontrando-se dispersa e fragmentada, carecendo de estudos e pesquisas de profundidade;
- que necessita de discussão e reflexão, tanto na visão de acadêmicos como (e principalmente) na de profissionais que atuam em entidades públicas e privadas na área.

Outra questão em realce é sintetizada simplesmente na seguinte frase: *Evento gera Turismo*. Os eventos, quer sejam de caráter científico, comercial, cultural, quer sejam políticos ou sociais, constituem-se na verdade em atrativos turísticos, na medida em que exercem atração junto a pessoas que não residem no núcleo-sede do evento.

Além disso, é fato comprovado que o gasto diário do turista de eventos ou de negócios é maior do que o do turista convencional, igualmente ocorrendo com sua permanência na cidade-sede:

(...) no Brasil, o turista de eventos deixa na cidade em torno de US\$ 200 diários e permanece nela em média quatro dias. Por seu lado, o turista convencional deixa na cidade cerca de US\$ 80 e permanece por volta de dois dias.⁴

1. Engenheiro de Produção e Pós-Graduado em Engenharia de Transportes pela Universidade de São Paulo. Diretor Executivo do São Paulo Convention & Visitors Bureau.
2. Bacharel em Turismo, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Coordenadora do Curso de Turismo da ECA-USP e editora da revista *Turismo em Análise*.
3. SEVIERI, José Roberto. 1997. O grande negócio dos eventos. *O Estado de S. Paulo*, 8 de jul., p.G2. Espaço Aberto.
4. FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. 1995. Convenções que convencem. Como criar, planejar e organizar. *Mercado Global*, Rio de Janeiro, 1º trim., n. 95, p. 67-75.

E o que falar dos que acompanham os participantes de um evento científico ou comercial, gerando a necessidade de uma programação turística específica; da própria programação turística opcional aos participantes; do turismo de pré ou pós-evento; das empresas direta e indiretamente envolvidas, como agências de viagem, transportadoras, empresas de alimentação, hospedagem, locadoras de veículos, táxi, montagem de estandes, decoração, folheteria, recepção, seguro, vigilância ...; e até da possibilidade desse turista voltar à cidade-sede com sua família ou propagar uma imagem positiva desta a seus amigos e familiares. Daí a importância da captação de eventos para cidades de grande, médio ou pequeno porte⁵, e o importante papel dos *Convention Bureau* nessa tarefa.

Este número da revista *TURISMO em análise*, idealizado por Mário de Mello Faro, objetiva chamar a atenção dos que atuam em Turismo no Brasil, para a relação entre Eventos e Turismo, destacando os de caráter técnico-científico, comercial e empresarial. Apesar desse enfoque, muito dos conteúdos dos artigos que compõem esta edição referem-se à *competência e criatividade*, válidas para eventos dessa ou de qualquer outra natureza.

Relacionando os Eventos ao Turismo e o papel do Governo, *tratando* destes como veículos de comunicação dirigida aproximativo, estratégias no mundo dos negócios ou instrumentos de promoção e estratégia de marketing, *analisando* tópicos específicos de sua captação e organização, como a proposta, o planejamento, o calendário, as datas, o cerimonial e o protocolo, *discutindo* o papel dos fornecedores turísticos na sua organização, e *apresentando* a experiência de uma empresa universitária organizadora de eventos, concretizou-se esta edição temática que obviamente não esgota o tema, mas provoca a abertura para a discussão, estudo e pesquisa de uma área que os profissionais, políticos e pesquisadores turísticos não podem desprezar.

E, citando o pensamento de Ferracciù⁶, um evento é um momento e a pessoa que se dispõe a planejar e coordenar eventos

deve ter em mente que quando não superamos imprevistos e ocorre um insucesso ou fracasso, este não pode ser recuperado. (...) Não há como recomeçar ou refazer as coisas, pois não há nem tempo nem clima para isso.

E no Turismo não se pode mais incorrer em erros ou não superar imprevistos. No mercado turístico mundial e brasileiro não se pode mais recomeçar ou refazer! E, assim, o agradecimento do Curso de Turismo da Universidade de São Paulo e do São Paulo Convention & Visitors Bureau ao Dr. Faro, assim conhecido no trade turístico, por ter sido o mentor e o grande organizador desta edição.

5. O Sebrae e o SPC&VB desenvolveram um interessante estudo diagnosticando o mercado de eventos em São Paulo (SEBRAE; SPC&VB. *Perfil de Eventos do Estado de São Paulo. Diagnóstico econômico e potencial do mercado de eventos. Principais conclusões*. São Paulo: HB, 18p.).

6. FERRACCIÙ, J. de S. S. *Convenções que convencem ...op. cit.*