IMPACTOS DO TURISMO DE EVENTOS NUM DESTINO DE ECOTURISMO: RENOVAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE BONITO/MS[1]

IMPACTS OF EVENT TOURISM IN AN ECOTOURISM DESTINATION: RENEWAL OF THE TOURISM OFFER IN THE MUNICIPALITY OF BONITO / MS

IMPACTOS DEL TURISMO DE EVENTOS EN UN DESTINO DE ECOTURISMO: RENOVACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE BONITO / MS

Maria Cristiane Fernandes da Silva Lunas
Bacharel em Turismo. Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional,
Professora da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
crisfernandes_tur@hotmail.com

Deivid Matheus Ambrozio Vieira
Aluno de graduação em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
matheus_deivid99@hotmail.com

Camila Pereira Inácio
Aluna de graduação em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
camilahoppus182@hotmail.com

Crislaine Vilhalva Torres
Aluna de graduação em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
crislaine.cpo2016@gmail.com

Resumo: O Turismo de eventos mostra-se uma importante forma de driblar a sazonalidade turística, característica dos destinos cuja oferta principal é o lazer. No município de Bonito/MS, consolidado como destino de ecoturismo, os eventos vêm se tornando uma importante fonte de oferta turística. Esse trabalho teve o objetivo principal entender o processo de consolidação do município de Bonito/MS como um

[1] Trabalho originalmente apresentado no 12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassú, com informações atualizadas e discussão ampliada para submissão a esse periódico.

destino de eventos. Para isso, recorreu-se como método de pesquisa o levantamento bibliográfico, levantamento de dados secundários sobre oferta de demanda e uma pesquisa de campo que culminou na aplicação de entrevista semiestruturada aos dirigentes do *Convention Bureau*. Como resultados, foi possível perceber que o turismo de eventos no município, encontra-se bem estruturado e consequentemente preparado para crescer dentro das perspectivas e oportunidades externas que geram, no setor de eventos, uma tendência a descentralização, e uma maior procura por destinos como Bonito. Entretanto, identifica-se a necessidade de amadurecimento das pesquisas no sentido de entender se as alterações identificadas na oferta de demanda turística terão o poder de alterar significativamente o uso turístico que hoje acontecesse nesse território.
Palavras-chave: Destino Turístico; Bonito-Serra da Bodoquena/MS; Convention & Visitours Bureau; Eventos; Demanda.

Abstract: The Tourism of events is an important way to dribble the tourist seasonality, characteristic of the destinations whose main offer is leisure. In the municipality of Bonito / MS, consolidated as an ecotourism destination, events have become an important source of tourism. This work had the main objective to understand the process of consolidation of the municipality of Bonito / MS as an event destination. To do so, we used as a research method the bibliographic survey, secondary data collection on demand supply and a field survey that culminated in the application of a semi-structured interview to the leaders of the Convention Bureau. As a result, it was possible to perceive that event tourism in the municipality is well structured and consequently prepared to grow within the perspectives and external opportunities that generate, in the sector of events, a tendency towards decentralization, and a greater search for destinations such as Beautiful. However, the need for research maturity is identified in order to understand if the alterations identified in the tourist demand supply will have the power to significantly change the tourist use that today happened in that territory.
Keywords: Tourist Destination; Bonito-Serra da Bodoquena / MS; Convention & Visitors Bureau; Events; Demand.

Resumen: El Turismo de eventos se muestra una importante forma de driblar la estacionalidad turística, característica de los destinos cuya oferta principal es el ocio. En el municipio de Bonito / MS, consolidado como destino de ecoturismo, los eventos se han convertido en una importante fuente de oferta turística. Este trabajo tuvo el objetivo principal de entender el proceso de consolidación del municipio de Bonito / MS como un destino de eventos. Para ello, se recurrió como método de investigación el levantamiento bibliográfico, levantamiento de datos secundarios sobre oferta de demanda y una investigación de campo que culminó en la aplicación de entrevista semiestructurada a los dirigentes del Convention Bureau. Como resultados, fue posible percibir que el turismo de eventos en el municipio, se encuentra bien estructurado y consecuentemente preparado para crecer dentro de las perspectivas y oportunidades externas que generan, en el sector de eventos, una tendencia a la descentralización, y una mayor demanda por destinos como hermosa. Sin embargo, se identifica la necesidad de maduración de las investigaciones para entender si las alteraciones identificadas en la oferta de demanda turística tendrán el poder de alterar significativamente el uso turístico que hoy ocurriera en ese territorio.

Palabras clave: Destino Turístico; Bonito-Sierra de Bodoquena / MS; Convention & Visitours Bureau; Eventos; La demanda.

INTRODUÇÃO

O município de Bonito, localizado na porção sudoeste do estado de Mato Grosso do Sul é considerado o grande polo turístico do Estado. O município pertence à Região Turística Bonito-Serra da Bodoquena, e recebeu em 2017 cerca de 201 mil turistas, quase 10 vezes sua população atual, estimada em 21,7 mil habitantes (IBGE, 2018). O turismo já é considerado a principal atividade econômica do município, seguido pela atividade agropecuária e da exploração mineral, em especial o calcário.

Visto e reconhecido como um destino de ecoturismo, o município já ganhou prêmios internacionais em reconhecimento as práticas sustentáveis enquanto destino. Em 2013 recebeu da *Word Travel Market* (WTM), o prêmio de melhor destino de turismo responsável do mundo. Em 2014, foi incluído na lista da *International Green Destinations* como um dos "*Top* 100" destinos mais sustentáveis do mundo (SEBRAE, 2015).

O principal segmento de turismo praticado no município de Bonito é o ecoturismo, embora o destino ainda contemple práticas de turismo de aventura, turismo rural, turismo de natureza e de eventos. E embora sempre ocorressem eventos no município, especialmente em épocas como carnaval e ano novo, a profissionalização do segmento, e os impactos positivos de sua estruturação na sazonalidade turística são mais recentes, já da segunda metade da década de 2000.

O presente trabalho, é resultado parcial da disciplina de Estudos Turísticos Interdisciplinares, oferecida pelo curso de turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, unidade universitária de Dourados. Essa disciplina estuda um destino turístico sob o olhar de diversas áreas de conhecimento, o que permite aos acadêmicos construir um conhecimento mais completo sobre o destino.

Esse trabalho tem por objetivo principal entender o processo de consolidação de Bonito/MS como um destino de eventos. Como objetivos específicos buscou-se: levantar dados do dimensionamento do turismo e turismo de eventos em Bonito/MS e descrever o processo de incorporação do segmento de turismo de eventos no já consolidado destino turístico Bonito/MS.

Para alcançar esses objetivos recorreu-se, como procedimentos de pesquisa, a um processo de trabalho dividido em três etapas, sendo: Estudo preliminar sobre o destino turístico: onde se buscou os principais conceitos e referenciais à respeito dos temas aqui tratados, tais como turismo de eventos, captação de eventos, impactos e importância dos eventos no destino; Pesquisa de campo: que consistiu numa viagem técnica ao destino turístico em estudo a fim de conhecer *in loco* sua realidade. Nesse momento foram levantados dados de demanda (série histórica) do município, identificados e entrevistados os gestores do Bonito *Convention & Visitors Bureau*, como um ator-chave para entender o processo de consolidação do turismo de eventos em Bonito; Por fim, foram discutidos os resultados encontrados, à luz das teorias inicialmente levantadas.

EVENTO E TURISMO DE EVENTOS NO BRASIL

Qualquer acontecimento, seja ele natural ou antrópico, pode ser chamado de evento. Enquanto acontecimento antrópico, dentro de uma atividade organizada e profissional, podemos considerar que eventos são qualquer ato comemorativo, que

tenha ou não finalidade mercadológica, que somem ações previamente planejadas para alcançar os resultados pretendidos (BRITO E FONTES, 2006).

Os eventos podem reunir pessoas por motivos sociais, culturais, políticos, mercadológicos ou institucionais. E em se tratando desses dois últimos motivos, a atividade de promoção de eventos ganha uma força ainda maior, uma vez que pode servir para atrair a atenção de um público específico e até mesmo de órgãos de imprensa sobre a empresa ou instituição.

Conforme descreve Meirelles:

> Eventos servem como um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (MEIRELLES, 1999, P.71).

Para a autora, os eventos são ferramentas de *marketing* importantes que devem ser utilizadas com bastante profissionalismo e critério. O evento normalmente seleciona o seu público e o reúne em determinado local e horário, o que proporciona a aproximação entre pessoas que tenham o mesmo interesse, gerando diálogo, troca de experiências e negócios.

Os eventos requerem ainda uma ação profissional para sua realização, especialmente se seu objetivo for "vender" ou "divulgar" uma marca, produto, serviço ou instituição. Essa ação profissional deve ser realizada mediante planejamento, organização e controle das ações a serem implementadas (Meirelles, 1999).

Os eventos e o turismo são atividades intrinsecamente ligadas, pois o setor depende em boa parte da cadeia produtiva ligada ao setor de turismo, ao mesmo tempo em que movimenta um número significativo de pessoas em deslocamentos turísticos. Durante a realização de um evento, a depender do seu porte, toda uma rede de comércio e serviços é acionada no local, provocando benefícios mútuos.

Nesse sentido, os eventos enquanto atividade turística, ou turismo de eventos, tem sido considerado um dos segmentos mais importantes da atividade, pela

movimentação de pessoas que consegue gerar. Para Coutinho e Coutinho (2007), as principais motivações para a realização de eventos em localidades receptoras são: Ser o principal motivador do fluxo turístico da localidade; Incrementar o fluxo já existente na localidade, mesmo em alta temporada; Driblar a sazonalidade de um turismo já existente, criando fluxo turístico na baixa temporada.

Assim, o turismo de eventos vem se consolidando como uma alternativa viável para driblar o problema da sazonalidade que atinge os equipamentos turísticos em períodos de baixo fluxo, sobretudo os hotéis. Os autores ressaltam que as principais vantagens da captação de um evento bem sucedido será a redução da sazonalidade turística, o equilíbrio da balança comercial, a melhora da imagem da cidade-sede, a elevação do nível de geração de emprego, maior produtividade no trade turístico, o prestígio internacional a elevação na arrecadação de impostos (Coutinho e Coutinho, 2007).

O turismo de eventos vem apresentando um crescimento anual que superou setor turístico como um todo (ABEOC e SEBRAE, 2013), e vem se destacando por atrair os visitantes em qualquer época do ano, podendo ser utilizado contra os efeitos negativos da sazonalidade turística, com o objetivo de Regeneração do mercado, desde que sejam utilizadas ferramentas adequadas para mensurar seus impactos e adequar sua realização as necessidades locais.

O perfil do turista de eventos demonstra que ele é mais exigente com relação aos produtos e serviços que consome (hospedagem, alimentos e bebidas, transportes, entre outros), o que indica que também está disposto a pagar mais por esses serviços. Segundo o Ministério do Turismo (2010), um turista em viagem por motivo de eventos ou negócios, chega a gastar quase três vezes mais do que um turista em viagem de férias e lazer, em média R$ 330,00/dia. Outros estudos sobre o perfil do turista de eventos, realizados também pelo Ministério do Turismo (2010) revelam que 96% desse público tem curso superior, e 97% optam por hotéis como meio de hospedagem. Além disso eles têm em comum, poder aquisitivo elevado e algum tipo de relacionamento com empresas e instituições às quais representa durante a viagem.

DIMENSIONAMENTO DO TURISMO DE EVENTOS NO BRASIL

A Indústria de Eventos no Brasil, como é chamado o segmento de eventos pelas entidades do setor, têm sido bastante otimistas com relação ao crescimento da atividade, sobretudo nos últimos anos. A última grande pesquisa do setor, realizada em 2013 pela Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC) e pelo SEBRAE, intitulado Dimensionamento do Setor de Eventos no Brasil, apontou números que demonstram a força e a dinâmica crescente dos eventos no Brasil. Esse estudo teve como objetivo medir a participação da indústria de eventos no PIB do Brasil, avaliar a contribuição do setor no processo de geração e emprego, renda e impostos e incentivar os organizadores e espaços de eventos no país.

Segundo o estudo da ABEOC e SEBRAE, o segmento de eventos movimentou cerca de R$ 209,2 bilhões em 2013, o que representa uma participação de 4,32% do PIB do Brasil e uma arrecadação de impostos na casa dos R$ 48 bilhões. Uma pesquisa anterior sobre esse mercado, feita em 2002 com dados de 2001, apontou que a renda anual da indústria de eventos foi de R$ 37 bilhões naquele ano.

No ano de 2013 o setor de eventos que registrou crescimento de 14%, teve cerca de 80 milhões de participantes em 590 mil eventos realizados nos 1.789 espaços oficias de eventos, sendo responsável por cerca de 65% da ocupação hoteleira no período. Além disso, o estudo aponta que toda essa movimentação gerou cerca de 7,5 milhões de empregos diretos e indiretos (ABEOC e SEBRAE, 2014).

Tabela 1 – Evolução do turismo de eventos no Brasil

Eventos no Brasil	**2001**	**2013**
Valor movimentado (R$)	37 bilhões	209,2 bilhões
Impostos arrecadados (R$)	4 bilhões	48 bilhões
Empregos diretos	21 mil	132 mil
Empregos totais	1 milhão	7,5 milhões
Eventos realizados	327 mil	590 mil
Participantes nos eventos	80 milhões	202 milhões

Organização: dos autores (2018)

Fonte: ABEOC e Sebrae (2014).

Segundo a ABEOC, as empresas costumam direcionar até 40% do seu orçamento de comunicação para a realização de eventos, como forma de divulgação de sua marca, produtos e serviços. Em 2014, no ano de lançamento da pesquisa, a ABEOC mostrava-se otimista com relação ao futuro do turismo de eventos no Brasil "apesar da crise econômica pela qual o país atravessa". A entidade estimou que os megaeventos internacionais sediados no país em 2014 e 2016 manteriam altas as estatísticas do setor. Mas embora ainda não tenham sido divulgados novos estudos completos do setor para esse período, percebe-se que houve um declínio na posição do Brasil entre os países que mais sediam eventos no mundo.

No ano de 2005, o Brasil passou do 21º para o 11º lugar entre os países sedes de eventos, segundo o ranking da *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2016), importante entidade internacional do segmento de eventos, que analisa e divulga dados sobre o desempenho da indústria de eventos no mundo. Em 2009 ocupava a 7ª posição no ranking, passando a figurar entre os dez maiores países sede de eventos no mundo com a realização de 293 eventos internacionais. Entretanto, em 2015 o país voltou novamente a 11ª colocação e no ano de 2016, passou a ser no 15º no ranking, com a realização de 244 eventos internacionais.

É importante salientar que, para a ICCA, são considerados para fins de pontuação os seguintes critérios: Figurar como evento técnico-científicos, congressos, convenções, workshops, fóruns, seminários, simpósios, assembleias e eventos esportivos; Ter acima de 50 participantes; Acontecer há pelo menos três edições e ser itinerante; ter pelo menos 20% de participantes estrangeiros.

Para a ABEOC falta incentivo público para a captação de eventos internacionais. Já a EMBRATUR, responsável pela promoção do turismo no Brasil e pelo apoio a captação de eventos, entende que é necessário considerar que o Brasil disputa com eventos considerados regionais, como por exemplo eventos só europeus ou só asiáticos. Segundo a entidade, os eventos que acontecem exclusivamente na Europa representam 30% do total computado (Ministério do Turismo 2010).

EVOLUÇÃO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE BONITO/MS E A CONSTRUÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO DE EVENTOS

EVOLUÇÃO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE BONITO/MS

Segundo o Conselho Municipal de Turismo de Bonito, em material de divulgação sobre o turismo no município, a atividade turística na região começa a despertar interesse nos anos de 1970. Nessa época, muitas pessoas procuravam a região de Bonito e seu entorno para passeios, mas esses não eram organizados e não havia um controle sobre as atividades realizadas. Nos anos de 1980 alguns serviços como o de transportes, começam a se estruturar na cidade, bem como alguns passeios em áreas públicas, tais como a Gruta do Lago Azul e o Balneário Municipal. Nesse momento, Bonito não é visto pelos turistas como um destino, mas sim como uma "passagem", normalmente pelos turistas à caminho da região do Pantanal.

É nos anos de 1990 que a atividade turística começa a se estruturar em termos físicos e organizacionais. Outros passeios são oferecidos e investidores externos começam a se instalar na cidade, com o ramo de alimentação e hotelaria principalmente. Nesse período, devido ao aumento do interesse pelo município, começam a ser veiculadas várias reportagens em cadeia nacional sobre suas belezas naturais. E em 1993 é formada a primeira turma de guias de turismo de Bonito.

Em 1995, após várias discussões, participação em eventos e estudos de modelos de gestão, é sancionada a lei municipal 695/95, que criou o Conselho Municipal de Turismo de Bonito (COMTUR). Com função consultiva e deliberativa, o COMTUR tinha como uma de suas atribuições implantar a política municipal de turismo. Um dos principais instrumentos para isso era o Fundo Municipal de Turismo, instituído pela mesma lei, e que à época, recebia os recursos da provenientes das visitações à Gruta do Lago Azul, descontadas todas as despesas e comissões (SEBRAE, 2015).

Uma das principais ações do recém-criado COMTUR, foi a de instituir, ainda em 1995, o *Voucher* único, documento que unifica as vendas e pagamentos de passeios turísticos nas agências do município. Fiscalizado pela prefeitura municipal, o voucher permite controlar o acesso de visitantes aos passeios e os pagamentos realizados, instituindo um sistema considerado como modelo de gestão para a atividade turística.

A implementação do voucher único também permitiu um levantamento estatístico mais preciso sobre o número de visitantes no município. Segundo essas

pesquisas, durante sua estadia (de cerca de 3,9 dias), um turista visita em média 3 atrativos. Com essa informação, pode-se observar o crescimento exponencial do turismo no município ao longo desses últimos 20 anos. Em 2016 foram cerca de 212 mil turistas visitando os atrativos da cidade, segundo dados oficiais do observatório de turismo. E em 2017, houve uma queda de 5,5% no número de visitantes, tendo o município recebido cerca de 201 mil visitantes.

O crescimento no número de visitantes promove ainda o crescimento e estabilização da estrutura do turismo, conforme podemos observar na tabela 2.

Tabela 2 – Evolução histórica do turismo em Bonito/MS

Ano	Total de Turistas	Atrativos	Guias	Hotéis	Agências
1996	35.500	14	52	22	10
2006	66.000	42	108	78	34
2016	212.817	33	98	70	46

Fonte: Grechi, 2011 e Bonito, 2017.

Os dados acima são desde o primeiro ano de instalação do voucher único, que indica informações mais precisas sobre o setor. Observa-se que em meados dos anos 2000, quando a atividade se estabiliza, há uma maior quantidade de atrativos, guias e hotéis na cidade, e o número de turista, embora representando quase o dobro de 1996, ainda não corresponde ao grande número de serviços ofertados. É interessante registrar que 2006 foi o primeiro ano de funcionamento do Centro de Convenções e do Bonito *Convention Bureau*, ambos criados em 2005.

Em 2016, percebe-se que apenas o número de agencias cresceu em relação aos últimos 10 anos. O número de hotéis e guias de turismo tiveram uma leve queda, enquanto que o número de atrativos caiu cerca de 20%. Entretanto, o número de turistas teve um salto significativo. Os dados disponíveis não permitem mensurar, num primeiro momento, se há uma relação direta com a profissionalização do segmento de eventos nesses números, entretanto, é possível perceber que os eventos e negócios tem sido considerados nas ações estratégicas de desenvolvimento do turismo local.

Ainda não foi publicado o inventário turístico com os dados de 2017, não sendo possível portanto, uma análise verifique se a queda do número de visitantes teve algum impacto com a oferta turística do município.

A CONSTRUÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO DE EVENTOS

É importante verificar que a criação de um *Convention Bureau* e a construção de um moderno Centro de Convenções foram ações decisivas para a consolidação do município de Bonito como um destino de turismo de eventos. Segundo os gestores e responsáveis técnicos do *Convention*, a ideia da criação do BCVB surgiu da necessidade de empresas regionais de captar eventos para sua localidade, e também de terem uma estrutura para receber esses eventos no interior do estado, que não ficasse restrita a capital Campo Grande, à época, única cidade com estrutura para tal.

Nesse sentido, embora essas iniciativas tenham sido propostas por empresários de fora da cidade, tiveram uma grande receptividade por parte do trade local, e também do poder público. De início, as empresas locais se uniram no fomento à ideia. Essa colaboração pode ser entendida como uma prática comum ao trade turístico local pois, conforme visto, desde o início dos anos 1990, já na formação do primeiro curso de guias de Bonito, há o envolvimento dos empresários locais.

Para os gestores do *Convention* em Bonito, a avaliação dos doze anos de criação do *Convention* é bastante positiva, haja vista ser uma ferramenta necessária para manter Bonito como um destino não apenas de lazer, mas também um destino de eventos.

ESTRUTURA E GESTÃO DO TURISMO DE EVENTOS NO MUNICÍPIO DE BONITO

A cidade de Bonito conta com uma boa estrutura para receber eventos de diversos tipos e portes, especialmente os eventos técnico, científicos e corporativos. O Centro de Convenções de Bonito foi inaugurado em 2005 com uma estrutura horizontal que lembra uma aldeia indígena e teve como objetivo minimizar o impacto visual de uma grande obra na entrada da cidade. Sua estrutura é bem completa e conta com auditório para mil pessoas, cabines de tradução simultânea, auditórios menores e salas modulares, além de três espaços multiuso. Além do centro de convenções, outros sete

hotéis e pousadas da cidade possuem estrutura para abrigar esse tipo de evento (MARTINS *et al*, 2017).

Bonito recebe ainda eventos culturais diversos do Estado de Mato Grosso do Sul, sendo os principais deles o Festival de Inverno de Bonito e o Festival da Guavira. Ambos são considerados eventos de marca, que possuem grande capacidade de atração de público e valorizam a cultura da cidade e região.

O Plano de *Marketing* do destino turístico Bonito-Serra da Bodoquena, elaborado pela Ruschmann Consultores, e lançado no ano de 2014 como parte das ações do PRODETUR-SUL para a região turística apresenta, além de um diagnóstico regional, diretrizes, estratégias e ações que estabelecem os caminhos de desenvolvimento do destino (MATO GROSSO DO SUL, 2014).

Esse documento corrobora as pesquisas e atividades que reconhecem Bonito como um polo de ecoturismo, turismo de natureza e aventura, direcionando ações estratégicas para a manutenção e melhoria das informações nesse contexto. Entretanto, reconhece-se ali o desenvolvimento da atividade de turismo de negócios e eventos como um segmento importante na atividade turística local, segundo o documento, a demanda para o turismo de negócios e eventos para o destino:

> Se apresenta com potencial de crescimento, destacando-se os centros de eventos de Bonito e de Jardim, que, estruturados para o receptivo dessa demanda, resultam em turistas que permanecem mais tempo (que a duração do evento) e de maior gasto no consumo de alojamentos, alimentos, bebidas e suvenires. A característica do agronegócio na região do entorno do polo favorece a realização de eventos que deverão ser tratados de forma diferenciada no *marketing*, uma vez que seus interesses primordiais não residem na visita aos atrativos, mas que poderá ocorrer, de acordo com as comissões organizadoras (MATO GROSSO DO SUL, 2014).

Seis estratégias, e suas respectivas ações, são listadas como necessárias ao desenvolvimento do polo. Entre elas, destaca-se aqui a quarta estratégia "Aumentar a captação de Eventos para o polo". E também uma das ações contidas na primeira estratégia, que versa sobre diversificação dos produtos turísticos. Essa estratégia prevê a

criação de um calendário de eventos culturais único para o Polo. Entretanto essa ação ainda não foi implementada.

Segundo o calendário de eventos do município, foram previstos e realizados cerca de 22 eventos no ano de 2017, entre eventos locais, eventos de marca, já consolidados no município, e eventos nacionais como Seminário Nacional de Vereadores e o Rally dos Sertões.

Atualmente, a gestão da captação de eventos no município é encabeçada pelo Bonito *Convention & Visitors Bureau*, que agrega mais de 50 empresas em seu rol de colaboradores. Seu ano de criação também é 2005, e sua gestão é realizada pelo mesmo grupo que controla o Centro de Convenções. Em 12 anos de existência, percebe-se que o "*Convention Bureau* em Bonito contribuiu para alçar o município a um novo patamar enquanto destinação turística, agregando valor ao já tradicional turismo de natureza" (MARTINS et. al, 2017).

O *Convention* atua em parceria com a iniciativa privada local, e suas principais ações referem-se a apoiar as empresas parceiras que querem trazer eventos para a região, bem como divulgar o município e região turística, composta por Bonito, Jardim e Bodoquena, da forma mais ampla possível. Segundo relatos dos gestores, a principal dificuldade encontrada é a natural concorrência para a captação de eventos, e também a distância do município dos polos emissores. Entretanto, suas principais vantagens são os atrativos naturais locais e a estrutura diferenciada para sediar os eventos (Centro de Convenções).

Ainda segundo os gestores do *Convention,* o município recebe em média 20 eventos por ano, e desses, cerca de 8 são captados diretamente pelo *convention*. As estimativas do observatório de turismo dão conta que os visitantes dos eventos são cerca de 25% do total de turistas no município, que ficam entre 3 e 7 dias, e tem um gasto médio diário cerca de três vezes maior que o turista convencional.

Apesar dessas estimativas, pesquisas realizadas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul apontam que apenas 10% dos visitantes do destino tem sua motivação em negócios e eventos. Entretanto, ressalta-se que os estudos da universidade foram pontuais, e os dados anuais do observatório de turismo ainda não permitem dimensionar com precisão a realidade desses números, e nem os associar ao gasto diário, tempo de permanência, entre outros pontos relevantes de análise do segmento.

Para MARTINS *et al* (2017), apesar da contribuição do *Convention* ser visível, ainda não é possível saber o alcance exato de suas ações.

Mesmo assim as perspectivas para o turismo de eventos em Bonito, num horizonte temporal de 10 anos, segundo os gestores, são bastante animadoras, pois está em funcionamento um setor especializado na captação de eventos. Isso permitirá que além do trabalho intensivo de apoio de divulgação, o *Convention* possa, além do apoio a entidades e poder público, fazer a captação direta de eventos.

A isso, alia-se o fato de apresentar Bonito como um destino diferenciado, que apresenta-se como referência de inovação e sustentabilidade, que é um tipo de experiência buscada especialmente por pessoas jovens, que têm estado cada vez mais a frente da organização e participação de eventos, que que apresentam pouca ou nenhuma resistência em realizar ou participar de eventos em cidades menores e mais distantes dos grandes centros comerciais, como é o caso de Bonito.

Essa perspectiva é corroborada pelos estudos realizados pelo Ministério do Turismo (2010), considerando informações do ranking do ICCA (2016). Segundo o Ministério do Turismo, há um aumento cada vez maior no número de cidades brasileiras sediando eventos, o que indica uma tendência a descentralização dos eventos do Eixo Rio-São Paulo, ou mesmo das grandes capitais brasileiras, articulando-se novas sedes de eventos pelo país, em cidades de interior, mas com infraestrutura para sediar o turismo de eventos.

Entretanto, é necessário acompanhar a curva de demanda turística do destino, no sentido de entender se a queda de 5,5% no número de visitantes de 2017 em relação a 2016, foi algo pontual, ou uma tendência. Conforme se observa na tabela 3, entre os meses de janeiro e agosto de 2018, os boletins informativos do Observatório do Turismo apontam uma leve queda no número de visitantes, em relação ao mesmo período de 2017, de cerca de 1% (pouco mais de mil pessoas). Se compararmos o mesmo período de 2017 com 2016, a tendência de queda já era mais acentuada, com quase 10 mil visitantes a menos no período (cerca de 7%).

Tabela 3 – Comparativo do número de visitantes no destino entre Janeiro e Agosto

Ano	Período	Número de visitantes
2016	Janeiro a Agosto	137.719
2017	Janeiro a Agosto	127.955
2018	Janeiro a Agosto	126.561

Fonte: Elaborado pelos autores com informações do Observatório de Turismo de Bonito/MS.

Os números de demanda turística devem continuar sendo analisados, acompanhados dos estudos sobre o perfil e o comportamento do visitante no destino, além do acompanhamento do crescimento ou recrudescimento da oferta, através do inventário turístico do destino. Essas informações podem ser um indicativo sobre uma mudança significativa no fluxo turístico regional e, consequentemente, no uso e ocupação do destino turístico.

Como ficou demonstrado, há uma mudança em curso no território quanto a sua consolidação como destino turístico de eventos, uma implementação que demonstra solidez após mais de dez anos do início de seu início. Por si só, esse processo já pode causar alterações no perfil do visitante, pois ele, estando ali por uma motivação diferente à motivação tradicional dos praticantes de ecoturismo, pode não vivenciar a experiência de ecoturismo de forma plena.

Além disso, quedas acentuadas e constantes no número de visitantes, caso se confirmem, podem levar o destino a tomada de decisões que promovam transformações significativas nas atividades exercidas, do ponto de vista da estruturação do território, que hoje, apesar das atividades paralelas, está consolidado, ao menos no município de Bonito/MS, no turismo de natureza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber que há uma evolução crescente da demanda turística no município de Bonito/MS desde sua expansão em meados dos anos de 1990 até hoje. Esse crescimento da demanda se reflete ainda no crescimento dos equipamentos e serviços turísticos que atendem ao município. Enquanto atividade organizada, o setor de

eventos conta com infraestrutura específica e com o apoio de uma instituição como o *Convention*, que surge nesse cenário cerca de dez anos depois do início dessa expansão, por volta do ano de 2006.

Percebe-se que o aumento dessa demanda no município acompanha o aumento do número de eventos, vinculando-se, em parte, e mesmo que indiretamente, ao aumento na quantidade e perfil dos eventos realizados no município. Pois como vimos, os eventos tendem a servir não apenas como atrativo para o deslocamento de pessoas, mas como *marketing* para a localidade, gerando fluxo mesmo que de forma indireta.

Outro fator que influencia a questão dos eventos enquanto forma de divulgação do destino e como alternativa para equilibrar a sazonalidade turística é a tendência que existe no destino, de organização e participação do trade turístico no *Convention Bureau*, que reflete uma prática comum no município de Bonito com relação ao envolvimento do *trade* na organização da atividade turística.

Essa prática, que em geral é difícil ou morosa de se conseguir nas localidades onde se instala um *Convention Bureau*, é tida como fundamental para sua efetivação, e consequentemente, para a consolidação do destino de eventos. Entretanto, pela experiência do *trade* em Bonito com o Conselho Municipal, o nível de participação, embora ainda não seja considerado ideal, tem contemplado parte importante do *trade* local. Isso demonstra que a maturidade do turismo em Bonito, tanto em estrutura como em gestão, foram fundamentais para a consolidação do município como destino turístico de eventos.

Soma-se a isso a tendência já citada de se afastar uma parcela significativa dos eventos do Eixo Rio-São Paulo, e a uma nova geração de consumidores (chamados *mileniuns)*, com propensão a buscar produtos e serviços diferenciados (ou mesmo em locais diferenciados), tem-se uma boa perspectiva de que um dos grandes problemas que poderiam ser identificados no setor em Bonito, que seria de acesso e distância dos grandes centros, possam ser contornados.

Entretanto, essas tendências, que identificam um potencial crescimento dos eventos no município, e consequentemente do turismo regional, carecem de acompanhamento, por um período de tempo mais significativo, da evolução do comportamento da demanda e oferta turística, bem como do comportamento do

visitante, no sentido de elucidar se essas alterações, caso confirmadas, terão potencial para provocar mudanças territoriais significativas, que possam indicar ou não, se está em curso uma mudança no perfil do destino turístico.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS (ABEOC); SERVIÇO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE)**. II Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos – 2013.** São Paulo: Revista Eventos Eventos Expo Editora, 2014.BRITTO, J. FONTES, N. ***Estratégias para eventos*: uma ótica do *marketing* e do turismo**. Aleph. 2006.

BONITO *CONVENTION* & VISITORS BUREAU. **Observatório do Turismo e Eventos de Bonito/MS. Anuário Estatístico 2017.** Disponível em <https://otbonito.com.br/>. Acesso em Ago 2018.

BRITTO, J. FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. Aleph. 2006.

CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO DE BONITO. O sistema Turístico de Bonito/MS. (Material de Divulgação).

COUTINHO, H.P.M. & COUTINHO, H.R.M. Turismo de Eventos como alternativa para resolver o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré.** 2007.

GRECHI, D.C. **O Desenvolvimento turístico sob a ótica da economia institucional: uma análise do caso de Bonito/MS. (Tese de Doutorado).** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-graduação em Economia. Porto Alegre; Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2011.

IBGE CIDADES (2018). Disponível em https://cidades.ibge.gov.br/painel/ painel.php?codmun=500220. Acesso em Ago 2018.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA). ICCA Country & City Rankings 2016.

MARTINS, L. B.; LUNAS, M. C. F. S.; MARTINS, T. C.; SANTANA, J.C. & SILVA, G. F. S. Equipamentos para Eventos em Bonito/MS e o Papel do Convention Bureau**. Applied Tourism**, V.2, N.3, Pg.101-114. 2017.

MATO GROSSO DO SUL. Polo Bonito-Serra da Bodoquena. Plano de *Marketing*. Campo Grande/MS: SEPROTUR; FUNDTUR; PRODETUR NACIONAL, 2014.

MEIRELLES, G.F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Eventos Internacionais do Brasil. Resultados 2003 – 2009 e Desafios para 2020.** Brasília, 2010.

_____. **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.

SEBRAE/MS. **Todos Fazendo Bonito: Uma história de desenvolvimento territorial / Arnaldo Leite.** Campo Grande/MS, 2015.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018