



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE
INHAMBANE

**EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE DIVERSIFICAÇÃO DO
PRODUTO TURÍSTICO NOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Amélia Agostinho Matavele

Inhambane, Novembro de 2016

Amélia Agostinho Matavele

**Eventos como Estratégia de Diversificação do Produto Turístico nos
Destinos Turísticos**

Monografia apresentada à Escola Superior de
Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI),
como um dos requisitos para a obtenção do
grau de Licenciatura em Animação turística.

Msc: Roberto Paolo Vico

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

(Nome Completo do Estudante)

Data: ____/____/____

Amélia Agostinho Matavele

**Eventos como Estratégia de Diversificação do Produto Turístico nos
Destinos Turísticos**

Monografia avaliada como requisito parcial
para obtenção do grau de Licenciatura em
Animação turística pela Escola Superior de
Hotelaria e Turismo de Inhambane – ESHTI.

Inhambane, ___/___/___

Grau e Nome completo do Presidente

Rubrica

Grau e Nome completo do Supervisor

Rubrica

Grau e Nome completo do Oponente

Rubrica

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais,

Meu pai Agostinho Salvador Matavele que é minha fonte de inspiração.

Minha mãe Joana Bene Chaúque que é minha maior conselheira.

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradecer a Deus pelo dom da vida, e por me dar forças todos os dias para seguir em frente, e lutar para alcançar os meus objectivos e por nunca desistir de mim.

Ao meu supervisor mestre Roberto Paolo Vico os meus sinceros agradecimentos por ter aceitado a orientação da minha monografia, pelas suas sugestões, e por todo o apoio que deu na sua elaboração.

Aos meus pais Agostinho e Joana e todos os meus familiares que estiveram presentes durante a minha caminhada académica e que sempre me apoiaram e acreditaram em mim.

A minha avó Amélia pela motivação e apoio incondicional também por me mencionar sempre em suas orações.

Ao meu namorado Nelson João Manuel pelo apoio moral, e por partilhar comigo todos momentos difíceis e de felicidades e pelo companheirismo durante a formação.

As minhas amigas Kátia, Tânia, Sofia, Rassul e Ermelinda pela amizade e apoio ao longo da minha caminhada académica.

A todos meus colegas do curso de animação turística 2013 pelos bons momentos de trabalho, aventuras e amizade.

Por fim agradecer a todos que directa ou indirectamente contribuíram na minha caminhada académica.

Resumo

Este trabalho aborda a questão dos eventos como estratégia de diversificação do produto turístico nos destinos turísticos. Os eventos têm se tornado a nível mundial actividades que promovem o desenvolvimento económico, social, político e turístico nos destinos que o acolhe. Sendo que vários destinos turísticos actualmente têm adoptado os eventos como produto turístico principal e não apenas como elemento complementar ao turismo pelo seu poder de ocorrer em qualquer época do ano e pela sua capacidade de atrair para os destinos, turistas oriundos de diferentes lugares. O trabalho visa proceder a uma compreensão dos eventos como estratégia de diversificação do produto turísticos nos destinos turísticos.

Para a efetivação do trabalho recorreu-se a recolha bibliográfica que permitiu apresentar várias ideias disponíveis em diversas obras especializadas no tema, também apoiou-se na busca de documentos e artigos disponíveis que versa sobre o tema na internet.

Os resultados da pesquisa apontam que com a implementação dos eventos como produto turístico podem contribuir para a criação de novas alternativas do turismo, reduzir a sazonalidade, permitirem captação e fidelização de fluxos turísticos e fornecer benefícios económicos, sociais, físicos, ambientais e turísticos á comunidade local e ao destino turístico.

Palavras-Chave: Eventos, Produto Turístico, Destinos Turísticos e Turismo de eventos.

Lista de abreviaturas e siglas

UEM	Universidade Eduardo Mondlane
ESHTI	Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane
OMT	Organização Mundial do Turismo
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
S.D	Sem. Data
a.C.	Antes de Cristo

Lista de figuras

Figura 1: Relação entre eventos e parceiros.....	15
Figura 2: Triângulo dos eventos.....	17
Figura 3: Relação do turismo com outros serviços.....	18

Lista de Tabelas

Tabela 1: Evolução histórica dos eventos.....	8
Tabela 2: Classificação dos eventos segundo TENAN (2002).....	10
Tabela 3: Classificação dos eventos segundo BRITTO e FONTES (2002).....	11
Tabela 4: Classificação dos eventos segundo a tipologia.....	12
Tabela 5: Impactos dos eventos.....	24

Índice

<i>Folha de Rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>folha de Avaliação</i>	<i>iii</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>Resumo</i>	<i>vi</i>
<i>Lista de abreviaturas e siglas</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Tabelas</i>	<i>ix</i>
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento Geral	1
1.2. Objectivos	3
1.3. Justificativa	3
1.4. Metodologia	5
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1. Evolução Histórica dos Eventos	7
2.1.1. Conceito de eventos	9
2.1.2. Classificação e tipologia de eventos	9
2.2. Gestão dos Eventos	12
2.2.1. Actores envolvidos no universo dos eventos	14
2.3. Turismo e Eventos	17
2.4. Importância da Diversificação do Produto Turístico nos Destinos	20
2.5. Eventos como Produto Turístico nos Destinos Turísticos	22

2.5.2. Benefícios dos eventos como produto turístico.....	26
3. CONCLUSÃO.....	28
4. REFERÊNCIAS	29
Anexos.	33

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento Geral

O universo de trabalhos teóricos desenvolvidos no campo do turismo, tem destacado a multiplicidade de razões que a deslocação pode conduzir, o que leva a uma certa complexidade na apreensão de fenómeno turístico (NEVES, 2012).

Das várias definições apresentadas pelos vários autores destaca-se a da ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT), a qual refere que por turismo se entende:

As actividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objectivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual OMT (2001:3).

Uma das grandes preocupações para a satisfação dos turistas nos destinos, prende-se com o aproveitamento das potencialidades naturais, culturais, e artificiais oferecidas com intuito de aumentar a procura turística (ARAÚJO, 2013).

No entanto NETO (1999) citado por NEVES (2012), salienta que devido às mudanças no mundo de hoje, a globalização e os avanços tecnológicos, o produto turístico deve ser inovador, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas e ter um forte apelo promocional, sem pôr em causa a sustentabilidade do destino.

ANDRADE (2002), afirma que o futuro do turismo está na diversificação do produto turístico oferecido, na inovação, na segmentação do mercado e na criatividade. O mesmo autor diz que, com as modernas estratégias de marketing, além das motivações, elabora-se um verdadeiro perfil do turista, buscando dimensionar os vários segmentos do mercado, e desses estudos resultou um novo fenómeno: o evento.

NEVES (2012:3), diz que “os eventos são responsáveis por grande parte da movimentação turística no mundo”.

O turismo de eventos tem uma grande importância econômica e é considerado como um dos mais relevantes segmentos da actividade turística, apresentando algumas particularidades que são favoráveis ao turismo como o facto do seu fluxo poder ocorrer em períodos de baixa temporada, a permanência do turista de eventos é maior que do turista convencional bem como seu gasto médio diário também seja maior (BATISTA e PINTO, Sem.Data(S.D)).

Neste âmbito, o presente trabalho que tem em vista compreender os eventos como estratégia de diversificação do produto turístico nos destinos turísticos, enquadra-se na área económica e sociocultural dos destinos turísticos. Quanto à primeira área, o trabalho permitiu verificar quais os benefícios económicos que os eventos como produto turístico podem oferecer aos destinos, no que tange a área sociocultural, a investigação desenvolvida facultou estudo dos benefícios sociais e culturais dos eventos, ao nível da comunidade local e na melhoria da imagem dos destinos turísticos. Podendo-se perceber ao longo do trabalho o contributo real que os eventos têm nos destinos turísticos e no planeamento da actividade turística em geral, pois com a implantação do produto turístico (eventos), pode-se atingir o desenvolvimento sustentável do destino, e garantir que a actividade turística esteja sempre em alta. Para o alcance deste estudo foi usada, meramente, a revisão da literatura sendo discutidas diferentes percepções e análises do tema em questão.

O trabalho é constituído por três grandes partes, seguindo o guião de elaboração de trabalhos de fim de curso apresentado pela UEM-ESHTI- Universidade Eduardo Mondlane – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (2012), onde o primeiro capítulo é composto pelos elementos introdutórios, o enquadramento, os objectivos, a justificativa e a metodologia da pesquisa, o segundo é composto pela fundamentação teórica (onde se apresentam os conceitos do tema em estudo, a classificação dos eventos, a relação existente entre eventos e turismo, os impactos dos eventos, o porque diversificar o produto turístico e a importância dos eventos para a diversificação do produto turístico nos destinos turísticos) e por fim temos o terceiro capítulo constituído pela conclusão (que reflete o resultado do tema em estudo).

1.2. Objectivos

Geral:

- Compreender os eventos como estratégia de diversificação do produto turístico nos destinos turísticos

Específicos:

- Classificar os eventos;
- Estabelecer a relação existente entre os eventos e o turismo;
- Explicar a importância dos eventos na diversificação do produto turístico nos destinos turísticos.

1.3. Justificativa

No âmbito da finalização do percurso decorrido durante os 4 anos de aquisição do grau de licenciatura em Animação Turística, leccionado pela UEM- Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, elaborou-se um tema de pesquisa intitulado “Eventos como estratégia de diversificação do produto turístico nos destinos turísticos”.

O turismo é uma actividade que tem vindo a desenvolver-se e melhorando gradualmente, esta actividade vem registando um crescimento contínuo ao longo dos últimos anos. Para ARAÚJO (2013), este fenómeno está ligado a uma série de factores onde podemos destacar: os avanços tecnológicos, o crescimento económico, e o aumento da renda da população. Sendo que os destinos turísticos promovem e apoiam esta actividade oferecendo o melhor em termos de recursos naturais, (sendo um dos principais o turismo de sol e mar) históricos e culturais (monumentos históricos e folclore).

Desta forma surge a ideia de trazer uma nova configuração de turismo, para criar uma diversidade em relação ao que é geralmente conhecido que depende das épocas altas, criando um produto turístico novo no mercado que pode ser oferecido a qualquer época do ano, que são os eventos.

Segundo COHEN (1979) citado por ANDRADE (2002), existe uma complexidade e heterogeneidade no campo do turismo e dos eventos, uma distinção marcante para os eventos é a sua capacidade de atracção constante em qualquer época enquanto o turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e feriados prolongados.

As razões pessoais que levaram a escolha deste tema, devem-se ao facto de ao longo do curso ter realizado vários eventos, nas disciplinas de planeamento e organização de eventos e metodologias e práticas em animação turística e outros eventos organizados pela ESHTI, estes acontecimentos despertaram uma curiosidade pelo facto deles terem a capacidade de mover massas e criarem uma dinamização a cidade de Inhambane, o que proporcionou uma nova visão na qual se têm os eventos como produto turístico.

Outro motivo fundamental que norteou a escolha do tema, consistiu na observação do tipo de turismo praticado em Moçambique e em particular na cidade de Inhambane, que tem como produto principal o de sol e mar. Este tipo de turismo tem uma grande desvantagem em relação a sua realização pois depende das estações do ano, mas com a criação do novo produto turístico (os eventos) e a criação de um calendário de eventos, poderia se reduzir a sazonalidade e contribuir para existência de novos segmentos de mercado.

O estudo dos eventos como estratégia de diversificação do produto turístico nos destinos turísticos, tem uma grande relevância para os profissionais de turismo, principalmente para os Animadores Turísticos (que são mais especializados na área de actividades de animação), porque vai despertar a necessidade de explorar novos produtos (neste caso os eventos) na comercialização dos seus pacotes turísticos para melhor servir os seus clientes, dando-lhes opções de escolha. Assim sendo com este trabalho, pretende-se despertar a consciência dos agentes públicos, privados e das comunidades locais sobre a importância de diversificar seus produtos apostando nos eventos pois acredita-se que com a implementação deste novo produto turístico pode tornar os seus destinos mais visitados pela diversidade de produtos existentes, reduzir a sazonalidade, fidelizar os turistas, alcançar novos segmentos, prolongar as estadias dos visitantes podendo assim, aumentar as divisas no país para além de que os eventos

podem proporcionar o envolvimento da comunidade local, gerando emprego e microempresas para o auxílio dos mesmos.

No âmbito acadêmico, o trabalho poderá servir de inspiração para muitos estudantes e investigadores e também irá contribuir para o enriquecimento da bibliografia da UEM-ESHTI.

1.4. Metodologia

A presente pesquisa é classificada segundo os critérios de GIL (1994) obedecendo os critérios abaixo apresentados:.

- Quanto á *forma de abordagem do problema* é uma pesquisa qualitativa, porque incidiu no trabalho meramente de revisão da bibliografia especializada que não se traduz em números.
- Quanto aos *objectivos* é uma pesquisa exploratória, uma vez que visa aprimorar ideias e proporcionar maior familiaridade com o assunto tratado, nesse caso foi consultada a opinião de alguns com profissionais da área, docentes e outros *stakeholders* sobre o tema;
- Quanto aos *procedimentos técnicos* é uma pesquisa bibliográfica, visto que foi desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros, artigos, periódicos, internet etc..

Para a realização do mesmo trabalho seguiu-se duas etapas principais: a primeira foi a pesquisa bibliográfica, a segunda foi a análise da informação e redação do trabalho.

I etapa: Pesquisa bibliográfica

Esta etapa seguiu duas fases principais, em primeiro lugar na escolha do tema e em seguida na recolha de informações em obras que versam sobre o tema da pesquisa recorrendo a outros dois tipos de pesquisa que são: documental e virtual.

I fase. Escolha do tema- consistiu na decisão da escolha do tema, tendo em conta os seguintes aspectos: interesse pelo tema, obras disponíveis, conhecimento da área de estudo e a relevância do tema.

II fase. Pesquisa Bibliográfica- esta consistiu na consulta de obras literárias que versam sobre o tema em estudo, com o propósito de trazer uma base teórica dando um suporte ao estudo. A mesma foi auxiliada pelas seguintes fontes: ALLEN *et al.* (2003), CUNHA (2001), OMT (2001), TENAN (2002), e outras que encontram-se referenciadas no trabalho.

- a) **Pesquisa Documental**-esta consistiu na consulta de documentos institucionais que foram relevantes para o tema em estudo. Foram usados vários documentos com destaques para dissertações de ALBUQUERQUE (2004), ARAÚJO (2013) e NEVES (2012), e outros.
- b) **Pesquisa Virtual**-esta consistiu na consulta de artigos disponíveis na internet que foram complementares para o enriquecimento da pesquisa.

II etapa. Análise da informação e redação do trabalho

Após a colecta de informações foi analisada a através de uma leitura crítica, interpretativa e seletiva de forma detalhada para melhor compreensão dos aspectos que são relevantes para o tema em estudo e para redação do trabalho foi usado o pacote informático *Microsoft Office Word*, para a apresentação das informações em forma de texto, e para construção de figuras e tabelas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Eventos: Historial, Conceitos, Classificação e Tipologias

2.1.Evolução Histórica dos Eventos

O ser humano sempre foi sujeito a viver condições de descobertas e de grandes acontecimentos, o que se pode analisar desde a civilização antiga, em que encontramos os primeiros registros de deslocamentos de pessoas de um destino para a outro e nesse percurso deparavam-se com várias situações (MATIAS,2004).

De acordo com as pesquisas feitas, GONCALVES e CATTINNE (2002) *apud* ALBUQUERQUE (2004), consideram que a história dos eventos é algo muito difícil de estudar, pois há muitas contradições entre os autores que falam a respeito do assunto, alguns consideram o primeiro grande evento histórico a santa ceia, porém analisando-se profundamente, ainda na pré-história já ocorriam eventos de forma primitiva.

No entanto para GOELDNER *et al.* (2002) citados por NEVES (2012:17), “a iniciativa de se deslocar para assistir a um evento teve o seu início com os jogos olímpicos, os quais desde a época clássica em 776 a. C., reúnem cidadãos, de quatro em quatro anos, para homenagear Zeus através de competições atléticas”.

ALBUQUERQUE (2004) salienta que Thomas Cook foi um dos grandes impulsionadores do turismo de eventos, ao organizar pela primeira vez uma viagem de comboio para 500 pessoas para participarem num evento.

Neste contexto, adaptamos a evolução histórica apresentada por MATIAS (2004), na qual refere que os primeiros registros que identificam os eventos, foram os primeiros jogos olímpicos da era antiga, datados de 776 a.C., e seguidos por vários conforme mostra a tabela abaixo, em conformidade com as épocas.

Tabela 1: evolução histórica dos eventos.

Evolução dos eventos	Acontecimentos
Antiguidade	Marcado por eventos de carácter religioso, com os principais acontecimentos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jogos Olímpicos; ✓ Festas Saturnálias; ✓ Congresso; ✓ Conferência de Luca.
Idade Media	Marcada por eventos de carácter religiosos e comerciais destacando os seguintes: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Concílios; ✓ Representações Teatrais; ✓ Feiras Comerciais.
Revolução industrial	Intensificam a organização dos eventos técnicos/científicos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mesas redondas; ✓ Congressos; ✓ Feiras; ✓ Painéis; ✓ Outros.
Idade Moderna	Nova versão dos jogos olímpicos

Fonte: Adaptado de MATIAS (2004).

Segundo a OMT (2001), houve um crescimento significativo no turismo de eventos, o que fez com que este ramo se tornasse um dos mais importantes da indústria do turismo gerando divisas no mundo inteiro e forçando a abertura de agências especializadas neste ramo.

Hoje em dia é notória a realização de eventos para quase todos os ramos: economia, ciência, medicina, entretenimento, desportos entre outros ramos que existam pessoas interessadas.

2.1.1. Conceito de eventos

ANDRADE (2002) define evento como sendo um fenómeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda todo fenómeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.

Na perspectiva de ALLEN *et al.* (2003), eventos são rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido planeados e organizados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objectivos específicos de cunho social, cultural, político, turístico ou corporativo.

Para CARNEIRO e FONTES (1997:66) eventos são:

Todos os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sob uma idéia, acção ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.

Segundo TENAN (2002:13), “evento é sinonimo de acontecimento não rotineiro; facto que desperta a atenção. Um eclipse, um nascimento, ou uma descoberta”. Segundo o SERVIÇO NACIONAL DE APREDINZAGEM COMERCIAL (SENAC, 2000) evento é qualquer acontecimento social programado para tratar dos mais diversos assuntos, sejam eles políticos, culturais, sociais, turísticos, científicos, comerciais, profissionais, entre outros.

Podendo concluir-se que evento é tudo aquilo que foge a rotina, seja ele de caracter cultural, turístico, social, científico, político e religioso, sendo capaz de gerar benefícios económicos e sociais a todos os envolvidos.

2.1.2. Classificação e tipologia de eventos

Vários autores discutem esta questão da classificação e tipologias de eventos, mas não se tem ainda um consenso ou padrão que seja aceite por todos. Neste contexto

apresenta-se uma conjugação de dois autores, que classificam os eventos quanto a sua frequência, localização, dimensão, etc..

Tabela 2: classificação dos eventos segundo TENAN (2002).

Quanto à Frequência	Permanentes-aqueles que ocorrem periodicamente: mensais, semestrais, anuais.
	Esporádicos-ocorrem a intervalos irregulares de tempo, a critério de seus promotores.
	Únicos-ocorrem uma única vez.
	De oportunidade-ocorrem em época de grandes eventos internacionais ou de eventos marcantes da história ou tradição local, aproveitando seu clima e sua divulgação.
Quanto a localização	Fixos Itinerantes
Quanto a forma de participação	Adesão Determinação
Quanto ao alcance do público	Massa Nicho
Quanto a dimensão	Grande, medio e pequeno porte.
Quanto ao objectivo	Científicos, educacionais, sociais, institucionais, comerciais ou políticos.
Quanto a área de interesse	Artístico, Culturais, Científico, Folclórico, Cívico, Educacional, Social, Governamental, etc..

Fonte: Adaptado de TENAN (2002).

Os autores BRITTO E FONTES (2002), apresentam uma outra classificação de eventos, na qual acrescentam alguns pontos nos quais acreditam que os eventos

podem obter outras categorias com destaque para o promocional ou de marketing, na qual afirmam que os eventos podem melhorar ou criar uma nova imagem nos destinos turísticos.

Tabela 3: classificação dos eventos segundo BRITTO e FONTES (2002).

Categoria	Área de Interesse	Localização	Características Estruturais	Periodicidade
Institucional	Artística, Científica	Local	Pequeno	Fixo
Promocional ou Marketing	Cultural, Educativa	Municipal	Médio	Móvel
Animação	Cívica, Política	Regional	Grande	Esporádico
	Governamental, Empresarial	Nacionais		
	Lazer, Social	Internacionais		
	Desportiva, Religiosa			
	Beneficiante, Turística, etc..			

Fonte: Adaptado de BRITTO e FONTES (2002)

Segundo a classificação dos dois autores pode se concluir que os eventos tanto de pequeno, medio e grande porte podem ocorrer em qualquer época do ano, e podem ser realizados para atingir qualquer área de interesse artístico, culturais, científico, folclórico, cívico, educacional, social, governamental, turístico entre outros, permitindo assim atingir vários segmentos de mercado.

Os eventos podem também ser classificados, quanto à tipologia e os diversos objectivos que podem assumir, de acordo com as suas características. No entanto o quadro a seguir adaptado de TENAN (2002), identifica a divisão e os objectivos dos eventos.

Tabela 4: Classificação dos eventos segundo a tipologia

Tipologia	Objectivos
Dialogais	Assembleia, concílio, conclave, conferência, congressos, convenção, curso, debate, encontro, entrevista coletiva, fórum, jornada, mesa-redonda, oficina, painel, palestra, reunião, semana, café da manhã, almoço, jantar, coquetel, <i>happy hour</i> , sarau, etc..
Sociais	Café da manhã, almoço, jantar, coquetel, <i>happy hour</i> , sarau, etc..
Competitivos	Campeonato, concurso, copa, gincana, maratona, olimpíadas, torneio, etc..
Demonstrativos	Desfile, excursão, exposição, feira, festival, inauguração, lançamento, leilão, mostra, noite de autógrafos, salão, <i>show</i> , <i>show casing</i> , vernissage, visitas, etc..
Premiação	Entrega de prémio, viagem de incentivo, etc..

Fonte: Adaptado de TENAN (2002)

2.2.Gestão dos Eventos

Segundo GETZ (2008) *apud* CARDOSO (2013), a gestão de eventos é um campo de estudo e uma área de profissionais dedicados à concepção, produção, gestão planeada e organizada, de eventos sejam eles de carácter social, cultural, desportivo, turístico, político, etc..

Segundo ALLEN *et al.* (2008:150) “a gestão de eventos é composta de uma série de áreas: planeamento, direcção, marketing, projecto, controle e orçamentos, gestão de risco, logística, montagem e avaliação”.

No entanto VICO (2015:33), refere que:

Relativamente à organização do programa de trabalho, pode-se identificar uma fase de concepção e de viabilidade que se conclui com a aprovação do evento. A fase sucessiva de planeamento e execução compreende um plano operativo com a definição dos recursos a usar (homens, máquinas, materiais). Na fase de encerramento, deve-se tirar as lições aprendidas por meio duma análise da eficiência do projeto e duma sua eventual revisão, no caso se queira utilizar a experiência por um outro evento. O sistema deve ser continuamente monitorizado através da avaliação da eficácia das políticas e de um continuo controle e adequação das mesmas.

Ciente do poderoso fenómeno dos eventos, é importante que os envolvidos com a realização de um determinado evento tenham uma boa estratégia de marketing, analisando todas as variáveis mercado-alvo, o produto a oferecer, público-alvo, concorrentes, número de possíveis participantes, preço, promoções, publicidade etc. Portanto, é aconselhável que em áreas onde já se registram fluxos turísticos tradicionais, em períodos determinados, deve-se evitar a captação nesse período, procurando a realização dos mesmos em momentos com menor índice turístico, para evitar o excesso de ocupação (BATISTA E PINTO, S.D).

PARA MAGALLÓN (1999) citado por BATISTA E PINTO (S.D), antes de considerar viável um destino específico para a realização de um evento é necessário obter as seguintes informações: clima, condições de acesso, transporte local, hotéis, mercados, pontos turísticos e lugares de lazer, bem como a preferência quanto aos dias da semana.

Tendo em conta que, os eventos produzem impactos positivos e negativos nos destinos onde se realizam os gestores ao que planear e organizar um evento, devem equilibrar esses efeitos de modo a garantir a sustentabilidade dos mesmos.

2.2.1. Actores envolvidos no universo dos eventos

Segundo ALBURQUEQUE (2004), para que um evento seja bem-sucedido são necessários vários actores envolvidos na sua execução, captação, promoção e supervisão.

No entanto, ALLEN *et al.* (2008:39), afirmam que:

Os eventos se tornaram profissionalizados e cada vez mais atraem o apoio dos sectores governamental e corporativo, uma consequência desse crescimento é a necessidade dos eventos atenderem as múltiplas agendas. Não basta que o evento simplesmente atenda as necessidades de sua plateia, ele também deve incorporar uma gama de outros requisitos dentre os quais citamos objectivos e argumentações do governo, exigências das Mídias, necessidades dos patrocinadores e expectativas da comunidade.

PEDRO *et al.* (2012), salienta que um evento bem-sucedido ou não, afecta não só a organização como os patrocinadores, o público e o próprio destino que o acolhe. Portanto um gestor de eventos bem-sucedido deve ser capaz de identificar os parceiros em um evento e gerir as necessidades individuais de cada um pois algumas vezes poderão ser coincidentes ou conflitantes.

No gráfico abaixo adaptado por ALLEN *et al.* (2008), apresenta-se a relação entre eventos e parceiros, os actores envolvidos no universo dos eventos, e os diferentes ¹*Stakeholders* dos eventos.

¹ actores ou agentes, ou ainda intervenientes envolvidos numa determinada actividade.



Figura 1: relação entre evento e parceiros

Fonte: Adaptado de ALLEN *et al.*, (2008).

1.A organização anfitriã: os eventos estabelecem os objectivos e a organização anfitriã composta pelo sector governamental, corporativo e comunitário, por sua vez, ajuda no gerenciamento dos eventos por várias razões, dentre elas os benefícios sociais, culturais, turísticos e económicos.

2.Comunidade anfitriã: os eventos proporcionam impactos positivos ou negativos, mais geralmente se espera que sejam positivos com destaque a avanços tecnológicos e a globalização que estão se unindo para fazer o mundo parecer menor, no entanto a atitude, a necessidade e os desejos da comunidade determinarão sua receptividade aos estilos e às formas dos eventos. A avaliação e a interpretação dinâmica desses factores são essências na conceituação de evento bem-sucedido.

3.Patrocinadores: os eventos oferecem aos patrocinadores reconhecimento, e são capazes de incrementar a percepção da marca e impulsionar as vendas, eles também fornecem importantes oportunidades para a intensificação do relacionamento entre parceiros, anfitriões e clientes. As empresas patrocinadoras investem grandes somas em patrocínio de eventos e dedicam recursos adicionais para o suporte do patrocínio a fim de alcançar objectivos corporativos e metas de vendas.

4.Mídias: a integração do evento com as mídias assegura um maior alcance e exposição ao evento, que por sua vez confere à empresa uma associação nominal, isto é, um evento fornece propaganda às mídias e elas realizam a promoção dos eventos.

5.Equipe: a equipe que é formada para a captação do evento representa um dos actores decisivos, para que qualquer evento seja bem-sucedido, a visão e a filosofia do evento devem ser compartilhadas por todos os componentes da equipe seguindo a hierarquia. Um evento bem-sucedido é motivo de geração de lucros, graças ao trabalho e apoio da equipe.

6.Participante e espectadores: os participantes e espectadores para os quais o evento é destinado e que em última análise determinam, com as suas preferências o sucesso ou o fracasso do evento. O gestor de eventos deve estar ciente das necessidades do consumidor, com destaque às necessidades físicas, de conforto, segurança e integridade física (ALLEN *et al.*, 2008).

Pode-se assim concluir que um evento para que seja bem-sucedido deve responder todas as necessidades dos actores envolvidos, gerando benefícios tanto para os parceiros como para o próprio evento.

PEDRO *et al.* (2012:17), salienta que:

O evento é um acontecimento que gera benefícios para todas partes- os organizadores, os patrocinadores, o Estado, a cidade (local), a comunicação social, o comércio local e a comunidade, sendo que o valor económico é directamente proporcional à sua dimensão. Acrescenta ainda que um evento surge então, no centro de um triângulo, cujos vértices independentes, em que cada um actua sobre os outros, e se organizam em:

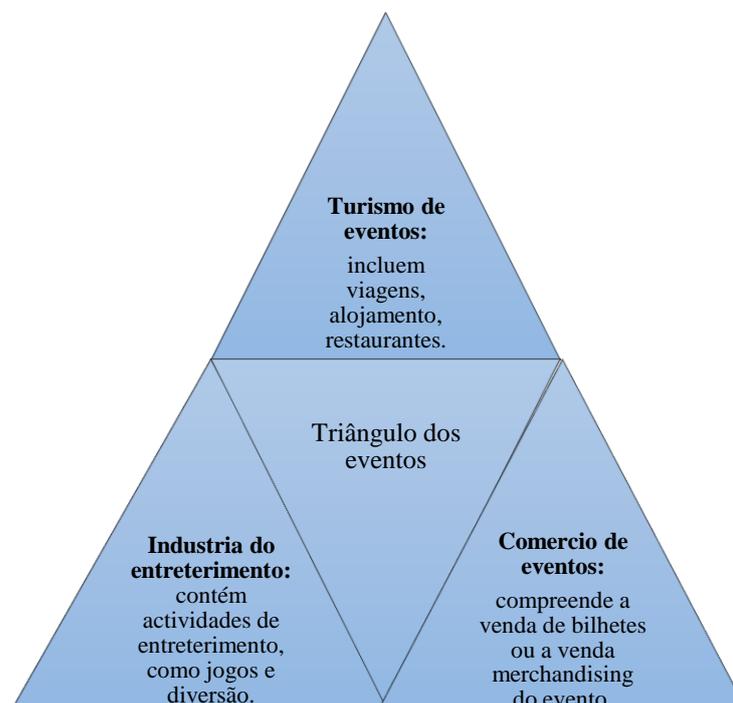


Figura 2: Triângulo dos eventos

Fonte: Adaptado de PEDRO *et al.* (2012).

O resultado constitui o valor económico global do evento, ou seja, as receitas provenientes do turismo, do comércio e do entretenimento, subtraindo os investimentos em promoção, produção do *merchandising*, obras e empregados. BRITO e FONTES (2002), salientam que a ampliação do turismo de eventos gera um aumento no comércio de eventos que por sua vez, provoca um incremento no volume de ofertas da indústria de entretenimento. Todos esses factores conjugados geram desenvolvimento do turismo em geral, do produto oferecido e da demanda turística e da economia como um todo.

2.3. Turismo e Eventos

O sector do turismo pode ser considerado como um conjunto de serviços complementares e que englobam negócios diversos relacionados directamente com actividades ou características motivadoras dos deslocamentos ou viagens (desportos, praias, cultura, eventos etc.); os serviços de alojamento (apartamentos, pousadas, hotéis, etc.); a alimentação (restaurantes e outros estabelecimentos relacionados); o comércio em geral; o sistema de transportes (táxis, comboios, metrô, cruzeiros,

carros de aluguel, aviões etc.); os serviços de intermediação entre o núcleo emissor e o destino turístico (agências de viagens, operadores turísticos etc.); instituições financeiras e imobiliárias; serviços de assistência (seguradoras, serviços médicos, assistência a veículos etc.); serviços de apoio aos visitantes, e outros mais que compõem a amálgama dos serviços do setor do turismo em seus diversos tipos e formas (BATISTA E PINTO,S.D).

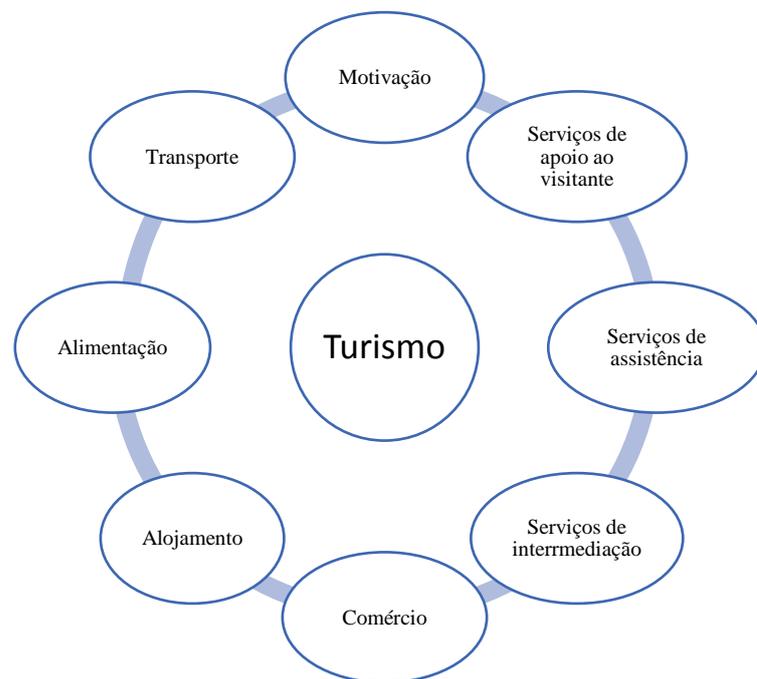


Figura 3: relação do turismo com outros serviços

Fonte: adaptado de BATISTA e PINTO, (S.D).

Partindo da ideia dos autores BATISTA e PINTO (S.D), no ponto em que se referem à motivação como sendo um factor determinante do turismo, pode-se constatar que a formulação da definição de turismo, foi criada devido ao facto de haver uma deslocação motivada pela existência de evento. A importância dos eventos no turismo pode se verificar desde a sua origem.

Quando tratamos da relação existente entre eventos e turismo, estamos nos referindo aqueles eventos cujos participantes podem chegar de localidades diferentes daquela em que ocorre a sua realização (TENAN, 2002).

Existem vários tipos de eventos que se realizam dentro do universo das mais diversas áreas, a realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, turístico e comercial) etc. Ao aproximarem os grupos de interesses, os eventos estão contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que estão gerando fluxos de deslocamento e visitação. Esse intercâmbio de espaços temporal e físico, acompanhado das atividades relacionadas ao transporte, hotelaria, alimentação e outros provocam o acontecimento turístico (FONTES E CARNEIRO,1997).

A realização de grandes eventos estimularam o seu surgimento de um novo seguimento do turismo, intitulado turismo de eventos, que segundo OLIVEIRA (2002), é aquele que é praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objectivo de discutir assuntos (profissionais, entidades associativas, culturais, sociais, desportivos) de interesses comuns ou para expor ou lançar novos artigos no mercado.

Uma grande motivação para participar de um evento é a oportunidade de praticar turismo, o atrativo turístico de uma localidade é o factor importante no número de participantes e de acompanhantes de um evento, os eventos bem organizados proporcionam aos participantes programação opcional, e para acompanhantes, pré e pós- eventos (TENAN,2002:48).

Para este autor, o turismo de eventos alavanca o turismo de lazer, e que o mercado de eventos está profundamente ligado a actividade turística, a captação de eventos e promoção dos eventos podem favorecer aos sectores económicos, sociais, culturais e aos destinos turísticos que os sedia em particular, destacando:

- ✓ Equilíbrio da oferta e demanda, pois a realização de eventos concentra-se na baixa estação;

- ✓ A realização de eventos frequentemente enriquece a vida cultural do destino, tanto por receber as maiores autoridades em determinada área do conhecimento, como por incrementar a produção e a valorização dos artistas locais;
- ✓ O turismo de eventos é uma das formas que os destinos usam para a promoção da sua imagem.

É importante referir que os eventos, possibilitam que turistas permaneçam bastante tempo no destino e gastam muito, motivados pelos raros acontecimentos que decorrem nos destinos.

2.4.Importância da Diversificação do Produto Turístico nos Destinos

Segundo OLIVEIRA (2002), produto turístico é tudo o que é oferecido aos turistas, incluindo as atrações naturais, diversões, museus, paisagens, festivais e necessidades tais como: refeições, alojamentos, transporte, serviços de guias entre outros.

O produto turístico integra tudo o que se passa desde que o cliente sai de casa até ao momento em que a ela regressa. Não é apenas entendido como um lugar no avião ou uma cama no hotel ou mesmo uma visita a um museu ou um banho na praia, mas sim um compósito que inclui recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infraestruturas) (SILVA, 1998 citado por MADEIRA, 2010:12).

O produto turístico nasce da existência de uma multiplicidade de recursos bens e serviços que possibilitam a elaboração de um pacote capaz de ser colocado no mercado para o consumo dos turistas. A criação de um produto é feita com o intuito de satisfazer necessidades dos consumidores e permitir a obtenção de benefícios económicos, sociais, culturais, políticos e turísticos. O Estado tem a responsabilidade

de promover o lançamento de novos produtos e ao mesmo tempo criar condições para que esse produto seja rentável e traga mais-valias para a população residente (CUNHA, 2006).

O mesmo autor afirma que com base na necessidade de diversificar, harmonizar e valorizar a indústria do turismo num destino, em sintonia com os critérios de viabilidade económica, é importante que as políticas e condições definidas pelos governos sejam no sentido de promover novos produtos que sejam susceptíveis de proteger e valorizar o património cultural, natural bem como o desenvolvimento dos recursos humanos.

Para NUNES (2015), diversificação, consiste numa estratégia empresarial com a qual se pretende a produção de novos produtos ou serviços e destinados a diferentes mercados. Enquanto SOTO (2003) *apud* GRZEBIELUCKAS *et al.* (2007), a estratégia de diversificação consiste na entrada de novos produtos ou mercados, que podem estar ou não relacionados de alguma forma com os negócios atuais da empresa.

A criação de produtos variados é de grande relevância pois, contribui para que haja novas oportunidades para aumento do número de viagens de curta duração, possibilitando o aumento do fluxo turístico, na medida em que os turistas serão motivados pela diversidade de produtos existentes nos destinos, e a procura de experiências diversificadas.

A diversificação do produto turístico nos destinos é uma estratégia de marketing, pois cria uma imagem diferenciada do destino em relação aos outros lugares, também ajuda na redução da sazonalidade, enriquecimento do destino com novas propostas diferenciadoras (realizações de eventos culturais, desportivos, festivais entre outros), permite que haja o desenvolvimento da oferta complementar ao longo de todo o ano, apostando na qualidade dos produtos e serviços e na qualificação dos recursos humanos que trabalham na área do turismo.

2.5.Eventos como Produto Turístico nos Destinos Turísticos

Os destinos turísticos enfrentam actualmente novos desafios: mudanças rápidas em termos económico, político e tecnológico, diminuição drástica da distância, dos tempos de reacção, destruição de algumas áreas urbanas, aumento do número de competidores, consumidores cada vez mais e melhor informados, dependência cada vez maior dos recursos próprios e necessidade de pensar globalmente e actuar localmente (KOTLER *et al.* 1994 citado por NEVES,2012). Por outro lado, deparam-se com uma crescente concorrência, resultante não só do aumento constante de novos protagonistas na área de lazer e de novos produtos (parques temáticos, *health centers*, turismo industrial, *leisure shopping*, turismo de aventura), mas também do aparecimento de novas oportunidades de férias (novos destinos), do alargamento da rede de transportes e do aumento das facilidades das viagens (CUNHA, 2003).

Muitas vezes mesmo que a motivação dos visitantes seja a praia em si, cabe ressaltar que a procura pode agregar sua motivação a outras actividades na localidade escolhida, como a visita a monumentos históricos, feiras de artesanato, restaurantes típicos e manifestações artísticas e culturais. Assim permitindo que o destino diversifique sua oferta turística possibilitando o contacto e o conhecimento da cultura local e da diversidade da fauna e da flora do local. portanto, o planeamento do turismo possui importante papel no reconhecimento de atrativos que possam diversificar a oferta turística de uma localidade cuja principal actividade depende do recurso marítimo e das condições climáticas para seu uso, aproveitando a existência de monumentos, paisagens, manifestações culturais e realização de eventos como fatores de atração de visitantes em períodos distintos ao do verão (PRADO; OLIVEIRA e RAMOS, 2012).

Neste sentido, o produto eventos, devidamente estruturado e planeado, pode surgir como uma possibilidade de minimizar a vulnerabilidade e dependência dos destinos por falta de capacidade de criar ofertas alternativas com produtos diversificados e de qualidade (CUNHA, 2006). Segundo o mesmo autor, o turismo de eventos favorece o emprego e o investimento em empresas locais que protegem o património local,

através do uso dos recursos existentes de uma forma sustentável/durável, o que vai ao mesmo tempo permitir o aumento da estação turística e diminuir a sazonalidade.

Apesar de CUNHA (2001), considerar que a sazonalidade é um fenómeno típico e não é eliminável, nas condições actuais da procura, o mesmo autor recomenda a criação de novos atractivos nas épocas baixas, entre os quais os eventos, no sentido de atenuar o fenómeno sazonalidade, tendo em conta que podem ocorrer ao longo de todo o ano, no verão e no inverno, independentemente das condições climáticas. Nesta perspectiva os eventos podem ser uma solução para esta irregularidade na procura porque têm a capacidade de distribuir o turismo geograficamente e sazonalmente. Este aspecto permite ao destino celebrar e promover as suas singularidades, o que possibilita igualmente, desenvolver o orgulho local e melhorar o bem-estar económico e social da comunidade.

O sector dos eventos faz parte de uma tendência económica mundial, que parte de um sistema de produção industrial para uma economia muito mais baseada nos serviços (ALLEN *et al.* 2008). Os prestadores de serviços têm suas atenções voltadas para os calendários divulgados por empresas e associações promotores de eventos, isto porque os eventos significam a chegada de visitantes das mais diversas partes do estado, país e do mundo necessitando de serviços de transporte, recepção, alimentação, hospedagem, diversão etc.(BATISTA e PINTO,S.D).

ANDRADE (2002) salienta que os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo interiormente às exigências de mercado em matérias de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações, e quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, podem se tornar parte destacada da atracção. Portanto, é importante que os eventos não sejam vistos apenas como um serviço complementar ao turismo, mas sim como uma oportunidade de diversificar o produto turístico oferecido nos destinos turísticos capaz de criar o equilíbrio entre a procura e a oferta.

2.5.1. Impactos dos eventos

Segundo ALLEN *et al.* (2008), os eventos afectam praticamente todos os aspectos da vida de uma sociedade sejam eles sociais, culturais, económicos, ambientais, políticos e turísticos. Provocando impactos positivos ou negativos nos destinos onde se realizam (MARUJO,2015).

No entanto CASHMAN (2002) citado por VICO (2015:36), considera muitos impactos, entre eles:

- ✓ Alterações no planeamento da cidade e transformações do ambiente natural e urbano;
- ✓ Representação da cidade, da nação e a da sua cultura;
- ✓ Melhorias dos transportes aéreos, terrestres e ferroviários;
- ✓ Aumento dos custos e dos impostos;
- ✓ Mudanças na governação e no processo de decisão pública;
- ✓ Inovações na política e nas relações políticas;
- ✓ Maior potencial turístico e de empresa;
- ✓ Criação de novas instalações desportivas que apresentam uma possível utilização para a comunidade no pós-evento;
- ✓ Eventual possibilidade de uma mais ampla consultação, participação e também protesta da comunidade;
- ✓ Envolvimento da comunidade como voluntários e colaborado.

A tabela abaixo adaptada com base em HALL(1986) citado por ALLEN *et al.* (2008), apresenta de forma resumida os impactos provocados pelos eventos nos destinos onde se realizam.

Tabela 5: impactos dos eventos

Impactos dos eventos	Impactos positivos	Impactos negativos
Social e cultural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vivência compartilhada; ▪ Revitalização de tradições; ▪ Fortalecimento do orgulho comunitário; ▪ Legitimação de grupos comunitários; ▪ Aumento da participação da comunidade; ▪ Apresentação de ideias novas e desafiadoras; ▪ Expansão de perspectivas culturais. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alienação da comunidade; ▪ Manipulação da comunidade; ▪ Imagem negativa da comunidade; ▪ Comportamento destrutivo; ▪ Abuso de drogas e álcool; ▪ Deslocamento social; ▪ Perda de conforto.
Físico e ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposição do meio ambiente; ▪ Fornecimento de exemplos para melhores hábitos; ▪ Aumento da consciência ambiental; ▪ Legado de infraestrutura; ▪ Melhoria dos transportes e comunicações; ▪ Transformação e renovação urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Danos ao meio ambiente; ▪ Poluição; ▪ Destruição do patrimônio; ▪ Perturbação acústica; ▪ Engarrafamentos.
Política	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestígio internacional; ▪ Melhoria do perfil; ▪ Promoção de investimentos; ▪ Coesão social; ▪ Desenvolvimento de capacidades administrativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risco de insucesso do evento; ▪ Desvio de fundos; ▪ Falta de responsabilidade; ▪ Propaganda enganosa; ▪ Perda do controle comunitário; ▪ Legitimação da ideologia.
Turismo e economia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoção dos destinos e incremento do turismo; ▪ Aumento do tempo de permanência; ▪ Maior lucratividade; ▪ Aumento da renda de impostos; ▪ Geração de empregos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Resistência da comunidade ao turismo; ▪ Perda de autenticidade; ▪ Danos à reputação; ▪ Exploração; ▪ Preços inflacionados ▪ Custos de oportunidade.

Fonte: Adaptado com base em HALL (1986) citado por ALLEN *et al.* (2008).

No entanto são notáveis os efeitos causados pelos eventos nos destinos onde se realizam, podendo causar alguns danos irreparáveis como a imagem negativa da comunidade, a destruição do património, a perda do controle comunitário, perda de autenticidade entre outros, entretanto não se pode ignorar o facto de os eventos causarem vários benefícios a comunidade que os acolhe que de forma detalhada veremos no ponto a seguir. É preciso que os actores envolvidos no universo dos eventos tenham conhecimentos desses impactos de forma a minimizar os negativos e maximizar os positivos.

2.5.2. Benefícios dos eventos como produto turístico nos destinos

Para SMALL (2007:21) citado por CARDOSO (2013:12), “Os eventos são um fenómeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam mega eventos ou pequenos festivais comunitários”.

Para GETZ (1991), os festivais, as feiras, e os eventos no geral, constituem uma onda alternativa do turismo, que contribui para o desenvolvimento sustentável e melhoria das relações entre os visitantes e a cidade anfitriã. Salientar que uma captação de evento bem-sucedida trará à cidade-sede algumas vantagens, as principais delas segundo MARTIN (2003) citado por BATISTA e PINTO (S.D) são:

- **Redução da sazonalidade:** uma das características do turismo de eventos está em sua realização fora da alta temporada turística, ou seja, durante o período escolar. Com isso, os eventos de negócios ajudam a elevar o movimento de turista durante a baixa estação equilibrando a economia local.
- **Equilíbrio da balança comercial:** a vinda de um evento internacional de porte contribui muito na entrada de divisas no país durante o período de realização.
- **Melhoria na imagem da cidade-sede:** esta escolha percorre um longo caminho de avaliação os critérios de avaliação são proporcionalmente rigorosos, de acordo com a importância e a abrangência do evento.

• **Elevação do nível de geração de emprego:** ocorre o incremento no número das vagas de trabalho temporárias, que normalmente acontecem durante os eventos de todos os tamanhos.

• **Maior produtividade no *trade* turístico:** o segmento que recebe maior impacto com a captação de eventos de porte, o *trade* turístico tem neste segmento excelente fonte de recurso para garantir sua sobrevivência.

• **Prestígio internacional para a entidade:** os investimentos e coordenadores dos eventos recebem prestígio.

• **Elevação da arrecadação de impostos:** como entre as características do turismo de eventos de negócios está o gasto per capita mais elevado do que o turismo de lazer, a captação de um evento de grande porte representa uma lucrativa fonte de arrecadação de imposto. Além disso, de acordo com MATIAS (2004), o evento envolve um grande número de agentes socioeconômicos, o que dinamiza e incrementa as atividades econômicas, ocasionando:

- Aumento de receita;
- Aumento do número de empregados (diretos e indiretos);
- Criação de novas profissões;
- Ampliação da arrecadação de impostos;
- Melhoria na capacidade de mão-de-obra empregada no setor;
- Redistribuição da renda individual, local, regional, etc..

Os eventos são de importância fundamental pois permitem que haja dinamização dos destinos turísticos, o mercado de eventos constitui uma atividade que agrega valor ao produto turístico permitindo minimizar os efeitos da sazonalidade em destinos, que antes viviam exclusivamente de temporadas turísticas, permite que sejam oferecidos variados produtos turísticos uma vez que os eventos se revestem de diversas tipologias.

3. CONCLUSÃO

Perante o exposto no trabalho pode-se concluir que o sector turístico tem se expandido e melhorando gradualmente nos últimos anos, devido a várias razões dentre elas citamos os avanços tecnológicos e a globalização que são dois factores que se unem para fazer o mundo parecer menor, no entanto com esta dinâmica é necessário que os destinos junto com todos envolvidos na actividade turística (agentes públicos, privados e comunidade local), contribuam para o continuo desenvolvimento do sector tendo como estratégia a “inovação”, a “criatividade” e a “diversificação” do produto turístico oferecido, apostando nos eventos não como elemento complementar ao turismo mas como o produto principal. Sendo que este é responsável por grande parte da movimentação turística no mundo, tem um forte apelo promocional e pode garantir a longo prazo a sustentabilidade do destino

A realização de um evento é composta por uma série de acções de entre elas o planeamento, organização, marketing, controle, gestão de risco e avaliação, esses factores conjugados concorrem para um evento bem-sucedido, gerador benefícios tanto para os parceiros como para o próprio evento. Tendo em conta que os eventos podem provocar de alguns efeitos positivos e negativos ao destino que os acolhe, é necessário que os actores envolvidos no universo dos eventos tenham conhecimentos desses impactos de forma a minimizar os negativos e maximizar os positivos.

Observou-se que os eventos formam um importante segmento turístico que é o turismo de eventos, este que é responsável pela deslocação de várias pessoas que desejam participar em grandes acontecimentos. Para além disso, os eventos como produto turístico podem ser causadores de grandes benefícios económicos, físicos, sociais, culturais, políticos e turísticos ao destino que os acolhe com destaque para redução da sazonalidade turística, melhoria da imagem do destino, geração de empregos, valorização cultural. A implementação do produto turístico evento vai impulsionar a criação de novos pacotes turísticos, aumentar o fluxo e fidelização turística nos destinos, prolongamento das estadias e gasto medio dos turistas gerando o aumento de divisas e o mais vantajoso é o facto de este poder criar o envolvimento da comunidade local nas suas actividades.

4. REFERÊNCIAS

A. Livros e documentos de autoria institucional

1. ALLEN, Johnny *et al.* (2003). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier
2. ALLEN, Johnny *et al.* (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier
3. ANDRADE, Renato Brenol. (2002), *Manual de Eventos*. Brasil: Educ.
4. BRITO, Janaína e FONTES, Nena (2002). *Estratégia para Eventos: Uma Óptica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Aleph.
5. CUNHA, Licínio (2001), *Introdução ao Turismo*, 1ª Ed. Lisboa :Editorial Verbo
6. CUNHA, Licínio (2003), *Introdução ao Turismo*, 2ª Ed. Lisboa: Editorial Verbo
7. CUNHA, Licínio (2006), *Economia e Política do Turismo*, Lisboa :Editora Verbo
8. GETZ, Donald (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
9. GIL, António Carlos (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4ª ed. São Paulo: Altas.
10. MADEIRA, Nunes. (2010). *Marketing e comercialização de produtos e destinos*. Porto: principia editora. Lda.
11. MATIAS, Marlene (2004). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. 3ª ed. –. São Paulo: Barueri/ Manole.
12. OLIVEIRA, António P. (2002). *Turismo e Desenvolvimento: Planeamento e Organização*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
13. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: ROCA.
14. PEDRO, Filipe *et. al.* (2012). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar editora.
15. SENAC. DN. (2000). *Eventos: Oportunidades de Novos Negócios*. Rio de Janeiro: Ed Senac Nacional.
16. TENAN, Ilka Paulete Svissero (2002). *Eventos*. 2ª ed. São Paulo: Aleph (Coleção ABC do Turismo).
17. UEM-ESHTI (2012). *Guião para elaboração e apresentação de trabalhos de fim de curso*, Inhambane.

B. Teses, Dissertações e Monografias

1. ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de. Turismo e Eventos – A importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo. Brasília, 2004. (Monografia para obtenção da especialidade em Gestão e Marketing do Turismo, Universidade de Brasília, Centro de excelência em Turismo).
2. ARAÚJO, Andreia Gomes Soares. Animação Turística como um Contributo para o Desenvolvimento Cultural Direccionado para o Turismo de Cruzeiros na Ilha de São Vicente. Mindelo, 2013. (Trabalho de fim de Curso apresentado ao Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais como requisito para elaboração da monografia de conclusão do Curso de Licenciatura). em Turismo. disponível em:
<https://www.google.co.mz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiOs62iqYjQAhXLiFQKHbFRAWEQFggfMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.portaldoconhecimento.gov.cv%2Fbitstream%2F10961%2F4009%2F1%2FAnima%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520Tur%25C3%25ADstica%2520como%2520um%2520contributo%2520para%2520o%2520desenvolvimento%2520cultural%2520direccionado%2520para%2520o%2520Turismo.pdf&usg=AFQjCNGHCL1K1xwtVJZ2sa4PcsZ9NksQ6Q&sig2=iRQAAsIU9rQN79lnDCWI4Q>[consultado em 30/09/2016].
3. CARDOSO, Margarida Lopes. A Importância da Organização de Eventos no Turismo. Porto, 2013 (Dissertação elaborada para obter o Grau de Mestre em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto). Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=491866 [consultado em 29/09/2016]
4. NEVES, Janine do Rosario Oliveira. papel do eventos no reforço da atratividade turística de cabo verde. Estoril, 2012 (Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos). Disponível em: <https://www.google.co.mz/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF8#q=o%20papel%20dos%20eventos%20no%20reforco%20da%20atratividade%20turistica%20de%20cabo%20verde> [consultado em 10/10/2016].

5. VICO, Roberto Paolo. Os megaeventos desportivos na percepção da comunidade local: O caso do Mundial de Futebol do Brasil 2014 pelos moradores de Itaquera em São Paulo. Estoril, 2015. (Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos).

C. Artigos em Publicações periódicas

1. BATISTA, Alexandra Viera; PINTO, Rosiele Fernandes(S.D) Turismo de eventos como estrategia de regeneracao do mercado local. Disponível em: http://www.fappb.edu.br/instituto/arquivos/artigo_adm_o_turismo_de_eventos_como_estrategica_Alexandra_Vieira_Batista.pdf [consultado em 21/09/2016].
2. CARNEIRO,Janaina Britto; FONTES, Nena Dantas (1997) Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing. Turismo em análise, São Paulo.Disponível em: <https://www.google.co.mz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjF7NblIjQAhXoB8AKHXiBBMsQFggaMA&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Ffta%2Farticle%2FviewFile%2F63400%2F66143&usg=AFQjCNHkNOGFFCluxrjUNVaNj6RNGXx-IQ&sig2=DyDJ5B0ggxWCv7ITUpJXug&bvm=bv.137132246.d.bGg> [consultado em 28/10/2016].
3. GRZEBIELUCKAS, Cleci; MARCON Rosilene;BANDEIRA-DE-MELLO. Rodrigo; ALBERTON Anete (2007) Estratégia de Diversificação: Conceitos, Motivos e Medidas. São Paulo. Disponível em: https://www.google.co.mz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjYx9POqYjQAhUHK8AKHazbAhsQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.anpad.org.br%2Fdiversos%2Ftrabalhos%2F3Es%2F3es_2007%2F2007_3ES655.pdf&usg=AFQjCNGSdsjwHLB2O-seelvRX17zzL2IBQ&sig2=QtyKFtZ8_u09dCz2MzTfZw&bvm=bv.137132246.d.d24[consultado em 23/10/2016]
4. MARUJO, Noémi (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. Disponível em:

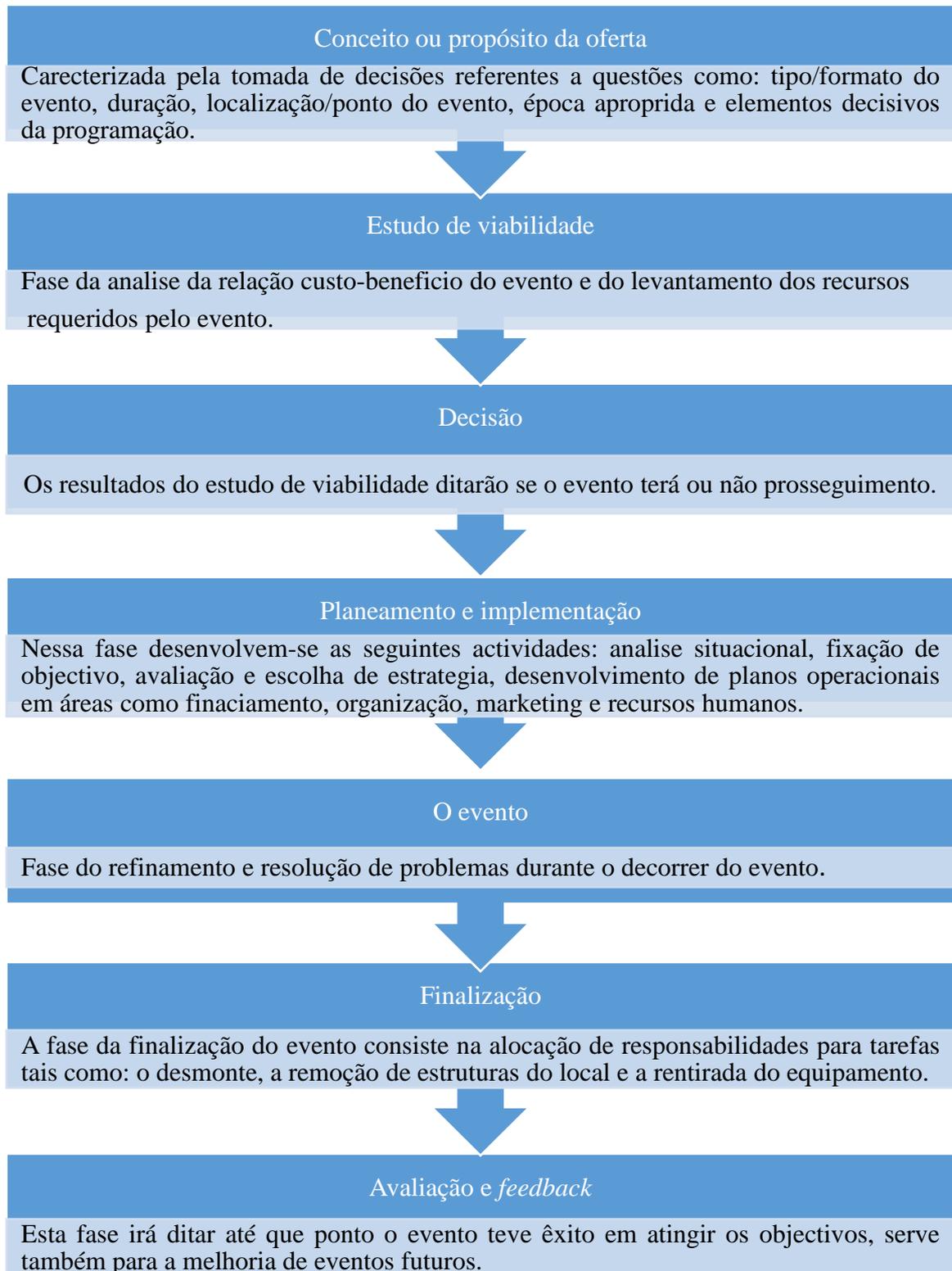
<https://www.google.co.mz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwia98D6tZvQAWhAMAKHQ6oDI0QFggsMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.eumed.net%2Frev%2Fdelos%2F23%2Fturismo.html&usg=AFQjCNHgmymvM1H5UbMi2e1XMUkKjhNzTZw>

[consultado em 04/11/2016].

5. NUNES, Paulo (2015). Diversificação-know. Disponível em: https://www.google.co.mz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwifvYmxq4jQAhXBB8AKHZHaB-wQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.anpad.org.br%2Fdiversos%2Ftrabalhos%2F3Es%2F3es_2011%2F2011_3ES185.pdf&usg=AFQjCNEiLE5IJCtguAYjGWwYIYVyi0tAIw&sig2=BAzAMJ6CUx2A-1HEfZhHGw&bvm=bv.137132246,d.d2s. [consultado em 28/08/2016].
6. PRADO, Gabriel; OLIVEIRA, João Pedro S.; RAMOS, Ricardo G. (2012) Marketing de cidades litorâneas e o turismo na cidade de Guaratuba, litoral do Paraná. Disponível em: https://www.google.co.mz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjSzMDGk4jQAhXILsAKHWJuBxUQFggaMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.ucs.br%2Fsite%2Fmidia%2Farquivos%2Fmarketing_de_cidades_litoraneas.pdf&usg=AFQjCNH04mN6hgRWS1Dw0USj1oMmVSLVeg&sig2=gC6Pd_xo7O1rZi0wHn5AVQ&bvm=bv.137132246,d.ZGg. [consultado em 19/09/2016].

Anexos

Anexo A: O processo de planeamento do evento



Fonte: Adaptado com base em GETZ(1997) citado por ALLEN *et al.*(2003)

Anexo B: Exemplo de algumas tipologias de eventos

Eventos dialogais

Congresso



Fonte: Temporadalivre. Ltda.br (2016)

Confêrencia



Fonte: www.manukleart.com (2016)

Eventos sociais

Sarau cultural



Fonte: g1.globo.com (2016)

Coquetel



Fonte: www.mundodastribos.com (2016)

Eventos competitivos

Copa do Mundo



Fonte: www.techtudo.com.br (2014)

Maratona



Fonte: issports.blogspot.com (2015)

Eventos Demonstrativos

Festival Nacional da cultura Moçambique



Fonte: www.micultur.gov.mz (2016)

Feira de negócios



Fonte: smfproducoes.wordpress.com (2011)

Evento de premiação

Premiação Ngoma Moçambique



Fonte: www.mmo.co.mz (2011)