

CAPTAÇÃO E CRIAÇÃO DE EVENTOS

Consciente de que é fundamental viabilizar a expansão do mercado de eventos no Brasil, o governo vem investindo na construção e/ou modernização de aeroportos, centros de convenções e incentivando, por meio de subsídios financeiros, a construção de hotéis de categoria superior, com a contrapartida da iniciativa privada, que nos últimos anos se organizou e se estruturou para oferecer serviços complementares, com padrões semelhantes aos oferecidos pelos mais modernos centros turísticos do mundo.

Novos espaços têm sido criados, dentro da concepção moderna do espaço múltiplo – hotéis, flats, escritórios, centros de convenções e lojas –, concebendo-se um novo cenário no segmento turístico de negócios e eventos.

8.1 O turismo e a captação de eventos

Os eventos constituem uma das formas mais válidas de dinamizar as estruturas turísticas. Para o turista, é um convite para o momento em que tudo foi organizado especialmente para ele. O evento, ao se desenvolver e distribuir os fluxos turísticos, estará cumprindo o papel econômico do turismo, aumentando o número de ocupação nos meios de transporte, diminuindo a ociosidade dos meios de hospedagem, movimentando restaurantes, casas de diversões, favorecendo a distribuição de renda e possibilitando o efeito multiplicador do turismo.

Dentro da oferta de produtos de consumo turístico, o evento apresenta uma vantagem que lhe é intrínseca, o fator diferencial. Cada

evento se distingue por suas características particulares e finalidades diferenciadas, alguns buscando o campo cultural, outros o campo social ou econômico.

No Brasil, por exemplo, o carnaval do Rio de Janeiro é um evento que demanda uma conjuntura específica em sua permanente organização e atualização. O evento divulga a cidade e o país sediador, fixando a imagem da cidade como centro turístico, graças ao aspecto diferencial.

O calendário de eventos oficial é editado pela EMBRATUR, e nele são registrados os eventos realizados no Brasil. Se classificarmos e identificarmos os eventos, teremos: congressos, feiras, exposições, convenções, simpósios, seminários, etc. O evento é um ótimo veículo de promoção da região, decorrendo daí a responsabilidade de possuir uma oferta adequada. Lembramos também que o nível de desenvolvimento da região é uma condicionante da demanda.

Para garantir o equilíbrio do mercado turístico, os organismos responsáveis pelo setor buscam conquistar ou atrair eventos para a cidade ou região sob sua administração. Esse trabalho chama-se **captação de eventos**.

A captação de eventos é um conjunto de ações que tem como objetivo principal a conquista de eventos para o núcleo receptor. A execução desse trabalho envolve três atividades fundamentais:

- análise das condições do núcleo para sediar eventos;
- avaliação dos tipos de evento que podem ser realizados no núcleo;
- definição da estratégia de captação de eventos para o núcleo.

Ao analisar as condições do núcleo para sediar eventos, é necessário considerar os seguintes aspectos:

- existência de espaço para realização dos eventos;
- capacidade hoteleira;
- transportadores turísticos.

A entrada dos núcleos receptores no mercado de eventos é influenciada ainda por outros fatores, a saber:

- atrações turísticas – belezas naturais, clima, equipamentos de lazer, traços culturais e sociais;
- condições de estrutura turística – transportes locais, restaurantes, agências de turismo;

- condições de infra-estrutura do núcleo – aeroportos, terminais rodoviários, segurança, rede de comunicações;
- equipamentos técnicos disponíveis – tipos de espaço (salões, salas, auditórios) e serviços (de coquetel, coffee-break, banquete e outros) que permitam atividades simultâneas ao evento;
- aspectos políticos, econômicos, científicos, culturais e industriais que possam, direta ou indiretamente, ampliar o interesse dos participantes.

Depois de certificar-se de que o núcleo dispõe das condições necessárias à programação de eventos (detalhada no capítulo sobre captação de eventos), inicia-se o trabalho de avaliação dos tipos de evento que podem ser captados. A avaliação inclui as seguintes providências:

- levantamento dos eventos a serem realizados e ainda sem definição do local de instalação;
- levantamento das características de cada evento quanto à temática, período de duração, perfil do público e quantidade estimada, necessidades técnicas, possibilidades de patrocínio, apoio e divulgação;
- análise das condições reais dos núcleos para atender às necessidades do evento que o núcleo tem interesse em sediar;
- análise das repercussões do evento no mercado turístico do núcleo.

É comum que vários núcleos pretendam receber o mesmo evento. Nesse caso, há uma concorrência para avaliar o núcleo que oferece melhores condições de sediá-lo.

8.1.1 Estratégias para captação de eventos turísticos

No mercado de captação de eventos, a importância estratégica evidencia-se quando a cidade candidata se posiciona na mente do público-alvo, estimulando a percepção dos diferenciais do produto. Como exemplo temos a qualidade dos serviços de hotelaria, entretenimentos e lazer, da infra-estrutura turística, do espaço de eventos, da tecnologia disponível, os atrativos turísticos e da qualidade dos serviços periféricos. Podemos citar ainda os serviços de táxi, locação de veículos, comércio, bares e restaurantes, etc. O objetivo principal é diferenciar, de forma proativa, a cidade e sua criação de serviços, comunicando ao público-alvo que são diferentes (estratégia de comunicação para captação).

O posicionamento como estratégia permitirá a definição de um composto mercadológico capaz de mudar a posição real que a cidade ocupa na mente do público-alvo, para a posição de como quer ser percebida. Isso está diretamente relacionado com a estratégia de comunicação a ser desenvolvida para o processo de captação, que deverá conter todos os aspectos dos serviços (base e periféricos que estimulem a percepção dos diferenciais do produto pelo público-alvo). Como já citado, a diferenciação é um dos instrumentos mais importantes que a cidade candidata a sediar um evento tem para se posicionar. No mercado de eventos podemos identificar alguns diferenciais:

- Diferenciação por meio dos recursos humanos – características do pessoal de contato, tais como: competência, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade, cortesia, etc., direta ou indiretamente ligados ao evento.
- Diferenciação por meio da imagem – diferenciais exclusivamente ligados à estratégia de comunicação, que deverá ser direcionada para o público-alvo a ser atingido, enfatizando os aspectos facilitadores para a realização do evento e que atendam às necessidades, desejos e expectativas dos participantes, e dos delegados que decidem o destino do evento.
- Diferenciação por meio de atrativos turísticos – os atrativos turísticos são diferenciais que devem ser explorados na estratégia de comunicação, com o objetivo de despertar no visitante o desejo de conhecer, participar e interagir, principalmente nos momentos pré e pós-evento.
- Diferenciação por meio de equipamentos e tecnologia disponível – aspectos que devem obrigatoriamente fazer parte da estratégia de comunicação; esses diferenciais poderão definir a decisão favorável e, conseqüentemente, o sucesso da captação.

Todos esses diferenciais interagem sinergicamente e são decisivos para captação, pois constituem a oferta global de serviços que serão **prestados** para os participantes/acompanhantes de um evento.

8.1.2 Definição das estratégias de captação

O próximo passo para conquistar eventos para o núcleo é a definição da estratégia de captação. Essa estratégia inclui as seguintes ações (igualmente determinadas em capítulo sobre o tema):

- elaboração de uma linha de argumentos para a defesa do núcleo;

- preparação do projeto de defesa com os dados de interesse do promotor;
- efetivação da candidatura ou inscrição para sediar o evento.

A captação de eventos deve ser uma ação contínua. Por essa razão, os núcleos interessados em entrar no mercado receptor de eventos devem manter uma estrutura técnico-administrativa e financeira organizada para atuar nesse campo.

A importância do processo de captação de eventos levou à criação das centrais de captação. Essas centrais funcionam como representação oficial do núcleo. Sua tarefa principal é a “venda” do núcleo.

As **centrais de captação de eventos** são mantidas financeiramente pelos seus membros associados, que podem ser hotéis, agências de viagens, transportadoras, organizadores e prestadores de serviço, ou quaisquer outras empresas públicas e privadas, direta ou indiretamente ligadas ao turismo.

No Brasil, existem centrais de captação de eventos nos grandes centros, como o Rio de Janeiro e São Paulo, por causa da importante posição que ocupam no mercado.

O trabalho de captação se completa com a elaboração de um calendário, no qual são registrados os eventos previstos para cada núcleo pelo período de um ano.

8.2 Parcerias de captação

Todo esforço destinado à captação de eventos trará melhores resultados se houver a atuação de parcerias diversas. É importante identificar quais as organizações privadas e governamentais que estão interessadas e, portanto, envolvidas no processo de captação.

Como diferentes interesses estão em jogo nesse processo, a concorrência é acirrada, com elevado grau de qualificação; assim, o trabalho conjunto e competente de profissionais, empresas e entidades é indispensável na composição dessas parcerias.

A parceria mínima de captação deve contemplar:

- entidades e associações de classe, nacionais e internacionais;
- CH¹ ou instituições similares das cidades-sede;

1. Convention House ou Convention Bureau.

- empresas promotoras e organizadoras de eventos;
- órgãos públicos correlatos;
- empresas de turismo (agenciamento, transportes, hospedagem, alimentação e receptivo).

A cidade que pretende se candidatar à sede de um evento deverá ser objeto de análise e avaliações técnicas determinantes na decisão final por parte desses parceiros, contribuindo para assegurar a qualidade do padrão global do(s) evento(s).

Ainda podem ser citados outros fatores que igualmente influenciam a decisão de escolha dos parceiros: antecedentes de sucesso nos eventos realizados, qualidade profissional dos organizadores de eventos e intervenientes e comunidade em geral.

8.3 | Captação de eventos internacionais

A captação de eventos internacionais implica um processo mais complexo, em que as exigências serão maiores e a organização deverá referendar o país-sede.

Normalmente são as CH que realizam o levantamento mundial dos eventos internacionais, seus históricos, periodicidade e previsões futuras. Essas informações estão disponíveis em várias fontes, como a ICCA – International Congress and Convention Association, IACVB – International Association of Convention & Visitors Bureau, associações de classe e calendários de eventos oferecidos por empresas e entidades do universo turístico.

As CH, sendo associadas a essas entidades internacionais, recebem, mensalmente, informações detalhadas, propiciando, assim, a seleção dos eventos mundiais que mais interessam a cada país.

Depois de apontados os mais adequados, as CHs analisam o histórico de cada evento, verificam as estimativas do número de participantes em relação à infra-estrutura da cidade-sede, analisam se a entidade promotora está constituída no país-sede e filiada a outra, internacional, e ainda, se há membros da nacionalidade do país de origem na diretoria do órgão internacional. É de grande importância reconhecer a representatividade político-científica desses membros junto à entidade internacional.

A motivação das entidades nacionais do país-sede é vital no processo de captação, de forma a se constituírem parcerias eficazes que normalmente envolvem a entidade promotora do evento, a empresa organizadora, as CHs, as empresas turísticas pertinentes e os órgãos públicos correlatos.

Todas essas informações serão descritas de forma precisa em documento intitulado “book” ou “dossiê”, que se constituirá em um importante instrumento de venda, sob o ponto de vista de marketing, e fator decisivo na candidatura e seleção da localidade-sede.

Embora a forma de apresentação possa ser diferenciada, determinados itens são básicos e devem expor, da melhor forma, os atributos de que a localidade-sede dispõe. São eles:

- clareza e objetividade na descrição dos dados da infra-estrutura turística;
- justificativa pertinente da candidatura da cidade ou localidade-sede;
- orçamento com previsão de receita e despesas e demonstração da viabilidade econômica do projeto;
- sugestão de local para a realização do evento com carta descritiva de apresentação;
- listagem de hotéis e empresas de receptivo e seus custos;
- material promocional da localidade-sede, em geral;
- cartas de apresentação dos órgãos governamentais.

O tempo de captação e a candidatura ao evento costuma ocorrer com antecedência de, no mínimo, três anos e normalmente acontecem em meio a uma concorrência que vai demandar grande empenho e esforço dos envolvidos na captação.

8.4 | Captação de eventos nacionais

As etapas de planejamento, constantes da captação de eventos internacionais, podem ser aplicadas à de eventos nacionais, dependendo da maior ou menor complexidade destes. Toda e qualquer cidade pode desenvolver trabalhos de captação de eventos nacionais desde que detenha condições de infra-estrutura compatível com o porte do evento.

As etapas básicas de captação de eventos nacionais são as apontadas a seguir, enfatizando a pesquisa do histórico do evento, enfocando quais as cidades que já o realizaram, periodicidade, infra-estrutura local (hotéis, receptivo e centro de convenções e eventos), número de participantes (geral e por Estado), datas em aberto, nome e endereço completo de entidades de classe nacionais/regionais. As fontes referenciais mais comuns para a pesquisa são as empresas de turismo em geral, as entidades de classe, os órgãos oficiais da área e algumas publicações especializadas.

8.5 A criação de eventos

A criação de eventos implica, principalmente, o aproveitamento das características originais da localidade com predisposição para sediá-lo. Depende, igualmente, da criatividade da empresa ou entidade promotora em conceber acontecimentos inusitados que atendam a uma demanda específica e, por vezes, diferenciada.

Quando se pensa em criação de eventos deve-se analisar os recursos naturais e artificiais da região, com o propósito de um melhor aproveitamento dessas condições.

Uma grande metrópole, por exemplo, pode se constituir em um centro importante de turismo de negócios, de serviços de produção cultural, apoiado por sofisticados hotéis, roteiros gastronômicos, museus, teatros, centros de compras, parques esportivos e de diversão, além de todos os demais equipamentos de entretenimento e recreação. A criação de qualquer evento nessa cidade poderá e deverá aproveitar essas condições originais para seu escopo, contemplando em cada um deles os aspectos mais importantes e/ou interessantes de cada segmento. Nesse caso, como a metrópole oferece uma diversidade de atrativos, os eventos criados poderão ser, igualmente, diversificados, atendendo a diferentes públicos.

Já se considerando um município menor, a observação de seus atributos deve implicar a análise daquele que poderia ser o carro-chefe das atrações. É, por exemplo, o caso de qualquer cidade litorânea que incentiva a criação de eventos náuticos e aquáticos e festivais que ocorrem normalmente no verão.

Cabe aqui, entretanto, um parêntese: à luz das estatísticas veiculadas, esses municípios com características marcantes têm observado forte queda na sua exploração do turismo fora da temporada, ou alta estação. E é exatamente na criação de novos segmentos da atividade turística, de novos atrativos e eventos que determinados municípios vêm encontrando a solução para os efeitos negativos da sazonalidade.

Assim, favorecidas pela extensa costa de mata virgem, as cidades litorâneas do Estado de São Paulo começaram a planejar e divulgar o turismo de aventura e o ecoturismo, praticados em suas trilhas e matas. Paralelamente a essa nova concepção turística, eventos foram criados, patrocinando competições esportivas, artísticas e até comemorações religiosas.

Outra abordagem para explicar a criação de eventos é a que se refere ao aproveitamento de datas especiais, como as homenagens às profissões (dia do médico, do advogado), de dias temáticos (dia da cultura, da saúde), os dias de grupos sociais (dia da criança, dos pais, das

mães) e as datas especiais (feriados nacionais, religiosos). Como essas datas já são de domínio público, as iniciativas de criações de eventos baseadas nestas deverão estar revestidas de inovação para satisfazer a demanda. O bom evento é sempre algo inusitado e que gera uma expectativa de sucesso.

Os fatos atuais também podem gerar a criação de eventos na medida em que dão o suporte final a, por exemplo, uma ação social: o dia da cidadania, *Diga Não às Drogas*, *Projeto Esperança* e tantos outros que aliam os interesses sociais às iniciativas de entretenimento e lazer.

Além disso, todo novo evento deve ter um nome marcante, fácil de ser lembrado e que possa facilitar a inserção do acontecimento no calendário oficial da localidade ou município.

Todas essas atividades são caracterizadas como estratégias mercadológicas, na medida em que fomentam o desenvolvimento das cidades que sediam os eventos recém-criados. Alguns desses eventos tiveram um apelo promocional tão grandioso que ganharam espaço na mídia e se firmaram na expectativa do público, transformando-se em eventos periódicos que atraem grande demanda. São os chamados eventos diferenciados, como é o caso dos carnavais fora de época, também chamados Micareta.

Essas estratégias atendem às necessidades mais complexas e diversas de consumidores e a exigências mutáveis do mercado, detectando os novos nichos, as oportunidades e as tendências que surgem. As novas tecnologias e as mudanças rápidas nos hábitos de consumo igualmente pressionam para estar permanentemente atento às transformações sociais que se refletem tanto na economia, quanto na cultura e na política. Se por um lado a competição se torna mais acirrada, por outro os perigos de um mercado mais livre se acentuam. A segurança se baseia, então, na qualidade profissional, na capacidade de se garantir a rentabilidade e na criatividade, que deve ser considerada uma estratégia de mercado, com a finalidade de tornar, efetivamente, o evento único e inovador.

8.6 O calendário oficial de eventos

O calendário e a data escolhida são dois importantes tópicos quando se trata do tema eventos e sua captação. O primeiro representa, sem dúvida, o intenso esforço de uma equipe, desde o planejamento até a divulgação. O segundo constitui, sem nenhuma objeção, o primeiro passo para o sucesso ou o fracasso de um evento,

Inúmeros calendários de eventos são publicados periodicamente, tendo como finalidade básica a divulgação de uma gama de realizações. Representam intenso esforço de planejamento, pesquisa, classificação, avaliação e divulgação, realizado por uma equipe, que, durante meses, exerce o trabalho de prospecção nacional e internacional, coletando dados necessários para a sua montagem e impressão, levando ao usuário informações de grande importância.

Ao se **programar** eventos, motivamos a vinda dos turistas ao núcleo receptor em épocas de baixa estação e nos momentos em que, apesar da presença de turistas, o tempo de estada destes no núcleo é curto e, conseqüentemente, os gastos são pequenos.

Há calendários com validade anual, necessitando serem refeitos sistematicamente. Todavia, há outros que divulgam os eventos com anos de antecedência.

Os objetivos principais do calendário de eventos são:

- fornecer um panorama geral das programações, tanto das atrações espontâneas da cidade, como é o caso das festas folclóricas, como dos eventos tecnicamente criados, por exemplo, as feiras agropecuárias;
- orientar as ações de divulgação e publicidade necessárias ao sucesso das realizações;
- selecionar os acontecimentos que representem interesse para a demanda turística e a população local;
- representar a concentração de informações úteis, tanto para o usuário como para aqueles que pretendem, por meio desses calendários, ampliar a sua atividade comercial;
- possibilitar levantamentos estatísticos das várias realizações, por local, mês, características técnicas, etc.

Na seleção da data e do local de efetivação, a consulta ao calendário propiciará excelente ocasião para se avaliar a possibilidade de superposição de datas, justificando a sua transferência para uma oportunidade mais favorável.

Os eventos não devem coincidir com a temporada turística regular, como também não devem ser realizados em feriados prolongados. Deve-se evitar a soma de importantes eventos no mesmo período, pois dificultam o atendimento e a comercialização do produto.

A concentração de eventos em determinados centros de convenções ou cidades passa a criar uma tradição profissional, condicionando uma melhoria de estrutura local. Há possibilidade de manutenção de pessoal

adequado, permanentemente disponível, e sua reposição imediata quando necessário.

Entretanto, é preciso prever as medidas de organização do núcleo para receber os eventos; evitar, por exemplo, a realização de obras públicas que possam prejudicar o andamento do evento.

Pela própria regularidade de realização e pelo crescimento numérico de eventos haverá, logicamente, a adaptação progressiva aos investimentos financeiros parciais e a solução das necessidades existentes.

Com o uso sistemático do material de apoio e das instalações do recinto, presume-se que ocorrerá a renovação dos estoques desse material e, certamente, o retorno dos investimentos efetuados.

A análise criteriosa e cuidadosa dos calendários representa maior perspectiva de negócios para todo o *trade* turístico envolvido.

Ao montar um calendário, deve-se considerar os aspectos relativos à época, ao local e à temática, e tomar providências quanto:

- **à data:** registrar os eventos ao longo do ano, observando a distribuição das datas previstas, bem como o fluxo normal de turistas com ênfase nos pontos de desequilíbrio. A análise pouco cuidadosa desse item pode provocar a concentração dos eventos em períodos de alta estação, saturando a oferta turística;
- **ao local:** determinar a realização de eventos em locais escolhidos com base no mapeamento da oferta turística. A boa utilização do espaço do núcleo receptor dinamiza a atividade turística, possibilita a integração e a participação de todos os seus componentes e a alta sobre a ociosidade de cada componente;
- **à temática:** observar as temáticas dos eventos para encontrar identificações com as características do núcleo, valorizando os temas culturais, econômicos, artísticos e sociais de interesse local. A preocupação com a temática é importante para avaliar se o evento é compatível com o núcleo receptor e suas ofertas turísticas.

Os organizadores terão condições de avaliar as possibilidades de sucesso ou de fracasso de um evento após a análise dos seguintes indicadores:

- **capacidade e atendimento hoteleiro:** a data selecionada, quanto mais distante estiver da alta estação ou temporada do turismo tradicional, facilitará sobremaneira a negociação com os hotéis, possibilitando maior oferta de quartos, concentração em menor número de unidades, tarifas mais acessíveis e, finalmente,

prazos de pagamento mais elásticos, ensejando condições altamente relevantes;

- **atividades turísticas previstas:** a agência de viagem credenciada, quando fora da estação turística, terá condições de colocar toda a equipe técnica a serviço do evento para desenvolver a reserva e o controle dos hotéis, enviar passagens aéreas, efetuar operações de câmbio, viabilizar ofertas de pacotes turísticos e guias necessários ao bom andamento do evento;
- **transporte em geral:** a utilização do transporte aéreo possibilitará o deslocamento dos convencionais do próprio país, bem como os do exterior, mediante a aplicação de tarifas reduzidas, conveniência de horário de vôos, melhores esquemas de financiamento e maior oportunidade para que a companhia de aviação colabore na divulgação e promoção do evento. É conveniente lembrar que na alta estação turística o envolvimento do transporte aéreo com o turismo tradicional é mais intenso. Por outro lado, a contratação do transporte rodoviário, por meio das frotas de ônibus disponíveis, facilitará a movimentação dos participantes para os centros de convenções, assim como para as atividades turísticas ou sociais. Quanto maior for a oferta de ônibus, mais competitivas serão as suas condições de mercado;
- **atividade do organizador do evento:** a data indevidamente selecionada poderá prejudicar o trabalho do organizador do evento, comprometendo seu tempo disponível e a oferta de serviços especializados. Por essa razão, nos primeiros contatos deverão ser apreçadas as possibilidades de datas, de comum acordo. Por vezes, quando a entidade promotora se antecipa e contrata intempestivamente o período de realização com o centro de convenções, bloqueando quartos em hotéis, prejudica qualquer negociação posterior;
- **período de férias escolares:** as férias escolares facilitam os deslocamentos familiares ou permitem as viagens dos pais com maior tranquilidade. Apesar de ser um fator aparentemente positivo, a realização do evento nesse período leva a superposições de atividades, com os inconvenientes já citados;
- **aspectos da natureza:** constituem-se no levantamento das épocas de chuvas abundantes, de calor e frio intensos, das possibilidades de tremores de terra em regiões onde esse fenômeno é freqüente e, por fim, da ocorrência de crises políticas ou econômico-sociais de relevada importância. Acautelar-se significa evitar grandes dissabores futuros;

- **disponibilidade de tempo útil:** avaliação da sua possibilidade, a partir das gestões iniciais até a data prevista para a realização do evento. Haverá tempo hábil para desenvolver e concretizar todo o trabalho previsto?
- **acontecimentos cívicos ou religiosos:** a coincidência ou soma com os acontecimentos cívicos ou religiosos previstos em calendário poderá desviar a atenção do público e das autoridades locais, e o evento deixa de ser um grande fato de interesse geral;
- **aspectos econômico-financeiros:** dentro do próprio calendário, deve-se considerar o início, o meio e o final do mês, tendo em vista as datas de recebimento de salários, honorários e aplicações financeiras efetuadas pelos participantes. Épocas em que os possíveis participantes tenham maiores despesas adicionais, como a entrada do período escolar, pagamentos de impostos e comemorações específicas, também devem ser avaliadas;
- **conveniência dos centros de convenções:** o levantamento detalhado de suas disponibilidades de espaço e oferta de condições adequadas, quer sejam econômicas ou técnicas, deve ser efetuado;
- **interesse da entidade promotora e dos seus componentes:** verificar se a data escolhida é a que melhor se adapta aos interessados. Após análise dos fatores próprios da entidade e de seus associados, favoráveis ou desfavoráveis, impõe-se a decisão final pela data escolhida ou a sugestão de outra;
- **empenho do governo:** deverá ser avaliada a possibilidade de maior dedicação, apoio logístico e recursos vários destinados ao evento, seja local, municipal, estadual ou federal. Haverá, na ocasião, disponibilidade de verbas adequadas? Estarão empenhadas parcial ou totalmente? Poderão ser destinadas ao evento e na data específica?

Providências básicas para a programação do calendário de eventos:

- levantamento e análise das necessidades do mercado;
- opção pela utilização do calendário de eventos;
- elaboração de um esboço do calendário;
- captação de eventos externos para o preenchimento do calendário;
- criação de eventos internos para a complementação do calendário;
- divulgação do calendário preparado;
- apoio e cooperação financeira ao núcleo na execução do calendário;
- apoio político e técnico do órgão representativo do turismo local à implantação do calendário de eventos.

Todos os eventos programados são cadastrados no organismo oficial de turismo. Esse organismo encarrega-se de fazer a seleção dos eventos que apresentem as condições indispensáveis para fazer parte do calendário.

Do cadastro devem constar dados essenciais que garantam a realização dos eventos, como: previsão de ocupação dos espaços, disponibilidade de reservas em hotéis e demais serviços necessários.

A partir da decisão de adotar o calendário, devem ser estabelecidos os critérios que definirão suas características:

- área de abrangência: cadastramento dos eventos conforme o âmbito de sua influência – municipal, estadual, regional, nacional ou internacional;
- ordenação do conteúdo: por data, por localidade ou por especialidade;
- apresentação do conteúdo: com fotos, espaços promocionais e publicitários, idiomas a utilizar;
- custeio da produção do calendário: divisão dos custos entre os componentes da atividade turística, venda de espaços publicitários;
- esquema de distribuição: de acordo com o público-alvo, os pontos de distribuição e a tiragem (número de exemplares).

O calendário deve ser elaborado com antecedência para que possa ser lançado até o início do período para o qual foi preparado. Por exemplo: um calendário anual deve ser distribuído, no máximo, até o mês de janeiro do ano em que entrará em vigor.