

Turismo de Eventos e seus Impactos: o Caso da Vesperata em Diamantina – MG

Elaine Porto Guimarães¹, Wanyr Romero Ferreira²

¹ Mestre em Turismo e Meio Ambiente, Professora da FUMEC, Rua Cobre, 200. Bairro Cruzeiro. Belo Horizonte, MG. E-mail: elaineguimaraes@terra.com.br

² Doutora, Professora do Mestrado em Turismo e Meio Ambiente, Centro Universitário UNA, Centro Universitário UNA, Rua Aimorés, 1451. Belo Horizonte, MG. E-mail: wanyr@terra.com.br

Resumo

O setor de eventos é um dos mais dinâmicos e interativos, dentre os setores do turismo, e tem reflexos econômicos, ambientais, sociais e culturais. Por oferecer atrações atualizadas, o turismo de eventos aumenta os fluxos e amplia as taxas de permanência de turistas, permite a redução dos efeitos sazonais e resgata e valoriza recursos culturais e naturais. O objetivo deste estudo foi avaliar os impactos de eventos sobre localidades turísticas receptoras. O evento pesquisado foi a Vesperata, realizado periodicamente em Diamantina/MG. A Vesperata tem se destacado no cenário mineiro como um atrativo de forte apelo turístico. O estudo mostra os principais impactos positivos e negativos causados, em Diamantina, pelo evento e permite concluir o que este tipo de turismo representa para outras localidades turísticas receptoras de médio porte. Os resultados mostram claramente a necessidade da interferência dos poderes públicos no gerenciamento do turismo para que este seja realmente um fator positivo no desenvolvimento da comunidade local.

Palavras-chave: Turismo, impactos, evento, Vesperata, sustentabilidade.

Tourism of Events and Its Impacts: the case of Vesperata in Diamantina, MG

Abstract

Tourism events are dynamic and interactive, with economic, environmental, social and cultural consequences. By offering timely attractions, they increase tourist flow, journey residence period, allow reduction of seasonality effects, and rescue and value cultural and natural resources. The objective of this study was to evaluate the impacts of events on receiving sites. A case study is presented that involves the cultural event of Vesperata, which takes place periodically in Diamantina, Minas Gerais State. Vesperata has been recognized as a strong tourist attraction event in Minas Gerais scenery. This study shows the main positive and negative impacts caused in Diamantina by the event and allows concluding what such types of events represent to other receiving locality of medium size. The results reveal clearly the necessity of government participation on local tourism management. This participation may benefit the local community.

Keywords: tourism, impact, event, Vesperata, sustainability.

Introdução

O turismo transcendeu à sua condição de atividade ligada às viagens realizadas em busca do lazer e recreação para uma visão mais associada às oportunidades de negócios (BAHL, 2003). Também ocorreu uma diversificação de atividades baseada nas potencialidades e vocações das localidades para a oferta de produtos e captação de fluxos turísticos a partir de segmentos de mercado, como é o caso de eventos. Este segmento tem-se constituído em um importante componente para o incremento da atividade turística e econômica. Contudo, verifica-se que o setor carece de estudos específicos em volume mais representativo e de pesquisas e dados estatísticos sistematizados que possibilitem analisar e avaliar o desempenho do segmento e alicerçar o seu desenvolvimento.

A iniciativa mais vigorosa de avaliação do setor de eventos partiu de uma parceria do Fórum Brasileiro de Conventions & Visitors' Bureau – FBC&VB e o Sebrae Nacional com vistas ao 1º Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil. Os dados foram levantados entre janeiro e novembro de 2001 e seus resultados apresentados em janeiro de 2002. Até a presente data, este é o estudo mais abrangente realizado no setor.

O próprio estudo ressalta:

“... pela primeira vez é realizada uma pesquisa que relata a realidade desse mercado em nosso país, até aqui carente de números que servissem de base para dar maior visibilidade à participação do segmento na nossa economia, seja para nortear políticas de desenvolvimento da indústria de eventos, seja para estudos de investimentos públicos ou privados.” (SEBRAE NACIONAL E FBC&VB, 2002)

A referida pesquisa apenas considerou espaços com capacidade mínima de 100 lugares, situados nos 120 maiores municípios brasileiros com capacidade para abrigar eventos. Nesses 1780 espaços acontecem em média 184 eventos por ano, o que significa 327.520 mil eventos no Brasil, por ano. A partir desta média, observou-se que os eventos contam com cerca de 80 milhões de participantes. É claro que a forma de se contabilizar este número leva a duplas contagens, pois existem pessoas que participam de diversos eventos ao longo do ano, assim como existem pessoas que freqüentam o mesmo evento mais de um dia ou uma vez, como no caso das feiras. Assim não são 80 milhões de pessoas que freqüentam os eventos, como não são, também, na sua totalidade, turistas.

No entanto, qualquer que seja sua classificação, esses participantes geram um gasto de cerca de R\$31,5 bilhões/ano. Além dos gastos dos turistas, há o faturamento dos alugueis dos espaços de eventos, que somam cerca de R\$1,6 bilhão/ano e o faturamento das empresas organizadoras de eventos que soma R\$4 bilhões/ano. A indústria de eventos, portanto, possui um faturamento de cerca de R\$37 bilhões/ano e o governo arrecada impostos provenientes deste setor, na ordem de R\$4,2 bilhões/ano. Os eventos produzem quase 200 mil empregos diretos. No entanto, pelo elevado número de terceirização de suas atividades, gera um número estimado de 2,2 milhões de empregos indiretos (SEBRAE NACIONAL e FBC&VB, 2002).

A indústria de eventos é também, um instrumento de desenvolvimento para as cidades de médio porte e seu efeito multiplicador sobre estes municípios é muito grande. Suas necessidades não exigem grandes dispêndios com importações, ao contrário do que ocorre com outros setores, o que amplia sua capacidade de se multiplicar na localidade. A maior parte do que o organizador ou o promotor de eventos necessita para realizar um evento em uma pequena ou média cidade é encontrada na própria localidade (SEBRAE NACIONAL e FBC&VB, 2002).

Portanto, o segmento de eventos é um dos mais dinâmicos e interativos do turismo com reflexos em níveis econômicos, sociais ou culturais, ou seja, gera fluxos, amplia as taxas de permanência dos turistas nas localidades receptoras; atua como atrativo turístico; permite a diminuição da sazonalidade; resgata e valoriza conteúdos culturais e naturais; aumenta o número de empregos diretos e indiretos; fomenta negócios e investimentos, possibilitando a distribuição de renda e absorção de divisas, entre outros desdobramentos.

De acordo com Moletta (2000), a realização de eventos é um facilitador do intercâmbio e da troca de idéias e informação entre as pessoas. Na sociedade atual, é um recurso cada vez mais adotado, quer por associações de classe, quer por empresas, quer por localidades turísticas e serve para a difusão de conhecimentos e técnicas para a preservação da cultura ou até como forma de decidir sobre questões de interesse destas organizações.

Canton (2003) assegura que a importância dos eventos no contexto do turismo fica evidenciada pelos impactos econômicos causados por este segmento especialmente como redutor dos problemas da sazonalidade uma vez que pode ser considerado um gerador de demanda para o núcleo. Assim, cria empregos, incentiva o investimento privado, gera impostos e traz maior movimentação às cidades. O turismo de eventos, além de ser investimento em lazer ou diversão, é também uma ferramenta estratégica em várias circunstâncias sociais.

Em face destas constatações, evidencia-se a necessidade de estudar e analisar os impactos e benefícios que os eventos possam gerar tanto para as cidades como para as regiões onde são realizados, contribuindo para revelar traços das características do setor.

Assim sendo, pretende-se abordar nesse trabalho a realização de eventos por parte dos diversos órgãos da administração do estado e dos municípios em consonância com a iniciativa privada como atrativos turísticos de grande apelo. Estes estudos serão realizados a partir da experiência vivenciada na cidade de Diamantina/ Minas Gerais com a realização da Vesperata, evento cultural que tem levado numerosos turistas para aquela cidade mineira durante praticamente todo o ano.

O objetivo geral deste trabalho é identificar e analisar os impactos causados pelo turismo de eventos em localidades turísticas, tomando como exemplo o caso da Vesperata em Diamantina - Minas Gerais.

Os objetivos específicos são: - analisar, a partir da literatura pertinente ao tema, a inter-relação entre turismo e eventos e os impactos ambientais, econômicos e sócio-culturais decorrentes destes; - mostrar a vocação turística do município de Diamantina e verificar como a Vesperata se insere nesta vocação e na cultura local; - identificar quais e como os setores da localidade

foram diretamente impactados pela realização da Vesperata e - verificar o envolvimento da comunidade na criação de negócios, produtos ou serviços, permanentes ou temporários, decorrentes do evento. *

Metodologia

O estudo de caso foi escolhido como técnica de pesquisa deste trabalho, elaborado em diversas etapas. A primeira consistiu de uma pesquisa bibliográfica e documental para o levantamento de dados sobre impactos do turismo, eventos turísticos, políticas públicas e sazonalidade, Diamantina e a Vesperata, procurando salientar a história da localidade e a trajetória do evento escolhido como um acontecimento cultural capaz de alavancar o turismo na cidade.

Dentro da técnica estudo de caso e para a coleta de dados, foi escolhida a entrevista semi-estruturada, com atores envolvidos com o evento. O método utilizado foram as perguntas orais, sendo as respostas registradas pelo entrevistador. Essa entrevista só se distinguiu da conversação porque tinha como objetivo a coleta de dados. O que se pretendeu com esta entrevista foi a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado.

Realizou-se uma primeira visita à cidade com o intuito de descobrir que pessoas, entidades, líderes formais ou informais, empresas e associações estavam ligados à Vesperata. Esta visita ocorreu entre dois e cinco de setembro de 2005, de maneira a coincidir com a realização da Vesperata. Pôde-se, na oportunidade, observar o evento como um todo, o público participante e toda a logística adotada visto que o evento acontece em logradouro público. Devido à importância de se incluir pessoas com experiências variadas na pesquisa, procurou-se a Casa da Cultura, que corresponde à Secretaria de Turismo de Diamantina e, com o auxílio das autoridades, selecionaram-se alguns atores envolvidos com a organização, coordenação e operacionalização do evento. Destes, onze pessoas aceitaram participar da pesquisa, cada uma representando as seguintes entidades: Casa de Cultura de Diamantina; Associação Comercial da cidade; Gente Miúda – escola de música de Diamantina; agências de viagens locais; SENAC; Comissão Executiva da Vesperata, encarregada de sua organização; pousadas e hotéis envolvidos na Vesperata; ADELTUR; restaurantes envolvidos com o evento; Igreja e a agência de viagens que vende pacotes para a Vesperata e é sediada em Belo Horizonte.

A segunda visita à cidade foi realizada após o contato inicial com todos os atores que confirmaram a sua participação e aconteceu entre os dias vinte e um e vinte e quatro de novembro de 2005. Este contato visava criar um ambiente de confiança e de cordialidade favoráveis à entrevista. A partir dos depoimentos dos entrevistados, foram detectados três setores da economia diretamente impactados pela realização da Vesperata: o hoteleiro, o de alimentos e bebidas (A&B) e o comércio, representado pelas lojas de artesanato, jóias e souvenirs.

Elaborou-se um questionário fechado que foi aplicado na terceira visita a Diamantina, com os representantes destes três segmentos. Esta visita foi realizada entre os dias vinte e três e vinte e seis de janeiro de 2006. O questionário foi aplicado em sete restaurantes de um total de quatorze estabelecimentos de alimentação existentes na cidade. Não foram consideradas aqui, padarias e lanchonetes. O critério de seleção foi a localização dos estabelecimentos, ou seja, a

sua proximidade com o lugar de realização do evento. Quatro dentre os entrevistados são os gestores dos restaurantes que atendem às mesas colocadas na Rua da Quitanda nos dias de realização da Vesperata.

No setor hoteleiro foram pesquisados onze estabelecimentos dentre os vinte e cinco encontrados nos diversos sites existentes sobre Diamantina. O critério de seleção foi, uma vez mais, a proximidade com a Rua da Quitanda e a qualidade dos estabelecimentos, pois o público que participa da Vesperata é, em sua maioria, da terceira idade com padrão sócio - econômico médio. Dentre os onze estabelecimentos entrevistados, seis fazem parte da ADELTUR, que é a associação de empresas do "trade" turístico de Diamantina, responsáveis pela organização da Vesperata.

Dada a diversidade do artesanato encontrado em Diamantina, foram pesquisadas todas as oito lojas que comercializam este tipo de produto existentes na cidade assim como as duas agências de viagens da localidade.

Ao final do questionário foram colocadas duas questões abertas. A primeira delas aborda as modificações que foram realizadas nos estabelecimentos em decorrência da demanda ocasionada pelo evento e a segunda pede a opinião dos entrevistados sobre o evento em geral.

O Turismo e os Eventos

O turismo é a atividade econômica que mais cresce em nível mundial. Uma fatia deste mercado relaciona-se com o setor de eventos. A importância dos eventos no contexto do turismo fica evidenciada pelos impactos causados por este segmento, especialmente como redutor dos problemas da sazonalidade, uma vez que pode ser considerado um gerador de demanda para o núcleo que os sedia. A sazonalidade é um dos principais fenômenos do turismo e se caracteriza pela tendência a concentrar-se no tempo e no espaço. Levando-se em conta a tendência dos turistas potenciais tirarem férias no verão, por causa das condições climáticas favoráveis, das férias escolares ou de recesso das empresas, é natural que a maior concentração deles ocorra nesse período (COOPER, 2001).

Existem inúmeros tipos de eventos e todos ocorrem em função de alguns objetivos comuns: gerar negócios, renda, empregos, mobilizar comunidades e prestadores de serviços de diversos níveis, resgatar e perpetuar manifestações culturais, folclóricas e, conforme o caso, oportunizar a captação de divisas. O turismo de eventos é visto, hoje, como uma ferramenta estratégica no fomento de negócios e não mais como um investimento eventual, de lazer ou diversão (CANTON, 2003).

Dependendo do formato, um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento ou aglutinar estas características ao mesmo tempo. Em paralelo, pode atuar gerando fluxo de pessoas e movimentando a economia das localidades na temporada turística ou, de forma mais intensa, fora desta temporada, minimizando os impactos econômicos negativos ocasionados pela sazonalidade. Segundo Boiteux (2003):

Um evento é um momento de reflexão sobre a reorganização da cidade, da qualidade de vida, das facilidades e assim, do aperfeiçoamento de seu habitante. A iniciativa privada tem melhorias na ocupação hoteleira quando o trabalho é feito na baixa estação, reduzindo a sazonalidade (BOITEUX, 2003).

Segundo Bahl (2004), os eventos geram fluxos de pessoas, agregam valor à oferta turística e podem servir como instrumento de comunicação para a atração dos participantes e ainda ampliar a possibilidade de uma maior permanência destes na localidade receptora. Além disso, podem se configurar como atrativo ou motivo principal para um deslocamento, competindo com o apelo motivacional das atrações naturais e/ou históricas de uma localidade. Em outros casos, os eventos podem suprir a ausência de atrativos e se tornarem o próprio atrativo contribuindo, desta forma, para o aumento do número de visitantes no município onde acontecem.

De acordo com Bahl (2004), o evento tem uma lógica permanente, na qual se reproduz e produz através de valores sociais espacialmente estabelecidos. O evento não pode simplesmente usufruir de uma localidade ou de uma cidade como um apêndice, mas sim fazer parte da política turística de cada localidade. Os agentes devem participar e inserir a participação da sociedade como forma de torná-la valor turístico e assim, reproduzir-se de forma sustentável.

A indústria de eventos no Brasil responde por grande parte dos fluxos turísticos para uma infinidade de destinações. Multidões viajam para eventos como o Círio de Nazaré, em Belém, ou a Paixão de Cristo, em Nova Jerusalém ou para eventos esportivos como a Corrida de Fórmula I, em São Paulo, ou para eventos culturais como a Festa do Boi Bumbá, em Parintins, no Amazonas ou para eventos agropecuários, como a Festa do Vinho em Caxias, Rio Grande do Sul ou para a Festa do Peão Boiadeiro em Barretos, São Paulo ou ainda para eventos técnicos e científicos que ocorrem em todo o Brasil.

Segundo Zanini & Faria (2003), “o turismo gerado pela realização de eventos vem como uma tentativa de solucionar o grande problema da sazonalidade no período considerado de baixa temporada”. Algumas cidades turísticas brasileiras encontram, nos eventos, um meio para atrair pessoas fora do que se denomina “alta temporada do turismo”, unindo simultaneamente vários tipos de turismo como o de eventos, o pedagógico, o cultural, o de negócios, entre outros. Assim, cidades como Diamantina (MG), Campos do Jordão (SP), Bonito (MS), Garanhuns (PE), Rio de Janeiro, Teresópolis, Petrópolis e Nova Friburgo no Estado do Rio de Janeiro promovem eventos e festivais em conjunto com o governo estadual, secretarias de turismo, prefeituras, universidades, associações e com o “trade” turístico em geral.

É importante destacar que os benefícios estruturais gerados pela promoção de eventos permanecem na cidade para serem usufruídos pela população local. De acordo com Carvalho (1998) existem muitos casos de sucesso em todo o país, de festividades, comemorações, eventos culturais ou esportivos, que se tornaram verdadeiros dinamismos econômicos das cidades onde acontecem, ocupando hotéis, aumentando o consumo em bares e restaurantes, o comércio e a utilização de diversos meios de transporte, entre outros. A realização de eventos tem efeito multiplicador sobre uma vasta gama de atividades, podendo se refletir direta e indiretamente no aumento do número de postos de trabalho e na arrecadação de impostos para o governo.

Impactos do Turismo

Os impactos advindos da atividade turística podem ser ambientais, socioculturais e econômicos. Sobre os impactos ambientais podemos dizer que qualquer forma de atividade acarretará impactos sobre o ambiente físico em que ela acontece. O meio ambiente é um ingrediente fundamental do produto turístico, mas no momento em que a atividade turística acontece este ambiente é modificado (LICKORISH & JENKINS, 2000). A preservação ambiental e os programas de melhoramento são fundamentais para o turismo em muitas estratégias de desenvolvimento. Para analisar os impactos ambientais do turismo é necessário observar algumas questões. Uma delas se relaciona aos impactos físicos criados pela atividade turística, quando comparados aos de outras atividades. Devem-se levar em conta quais eram as condições do local antes de acontecer a atividade turística, para obter uma linha de referência a partir da qual possam ser feitas comparações (LICKORISH & JENKINS, 2000).

Há uma crescente preocupação quanto aos impactos negativos que o turismo pode ocasionar, pois diversos lugares já foram depredados devido à má exploração desta atividade. Podem-se observar os impactos negativos do turismo sobre a qualidade da água, nos casos em que o sistema de tratamento de esgoto não tenha sido bem instalado. O desenvolvimento do turismo pode provocar ainda poluição do ar, resultado do excesso de tráfego de veículos, além da poluição por poeiras e sujeiras no ar que pode ser gerada por áreas abertas e devastadas. Empreendimentos turísticos construídos de forma incorreta descaracterizam a arquitetura local comprometendo a estética do lugar. O excesso de pessoas, principalmente em atrações turísticas populares, aumenta o tráfego e a deterioração de monumentos antigos através de vandalismo, desgastes e vibrações em excesso. O aumento do lixo e o descuido com o lançamento de entulhos nas paisagens degradam as áreas turísticas. Esses resíduos afetam o meio ambiente e até mesmo a pesca e a caça, influenciando no ciclo de vida local. O aumento dos ruídos gerados pelo excesso de turistas também são exemplos de impactos negativos (COOPER et alli, 2001).

Já os impactos sócio-culturais do turismo são manifestados por meio de diversos aspectos que abrangem desde as artes até o comportamento de indivíduos e grupos coletivos. Também aqui, os impactos podem ser positivos e negativos. Há diversas abordagens que permitem a avaliação da relação entre o desenvolvimento do turismo e as mudanças sócio-culturais. As mudanças acontecem porque a população anfitriã fica em contato com uma população estranha, tendo que lidar com costumes diferentes. Estas mudanças podem afetar também os turistas, quando estes adotam certos comportamentos que são diferentes de seu cotidiano. O turismo favorece o intercâmbio cultural, estimula a conservação e a preservação do patrimônio histórico e cultural, desperta maior interesse pela arte e artesanato locais e ajuda a recuperar antigas manifestações culturais, valorizando tradições e costumes (COOPER et alli, 2001).

Os impactos negativos estão relacionados à mudança nos costumes, conduta, descaracterização do artesanato, arrogância cultural, perda de autenticidade e da espontaneidade das manifestações culturais e destruição do patrimônio histórico. A utilização de eventos culturais de uma localidade como atrativo turístico pode incentivar a criação de uma cultura artificial para os turistas, sem valor cultural nenhum para a população local. A mercantilização é uma antiga crítica feita em relação aos efeitos do turismo na cultura e na arte. Artesanato, cerimônias, eventos culturais e rituais são muitas vezes levados a uma postura de

exploração, tornados mais coloridos, mais dramáticos e mais espetaculares para capturar a atenção e a imaginação de uma audiência, que, na maioria das vezes não possui o conhecimento e a experiência básicos que tornariam atraente a versão não-adaptada (COOPER et alli, 2001).

Com a conscientização pública cada vez maior em relação às diferenças étnicas e culturais, tem havido uma demanda crescente por produtos turísticos que ofereçam autenticidade cultural. Para que possam diferenciar seu produto de outro no mercado, as destinações têm ressaltado diferenças ambientais, climáticas e culturais. Há formas de diferenciar o produto turístico, oferecendo aos turistas uma exposição cultural suficiente para satisfazer suas demandas. Uma destas formas é o uso da autenticidade encenada, que é a apresentação de uma performance mais realista do patrimônio cultural que existia antes, feita exclusivamente para o turista (COOPER et alli, 2001).

O turismo possui um efeito bastante benéfico nas economias, denominado efeito multiplicador. Os gastos efetuados pelos turistas não beneficiam apenas aqueles que receberam diretamente o dinheiro, mas circulam por vários setores produtivos, beneficiando também aqueles que fornecem bens e serviços aos prestadores de serviços turísticos. Há também uma terceira etapa de circulação do dinheiro que é provocada pelos chamados efeitos induzidos. Estes são os gastos daqueles que receberam dinheiro dos prestadores de serviços turísticos (LAGE & MILONE, 2000).

Couto (2000) enumera alguns efeitos da multiplicação do dinheiro deixado pelos turistas: incremento das indústrias associadas, como as empresas de transporte, meios de hospedagem, alimentos e bebidas; aumento do nível de emprego, incremento da indústria da construção civil, entrada de divisas, capacitação de recursos humanos, aumento da demanda dos produtos do núcleo receptor e maior arrecadação de impostos e taxas por parte do poder público. Todos estes efeitos produzem, em uma economia, o aumento do nível de renda regional, conduzindo ao desenvolvimento econômico e social local.

Como impacto negativo na economia, se houver uma queda da demanda turística, qualquer que seja sua causa, haverá uma retração do nível de atividade econômica e, conseqüentemente, um aumento do desemprego nas localidades turísticas. O turismo pode causar também, na localidade receptora, uma pressão inflacionária. Este último caso é devido ao fato de os turistas, geralmente, gastarem mais por dia em um destino do que o fazem em seu local de residência. Essas despesas extras podem causar uma pressão inflacionária que é prejudicial aos moradores, porque a alta dos preços atinge também os serviços realizados nessa comunidade (COOPER et alli, 2001).

Políticas Públicas

Segundo a EMBRATUR (2001), o poder público tem no turismo as funções de propiciar e incentivar o seu fomento, defender os consumidores, garantir a qualidade dos serviços, promover a descentralização, a participação comunitária, a conscientização ambiental, a articulação dos diversos atores do turismo interno e a divulgação internacional dos serviços e produtos turísticos nacionais. Além disso, ressalta como ações fundamentais: a regulamentação

do turismo, elaborando dispositivos legais necessários ao desenvolvimento do setor, estabelecendo mecanismos de fiscalização e controle; a formação e capacitação de recursos humanos para desempenhar diversas funções pertinentes à atividade turística; o gerenciamento de informações, visando a formação de um banco de dados e a obtenção de indicadores para o desenvolvimento do turismo e a implantação e adequação de infra-estrutura nos núcleos receptores.

Ignarra (1999) aponta que o papel do Estado no turismo pode abranger inúmeras atividades, de acordo com o nível de intervenção na atividade econômica. Entre tais atividades, o autor destaca as seguintes: promoção institucional da destinação; financiamento dos investimentos da iniciativa privada; capacitação de recursos humanos; controle do uso e da conservação do patrimônio turístico; captação, tratamento e distribuição da informação turística; implantação e manutenção da infra-estrutura básica; prestação de serviços de segurança pública; captação de investidores privados para o setor; desenvolvimento de campanhas de conscientização turística; apoio ao desenvolvimento de atividades culturais locais; desenvolvimento do setor de transportes; facilitação do deslocamento do turista (diminuição dos entraves burocráticos); constituição de sistemas estatísticos para acompanhamento mercadológico e implantação e manutenção de infra-estrutura turística.

Já Linckorish & Jenkins (2000) destacam como principais funções do Estado no turismo: a formulação de uma política para seu desenvolvimento; a regulamentação, inspeção e proteção do consumidor; o fornecimento de um fórum consultivo como base para a coordenação intragovernamental e entre os setores público e privado; a realização de ações fiscais que beneficiem o turismo; o fomento ao turismo; o fornecimento de infra-estrutura; o fornecimento de dados estatísticos, informações econômicas e outras informações técnicas; a concessão de suporte para o bom gerenciamento dos recursos do turismo; o estabelecimento de condições favoráveis para o crescimento do setor privado e a promoção dos destinos nacionais interna e externamente.

Podem-se perceber grandes semelhanças entre as concepções de todos estes autores em relação às funções do Estado no setor de turismo. Entretanto, para melhor sintetizar as diversas idéias expostas, é relevante a classificação proposta por Nogueira (1987), que aponta quatro funções estatais primordiais: a coordenação, a normatização, o planejamento e o financiamento do turismo. A coordenação é considerada por Lickorish & Jenkis (2000) como a principal função estatal no turismo, dada a variedade de interesses e responsabilidades que precisam estar bem arranjados para que o setor funcione bem como um todo. Só é possível coordenar a partir do estabelecimento de uma política de turismo, bem acordada entre as diferentes esferas de governo, a comunidade, as organizações não-governamentais e a iniciativa privada. A função normativa se cumpre, segundo Nogueira (1987), com a formulação de "leis e regulamentos específicos que privilegiem o papel do turismo em todos os campos da vida econômica, social, cultural e política, dando-lhe prestígio como atividade e, em consequência, atraindo gente jovem e competente para o setor". Já a função planejadora tem sua importância por, ao envolver o estado *no desenvolvimento do setor, trazer credibilidade e confiança para o turismo. O planejamento deve visar sempre o bem coletivo e se preocupar com o futuro sendo, portanto, moldado pelo paradigma da sustentabilidade do desenvolvimento turístico. Por último, a função financiadora, que se dá por meio de investimentos diretos ou incentivos fiscais e creditícios, é justificada pela necessidade inerente ao setor de turismo de grandes investimentos em infra-*

estrutura, seja ela básica ou turística. Em alguns casos, quando a iniciativa privada não estiver cumprindo seu papel de provedora de serviços turísticos, o Estado deve realizar a ação pioneira, utilizando seu investimento como modelo e chamariz para o mercado (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2005).

Diamantina e a Vesperata

Protegida pela Serra do Espinhaço, no Vale do Jequitinhonha, situa-se a histórica cidade de Diamantina, antigo Arraial do Tijuco. Em 1997, Diamantina foi considerada pelo Ministério da Cultura e pela Embratur, modelo de turismo cultural para o país e em 1999 conseguiu a outorga de Patrimônio Mundial da UNESCO. Desde então o turismo cultural encontrou, na tradicional musicalidade diamantinense, uma de suas expressões mais criativas. Do projeto Diamantina Musical, que se realiza com sucesso desde 2000, constam a Vesperata, o Circuito dos Corais, o Encontro Musical Lobo de Mesquita e o Encontro de Serestas. Se, por um lado, este projeto potencializou a plena manifestação da sensibilidade cultural de um povo, por outro, mostrou também que a música pode se transformar em forte instrumento de desenvolvimento econômico e social (NEVES, 2002).

A história da Vesperata começa em meados do século XIX, quando já existiam em Diamantina várias bandas de música, rivais entre si. Estas bandas exerciam a função social de concorrer para a educação artística da população, por meio de ações de caráter comunitário. As bandas existentes, inclusive a Banda Militar, passaram a oferecer retretas – audição popular de uma banda musical nos coretos, jardins ou em praças públicas, que eram executadas principalmente defronte ao prédio da Câmara (MOURÃO, 1971). Um maestro da Banda do 4º Corpo Policial, João Batista de Macedo, começou a inovar durante a execução das retretas, executadas nas tardes vesperais: dividia a Banda Militar em três partes, colocando o corpo principal no coreto da Praça da Sé; uma segunda turma ficava na grade da Rua Direita e uma terceira, em frente à entrada principal do prédio da Câmara. Passou a destacar os solistas, utilizando as sacadas das janelas dos sobrados estabelecidos nesta praça (NEVES, 2002).

Uma música específica possuía uma linha de composição que inspirou o maestro a destacar os blocos de solistas nas sacadas e janelas dos casarões da antiga praça, para executá-la. O nome registrado nos manuscritos encontrados é italiano: “La Mezza Noche”, autoria de M. D. Carline. Essa música é uma fantasia, cuja melodia sugere uma situação bastante parecida com um sistema de pergunta e resposta, como se os músicos estivessem praticando uma provocação musical, com destaque, sobretudo para os trompetes, trombones e bombardinos. A atitude do Maestro em destacar os solistas nas sacadas foi proporcionada pela melodia desta música (FERNANDES & CONCEIÇÃO, 2003).

A disposição peculiar dos músicos, separados em blocos pelos sobrados da cidade, foi sendo repassada entre os maestros que assumiram a regência da Banda Militar. A partir da década de 1940, porém, a tradição foi perdendo o seu charme, até se desvanecer.

Em 1997, a Unesco negou à cidade de Diamantina o título de Patrimônio Cultural da Humanidade. Montou-se uma Comissão destinada a montar um dossiê sobre o município para ser, novamente, apresentado à entidade. Dentre as idéias surgidas, um dos membros sugeriu

a volta da Banda para as sacadas, como atração cultural a ser recuperada e oferecida dentro do contexto que se delineava (FERNANDES & CONCEIÇÃO, 2003).

A partir daí, a *Vesperata* se consolidou como um evento cultural turístico capaz de gerar fluxos constantes de turistas, ganhando cada vez mais prestígio. No ano de 2005, passou a ser realizada duas vezes por mês, no período de março a outubro. A escolha destes meses se deve à estação do ano que menos chove, pois o evento é realizado em praça pública e assim são evitados cancelamentos freqüentes. O sucesso do evento pode ser comprovado pelas inúmeras notícias encontradas em jornais de circulação estadual, revistas e sites da internet sobre turismo (JORNAL PAMPULHA, 2005; JORNAL HOJE EM DIA, 2005).

Além de suas apresentações habituais, este evento é realizado em ocasiões especiais que têm como sede a cidade de Diamantina. Foi o caso da noite de abertura do 32º Festival de Inverno de 2005 realizado pela UFMG e animada pela *Vesperata*, com os regentes no meio da rua e os músicos espalhados pelas janelas e sacadas dos casarões da Rua da Quitanda (BOLETIM UFMG, 2005).

Análise das Entrevistas Semi-Estruturadas

Como ocorre a Vesperata

Por meio das entrevistas realizadas com os atores selecionados pôde-se chegar a algumas conclusões sobre a importância da *Vesperata* para Diamantina e detectar alguns impactos causados por sua realização. Assim, de acordo com os pontos comuns encontrados nestas entrevistas, pôde-se auferir que, apesar de ser um evento antigo, suas apresentações para a comunidade tinham praticamente desaparecido. A *Vesperata* foi reconduzida ao público, juntamente com outras manifestações culturais do município, em função da campanha da cidade para a obtenção do título de Patrimônio Cultural da Humanidade junto a UNESCO.

Todas as vezes que os responsáveis pela campanha levavam algum político ou autoridade para conhecer Diamantina com o intuito de obter seu apoio, a *Vesperata* era apresentada porque, dentre todas as outras manifestações culturais da localidade, era a que tinha mais brilho. O evento caiu no gosto da população e dos convidados que dela participavam. Estes encontros com políticos e demais autoridades eram acompanhados, em sua maioria, por repórteres que os divulgavam, como sempre, em prol da campanha. Em decorrência, a *Vesperata* também aparecia na mídia. Foi em função desta e da propaganda que se denomina "boca-a-boca" que o evento foi se tornando conhecido. Mas, o que marcou o início de seu grande sucesso foi sua exibição em homenagem ao então governador de Minas Gerais, Newton Cardoso. Nesta ocasião o evento foi filmado e depois exibido pela Rede Minas. A partir daí, a atração do público pelo evento começou a crescer.

Este aumento da demanda turística em torno do evento foi percebido por alguns empresários do trade turístico de Diamantina que se uniram em torno de uma associação, que já existia, mas que nesta época se encontrava inoperante. Assim, a ADELTUR – Associação Diamantinense de Empresas Ligadas ao Turismo começou um novo ciclo de vida. Na atualidade, a ADELTUR e a Prefeitura são os responsáveis pela operacionalização e comercialização deste evento.

Dentre os associados da ADELTUR estão treze pousadas envolvidas com a hospedagem dos turistas que chegam a Diamantina por meio dos pacotes turísticos para a Vesperata e os quatro restaurantes e bares localizados na Rua da Quitanda que servem os participantes durante a apresentação das bandas. Além destes, outros três restaurantes, que se localizam nas proximidades são também associados e, nos pacotes turísticos, são as únicas opções de almoço oferecidas aos turistas, que recebem da operadora um tíquete valendo a refeição. O turista paga à parte sua refeição, se optar por outro restaurante. Algumas lojas de artesanato e souvenirs também fazem parte da ADELTUR.

Esta associação, segundo os entrevistados, tem o mérito de ter acreditado na potencialidade da Vesperata e bancou suas apresentações até que o evento se tornasse auto-suficiente. O pagamento das despesas de sua realização era proveniente da arrecadação da mensalidade dos associados. Atualmente, o montante recebido pela venda das mesas paga todas as despesas da Vesperata incluindo as bandas e o aluguel das sacadas das casas localizadas na Rua da Quitanda. Os hotéis, pousadas, restaurantes e bares ganham com o consumo das refeições e com a hospedagem dos turistas. As mensalidades pagas à ADELTUR são agora utilizadas para promover outros grupos culturais existentes na cidade.

A Vesperata pode também ser apresentada fora das datas estabelecidas no calendário de eventos da cidade. Isto acontece quando uma empresa ou uma instituição promove, por exemplo, um congresso ou uma convenção e deseja uma apresentação exclusiva para seus participantes devendo arcar com todas as despesas de sua realização.

No tocante à operacionalização da Vesperata, a Prefeitura de Diamantina, através da Casa da Cultura, é responsável pela cessão do local, pela logística do evento como o fechamento da Rua da Quitanda ao tráfego, pela segurança, limpeza e fiscalização do evento. É também responsável pela aprovação das normas de conduta que regem a organização da Vesperata evento. Estas são criadas por uma comissão formada por um representante do segmento de hospedagem, um do segmento de alimentos e bebidas, um das sacadas das casas da Rua da Quitanda, um da Prefeitura e outro das lojas de artesanato. Porém, a Prefeitura não investe na divulgação do evento. Esta é feita, em sua maior parte, boca-a-boca. O turista que participa do evento o divulga entre familiares e amigos e este é o maior motivo da atração de turistas com o mesmo perfil e com as mesmas condições financeiras.

Outros agentes importantes na divulgação e no crescimento da Vesperata são as operadoras turísticas e as agências de viagens que comercializam este produto. O início desta comercialização se deu de maneira inusitada, de acordo com informações colhidas em depoimento de um dos atores, que foi quem percebeu grande potencialidade turística no evento. Esta percepção ocorreu durante uma visita à cidade de Diamantina para conhecer o patrimônio arquitetônico e histórico da cidade. Nesta ocasião, o empreendedor teve a oportunidade de assistir à Vesperata e, voltando à Belo Horizonte montou uma operadora turística cujo produto de destaque é a Vesperata.

Outras operadoras, sempre atentas ao mercado, perceberam o aumento do fluxo turístico causado pelo evento e passaram também a comercializá-lo. Estas divulgam a Vesperata em Belo Horizonte, no Estado de Minas Gerais, em algumas cidades do Espírito Santo, como Vitória e em São Paulo. Esta propaganda é feita, em sua maior parte, através de matérias pagas e

anúncios em jornais de grande circulação. São também enviadas malas-diretas contendo a programação para os seus clientes, para associações e clubes da Terceira Idade. Os pacotes, que duram três dias, englobam outros atrativos de Diamantina e têm como objetivo o aumento da permanência do turista na cidade. Oferecem, portanto, a Vesperata, concerto nas igrejas, apresentação de corais de jovens e crianças, como a Gente Miúda, city tour de compras, city tour histórico, a venda de produtos típicos e gastronômicos no antigo Mercado Municipal, no sábado pela manhã, dentre outros atrativos.

O crescimento da demanda turística em torno da Vesperata aumentou a percepção dos atores entrevistados em relação à importância dos eventos como atrativo turístico cultural. Sua percepção anterior baseava-se na certeza de que o potencial turístico do município se resumia em sua rica arquitetura barroca, em sua história e ao título de Patrimônio Cultural da Humanidade. De acordo com os depoimentos colhidos, as lideranças da cidade têm, atualmente, consciência de que eventos culturais são fortes atrativos e tentam, junto à Casa da Cultura, a divulgação de outras manifestações do município e de seus distritos. A Prefeitura de Diamantina já tem alguns projetos neste sentido. Dentre estes atrativos, destacam-se: a Folia de Reis que acontece anualmente, de 23 de dezembro a 06 de janeiro e que a Secretaria pretende transformar em um grande encontro cultural; o Teatro de Janela, que são marionetes que têm como palco as janelas dos casarões; a retreta – que é uma banda que toca nos coretos ou em desfile pelas ruas da cidade – o Encontro de Bandas e o Encontro de Corais. Estes esforços fazem parte da tentativa de estabelecer o que se chama de “Calendário de Eventos” da cidade e que poderia manter o fluxo turístico durante praticamente, todo o ano. Espera-se assim, que estes atrativos possam ter vida própria, ou seja, que eles se tornem capazes de provocar uma demanda turística independente da Vesperata.

Impactos positivos e negativos oriundos da realização da Vesperata

Os dados e informações coletados nas entrevistas permitiram identificar os impactos positivos e negativos que são percebidos pelos atores.

Constituem-se impactos positivos:

- O aumento de empregos diretos e indiretos, detectados nos setores: hoteleiro, de A& B e nas lojas de artesanato;
- O aumento de UHs nos diversos hotéis e pousadas de Diamantina, principalmente naqueles ligados ao evento;
- As melhorias feitas nos estabelecimentos comerciais. O evento incrementou ainda as vendas em supermercados, no comércio em geral, nos sacolões e em outros estabelecimentos que vendem para a população local. Com o aumento da renda gerada pelo maior número de turistas, os comerciantes tiveram a preocupação de fazer com que o comércio se tornasse mais atraente e diversificado, melhorando o atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos;
- A diversificação nos produtos oferecidos nas lojas de artesanato e de jóias, que além dos produtos de Diamantina, passaram a comercializar artigos das cidades próximas;

- O aumento no horário de funcionamento dos restaurantes, bares, farmácias e lojas de jóias e de artesanato. Em 1999, estes estabelecimentos não ficavam abertos após as vinte e uma horas, como hoje. Este horário beneficia também os moradores da cidade;
- A criação de novos projetos turísticos locais envolvendo outros atrativos musicais culturais que podem alavancar o fluxo de turistas para a cidade. Como a Vesperata é realizada em espaço aberto, os meses chuvosos não podem ser utilizados. Já os novos projetos contemplam a apresentação destas outras manifestações culturais em locais fechados, durante todo o ano e, assim, podem contribuir para a diminuição da sazonalidade do turismo local;
- A possibilidade de criação de outros eventos ou a união de eventos que já existem na cidade, mas que não têm a mesma atratividade. As operadoras turísticas têm acrescentado as apresentações desses, nos pacotes comercializados, agregando-lhes valor. São exemplos destas manifestações, as serestas, as serenatas, as retretas, o Café com Arte, no Beco da Tecla, no centro histórico da cidade, que acontece no domingo pela manhã, acompanhado de danças folclóricas como as Pastorinhas e a Feira de Alimentação e Artesanato, no sábado pela manhã, no antigo Mercado Municipal.

Como citado anteriormente, a Vesperata, hoje, é um evento auto-suficiente. Assim, o montante arrecadado pela ADELTUR com as mensalidades dos seus associados forma um fundo de investimentos destinado à promoção de outros eventos culturais de Diamantina. A ADELTUR trabalha em conjunto com algumas entidades que militam pela preservação da cultura musical da cidade, como o Arte Miúda e o Projeto Memória Musical, que têm como objetivo principal, resgatar e divulgar a tradição musical de Diamantina. Este trabalho é realizado principalmente por meio de encontros dos músicos tradicionais da cidade com os alunos da Arte Miúda para uma troca de experiências musicais entre gerações.

A Vesperata é um evento que a cidade de Diamantina comporta. Portanto, durante suas apresentações não ocorrem, por exemplo, falta de água, queda da energia ou problemas com a telefonia local. Sua realização não é causadora da elevação do custo de vida do residente, como acontece com diversas cidades de veraneio, na alta temporada.

Os aumentos detectados nos aluguéis, nos suprimentos, abastecimento e em outros serviços foram causados pela vinda de inúmeros estudantes para Diamantina que fixaram residência na cidade, aumentando a demanda por estes itens.

Como impactos negativos foram detectados:

- A não existência de agência de turismo e de receptivo na cidade que operem com o produto turístico Vesperata. Assim, a maior parte de lucro obtido com a realização do evento não fica na cidade;
- A dificuldade na compra de mesas e convites para a Vesperata pelos moradores da cidade, porque são os proprietários de empreendimentos hoteleiros ligados à sua organização os responsáveis pela sua comercialização. Sua prioridade são os turistas hospedados em seus estabelecimentos. Ficou subtendido que ocorre na hotelaria a

prática da “venda casada”, o que é considerado crime previsto por lei no Código de Defesa do Consumidor – Lei Federal 8.078 de 1990, em seu artigo 39, inciso I. Os moradores da cidade não aceitam que a Rua da Quitanda, logradouro público, seja fechada pela própria Prefeitura. Os residentes desejosos de participar do evento têm duas alternativas: ou compram mesas, o que nem sempre é possível, visto que a prioridade dos hoteleiros é o turista, ou permanecem nas ruas laterais que dão acesso ao local, atrás das fitas de segurança colocadas pela Prefeitura, com o intuito de conter a entrada dos que não possuem o convite.

- Inversão de valores causada pela realização da Vesperata, no que se refere à motivação dos turistas que viajam para Diamantina. Antes do evento se tornar famoso, a maioria dos turistas pretendia visitar a cidade pelo título, pela riqueza arquitetônica, pela história, por JK. Atualmente, a maior motivação é a Vesperata e, aproveitando a estada, os visitantes procuram os outros atrativos da cidade. Estes atores temem que, se houver declínio na demanda pelo evento, possa acontecer enorme queda do turismo na cidade.
- O evento não colabora na preservação do acervo musical antigo que a cidade possui. As músicas tocadas durante a apresentação das duas bandas fazem parte do repertório da Jovem Guarda, da MPB, além de serem apresentados alguns clássicos internacionais bem ao gosto da terceira idade ou das pessoas de meia idade, que formam o público-alvo do evento. Não há apresentação de músicas do antigo repertório da Banda do Maestro Piruruca, nem mesmo a “Mezza Noche” considerada como a fonte de inspiração do maestro na mudança de posição dos integrantes da Banda. Este legado cultural foi substituído por uma forma estereotipada de apresentação.
- A renda auferida pelo evento não é distribuída equitativamente nas diversas camadas sociais de Diamantina. A maior parte do dinheiro advindo das apresentações da Vesperata fica em poder dos proprietários dos estabelecimentos que fazem a sua comercialização e nas operadoras turísticas que promovem e vendem os pacotes para o evento. Existe na cidade uma tabela de preços denominada pejorativamente “Tabela Vesperata” que é praticada pelos estabelecimentos hoteleiros e de A&B e ainda das lojas de pedras preciosas e de artesanato que fazem parte do “cartel” dos envolvidos neste produto turístico.
- Declínio das festividades religiosas de Diamantina, como as Festas do Divino e do Rosário. A maior causa deste declínio, segundo a opinião dos atores envolvidos na pesquisa é a própria Igreja, que coloca uma série de empecilhos para sua realização e também o IPHAN. Estas duas festas são centenárias e sempre atraíram muitos turistas para Diamantina. O papel do “festeiro” – que era o escolhido para organizar as festas – antes muito cobiçado e de grande destaque na sociedade, já não atrai quase ninguém. As últimas festas que aconteceram foram de pequeno porte e voltadas somente para a população local. A Prefeitura não participa da divulgação destas festividades e a hotelaria, de modo geral, sente ter perdido este público. Algumas autoridades locais já cogitaram em realizar uma apresentação da Vesperata na ocasião da Festa do Divino e do Rosário para atrair mais turistas, mas teme-se, com isto, uma completa descaracterização destes eventos.

Um aspecto interessante detectado na maioria das entrevistas é a não percepção, por parte destes atores, dos problemas ambientais causados pela Vesperata. Para eles, problemas ambientais são aqueles que causam destruição visível do patrimônio histórico e arquitetônico da cidade. Eles não têm a percepção de que o aumento do lixo deixado pelos turistas, o aumento do trânsito e dos gases oriundos dos escapamentos dos carros que trafegam na cidade e a demanda por mais água e energia são também impactos ambientais negativos.

Nas entrevistas, constatou-se certa descrença quanto às ações do Poder Público local em relação à Vesperata. A falta de controle na sua divulgação, comercialização e operacionalização do evento foram consideradas falhas graves, pois os atores acreditam que a prefeitura se tornou "refém" dos organizadores do evento. É também uma preocupação a divulgação da Vesperata como um evento cultural artificial para os turistas, sem valor algum para a população local. A mercantilização é uma antiga crítica feita em relação aos efeitos do turismo na cultura e na arte. Eventos culturais e rituais são muitas vezes levados a uma postura de exploração, tornados mais coloridos e mais espetaculares com o intuito de capturar a atenção e a imaginação de uma audiência, do que sua versão original.

Ainda como crítica ao Poder Público, constatou-se que a Casa da Cultura de Diamantina criou um calendário de eventos do município mas não disponibiliza verba para sua concretização. O calendário de eventos é uma técnica muito usada como solução para diminuição do problema da sazonalidade vivido por cidades turísticas, que recebem turistas somente na alta temporada. O Calendário de Diamantina seria composto pela Folia de Reis, numa tentativa de resgate dos grupos folclóricos existentes na região; pelo Teatro de Bonecos, apresentado nas janelas dos casarões; pela apresentação de bandas locais como a Bartucada, a Batcaverna e a Sapo Seco; pela apresentação de retretas, que eram bandas que se apresentavam nos coretos das praças ou em desfiles pela cidade; pelo Encontro de Bandas – evento que reúne bandas das localidades vizinhas em um Festival e pelo Circuito dos Corais. A Prefeitura apenas disponibiliza verbas para o Circuito de Corais e assim gastam-se tempo e esforços inúteis na elaboração dos projetos dos demais eventos. Estes são enviados ao Ministério do Turismo em Brasília para avaliação e patrocínio. De acordo com os depoimentos colhidos, quando são aprovados, as verbas para sua realização não são liberadas em tempo hábil e a Casa da Cultura não consegue manter este Calendário em funcionamento, causando descrédito da população local e dos grupos envolvidos nos eventos. Estes grupos culturais, desmotivados pela falta de reconhecimento e apoio financeiro, tendem a desaparecer causando uma perda irrecuperável de manifestações folclóricas e culturais da região.

Capacitação de mão-de-obra

Sobre a capacitação de mão-de-obra empregada nos setores que mais se desenvolveram a partir do sucesso da Vesperata, os entrevistados apontaram o SENAC MG e o SEBRAE⁴MG como possíveis parceiros. Entrevistados, os responsáveis pelo SEBRAE MG em Diamantina relataram que trabalham em função dos projetos da Estrada Real a serem implantados na região. Já o SENAC MG informou que oferece diversos cursos de capacitação e atualização nos setores mencionados pelos entrevistados como aqueles que se destacaram por causa da Vesperata. Entrevistados o gerente do SENAC em Diamantina e o Gerente Regional desta instituição, constatou-se, porém, que não há uma demanda pelos cursos oferecidos nestas

áreas a partir dos proprietários dos estabelecimentos de hospedagem e restaurantes. Apesar das reclamações, apontadas nas entrevistas, em relação à qualidade dos profissionais destes setores, os proprietários dos empreendimentos hoteleiros e de A&B não costumam contratar os profissionais que se qualificam. Segundo o gerente do SENAC MG, há evasão desta mão-de-obra qualificada porque o salário pretendido por estes profissionais é maior do que aquele que é pago em Diamantina.

Análise das entrevistas com agências de viagens

Existem apenas duas agências de viagens em Diamantina. Apesar de não terem sido apontadas como um setor que tenha se desenvolvido a partir da Vesperata, estas foram incluídas na pesquisa por se perceber que este é um segmento importante do trade turístico.

Uma destas agências somente vende passagens aéreas e não quis participar da pesquisa. A outra agência foi aberta por funcionários da empresa Total Linhas Aéreas que, no ano de 2005, operou esporadicamente alguns vôos para Diamantina. Os seus proprietários residem em Belo Horizonte.

Detectou-se na entrevista realizada com seu representante, que o principal objetivo da agência é trabalhar com o turismo de aventuras e o ecoturismo na região, possuidora de vários atrativos naturais que permitem a prática destas modalidades turísticas. Seus proprietários iniciaram suas atividades acreditando na consolidação da Estrada Real, da qual Diamantina faz parte e que é um produto turístico capaz de gerar grande demanda para a região.

Para atingir seu objetivo, a agência divulga estes pacotes no site do Descubraminas e para os associados do Minas Tênis Clube, um dos maiores e mais conceituados clubes particulares de Belo Horizonte. Este clube tem tanto associados jovens, adeptos a estas modalidades de turismo como os de terceira idade, público que consome o produto Vesperata.

Análise da pesquisa com estabelecimentos hoteleiros

Dos onze estabelecimentos envolvidos na pesquisa, seis fazem parte do grupo de empresas que são filiadas à Adeltur. Estes seis hotéis e pousadas são os primeiros a serem utilizados pelas operadoras que comercializam a Vesperata. Somente quando estes estão lotados é que são utilizados os outros estabelecimentos. A Adeltur tem treze hotéis ou pousadas associados, mas a maioria deles não fica no centro da cidade ou não têm condições de conforto e limpeza suficientes para hospedar o turista típico da Vesperata que é, em sua maioria, da terceira idade e de padrão sócio - econômico médio.

Todos os dados apresentados foram coletados entre 23 e 25/01/2006. A Tabela 1 apresenta a variação de preço das diárias praticadas em várias ocasiões na cidade de Diamantina nos estabelecimentos hoteleiros pesquisados.

Tabela 1 - Preço médio da diária dos estabelecimentos hoteleiros

Empreendimento Hoteleiro	Diária normal (em R\$)	Diária praticada na Vesperata (em R\$)	Diferença entre a tabela normal e a tabela Vesperata (em %)
1	-	-	-
2	60,00	85,00	30
3	25,00	35,00	40
4	30,00	40,00	34
5	60,00	85,00	41
6	100,00	150,00	60
7	40,00	50,00	30
8	30,00	40,00	34
9	110,00*	150,00*	54
10	80,00	100,00	25
11	50,00	85,00	30

* Este estabelecimento somente forneceu o preço de apartamento duplo. O preço de todos os outros é de apartamento solteiro

A partir dos dados apresentados na Tabela 1, observa-se um aumento médio de 34% (trinta e quatro por cento) nas diárias dos hotéis/pousadas entrevistados, na época da realização da Vesperata. Os preços voltam à tabela normal logo após o término da apresentação deste evento. Na entrevista com os donos ou gerentes dos estabelecimentos, a justificativa dada por eles para este aumento é que, como o evento lota praticamente todos os hotéis de Diamantina, os turistas pagam o preço que eles pedirem. No carnaval, que é o evento que mais atrai turistas para a cidade, o critério adotado para o aumento do preço das diárias é o mesmo, apesar do público participante deste evento ser completamente diferente do da Vesperata. Apesar de o público ser composto, em sua grande maioria, por jovens estudantes, os estabelecimentos conseguem manter o preço alto da hospedagem durante o carnaval, porque nesta ocasião a cidade recebe cerca de trinta mil pessoas e os leitos existentes não são suficientes.

Na Tabela 2 encontram-se a capacidade máxima de hospedagem de cada estabelecimento hoteleiro e as taxas médias de ocupação de cada um deles em comparação com as taxas médias de ocupação durante a realização da Vesperata. Também se encontram dados sobre o tempo de existência dos estabelecimentos. Pode-se notar que 72,7% dos mesmos começaram suas atividades em 2000, na mesma época do aumento do fluxo turístico causado pela obtenção do título de Patrimônio Cultural da Humanidade para a cidade de Diamantina e do aparecimento da Vesperata como atrativo turístico. Somente 27,3% dos estabelecimentos pesquisados têm mais de seis anos de existência.

Tabela 2 - Taxas de ocupação dos empreendimentos hoteleiros.

Estabelecimento Hoteleiro	Existe há (anos)	Nº de leitos	Capacidade máxima de hospedagem	Taxa média de ocupação (%)	Taxa de ocupação durante a Vesperata (%)	Relação entre Taxa média de ocupação e Taxa de ocupação durante a Vesperata (%)
1	06	16	16	20	40	100
2	03	48	53	40	100	150
3	05	16	16	40	100	150
4	06	50	50	50	70	40
5	06	35	80	40	80	100
6	16	120	180	50	100	100
7	06	23	25	60	80	33
8	01	10	50	30	40	33
9	06	44	44	50	100	100
10	52	27	80	40	65	62,5
11	14	100	120	40	70	75

Na questão sobre "se a Vesperata trazia mais clientes para seu estabelecimento", 91% dos entrevistados responderam que sim. Somente um (9%) respondeu negativamente à questão; entretanto, este estabelecimento não recebe hóspedes durante a Vesperata porque suas instalações são extremamente simples e não correspondem ao perfil dos turistas que freqüentam este evento.

A Figura 1 revela quais são os meses de maior ocupação dos estabelecimentos hoteleiros entrevistados na cidade de Diamantina. Observa-se que os meses de janeiro e dezembro não foram citados por nenhum hotel como um mês de alta ocupação. O mais citado foi o mês de julho. Neste mês, além das apresentações da Vesperata, acontece o Festival de Inverno, que dura o mês inteiro e cuja programação apresenta inúmeros cursos, palestras, oficinas teatrais dentre outras atividades, atraindo turistas de diversos estados brasileiros, principalmente professores e universitários.

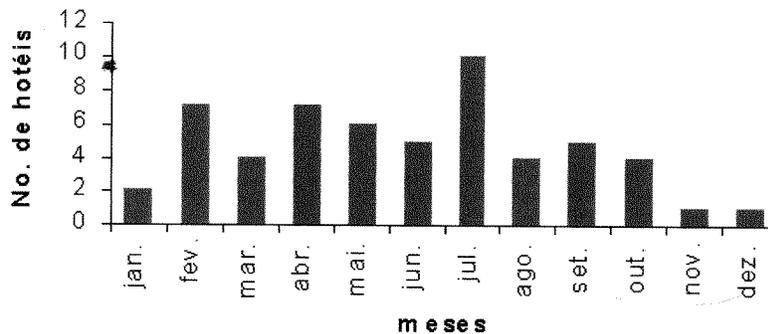


Figura 1. Número de hotéis versus meses de maior ocupação.

Nesta entrevista, ainda foram questionadas as modificações que foram realizadas nos meios de hospedagem decorrentes da demanda turística ocasionada pela Vesperata. Dos onze estabelecimentos entrevistados, somente um não realizou nenhuma reforma. As reformas realizadas foram: ampliação do número de leitos (45%); melhorias realizadas nos quartos ou apartamentos como compra e instalação de frigobar, televisores, instalação de ar condicionado ou ventiladores (35%); instalação de TV a cabo (70%); melhorias realizadas na infra-estrutura do estabelecimento sem contudo, citar quais foram (57%); melhoria no atendimento (32%) e contratação de pessoal (25%). Somente o hotel que respondeu que a Vesperata não havia trazido aumento do número de hospedagens não realizou reforma alguma. No item contratação de pessoal, não foi especificado se as contratações envolveram pessoal qualificado ou não.

Análise da pesquisa com os estabelecimentos de alimentação

Foram pesquisados sete restaurantes. Quatros deles são diretamente ligados ao evento Vesperata, pois estão situados na Rua da Quitanda e são eles que servem as mesas dos participantes. Dos sete restaurantes entrevistados, seis responderam que este evento trouxe mais clientes para seu estabelecimento, ou seja, 87,5% dos restaurantes têm seu movimento aumentado durante a realização da Vesperata. Somente um deles (14%) respondeu que este evento não traz maior movimento para seu restaurante.

A Figura 2 mostra o aumento do número de restaurantes de acordo com o mês. Os meses que mais apresentam movimento de turistas são os meses entre fevereiro e outubro, que mostram uma grande relação com os meses de apresentação da Vesperata. Observa-se que, nos meses de abril e julho, todos os restaurantes pesquisados têm aumento de movimento em seu estabelecimento. O mês de fevereiro é também citado devido ao carnaval, abril pela Semana Santa e julho pelo Festival de Inverno da UFMG.

Quanto ao número de refeições servidas, pode-se observar na Figura 3 que, à exceção de dois que não quiseram dar a informação, todos tiveram seu movimento aumentado devido à Vesperata. Os restaurantes que não participam dos pacotes oferecidos pelas agências que operam a Vesperata revelam que o evento pouco ou nada acrescentou no movimento de refeições servidas aos turistas. Já os que estão situados na Rua da Quitanda e são os exclusivos no atendimento ao público visitante têm sua taxa de atendimento elevada, durante a

Vesperata, em média, de 180%. O aumento do número de refeições servidas diariamente nos feriados prolongados, quando há um fluxo maior de turistas mostra um aumento de 160% em relação às servidas no dia-a-dia. Conclui-se que a Vesperata é um evento que realmente aumentou o movimento nos restaurantes.

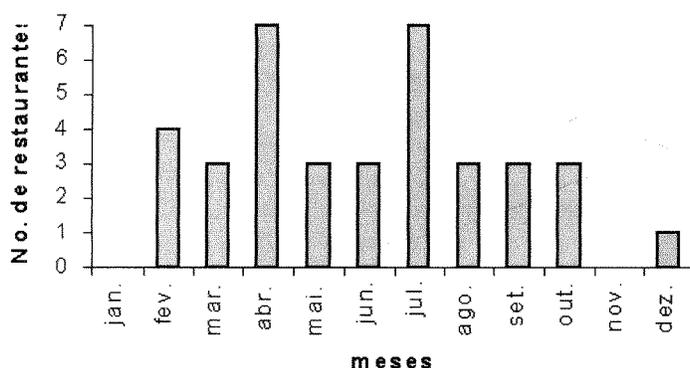


Figura 2. Número de restaurantes que têm seu movimento aumentado, de acordo com os meses do ano.

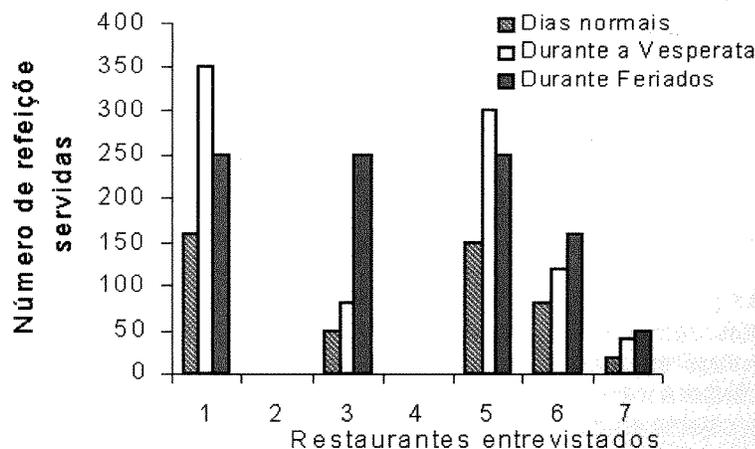


Figura 3. Número de refeições servidas em cada restaurante pesquisado, em dias normais, durante a Vesperata e durante feriados.

Perguntados ainda, sobre qual setor em seus estabelecimentos trazia mais problemas, 100% dos entrevistados afirmaram que o setor que mais carece de mão-de-obra capacitada é o de atendimento às mesas e 90% afirmaram que o setor de cozinha também é carente. O interessante nesta afirmação é que, o SENAC MG instalado em Diamantina oferece cursos de capacitação de garçons e de cozinheiro. Segundo o gerente regional do SENAC, um dos entrevistados nesta pesquisa, não há demanda pelos cursos a partir dos proprietários de restaurantes e hotéis. Apesar das reclamações referentes à qualidade da mão-de-obra nestas

duas áreas, quando um funcionário faz um destes cursos, na maioria das vezes, é despedido pois o salário pretendido por eles é maior do que o oferecido na cidade. Estas pessoas não encontram um emprego que pague bem e geralmente saem da cidade em busca de melhores oportunidades. As contratações efetuadas nestes estabelecimentos são por indicação ou por parentesco, persistindo o problema do atendimento.

Nas perguntas abertas todos os entrevistados, ou seja, 100% consideram que a Vesperata é um evento importante para a divulgação da cidade como um todo e para o crescimento do comércio local. Do total, 25% (dois entrevistados) temem pela decadência do evento, o que traria impactos negativos para a economia local.

Lojas de souvenirs e artesanato

Na pesquisa aplicada, o terceiro segmento indicado como beneficiado pela realização do evento foi o comércio em geral, que ganha com as compras efetuadas pelos turistas durante sua estada, especificamente as lojas de artesanato e souvenirs.

Os questionários foram aplicados nas oito lojas desta categoria, localizadas em Diamantina. O artesanato só recentemente passou a representar, no município, uma função de relativa importância econômica. Um de seus itens mais conhecidos são os tapetes Arraiolo, oriundos de Portugal. Sua produção é organizada em moldes de cooperativas e vem ocupando a mão-de-obra feminina antes ociosa, com naturais reflexos sociais.

Mais tradicional e rudimentar é a produção de outros objetos mais simples como artigos de ferro batido, cerâmica, algodão, além de jóias confeccionadas em coco e ouro, de pedras semipreciosas, características do município. Bonecas de cerâmica do Vale do Jequitinhonha assim com enfeites com as sempre – vivas encontram-se em todas as lojas e são objetos fartamente procurados pelos turistas.

Dentre os principais produtos artesanais comercializados na cidade, prevalecem os objetos de cerâmica como potes, santos, enfeites, bonecas do Vale do Jequitinhonha (75%), seguem-se os objetos confeccionados em tecidos, palha e madeira como colchas, estandartes, toalhas de mesa e banho bordadas à mão, bonecos, talhas, quadros e enfeites diversos (50%). Em terceiro lugar, aparecem os objetos em ferro como castiçais, cinzeiros, porta - copos (37,5%) e em último lugar, aparecem os artigos feitos em pedras (12,5%), principalmente as jóias em pedras semipreciosas e os tapetes arraiolos que são objetos mais caros entre os itens comercializados. Os tapetes arraiolo são vendidos, em sua maioria, pela Casa da Cultura que representa a cooperativa das tecelãs.

A análise das entrevistas revelou que 50% das lojas de artesanato e afins têm sua abertura nos anos 2000/2001, correspondendo ao período do início da Vesperata e de sua afirmação como produto turístico. As operadoras que comercializam o evento têm participação efetiva no crescimento desta atividade comercial, pois incluem uma visita às lojas no city-tour que oferecem aos turistas.

Quando perguntados se a Vesperata trouxe maior número de clientes, 75% das lojas

responderam positivamente. As duas lojas (25%) que responderam negativamente estão situadas fora do eixo da Vesperata, ou seja, localizadas distantes do local de realização do evento e fora dos passeios direcionados pelas operadoras.

Nas questões abertas, perguntou-se aos entrevistados o que eles achavam do evento Vesperata e os resultados foram semelhantes aos obtidos nas entrevistas semi-estruturadas realizadas com os atores envolvidos na organização do mesmo. Assim, 100% dos entrevistados consideram a Vesperata um evento importante que pode projetar a cidade no cenário turístico nacional e que movimenta vários segmentos do comércio, principalmente, a hotelaria e os restaurantes; 25% dos empresários afirmaram que apesar de fantástico, o evento não beneficia a todos igualmente. Os privilegiados são as lojas localizadas perto do local do evento e que são indicados pelos guias contratados pelas empresas (agências de viagem) que comercializam este produto turístico; 42% sugeriram a necessidade de diversificação, ou seja, acham que a cidade não pode ficar refém de um único evento, pois se o fluxo turístico proveniente da Vesperata diminuir, as empresas que o comercializam podem mudar seu foco de interesse, deixando de operar na cidade e 62% afirmam que a Vesperata não é o único produto turístico de excelência da localidade e sugerem que os poderes públicos façam uma ação conjunta de marketing visando a divulgação de outros eventos como a Arte Instrumental, conceito nas Igrejas e outras que fazem parte do projeto Diamantina Musical e que se acham relegados a um segundo plano.

Considerações Finais

Os resultados obtidos neste trabalho permitiram detectar os impactos positivos e negativos advindos da realização de um evento cultural em uma localidade turística de médio porte. A análise apresentada permitiu a proposição de uma série de considerações que devem ser levadas em conta na elaboração de políticas públicas para a região.

As políticas voltadas à promoção do turismo são, muitas vezes, calcadas em pacotes pré-formatados que favorecem corporações privadas. Este modelo leva à concentração de renda, como é o caso da Vesperata em Diamantina, cujos impactos sociais e ambientais, avaliados pelo custo total, terminam sendo negativos. A renda gerada por este tipo de turismo é geralmente apropriada pelos grandes centros que exportam seus produtos e serviços para os destinos turísticos e é nestes destinos que os principais impactos ocorrem. Este modelo concentrado não valoriza o local e contraria as principais tendências do mercado mundial, caracterizado pela busca de experiências, pela personalização dos pacotes e pela segmentação. Alguns passos podem e devem ser considerados para efetivar uma revisão deste modelo.

O primeiro passo diz respeito à natureza das relações entre a atividade turística e seus locais de destino. Na noção tradicional de turismo, essas relações têm um caráter predatório – o empreendimento turístico beneficia-se do patrimônio local deixando muito pouco em troca e termina exaurindo ou transformando os recursos naturais ou culturais do destino, inviabilizando sua continuidade. O paradigma indicado por este estudo, o do turismo sustentável, propõe uma correção dessa forma exploratória, de maneira que a atividade possa perpetuar-se com a valorização do patrimônio histórico e cultural do destino. Assim, as proposições feitas abrangem ações práticas para a implantação da atividade turística, observando as dimensões de sustentabilidade ambiental, social, cultural, econômica e política.

As linhas gerais de ação sugeridas devem constituir base de políticas públicas de desenvolvimento pela atividade do turismo, políticas estas de inclusão da comunidade. São elas:

- O investimento no capital humano, através de elaboração de campanhas visando a conscientização da população, do governo local e dos turistas e demais interessados no desenvolvimento sustentável do setor e elaboração de um programa de gestão para o estabelecimento, nos destinos, de unidades educativas para a capacitação em áreas específicas ligadas ao turismo e a promoção da inserção da população no mercado de trabalho oferecido por esta atividade.
- O investimento no capital social, privilegiando a comunidade local e nativa, na oferta de empregos gerados direta e indiretamente pela atividade turística e promovendo ações de incentivo à organização e fortalecimento das comunidades locais. Além disto, é necessária a formulação de políticas de incentivo aos governos locais para o fortalecimento de sua governabilidade e capacidade de se beneficiar da renda gerada pelo turismo que deve ser revestida na melhoria dos serviços oferecidos à população local.

Entende-se que estas recomendações podem propiciar o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos, a melhoria de vida da população residente e, em conseqüência, constituirão um vetor de inclusão social e da destinação da renda.

Referências Bibliográficas

BAHL, M. *Turismo e Eventos*. Curitiba: Prottexto, 2004.

BOITEUX, B. *Turismo, inclusão social e responsabilidade social in Estudos Turísticos*. Atualizada em 31 de agosto 2003. Disponível em; <<http://www.estudosturisticos.com.br>>. Acesso em 15-07-2005.

BOLETIM UFMG. Disponível em <http://www.ufmg.br/boletim/boll284/pag4>. Acesso em 14-11-2005.

CANTON, A.M. *Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing das Empresas* – trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres no XXVI Congresso anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte: 2003.

CARVALHO, C.L. *Desenvolvimento do turismo no Brasil*. Revista de Administração da USP, v.33, nº 4, p. 26-29. São Paulo: USP, out./dez. 1998.

COOPER, C. et alli. *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

COUTO, R.F. *Elaboração do Desenho de um Banco de Dados para a Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais*. Monografia – Escola de Governo, Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2000.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro De Turismo. *Pólos de Ecoturismo – Planejamento e Gestão*. [s.l.]: EMBRATUR, 2001.

FERNANDES, A.C.; CONCEIÇÃO, W. *La Mezza Notte - O lugar social do músico diamantinense e as origens da Vesperata*. Pedro Leopoldo/MG: Editora Tavares, 2003.

IGNARRA, L.R. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

JORNAL HOJE EM DIA. *Caderno de Turismo: Diamantina e a Vesperata*. Belo Horizonte, 16 de maio de 2005.

JORNAL PAMPULHA. *Caderno de Turismo – A Vesperata em Diamantina*. Belo Horizonte, 5 de abril de 2005.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. (org.). *Impactos Sócioeconômicos Globais do Turismo in Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LICKORISH, L.J.; JENKINS, C.L. *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Turismo Sustentável e Alívio da Pobreza no Brasil.: Reflexões e Perspectivas*. Brasília. DF: Gráfica do Ministério do Turismo, 2005.

MOLETTA, V. *Comercializando um Destino Turístico*. Porto alegre: Sebrae, 2000.

MOURÃO, P.K.C. *Sementeira de Valores – O Seminário de Diamantina – de 1867 a 1930*. Belo Horizonte: Tipografia Marília, 1971.

NEVES, J.T. In: CONCEIÇÃO, Wander, 2002. *Anotações de Cadernetas. Índice Música. Cx. 7, envelope 7, fls. VIII*. Diamantina: Pimenta, 2002.

NOGUEIRA, M.G. *O papel do turismo no desenvolvimento econômico e social do Brasil*. Revista de Administração Pública, v.21, nº 2, , p. 37-54. Rio de Janeiro: FGV, abr./jun. 1987.

SEBRAE NACIONAL & FORUM BRASILEIRO DOS CONVENTION & VISITORS BUREAUX - I *Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil*. São Paulo, 2001/2002.

ZANINI, C.A.; FARIA, A.L.L. *Eventos: uma ferramenta para o desenvolvimento turístico*. In: Estudos Turísticos, Eventos. Disponível em <[http:// estudosturisticos.com.br](http://estudosturisticos.com.br)>. Acesso em 11-07-2005.