

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

TIAGO ALVES MINASI

**A INFLUÊNCIA DOS EVENTOS
NA OCUPAÇÃO HOTELEIRA DO HOTEL HA**

PONTA GROSSA
2013

TIAGO ALVES MINASI

**A INFLUÊNCIA DOS EVENTOS
NA OCUPAÇÃO HOTELEIRA DO HOTEL HA**

Trabalho apresentado ao Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa como pré-requisito básico para a apresentação do Trabalho de para obtenção do título de bacharel em Turismo.
Orientadora: Prof. Ms. Larissa Mongruel Martins de Lara

PONTA GROSSA

2013

RESUMO

O turismo de eventos está em franco desenvolvimento, principalmente através de iniciativas do poder público, da expansão do mercado e do crescimento do número de empresas que investem neste segmento. As políticas públicas e as entidades não governamentais são incentivadoras deste segmento. Este trabalho tem como objetivo verificar a ligação do turismo de eventos e a hotelaria. Analisar qual o impacto que o turismo de eventos causa sobre a taxa de ocupação do Hotel HA e qual o tipo de evento motiva a vinda deste turista. Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa em um hotel na cidade de Ponta Grossa, onde não será citado o nome para resguardar a identidade da empresa. A pesquisa foi aplicada durante dois meses de segunda a sexta no horário das 19h as 21 horas. Realizou-se também a elaboração de um questionário aplicado ao diretor de turismo da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa para levantar as políticas públicas do município. O turismo de eventos está em segundo lugar na ocupação hoteleira do Hotel pesquisado, porém a estadia destes turistas tem uma duração maior em relação ao primeiro segmento em número de hóspedes, o turismo de negócios.

Palavras-chave: Turismo, Eventos, Hotelaria.

ABSTRACT

Tourism of Events has been highly developed through public authorities initiatives, market expansion and the rising number of companies that have been investing in this segment. Public policies and the non-governmental entities are responsible for encouraging this segment. This work has as an objective to verify the connection between the tourism of events and hotel management, analyze which impact can be caused, by the tourism of events, on the HA's hotel occupancy rate and which kind of event motivates this tourist to come. Therefore, a quantitative research has been developed in a hotel located in the city of Ponta Grossa, whose name is not going to be mentioned to protect the company's identity. The research was applied during two months from Monday to Friday, from 7 to 9 pm. A questionnaire was also made to the Director of Tourism from the city of Ponta Grossa to collect the public policies in the city. Tourism of events is in second place in hotel occupancy rate, in the hotel where the research's been settled, however the period of stay of these tourists lasts longer when compared to the first segment in numbers of guests, the tourism of business.

Keywords: Tourism, Events, Hospitality.

LISTA DE TABELA

TABELA 1- LOCAIS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS 1.....	18
TABELA 2- LOCAIS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS 2.....	19
TABELA 3- HOTÉIS CERTIFICADOS.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA DE <i>CHECK-INS</i> POR DIA DA SEMANA	28
GRÁFICO 2 - IDADE	29
GRÁFICO 3 - SEXO	30
GRÁFICO 4 - MOTIVO DA VIAGEM	30
GRÁFICO 5 – PESSOAS QUE VIAJARAM PELO MOTIVO “EVENTO”	31
GRÁFICO 6 - LOCAL DE ORIGEM	33
GRÁFICO 7 - LOCOMOÇÃO	34
GRÁFICO 8 - MEIO DE TRANSPORTE TERRESTRE I.....	35
GRÁFICO 9 - MEIO DE TRANSPORTE TERRESTRE II	35
GRÁFICO 10 - TEMPO DE ESTADA NA CIDADE	36
GRÁFICO 11 - MOTIVO DA VIAGEM: NEGÓCIOS X TEMPO DE ESTADA.....	37
GRÁFICO 12 - MOTIVO DA VIAGEM: EVENTOS X TEMPO DE ESTADA.....	37
GRÁFICO 13 - PRIMEIRA VEZ NA CIDADE	38
GRÁFICO 14 – DAS PESSOAS QUE NÃO ESTÃO EM PONTA GROSSA PELA 1º VEZ, É A 1º VEZ NO HOTEL?	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
CAPÍTULO I - EVENTOS.....	6
1.1 RELAÇÃO ENTRE A REALIZAÇÃO DE EVENTOS E O TRADE TURÍSTICO	8
1.2 POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS AO TURISMO.....	12
1.3 CONVENTION E VISITORS BUREAU	14
1.4 EVENTOS EM PONTA GROSSA	15
CAPÍTULO II - HOTELARIA	21
2.1 HOTELARIA EM PONTA GROSSA	25
CAPÍTULO III - ANÁLISE DA OCUPAÇÃO HOTELEIRA DO HOTEL HA, ATRAVÉS DA PESQUISA COM OS HÓSPEDES.....	27
3.1 A PESQUISA E A CARACTERIZAÇÃO DO HÓSPEDE.....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE 1 - ENTREVISTA COM O DIRETOR DE TURISMO DE PONTA GROSSA.....	47
APÊNCIDE 2 – PESQUISA	50

INTRODUÇÃO

A organização de eventos é um dos segmentos do Turismo que analisa a forma, a técnica, o posicionamento e o gerenciamento de eventos que podem ser classificados em sociais, técnico-científicos, corporativos, entre outros. O evento pode ser uma forma de comunicação para se chegar a um público-alvo desejado, onde divulga-se uma marca, promove-se produtos e pode-se potencializar as vendas.

Este mercado encontra-se em franco crescimento no Brasil. De acordo com dados do relatório anual da Associação Internacional de Congressos e Convenções, o país cresceu 10% em eventos internacionais realizados do ano de 2010 para 2011. Junto ao mercado de organização de eventos, pode-se citar também o setor da hotelaria que, para acomodar estes turistas, vêm crescendo a cada ano. Com a vinda da Copa do Mundo em 2014 para o Brasil estes setores estão recebendo um impulso calcado pelos investimentos diretos e indiretos, públicos e privados.

O turismo de eventos traz benefícios variados, como diminuição da sazonalidade do setor hoteleiro, atualização profissional do *trade*, atração de divisas para o município, entre outros. Ponta Grossa apresenta vários atrativos naturais além de um calendário de eventos corporativo, social e técnico científico ao longo do ano, que são fatores motivadores para a vinda de turistas para a cidade. Atrações naturais tais como o Parque Estadual de Vila Velha, o Buraco do Padre e a Cachoeira da Mariquinha, e eventos como o Congresso Internacional de Administração, o Congresso Internacional de Odontologia de Ponta Grossa, o Fenata – Festival Nacional de Teatro, a Agroleite, os vestibulares da UEPG, dentre outros, são motivos de visita dos turistas. Assim, a junção de todos estes ramos do turismo atrai mais visitantes durante o ano, gerando renda e empregos para o município. De acordo com o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), feito pela Secretaria de Turismo de Estado do Paraná (SETU), no ano de 2010 eram 2.296 empregos diretos da área do turismo na cidade de Ponta Grossa.

Neste trabalho objetivou-se investigar qual a relação entre o turismo de eventos e a ocupação do Hotel HA através de uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário feito com os hóspedes, e através do resultado, analisar a

influência do setor de eventos para Hotel HA. O hotel pesquisado foi denominado Hotel HA para preservar sua identidade. A pesquisa foi realizada nos meses de maio e junho, de segunda a sexta no horário de 19:00 às 21:00h.

O trabalho está dividido em três capítulos, sendo que o Capítulo I trata sobre o setor de eventos, apresentando as definições, os benefícios da organização de eventos para o núcleo receptor, políticas públicas voltadas ao ramo do turismo no Brasil, no Paraná e também localmente em Ponta Grossa. Para o plano municipal, foi elaborado um questionário ao diretor de Turismo da cidade com o objetivo de saber quais são as diretrizes do poder público para turismo como um todo e em específico ao setor de eventos da cidade. Ainda no primeiro capítulo discorre-se sobre o que são e para que contribuem os Conventions e Visitors Bureau's, e retrata-se o setor de eventos na cidade de Ponta Grossa com o levantamento dos locais para eventos segundo dados do Convention e da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa.

No Capítulo II explana-se sobre a hotelaria, seus conceitos, números do setor, o investimento do governo federal para aumento de hotéis e traça-se um panorama local.

No Capítulo III tem-se a apresentação do Hotel HA, sua caracterização, a demonstração dos resultados da pesquisa e finalmente, nas considerações finais, a elaboração de conceitos sobre o assunto decorrido.

O trabalho busca informações sobre o tema Eventos e a Hotelaria, embasado em autores da área de turismo e afins para que por uma visão macro consiga-se investigar localmente os hóspedes do Hotel HA.

CAPÍTULO I - EVENTOS

Os eventos surgiram da necessidade da concentração de pessoas para a discussão de assuntos de interesse em comum. Alguns autores datam o primeiro evento de 776 A.C., como os jogos olímpicos na idade antiga. No Brasil relata-se em Recife, em 1641, portugueses e brasileiros realizavam torneios equestres comemorando a trégua entre Holandeses e espanhóis na luta por terras deste país. Atualmente os eventos atendem a variados objetivos e motivos, e estão arraigados na cultura da sociedade.

As grandes empresas investem em eventos a partir de vários objetivos. Dois que se destacam são: a promoção de produtos e a fixação do nome ou da marca. Isso ocorre, muitas vezes, por meio de estratégias mercadológicas fixadas em planejamentos empresariais.

De acordo com Costa e Talarico (1996), pode-se definir Evento como uma reunião de pessoas para um motivo ou acontecimento organizado, cujo interesse pode ser explorado para fins de marketing. Ou ainda para Kunsch (1998) Eventos são acontecimentos planejados que tem como objetivo estreitar o relacionamento entre a entidade promotora e seus públicos. O autor Dias define como:

Na sua função gerencial, o evento é uma estratégia de poder que integra os interesses de pessoas, grupos ou organizações em torno de uma proposta de trabalho que fundamentalmente pretende modificar formas de pensar e de agir após a sua conclusão. (DIAS, 1996, p. 18)

Segundo os autores, o evento é um acontecimento planejado, onde tem-se o interesse de modificar ou acrescentar conhecimentos a respeito de um produto ou marca. Em sua maioria, as definições estreitam o seu significado apenas a empresas, porém seu sentido é amplo sendo aplicável não apenas a eventos empresariais, como social, cultural, filantrópico, religioso, entre outros.

Trigo (2000, apud MATIAS 2002) apresenta dois avanços consideráveis do turismo de eventos nas últimas décadas: a modernização e ampliação da infraestrutura e a formação profissional (MATIAS, 2002, p. 13). Através desse progresso referente ao setor, a demanda do mercado de eventos aumenta, pois ela é determinada pelo serviço turístico oferecido, serviços substitutos, nível e

distribuição de renda e idade dos consumidores, preferências, fatores de moda e outros.

Segundo Giacaglia (2006) alguns dos benefícios que os eventos possibilitam para as empresas e para os consumidores são:

- 1) Estreitamento das relações com os clientes e interação dos clientes com todos os profissionais da empresa, em especial com a equipe de vendas;
 - 2) Ampliação do leque de exposição através da apresentação de produtos e/ou serviços para um mercado-alvo;
 - 3) Ganho de novos clientes por meio de vendas de curto e longo prazo e estabelecimentos de novos contratos comerciais;
 - 4) Atualização sobre o mercado e os concorrentes;
 - 5) Venda direta ou indireta e/ou transmissão de informações ao canal de vendas;
 - 6) Atualização profissional técnica através do conhecimento de tendências mercadológicas ou comerciais;
 - 7) Fortalecimento da imagem institucional;
 - 8) Lançamento de novos produtos.
- (GIACAGLIA, 2006, p. 7).

Poderia acrescentar ainda assimilação ou fixação de um nome, marca, slogan seja da empresa ou de alguma campanha institucional. No entanto, é oportuno mencionar que as empresas podem apenas marcar presença ou promover negócios durante o período de realização do evento.

A autora ressalta que o crescimento do setor está relacionado ao fato de que promover negócios através de eventos pode ser menos dispendioso que a venda pessoal, a propaganda e outros meios de comunicação (GIACAGLIA, 2006). Neste sentido, a promoção de eventos assume papéis cada vez mais importantes dentro dos planos estratégicos das empresas.

Os eventos são utilizados para valorizar as marcas ou mesmo para dar maior valor sentimental aos seus produtos. Por exemplo no lançamento de um carro, as montadoras investem para fazer do lançamento do seu produto um espetáculo, a fim de causar um bom impacto e posteriormente a conversão em vendas.

Os eventos apresentam os mais variados tipos e finalidades:

Eventos, antes com finalidades predominantemente institucionais, passam a ter também finalidades financeiras. Essa evolução ocorreu com mais intensidade a partir do agravamento da disputa de mercado, marcada pela concorrência e pela crescente dependência das empresas com relação à opinião pública, obrigando-os a realizar eventos mais ligados à finalidade principal delas, que é a geração de lucro. Como consequência, atualmente as empresas não podem deixar de participar ou de organizar eventos, sob

pena de ficarem fora do mercado. (MCKENNA, 1992, p. 25 apud GIACAGLIA, 2006, p. 5).

Para Kotler (1990 apud GIACAGLIA, 2006), a evolução da comunicação e do marketing empresarial teve um grande salto na década de 50, quando a partir das vendas pessoais e da propaganda, começam a surgir a participação das empresas nos grandes eventos, ainda sobre o comando dos gerentes de promoção de venda.

Já no Brasil essa evolução também aconteceu da mesma forma, no entanto mais lenta. Os eventos no Brasil começaram em 1958, ano que foi realizada a primeira feira brasileira de negócios propriamente dita, a Feira Nacional de indústria Têxtil (FENIT), mas naquela época ainda sem a comercialização de produtos (GIACAGLIA, 2006). Logo, em 50 anos temos uma evolução neste segmento para no Brasil, já que o setor assumiu um papel importante na geração de empregos.

Ao longo dos anos o comportamento do consumidor de turismo vem mudando, surgindo novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, realidades, seus desejos e preferências.

Para Chias (2007), a heterogeneidade das pessoas que compõem a demanda do turismo é um dos fatores que movimentam o mercado turístico, e sempre abre portas para novas oportunidades de negócios. Estas demandas estão sempre se atualizando e sendo modificadas em função da diversidade de ofertas e novas experiências que são vivenciadas pelo visitantes.

Pode-se aplicar esta afirmação tanto no setor do turismo como um todo, quanto a especificidade do mercado de eventos, onde a variedade de segmentos destes eventos é cada vez maior, na busca de atender a todos os públicos.

Sabe-se que o turismo de eventos movimenta vários âmbitos da economia, mas deve-se estudar quais os benefícios para o país e para a comunidade que o recebe.

1.1 RELAÇÃO ENTRE A REALIZAÇÃO DE EVENTOS E O *TRADE* TURÍSTICO

O turismo de eventos geralmente se vale dos serviços turísticos que, segundo Beni (1997), são receptivos, de alimentação, de transporte, públicos e de recreação

e entretenimento na área receptora para amparo do turista no seu destino. A atividade traz a geração de renda para a região. Beni (1997) elenca 4 pontos para uma análise estrutural da renda turística:

1. Valor acumulado ou renda das atividades ou dos ramos produtivos que são plenamente de turismo (hotelaria, equipamentos complementares de alimentação, agências de viagens e operadoras de turismo e outros).
2. Valor acumulado ou renda das atividades ou dos ramos produtivos que prestam parcialmente, e não de maneira permanente, serviços turísticos (empresas de transportes, bancos, estabelecimentos comerciais, de espetáculos e outros).
3. Valor acumulado ou renda de setores industriais, agrícolas ou de serviços, com repercussão direta ou indireta pela ação de crescimento do turismo (construção, alimentação, comunicações, obras de infraestrutura, indústria em geral e outros).
4. Salários, juros, lucros e aluguel conforme os demais fatores empregados. (BENI, 1997, p. 66)

Pelo gasto do turista nos 4 pontos que Beni elenca se dá o fator multiplicador do turismo, provocando o desenvolvimento intersetorial, já que o turismo gera renda para inúmeros setores da sociedade. Como pode-se ver, Beni relata sobre empresas ligadas diretamente ao turismo como hotéis, operadoras de turismo e equipamentos de alimentação e também sobre empresas que são impactadas indiretamente como bancos, setores da construção, comunicações, indústria, etc. Colocando-se em prática esta análise, pode-se exemplificar através do turista que vai para um dado destino e assiste a um espetáculo no destino utilizando a estrutura local. Outro exemplo pode-se citar o uso de um prédio que foi construído devido ao aumento do fluxo turístico, ou mesmo comprar algum produto produzido pela indústria fazendo girar grande parte da economia de um município.

Giacaglia (2006) registra que a realização de eventos com finalidade de promoção de vendas e de comercialização de produtos e serviços é recente no Brasil, com início apenas na década de 90. A autora relata que apesar de o evento com finalidade também lucrativa, além de institucional, ter-se iniciado apenas recentemente, o seu crescimento é extraordinário, assumindo tamanha importância dentro da área de comunicação que, em muitas empresas, passou a ganhar espaço especial dentro do seu organograma.

A autora acentua que no Brasil o número de eventos é cada vez maior, com registro de expansão média anual de 7% de acordo com a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos. Com este aumento os eventos estão atraindo cada vez mais participantes ou visitantes e dando oportunidades para novos

negócios a partir de locais onde se realizam estes eventos, ou mesmo do aumento do local onde é realizado:

Hoje, complexos similares ao Anhembi, em São Paulo, e hotéis aos seus arredores, são edificados e dedicados à realização de grandes eventos, alguns dos quais, pela sua periodicidade e importância já se tornaram datas obrigatórias no calendário da cidade. Clubes, restaurantes e bares, que costumavam receber apenas socialmente – já anunciam a existência de salas de convenções, de ambientes e de estrutura com facilidades para o uso de empresas. Grandes corporações patrocinam e gastam milhões de dólares na construção e na manutenção de centros modernos e de alta tecnologia para eventos, como o Credicard Hall, em São Paulo, visando à apresentação de espetáculos, atrações musicais ou mesmo eventos empresariais (GIACAGLIA, 2006, p. 7).

De acordo com a 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (PACET), realizada pela Fundação Getúlio Vargas, encomendada pelo Ministério do Turismo (MTtur) (2013), os organizadores de eventos ocupam a primeira posição entre os segmentos turísticos que mais aumentaram seu faturamento em 2012. O segmento cresceu 23,3% e está à frente de agências de viagem (21,9%) e promotores de feiras (14,9%), respectivamente nas segundas e terceira posições. O crescimento pode ser explicado, especialmente, pelos efeitos da exposição do Brasil na mídia internacional devido à realização de megaeventos esportivos, como a Copa das Confederações e os preparativos da Copa do Mundo em 2014.

A 9ª edição da PACET ouviu executivos de nove segmentos do setor de turismo que, em 2012, faturaram R\$ 57,6 bilhões e geraram 115 mil empregos. Os segmentos pesquisados são: agências de viagens, locadoras de automóveis, meios de hospedagem, operadores de turismo, organizadoras de eventos, promotores de feiras, transporte aéreo, transporte rodoviário e turismo receptivo.

Especificamente no setor de eventos, o mercado necessita cada vez mais de profissionais qualificados para gerir estes eventos, pois além dos chamados eventos especiais, que ocorrem fora da programação normal do expectador já consolidados em cada comunidade, uma infinidade de festivais e feiras importantes está sendo realizada pelo país.

Para dimensionar o impacto da geração de empregos deste setor, o MTur (2011) previu, apenas para eventos esportivos ligados a realização da Copa do Mundo de 2014, a criação de 332 mil empregos permanentes em 2012 e 2013 e, em 2014, 381 mil empregos temporários a nível nacional. Mesmo sendo um evento pontual, a Copa do Mundo que será realizada no Brasil no ano de 2014 movimentará

a economia do Brasil em vários setores ligados direta ou indiretamente ao turismo, fazendo-se valer novamente o desenvolvimento intersetorial relatado por Beni (1997).

Dados da União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE) (2013) revelam que somente em 2011 foram realizadas 180 feiras de negócios em todo o país. No ano de 2012, o setor ultrapassou a meta estabelecida, que previa um aumento de 11,6%, o equivalente a mais de 200 grandes feiras de negócios. Segundo a pesquisa lançada em setembro de 2013, *A Modern History of International Association Meetings*, da Associação Internacional de Congresso e Convenções, o Brasil realizou de 2008 a 2012 1534 eventos internacionais com um público estimado de 672.461 pessoas nestes eventos. Ainda pela mesma associação, o país ocupa a 7ª posição entre os países que mais sediam eventos internacionais no mundo. Pode-se aliar aqui também ao trabalho dos Conventions e Visitors Bureau no sentido da captação de eventos para o país, e a própria criação de eventos por parte de empresas ou mesmo eventos com outras finalidades.

A pesquisa “O Impacto Econômico dos Eventos” (2012), encomendada pelo Instituto Alatur, em parceria com o capítulo brasileiro da MPI - Meeting Professionals International, mostra que o número de eventos realizados pelas empresas no Brasil em 2011 cresceu 43%. O índice superou o resultado alcançado em 2010, quando a expansão foi de 41% em relação ao ano anterior. O estudo aponta ainda que, no período de 2011 foram gastos, em média, R\$ 2,4 milhões por empresa.

Com o crescimento do mercado de eventos corporativos no Brasil, os hotéis passaram a se especializar e oferecer uma estrutura completa, que vai desde a organização até o serviço de hospedagem corporativa, aliado a uma gestão cada vez mais profissional e investimentos contínuos nesta infraestrutura de serviços. Os hotéis têm visto seus espaços de eventos se transformarem em uma “estratégia poderosa” frente à concorrência.

Conforme os dados, o setor de eventos traz vários benefícios para seu município sede, além de divisas, traz também empregos, novas oportunidades de negócios, a especialização da mão de obra, e indiretamente influência nos serviços indiretos que o turista possa fazer uso. Estes benefícios interferem e melhoram a capacidade da cidade de gerir um local fértil para a população.

“...eventos são úteis para todos. E é justamente isso que faz deles uma atividade em crescimento em empresas de grande, médio e pequeno portes

e para todas as áreas de negócios, seja de varejo, atacado, indústrias, comércio, serviços etc.” (GIACÁGLIA, 2003, p. 10)

Para o desenvolvimento da região, principalmente no tocante do turismo, as políticas públicas podem contribuir para acelerar este processo, e dar embasamento. Desse modo, é preciso atentar para as intervenções públicas referentes ao setor.

1.2 POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS AO TURISMO

As políticas públicas são definidas pelos governos, em todas as esferas, para atuar sobre as necessidades e as demandas da população, bem como sobre o desenvolvimento destas regiões.

Pode-se, então, resumir política pública como o campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, “colocar o governo em ação” e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente). A formulação de políticas públicas constitui-se no estágio em que os governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que produzirão resultados ou mudanças no mundo real. (SOUZA, 2006, p. 26)

Segundo Castelli (2001), a política de turismo decorre de todas as iniciativas ligadas ao turismo, sejam elas advindas do setor público quanto do privado, isoladas ou coordenadas entre si, estando intimamente ligadas à política econômica geral.

A finalidade das políticas públicas para o desenvolvimento e gerenciamento do setor turístico, estimula gestores privados e comunidade a verem no turismo, oportunidades antes não imaginadas (emprego, divulgação da cultura, renda etc.). Mas para isso, é importante formular uma política de desenvolvimento turístico e um plano físico turístico com base nos objetivos, nos levantamentos, na análise e na síntese (OMT, 2003).

Em 2003 foi criado o Ministério do Turismo (MTur), o qual é responsável pelo desenvolvimento da atividade turística como uma atividade econômica sustentável, atuando na geração de empregos e renda culminando na inclusão social. Este é dividido em órgãos, entidades e secretarias. Destacam-se: A Secretaria Nacional de Políticas Públicas do Turismo, a qual promove a atividade nacional; e o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) que tem o intuito de promover o país internacionalmente.

Beni resume a função do governo em relação ao turismo:

A função específica dos órgãos institucionais públicos de turismo deverá ser a determinação de prioridades, a criação de normas e administração de recursos e estímulos. O governo dará as diretrizes e proverá as facilidades. (Beni, 2008, p. 179).

Atualmente a EMBRATUR tem como orientador de suas ações o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil. Já o MTur é pautado pelo Plano Nacional de Turismo, o qual tem vigência de 2013 a 2016.

Alguns dos objetivos deste plano são promover qualificação profissional, obras de infraestrutura e incentivos para viagens. Registra-se um empenho na qualificação profissional, por meio do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e ao Emprego (Pronatec) Copa, recorte do Pronatec Turismo, parceria do Ministério do Turismo com o Pronatec do Ministério da Educação, cujo objetivo é profissionalizar o atendimento turístico na Copa do Mundo. A intenção do governo é formar 240 mil pessoas para participar dos eventos, e permitir um mínimo de diálogo entre o atendente e o turista.

A nível estadual, no Paraná a SETU possui o plano de ações 2011 – 2014 onde expõe as ações a serem realizadas e os resultados pretendidos para o período, visando o desenvolvimento sustentável do turismo no Paraná. As ações são pautadas em preocupação com a sustentabilidade, promoção da competitividade, aumento da qualidade de serviços, abertura de novos mercados e respeito aos patrimônios culturais e naturais. Como o plano nacional, também cita o evento Copa como facilitador para o aumento do turismo no estado.

Foi elaborado um questionário ao órgão de turismo da cidade de Ponta Grossa, o qual foi respondida pelo diretor de Turismo da Fundação Municipal de Turismo da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, para falar sobre as políticas públicas da cidade. De acordo com o diretor, Ponta Grossa atualmente não possui nenhuma política pública em andamento, porém começou-se a pensar em turismo no município pois foi criada a Fundação Municipal de Turismo, um organismo exclusivo para tratar a questão do turismo na cidade.

Deve-se lembrar porém que o Plano Diretor, instrumento básico de um processo de planejamento municipal para a implantação da política de

desenvolvimento urbano, norteando a ação dos agentes públicos e privados, está em vigor na cidade desde 2006 aprovado pela Câmara Municipal de Ponta Grossa.

Em se tratando de investimentos na área de turismo em Ponta Grossa, a gestão anterior não previu no orçamento do município deste ano, com exceção a Munchen Fest, mas observa que foi elaborado o plano plurianual da Fundação e que pra 2014 já possui verba para projetos e atividades programadas.

O momento é importante, para uma reflexão sobre os métodos utilizados pelo setor no sentido de atrair mais investimentos e para que sejam traçadas metas no longo prazo, principalmente para que a estrutura adaptada possa ser. Faz-se necessário acrescentar que a importância do turismo na estrutura da administração pública dependerá sempre da orientação do governo der a essa atividade, nas três esferas – municipal, estadual e nacional.

Além do poder público existem órgãos mantidos pela iniciativa privada que incentivam o turismo de eventos localmente. O Convention e Visitors Bureau é um deles que se faz presente na cidade de Ponta Grossa, portando deve-se o estudo mais aprofundado sobre esta entidade.

1.3 CONVENTION E VISITORS BUREAU

Em 1983 nasceu em São Paulo uma entidade no Brasil sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada e que visava divulgar suas cidades e regiões como destinos turísticos, utilizando diversas ferramentas de marketing – o Convention e Visitors Bureau (CVB). Nos dias de hoje, atuam por meio da captação e geração de eventos, divulgação de destinos sede em feiras e congressos, prestação de informações e facilitação ou intermediação de venda dos produtos e serviços turísticos.

Em 2005, os cinco Convention & Visitors Bureau – CVB paranaenses (Curitiba, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu e Ponta Grossa) se reuniram com o propósito de buscar, em conjunto, ferramentas para o intercambio, aperfeiçoamento e de apoio à promoção turística, uma maior representatividade, entre outros objetivos, fundando a Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná (FCVB-PR).

A FCVB-PR atua para o fortalecimento dos CVB de forma que o desempenho deles contribua com maior expressividade para o desenvolvimento do turismo. O

principal foco de atuação dos CVB no Paraná é o Turismo de Negócios e Eventos, para qual desenvolve atividades de promoção, apoio e captação de eventos que acontecem em suas cidades.

Além disso, os CVB tem como finalidade fomentar negócios e o consumo turístico em seus destinos sede, além de impactar de forma direta e indireta em diversos setores da economia que não estão, necessariamente, ligadas ao turismo, como por exemplo: buffets, gráficas, transporte, floriculturas, segurança, entre outros. Essas são algumas das mais de cinquenta atividades que formam a cadeia produtiva que envolve a atividade turística.

Há ferramentas de marketing que integram horizontalmente os setores interessados em posicionar uma cidade ou região como sede de eventos e feiras, viagens de incentivo, negócios e destino de lazer. O Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau (CVB PG) é formado e mantido por associados, empresas ou pessoas, que tem interesse e reconhecem a importância do Turismo como atividade econômica. Para tanto, trabalha-se no sentido de aumentar o fluxo de pessoas à nossa Região e oferecer todas as informações para que elas tenham uma boa estada entre nós. Também desenvolvem parcerias com o poder público em todas as esferas, entidades relacionadas ao Turismo, instituições profissionais e de classe.

De acordo com informações do portal do CVB PG (2013) a entidade trabalha com cadastro de profissionais, fornecedores, relação de locais e suas capacidades de ocupação, número de leitos disponíveis e calendário de eventos da cidade e região que ajudam na divulgação via internet ou através de releases enviados a todos os órgãos de imprensa para o Turismo de Eventos da cidade.

1.4. EVENTOS EM PONTA GROSSA

O calendário de eventos de Ponta Grossa possui uma diversidade em tipos de eventos, sejam eles corporativos, sociais ou técnico-científicos que atendem a uma demanda que movimenta o mercado turístico, abrindo portas para novas oportunidades de negócios. De acordo com o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, desenvolvido pela SETU (2010), o turismo de eventos já é uma realidade de turismo presente na cidade.

São vários os eventos que trazem para a cidade uma movimentação no setor turístico, que englobam desde encontros de áreas ou congressos até shows e

festivais. Estes eventos podem surgir a partir de iniciativa por entidades da cidade ou podem ser captados por entidades ou poder público, para aumentar o trânsito de turistas na cidade.

Para traçar um panorama, relaciona-se aqui alguns eventos recorrentes, segundo dados do CVB PG a partir de 2008 até 2012.

O Congresso Internacional de Administração é um evento realizado desde 1988 pela universidade, faculdades e associações de Ponta Grossa. Ele atrai alunos, pesquisadores e público relacionado a área em nível nacional e internacional. Segundo dados da organização, tem o envolvimento de mais de 1.000 pessoas diariamente durante a realização do evento. Seus Palestrantes hospedam-se nos hotéis da cidade, bem como alguns de seus expectadores.

O Congresso Internacional de Odontologia de Ponta Grossa (CIOPG), realizado há 40 anos ininterruptamente sendo bianual, acontece no mês de outubro atraindo pesquisadores, alunos e empresas que expõem seus produtos no congresso. Com palestrantes nacionais e internacionais e empresas de todo o Brasil o evento movimenta o meio e traz, segundo estimativa da Associação Brasileira de Odontologia de Ponta Grossa (ABOPG), cerca de 3 mil pessoas durante o evento.

O Festival Nacional de Teatro (FENATA), realizado ininterruptamente desde 1973 pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), é considerado como um dos mais antigos festivais de teatro do país. Todos os anos, o festival ocorre no mês de novembro e faz parte do calendário de atividades da Divisão de Assuntos Culturais da Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade, com dimensão não apenas local como em toda região dos Campos Gerais, recebendo grupos de todo o Brasil. O principal objetivo é incentivar a criatividade artística de cada participante por meio do exercício e da prática da arte cênica e artes correlatas, e também a democratização das apresentações teatrais em toda a região dos Campos Gerais do Paraná.

Os vestibulares da UEPG que ocorrem em julho e dezembro são dois dos mais representativos acontecimentos do turismo de eventos em nossa cidade, pois através dele, parte do grande número de vestibulandos, atraídos por uma oportunidade de Ensino Superior, não somente vem para a cidade, mas também irão permanecer nela por um tempo bastante representativo.

A Agroleite é um evento técnico voltado pra a cadeia produtiva de leite, que acontece anualmente no mês de agosto, na cidade de Castro (PR) e tem como

missão gerar negócios e conhecimentos aos participantes. O público do evento são proprietários de fazendas leiteiras do país, profissionais do segmento, governo e associações e a imprensa. Por sua notoriedade, o evento é palco para lançamento de produtos, voltando a feira para uma oportunidade de negócios para empresas que ali expõe. Apesar do evento acontecer na cidade de Castro, por sua magnitude afeta a ocupação hoteleira em Ponta Grossa.

Entre outros eventos, de acordo com o calendário do CVB PG, podemos citar também a Festa da Uva (FESUVA), Carnaval Cristão de Ponta Grossa, o Ciclos de Estudo em Linguagem (CIEL), o Festival Universitário da Canção (FUC), o Encontro de Carro Antigos de Ponta Grossa, a Exposição Feira Agropecuária Industrial e Comercial (EFAPI) e a Munchen Fest que também são realizados em Ponta Grossa.

A partir de todos esses eventos, a cidade que ganha características de um lugar oportuno para o desenvolvimento artístico, cultural e comercial. Grande parte destes visitantes fazem uso de empresas ligadas ao turismo como meios de hospedagem ou mesmo de agências de turismo receptivo. Movimenta também o comércio local que de forma indireta são impactadas pelo turismo como restaurantes, táxis entre outras. Desta forma vemos o fator multiplicador do turismo fazendo efeito localmente.

Em questionário aplicado ao Diretor de Turismo da cidade de Ponta Grossa, ele explica como o poder público municipal vê o turismo de eventos na cidade e sua importância. Segundo o diretor, “pela minha experiência no segmento, acho que a grande vocação de Ponta Grossa é o turismo de eventos, nessa modalidade de turismo começamos a engatinhar, há tudo por fazer. O turismo de eventos quebra a sazonalidade, traz certa independência com relação ao poder público, ou seja, os eventos são realizados por entidades setoriais que procuram preferencialmente os hotéis e auditórios para a realização do evento, normalmente são bancados por uma instituição ou pelas inscrições dos participantes. Por outro lado os participantes normalmente são bancados por empresas ou outras entidades, os gastos realizados são bem maiores do que os turistas de visita, movimenta um segmento de aproximadamente 60 atividades profissionais diferentes. Enfim, a cidade só ganha. Brinco que o turismo de evento é ‘importação de PIB no atacado’ enquanto o turista de visita é no ‘varejo’”.

Ainda segundo o mesmo, a fundação de turismo de Ponta Grossa irá trabalhar “fortemente” nesse segmento de eventos quando fala-se em perspectivas para a cidade. O trabalho está sendo feito juntamente com o CVB PG e para o ano de 2014 já foram captados 2 novos eventos para a cidade.

A estrutura de eventos na cidade de Ponta Grossa conta com diversos locais de diferentes tamanhos e que comportam eventos de diversos portes. Segue abaixo a tabela com a relação dos locais e sua capacidade em número de pessoas, de acordo com o CVB PG.

TABELA 1: Locais pra realização de eventos 1

(continua)

Local	Estilo	Capacidade
PROEX	auditório	100
UEPG	auditório	400
	auditório	60
	auditório	40
	auditório	150
SEST/SENAT	salão social	200
SESC	salão social	200
	circo	300
	auditório	130
SENAC	auditório	90
SENAI	auditório	176
Centro de Cultura	auditório	250
OAB	auditório	77
	salão social	250
	auditório	100
ACIPG	auditório	35
	auditório	600
Cine-teatro PAX	teatro	694
Cine-teatro Ópera	anfi-teatro	141
	auditório	98
	auditório	2500
Centro de Convenções Palladium	teatro	753
Teatro Marista Pio XII	anfi-teatro	210
Centro de Eventos Ponta Grossa	Local aberto	36.000
	pavilhão	8.000

TABELA 1: Locais pra realização de eventos 1

(continuação)

Local	Estilo	Capacidade
Hotel Slavieiro Executive	auditório	500
	6 auditório	100
Hotel Premium Vila Velha	auditório	600
	auditório	250
	auditório	80
	3 auditório	150
Hotel Planalto	auditório	120
	auditório	70
	2 auditório	40
	auditório	60
	2 auditório	30

Fonte: CVB PG

Pode-se adicionar também alguns locais que não constam na relação do CVB-PG, porém constam na relação encontrada no site da Prefeitura de Ponta Grossa.

TABELA 2: Locais para realização de eventos 2

Local	Estilo	Capacidade
Associação recreativa Homens do Trabalho	auditório	1.500
Hotel Barbur Plaza	centro de convenções	1.000
	auditório	300
	auditório	220
	2 auditórios	100
	auditório	40
Clube Princesa dos Campos	auditório	1.000
	auditório	300
	auditório	100
	auditório	120
Espaço Ponta Grossa	auditório	200
	mezzanino	100
Hotel Village	auditório	60
Hotel Princess	auditório	40
Hotel Ponta Grossa Plaza	auditório	100
Unimed	auditório	150
UTFPR	auditório	200
	auditório	40

Fonte: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2013. Disponível em: <www.pontagrossa.pr.gov.br> Acesso em: 16 ago. 2013.

Ponta Grossa, de acordo com estes quadros, tem uma facilidade para eventos de pequeno e médio porte dadas as capacidades dos locais para a realização destes, mas também conta com eventos de maior porte, como os congressos e feiras aqui realizados. Alguns destes eventos acabam movimentando não apenas a cidade como a região dos Campos Gerais, como é o caso da Agrolite.

A capacidade de aumentar a vocação do local para o turismo de eventos está intimamente ligada com a necessidade da integração entre o poder público, associações, instituições de ensino na área e empresas. Esta é uma forma para alavancar o turismo de eventos da região.

Montejano (1991) admite a intervenção do setor público na atividade turística em três níveis: total, parcial ou nulo. No primeiro o Estado exclui a participação de iniciativas privadas, no segundo há um equilíbrio entre os atores públicos e privados quanto às várias ações necessárias ao desenvolvimento turístico e, no terceiro, inexistente a participação do Estado. O mesmo autor enfatiza que a participação do setor público deve se dar no âmbito da ordenação de recursos e da oferta; na implementação de infraestrutura, no planejamento, na promoção, na gestão, na fiscalização, no controle, em ajuda, em crédito e subvenções.

Desta forma deve-se alinhar a parceria entre o público-privado para alavancar o turismo de eventos na cidade de Ponta Grossa.

Nota-se que na estrutura local para lugares sediadores de eventos a participação de hotéis é grande com salas e espaços para a realização destes. Pela profunda ligação entre o turismo de eventos e a hotelaria faz-se a necessidade de aprofundar mais nesta área que é impactada diretamente por este segmento do turismo.

CAPÍTULO II - HOTELARIA

Os hotéis tiveram início paralelamente ao desenvolvimento do comércio entre as cidades, ao longo das rotas comerciais. No Brasil teve seu início na época colonial, mas foi se desenvolver a partir da década de 30 do século XX. As redes internacionais se instalaram no país na década de 60 a 70 iniciando uma nova fase da hotelaria no Brasil.

O hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira. (CASTELLI, 1992, p. 12)

Já o Ministério do Turismo define hotel como um estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária. Ainda segundo o MTur, os meios de hospedagem podem ser classificados em hotel, pousada, hotel fazenda, hotel histórico, cama e café, flat e resort. A divisão foi feita com base nos serviços oferecidos, segundo às ações de sustentabilidade e a infraestrutura oferecida.

Especificamente sobre as cidades que possuem uma ociosidade no setor hoteleiro, o turismo de eventos vem ao encontro da necessidade de se aumentar a taxa ocupacional dos hotéis, diminuindo a sazonalidade do setor. Os benefícios gerados durante o período de realização de eventos, não beneficiam apenas a rede, mas todo o comércio local.

Uma programação que envolva um grande número de visitantes movimenta hotéis, meios de transportes, restaurantes e o comércio em geral. Assim, favorece-se todo o desenvolvimento do ciclo econômico do município, exercendo a função de efeito multiplicador, própria da atividade turística. Assim o evento otimiza o uso das estruturas turísticas.

Segundo a Associação Brasileira de Indústria de Hotéis (ABIH) (2013), o setor hoteleiro oferece mais de 400 mil empregos diretos e pelo menos 1,5 milhão de ocupações indiretas. Desta forma as políticas públicas de aumento desta cadeia são inúmeras.

De acordo com dados do Ministério do Turismo (2013), em 2003, quando o governo federal começou a articular a criação de linhas especiais para o setor, registrou-se R\$ 1 bilhão em empréstimos. Em 2012, foram R\$ 11,2 bilhões.

Esses investimentos impactam nacionalmente e também localmente onde os hotéis se utilizam destes benefícios para melhorar as suas estruturas e aumentar sua capacidade de atendimento à demanda turística.

Os financiamentos concedidos pelos bancos públicos para empresas do setor de turismo de janeiro a março de 2013 cresceram 33,16%, em relação ao mesmo período do ano passado. Aumentaram de R\$ 1,99 bilhão para R\$ 2,65 bilhões, volume que já supera tudo o que foi emprestado, anualmente, de 2003 até 2007.

Os empréstimos foram destinados a hotéis, parques, bares, restaurantes, locadoras de automóveis, agências de turismo e transportadores (aéreo e rodoviário). O maior volume de recursos, R\$ 1,74 bilhão, saiu da Caixa Econômica Federal.

Tantos investimentos pois um aspecto importante é a capacitação estrutural dos hotéis para o acolhimento de eventos. A praticidade é um dos principais atrativos, o fato de não haver deslocamento até o local do evento se torna um diferencial. A deficiência na mobilidade urbana dos grandes centros é um fator que propicia os hotéis a investirem na criação ou estruturação de centro de convenções.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que opera a linha ProCopa, destinada à construção e reforma de hotéis, liberou R\$ 271,6 milhões no trimestre. Já o Banco do Nordeste e o Banco da Amazônia emprestaram às empresas do turismo, respectivamente, R\$ 190,5 milhões e R\$ 93,3 milhões.

Segundo a Agência Estado (2013), o Governo Federal garante que, até o início da Copa do Mundo, em junho de 2014, as 12 cidades que receberão jogos do mundial terão 109 novos meios de hospedagem, como hotéis, resorts, pousadas, hotéis e albergues prontos. Com isso, serão ofertados 19.036 quartos a mais na rede hoteleira para atender a demanda extra que será produzida pelo evento esportivo.

Os dados fazem parte do levantamento realizado pelo Ministério do Turismo. Atualmente as 12 cidades-sede contam com 5.510 meios de hospedagem, universo que deve subir para 5.619 locais, caso todos os previstos pelo Governo Federal efetivamente saiam do papel. Segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as 12 cidades têm hoje, 567,1 mil leitos.

Estes dados refletem a hotelaria no Brasil, com base em algumas capitais, e sofrerão sensíveis alterações para se acomodar para o evento mundial que se aproxima, a copa do mundo.

Entre as opções, o Governo Federal trabalha com residências que possam ser transformadas temporariamente em albergues e com meios de hospedagem que ficam nas regiões metropolitanas das capitais. De acordo com levantamento do IBGE contratado pelo Ministério do Turismo (2013) no ano de 2012, de todos os estabelecimentos existentes nas capitais, 85,5% encaixam-se nos padrões de médio e baixo conforto e qualidades dos serviços. Apenas 14,5% foram considerados de luxo ou muito confortáveis.

Ainda apontam que haverá aproximadamente 600 mil turistas estrangeiros transitando nas cidades sede da Copa do Mundo somente durante o mês de julho de 2014. Estes dados são embasados na experiência recente da Copa do Mundo da África, em 2010, onde o tipo de hospedagem mais recorrente utilizado pelos turistas durante o Mundial foi a rede hoteleira (69%), sendo 42% em hotéis de médio porte e 35% em hotéis econômicos. Levantou-se que o gasto médio com a viagem foi de R\$11.142,00.

Todos estes dados vêm justificar os investimentos na área da hotelaria e deixam claro que o turismo de eventos está intimamente ligado a cadeia hoteleira, através da atração de eventos para o local. O segmento de eventos pode ser visto enquanto um instrumento capaz de renovar, ou até mesmo ampliar, o leque de atividades e serviços capazes de estender a permanência dos hóspedes neste estabelecimento. Este hóspede, além de movimentar à cadeia hoteleira, poderá estabelecer vínculos com os demais estabelecimentos na esfera da oferta turística de uma dada localidade, como também todos os setores econômicos – primeiro, segundo e terceiro setor. Por exemplo a Agroleite, evento já citado neste trabalho, que movimenta o primeiro setor pois tem a presença de figuras do poder público ligado ao ramo, o segundo setor através do setor hoteleiro da região dos Campos Gerais e outras empresas envolvidas, e posteriormente o 3º setor, da indústria, com a venda das máquinas das empresas que expõe seus produtos.

Estas viagens podem se enquadrar como viagens de turismo e de negócios, que ganharam grandes proporções no final do século XX e se mantêm em alta neste início do século XXI. Estas nos levam a refletir sobre a hospitalidade. Isso porque a prática da viagem, na maior parte das vezes, implica em uma ou mais pernoites.

Para que tal aconteça, é necessário que haja estrutura de apoio adequadas com estabelecimentos que ofereçam hospedagem, alimentação e lazer.

Com o aumento da concorrência e o maior grau de exigência por parte do consumidor, a temática da hospitalidade leva a refletir sobre seu significado e sua abrangência, incluindo a agregação de valores à gestão das organizações prestadoras de serviços. Por isso, quando se fala em turismo, pensa-se em acolhida. O encantamento do viajante depende da qualidade do processo de hospitalidade, praticado não somente por parte dos meios de hospedagens, mas também por toda a cadeia produtiva que envolve uma viagem. A hospitalidade, dentre outras variáveis, é um dos fatores que levam a propensão de escolha de um destino turístico.

A qualidade de um produto ou serviço depende de dois fatores fundamentais: o fator estrutural e o fator humano. Dentre estes dois, a pesquisa *Technical Assistance Research Programs* (1996) demonstra que 70% dos motivos de mudanças de um fornecedor é pelo fator humano. Desta forma vê-se a importância do investimento em qualidade de pessoal.

Faz-se necessário a presença de equipes específicas de eventos nos meios de hospedagem. Um trabalho realizado com competência e qualificação resultará para o hotel em um aumento de produtividade e de competitividade, condição esta imprescindível de sua sobrevivência.

A preocupação com a excelência ou com a qualidade nos serviços prestados não é recente, mas, até pouco tempo, o conceito de qualidade era associado apenas à eficiência e produtividade em um processo. Atualmente, toma características de estratégias competitivas, por causa do mercado cada vez mais exigente e da variedade na oferta ao consumidor. (...) Qualidade gera fidelidade e expansão de clientela, garantindo mercado e proporcionando maiores lucros. Qualidade total exige a participação de todos: funcionários e colaboradores. (POPP, 2007, p. 55)

Cada vez mais as empresas estão voltando suas atenções para a área da qualificação técnica que pode mudar o resultado final do seu produto. A qualidade de pessoal pode tornar a experiência do hóspede mais agradável e fazer com que este volte a ser um cliente recorrente.

Fazendo um paralelo com a entrevista concedida pelo diretor de Turismo de Ponta Grossa “Não se pode falar em Turismo sem a qualificação técnica da mão de

obra atuante.” E cita que o poder público em parceria com entidades nacionais tem programas voltados para a capacitação desta mão de obra.

E a qualidade não está apenas em prestar o serviço mas também ao segmentar para o cliente certo. Na opinião de B. Uttal e W. Davidow (1991 apud CASTELLI, 2006, p.123), oferecer um serviço de excelente qualidade “consiste em segmentar os clientes de acordo com as suas expectativas em relação aos serviços, descobrir quais são exatamente essas expectativas e ajustá-las de modo que correspondam a sua capacidade de oferecer serviços”.

Após analisarmos pontos importantes da hotelaria de maneira geral, analisaremos a hotelaria em Ponta Grossa, como compõe, seus *players*, para então analisar um caso em específico.

2.1 HOTELARIA EM PONTA GROSSA

Ponta Grossa está situada no segundo planalto do Paraná, a 110 quilômetros de Curitiba. É um importante entroncamento rodoferroviário, colocando a cidade em uma localização geográfica estratégica facilitando o interesse por parte de empresários para investimentos na área industrial e comercial na cidade. Sendo considerada como um pólo industrial e do agrobusiness, torna-se uma importante cidade na rota do turismo de negócios e também do turismo de eventos.

Para atender à demanda do turismo, o município de Ponta Grossa possui, de acordo com informações do Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo – CADASTUR (2013), 13 hotéis certificados e em atividade, e 1 em implantação da certificação. Desses, as unidades habitacionais somam 668, 1355 leitos e 19 unidades habitacionais acessíveis a cadeirantes.

TABELA 3 – Hotéis Certificados

Cnpj	Nome Fantasia	UF	Atividade	Situação
00.109.331/0001-64	GENEVIEE PALACE HOTEL	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
04.798.793/0001-97	HOTEL PRINCESS EXPRESS	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
04.909.241/0001-09	HOTEL PAX EXPRESS	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
05.299.328/0001-74	BARBUR PLAZA HOTEL	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
75.604.827/0001-03	SÃO MARCOS HOTEL	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
77.022.705/0001-34	VILLAGE HOTEL	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
78.046.729/0001-96	HOTEL SANTA FÉ	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
78.691.326/0001-08	HOTEL SCHAFRANSKI	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
80.218.076/0001-27	HOTEL PLANALTO PONTA GROSSA	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
80.249.279/0001-80	PREMIUM VILA VELHA HOTEL	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
82.374.323/0001-00	HOTEL PAPAÍ COGO	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
03.149.170/0005-54	SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação
06.281.900/0001-30	BARBUR CENTER HOTEL	PR	Meio de Hospedagem	Em Operação

Fonte: Cadastur, 2013.

Dados da SETU (2011) mostram que a taxa de ocupação média da cidade de Ponta Grossa foi de 42,2% em 2009, 45,5% em 2010 e 45,4 em 2011, com um crescimento de 7,5% ocupando a segunda colocação em aumento da taxa de ocupação dos municípios do interior do Paraná, perdendo apenas para Londrina com 14,2%.

Vê-se um crescimento em nível municipal e também estadual do setor hoteleiro, motivado pelo aumento do turismo nacional, alavancada através de incentivos do poder público gerando mais renda e empregos para estes destinos.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DA OCUPAÇÃO HOTELEIRA DO HOTEL HA, ATRAVÉS DA PESQUISA COM OS HÓSPEDES

Neste capítulo é discutida a importância do turismo de eventos para um hotel específico na cidade de Ponta Grossa. Esse será denominado como Hotel HA para manter o sigilo das informações. Ainda que não revele o nome do estabelecimento de maneira direta, continua sendo válida para a análise dos impactos do turismo de eventos, pois a partir dela é possível traçar características específicas que irão demonstrar a motivação dos visitantes. Isso reflete na análise do desenvolvimento da economia da cidade, pois tal estabelecimento é de importância para o mercado hoteleiro da região.

O Hotel HA está localizado no centro da cidade de Ponta Grossa e dispõe de 66 unidades habitacionais, 8 salas para eventos, 28 funcionários, e os seguintes serviços para os hóspedes: café da manhã, *room service* 24 horas, *Wi-Fi* grátis, serviço de lavanderia próprio, estacionamento monitorado gratuito e academia de ginástica conveniada. Apresenta uma ambientação que valoriza o turismo em Ponta Grossa, pois a decoração conta com fotos históricas da cidade.

HA conta com uma equipe especializada na captação e gerenciamento do turismo de eventos realizados nas suas dependências. Possui *website* com possibilidade de reservas online e recentemente ganhou o certificado de excelência do site *tripadvisor.com.br*, site com abrangência internacional que o hóspede pode avaliar sua experiência naquela empresa. Para se qualificar ao Certificado de Excelência, as empresas devem manter uma classificação geral mínima de 4 estrelas, dentro das 5 possíveis, de acordo com as avaliações dos viajantes no *TripAdvisor* por no mínimo 12 meses. Um dos critérios adicionais é o volume de avaliações recebidas nos últimos 12 meses.

O Hotel HA participa de projetos e possui certificações sociais, como o Selo Social, da Prefeitura Municipal de Ponta grossa que certifica empresas que atuam em consonância com a legislação, cumprem as obrigações fiscais e praticam responsabilidade social interna e externa. Faz parte do programa empresa amiga da criança, da fundação Abrinq, do projeto Cidadão do Futuro do jornal Diário dos Campos, programa que incentiva a leitura de jornal nas escolas públicas, além de apoiar a Associação Reviver de assistência ao portador do vírus HIV.

Além de todos estes diferenciais, O Hotel HA trabalha com buffet temático de acordo com a estação do ano para clientes internos e externos.

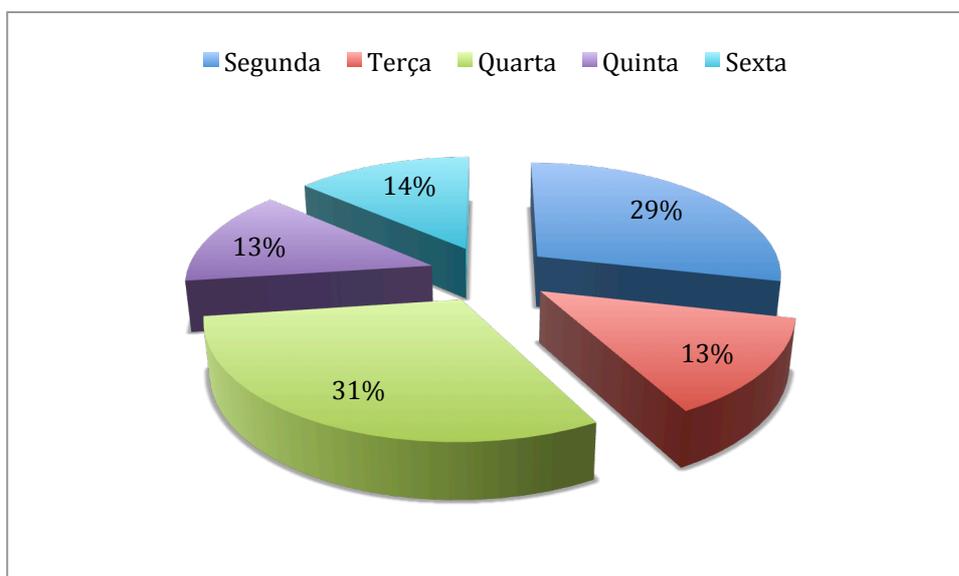
3.1 A PESQUISA E A CARACTERIZAÇÃO DO HÓSPEDE

Dando continuidade ao trabalho embasado nas informações já apresentadas aplicou-se uma pesquisa quantitativa com o intuito de esclarecer o impacto que o setor de eventos causa no Hotel HA, ou seja, quantas pessoas que visitam a cidade com o objetivo de participar de um evento se hospedam neste hotel e trazem divisas para o empresário e para o município.

A pesquisa foi realizada através de questionários feitos aos hóspedes entre os meses de maio e junho do ano de 2013, de segunda-feira a sexta-feira no horário das 19h as 21h, pois foi identificado com o proprietário que este é o intervalo de maior quantidade de *check-ins* no hotel. Foram feitas um total de 140 pesquisas. As perguntas se referiram à data, dia da semana, idade e sexo dos hóspedes, cidade de origem, motivo da viagem, meio de locomoção, tempo de estadia, e a recorrência da hospedagem no hotel. Com a finalidade de visualizar melhor os dados obtidos e para facilitar a análise, optou-se pela montagem de gráficos.

A pesquisa foi feita com os hóspedes que efetuaram *check-in* no horário pesquisado. Abaixo segue o primeiro gráfico da frequência de *check-ins* por dias da semana.

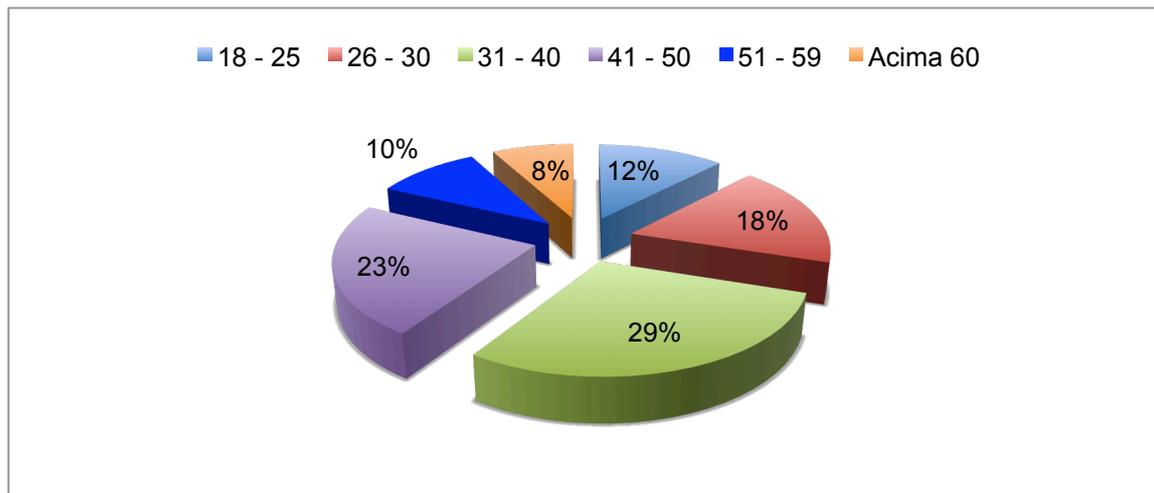
GRÁFICO 1 - Frequência de *check-in* por dias da semana



Fonte: Autor (2013)

Comprovadamente os *check-ins* se dão com maior recorrência na quarta-feira e na segunda-feira, o que caracteriza o turismo de negócios e eventos, já que estes turistas necessitam de dias úteis para realizar na cidade seus motivos de viagem. Quanto ao gráfico de idade temos abaixo:

GRÁFICO 2 - Idade

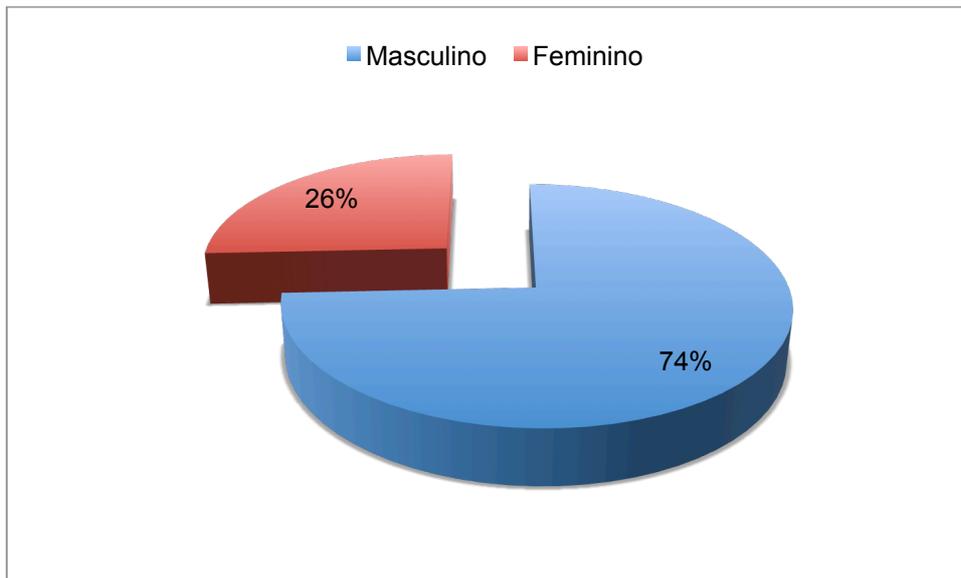


Fonte: Autor (2013)

Pode-se concluir, de acordo com o gráfico “idade” que a maior fatia de hóspedes são de 31 a 40 anos, pessoas estas que estão em alta atividade funcional. Na soma com a 2º posição, de 41 a 50 anos, mais da metade dos hóspedes na população economicamente ativa que exerce um forte impacto na economia. A caracterização etária desta pesquisa pode ser embasada e confirmada pelo Estudo da Demanda Turística de Curitiba (2006) da SETU, esta como a pesquisa mais próxima da cidade de Ponta Grossa, onde demonstra a idade média dos turistas que visitaram a cidade do ano 2000 a 2006 foi de 38,4 anos.

No próximo gráfico tem-se a divisão entre sexos.

GRÁFICO 3 - Sexo

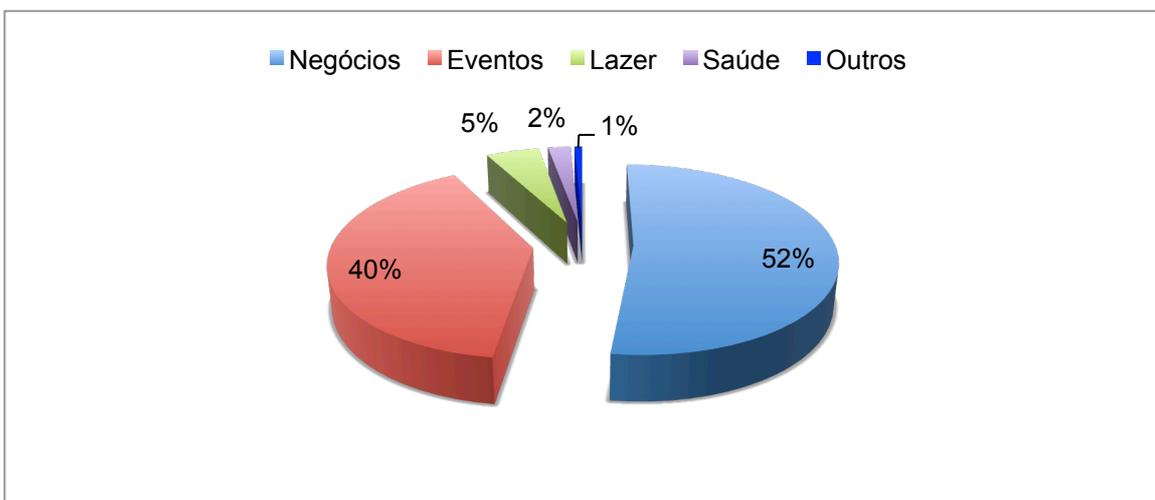


Fonte: Autor (2013)

Sendo com predominância masculina bem estabelecida, pode-se fazer relação ao motivo da viagem deste hóspede como turismo de eventos ou negócios. Segundo dados do estudo Demanda Turística de Curitiba da SETU, de acordo com o último levantamento feito, os dados são similares, sendo a maior parte dos turistas que visitam a capital do sexo masculino.

Abaixo temos o motivo da viagem dos hóspedes do Hotel HA:

GRÁFICO 4 - Motivo da viagem



Fonte: Autor (2013)

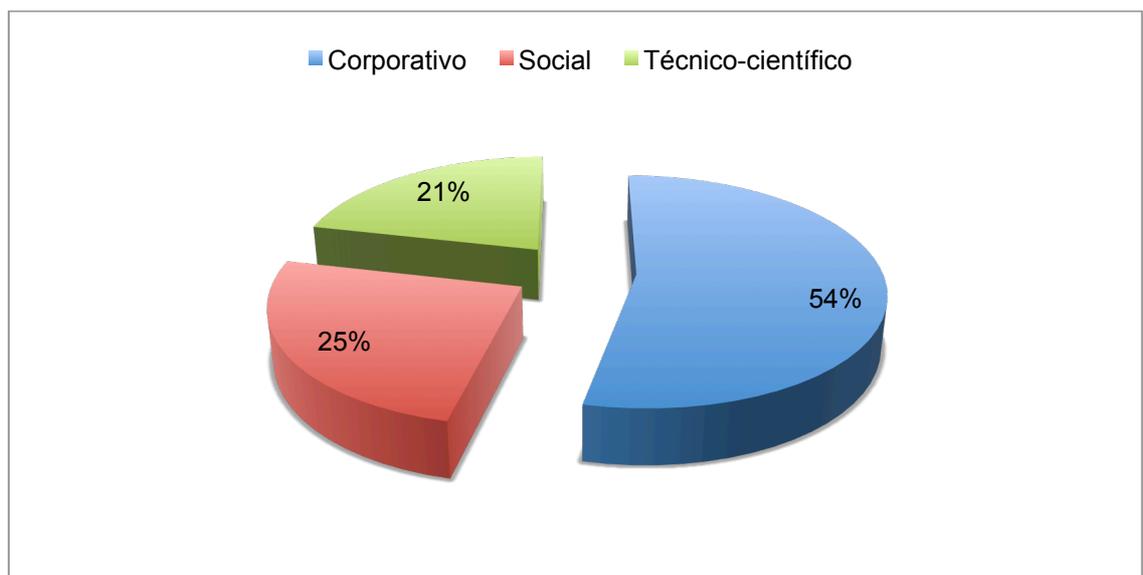
Este gráfico, o principal desta pesquisa, aponta que o motivo predominante da viagem é o turismo de negócios com 52%, já o turismo de eventos vem em segundo lugar com 40% dos hóspedes. Pode-se concluir então que o turismo de eventos não é o principal motivo da ocupação hoteleira do Hotel HA, porém pode-se constatar que possui força próxima ao de turismo de negócios já que os demais motivos, lazer, saúde e outros, somados chegam apenas a 8%.

O perfil então do hotel estudado até aqui é de hóspedes homens, que fazem check-in no hotel nas quartas e segundas-feiras, com idade de 31 a 40 anos que viajam a negócios.

Um motivo que pode ser levantado do turismo de negócios vir em primeiro lugar é a expansão do mercado industrial de Ponta Grossa, onde diversas indústrias estão se instalando na região como a DAF Caminhões, a nova fábrica de Cervejaria AMBEV e a Crown indústria fabricante de latas de alumínio, entre outras. Independentemente da escolha ser do colaborador ou não, o fato é que ele conta positivamente para a ocupação deste hotel. Podemos citar também a classe médica e farmacêutica, onde seus representantes ficam hospedados no hotel.

Especificamente na área de eventos, foi desmembrado entre eventos corporativos, sociais e técnico-científicos. Segue abaixo o gráfico com os resultados.

GRÁFICO 5 - Pessoas que viajaram pelo motivo “Evento”



Fonte: Autor (2013)

Neste gráfico tem-se o hóspede que viajou pelo motivo de eventos, mais da metade com 54% vêm para evento corporativo, demonstrando novamente a vocação do hotel para atrair hóspedes voltados para o mercado de trabalho.

O evento corporativo é um evento com motivação empresarial, onde a empresa tem uma forma diferente de contato com seus clientes, parceiros ou mesmo com seus funcionários.

Eventos corporativos são vistos (...) como parte do planejamento estratégico das empresas e como uma das ferramentas para alcançar seu público-alvo de forma diferente, dotando tal relacionamento com um significado especial. (WADA e DORNELES, 2011, p. 2)

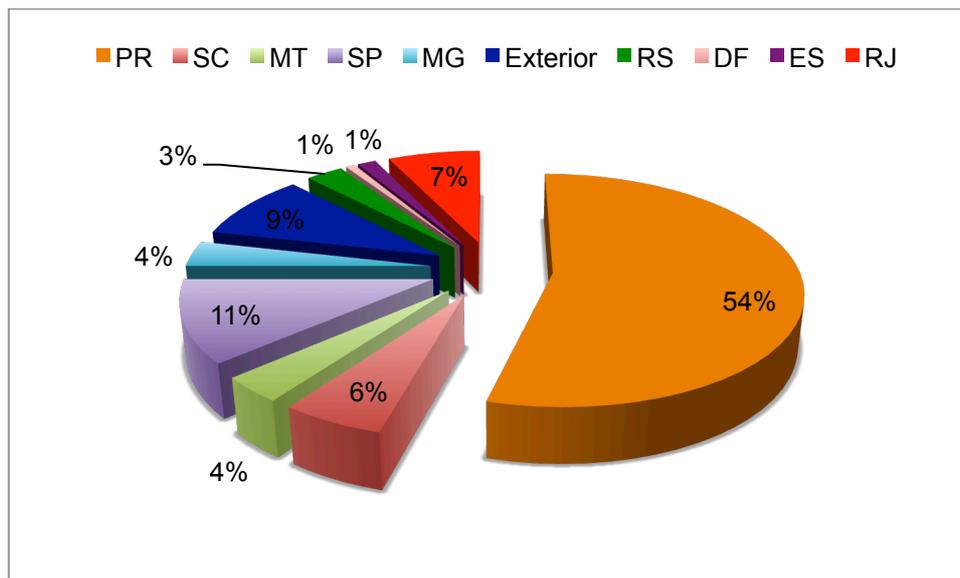
Segundo pesquisa, do Instituto Alatur em parceria com o *MPI - Meeting Professionals International*, a expectativa é de que cresça em 12% o orçamento das empresas para investimento no mercado de eventos corporativos no Brasil.

Em segundo lugar o evento com motivação social, como festas, casamentos, aniversários. Por último o evento técnico-científico como congressos, palestras, seminários, *workshop's*. Nota-se que pode haver uma alteração nestes números dependendo da data e de acordo com eventos que acontecem na cidade.

Os congressos citados neste trabalho poderiam ser classificados como técnico-científico, mas podem haver alterações. Por exemplo para o aluno que desloca-se de outra cidade para Ponta Grossa acompanhar o Congresso Internacional de odontologia é classificado como técnico-científico, já o expositor que irá expor seus produtos neste mesmo congresso pode ser classificado como corporativo, já que ele vem expor seus produtos. Sua classificação pode ser feita de acordo com o motivo pelo qual este hóspede viaja.

Abaixo o gráfico demonstrativo do local de origem do hóspede do Hotel HA.

GRÁFICO 6 - Local de origem

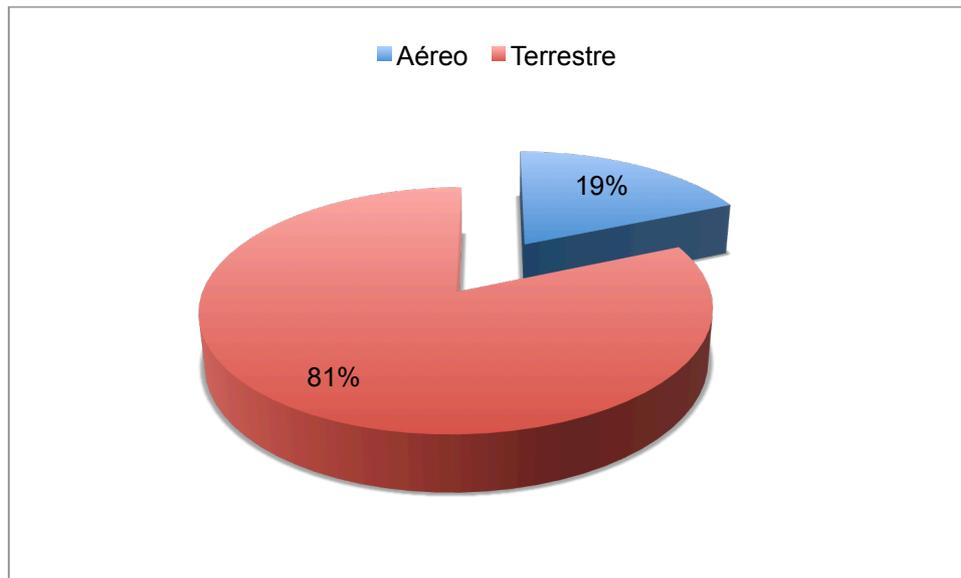


Fonte: Autor (2013)

Com a maioria dos hóspedes vindo do estado onde está instalado o hotel, a maior parte da ocupação se dá de turistas que vem de cidades do Paraná com 54%. Em segundo lugar temos o estado de São Paulo e na terceira colocação turistas vindo do exterior. Faz-se importante observar que nos meses em que a pesquisa foi realizada a cidade de Ponta Grossa possuía aeroporto porém sem linhas aéreas comerciais, aumentando a dificuldade da vinda para os turistas. Os países que foram relatados na ocupação foram a Alemanha, o México, Chile, Peru, Venezuela, Equador, Portugal, Colômbia e Bolívia. Estes turistas tem por motivo, geralmente, eventos técnico-científicos realizados pela UEPG e também o turismo de negócios, quando empresários de multinacionais instaladas em Ponta Grossa ou mesmo com assuntos pertinentes a esta cidade se hospedam no Hotel HA.

No gráfico abaixo segue a diferenciação da locomoção dos turistas.

GRÁFICO 7 - Locomoção



Fonte: Autor (2013)

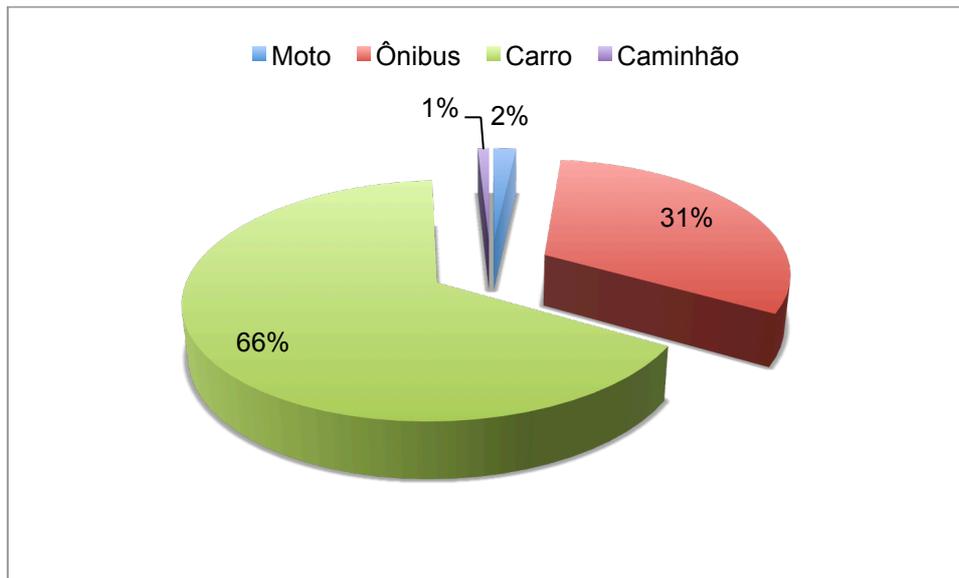
Há, portanto, o predomínio dos transportes terrestres. Considera-se aqui o transporte aéreo como o hóspede vindo de avião até a cidade de Curitiba, já que como citamos anteriormente, a cidade de Ponta Grossa não possui linhas comerciais aéreas. Pode-se fazer a relação com a origem dos hóspedes, como a maioria são do estado do Paraná a proximidade facilita o transporte terrestre.

Podemos fazer referência a importância da sinalização turística para o município, já que a grande maioria dos turistas utilizam os meios terrestres para a locomoção. O Ministério do Turismo possui um guia brasileiro de sinalização turística de acordo com as normas internacionais. Isto para garantir a eficiência e a segurança do sistema viário para os turistas, direcionando e auxiliando a atingir os destinos pretendidos.

Na cidade de Ponta Grossa, segundo a Prefeitura Municipal, foram instaladas 110 placas e 67 pórticos, no ano de 2011, para a sinalização turística. As placas indicam locais e distâncias com informações nas cores internacionalmente conveniadas, com ícones de indicação de pontos de interesse histórico, prédios de interesse arquitetônico, museus, etc.

No gráfico a seguir classifica-se o transporte terrestre.

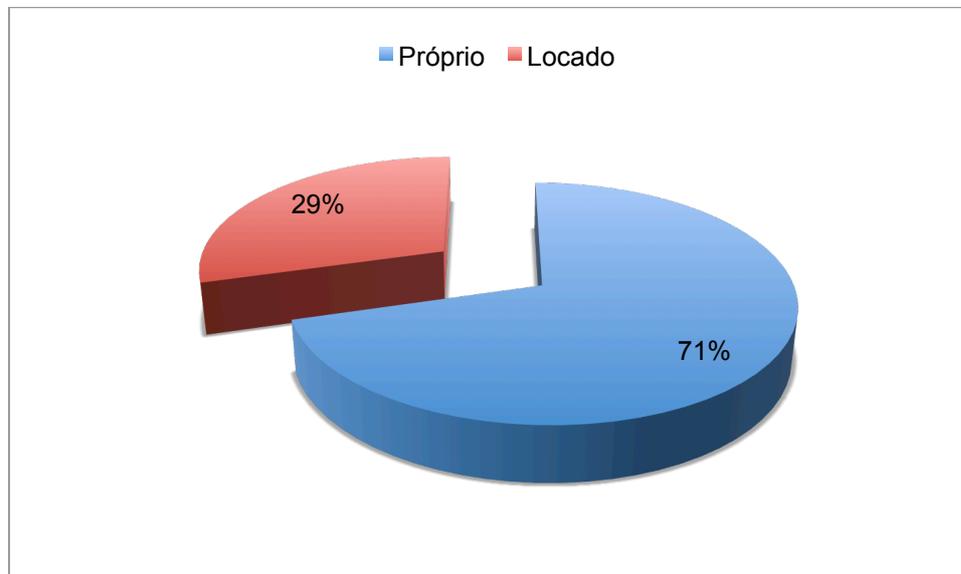
GRÁFICO 8 - Meio de transporte terrestre I



Fonte: Autor (2013)

Dos hóspedes que viajaram por meios terrestre, 66% viajaram de carro, 31% de ônibus, 2% de moto e 1% de caminhão.

GRÁFICO 9 - Meio de transporte terrestre II

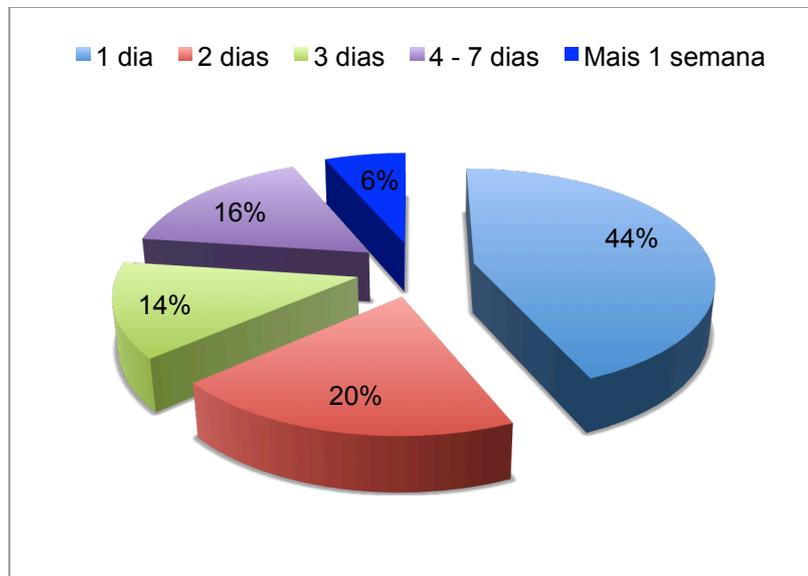


Fonte: Autor (2013)

E para finalizar os gráficos a respeito do meio de transporte acima vemos a divisão no meio de transporte terrestre entre próprio ou locado. Considerou-se no meio de transporte locado além de locadoras, hóspedes que vinham com o carro da empresa. Em sua grande maioria são automóveis próprios com 71% contra 29% de automóveis locados.

Abaixo o gráfico do tempo de estada na cidade.

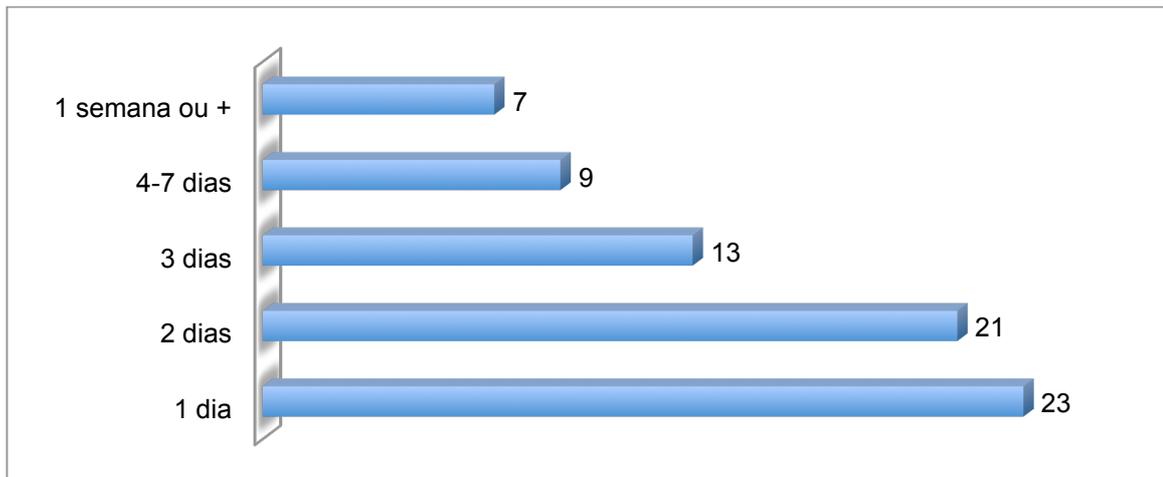
GRÁFICO 10 - Tempo de estada na cidade



Fonte: Autor (2013)

Neste gráfico demonstra-se o tempo de estada na cidade, ou seja, quantos dias os hóspedes ficaram na cidade de Ponta Grossa. Em sua maioria os turistas ficam apenas 1 dia na cidade com 44% das entrevistas. Em segundo lugar, 2 dias com 20%, em terceiro lugar 3 dias com 14%, em quarto lugar 4 a 7 dias com 16% e em último lugar, estada com mais de uma semana, com 6%. Aqui nota-se o turismo de negócios mais uma vez influenciando a ocupação do Hotel HA, pois trata-se de um turista com pouco tempo de permanência na cidade. Já o turista de eventos tem a característica de pernoitar mais de 2 dias no local. Tem-se a comprovação abaixo pelos gráficos que demonstram a ocupação de cada tipo de turista por tempo de estada.

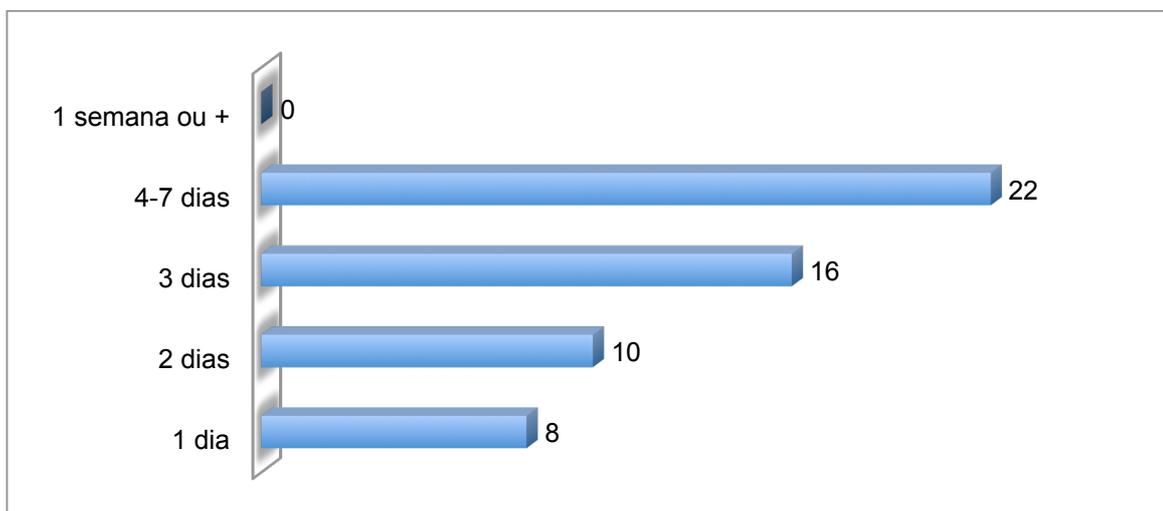
GRÁFICO 11 - Motivo da viagem: negócios x tempo de estada



Fonte: Autor (2013)

Este gráfico denotando o tempo de estadia pelo motivo negócios e abaixo o tempo de estadia pelo motivo eventos.

GRÁFICO 12 - Motivo da viagem: eventos x tempo de estada



Fonte: Autor (2013)

Podemos observar então que o turista que se hospeda no Hotel Ha pelo motivo eventos permanece mais tempo que o turista de negócios: 39% dos turistas de negócios permanecem de 3 dias ou mais no hotel contra 67% para o turista de eventos. De acordo com Coutinho (2007) o turista de eventos além de triplicar o seu gasto diário, aumenta a sua permanência média no destino em relação ao turismo de lazer.

Sobre o questionamento se foi a primeira vez do turista na cidade tem-se o gráfico abaixo.

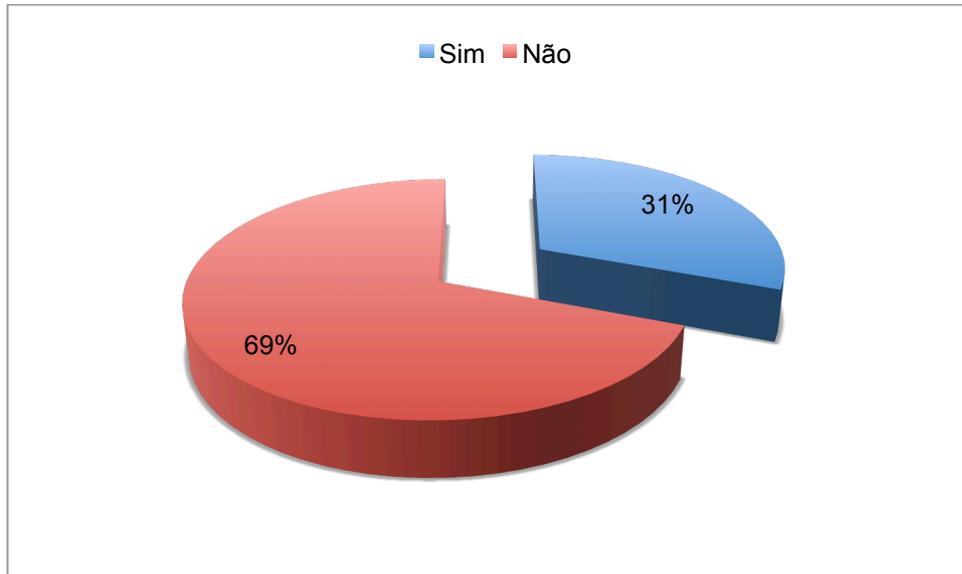


Fonte: Autor (2013)

Neste gráfico constata-se que, em sua maioria, os hóspedes já estiveram em outra ocasião na cidade de Ponta Grossa, já que 61% dos entrevistados disseram que não é a sua primeira vez em Ponta Grossa, e 39% responderam sim, era a sua primeira vez. Fazendo o cruzamento no qual analisamos se o turista de negócios e o turista de eventos já visitou a cidade, 90% dos hóspedes que vêm para o turismo de negócios já estiveram na cidade, contra 30% do turista de eventos.

Este último gráfico, a pedido do proprietário do hotel, analisa as pessoas que já estiveram em Ponta Grossa.

GRÁFICO 14 – Das pessoas que não estão em Ponta Grossa pela 1º vez, é a 1º vez no hotel?



Fonte: Autor (2013)

Observa-se que, dos turistas que já estiveram na cidade, 69% já se hospedaram no Hotel HA mostrando a fidelidade para com a escolha do meio de hospedagem. Esta fidelidade tanto pode ser explicada como o bom serviço do hotel, suas tarifas e facilidades, como o direcionamento de empresas por acordos comerciais, em se tratando do turista de negócios.

Pode-se, então, traçar o perfil do hóspede do Hotel HA como um turista de 31 a 40 anos, homem, que vem a cidade por uma motivação de negócios, em sua grande maioria vindo do estado do Paraná, locomove em seu carro próprio, fica um dia na cidade, onde já esteve em outras vezes e repete o seu local de estadia. Este é o perfil do hóspede do hotel estudado.

Neste capítulo pode-se observar as características do hóspede do Hotel HA e através da análise dos dados e dos gráficos responder às questões levantadas como objetivo deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, ao discorrer sobre o segmento de turismo de eventos, pode-se ver primeiramente que este setor está em franco desenvolvimento, alavancado por avanços consideráveis a nível nacional, e tudo isso em pouco tempo conforme Giacaglia (2006) nos relata que no Brasil começou apenas nos anos 90 os eventos com a comercialização de produtos, ou seja, eventos com cunho para negócios. Uma estratégia para estreitar o relacionamento com o público consumidor, os eventos estão se adequando cada vez mais a heterogeneidade das pessoas.

Através dos números de investimentos do governo federal, da criação de empregos e do público de eventos internacionais pode-se traçar um panorama positivo e leva-se a visualizar um futuro próspero para este segmento, tanto a curto prazo com a Copa do Mundo de 2014, quanto a longo prazo podendo-se utilizar de todos os investimentos concentrados para este evento posteriormente.

As políticas públicas estão embasadas a nível federal e estadual com planos de ações pautados na geração de empregos e desenvolvimento do turismo responsável, porém vê-se através do questionário feito ao poder público municipal que a cidade de Ponta Grossa está iniciando os trabalhos de turismo na cidade e esboça uma reação para melhorar este cenário com a criação da Fundação Municipal do Turismo, e com a captação de dois eventos para o ano de 2014. A nível de normatização nada foi falado.

Ponta Grossa já possui um calendário de eventos diversificado com vários congressos, festivais e feiras que trazem para a região turistas, e que ocupam hotéis da cidade. Com o auxílio do Convention e Visitors Bureau e com a visão da Prefeitura de Ponta Grossa voltada para este segmento, pode-se traçar um cenário favorável para o crescimento do turismo de eventos para os próximos anos na cidade.

Na hotelaria os investimentos estão acontecendo a passos largos, ancorados pela Copa 2014, não apenas em aumento da rede e dos próprios hotéis, como no atendimento aos turistas que vão desfrutar destes serviços turísticos. Em Ponta Grossa o cenário, de acordo com a pesquisa da SETU (2011), é favorável com o aumento na taxa de ocupação hoteleira. Neste sentido a pesquisa no Hotel HA

mostra resultados no sentido de saber se o turista que se hospeda neste Hotel é em sua maioria do segmento de eventos e mostra um pouco mais sobre este hóspede.

Ao analisar os dados, a primeira constatação é que o *check-in* é feito em maior escala nas quartas e segundas-feiras. Ou seja, o turista que vem para o Hotel vem com dias úteis para passar na cidade. Com idade de maioria 31 a 40 anos, admite-se um turista que já esteja no mercado de trabalho, em plena função da sua labuta.

Ao analisar a principal questão, tem-se o resultado de que o turismo de eventos não é o principal motivo da hospedagem dos clientes do Hotel HA, sendo este o turismo de negócios com 52% dos clientes, mas a diferença é relativamente pequena se considerar os eventos com 40% dos hóspedes e Lazer e saúde com 5% e 2% respectivamente. Pode-se levantar duas questões nesta afirmativa – Ou a cidade tem um perfil voltada para o turismo de negócios e eventos, ou o Hotel HA é que tem este perfil, não podendo aferir a afirmativa para toda a cidade, visto que a pesquisa de um hotel não demonstra a realidade de toda a cidade. Mas nota-se a discrepância em relação às outras segmentações do turismo. Segundo o diretor da Fundação Municipal do Turismo, o perfil é da cidade sendo esta voltada para estas segmentações, porém sem uma base de pesquisa para tal afirmação.

Na segmentação de eventos, em sua maioria os hóspedes frequentam eventos voltados para a área corporativa e provém em maior porcentagem do estado do Paraná. Faz-se relação com o meio de transporte mais usado que é o automóvel próprio. Como são viagens curtas, não há a necessidade do aéreo.

Um dado levantado pela pesquisa, que se faz importante relatar aqui é o tempo de estada de acordo com o motivo da viagem. Fica claro que o turista de eventos tem uma permanência maior no Hotel HA em relação ao turista de negócios.

Mais um indício de que o turista de negócios é recorrente no hotel é que o tempo de estada na cidade do hóspede pesquisado é de apenas um dia, modo este que faz relação ao turismo de negócios já que o turista pode resolver em um curto espaço de tempo seus objetivos e voltar para sua cidade de origem.

No hotel abre-se a possibilidade de oferecer passeios a atrativos turísticos da cidade, de forma a tentar aumentar o tempo de permanência na cidade e no próprio Hotel. Esta deve ser uma ação levantada pelo poder público em parceria com as entidades privadas, uma forma de pulverizar e dar mais conhecimento aos atrativos turísticos de lazer da região dos Campos Gerais.

REFERÊNCIAS

ABEOC. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Hotéis independentes somam 41 do marketing share da Abracorp.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/05/hoteles-independentes-somam-41-do-market-share-da-abracorp/>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

_____. **Turismo, Hotelaria e Eventos de forma coloquial e objetiva.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/04/livro-turismo-hotelaria-e-eventos-de-forma-coloquial-e-objetiva/>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

ABIH. **Associação Brasileira de Indústria de Hóteis.** Disponível em: <<http://www.abih.com.br/>>. Acesso em: 05 mai. 2013.

AGÊNCIA Estado. **Governo garante oferta de hotéis até a Copa do Mundo.** Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/infraestrutura/2013-04-05/governo-garante-oferta-de-hoteles-ate-a-copa-do-mundo.html>>. Acesso: 21 jun. 2013.

ALLEN, J. et all. **Organização e Gestão de Eventos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ANDRADE, N.; BRITO, P.; JORGE, W. E. **Hotel: planejamento e projeto.** São Paulo: SENAC, 2000.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo.** 13^o Edição. São Paulo: Senac, 2008.

BORBA, A. **Planejamento e Organização de Eventos.** Disponível em <<http://empregoerenda.com.br/ideias-de-negocios/cursos/>>. Acesso: 10 abr. 2013.

BRASIL. CADASTUR. **Pesquisar empresas.** Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur>> Acesso: 5 ago. 2013.

_____. Ministério do Turismo. **Embratur**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/>. Acesso 21 jun. 2013.

_____. _____. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo**. 9 ed. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/PACET_Apresentaxo.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2013.

_____. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**. Disponível em <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=1>. Acesso em: 19 nov. 2013

_____. Embratur, FIPE. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2004-2008**. Brasília: Embratur, 101. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em outubro de 2010.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul/RS: EDUCS, 2002.

_____. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006

CHIAS, J. **Turismo o negócio da felicidade: Desenvolvimento e marketing turístico**. Senac, 2007.

CONVENTIONS & CONVENTIONS PONTA GROSSA. **Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau**. Disponível em: <http://pontagrossacvb.com.br/cvb/?page_id=7 >. Acesso em: 20 set. 2013.

COSTA, A; TALARICO, E. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

COUTINHO, H. **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística**. 2007. Disponível em http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf. Acesso em 16 ago. 2013.

DIAS, V. **Eventos**. Porto Alegre: Intermédio, 1996.

GELDARD, E.; SINCLAIR, L. **The sponsorship manual**. The Sponsorship Unit, Olinda, Victoria, 1996.

GETZ, D. **Event management and event tourism**. Cognizant Communications, Nova York, 1997.

GIACAGLIA, M. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

HOTELARIA aposta em eventos para aumentar rentabilidade. **Revista Hotéis**, ano 10, n. 09, 2012. Disponível em <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/7071-Hotelaria-aposta-em-eventos-para-aumentar-rentabilidade>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

ICCA – International congress convention Association. **Country & city rankings 2012**. Disponível em: <<http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3541>>. Acesso: 13 jul.2013.

INSTITUTO ALATUR. **Gestão de Eventos 2012**. Disponível em <http://www.abeoc.org.br/2012/08/instituto-alatur-e-mpi-divulgam-pesquisa-2012-sobre-o-setor-de-eventos-no-brasil/>. Acesso em 22 ago 2013.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Ltc, 1999.

KUNSCH, M. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

MATIAS, M. **Turismo: formação e profissionalização (30 anos de história)**. São Paulo: Manole, 2002.

MONTEJANO, J. **Estructura del Mercado Turístico**. Madri: Sintesis, 1996.

SOUZA, C. **Políticas Públicas: uma revisão da literatura**. Sociologias: Porto Alegre, 2006.

MPI, Meeting Professionals International. O impacto economic dos eventos. Disponível em: www.abeoc.org.br. Acesso em: 15 jul. 2013.

Organização Mundial do Turismo (OMT). **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

PARANÁ. Secretaria de Estado de Turismo. **SETU/Dados e estudos turísticos - Meios de Hospedagem 2009-2011**. Disponível em http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Meios_de_Hospedagem_do_Parana_2009_a_2011.pdf Acesso em: 05 ago. 2013.

_____. **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável**. Disponível em http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/institucional/PDITS_CRMCG.pdf Acesso em: 14 nov. 2013.

_____. **Demanda Turística de Curitiba**. Disponível em http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Curitiba_2000_2006.pdf. Acesso em 22 nov. 2013.

_____. **Demanda Turística de Curitiba**. Disponível em http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Curitiba_2000_2006.pdf. Acesso em: 20 nov. 2013

POPP, E. V. et. al. **Hotelaria e hospitalidade**. São Paulo: IPSIS, 2007.

RODRIGUES, J. **Gestão de eventos precisa ser estratégica**. Disponível em <<http://www.mundoiva.com/site>>. Acesso em: 10 abr 2013.

UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras – Informações sobre o setor de eventos – 2012. Disponível em: <<http://www.ubrafe.org.br/>> Acesso em: 20 jul. 2012.

APÊNDICE A

ENTREVISTA COM O DIRETOR DE TURISMO DE PONTA GROSSA

Identificação do entrevistado:

Cargo: Diretor de Turismo

Profissão: Funcionário público municipal

Orgão: Secretaria de Cultura e Turismo

Questões:

1. Ponta Grossa tem alguma política pública voltada para o turismo, a nível municipal?

2. Na atual gestão, houve ou há a previsão de investimentos da Prefeitura na área de Turismo?

3. Como o senhor vê o turismo de eventos em Ponta Grossa? Qual a importância para a cidade?

4. Qual a perspectiva, na visão da prefeitura, para o segmento de eventos em Ponta Grossa?

5. Há alguma atividade por parte da prefeitura para captação de eventos para a cidade?

6. De que maneira a qualificação técnica pode ser um diferencial para o turismo na cidade? A prefeitura tem algum projeto que favoreça a qualificação técnica em turismo em andamento?

APÊNDICE B

PESQUISA

IDADE: () 18 – 25 () 26 – 30 () 31- 40
() 41 – 50 () 51 – 59 () ACIMA 60

SEXO: () MASCULINO () FEMININO

CIDADE / ESTADO DE ORIGEM:

MOTIVO DA VIAGEM:

- () NEGOGIOS
- () EVENTOS
 - () CORPORATIVO
 - () SOCIAL
 - () TECNICO-CIENTÍFICO
- () LAZER
- () SAÚDE
- () OUTROS

MEIO DE LOCOMOÇÃO:

- () AÉREO
- () TERRESTRE
 - () MOTO
 - () ONIBUS
 - () CARRO
 - () PRÓPRIO
 - () LOCADO

TEMPO DE ESTADA:

- () 1 DIA
- () 2 DIAS
- () 3 DIAS
- () 4 – 7 DIAS
- () + 1 SEMANA

É A SUA PRIMEIRA VEZ NA CIDADE DE PONTA GROSSA

- () SIM () NÃO

SE NÃO, É A SUA PRIMEIRA ESTADIA NO HOTEL HA?

- () SIM () NÃO