

TOURISM EVENT IN PORTO DE GALINHAS:

AN ALTERNATIVE TO THE PROBLEM OF SEASONAL FLOW TOUR *

TURISMO DE EVENTOS EM PORTO DE GALINHAS:

UMA ALTERNATIVA PARA A SAZONALIDADE DO FLUXO TURÍSTICO

Tomé Barros Monteiro da Franca¹**ABSTRACT**

This text refers to discussion of tourism events in the resort town of Porto de Galinhas. This segment of tourism is on the rise in Pernambuco, both by socioeconomic benefits it brings to its surroundings, as conditioned by the balance of the seasonality of tourism. It is observed that the strategic guidelines for the development of the segment is too Pernambuco integration provided by the public sector with state and local tourist trade, thus, new opportunities are being generated for the segment. In this context, this article presents the actions and the potential of the state regarding the development of tourism events in the town of Porto de Galinhas. The conduct methodological research with regard to the means to achieve this work was conducted through desk research, electronic and bibliographic. We sought to analyze the issue through materials that deal with tourism events. We conclude that events tourism takes a strategic position within the public policies designed to promote economic activities among distinct and diverse, touching directly the services sector.

KEYWORDS: Tourism. Events. Porto de Galinhas. Seasonality. Pernambuco.

RESUMO

O presente texto remete à discussão do turismo de eventos no balneário de Porto de Galinhas. Este segmento do turismo está em ascensão em Pernambuco, tanto pelos benefícios socioeconômicos que traz ao seu entorno, quanto por condicionar o equilíbrio da sazonalidade do turismo. Observa-se que as diretrizes estratégicas para o desenvolvimento do segmento em Pernambuco são demasiadamente proporcionadas

¹ Mestre em Gestão Pública pela UFPE (Recife, Brasil). Bacharel em Direito pela Faculdade Integrada do Recife. E-mail: tome_franca@hotmail.com

pela integração do setor público com o *trade* turístico estadual e local, deste modo, novas oportunidades estão sendo geradas para o segmento. Nesse contexto, este artigo objetiva apresentar as ações e o potencial do Estado no que tange ao desenvolvimento do turismo de eventos na localidade de Porto de Galinhas. O proceder metodológico, no tocante à investigação dos meios a se concretizar este trabalho, foi conduzido através de pesquisas documentais, eletrônicas e bibliográficas. Buscou-se a análise da temática por meio de materiais que versam sobre turismo de eventos. Conclui-se que o turismo de eventos assume uma posição estratégica dentro das políticas públicas que visam fomentar as atividades econômicas, entre distintas e diversas, tangenciando de forma direta o setor de serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Eventos. Porto de Galinhas. Sazonalidade. Pernambuco.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta o cenário turístico de Porto de Galinhas, particularmente no setor de turismo de eventos. Situado no município de Ipojuca-PE, a região de Porto de Galinhas é um dos polos turísticos do Estado e um dos principais destinos de férias na região Nordeste. Por ser uma região de belas paisagens naturais e estar localizada a 70 km ao sul da capital pernambucana, Porto de Galinhas desenvolveu, ao longo dos anos, uma infraestrutura para receber visitantes nacionais e internacionais com hotéis, *resorts*, boa oferta de restaurantes e opções de entretenimento variadas. Nesta dinâmica, a região de Porto de Galinhas é tratada e “vendida” pelas agências e operadoras do turismo como destino do turismo de lazer e do turismo de sol e praia, não sendo o segmento do turismo de eventos a força motriz de atrativo dos turistas, mas, com enorme potencial para minimizar os impactos do período de baixa estação, que compreende os meses de maio a agosto.

Por meio dessa estrutura criada inicialmente para o turismo de lazer, a região passou a receber também outro tipo de turista, o voltado para o segmento de eventos. Essa nova demanda, portanto, permite ao *trade* turístico oportunidades de aumentar os

rendimentos nos períodos de baixa estação e diversificar seus serviços. Para o governo local, os eventos são uma oportunidade a mais para divulgar o destino Porto de Galinhas e aumentar a circulação de renda nesta localidade.

O *trade* turístico, por conseguinte, é definido pelo Ministério do Turismo como sendo o:

conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e demais prestadores de serviços turísticos. Trata-se de palavra inglesa que, nesse contexto, pode ser traduzida por “negócios”, e que teve seu uso consagrado no turismo brasileiro, caracterizando os atores citados na definição anterior (BRASIL, 2007, p. 20).

Constata-se que o turismo de eventos está inserido na atividade turística como um poderoso instrumento mercadológico, tanto por suas características, quanto pelos resultados que o segmento traz ao setor turístico. Este segmento do turismo é “considerado poderoso por ser estratégico e ter a capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes” (BRASIL, 2006, p. 13).

Em relação à conceituação, o Ministério do Turismo define que o segmento do turismo de eventos “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2008, p. 14). Ainda de acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2011), do total de turistas estrangeiros que vieram ao Brasil, 25,6% deles foram motivados por eventos (*vide* tabela 1), tendo uma permanência média no país de 14,1 dias (*vide* tabela 2), gerando uma renda *per capita* em 2011 de US\$ 127,94 (*vide* tabela 3).

Tabela 1 – Característica da viagem do turista internacional no Brasil

Motivo da viagem	(%)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Lazer	44,4	44,1	44,3	42,7	45,5	46,1	46,1
Negócios, eventos e convenções	29,1	28,1	27,4	27,0	22,9	23,3	25,6
Outros motivos	26,5	27,8	28,3	30,3	31,6	30,6	28,3

Fonte: Brasil (2012).

Tabela 2 – Permanência média do turista internacional no Brasil

Permanência média no Brasil	(dias)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Lazer	15,0	15,0	13,7	12,4	12,7	12,0	12,2
Negócios, eventos e convenções	10,7	11,8	12,1	11,7	12,8	12,7	14,1
Outros motivos	28,8	31,6	31,8	29,0	27,6	28,2	28,8
Total	17,4	18,8	18,8	17,5	17,5	17,2	17,3

Fonte: Brasil (2012).

Tabela 3 – Gasto médio per capita do turista internacional no Brasil

Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Lazer	60,87	64,33	73,37	68,00	63,26	70,53	72,68
Negócios, eventos e convenções	93,13	105,24	112,86	110,89	106,14	119,38	127,94
Outros motivos	43,51	41,77	43,57	42,79	42,35	48,58	50,29
Total	59,11	61,13	65,59	61,05	58,19	66,27	71,35

Fonte: Brasil (2012).

No Brasil, o destino a Pernambuco vem ganhando destaque como opção de destino turístico de eventos nacionais e internacionais, obtendo como permanência

média do turista de eventos no período de baixa estação (maio a agosto) a quantidade de 2,56 dias, destacando que, no período global (alta e baixa estação), a permanência média de turistas de eventos em Porto de Galinhas/Ipojuca fica em torno de 1,49 dias.

Tabela 4 – Motivo da viagem para Ipojuca/Porto de Galinhas

Motivo da Viagem	Meses da realização da pesquisa – (%)				
	Janeiro	Mai	Julho	Novembro	Total
Passeio	94,84	89,17	91,12	87,22	90,68
Visita a Parentes/Amigos	3,76	1,99	5,10	5,46	4,07
Negócios/Trabalho	0,75	3,32	3,43	5,57	3,22
Eventos	0,19	5,03	0,09	0,72	1,49
Outros	0,47	0,47	0,26	1,03	0,54

Fonte: EMPETUR (2012).

Nesta lógica, a gestão pública estadual do turismo de Pernambuco, por meio da Secretaria de Turismo e Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR), tem a preocupação de firmar o setor de eventos como mais um segmento prioritário do planejamento turístico. Portanto, para a melhor compreensão desse trabalho serão expostos dados, situações e conceitos que se desenvolvam no segmento do turismo de eventos, suas principais características e fatos relevantes para o desenvolvimento da região de Porto de Galinhas como minimizador dos impactos do período de baixa estação no turismo do estado de Pernambuco.

Nessa dinâmica, é identificada uma promissora rede de negócios entre os envolvidos no *trade* de Porto de Galinhas, oportunizando ganhos com o turismo de eventos no período de baixa estação. Ressalta-se, ainda, que a Empetur identifica o município de Ipojuca (*vide* tabela 5) como importante ofertante dos meios de hospedagem, observando a grande concentração em Porto de Galinhas. Sendo que Porto de Galinhas/Ipojuca possui 19 hotéis e 138 pousadas, totalizando 4.695 unidades habitacionais (UH's) e 14.012 leitos, como pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 5 – Oferta dos meios de hospedagem da região metropolitana do Recife – posição setembro/2011

MUNICÍPIOS DA REG. METROPOLITANA	HOTÉIS			APART. HOTÉIS/FLATS			POUSADAS			OUTROS (*)			TOTAL DE MEIOS DE HOSPEDAGEM		
	Nº	UH'S (')	LEITOS	Nº	UH'S (')	LEITOS	Nº	UH'S (')	LEITOS	Nº	UH'S (')	LEITOS	Nº	UH'S (')	LEITOS
ARQ. DE FERNANDO DE NORONHA	1	11	24	-	-	-	109	647	1.698	2	5	19	112	663	1.741
CABO DE SANTO AGOSTINHO	8	590	2.070	1	16	32	35	336	899	7	118	520	51	1.060	3.521
CAMARAGIBE	2	58	162	-	-	-	2	40	104	3	69	494	7	167	760
IGARASSU	-	-	-	1	160	480	2	30	88	7	133	623	10	323	1.191
ILHA DE ITAMARACÁ	3	127	276	-	-	-	5	67	188	8	60	287	16	254	751
IPOJUCA	19	2.449	7.057	2	65	260	138	1.817	5.037	42	364	1.658	201	4.695	14.012
JABOATÃO DOS GUARARAPES	9	548	1.140	1	305	610	4	67	146	2	58	271	16	978	2.167
MORENO	1	48	192	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	48	192
OLINDA	7	308	810	1	167	334	21	272	693	3	42	136	32	789	1.973
PAULISTA	5	184	525	-	-	-	6	79	299	2	38	60	13	301	884
RECIFE	45	4.168	9.668	6	418	851	12	211	491	13	160	442	76	4.957	11.452
TOTAL RMR	100	8.491	21.924	12	1.131	2.567	334	3.566	9.643	89	1.047	4.510	535	14.235	38.644
TOTAL PERNAMBUCO	300	14.599	37.820	16	1.240	3.123	576	7.421	19.015	159	2.220	8.331	1.051	25.480	68.289

Fonte: EMPETUR (2012)

Logo, no presente estudo enfatiza-se o envolvimento que o segmento de eventos exerce no *trade* turístico local e as consequências na economia da comunidade de Porto de Galinhas. Por fim, remete-se a uma discussão acerca do entendimento e relevância do Turismo de Eventos em Porto de Galinhas, tangenciando a identificação e mensuração de um *trade* turístico dinâmico e ávido por minimizar os impactos negativos do período de baixa estação.

2. METODOLOGIA

Segundo Vergara (2009), parte integrante do processo de maturação para algumas ciências passa pelo desenvolvimento de metodologias que sejam consistentes e bem testadas, apropriadas aos tipos de problemas a serem solucionados. Sob a ótica dos aspectos metodológicos de estudos em Turismo, apresentam-se três formas: visão reducionista, visão holística e a visão sistêmica.

Adotou-se, para este trabalho, a visão sistêmica, na qual a análise do turismo como um sistema permite observar particularidades do todo e, ao mesmo tempo, afeta o meio em que se situa. Observaram-se na construção deste artigo as particularidades do cenário da região de Porto de Galinhas como local promissor para o desenvolvimento do segmento do turismo de eventos e, não somente, do turismo de lazer e do turismo de sol e praia. Logo, vislumbra-se para um cenário maior, que tem como amplitude o estado de Pernambuco e a região Nordeste do Brasil, destacando Porto de Galinhas como local emergente para o segmento do turismo de eventos.

Para Beni (1998), o turismo deve ser considerado um sistema aberto, permitindo a identificação de características básicas ao qual se estabelecem os elementos do sistema. As relações ambientais (social, econômica e cultural) são intrínsecas neste processo, sendo identificadas como subsistemas no conjunto das relações, oportunizando, portanto, um melhor estudo do turismo em toda sua complexidade.

O estudo, por conseguinte, foi conduzido por meio de pesquisas documentais, bibliográficas, meios eletrônicos e entrevistas aplicadas junto aos gestores estratégicos dos meios de hospedagem do *trade* turístico de Porto de Galinhas. Buscou-se a análise da temática através de materiais que versam sobre turismo de eventos, sazonalidade, cluster e inovação como fator de competitividade no turismo.

3. TURISMO DE EVENTOS

Tomando-se como base as sociedades pós-industriais, verifica-se, conforme Trigo (1993), que o turismo começou a se organizar em meados do século XIX, porém apenas a partir da década de 1950 é que se transformou em uma atividade de massa bastante significativa, em termos socioeconômicos e culturais. O desenvolvimento do capitalismo, em suas distintas fases, portanto, corroborou para inúmeras mudanças na forma de lidar com o turismo, fazendo surgir novos postos de trabalho, diversificando e especializando a oferta de mão de obra.

A atividade turística organizada teve como precursor Thomas Cook. Este visualizou um novo cenário competitivo ao final do século XIX, prevendo o grande potencial que existia em preparar viagens para outros. Assim, deu-se início o exercício profissional das excursões, propiciando a origem das primeiras agências de viagens, cuja essência de gerar rendas e facilitar os deslocamentos fez surgir atividades voltadas para o setor de serviços em suas múltiplas segmentações, sendo este o turismo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) conceituava a prática do turismo como o deslocamento para fora do local de residência por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivados por razões não econômicas. Entretanto, em 1994, a OMT substituiu este conceito, passando a determinar que o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual, durante não mais de um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins.

O turismo de eventos começou, no Brasil, no final da década de 50, quando Caio de Alcântara Machado realizou a primeira Feira Nacional da Indústria Têxtil, reunindo cerca de noventa e sete expositores e, a partir daí, surgiram vários outros eventos que influenciaram no crescimento do setor no país (HOELLER, 2001).

Afirma ainda o autor:

O turismo de evento é a parte do turismo que leva consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse

profissional e cultural através de congresso, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual (HOELLER, 2001, p. 76).

Esse segmento, portanto, envolve o deslocamento de pessoas com o intuito de participar de eventos ou reuniões de pequeno, médio e grande porte, atraindo um grande número de participantes durante uma data com início e fim pré-determinados. Essas características fazem do turismo de eventos uma atividade complexa, devido ao grande número de envolvidos no pré-evento, execução e pós-evento. Participam desse processo hotéis, centros de convenções, agências de viagens, restaurantes e serviços de alimentação e bebidas, em geral, organizadoras de eventos, entidades realizadoras e apoiadoras de eventos, empresas de *transfer*, entre outras.

Organograma 1 – Agentes do turismo de negócios e eventos



Fonte: Brasil (2006).

De acordo, ainda, com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2006), as principais vantagens do desenvolvimento do turismo de eventos em uma região são:

- **Alta rentabilidade:** O turista de eventos costuma gastar mais que o turista de lazer. Outro fator importante é que turistas que vão a trabalho para congressos e feiras, geralmente precisam justificar suas despesas de viagens as empresas que trabalham, e o fazem solicitando dos locais onde consomem notas fiscais, garantindo assim o recolhimento do imposto pelo empresário. São através dos impostos que órgãos públicos tiram os recursos necessários para investir em distintas áreas estratégicas da sociedade, destacando-se a saúde, a educação e a segurança.
- **Marketing estratégico:** o destino ganha uma destacada visibilidade que grandes eventos possuem e acabam por impactar na mídia, estimulando a ida de mais visitantes para a região e, principalmente, a possibilidade de retorno do turista de eventos à cidade como turista de lazer em uma segunda oportunidade.
- **Dinamização das atividades turísticas:** possibilita a expansão do turismo para destinos mais distantes da capital, desde que as cidades apresentem estrutura adequada para receber o evento e os seus participantes.
- **Equilíbrio da sazonalidade:** o benefício mais completo do segmento, no entanto, é sem dúvida, o equilíbrio da sazonalidade. Uma das maiores preocupações do segmento turístico é equacionar os problemas gerados pelo desequilíbrio entre a “alta estação” e a “baixa estação”. Nestes períodos de sazonalidade, o destino turístico é impactado por uma gama de dificuldades

que expõem as fragilidades de infraestrutura turística de destinos que não tem a demanda equilibrada ao longo do ano.

No Brasil, durante o período considerado “alta estação”, os turistas elevam os índices de ocupação hoteleira chegando, muitas vezes, à utilização completa das unidades habitacionais (UH’s) nos principais destinos turísticos. Hotéis com esse bom resultado, portanto, atribuem consequências significativas para outros componentes do setor de serviços que compõem o *trade*, destacando-se os restaurantes, lojas de artesanatos, locadoras de veículos e empresas que prestam serviços turísticos. Logo, há toda uma cadeia produtiva do turismo em funcionamento, gerando oportunidades, emprego e renda para população que se beneficia direta ou indiretamente.

Nesta lógica, salienta-se que o setor de serviços turísticos é considerado, conforme informações da OMT, como uma das quatro principais atividades econômicas do mundo. Envolve diversos segmentos da sociedade, bem como distintos conhecimentos de áreas acadêmicas, utilizando de forma interdisciplinar conceitos de história, geografia, economia, sociologia, psicologia, antropologia, filosofia e administração.

Segundo Lemos (2001):

o valor turístico está nos elementos sociais que, produzidos por uma coletividade em sua história e em sua relação com o meio ambiente, geram força de atratividade, provocando o deslocamento e a permanência de outros segmentos sociais espacialmente distantes que o validam (LEMOS, 2001, p. 21).

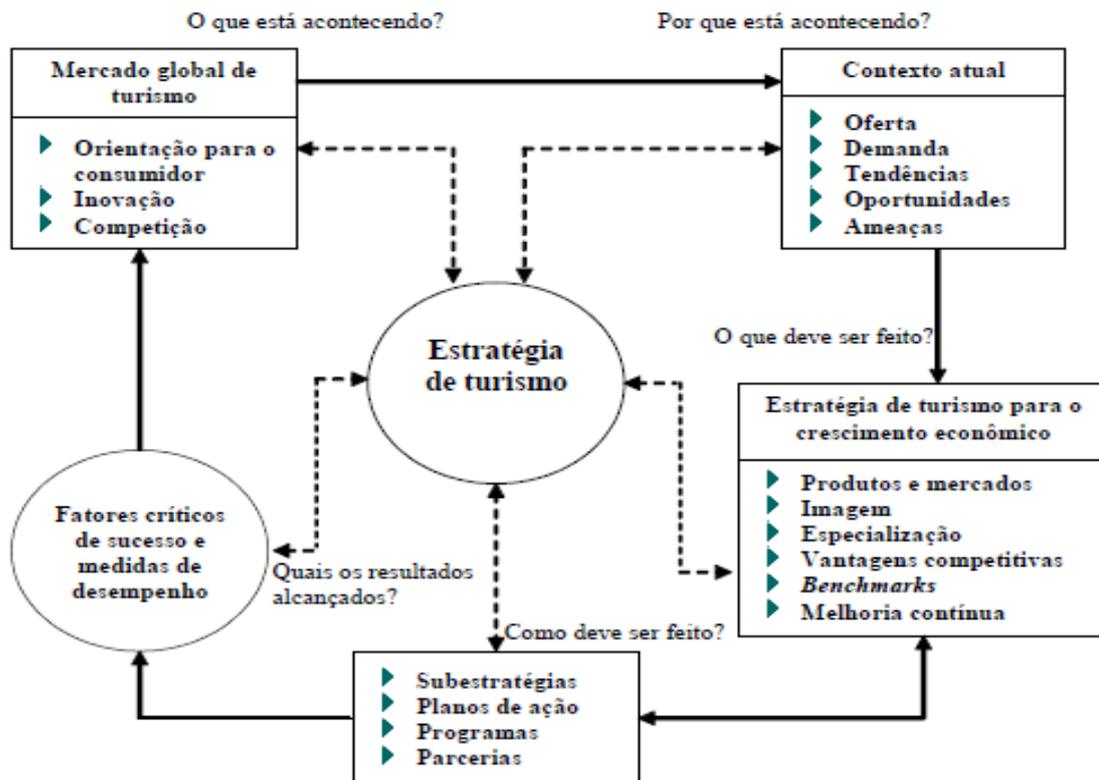
Por outro lado, no período considerado “baixa estação” surge outro cenário. A demanda turística é significativamente enfraquecida, diminuindo a ocupação hoteleira do destino. Com isso, os empregos temporários dos hotéis, pousadas, restaurantes, comércio e serviços são extintos. Entende-se, portanto, que a ampliação da permanência do turista no destino gera impacto positivo na economia local, uma vez haverá mais

consumo. Logo, o aumento ou diminuição da demanda turística afetará a geração de oportunidades de emprego e renda (LEMOS, 2001).

Essa é uma realidade enfrentada em vários destinos turísticos, os problemas decorrentes deste desequilíbrio são enormes, principalmente em regiões em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, e mais especificamente no Nordeste brasileiro. Durante a alta estação as fragilidades estruturais do destino são descortinadas, ficando evidentes os problemas relacionados ao serviço público. São nesses momentos que a limpeza urbana, o saneamento básico, o fornecimento de água, a segurança pública, o trânsito e outros serviços fornecidos pelo poder público apresentam as suas mais críticas fragilidades (BRASIL, 2006). A exposição, durante a alta estação, das fragilidades da estrutura e serviços públicos, assim como dos serviços privados, apontam para a baixa qualidade da experiência turística no destino. O poder público busca minimizar estas anuências através de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento e estruturação do turismo, destacando-se o Plano de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur), programa do governo federal, implementado através da Secretaria Nacional de Desenvolvimento do Turismo/Ministério do Turismo, com intervenções na área de infra-estrutura (construção e duplicação de rodovias, saneamento e abastecimento de água, e sinalização turística, por exemplo).

No setor privado, também surgem algumas dificuldades. O desequilíbrio entre as demandas na “alta e baixa estação” não permite a criação de uma infraestrutura permanente que possibilite a excelência na qualidade do atendimento oferecido aos turistas que vivem a experiência do destino. A contratação de mão obra temporária, por exemplo, ameniza alguns problemas.

Organograma 2 – Estratégia de turismo



Fonte: Sobral, Peci e Souza (2013).

Para solucionar esses desequilíbrios decorrentes da sazonalidade do turismo, o segmento do turismo de eventos se apresenta como uma possível solução, tendo em vista algumas de suas características, como, por exemplo, a obtenção de vantagens competitivas. Neste pensamento, os promotores de eventos podem realizar congressos e feiras em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de turistas/excursionistas/participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediar os eventos, além dos custos de hospedagem ser mais baixos.

Diante desse paradigma, em virtude do cenário de alta competitividade enfrentado em diversos nichos e segmentos de mercado, é cada vez mais importante que novas ferramentas de gestão sejam estudadas e oportunamente utilizadas pelos gestores, para que seus empreendimentos consigam obter destaque frente aos seus concorrentes. No caso da cadeia produtiva do turismo, e especificamente da rede hoteleira, observa-se que seus administradores vêm adotando práticas de gerenciamento do meio ambiente como maneira de obter vantagens competitivas. A Gestão Ambiental se insere como um incremento positivo para a imagem das organizações, tornando possível ainda um melhor aproveitamento de recursos, sejam estes financeiros ou não.

Para compreender a relação entre a atividade hoteleira e gestão ambiental, necessita-se que gestores se preocupem com a sustentabilidade, a qual é fundamental para a constante preservação e continuidade da atividade. Sobre esta assertiva, Ruschman (1990) destaca que:

o desenvolvimento sustentável seria então o desenvolvimento que ao contrário das concepções tradicionais, pressupõe uma forma de viver e agir, em que a finalidade da produção e do consumo é proporcionar o bem-estar da maioria da população, provocar um impacto menor no meio ambiente, através de novas formas de conhecimento sobre a relação homem/natureza (RUSCHMAN, 1990, p. 39).

Essas situações sinalizam para o fato de que as organizações devem alocar e administrar de forma socialmente responsável e ética os seus recursos, orientando suas ações de modo a atender às expectativas e comportamentos dos diversos atores sociais com os quais se relacionam.

Assim, com esse modelo de turismo, há um fortalecimento da economia local durante todo o ano, combatendo a sazonalidade do turismo e garantindo uma boa ocupação nos meios de hospedagem e a utilização dos serviços turísticos em geral. Esta situação positiva é confirmada através de dados do Ministério do Turismo (BRASIL,

2012), no que se evidencia o gasto médio dos turistas de eventos em 2011, os quais gastaram em média de US\$ 119,38 ao dia de permanência no destino, ao passo que o turista de lazer obteve um gasto médio na ordem de US\$ 70,53. Reforça-se, ainda, que a permanência média do turista em viagens de lazer é de 12 dias, enquanto no segmento de eventos o tempo de viagem é de 12,7 dias (BRASIL, 2012). Portanto, conclui-se que dos múltiplos benefícios angariados pela localidade neste nicho do mercado turístico, pode-se ressaltar que o gasto médio do turista de eventos e o tempo de permanência no destino são maiores do que os dos turistas de lazer.

4. TURISMO EM PORTO DE GALINHAS

O destino Porto de Galinhas é responsável por boa parte da movimentação turística de Pernambuco, sendo considerada pelo Ministério do Turismo e Secretaria de Turismo Estadual como um dos três destinos indutores do desenvolvimento do turismo do estado e está entre um dos 65 destinos indutores do turismo do país (BRASIL, 2006).

Em Porto de Galinhas, uma das praias mais conhecidas no âmbito nacional e internacional, a visitação é concentrada na atratividade dos recursos naturais (como praias e piscinas naturais) e na ampla estrutura de receptivo e hospedagem com resorts, hotéis e pousadas, espalhados em toda costa de Porto de Galinhas e praias vizinhas.

A ocupação hoteleira do destino tem atingido um alto índice ao longo do ano, tangenciando principalmente o período de alta estação. De acordo com o presidente da Associação de Hotéis de Porto de Galinhas (AHPG), Otaviano Maroja, a taxa de ocupação gira em torno de 70% a 80% durante a alta temporada, sendo que em períodos específicos de férias e feriados esse número chega a 90% de ocupação (MERCADO & EVENTOS, 2013).

A despeito dos bons resultados, a sazonalidade é uma realidade em Porto de Galinhas e não determina os mesmos ganhos econômicos no período de baixa estação, particularmente, por se tratar de um destino litorâneo, cujos principais encantos são os atrativos naturais, o turista de lazer busca o destino de “sol e mar”, compreendendo este período que vai de setembro a abril. Considera-se a alta estação no tocante a Porto de Galinhas os meses que vão de dezembro a março, em que o fluxo turístico fica em média 65.000 visitantes por mês (BRASILTURIS, 2012). Entre os meses de maio a agosto, período considerado de baixa estação, quando é inverno na região, a demanda cai consideravelmente, chegando o fluxo turístico a aproximadamente 10.000 pessoas por mês (BRASILTURIS, 2012).

É com o intuito de minimizar esses impactos na economia, que a consolidação de Porto de Galinhas como um polo receptor de eventos poderá minimizar os efeitos da baixa estação na demanda deste destino turístico, diminuindo os impactos negativos econômicos e sociais para o setor produtivo da região e população local que vive, em parte, dos ganhos obtidos com as atividades ligadas diretamente ou indiretamente ao turismo. Para que isso ocorra, faz-se necessário a realização de parcerias entre as gestões públicas e privadas, na promoção e comercialização do destino turístico de Porto de Galinhas, assim como para captação de eventos para o balneário, principalmente nos meses de “baixa estação”, através da criação do Porto de Galinhas *Convention & Visitors Bureau* (PC&VB), o qual está sendo proposto neste estudo.

Tal justificativa se desenvolve pelo fato dos *Convention & Visitors Bureaux* desempenharem papel estratégico para o segmento, agregando empresas e associações das mais diversas áreas do turismo e setores afins (BRASIL, 2009). A sua missão é o desenvolvimento socioeconômico do destino por meio do aumento do fluxo turístico e da captação de eventos. Salienta-se, contudo, que o papel institucional do PC&VB não se sobrepõe ao seu papel comercial – as empresas se agregam a instituição com o intuito de

obter benefícios comerciais e financeiros. Portanto, é necessário não confundir o papel dos órgãos oficiais de turismo (Ministério do Turismo e Secretarias de Turismo estaduais e municipais), com os do *Convention & Visitors Bureaux*, cuja atuação concentra-se em projetos que estejam em sintonia com as políticas públicas e com os seus objetivos de criação e oportunidades de negócios (BRASIL, 2009).

Para Dória (2000):

O Convention Bureau é um centro difusor de informações, ajudando a melhorar o discernimento das empresas interessadas em realizar eventos na cidade, além de trabalhar políticas de melhoria do atendimento qualitativo na prestação de serviços (DÓRIA, 2000, p. 43).

Estabelecer a relação existente entre um *Convention Bureau* e o turismo de eventos se faz necessário, na medida em que essa instituição é o agente fundamental para a captação de eventos, divulgação do destino e dos empreendimentos que fazem parte do *trade* turístico, promovendo o incremento e melhoria no desempenho desse setor da economia, para os que estão ligados direta ou indiretamente aos eventos em uma determinada localidade.

Quase toda a cidade ou área nas quais convenções e/ou turismo são vitais para a economia local deve possuir um *Convention & Visitors Bureau*. A maioria dessas instituições funciona como organizações independentes e sem fins lucrativos, representando a comunidade na captação e oferta de serviços para todos os tipos de visitantes. Segundo Martin (2003), o primeiro *Bureau* de que se tem notícia foi criado em *Detroit*, nos Estados Unidos da América. No Brasil, os primeiros PC&VB foram criados em 1983 (São Paulo) e 1984 (Rio de Janeiro).

Sobre os *Bureaux* de sucesso, Servilha (1999) comenta que se formaram em torno do mesmo princípio fundamental: eventos e turistas podem ser mais facilmente atraídos para uma região, por meio de uma opção coordenada coletiva, do que de ações independentes individuais.

Sobre a temática, afirma Martin (2003):

Os *Bureaux* Brasileiros são organizações privadas e sem fins lucrativos. Apesar da independência de órgãos governamentais, alguns recebem recursos públicos. Cada C&VB é mantido por parceiros (também chamados de associados ou mantenedores) do *trade* turístico (hotéis, restaurantes, atrativos turísticos, operadores, empresas de equipamentos, etc.) e o comércio local. Seu perfil aglutinador torna-o uma figura-chave na condução no planejamento de marketing do destino, utilizado para promover a imagem da cidade (ou o destino turístico) nos mercados potenciais. Pelo trabalho que desenvolve, a sigla C&VB virou sinônimo internacional de qualidade e metodologia eficiente na promoção de um destino turístico (MARTIN, 2003, p. 149).

Além da preocupação, fundamental e constante, relativa à captação de eventos, os PC&VB têm a finalidade de melhor qualificar a cidade para a recepção e atendimento aos participantes dos eventos.

Entre as atividades do PC&VB estão à captação de eventos de alcance regional, nacional e internacional em parceria com empresas públicas e privadas; defender os interesses das empresas associadas; apoiar os eventos que acontecerão na região através do fornecimento de informações sobre as empresas prestadores de serviços e articulação com a gestão pública; e ser um facilitador do sucesso do evento na cidade.

Além disso, cabem aos PC&VB participar de feiras, workshops e ações voltadas para divulgação turística do destino em parceria com os órgãos oficiais de turismo. Observa-se, inclusive que, nos últimos anos, algumas atividades do Recife *Convention & Visitors Bureau*, por exemplo, foram promovidas com recursos públicos das secretarias de turismo da cidade do Recife e do Estado de Pernambuco, além de recursos do setor privado, por meio da efetivação de convênios entre os órgãos e a instituição.

Tendo sido contextualizada a importância do turismo de eventos e o papel dos PC&VB para este segmento, observa-se a necessidade de criar soluções para o equilíbrio de demanda ao longo do ano em Porto de Galinhas. Neste contexto, fundamenta-se que a melhor estratégia a se propor para o equilíbrio do fluxo de turistas em Porto de

Galinhas, evitando as consequências da sazonalidade é a criação de PC&VB em Porto de Galinhas. Sobre a relação entre o turismo de eventos e os *Convention Bureaux*, Dias (2005) explica:

É um tipo de turismo essencialmente urbano e que não é afetado pela sazonalidade, podendo ocorrer durante o ano todo. Os *Conventions & Visitors Bureaux* (CVB) onde foram criados realizam importante trabalho de captação de eventos que movimentam esta atividade turística. Segundo dados da União Brasileira de Promoção de Feiras (UBRAFE), somente as feiras de negócios, que formam um dos seguimentos desse tipo de turismo, ativam um mercado de empresas que gira R\$ 3 bilhões/ano e colaboram com a geração de cerca de 160 mil postos de trabalho (DIAS, 2005, p. 74).

Outras oportunidades para os destinos no segmento de eventos são as grandes competições esportivas (como Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas), festivais de música, cinema e arte, entre outros eventos.

Especificamente em Pernambuco, o Governo do Estado, por meio da Secretaria de Turismo, lançou em janeiro de 2008, o “Plano Estratégico do Turismo de Pernambuco - 2008-2020 – Pernambuco para o Mundo” (PET). Segundo o PET, o Estado possui vários destinos turísticos com imagem consolidada no mercado nacional e internacional e desponta como um dos três principais estados do Nordeste brasileiro no que tange à recepção de turistas que chegam ao país.

O PET diagnosticou o turismo de Pernambuco, apresentando as suas potencialidades e fragilidades, e traçou diretrizes para o seu desenvolvimento. Pela primeira vez, a gestão pública do turismo do estado foi planejada para um período de 13 anos (2008-2020) e este desenho estratégico tende a potencializar os arranjos produtivos do turismo pernambucano. Portanto, através desse planejamento estadual para o turismo há perspectivas positivas para *trade* e a sociedade pernambucana.

Segundo o diagnóstico elaborado apresentado no Plano Estratégico do Turismo de Pernambuco, a sazonalidade do fluxo de turista é um problema enfrentado por Porto

de Galinhas, assim como pela maioria dos destinos que tem como principal motivação da visitação o turismo de sol e mar. Desta forma, é imperativo à gestão pública, em parceria com o *trade* turístico, promover ações que equacionem esta realidade causadora de transtornos para o equilíbrio do destino que serão apontadas adiante. Nesta dinâmica, aponta-se que a criação do “Porto de Galinhas *Convention & Visitors Bureau*” é uma alternativa para minimizar os impactos do desequilíbrio provocado pelo período de baixa estação.

5. TURISMO DE EVENTOS EM PORTO DE GALINHAS

No plano internacional, o turismo é a atividade econômica mais importante em volume de recursos movimentados, logo após a indústria petrolífera e a bélica. Inserida na cadeia produtiva do turismo, a hotelaria contabiliza cerca de 200 milhões de empregos e movimenta aproximadamente US\$ 3,5 trilhões por ano, equivalente a mais de 10% do Produto Interno Bruto Mundial (WTTC, 2011).

As grandes transformações da indústria hoteleira afetam tanto a estrutura empresarial quanto a concepção de negócios, e por isso constitui-se num elemento essencial para a infraestrutura turística (BENI, 1998; LAGE; MALONE, 2000). A contribuição da indústria do turismo para o PIB, no Brasil, está estimada em termos nominais, para US\$ 36 bilhões (2,7% do PIB) até 2016 (WTTC, 2013).

Em mercados globalmente competitivos, as empresas procuram aumentar suas vantagens frente aos concorrentes utilizando diversas estratégias. Uma dessas estratégias utilizadas por redes de hotéis consolidados é a de atribuir qualidade aos seus meios de hospedagem, por meio da qualificação dos serviços prestados pelos profissionais envolvidos (BRASIL, 2006). Por sua vez, Castelli (2000) afirma que atender

às exigências dos clientes não é o suficiente: processos hoteleiros de qualidade são necessários para o alcance de vantagens competitivas.

Nessa lógica, o PET prevê ações e cenários esperados em curto, médio e longo prazo (até 2020) que devem ser alcançados através de diretrizes estratégicas e destaca oportunidades para o turismo de eventos:

Potencial de incremento do turismo de eventos com a construção de estruturas adequadas em Recife e no Litoral Sul [...]; Consolidação de Recife como sede de eventos internacionais frente a organizações internacionais do setor [...]; Participação do estado em feiras e eventos da EMBRATUR, com foco no mercado internacional e doméstico (PERNAMBUCO, 2008, pp.13-14).

Segundo dados da Secretaria de Turismo estadual, houve um aumento no número de eventos em Pernambuco, tendo registrado um acréscimo de 20% na receita de 2007 para 2008. O turismo de eventos também é importante para aumentar a arrecadação do estado, pois como dito anteriormente, esse tipo de turista vem geralmente pela empresa e, portanto precisa comprovar seus gastos através de notas fiscais.

O turismo de eventos em Recife é uma atividade já consolidada e a capital é reconhecida como um dos grandes receptores de eventos nacionais e internacionais. No último ranking de destinos para eventos divulgados pela *International Congress and Convention Association* (ICCA), Porto de Galinhas passou em 2012 a figurar entre os dez principais destinos para feira e congressos internacionais no Brasil, empatando no ranking com cidades já conceituadas a exemplo de Campinas-SP. No ano de 2012, os turistas para eventos em Recife e Porto de Galinhas reuniram um público de 15,5 mil turistas, com um gasto total médio diário em torno de US\$ 285, gerando 72,5 mil diárias nos equipamentos hoteleiros da região e um impacto na economia acima de US\$ 20 milhões no estado de Pernambuco (BRASILTURIS, 2012).

A existência de bons hotéis, muitos deles com amplo espaço para eventos, a proximidade com Recife e a infraestrutura turística já existente, permitem a realização de eventos nacionais e internacionais. Por conseguinte, o fato de Porto de Galinhas ser um reconhecido destino turístico nacional e internacional contribuiu para a escolha desta localidade junto a empresas e órgãos promotores de eventos, tangenciando a alta aceitação pelo público em potencial de eventos se deslocar para uma região que permite tanto o turismo de sol e mar como o turismo de eventos.

A presença de grandes cadeias de hotéis nacionais e locais na região reflete em uma maior confiança para as entidades promotora de eventos, no que tange à qualidade do serviço que o meio de hospedagem oferecerá aos participantes do evento. A boa oferta de restaurantes encontrados no balneário garante, ainda, o bom atendimento a todos os tipos de turistas, na variação de pratos regionais à cozinha internacional.

Além de tudo que foi dito, alia-se o fato da famosa praia do Brasil ficar localizada há aproximadamente 70 km da capital pernambucana, tornando flexível o deslocamento para o Aeroporto do Internacional do Recife.

Com toda essa infraestrutura reunida, o destino tem todas as características para potencializar os efeitos positivos do turismo de eventos. Entidades promotoras de eventos, *trade* local e *Convention Bureau* devem trabalhar na constante captação e promoção do destino para eventos, especialmente em períodos onde a ocupação hoteleira é baixa.

Ressalta-se que segundo dados do Recife *Convention & Visitors Bureau*, aproximadamente 30% do público de evento traz pelo menos um acompanhante para a viagem (RCVB, 2012). Infere-se que em um evento nacional com público esperado de 1000 participantes, poderia render aos hotéis cerca de trezentos visitantes a mais na região.

Além da maior exigência, o turista de eventos costuma gastar mais que o turista a lazer. Segundo dados de uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas – FGV, evidencia-se que o gasto médio do turista estrangeiro de eventos é de US\$ 314,70, bem acima da média dos que vêm ao país a negócios (US\$ 165,14) e lazer (US\$ 73,53) (MATOSO, 2009).

Nessa dinâmica, o marketing turístico será a diretriz que atuará incisivamente para o fomento do turismo de eventos, com foco em um possível programa de captação de eventos para Porto de Galinhas.

A proposta de criação de um *Convention Bureau* em Porto de Galinhas vale-se da relação de interdependência que o balneário possui com a capital pernambucana, existência de um *trade* turístico local forte e independente e pelo fato de Porto de Galinhas ser um destino turístico consolidado. O sucesso da criação de um PC&VB para a região depende também de um incremento e diversificação dos serviços nas empresas, acompanhadas de um aumento no espaço para receber grandes eventos, investimentos em infraestrutura local de saneamento, segurança, saúde e educação; e parcerias comprometidas entre empresários e poder público.

É importante ressaltar que as entidades apoiadoras de eventos têm papel crucial em se tratando de eventos técnico-científicos. São as associações, sociedades e entidades de classe que promovem os eventos de suas respectivas ordens. Algumas possuem eventos em caráter regional, inter-regional e a nível nacional, como a Sociedade Brasileira de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista (SBHCI), que realiza ao longo do ano diversos eventos como jornadas nacionais, Congresso Norte-Nordeste, Congressos Estaduais, entre outros (SBHCI, 2013). Parcerias com essas entidades devem ser amplamente estimuladas, por meio da apresentação do destino, realização de *fam-tours*, convites a eventos correlatos com a entidade e etc. Essa parceria é usualmente feita no Brasil por intermédio de um PC&VB, onde a entidade promotora

recebe todas as informações sobre o destino, possíveis locais para a realização do evento, empresas de *transfer*, serviços de *buffet* entre outros.

Vale salientar e destacar que, conforme esclarece Mondo e Costa (2010), o *fam-tour* é uma ferramenta necessária para que os intermediários conheçam o produto que vendem, e se caracteriza pelo reforço no relacionamento entre meios de hospedagem e agências. Se aplicado de forma adequada pode fazer com que exista acréscimo das vendas dos serviços hoteleiros.

Ainda valendo-se do exemplo acima, enfatiza-se a grande quantidade de eventos de saúde que ocorrem em Pernambuco. Só em 2013, segundo site do Recife *Convention* ocorrerão no estado 13 eventos relacionados a área de saúde, 4 desses serão sediados em hotéis de Porto de Galinhas (RCVB, 2013). Devido a capital pernambucana ser um polo médico no Nordeste, há grande incentivo para que eventos da área de saúde ocorram na cidade. Porto de Galinhas pode muito bem utilizar dessa vantagem para ampliar a variedades de eventos que recebe.

Como visto, a região de Porto de Galinhas tem potencial para receber tanto turistas de lazer como o turista de eventos. Ampliar esse último segmento é uma tarefa que demanda integração entre os atores envolvidos, continuidade das políticas públicas e esforço contínuo para a manutenção da imagem da região, sem mencionar a importância do controle e planejamento constantes para garantir a sustentabilidade da atividade no balneário, tangenciando o equilíbrio do ambiente natural e as possíveis adaptações a serem feitas pelos atores sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade é considerada um sistema social, onde os princípios estruturais servem para produzir um agrupamento de instituições através do tempo e espaço e criar

uma associação entre o sistema social e uma localidade ou território. Nesta lógica, a aproximação dos pares de negócio, focalizando principalmente os meios de hospedagens de Porto de Galinhas, passa a ser uma necessidade para as empresas em virtude das pressões sofridas diante da permanente necessidade de aperfeiçoamento dos seus produtos, serviços e processos, minimizando os custos das organizações. Desse modo, para além da importância de considerar os mercados como rede de negócios faz sentido pensar em termos de estrutura e gerenciamento de relações. Ressalta-se, portanto, como exemplo os relacionamentos entre os atores sociais do *trade* turístico de Porto de Galinhas e os gestores públicos, seja no âmbito federal, estadual ou municipal.

Nessa sistemática, o foco de interesse comum disseminado na comunidade, como deve ser realizado em Porto de Galinhas, e a intensidade das reivindicações empresariais e pessoais geram o estímulo à coesão política, à difusão das inovações, de maneira que tudo se conjugue em uma região para criar um ambiente de integração e produção. Assim, o turismo de eventos proporciona benefícios socioeconômicos para as localidades sede, como atração de turistas de eventos, geração de divisas, aumento no número de empregos diretos e indiretos, equilibrando a sazonalidade no turismo. Desta maneira, Porto de Galinhas possui potencial para se tornar um respeitável destino de eventos em médio e longo prazo.

O turismo de eventos tem sua importância ampliada considerando que por meio deste segmento os negócios são alavancados, levam ao aumento da produção, à geração de mais empregos, à melhoria de qualidade de vida da população e assim por diante. Reforça-se, ainda, que este segmento do turismo possui um papel dinâmico no estímulo às micro e pequenas empresas. Nesta lógica, o turismo de eventos assume uma posição estratégica dentro das políticas públicas que visam fomentar as atividades econômicas, entre distintas e diversas, tangenciando de forma direta o setor de serviços. Nesta dinâmica, reforça-se que o turismo é um setor que tem ampliado consideravelmente sua

participação na economia nacional (ANSARAH, 2001), contribuindo de forma significativa para o PIB brasileiro.

Conclui-se que as medidas propostas pelo governo do Estado, no programa Pernambuco para o Mundo, são indutoras de desenvolvimento para o segmento. Constata-se que a integração entre o setor público e o *trade* turístico condiciona uma melhoria na oferta deste segmento. Esta conjuntura, portanto, favorece a captação de eventos nacionais e internacionais e o crescimento do fluxo turístico. Por conseguinte, com essa dinâmica, pode-se fortalecer a região de Porto de Galinhas como um dos principais destinos do segmento de Turismo de Eventos no Nordeste.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, N.; BRITO, P. L. **Hotel** – planejamento e projeto. São Paulo: SENAC, 2000.

ANSARAH, M. G. R. (Org.) **Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC, 2001.

BENI, M. C. **Análise estrutural de turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

_____. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2000.

_____. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2004.

BRASIL. **Segmentação do Turismo**: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 7 - Roteirização Turística/Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de

Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.

____. **Turismo de Negócios e eventos: orientações básicas.** Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

____. **Estudo da demanda turística internacional 2005-2011.** Departamento de estudos e pesquisas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília: Ministério do Turismo., 2012.

BRASILTURIS - Site do jornal informativo da indústria turística brasileira. **Pernambuco se consagra entre os três principais pólos para eventos internacionais no País.** São Paulo, 11 maio 2012. Disponível em: <http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=1223¬icia=pernambuco-se-consagra-entre-os-tres-principais-po>. Acesso em: 10 jan. 2013.

BISPO, C. M.; SCHLEMM, M. M. **Alianças em clusters: uma estratégia para a construção da base de recursos.** In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 1, 2003, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2003.

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

DLP. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.** Porto/Portugal: Priberam, 2009. Disponível em:< http://priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx>. Acesso em: 10 jan. 2013.

EMPETUR. **Sinopse da pesquisa do perfil do turismo receptivo das praias de Ipojuca – etapas janeiro, maio, julho e novembro de 2011.** Unidade de Estudos e Pesquisas. Empresa de Turismo de Pernambuco. Pernambuco, 2012.

HOELLER, E. H. Turismo de Eventos. *Centeventos Cau Hansen* de Joinville/SC. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo: Segmentação de Mercado.** São Paulo: Futura, 2001.

LAGE, B. H. G.; MALONE, P. C. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LEMOS, L. **Turismo**: que negócio é esse? – Uma análise da economia do turismo. 3. ed. rev. e atual. Campinas: Papirus, 2001. (Coleção Turismo)

MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003

MATOSO, R. **Estratégia e Gestão**: Turismo de Negócios deve crescer muito. 2009. Disponível em: <<http://www.fiec.org.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

MERCADO & EVENTOS. Site Mercado & Eventos: portal do turismo brasileiro. 2013. Disponível em: <http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/83356>. Acesso em 10 jan. 2013.

MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. Marketing de experiência para intermediários: possibilidades e limitações do *fam-tour* na hotelaria. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 7, n. 2, dez. 2010.

PEREIRA, Y. V.; SALAZAR, V. S. Complexo Porto de Galinhas: um paraíso e uma arena competitiva? **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, jun. 2007. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5663>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

PERNAMBUCO. Secretaria de Turismo. **Pernambuco para o mundo**: plano estratégico de turismo de Pernambuco: versão completa. Recife, 2008.

PORTER, M. **On competition**. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

RCVB. **Recife Convention & Visitors Bureau**. 2012. Disponível em: <<http://www.recifecvb.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

_____. **Recife Convention & Visitors Bureau**. 2013. Disponível em: <http://recifecvb.com.br/v2/tecnico_cientificos.php>. Acesso em: 07 jan. 2013.

ROSE, A. T. **Turismo: planejamento e marketing**. São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMAMN, D. **Turismo e meio ambiente natural**. Boletim Técnico do SENAC: Rio de Janeiro, 1990.

SBHCI. Site da Sociedade Brasileira de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista. 2013. Disponível em <http://sbhci.org.br/congressos/sbhci/page/2/>. Acesso em: 07 jan. 2013.

SOBRAL, F.; PECI, A.; SOUZA, G. Uma análise da dinâmica da indústria do turismo no Brasil. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, mar. 2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/5655/4370>. Acesso em: 16 jan. 2013.

THOMAZI, S. M. **Cluster de Turismo: Introdução ao estudo de arranjo produtivo local**. São Paulo: Aleph, 2006.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. Campinas: Papirus, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WTTC. **World Travel & Tourism Council**. 2013. Disponível em: www.wttc.org. Acesso em: 12 de jan. 2013.

* Artigo submetido em 17 de janeiro de 2013 e aceito para publicação em 30 de março de 2013.