

TURISMO DE EVENTOS

Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural

Adriana Gomes de Moraes^{*}
Instituto Federal de
São Paulo - Brasil

Resumen: El presente artículo es el resultado de una investigación realizada en la ciudad de Barretos, Brasil, cuyo objetivo fue analizar si la fiesta del peón produce impacto económico en los comercios minoristas del shopping center y en los restaurantes. Se analizó si el comercio local es beneficiado por el turismo de eventos. La investigación tuvo una etapa exploratoria, donde se relevó la bibliografía del marco teórico. El estudio se llevó a cabo en el shopping center de la ciudad y en algunos segmentos de los comercios del centro de la ciudad. El instrumento de recolección de datos utilizado fue la entrevista; y el análisis incluyó técnicas de tabulación simple. Los resultados revelaron que la presencia de visitantes en el período de la Fiesta del Peón Rural no genera impacto económico en el comercio minorista estudiado, considerando los segmentos de alimentación, indumentaria y calzado, muebles, electrodomésticos, farmacia, perfumería y cosméticos.

PALABRAS CLAVE: impacto económico, eventos, Fiesta del Peón Rural, comercio minorista.

Abstract: Event Tourism: An Analysis of the Economic Impact on the Trade of the City of Barretos, Brazil, During the Cowboy Festivities. This article is the result of a research conducted in the city of Barretos whose aim was to examine whether there is an economic impact on commerce in a retail shopping center and restaurants during the cowboy festivity. It was analyzed whether the local market is benefiting from tourist event. The study was exploratory and a bibliographic survey was conducted in order to build the theoretical foundation. The study was conducted at the local Shopping Center as well as in some other business located in the center of the town. The instruments of data collection were based on a questionnaire and techniques for simple tabulation were included. The results revealed that the presence of visitors during the celebration of the cowboy festivity does not generate economic impact in the retail trade: segment of food, textiles, apparel and foot wears, of furniture and appliances, art pharmaceutical, perfumery and cosmetics.

KEY WORDS: economic impacts, events, Cowboy Festivity, retail trade.

INTRODUCCIÓN

Los desplazamientos realizados con fines comerciales para participar en eventos comenzaron con las civilizaciones antiguas y se popularizaron a partir de la Revolución Industrial, cuando los viajes

^{*} Bachiller en Turismo y Master en Turismo y Hotelería por la UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí), Balneario Camboriú, Brasil. Se desempeña como docente del Instituto Federal de São Paulo (IFSP), Brasil. E-mail: adrianagmoraes@hotmail.com

ganaron un gran impulso gracias al desarrollo de los medios de transporte y de comunicación. La globalización y la formación de bloques económicos son algunos de los factores que configuraron un movimiento internacional sin precedentes que contribuiría a la realización de transacciones, relaciones comerciales y eventos con fines e intereses diversos (Youell, 2002).

En este escenario, Brasil se ha posicionando tanto como un destino para realizar negocios como para realizar eventos. Se instala como destino de negocios debido a su desarrollo industrial tanto de productos de exportación como de comercialización interna (Revista dos Eventos, 2001). Se destacan las áreas agropecuaria, de telecomunicaciones, biotecnología, medioambiente, finanzas, moda, calzado, joyas, textiles, alimentación, plásticos, materiales de construcción, aviación, finanzas y artesanías, entre otras.

En lo que se refiere al área de eventos, la conquista de un lugar de referencia en desarrollo tecnológico y científico, la profesionalización y las estructuras del sector son algunos de los factores que ayudan al crecimiento del segmento. Se suman a estos factores las opciones de ocio que brinda la diversidad de recursos naturales y culturales. Este desarrollo puede ser ejemplificado con el crecimiento del sector de ferias, una excelente herramienta para la comercialización de productos. Las mayores y más significativas ferias comerciales de América del Sur están en Brasil, en especial las que se basan en los productos en los cuales el país posee liderazgo.

Distintos factores contribuyen al desarrollo de los eventos técnicos y científicos como la profesionalización del sector, la creciente inversión en infraestructura turística y de eventos (en especial la construcción de centros de eventos y la modernización de los aeropuertos propiciando el aumento del flujo de vuelos), la calificación de la prestación de servicios y la multiplicación y capacitación de los Convention & Visitors Bureaux (CVBx), además de las opciones de ocio relacionadas con la diversidad de los recursos naturales y culturales.

En cuanto a los beneficios económicos que el turismo de eventos genera para una ciudad los profesionales y empresas ligadas al turismo saben que el segmento es importante para la economía local y nacional en diversos estados y municipios brasileños. No es novedad que el turismo de eventos es el que más ingresos, impuestos y empleo genera en las ciudades que reciben esa categoría de viajeros.

Este trabajo analiza si existen impactos económicos sobre el comercio de la ciudad de Barretos durante la Fiesta del Peón Rural con el fin de conocer si el comercio minorista local se beneficia con el turismo de eventos. El segmento fue elegido porque además de su relevancia en términos de ventas es un sector caracterizado por un gran número de unidades en la ciudad.

EL TURISMO DE EVENTOS

El turismo de eventos como una segmentación del turismo marca tendencia en el mercado. Britto (2002) observa que el evento es mucho más que un acontecimiento exitoso, una fiesta o un lenguaje de comunicación, es una suma de esfuerzos y acciones planeadas con el objetivo de alcanzar resultados definidos junto al público objetivo. Es destacado como un segmento de turismo que cuida los distintos tipos de eventos que se realizan dentro de un universo amplio y diversificado.

La segmentación de este tipo de turismo se enfoca en la demanda. La misma es definida como la identificación de ciertos grupos de consumidores caracterizados por sus especificidades en relación a algunos factores que determinan sus decisiones, preferencias y motivaciones, o sea a partir de las características y variables de la demanda.

Según el Ministerio de Turismo (2010a) segmentar la demanda (de acuerdo con el tipo/perfil de turistas) es definir el grupo de personas que comparten las mismas características, necesidades y expectativas. Segmentar la oferta (tipos de turismo/experiencia como Aventura, Sol y Playa, etc.) es definir una oferta turística con una identidad común en base al tipo de experiencia que contempla las expectativas del segmento de la demanda que se desea atraer.

La promoción de eventos contribuye al uso de los equipamientos y servicios turísticos existentes en una localidad y a la difusión de sus diversos atractivos. De esa forma las localidades se harán conocidas y lograrán que crezca el flujo de visitas y la generación de una demanda específica.

Según la WTO (2001) el turismo es un instrumento de desarrollo económico y social de gran relevancia en el ámbito de servicios, más que cualquier otra actividad. Así, el segmento de turismo de eventos resulta relevante para la necesidad de ampliar los sectores de agencias, hotelería, catering y transporte, ante la expansión del volumen de negocios desarrollados en el sector de eventos.

Para Britto (2002) el turismo de eventos surge con la finalidad de planear y organizar el receptivo de esa demanda exclusiva, dando una imagen característica a las localidades cuyo potencial interés reside en el flujo de negocios nacional o internacional.

Son muchas las ciudades cuya vocación está ligada al turismo de eventos donde se percibe un movimiento financiero relevante, con una considerable generación de empleo que justifica la formación de profesionales dedicados al área de eventos y de turismo receptivo. En los últimos diez años se observa una creciente disputa de las ciudades para atraer a este tipo de turistas. Aunque hay que destacar que es una demanda muy exigente que requiere que las localidades instalen determinada infraestructura a fin de satisfacer a la misma. Según el Ministerio de Turismo (2010b) el Turismo de Negocios & Eventos presenta características bastante peculiares. Entre ellas se destacan:

- Oportunidad de dividir los períodos estacionales proporcionando equilibrio en la relación entre oferta y demanda durante el año, independientemente de las condiciones climáticas y del período de vacaciones escolares;
- Alta rentabilidad, ya que el turista de ese segmento comparado con el turista de ocio realiza un mayor gasto medio. Además, el turista que participa de un evento en determinado destino que aún no conocía suele volver como turista de ocio con la intención de permanecer más tiempo en el lugar;
- Posibilidad de llevar la actividad turística a ciudades menores que presenten las condiciones y estructuras necesarias para la realización de negocios o eventos;
- Uso de infraestructura y servicios de elevada calidad, valorizando el profesionalismo y requiriendo servicios dinámicos.
- La demanda no se reduce significativamente con las crisis económicas;
- Aumento de la recaudación de impuestos porque en general el turista de Negocios & Eventos necesita la emisión de facturas para rendir los gastos a la empresa o institución a la cual pertenece.
- Contribución al crecimiento de los negocios locales debido al intercambio comercial y empresarial en el cual se establece contacto directo entre los fabricantes y los consumidores;
- Desarrollo científico y tecnológico debido a la participación de profesionales especializados y equipamientos de última generación;
- Difusión de nuevas técnicas y conocimientos definidos en los encuentros en los destinos-sede que quedan como legado para las comunidades locales.
- Motivación ocasionada principalmente por el interés en el evento pudiendo o no estar aliada al atractivo del destino;
- Regeneración de áreas urbanas como las áreas portuarias y otros sectores no priorizados en la ciudad que pueden constituirse en oportunidades de inversión.

Hay que destacar la transversalidad del turismo de negocios & eventos que se refiere a su relación con los demás segmentos. Cuando algún segmento turístico y las cuestiones relacionadas con la actividad son temas de encuentros técnicos o comerciales, la transversalidad se da por la pertinencia del tema y de las programaciones temáticas del evento a otros segmentos turísticos,

mientras la organización de los equipamientos se relaciona con el turismo de negocios & eventos propiamente dicho. Esto también se observa en los eventos culturales (artísticos, religiosos, entre otros) que se insertan en el turismo cultural y en los eventos deportivos y competitivos situados en el ámbito del turismo de deportes.

Esto debe observarse con el fin de planificar, gestionar, promocionar y comercializar considerando que esta característica permite su utilización como alternativa para la promoción de otros segmentos y la minimización de los efectos de la estacionalidad. Las políticas públicas, los empresarios y otros organismos del turismo de negocios & eventos en base a la transversalidad del segmento pueden orientar y fomentar el desarrollo de los demás segmentos, diversificando sus actividades ofrecidas.

Según datos del Ministerio de Turismo (2010b) Brasil atrajo muchos eventos internacionales y en tres años (2002 a 2005) pasó de la 21ª a la 11ª posición en el ranking de los países que más eventos internacionales realizan según el criterio de la International Congress and Convention Association (ICCA). Asimismo alcanzó la 8ª ubicación en el ranking 2005 por el número de participantes, obteniendo la mejor clasificación entre los países de América Latina y la segunda posición en América. En los rankings de 2008 y 2009 conquistó el 7º puesto entre los países que más realizan eventos internacionales. Así, se observa el fortalecimiento del sector y de la credibilidad del país para captar eventos y negocios.

Impactos económicos de los eventos

El mercado de eventos se convirtió en una actividad del ámbito mundial a través de su impacto económico, comercial, técnico, científico y sociocultural. Hoy la captación de eventos es una estrategia utilizada por el sector público para atraer visitantes debido al desarrollo local en todo el mundo.

El ámbito de actuación del mercado de eventos es extremadamente amplio pudiendo movilizar en su cadena productiva más de 50 segmentos, desde las más variadas formas de transporte, hospedaje, recreación, alimentación y comercio hasta los servicios especializados que puede demandar u ofrecer un evento (WTO, 2001). Así, Madden (2006) observa que la perspectiva económica predomina en la decisión de ser sede de un evento; no obstante existe un importante reconocimiento de otros beneficios que puede generar un evento.

Según Matheson (2002) la predominancia de la perspectiva económica es visible principalmente por los resultados a corto plazo de la realización de eventos, como la recaudación de millones de reales en impuestos y la generación de miles de puestos de trabajo directos e indirectos.

La industria de ferias y eventos fue reconocida oficialmente por la ONU y por primera vez en la historia fue incluida como categoría económica diferenciada en el "Estandarización Internacional de Clasificación de Actividades Económicas" (*International Standard Industrial Classification of All Economic Activities – ISIC*). A partir de esto la Cuenta Satélite de Turismo (TSA - Tourism Satellite Account) incorporará los datos de la industria de eventos para estudiar la participación y el impacto de los gastos del área en relación a otros indicadores económicos como el PIB y la generación de empleo. Esto muestra la importancia de este segmento (Perobelli, 2004)

De acuerdo con Blake *et al.* (2003) existen diferentes métodos para estimar los impactos causados por el turismo como la matriz de insumo-producto, la matriz de cuentas nacionales y el modelo de equilibrio general (CGE). Todos ellos tienen como ventaja la posibilidad de computar la relación entre el turismo y los otros sectores de la economía.

De acuerdo con la naturaleza de los eventos un estudio del impacto económico de un evento se puede dividir en tres fases distintas (Porter, 1999):

Pre-Evento: Se dan en la etapa previa a la realización del evento e incluyen los gastos y sus impactos en actividades como estudios y planificación para la realización del mismo; inversiones para la licitación; gastos de capacitación; gastos en marketing, organizadores de eventos, agencias de publicidad, montadores de stands, arquitectos, diseñadores, constructores, estrategias de marketing e instalaciones; e inversiones en infraestructura de apoyo y logística para la realización del evento. Los impactos económicos de esta fase tienen una dimensión temporal finita.

Evento: Los impactos durante el evento derivan de los gastos realizados por los no residentes nacionales y extranjeros en las diversas actividades relacionadas con el mismo y con la actividad turística generada (hotelería, transporte, alimentación, souvenirs, impuestos, etc.). Además de estos gastos se pueden incluir el alquiler del espacio físico y publicitario, las tasas y los gastos de los prestadores de servicios. Los impactos económicos de esta fase también tienen una dimensión temporal finita.

Post-Evento: Impactos derivados del legado de infraestructura disponible después de la realización del evento, la exposición en los medios internacionales y el consecuente aumento de turistas en la ciudad, la posibilidad para ser sede de futuros eventos, etc. Otro punto que debe ser resaltado se refiere a los gastos de mantenimiento de la infraestructura construida. Los impactos económicos de esta fase pueden tener una dimensión temporal infinita dificultando su medición.

Es importante resaltar la diferencia entre el impacto económico asociado a los gastos turísticos y aquel asociado a las inversiones de la actividad turística. La diferencia entre estos dos tipos de impacto es fundamental porque demandan diferentes abordajes metodológicos. Para Magalhães & Domingues (2008) la evaluación del impacto económico de los gastos turísticos se realiza a partir del

análisis de los gastos de los visitantes, mientras que la estimación del impacto económico de los proyectos de inversión turística generalmente es realizada a partir del uso de técnicas de análisis de proyectos como la de costo-beneficio. La medición de los efectos de los gastos turísticos sobre la economía local debe considerar tres niveles de impactos: directos, indirectos e inducidos.

Según Cooper *et al.* (2001) los efectos directos de las actividades turísticas son los gastos realizados por los turistas en los establecimientos que proveen bienes y servicios turísticos. Parte de este valor saldrá inmediatamente de la economía para cubrir los gastos de las importaciones. De esta forma, los impactos directos de los gastos tienden a ser menores que el propio gasto, a no ser en casos extraordinarios donde la economía local produce y satisface todas las necesidades de los turistas.

Los establecimientos comerciales que reciben los gastos directos de los turistas necesitan de proveedores, es decir que precisan comprar bienes y servicios de otros sectores dentro de la economía local. Como ejemplo se citan los hoteles que contratan servicios tales como los de la construcción civil, bancos, contadores y proveedores de alimentos y bebidas. Parte de estos gastos salen de circulación porque los proveedores necesitan comprar productos importados para cubrir sus necesidades. La actividad económica generada como consecuencia de las ruedas de compras y gastos es conocida como efecto indirecto.

El efecto inducido es aquel generado a través de los salarios, alquileres e intereses recibidos de las actividades turísticas que a su vez generan otras actividades económicas. Según Seaman (2003) el análisis del impacto económico directo del turismo verifica los flujos de gastos asociados a la actividad turística, identificando los cambios en el comercio, el pago de impuestos, el ingreso y la generación de empleo y trabajo debido a la actividad turística. Aunque cada tipo de análisis económico posee características que los distinguen unos de otros a veces son confundidos. Debe considerarse que un problema a ser analizado generalmente exige diferentes metodologías.

En general el instrumento más utilizado para evaluar la contribución de la actividad turística a la economía de una región es el estudio del impacto económico del turismo (Stynes *et al.*, 1999). Este estudio revelará las relaciones entre los sectores de la economía y el turismo, así como proveerá estimaciones sobre los cambios que podrán producirse en la economía después de una acción.

LA FIESTA DEL PEÓN RURAL DE BARRETOS

La Fiesta del Peón Rural de Barretos nació en 1956 con un grupo de jóvenes que un año antes había creado el Club “Los independientes” con la intención de generar recursos para realizar obras de caridad. El club creó una fiesta que fuera típicamente barretense y que homenajeara las raíces populares, artísticas y culturales de la región.

En esa época la ciudad de Barretos era conocida como la “capital brasileña del bovino” por cuestiones económicas e históricas. Barretos se ubica a 420 kilómetros de São Paulo y su clima posee una temperatura media anual de 24°C, mientras que las precipitaciones anuales llegan a los 1.400 milímetros. Estratégicamente localizada en el norte paulista y con pasturas de primera calidad, Barretos era la parada obligatoria de los rebaños que se desplazaban desde el Mato Grosso, Goiás y el triángulo minero. Los peones traían ganado al frigorífico y organizaban rodeos para divertirse y decidir cuáles eran los mejores. Ellos fueron los precursores de la fiesta.

La década anterior (o incluso antes) asistió a la realización de algunos rodeos y espectáculos hípicas (*cavalhadas*) durante las Fiestas del Divino Espírito Santo. Dicen los barretenses que los espectáculos hípicas simbolizaban la lucha de los cristianos contra los moros y, a pesar de que eran más bonitos artísticamente y estaban mejor producidos, no tuvieron repercusión en la población como los rodeos. Lo consideraban un espectáculo extranjero debido a su origen medieval portugués y por lo tanto poco relacionando con la historia y las costumbres de los brasileños. En cambio los rodeos provocaban fuertes emociones en todos los estratos sociales, del patrón al peón. Veían en los rodeos algo que reflejaba su forma de ser y de vivir y se identificaba plenamente con la vigorosa lucha entre el hombre y el animal, una práctica cotidiana de los peones en las haciendas de la región.

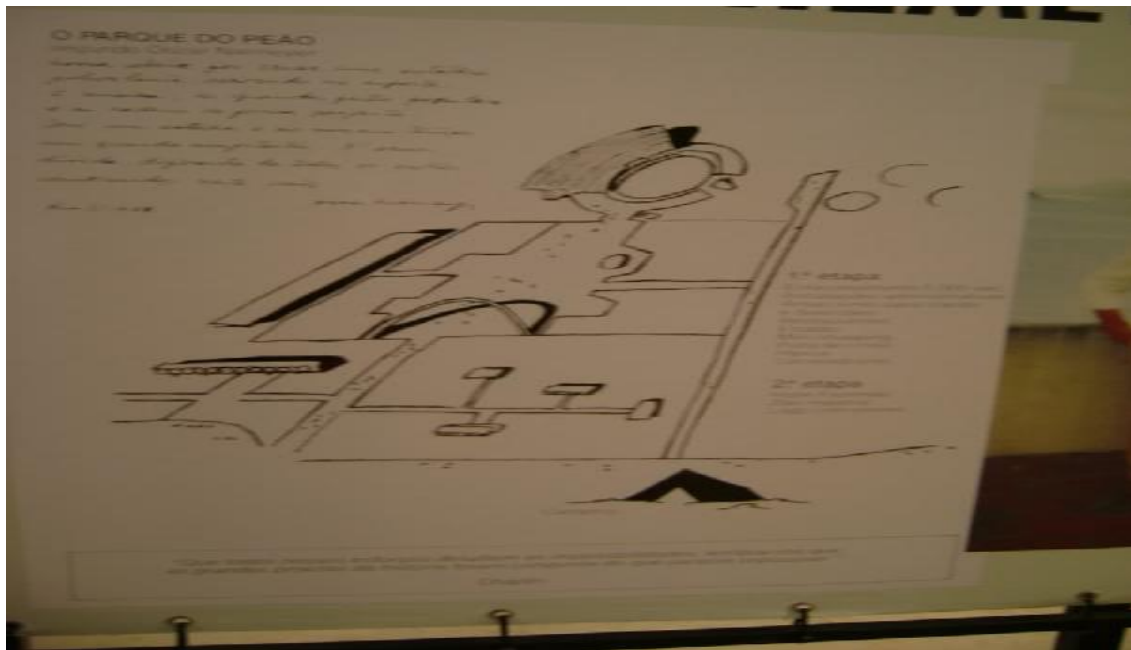
Paralelamente al rodeo, desde la primera Fiesta del Peón “Los Independientes” se preocuparon por incluir otros aspectos del estilo de vida de aquellos hombres que trabajaban de sol a sol en el interior brasileño, domesticando animales salvajes y dominando la naturaleza.

Así, fueron introducidos en la fiesta concursos de *berrante* (instrumento musical típico de los arrieros confeccionado con cuerno y utilizado para dirigir el rebaño), de comida tropera y de guitarra (*viola*); y exposiciones de productos relacionados con el estilo de vida rural (ropas, tractores, camiones, fertilizantes, material para sillas de montar, etc.). Con el paso de los años los organizadores de la fiesta observaron una gran concentración de consumidores involucrados en el espíritu embriagador de la fiesta que estaban dispuestos a gastar. Desde entonces las empresas productoras de artículos agropecuarios poseen su stand de ventas en la fiesta. Para el público la presencia de estas empresas en la fiesta representa también una buena oportunidad de actualizar conocimientos sobre tendencias y novedades en el sector agropecuario.

Con el crecimiento de la fiesta la población más urbana comenzó a entrar en contacto con los valores que se exponen como la música, danzas, alimentación y modos de vestir del peón rural. Los habitantes de los municipios vecinos se sintieron atraídos por la fiesta que se convirtió en el punto de encuentro de la juventud. Mientras que los residentes de las capitales también comenzaron a frecuentarla anualmente movida por el interés en las competencias de rodeo y por la curiosidad.

El parque proyectado por el arquitecto Oscar Niemeyer (Figura 1) posee una estructura pocas veces vista y recibe con comodidad la gran cantidad de público que asiste a la fiesta cada año.

Figura 1: Esbozo original del proyecto del parque realizado por Oscar Niemayer



Fuente: www.osindependentes.com.br

Está construido en un área de 110 hectáreas, posee estacionamiento para 20.000 vehículos con inmensas playas, cuenta con varias calles y avenidas internas donde se disponen las construcciones temporarias de la fiesta, posee un condominio residencial y un escenario con capacidad para 30.000 personas (Figura 2). Se accede al Parque del Peón por la Rodovia Brigadeiro Faria Lima (SP-326) y por la carretera de circunvalación de Barretos. El parque está a 425 kilómetros de distancia de la capital paulista.

Figura 2: Vista aérea del escenario principal del parque



Fuente: www.osindependentes.com.br

METODOLOGÍA

Considerando los objetivos esta investigación se caracteriza como exploratoria, que según Dencker (1998: 124) procura profundizar algunas ideas y descubrir intuiciones. En cuanto a los procedimientos técnicos en fuentes de papel se procedió a la revisión bibliográfica a fin de identificar el material de estudio disponible como libros, artículos y datos estadísticos, para conformar el marco teórico del trabajo propuesto. La etapa siguiente consistió en una investigación cuantitativa a fin de relevar el número de establecimientos comerciales en la ciudad. Para realizar el estudio de campo se elaboró una entrevista.

La presente investigación fue estructurada teniendo en cuenta el análisis de las siguientes preguntas: ¿Los turistas que visitan la ciudad de Barretos para participar de la Fiesta del Peón Rural gastan en los comercios locales? ¿El volumen de ventas en este período aumenta sensiblemente? ¿Los empresarios hacen contrataciones nuevas para la Fiesta del Peón?

A partir del relevamiento del número de establecimientos comerciales minoristas de la ciudad de Barretos se decidió definir como población de la muestra del estudio a los bares y restaurantes afiliados a la Asociación Comercial e Industrial de Barretos localizados en el centro de la ciudad y en el shopping center (Cuadro 1).

Cuadro 1: Muestra de la investigación en el comercio minorista

Segmento	Total
Bares	3
Restaurantes	3
Shopping center	
Calzado	1
Decoración	1
Moda country	1
Moda joven	1
Perfumería	1
Artículos deportivos	1
Electrónicos y electrodomésticos	1
Cosméticos	1
Perfumería	1
Farmacia	1
Moda infanto-juvenil	1
Ópticas y joyerías	1
cafeterías	1
Pizzerías	1
Choperías	3
Restaurantes	3
Total de la muestra:	26

Fuente: Elaboración propia

Como el objetivo central de esta investigación fue analizar si existe impacto económico en el comercio minorista de la ciudad de Barretos el estudio se limitó a relevar solamente los segmentos más demandados por este tipo de turista.

La investigación fue realizada durante septiembre de 2011 porque la fiesta se hace todos los años en el mes de agosto. El método de recolección de datos fue la entrevista estructurada con cinco preguntas. Los datos fueron procesados mediante una tabulación simple.

RESULTADOS

Es importante resaltar que el estudio de los impactos económicos sólo tiene validez para la muestra investigada, el comercio minorista de la ciudad de Barreto durante la Fiesta del Peón Rural. No se puede generalizar el resultado del estudio y afirmar que el turista de eventos que visita la ciudad no gasta. La afirmación correcta es que los turistas entrevistados en este estudio tienen las características aquí descritas.

Se incurriría en un error metodológico si esta información fuera extrapolada al turista de eventos en Brasil ya que las investigaciones se realizaron en eventos diferenciados con muestras heterogéneas influenciadas por características del propio evento como el tipo de evento, la duración, la programación y el lugar. El evento en sí es muchas veces considerado el elemento principal para crear un flujo hacia el destino y la ciudad o el país puede ser o no un diferencial. De hecho cada evento es único y se dirige a un público más homogéneo.

Cuadro 2: Edad de las personas estudiadas

Edad	Frecuencia
De 20 a 25 años	2
De 26 a 30 años	1
Más de 31 años	23

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las entrevistas aplicadas permitió identificar que las personas entrevistadas poseen una edad superior a 31 años (Cuadro 2) y en su mayoría son propietarios de la empresa (Cuadro 3). Esto se debe a que son emprendimientos pequeños y no forman parte de grandes redes.

Cuadro 3: Cargo

Cargo	Frecuencia
Propietario de la empresa	20
Gerente de la empresa	6

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Tiempo de la empresa en el mercado de Barretos

Tiempo	Frecuencia
De 1 a 5 años	10
De 6 a 10 años	4
Más de 11 años	12

Fuente: Elaboración propia

El análisis del Cuadro 4 demostró que 14 empresas de la muestra están en el mercado de Barretos desde hace 10 años. Se considera que este número es bastante expresivo pues se observa que hasta entonces no existían grandes inversiones de empresas del área estudiada.

Cuadro 5: Puede estimar el número de personas que visitan la fiesta del peón?

Alternativas	Frecuencia
De 1000 a 10000 personas	2
Más de 11000 personas	24

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el Cuadro 5 sólo dos entrevistados consideran que el evento estudiado atrae hasta 10.000 personas. Mientras que un importante número conoce el gran flujo de turistas que se desplazan a la ciudad de Barretos en el período de la Fiesta del Peón Rural.

Cuadro 6: Contrataciones en el período de la Fiesta del Peón Rural (mes de agosto)

Contrataciones/número de personas	Frecuencia
No contrata	24
Contrata	2

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el Cuadro 6 a pesar de que la gran mayoría de los representantes de los lugares estudiados sabe que la Fiesta del Peón Rural recibe gran flujo de personas, los comercios no aumentan sus contrataciones en ese período. Sólo dos empresas contratan personas específicamente para el mes de agosto.

Cuadro 7: Los organizadores del evento se unen a los comerciantes de la ciudad?

Alternativas	Frecuencia
Sí	0
No	26

Fuente: Elaboración propia

Los datos del Cuadro 7 indican que no existen asociaciones para incentivar el consumo en los comercios locales por parte de los organizadores del evento.

Cuadro 8: Volumen de ventas de la empresa

Período	Aumento del volumen de ventas/mes	Frecuencia
Diciembre/Enero	85%	26
Agosto/Septiembre	5%	26
Octubre/Noviembre	70%	26

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 8 se observa que los meses de mayor volumen de ventas son diciembre debido a las fiestas de fin de año y al pago del aguinaldo (sueldo anual complementario) y noviembre cuando los comercios comienzan a tener más movimiento debido a que se cobra la primera parte del aguinaldo. En el período en que se realiza la Fiesta del Peón Rural no se observa un aumento en el volumen de ventas de los comercios.

Cuadro 9: El evento contribuye al aumento de la facturación de su empresa?

Alternativas	Frecuencia
Sí	6
No	20

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la muestra estudiada no percibe a la Fiesta del Peón como una oportunidad para aumentar la facturación de la empresa (Cuadro 9). Según los testimonios los comercios se preparan más en los períodos que anteceden a las fiestas de fin de año.

Se destaca que la Fiesta del Peón de la ciudad de Barretos, la mayor fiesta del peón rural en el mundo, no muestra grandes impactos en el comercio minorista local. Así, se entiende que podría existir mayor interacción entre los organizadores del evento y la comunidad de Barretos a fin de lograr que la fiesta genere mayores impactos económicos en el municipio y la región promoviendo el desarrollo.

CONCLUSIONES

A pesar de la importancia del referido evento y del flujo de personas que recibe en los dos últimos fines de semana del mes de agosto (los organizadores estiman que alcanza a 950.000) se observa que no existe unión entre los organizadores y el comercio minorista local, objeto de este estudio. Para llevar a cabo esta asociación se recomienda:

- Identificar liderazgos entre los actores de la cadena productiva;
- Establecer lineamientos para la formación de nuevas asociaciones;
- Articular las asociaciones con los socios reales y potenciales;
- Crear un foro de debates permanente para la discusión de los temas de interés común.

Se considera que sería interesante crear estrategias junto al comercio local a fin de mejorar las ventas en este período. Es una gran incógnita que no existan grandes impactos económicos en los segmentos estudiados ya que el público participante es mucho. Para futuras investigaciones se sugiere responder la siguiente pregunta: ¿Por qué la Fiesta del Peón de Barretos no genera impacto en el comercio minorista de la ciudad? ¿Qué acciones deberían adoptarse para cambiar esto?

El evento es mucho más que la planificación, la programación, la ejecución y el monitoreo de una secuencia de actividades destinadas a un público específico y realizadas en un lugar apropiado. El evento puede ser pensado como una actividad económica y social que genera una serie de beneficios para los emprendedores, la ciudad promotora, el comercio local, los restaurantes, los hoteles y la comunidad.

Considerando el resultado del estudio realizado la Fiesta del Peón Rural parece ser pensada como una actividad económica de grupos específicos, o sea los promotores de la fiesta y algunos segmentos puntuales del negocio turístico.

Toda la literatura existente sobre los impactos económicos del turismo de eventos establece que cuanto mayor es el evento mayor será su impacto económico y que la magnitud y la naturaleza del evento son factores que les proporcionan valor socioeconómico.

Se afirma que el turismo de eventos es un segmento que presenta un crecimiento significativo en los últimos años, siendo una fuente de ingresos deseada por muchos destinos turísticos en Brasil y el exterior. Asimismo, el desarrollo de este sector proporciona la entrada de nuevos ingresos económicos y la generación de puestos de trabajo, reflejado directamente en el movimiento económico del turismo en el país y en las ciudades-sede. ¿Qué sucede entonces con la ciudad de Barretos donde el segmento estudiado no percibe a este evento como generador de un gran impacto económico?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blake, A.; Sinclair, M. T. & Sugiarto, G (2003) "Tourism and globalization – Economic impact in Indonesia", *Annals of Tourism Research* 30(3): 683-701

Britto, N. F. J. (2002) "Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo". Contexto, São Paulo

Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D. & Shepherd, R. (2001) "Turismo: princípios e práticas". Bookman, São Paulo

Dencker, A. de F. M. (1998) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo

Madden, J. R. (2006) "Economic and fiscal impacts of mega sporting events: a general equilibrium assessment". *Public Finance and Management* 6(3): 346-394

- Magalhães, A. S. & Domingues, E. P.** (2008) “Relações interestaduais e intersetoriais de comércio no Brasil: uma análise gravitacional e regional”. *Revista da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos* 2: 76-105
- Matheson, V. A.** (2002) “Upon further review: an examination of sporting event economic impact studies”. *The Sport Journal* 5(1): 40-55
- Ministério do Turismo** (2010a) “Segmentação do turismo e o mercado.” Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação, Brasília
- Ministério do Turismo** (2010b) “Negócios & eventos: orientações básicas”. Brasília
- Perobelli, F. S.** (2004) “Análise das interações econômicas entre os Estados brasileiros”. Tese de Doutorado. Departamento de Economia/IPE, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Porter, P. K.** (1999) “Mega-sports events as municipal investments: a critique of impact analysis”. In: Fizel, J.; Gustafson, E. & Hadley, L. (Eds.) *Sports Economics: Current Research*. Praeger. Westport, pp.61-73
- Revista dos Eventos** (2001) “Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil”. São Paulo 1(1): 10-16
- Seaman, B.** (2003) “Economic impacts of arts”. *Handbook of Cultural Economics*, New York
- Stynes, D. J. & Chang, W.** (1999) “The economic impacts of tourism.” Michigan State University, New York
- WTO (World Tourism Organization)** (2001) “Introdução ao turismo”. Roca, São Paulo
- Youell, R.** (2002) “Turismo uma Introdução”. Contexto, São Paulo

Recibido el 06 de febrero de 2012

Correcciones recibidas el 30 de marzo de 2012

Aceptado el 30 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués