



Impactos do Turismo de Eventos num Destino de Ecoturismo: Renovação da Oferta no município de Bonito/MS

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 oferta. Esse trabalho teve o objetivo de entender o processo de consolidação do município de Bonito/MS como um destino de eventos. Para isso, utilizaram-se pesquisas bibliográficas, levantamento de dados e pesquisa de campo, com a aplicação de entrevista semiestruturada aos dirigentes do *Convention Bureau*. Como resultados, foi possível perceber que o turismo de eventos no município, embora bem estruturado, ainda está em fase de consolidação, e conseqüentemente 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.

Palavras-chave: Bonito-Serra da Bodoquena/MS; Convention & Visitors Bureau; Eventos

Abstract: The Tourism of events is an important way to dribble the characteristic tourist seasonality, of the destinations whose main offer is leisure. In the municipality of Bonito, consolidated as an ecotourism destination, events have become an important offer. This work aimed to understand the process of consolidation of the municipality of Bonito / MS as an event destination. For this, we used bibliographical research, data collection and field research, with 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, although well structured, is still in a consolidation phase, 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 demand for destinations such as Bonito.

Keywords: Bonito-Serra da Bodoquena/MS; Convention & Visitors Bureau; Events

1. 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 2016 cerca de 212 mil turistas, quase 10 vezes pessoas que sua população atual, estimada em 21 mil habitantes (IBGE, 2017). 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 *World 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).

As atividades de turismo praticadas no município dividem-se, além do ecoturismo, em turismo de aventura, turismo de natureza, turismo esportivo, turismo rural e turismo 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, fruto de uma atividade interdisciplinar do curso de turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 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 isso, como procedimentos metodológicos recorreu-se a um processo de pesquisa dividido em três etapas, sendo: Estudo pré-campo: 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. Na pesquisa de campo, foram levantados dados de demanda (série histórica) do município, identificados e entrevistados atores-chave no processo de consolidação do turismo de eventos em Bonito. Esse momento contou com uma viagem técnica ao município, realizada ao destino, a fim de conhecer *in loco* sua realidade, e realizar o contato com os entrevistados. Por fim, foram discutidos os resultados encontrados, à luz das teorias inicialmente levantadas.



2. 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).

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 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.

Os eventos e o turismo são atividades intrinsecamente ligadas. Os eventos dependem 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:

- (1) Ser o principal motivador do fluxo turístico da localidade;
- (2) Incrementar o fluxo já existente na localidade, mesmo em alta temporada
- (3) Driblar a sazonalidade de um turismo já existente, criando fluxo turístico na baixa temporada (COUTINHO E COUTINHO, 2007).

Nesse sentido, o turismo de eventos vem se mostrando 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 para a entidade e 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. Os eventos se destacam por atrair os visitantes em qualquer época do ano, podendo ser utilizado contra os efeitos negativos da sazonalidade turística, com o objetivo de reatualização do mercado. Mas é preciso cuidado e o uso de mecanismos de informação como o banco de dados de eventos para evitar constrangimentos em escolher de forma equivocada um período para realizar um determinado evento, assim evitando excesso de ocupação de pessoas no local sede.



Entretanto, o perfil desse turista demonstra que ele é mais exigente com relação aos produtos e serviços que consome, o que indica que também está disposto a pagar mais por esses serviços. 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, segundo o Ministério do Turismo (2010), em média R\$ 330,00/dia.

Outros estudos sobre o perfil do turista de eventos, realizados 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.

2.1 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 oficiais 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.

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

Fonte: Elaborado pelos autores com informações da 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), 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).

3. Evolução do Turismo no Município de bonito/MS e a Construção do Destino Turístico de Eventos

3.1 Evolução do turismo no município de Bonito/MS

Segundo o Conselho Municipal de Turismo de Bonito, a atividade turística na região começa a despertar interesse nos anos de 1970. Nessa época, muitas pessoas procuravam a região 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. 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 pela região, começam a ser veiculadas várias reportagens em cadeia nacional sobre as belezas naturais do município. 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 provenientes das visitas 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 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.



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, 2016.

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.

3.2 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 relatos dos 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.

Em 12 anos de criação do *Convention* em Bonito, a avaliação dos seus gestores 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.

3.3 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, 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.

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 (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, destacamos 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 cerca de 22 eventos a serem realizados 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 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 o *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. Os dados estatísticos 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 fazer a captação de fato.

A isso, alia-se o fato de apresentar Bonito como um destino diferenciado, com uma pegada de inovação e sustentabilidade, que é um tipo de experiência diferente, buscada especialmente por pessoas jovens, que têm estado cada vez mais a frente da organização e participação de eventos, 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. 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.

4. 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 no município acompanha a curva de crescimento dos 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 conseqüentemente, 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.

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, mantendo-se a perspectiva e curva de crescimento dos eventos e da demanda.



6. Referências Bibliográficas

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**. Disponível em <<https://otbonito.com.br/>>. Acesso em Ago 2017.

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 (2017). Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=500220>. Acesso em Out 2017.

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.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

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.