

Turismo de eventos: a perspectiva de Juiz de Fora – MG

Maria Teresa Dominato de Almeida Mansur¹

Resumo: O turismo de eventos constitui-se hoje no segmento de maior crescimento do turismo, representando uma importante ferramenta para o desenvolvimento da atividade turística a partir do momento que possui forte poder de atração e ainda ameniza os problemas relacionados a sazonalidade inerente ao turismo. Além disso, os acontecimentos programados contribuem para o incremento da economia local e conseqüentemente aumentam a qualidade de vida dos moradores. Neste contexto, esta pesquisa se propôs a analisar o turismo de eventos na cidade de Juiz de Fora – MG, já que além de ser essa, sede de variados eventos – novos e tradicionais - os governantes, administradores e empresários da referida cidade têm apostado nesse segmento do turismo e com isso, vários espaços para a realização de eventos estão sendo ou já foram construídos na cidade. Para tanto, foi utilizada como metodologia a análise bibliográfica e documental. Os resultados obtidos revelam, sobretudo, que a cidade possui realmente forte potencial para implementar o turismo de eventos como seu principal segmento turístico, apesar de ainda precisar de adaptações importantes para poder atender às exigências dos turistas de eventos.

Palavras-chaves: Eventos. Turismo. Juiz de Fora – MG.

Introdução

O turismo é uma das atividades de maior desenvolvimento do planeta nos últimos anos, tendo assim, assumido uma importância significativa na economia de muitos países. O fenômeno da globalização muito contribuiu para tal fato, principalmente no que diz respeito ao turismo de eventos que é hoje uma das mais importantes ramificações do turismo.

Diante deste contexto, essa pesquisa se propôs a analisar a realidade do turismo de eventos em Juiz de Fora já que o referido tema tornou-se assunto recorrente na cidade nos últimos tempos. Isso porque a mesma apresenta, pelo menos aparentemente, características que tornam promissora a possibilidade do desenvolvimento dessa atividade. Dentre essas características podemos citar, a localização geográfica – entre os grandes centros urbanos: São

¹ Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: tetedominato@uol.com.br

Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte – a boa estrutura hoteleira e de restaurantes, o grande calendário de eventos anual, além de espaços adequados à realização de tais acontecimentos programados. Ressalta-se que esse conhecimento é importante para a implantação de políticas públicas que possam consolidar a cidade como um destino de turismo de eventos, assim como atrair investimentos externos, caminho esse que pode melhorar a qualidade de vida da população através do incremento e fomento que o turismo pode causar à economia local.

Metodologia

Para atingir o objetivo almejado, utilizou-se como metodologia a pesquisa qualitativa já que a mesma exige a participação intensiva do pesquisador na observação dos fenômenos sociais no universo da pesquisa, segundo Dencker (2002). O desenvolvimento foi efetuado em três etapas: revisão bibliográfica, onde se buscou compreender a importância dos eventos e do turismo de eventos no desenvolvimento da atividade turística; levantamento e análise documental realizada através de documentos, revistas, sites, jornais da cidade e informações obtidas no Convention & Visitors Bureau; e a terceira etapa que compreendeu a organização e análise dos dados levantados.

Desenvolvimento

A Importância dos Eventos para o Turismo

O desenvolvimento tecnológico das comunicações e dos meios de transportes, o aumento do tempo livre, as melhores condições econômicas das pessoas, a fuga dos grandes centros urbanos e ainda a globalização (Ignara, 1999), são alguns dos responsáveis diretos pelo significativo crescimento da atividade turística nos últimos tempos. Sendo assim, para manter tal patamar de crescimento, o mercado turístico tem se adaptado constantemente às mudanças ocorridas no próprio setor, provenientes de tal fato.

Moraes (in Ansarah, 1999) afirma que as empresas e até mesmo os turistas – principalmente a partir dos anos 90 - têm buscado cada vez mais novos produtos e com isso, tem-se percebido uma grande diversificação e especificação dos produtos turísticos existentes no mercado. Dentre as causas que levam a busca por segmentos específicos de mercado estão,

de acordo com a mesma autora, o direcionamento de marketing que passa a ser utilizado como um instrumento para conseguir atingir a satisfação do cliente e não simplesmente vender o produto; o nível de exigência do consumidor/ turista que aumenta e ainda passa a direcionar suas reivindicações para outras espécies de produtos e ainda, a recessão econômica mundial dos anos 80, e conseqüentemente, o emprego de recursos como a reengenharia, a qualidade total, a administração holística entre outros na área empresarial.

Sendo assim, *“o turismo é classificado a partir do perfil do visitante e pela análise da motivação de seu deslocamento”* (Cardoso in Gimenes, 2003: 148). Reforçando tal idéia, Ansarah (2001) diz que a promoção do turismo de forma efetiva e com qualidade só acontecerá mediante a constante realização de pesquisas que permitam conhecer, além do número de turistas que entraram ou saíram de um país em determinada época, o perfil da demanda real, suas necessidades e desejos, bem como detectar a demanda potencial.

Partindo então do pressuposto de que *“o motivo da viagem é o melhor meio disponível para classificar o mercado turístico”* (Beni in Tenan, 2002) é fundamental que as localidades estabeleçam uma imagem, pela qual sejam reconhecidas e que despertem a motivação do turista. Podemos citar como exemplos, as cidades de Ouro Preto (cidade histórica), Rio de Janeiro (cidade maravilhosa), São Paulo (cidade de negócios e eventos) e muitas outras que conseguiram, ao longo dos anos, por vocação e/ou por um trabalho de estruturação, promoção e comercialização de seus produtos turísticos, formar sólidas imagens de cidades turísticas.

A segmentação de mercado é uma alternativa para formar ou fixar tais imagens. Segundo Ansarah (2001:27) *“segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências”*. E dessa forma, o mercado do turismo pode ser dividido nas diferentes classificações, ou segmentos de mercado, como turismo de aventura, turismo de terceira idade, turismo rural e outros.

O segmento de mercado estudado nesse trabalho é o turismo de eventos que em conformidade com Cardoso (in Gimenes, 2003), é o que mais vem crescendo e sendo alvo de estudos dentre os tipos identificados de turismo.

Podemos definir o turismo de eventos como:

“A parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atua”. Hoeller (in Ansarah, 1999:75)

Além de serem muito importantes como veículos de difusão de conhecimento, os eventos movimentam um amplo mercado – na sua maior parte associado à atividade turística.

Sendo assim, o segmento do turismo de eventos constitui um importante componente para o incremento da atividade turística e da economia internacional. Vale ainda ressaltar que os eventos podem ser a própria atração de uma cidade a partir do momento que estimulam a motivação junto às pessoas que residem fora da sede do acontecimento e faz com que se desloquem, utilizando os equipamentos e serviços turísticos (Cardoso in Gimenez, 2003). Sendo assim, quando o setor de eventos de uma cidade é bem desenvolvido, o turismo poderá se estabelecer.

Dias (2003) afirma que o setor de eventos pode trazer grandes vantagens para o desenvolvimento do turismo por possuir algumas características peculiares. Destas características, a principal, é que o setor de eventos não sofre influência da sazonalidade, inerente ao turismo, pois os eventos são acontecimentos programados que geralmente independem dos períodos de férias ou das mudanças de estação, podendo então ser caracterizado como uma importante alternativa econômica para os destinos que sofrem com tal problema. *“Eventos são programados com a finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando, sim, um melhor aproveitamento dos seus atrativos e serviços”*. (Cardoso in Gimenez, 2003: 149). Além disso, o turista de eventos é, duas vezes mais rentável que o turista convencional.

Hoeller (in Ansarah, 1999) ressaltava ainda o potencial multiplicador turístico que os eventos proporcionam (normalmente desembarcam duas pessoas, o congressista e o acompanhante), a positividade da imagem da cidade-sede, mobilizando o “trade” turístico e, conseqüentemente gerando emprego e renda de imediato e propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade. Além disso, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embaturo) destaca que o turismo de eventos é o que mais gera tempo de permanência média de turistas.

Melo Neto (in Cardoso, 2003:153) afirma ainda, que *“os eventos compõem uma cadeia de valor econômico agregado que gera receitas para o turismo, no comércio e na indústria do entretenimento, além dos investimentos em patrocínio, criação e produção de merchandising, gastos com obras, serviços e geração de empregos”*.

Vale ainda ressaltar que os eventos utilizam-se também da cadeia produtiva do turismo como, por exemplo, as agências de viagens, transportadoras, alimentos e bebidas, locadoras

de automóveis, meios de hospedagens, além de profissionais de eventos, montadoras de estandes, serviço de tradução e interpretação, centros de convenções, etc... Algumas empresas dessa cadeia têm procurado se adaptar para atender a esse novo segmento que, aliás, é altamente rentável para os mesmos. Como exemplo, podemos citar a hotelaria, onde de acordo com Canton (in Ansarah, 2001: 313), *“é difícil um hotel ser construído sem um espaço adequado para abrigar eventos. O Centro de Eventos passou a ser um produto indispensável para a sobrevivência dos hotéis nas principais cidades do mundo e fundamental para a solução do problema de sazonalidade”*.

Potencial de Juiz de Fora para Eventos

Acreditando nesse potencial a cidade de Juiz de Fora também tem buscado se adaptar e se capacitar para sediar eventos e com isso, desenvolver o turismo de eventos. Sendo assim, a produção de eventos é hoje um nicho de mercado que está aquecido e em franco crescimento na cidade. Tal fato pode ser comprovado comparando o calendário de Eventos Turísticos de Juiz de Fora divulgado pela Prefeitura da cidade de 2003 para os dias atuais, o número de eventos ali registrados aumentou significativamente.

A cidade de Juiz de Fora está localizada no Sudeste do estado de Minas Gerais; é uma cidade de porte médio (com aproximadamente 500 mil habitantes) e com importante atuação econômica no estado. Dessa maneira, variadas razões colocam Juiz de Fora como alternativa válida a ser analisada no processo de decisão de novas oportunidades de negócios. Considerada como uma das cidades pólo do Sudeste, exerce forte influência sobre dezenas de municípios de Minas Gerais e Rio de Janeiro. O município integra importante malha viária de acesso aos principais mercados consumidores e produtores brasileiros, aos potenciais fornecedores e aos principais terminais marítimos da região Sudeste.

Com indicadores que garantem elevado padrão de qualidade de vida, Juiz de Fora possui excelente infra-estrutura em educação, saúde, saneamento básico, transportes, o que propicia um quadro favorável àqueles que residem na cidade.

De acordo com o Convention & Visitors Bureau (2004), Juiz de Fora ocupa um dos primeiros lugares em qualidade de vida no estado de Minas Gerais e oferece aos seus visitantes ótimas condições de segurança e atendimento na área de saúde, facilidade de

locomoção com trânsito ordenado, boas opções de lazer como casas noturnas, museus, teatros e cinemas.

Outra característica marcante da cidade é o comércio; enquanto muitas cidades reformulam seus espaços e estruturas de comércio apostando na construção de Shopping Centers como única alternativa, Juiz de Fora tem inúmeras galerias comerciais que formam um verdadeiro “shopping a céu aberto”. Segundo o Plano Estratégico Setorial do Turismo de Juiz de Fora, só na parte da área central, estão localizadas 35 galerias interligadas, com mais de 315 lojas e 9 Shopping Centers, superando um total de mais de 1.500 estabelecimentos comerciais, das mais variadas especialidades. Todavia, apesar dessa estrutura do comércio poder ser considerada um atrativo diferencial², o mesmo precisa ser melhor estruturado para atender turistas, principalmente turistas de eventos e negócios; isso porque o comércio fecha às 18:00h nos dias de semana, às 12:00h no sábado e não abre (nem mesmo os shoppings aos domingos) o que inviabiliza a compra por parte de tais turistas que, normalmente passam os dias ocupados com as funções primordiais que os trouxeram à cidade.

É mister também lembrar que a cidade conta atualmente com boa rede hoteleira que, além de numerosos leitos, apresenta hotéis com serviços de altíssima qualidade. Apesar disso e de possuírem mão-de-obra qualificada (Juiz de Fora conta atualmente com 6 cursos superiores de turismo além de 1 curso técnico na área), a mesma ainda não se mostra preparada à atender às exigências dos turistas de negócios e eventos. Em pesquisa realizada pela discente do Curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, Isabel Silva Rezende,³ com hóspedes dos hotéis da cidade durante o Congresso Nacional de Laticínios (considerado o maior desse gênero no País), todos os entrevistados concordaram com as seguintes questões: a maioria dos hotéis precisa reforçar suas dependências, adequando-as às novas tecnologias; a maior parte dos apartamentos não possui internet, e não há cabos de conexão para todos os hóspedes, ausência de funcionários bilíngues e ainda a falta de transporte que os levasse até o evento.

Juiz de Fora apresenta também boas e numerosas opções de restaurantes, tanto é que a cidade possui um evento gastronômico em franca ascensão – o JF Sabor. Apesar disso, tais estabelecimentos apresentam condições de funcionamento precárias para atender ao turismo

¹ Entende-se aqui como atrativo diferencial àquele que o local tem de único e sendo assim, é capaz de atrair e motivar os turistas a visitarem tal lugar.

² Trabalho de conclusão de curso intitulado: Como os hotéis devem se preparar para receber turista de eventos: estudo de caso: Feira de Laticínios Cândido Tostes.

de eventos. Isso porque muitos não abrem às segundas-feiras e a maioria fecha muito cedo nos dias de semana. Fatos que certamente não acontecem em grandes centros urbanos, de onde vêm nosso público para eventos – Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

O patrimônio arquitetônico e histórico de Juiz de Fora também merece atenção por representar com boas condições gerais de preservação, períodos importantes da arquitetura brasileira. No centro da cidade estão localizados bens imóveis de interesse turístico, que podem interessar ao turista regional e nacional.

Além de tudo isso, Juiz de Fora possui importantes atrativos turísticos como o Morro do Imperador, a Usina de Marmelos, Parque da Lajinha, Museu Mariano Procópio, Cine Theatro Central etc. Vale ressaltar que apesar de tais atrativos possuírem grande potencial turístico, alguns estão em precário estado de conservação e precisam ser turistificados⁴ para poderem atender às necessidades dos exigentes turistas de eventos.

Tais características são importantes para o desenvolvimento do turismo de eventos já que a possibilidade de atração de eventos torna-se muito maior a medida que a cidade possui outros atrativos além do evento em si.

“ Uma grande motivação para participar de um evento é a oportunidade de praticar turismo. O atrativo turístico de uma localidade é fator importante no número de participantes e de acompanhantes. Eventos bem organizados proporcionam aos participantes programação turística opcional, e para acompanhante, pré e pós evento. (Tenan, 2002:48).

Em função dessas características, governo e iniciativa privada têm apostado no crescimento do turismo de eventos na cidade. A cidade já possui hoje importantes eventos que atraem públicos bastante diversificados e significativos e que movimentam e fomentam a economia local como o Miss Brasil Gay e o Raibow Fest, o JF Sabor, JF Folia, Festa Country, Festival de Música Colonial e Música Antiga entre outros que, em 2004 já movimentavam R\$ 30 milhões na cidade segundo reportagem do Jornal Tribuna de Minas.

Acreditando nesse potencial foi inaugurado recentemente o Centro de Convenções da cidade que recebeu o nome de Expominas Juiz de Fora. O empreendimento é administrado pela Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (Codemig), órgão do Governo estadual e possui uma área total de 120.000 metros quadrados e área total construída de 13.000 metros quadrados. Conta também com auditório para 2.500 pessoas, seis salas de

³ Entende-se como turistificar a transformação de um atrativo em produto turístico,

projeções que abrigam 250 pessoas cada e dois pavimentos para realização de feiras e exposições. Todavia, quatro meses após sua inauguração, o Expominas Juiz de Fora ainda conta com problemas de infra-estrutura que são entraves para a realização de eventos no local. Dentre eles podemos citar a ausência de sinal de celular dentro do pavilhão e de telefonia fixa, inexistência de internet banda larga, insegurança e falta de sinalização no acesso foram os principais problemas apontados tanto por expositores quanto por visitantes do primeiro evento realizado no referido local, a Feira de Comércio, Indústria e Serviços da Zona da Mata (Fecomins). A expectativa é que o centro realize uma média de 50 eventos anuais em sua fase inicial. No entanto, segundo a Codemig apenas oito eventos estão confirmados até o fim de 2007. Todavia, em outros centros de convenções, inclusive de cidades com o mesmo porte de Juiz de Fora, como é o caso de Uberlândia, os centros de convenções chegam a totalizar até 500 eventos pr ano⁵.

Além desse investimento do Governo de Minas, vários empresários da cidade têm apostado no grande potencial para o turismo de eventos existente em Juiz de Fora e investido também na abertura de espaços para a realização de eventos como, por exemplo, o La Rocca – Centro de Convenções e Eventos, no qual foram investidos mais de R\$ 3 milhões e, segundo previsão dos responsáveis, outros R\$ 3 milhões serão necessários para a conclusão de todo o projeto⁶. Atualmente, o que está em andamento é uma espécie de laboratório, uma estrutura provisória foi instalada para que as reais dimensões do centro de eventos fossem definidas.

O espaço já sediou este ano um dos grandes eventos da cidade, o Fashion Days. O espaço pretende abrigar quatro salas para eventos, quatro conjuntos de sanitários, duas cozinhas industriais e um café panorâmico em mais de 4,5 mil metros quadrados de área construída. Vale ressaltar que o espaço comportará até seis mil pessoas em pé e duas mil e quinhentas sentadas, sendo que o salão principal poderá ser subdividido para sediar eventos de menor porte. A localização do La Rocca também é privilegiada e estratégica, além de estar sob a Pedreira Itatiaia, um local com grande beleza natural que fica logo na entrada da cidade para os que chegam pela BR 040.

Vale também a pena citar o Exposhop; importante pavilhão de Exposições de Juiz de Fora. O espaço é de fácil acesso, a 12 KM do centro da cidade e a 300 metros do Terminal Rodoviário, e possui vias de acesso em ótimas condições. Possui ainda, 5100m² de área para

⁵ Jornal Tribuna de Minas, 12 e 13 de novembro de 2006

⁶ Jornal Tribuna de Minas, Caderno Pauta Econômica, setembro de 2006.

exposições, e 4 salões que podem ser adaptados para auditório, e realização de coquetéis, jantares, etc. Cada um desses salões tem capacidade para 1.4000 pessoas. É um espaço para eventos de grande porte que atraem em sua maioria, participantes de outras localidades que permanecem na cidade por mais de um dia. Os tipos de eventos mais freqüentes são feiras comerciais, exposições/ leilões, eventos sócio-culturais e reuniões.⁷

É mister ressaltar que esses são apenas alguns espaços para eventos existentes na cidade, na verdade foram citados os mais novos e o mais tradicional; Juiz de Fora conta ainda com diversos teatros, auditórios e salões viáveis à realização de acontecimentos programados.

Segundo o jornal Tribuna de Minas, cerca de R\$ 170 milhões estão sendo investidos pela iniciativa privada o que movimentará R\$ 70 milhões na cidade.⁸ Reforçando a infraestrutura para o turismo de eventos, a cidade conta ainda com o Convention & Visitors Bureau criado em 12 de julho de 2001. De acordo com informações retiradas do site oficial, O JFRC&VB (Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau) tem por finalidade precípua contribuir para o desenvolvimento turístico sustentável da cidade de Juiz de Fora e Região, através da captação, apoio e incremento de eventos em geral, com o objetivo de atrair e aumentar o fluxo de visitantes na região, bem como promover o desenvolvimento e a difusão cultural, científica, tecnológica e artística.⁹ Apesar de tudo isso, o governo local só percebeu o potencial turístico da cidade a muito pouco tempo, prova disso é que seu Plano Estratégico Setorial de Turismo foi finalizado apenas no início do ano de 2004.

Vale ressaltar que a própria população da cidade também despertou apenas recentemente para as vantagens que o investimento em tal segmento poderia trazer.

O juizforano aceita bem a diversidade das pessoas que participam dos diferentes eventos que a cidade sedia. O Miss Brasil Gay é o maior exemplo disso, segundo MOTTA E TADINI (in Gimenes, 2003) a sociedade manifesta uma surpreendente tolerância à presença e ao comportamento dos homossexuais. Prova disso é o fato da cidade possuir a Lei Cor de Rosa¹⁰, considerada como a mais moderna do País¹¹, que garante aos homossexuais o direito de trocar carícias em locais públicos e ainda, multar quem os incomodar pode ser punido com multas e processos por discriminação. Todavia, o panorama nem sempre foi assim. Juiz de

⁷ <http://www.esposhop.com.br>

⁸ Jornal Tribuna de Minas, 18 e 19 de junho de 2006.

⁹ <http://www.juizdeforaconvention.com.br/>

¹⁰ Lei número 9791 de 12 de maio de 2000

¹¹ Folha de São Paulo (em 24/05/2002)

Fora sempre possuiu características excessivamente tradicionais e dessa forma, como toda típica cidade mineira, apresentava forte intolerância a grupos que fugiam às regras sociais. Acredita-se que essa realidade começa a mudar após a primeira edição do concurso Miss Brasil Gay.

Apesar de tudo isso, muitos dos eventos realizados atualmente na cidade de Juiz de Fora, não aproveitam o potencial turístico que podem ter. É preciso que, cada vez mais se persiga maior articulação entre os diversos responsáveis por esses eventos e os demais componentes do setor de turismo, para que cada promoção seja capaz de captar participantes de outras cidades, trazendo maiores oportunidades de recursos para Juiz de Fora.

Mediante tudo que foi exposto, relataremos sucintamente sobre alguns importantes eventos da cidade:

Miss Brasil Gay

O evento foi idealizado por um cabeleireiro chamado Chiquinho Motta e começou como uma brincadeira. De vez em quando, um grupo de amigos se encontrava na residência do próprio Chiquinho para vestir roupas femininas da moda e desfilarem pela casa imitando as poses das mulheres que concorriam ao título de Miss Brasil. Da brincadeira para o concurso oficial foi um pulo. Conforme dados, em 1977, a escola de samba Juventude Imperial passava por uma crise e, para ajudar a agremiação, Chiquinho resolveu fazer uma festa. O evento deu certo e passou a acontecer todos os anos, sempre no terceiro sábado de agosto. De lá para cá, a festa cresceu, ganhou destaque na imprensa e tornou-se atração turística da cidade¹².

Arelado a esse evento, foi criado pelo MGM (Movimento Gay de Minas), o Rainbow Fest, evento que antecede ao Miss Brasil Gay e com isso tem aumentado o tempo de permanência dos turistas na cidade já que os mesmos têm chegado cada vez mais cedo a fim de participar também das programações desse evento. Dentre as muitas palestras e festas promovidas durante toda a semana de duração do evento, vale ressaltar a Parada da Cidadania e do Orgulho GLBT. A quarta edição da Parada, realizada no mês de agosto de 2006, contou com quatro trios elétricos e atraiu às ruas da cidade aproximadamente 90 mil pessoas segundo estimativa do próprio MGM, dentre esses, muitos heterossexuais moradores da cidade¹³.

¹² A História do Miss Gay disponível no site www.acesa/zonapink/historia.com.br,

¹³ Jornal Panorama de agosto de 2006

Outros eventos

A cidade de Juiz de Fora apresenta outros eventos que embora não possam competir com a dimensão do Misss Brasil Gay em termos de atração, são importantes em seus segmentos, entre esses destacamos:

a) A Festa Country teve sua primeira edição em 1998, criando um novo conceito de evento em Juiz de Fora. Superando todas as expectativas, atraindo grande público de várias cidades da região, o evento passou a integrar o Calendário de Eventos Turísticos de Juiz de Fora, apesar da cidade não possuir nenhuma característica correspondente a proposta do evento. A principal proposta da Festa Country é unir o clima do interior, criando uma cidade cenográfica, atrações de todo tipo e shows de âmbito nacional. A cada ano a festa cresce conquistando um público maior e de outras regiões do Brasil. A cada nova edição, mais novidades, grandes personalidades do mundo country e os mais respeitados nomes da música brasileira são apresentados. Atualmente, nas semanas que antecedem a Festa Country, até o final de sua realização, há um intenso envolvimento de toda cidade, desde o comércio até a gastronomia.¹⁴

b) O Congresso Nacional de Laticínios é um evento anual que já acontece na cidade há vinte e três anos. É realizado pelo Instituto Cândido Tostes, discute temas relacionados a laticínios e conta ainda com uma significativa feira onde são apresentados novas tecnologias relacionados ao tema. Na última edição do evento (julho de 2006) além de palestras e mini-cursos, a feira tinha cerca de 100 *stands* de empresas de todo o Brasil. Segundo informações do JFRC & VB, o público participante do evento esse ano foi de 16.000 pessoas, garantindo com isso uma taxa de ocupação de praticamente 100% nos hotéis da cidade.

c) O Festival Gastronômico de Juiz de Fora – JF Sabor – foi criado pela ABRASEL (Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento) local. O evento teve sua primeira edição em novembro de 2001 e desde então vem acontecendo anualmente em Juiz de Fora.

d) O Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga é um evento anual realizado pelo Centro Cultural Pró-Música. Tem como objetivo a compreensão, divulgação, preservação e o ensinamento da Música Colonial Brasileira e conta com um público estimado em 80.000 pessoas. Durante o período de realização do evento, acontecem

¹⁴ Plano Estratégico Setorial do Turismo de Juiz de Fora, 2003

oficinas, cursos de performance, exposições, cursos técnicos, audições, gravação de CD e o encontro de musicologia histórica. As aulas são realizadas em colégios e os concertos em teatros, cinemas, igrejas e espaços públicos de Juiz de Fora e outras cidades, fazendo com que toda a cidade vivencie o evento. O evento envolve profissionais de diversos países, sua programação é gratuita e a cada ano eles homenageiam uma personalidade ligada a música¹⁵

e) O JF Folia é uma micareta (carnaval fora de época) que já faz parte do calendário de eventos da cidade; esse ano ocorreu sua quinta edição com quatro dias de festa e shows em trios elétricos de importantes artistas nacionais. Desde a primeira edição do evento em 2002, a festa mobiliza toda a região e ainda atrai verdadeiras multidões de estados vizinhos como o Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro.¹⁶

Conclusões

A presente proposta de estudo proporcionou um conhecimento da realidade do turismo de eventos em Juiz de Fora. As pesquisas realizadas geraram informações sobre os espaços para eventos existentes, assim como os principais eventos da cidade, e problemas existentes.

De acordo com os estudos feitos, pudemos perceber que a cidade de Juiz de Fora – MG possui características geográficas, culturais e econômicas, que favorecem o desenvolvimento do turismo de eventos. Todavia, faz-se ainda necessário vencer alguns importantes desafios: é preciso conscientizar os empresários envolvidos direta e indiretamente sobre a importância do turismo para todos e a necessidade de mudança de comportamento como por exemplo o horário de funcionamento do comércio local e a adaptação dos serviços hoteleiros. Além disso, os potenciais atrativos turísticos da cidade precisam ser melhor trabalhados já que muitos estão, atualmente em estado altamente precário de conservação o que, de certa forma, faz com que deixem de ser interessantes e atrativos aos turistas.

Sendo assim, é importante a implementação de ações conjuntas, no sentido de preparar a infra-estrutura da cidade para receber o contingente de turistas que se espera atrair – principalmente em função do Centro de Convenções. Isso porque a infra-estrutura do município não está preparada para atender às exigências do Turista de Eventos.

Além disso, pensamos que o fato da cidade sediar eventos não garante o desenvolvimento do turismo de eventos já que o mesmo está relacionado também à realização

¹⁵ JFRC & VB

¹⁶ <http://www.jffolia.com.br>

de passeios e compras por parte dos turistas, nas horas de folga dos eventos, favorecendo assim a utilização ampla dos bens, atrativos e serviços da cidades. Ou seja, nem todo evento pode ser considerado como turístico e dessa forma, a cidade de Juiz de Fora não realiza atualmente o turismo de eventos, apesar de sediar importantes acontecimentos.

Finalmente, acreditamos que a política de turismo da localidade deve ser melhor desenvolvida, no sentido de fazer com que os seus atrativos turísticos sejam realmente convertidos em produtos turísticos, pois esses atrativos também influenciam na decisão do turista de eventos em se deslocar até uma determinada localidade.

Referências

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). Turismo. Como aprender, como ensinar. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.
- BENI, Mário Carlos IN TENAN, I.P.S. Eventos. Aleph, 2002.
- CANTON, Antonia Marisa. Eventos. IN: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). Turismo. Como aprender, como ensinar. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.
- CARDOSO, C.R Turismo de Eventos como oportunidade para o desenvolvimento regional. IN: GIMENES, M.H.S.(org). Oportunidades e investimentos em turismo. São Paulo: Rocca, 2003.
- DENCKER, A. F. M.. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura, 2002.
- DIAS, Edna Leite. Uso da Criatividade para o Setor de Eventos. IN: BAHLL, Miguel (org). Eventos: A Importância para o Turismo do Terceiro Milênio: São Paulo: Rocca, 2003.
- HOELLER, Elisete Helena Hoeller. Turismo de incentivos. IN: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.
- IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira, 1999.
- MATIAS, Marlene. Organização de Eventos. São Paulo: Manole, 2001.
- MORAES, C.C.A.. Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório. IN: ANSARAH, M. G. R.(org). Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.
- MOTTA, Patrícia Ferreira e TADINI, Rodrigo Fonseca. Estudo da Demanda do Turismo GLS em Juiz de Fora. IN GIMESES, Maria Henriqueta Sperandio (org). Oportunidades e investimentos em Turismo. São Paulo: Rocca, 2003.
- REZENDE, I. S.. Como os Hotéis devem se preparar para receber turistas de eventos – estudo de caso: Feira de Laticínios Cândido Tostes. Juiz de Fora. UFJF/ Curso de Turismo, 2006.
- TENAN, I.P.S. Eventos. São Paulo: Aleph, 2002.
- Jornal Tribuna de Minas dias 18 e 19 de junho/ 12 e 13 de novembro do corrente ano.
- Jornal Tribuna de Minas, Caderno Pauta Econômica de setembro de 2006.
- Jornal Folha de São Paulo de 24 de maio de 2002.
- Jornal Panorama de agosto de 2006.
- www.esoshop.com.br
- www.juizdeforaconvention.com.br
- www.jffolia.com.br
- www.acesa/zonapink/historia.com.br - A História do Miss Gay
- Plano Estratégico Setorial de Juiz de Fora