

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

JAIME FERNANDO NOGUEIRA

A HOTELARIA DE PONTA GROSSA E A DIVULGAÇÃO DOS ATRATIVOS  
TURÍSTICOS DA CIDADE

PONTA GROSSA  
2008

JAIME FERNANDO NOGUEIRA

A HOTELARIA DE PONTA GROSSA E A DIVULGAÇÃO DOS ATRATIVOS  
TURÍSTICOS DA CIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito obrigatório  
para obtenção de título em bacharel na  
Universidade Estadual de Ponta  
Grossa – PR, área de Turismo

PONTA GROSSA

2008

JAIME FERNANDO NOGUEIRA

A HOTELARIA DE PONTA GROSSA E A DIVULGAÇÃO DOS ATRATIVOS  
TURÍSTICOS DA CIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de  
Bacharel na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Nome:

Titulação - Instituição:

Nome:

Titulação - Instituição:

Nome:

Titulação - Instituição:

*Dedico à vida minha e da minha família, Magda,  
Mauro e Soraia.*

## AGRADECIMENTOS

A todos os amigos, professores e colegas de trabalho que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento de minha pesquisa, sendo me dando incentivo para vestir a camisa e encarar o desafio de realizar este trabalho ou ajudando com empréstimos de livros na biblioteca, informações e material sobre os hotéis e ajuda na estruturação do trabalho.

À todas as pessoas que fizeram parte do ambiente no qual eu vivi na cidade de Ponta Grossa.

A minha mãe, pelas orações.

A minha irmã, pelo meu sobrinho.

Ao meu pai, pelo exemplo.

“A esperança é um urubu pintado de verde.”

(Mário Quintana)

## RESUMO

Através de um estudo de caso, buscou-se no presente trabalho saber qual é a atuação desempenhada pela rede hoteleira de Ponta Grossa no que tange à divulgação dos atrativos turísticos da cidade junto aos seus hóspedes. Para isso foram então selecionadas seis empresas hoteleiras para serem investigadas, sendo elas: Barbur Plaza Hotel, Bristol Multy Vila Velha, Hotel Santa Fé, Planalto Hotel & Eventos, Ponta Grossa Plaza e o Slavieiro Executive Ponta Grossa. Outra entidade que também foi investigada quanto ao papel desempenhado na divulgação dos atrativos turísticos da cidade foi o Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*. Para a coleta dos dados foram elaborados dois questionários, um modelo para ser aplicado nos hotéis e outro para ser aplicado no Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*. Nos hotéis foram recolhidas amostras de material de divulgação turística (*folders e fliers*) que são disponibilizados para os hóspedes. Pelas articulações dos dados obtidos pelos questionários objetivou-se verificar se as empresas hoteleiras de Ponta Grossa atuam de maneira expressiva na divulgação dos atrativos turísticos presentes no município.

Palavras-chave: Divulgação Turística. Atrativo Turístico. Hotelaria.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – NÚMERO MÁXIMO DE HÓSPEDES QUE OS HOTÉIS PODEM TER NUM PERÍODO DE 30 DIAS .....	43
GRÁFICO 2 – PORCENTAGEM DOS HOTÉIS QUE SÃO OU NÃO ADMINISTRADOS POR ALGUMA REDE.....	46
GRÁFICO 3 – OCORRÊNCIA DE TIPO DE EVENTO EM RELAÇÃO AO TOTAL DE HOTÉIS ANALISADOS.....	48
GRÁFICO 4 – OCUPAÇÃO DOS HOTÉIS NO FINAL DE SEMANA EM RELAÇÃO AO TOTAL DOS HOTÉIS ANALISADOS.....	49
GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DE ESTRANGEIROS EM RELAÇÃO À MÉDIA DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA DOS HOTÉIS ANALISADOS.....	49
GRÁFICO 6 – PORCENTAGEM DOS HOTÉIS QUE SÃO MANTENEDORES DO PONTA GROSSA <i>CONVENTION &amp; VISITORS BUREAU</i> .....	50
GRÁFICO 7 – MOTIVAÇÃO DOS HÓSPEDES DOS HOTÉIS PARA VIREM PARA PONTA GROSSA EM RELAÇÃO AO TOTAL DOS HOTÉIS ANALISADOS.....	51
GRÁFICO 8 – OCORRÊNCIAS DAS FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE PONTA GROSSA EM RELAÇÃO AO TOTAL DE HOTÉIS ANALISADOS.....	52



## LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1 - PRESENÇA DE ARTESANATOS NO HOTEL SANTA FÉ.  
FONTE: ACERVO PESSOAL..... 53
- FIGURA 2 - FOTOS ANTIGAS DA MANSÃO VILA HILDA E DA  
CATEDRAL DE SANT'ANNA. FONTE: ACERVO PESSOAL. .... 53
- FIGURA 3 - GETÚLIO VARGAS NA SACADA DO PALACE HOTEL (HOJE  
PLANALTO HOTEL & EVENTOS) EM 28/01/1943. FONTE:  
ACERVO PESSOAL..... 54
- FIGURA 4 - CARTÕES POSTAIS DA CIDADE DE PONTA GROSSA  
DISPOSTOS DENTRO DA RECEPÇÃO DO HOTEL. FONTE:  
ACERVO PESSOAL..... 54
- FIGURA 5 - PRESENÇA DE ARTESANATO NO PLANALTO HOTEL &  
EVENTOS. FONTE: ACERVO PESSOAL. .... 55

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
2	<b>O TURISMO – DA DEMOCRATIZAÇÃO DAS VIAGENS PELO TRÊM PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO</b> .....	14
2.1	O TURISMO, SEUS CONCEITOS E SUA IMPORTÂNCIA ECONOMICA.....	14
2.2	MERCADO DE TURISMO E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE TURISMO. ....	16
2.2.1	Segmentação do mercado de turismo.....	26
2.3	MARKETING TURÍSTICO.....	28
3	<b>PONTA GROSSA – DE SUAS RAÍZAS LIGADAS AO TROPEIRISMO PARA A QUINTA ECONOMIA DO ESTADO DO PARANÁ</b> .....	32
3.1	A CIDADE DE PONTA GROSSA.....	32
3.2	OS HOTÉIS ABRANGIDOS PELA PESQUISA E O DESENVOLVIMENTO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	35
4	<b>A HOTELARIA DE PONTA GROSSA E A DIVULGAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DA CIDADE</b> .....	40
4.1	METODOLOGIA.....	40
4.2	PROBLEMAS.....	41
4.3	OBJETIVOS.....	41
4.3.1	Objetivo geral.....	41
4.3.2	Objetivos específicos.....	41
4.4	HIPÓTESES.....	42
4.5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	42
4.5.1	Análises e conclusões gerais da aplicação dos questionários elaborados.....	42
4.5.1.1	Questionários aplicados nos hotéis.....	42
4.5.1.2	Questionário aplicado no Ponta Grossa <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i> .....	59

4.5.2	Análise do material de divulgação turística colhido nos hotéis ( <i>folders e flyers</i> ) .....	62
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	64
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	67
	APÊNDICE A - Questionário aplicado nos hotéis .....	70
	APÊNDICE B - Questionário aplicado no Ponta Grossa <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i> .....	74
	APÊNDICE C - Autorizações para publicação dos dados colhidos nos hotéis.....	77
	APÊNDICE D - Autorização para publicação dos dados colhidos no Ponta Grossa <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i> .....	84

## 1 INTRODUÇÃO

A primeira idéia para a escolha do tema do trabalho surgiu no período em que este autor trabalhava como *barman* num hotel da cidade de Ponta Grossa. A partir do surgimento da idéia do trabalho iniciou-se uma revisão bibliográfica em algumas áreas do conhecimento turístico que poderiam contribuir para o desenvolvimento da idéia. Foram estudados livros da área de marketing de autores como Vaz (1999), Trigueiro (2001) e Ruschmann (1990); de economia do turismo, em Carvalho e Vasconellos (2006), principalmente, mas também em Lage e Milone (1991), Cunha (1997) e Lemos (1999). No início da produção deste trabalho buscou-se embasamento geral sobre o turismo nas obras de Barreto (1995) e Urry (2001).

Com a missão de descobrir qual é o papel desempenhado pelas empresas hoteleiras de Ponta Grossa no tocante à divulgação dos atrativos turísticos da cidade junto aos seus hóspedes, o trabalho foi desenvolvido em três partes: a revisão bibliográfica para fundamentar a pesquisa, que foi realizada durante todo o desenvolvimento do trabalho; a elaboração de questionários e aplicação dos mesmos, através dos quais os dados foram coletados; e, por último, a análise dos dados.

Com a intenção de localizar os hotéis dentro do mercado de turismo, através das obras de, Moraes e Ansarah (1999), Beni (2001), Boullón (2002), Ansarah (2004) e Carvalho e Vasconellos (2006), buscou-se entendimentos sobre demanda, oferta e produto turístico, mercado de turismo, segmentação do mercado de turismo e turismo de negócios.

Partindo para os objetos de estudo propostos (hotéis de Ponta Grossa) iniciou-se a consulta aos livros de hotelaria de quatro autores: Castelli (2001), Ismail (2004) e Dartora e Gastal (2007). Atendo-se especificamente aos meios de hospedagem em Ponta Grossa, foi encontrado referencial teórico no trabalho de conclusão de curso de Fontoura (2003). No que tange às informações referentes à cidade de Ponta Grossa, foram todas obtidas pela internet.

Outras duas obras abordadas no andamento da pesquisa foram a obra de Gil (1996), intitulada: Como Elaborar Projetos de Pesquisa; e o Manual de Normalização Bibliográfica para Trabalhos Científicos da Universidade Estadual de Ponta Grossa (2007).

Após a apresentação e discussão dos dados coletados pela aplicação dos questionários observam-se os resultados e discussões da pesquisa, onde se apresentam as conclusões do trabalho acerca do que se buscou investigar, ou seja, a atuação dos hotéis de Ponta Grossa na divulgação dos atrativos turísticos da cidade junto aos seus hóspedes; quais os meios usados para essa divulgação; e se ela é expressiva.

## **2 O TURISMO – DA DEMOCRATIZAÇÃO DAS VIAGENS PELO TRÊM PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.**

### **2.1 O TURISMO, SEUS CONCEITOS E SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA**

Depois de um longo período de trabalho, não há nada melhor que viajar, conhecer outros lugares estranhos à realidade de cada um, seja para contemplá-los, desenvolver atividades não comuns ao dia a dia ou exclusivamente para o descanso. É basicamente em cima dessa afirmação que a atividade turística se desenvolveu ao longo da história pós-revolução industrial. Antes desse marco histórico, de acordo com Urry (2001, p.33) as viagens eram socialmente seletivas, estando à disposição de uma pequena elite e eram indicativas de *status* social. Observa-se também em Urry (2001, p. 33) que “na segunda metade do século XIX ocorreu um amplo desenvolvimento da viagem de massa por trem”, ou seja, o transporte ferroviário foi o precursor da democratização do turismo, que originou o que é conhecido hoje como “turismo de massa”.

Na obra de Lage e Milone (1991, p. 19) os autores afirmam que a história do turismo teve seu início em meados do século XIX, mais precisamente em 1841, onde além de todos os fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo, como por exemplo a Revolução Industrial e seus desdobramentos econômicos e sociais, organizaram-se as primeiras atividades turísticas por iniciativas de pessoas de destaque, como Thomas Cook, Henry Wells, George Pullmann, Thomas Bennet, Louis Stangen e Cesar Ritz.

A primeira viagem agenciada que se tem notícia, conforme Barreto (1995, p. 51), data do ano de 1841. O nome do personagem que a idealizou e a colocou em prática é Thomas Cook. Ele alugou um trem e revendeu bilhetes do mesmo para 570 pessoas participarem de um encontro de uma liga contra o alcoolismo que ocorrera na cidade inglesa de Loughborough. Cook continuou realizando atividades como agente de viagens e operador de turismo, uma vez

que na obra de Barreto Ihe é atribuído a organização de viagens rumo à capital inglesa (1851) e à Europa continental (1856), a edição de um guia de viagens chamado “*Conselhos de Cook para excursionistas e turistas*” (1865), a realização de um tour pelos Estados Unidos (1866) e a instituição do *voucher* hoteleiro (1869). Vale ressaltar ainda que Cook, em 1869 levou um grupo ao Egito e à Terra Santa, e no ano de 1872 levou um grupo para dar a volta ao mundo, viagem esta que durou 222 dias.

Analisando a bibliografia sobre o turismo é possível encontrar uma série de definições e conceitos buscando consolidar o que vem a ser essa atividade. Dessa análise percebe-se que estes conceitos sempre buscam mesclar as variáveis sociais, ambientais e econômicas do turismo. Beni expõe um “entendimento bastante moderno de turismo” (2000, apud CARVALHO e VASCONSELLOS, 2007 p. 07), sendo ele

um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo há a influência de uma série de fatores que definem o destino, o tempo de permanência, a forma de viajar e o tipo de alojamento.

A Embratur (1992) traz outro conceito, presente no *site* do Ministério do Turismo, afirmando que o turismo

é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações de compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita.

Outra conceituação do turismo, mais ampla e mais recente frente às expostas anteriormente e que será adotada por este autor para embasar a pesquisa, é a dada pela Organização Mundial do Turismo (1998 apud GASTAL; DARTORA, 2007) que afirma:

O Turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e permanência em lugares distantes do seu

entorno habitual, por um período de tempo consecutivo e inferior a um ano, com o objetivo de ócio, negócios e outros.

O setor turístico, conforme Lemos (1999, p.10), está entre as quatro principais atividades econômicas do mundo. Gera empregos em grande quantidade e receitas gigantescas para países que optam por essa alternativa de crescimento. Como qualquer outra atividade econômica, o turismo também está subordinado ao pagamento de impostos. Segundo Cunha (1997, p. 282) o World Travel & Tourism Council calculou, em 1995, que as atividades turísticas no plano mundial originaram cerca de US\$ 654 bilhões de receitas fiscais, o que representou 19,2% do total da produção bruta realizada por essa atividade. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), no ano de 2006 um total de 840 milhões de pessoas viajaram no mundo gerando rendimentos de US\$ 735 bilhões.

Como exemplo da dimensão econômica do desenvolvimento do turismo, tem-se os planos elaborados nos fins dos anos 80 para criar uma indústria do turismo completamente nova nos Emirados Árabes Unidos. Atualmente o turismo vem sendo mais lucrativo do que a própria atividade petrolífera nesse país. Não é à toa que o Emirado de Abu Dabi sozinho pretende gastar bilhões de dólares investindo em turismo entre 2005 e 2015.

Outro dado relevante, e mais recente, em relação às receitas mundiais do turismo provém do ano de 2007, quando as mesmas atingiram o montante de US\$ 800 bilhões, segundo a Organização Mundial do Turismo. (www.chinabroadcast.cn, 2008) Essa cifra representa um aumento de 8,8% em relação às receitas do ano de 2006.

## 2.2 MERCADO DE TURISMO E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE TURISMO.

De acordo com os resultados obtidos pela aplicação dos questionários junto a representantes de seis hotéis da cidade de Ponta Grossa, durante o mês de Setembro de 2008, e que serão mais plenamente trabalhados em outra



parte do trabalho, o turismo de negócios é o segmento do turismo mais presente na hotelaria ponta-grossense. Essa demanda é demasiadamente relevante em relação à ocupação dos hotéis que foram investigados.

Para chegar aos conceitos de alguns autores em relação ao que vem a ser o turismo de negócios, primeiramente serão trabalhadas outras questões, como o que é o *trade* turístico e quem faz parte do mesmo, o que é oferta turística, o que é demanda turística, o que é um produto turístico e o que é o mercado de turismo. Dentro da oferta turística, encontram-se os atrativos turísticos, cuja conceituação será abordada futuramente, visto que a pesquisa visa investigar a atuação dos hotéis de Ponta Grossa perante a divulgação dos atrativos turísticos da cidade. Partindo desses entendimentos é possível explorar a idéia de segmentação do mercado turístico, para aí sim trabalhar com os conceitos do turismo de negócios.

Segundo Trigueiro (2001, p. 18-19) o *trade* nada mais é do que a composição dos segmentos da sociedade que atuam nos negócios do turismo. Exemplificando, é possível citar as agências de viagens e turismo, os equipamentos de hospedagem e de alimentação, as cooperativas e associações de artesãos, as organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIP's) vinculadas ao turismo, os *Convention & Visitors Bureau*, as organizadoras de eventos, as locadoras de automóveis, entre outros.

Em relação à demanda, ou procura, turística encontra-se o seguinte conceito na obra de Carvalho e Vasconsellos (2006 p. 48):

A procura ou demanda turística é conceituada como a quantidade de bens ou serviços turísticos básicos e complementares que, em decorrência da busca por uma atividade turística particular, os consumidores desejam adquirir ou utilizar, em dado período de tempo e por determinado preço.

Os autores ainda apontam que os agentes econômicos da procura turística estão inseridos na classe geral de viajantes e são, principalmente, os turistas e os excursionistas. Carvalho e Vasconsellos (2006, p. 48-53) arrolam uma série de fatores que influenciam na procura turística: preços dos bens ou serviços turísticos; renda disponível do consumidor; preço de outros bens e

serviços turísticos substitutos ou complementares; qualidade comparativa; preferências e moda; seletividade das necessidades; oportunidades de consumo; custo relativo dos bens e serviços turísticos disponíveis no local de destino; e a necessidade e utilidade turística.

Beni (2000, p.209) define a demanda turística de forma mais objetiva dizendo que:

demanda em Turismo é uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si.

A complementaridade entre os bens e serviços turísticos, ressaltada por Beni, e que é demandada pelos agentes econômicos da procura turística, é facilmente diagnosticada analisando o contexto de uma viagem turística. Uma vez que as pessoas decidem se deslocar para uma destinação turística, independentemente de suas motivações, passam a demandar uma série de serviços, como de agências de viagem, transportes (aéreo, rodoviário, marítimo), alojamento (hotéis, campings, pousadas), entretenimento (bares, boates, parques, teatros, passeios) e alimentação (restaurantes e lanchonetes).

Visando exemplificar as idéias sobre demanda turística expostas acima, será explorado uma situação hipotética: um casal planejando sua lua de mel. Após uma pesquisa esse casal decide comprar em uma determinada agência de viagens uma viagem para Maceió, capital de Alagoas, com duração de oito dias por julgarem Maceió o destino mais adequado conforme sua motivação de viagem, devido à exuberante beleza natural da localidade, por exemplo. Eles já se direcionam a agência procurando um determinado destino, um determinado hotel e uma determinada empresa aérea de sua confiança. Essa agência, que normalmente fica localizada na mesma cidade do casal, já faz parte do conjunto de bens e serviços turísticos que estão sendo demandados pelo consumidor (neste caso o casal em lua de mel), sendo que é por meio da agência de viagens que o casal pretende adquirir as diárias no hotel, os bilhetes aéreos, alguns passeios e os serviços de traslado. Note-se,

dessa forma, que antes mesmo da realização da viagem, já há por parte dos consumidores uma procura por um serviço turístico.

Ao analisarem as propostas do agente de viagens, eles ainda decidem alugar um carro e comprar um *city tour* por Maceió. Observa-se neste exemplo acima que, a partir da motivação em realizar a viagem (lua de mel), os consumidores demandaram serviços, primeiramente, de uma agência de viagens, a qual prestou informações acerca do destino e intermediou a venda de diárias num hotel (alojamento), de bilhetes aéreos e aluguel de carro (transportes) e de um *city tour* (entretenimento), portanto, fica claro que desde a motivação inicial em se realizar a viagem, quando os consumidores procuram por uma determinada agência de viagens, estes já estão demandando serviços turísticos.

Para Carvalho e Vasconcellos (2006 p. 59) a oferta turística pode ser conceituada como:

o conjunto de bens e serviços que produzem a satisfação das necessidades turísticas. Todavia, esse tipo de entendimento traz algumas dificuldades para uma mais perfeita definição de oferta turística. A razão disso é que no mercado turístico, existem ofertas de bens e serviços que podem, de fato, satisfazer necessidades turísticas, mas no bojo desse entendimento não há uma separação, de forma mais nítida, entre bens e serviços produzidos exclusivamente para o consumo turístico e os que não o são, embora também possam atender a tais necessidades.

Visando entender melhor a questão da separação entre os bens ou serviços que fazem parte ou não da oferta turística basta pensar num teatro de uma destinação turística, onde o público é composto tanto por turistas como por residentes do local. É o mesmo caso de restaurantes. Independentemente da presença ou não de turistas, o estabelecimento pode contar com uma demanda originária da própria localidade. Para Carvalho e Vasconcellos (2006 p. 61) os bens e serviços que atendem às necessidades turísticas podem ser divididos em três categorias principais:

1. **Atrativos turísticos** – Nessa categoria estão:
  - bens sem restrições de disponibilidade (clima, praias, cavernas, paisagens etc);

- bens não materiais que constituem os recursos histórico-culturais (folclore, cultura, música, dança etc);
- bens criados pela atividade humana (os monumentos, os museus, os parques de exposições, os centros de esporte, os parques de diversões etc).

2. **Equipamentos e serviços turísticos complementares** – São eles os meios de transporte, as vias de comunicações, as formas de alojamentos, as estruturas de alimentação etc.

3. **Infra-estrutura de apoio ao turismo** – São elas as atrações e as informações básicas sobre os destinos turísticos, tais como as oficinas de artesanato, os postos de recepção de visitantes; os mecanismos de comunicação como os postos telefônicos e as agências postais; os sistemas de segurança, como delegacia de polícia, corpo de bombeiros; a estrutura de atendimento à saúde, como hospitais, maternidades, saneamento, prontos-socorros; sistemas complementares, como abastecimento de água, gás e eletricidade.

Conforme observa-se em Boullón (2002 p.55), o empreendimento turístico, da mesma forma que o empreendimento industrial, necessita de matéria-prima para operar. No caso da indústria, a matéria-prima é composta por recursos naturais, e no caso do turismo, a matéria-prima são os atrativos turísticos. O autor complementa a idéia afirmando que:

em primeiro lugar, é preciso distinguir que, na indústria, a matéria-prima deve ser extraída da natureza para ser processada e transformada em outra coisa. No turismo, ao contrário, os atrativos devem permanecer intactos ou, caso sofram intervenções, essas ações ficam limitadas à restituição de alguma qualidade que possam ter perdido, seja pela ação destrutiva de outros setores, dos próprios turistas ou pelo passar do tempo.

Outra diferença fundamental, na visão de Boullón (2002 p. 57), está em que “na indústria, uma vez extraída, a matéria-prima deve ser transportada aos centros de produção, que é onde está situado o empreendimento industrial; já no turismo a matéria-prima não pode ser transportada, porque os atrativos turísticos são irremovíveis”. O autor atenta que “essa particularidade obriga o empreendimento turístico a ficar situado ao pé do atrativo ou dentro do seu raio de influência, condição que impõe certa rigidez ao planejamento físico do setor”.

Essas ponderações acerca de atrativo turístico se fazem necessárias uma vez que a pesquisa objetiva investigar a forma com que os atrativos turísticos de Ponta Grossa são divulgados pelas empresas hoteleiras da cidade.

Outro conceito explorado por Carvalho e Vasconsellos (2006 p. 59), e que evita as eventuais distorções do que vem a ser uma oferta turística e não turística, é o disposto por Cunha (1997, p.150), que diz que “(...) oferta turística é o conjunto de fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem o deslocamento de visitantes, satisfaçam essa necessidade e também as de permanência, e sejam exigidas por elas.”

Conforme Beni (2000, p.159) a oferta básica em turismo pode ser conceituada como “o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.”

Voltando ao exemplo hipotético do casal em lua de mel citado anteriormente, a partir de suas motivações de viagem, os consumidores procuraram um destino que condissesse com o que estão procurando, ou seja, pesquisaram o que os destinos têm a oferecer para então optar pelo destino Maceió.

Ao buscarem informações descobriram que a cidade possui muitos hotéis, dentre os quais havia desde hotéis mais urbanos como hotéis a beira mar. Optaram então por um hotel na beira da praia. O casal também observou na sua pesquisa sobre o destino a exuberância da natureza que a capital alagoana oferece, fator que foi decisivo para a escolha por Maceió em detrimento de outros destinos. A partir disso se viram frente ao agente de viagens que lhe ofereceu um *city tour* e o aluguel de um carro, dois serviços que também são disponibilizados na capital do estado de Alagoas, ou seja, serviços ofertados na destinação.

Outros serviços que o casal pode vir a procurar no destino são os de alimentação e de entretenimento, como restaurantes que podem oferecer

comida típica do estado e bares e boates que oferecem uma vida noturna agitada. Ainda em Maceió o casal pode se sentir motivado para visitar feiras de artesanato e museus, isso é claro, se a destinação dispuser de tais elementos e os consumidores estarem cientes da existência dos mesmos.

Observa-se em Vaz (1999, p.56) a definição de produto turístico como “um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações.” O autor nos expõe uma lista, feita por Castelli (1984), composta de nove características distintivas bem particulares do produto turístico, ponteadas da seguinte forma:

1. É estático: o consumidor é quem se desloca para consumir o produto;
2. Não é estocável: o que se vende é a ocupação, o tempo;
3. É sazonal: depende de épocas de maior disponibilidade das pessoas;
4. É função do tempo livre: não é só uma questão de poder aquisitivo;
5. Sua demanda é instável: resulta tanto da sazonalidade como de fatores de maior amplitude, como situação política, violência, entre outros;
6. É abstrato: a essência do produto é a experiência pessoal de visitar a localidade;
7. É baseado em serviços: estruturas de apoio;
8. É diversificado: depende da variedade de atrações; e
9. É complementar: as atrações devem ser associadas para criar e reforçar o interesse.

Ainda é possível apontar o conceito de produto turístico da obra de Carvalho e Vasconsellos (2006, p. 87) que diz que “de modo mais geral, o produto turístico pode ser entendido como o conjunto de bens e serviços que se relacionam com as atividades turísticas e geram, para determinado local, um fluxo de visitantes. Ele é formado por alguns componentes básicos, tais como transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento.”

Segundo Carvalho e Vasconcellos (2006 p. 88-89), alguns componentes básicos formam o produto turístico. Para os autores, um desses componentes, “de fundamental importância, são os recursos turísticos ou atrações turísticas”, visto que são eles os agentes geradores de um fluxo de pessoas interessadas em conhecê-los. Carvalho e Vasconcellos (p. 88) atentam que outro elemento de grande importância é a infra-estrutura básica, que mantém a atratividade do local, garantindo o interesse dos visitantes e estabilizando a procura turística. Encontra-se aqui o conjunto de facilidades necessárias ao dia-a-dia das pessoas, sendo turistas ou não, como as dependências de hospedagem, restaurantes, telecomunicações, rede de saneamento básico, água, luz, entre outros.

A superestrutura é mais um desses elementos do produto turístico e é formada por facilidades para receber e manter os turistas ocupados durante a sua permanência no destino: feiras de artesanato, centros gastronômicos, programas de animação, etc. Carvalho e Vasconcellos (2006 p. 89) enfatizam que a infra-estrutura básica e a superestrutura não criam sozinhas uma demanda por turismo, porém o funcionamento não adequado delas pode prejudicar o fluxo de turistas para uma determinada localidade.

Outros dois componentes que são imprescindíveis na visão de Carvalho e Vasconcellos (2006, p. 89) para a atividade turística, são a hospitalidade e a acessibilidade. A hospitalidade diz respeito ao comportamento dedicado aos visitantes, compreendendo manifestações culturais, programas esportivos e formas de entretenimento. Já a acessibilidade é composta por meios de transportes externos, seus preços e demais serviços oferecidos, que permitem aos turistas chegarem ao local escolhido.

Mais uma vez, buscando tornar as idéias apresentadas mais claras, será explorado o hipotético exemplo do casal em lua de mel que está motivado para comprar o produto turístico Maceió. Um dos motivos que permite ao casal almejar essa viagem é o fato do produto turístico Maceió existir e estar disponível no mercado, uma vez que há na localidade um conjunto de bens e serviços que se relacionam com as atividades turísticas, gerando para Maceió um fluxo de visitantes. Esse conjunto está composto pelos bens turísticos sem

restrição de disponibilidade como praias, paisagens, natureza, entre outros (recursos ou atrações turísticas); pelos equipamentos de alimentação e hospedagem, pelos serviços de transportes e entretenimento e pelos serviços básicos de telecomunicações, rede de água e de esgoto e energia elétrica (infra-estrutura básica); e feiras de artesanato e centro gastronômicos que visam manter os turistas ocupados durante sua permanência no destino (superestrutura).

Antes de conceituar-se o que é o mercado de turismo, algumas ponderações em relação aos mercados serão feitas. Para isso, vale apontar o entendimento de Martini (1983 apud BENI, 2001, p. 148) em relação à caracterização dos mercados sob três pontos de vista: o geográfico, o temporal e o da concorrência. O autor afirma que o aspecto geográfico dessa caracterização depende da maior ou menor durabilidade dos bens de consumo. Já o aspecto temporal está relacionado “ao período durante o qual se efetua o ajuste entre a oferta e a procura, ou seja, a formação do preço (BENI, 2001, p. 149).” Agora, na perspectiva da concorrência, para Beni (2001, p. 149), existem as seguintes formas e situações de mercado: concorrência pura ou perfeita, concorrência perfeita, monopsonio, monopólio, oligopólio e duopólio.

Visando expor aqui o conceito de mercado de turismo buscou-se na obra de Carvalho e Vasconcelos (2006, p. 138) tal conceituação. Para os autores:

o mercado de turismo é dado pelo mecanismo pelo qual os consumidores e ofertantes de bens e serviços turísticos encontram-se para determinar preços e quantidades e realizar transações de compra e venda. Desse mecanismo de confronto entre oferta e procura, participam três elementos básicos: os **produtores**, os **vendedores** e os **compradores** desses produtos e serviços.

Beni (2001, p. 149) se refere à situação do mercado de turismo como um mercado de concorrência imperfeita, onde, de um modo geral, os produtos não são homogêneos, mas sim diferenciados, onde cada empresa oferece um produto único, dessa forma se assemelhando a uma empresa monopolista. O autor ainda afirma que é devido a essa diferenciação que o mercado de turismo é quase um monopólio.



Ainda que os produtos oferecidos pelas empresas no mercado de turismo sejam diferenciados, existem os produtos que são semelhantes. Assim o consumidor tem a possibilidade de caso haja uma alta no preço de determinado produto turístico, procurar um produto substituto. O poder de mercado das empresas turísticas é bem restrito, diferindo dos monopólios, que apresentam poucos substitutos ou nenhum, as empresas turísticas possuem muitos substitutos próximos, porém imperfeitos. Assim temos que a concorrência monopolística não é inerente a toda a atividade turística, visto que existe um número alto de empresas pequenas em relação ao mercado.

Outra característica do mercado de turismo é o fato de o produto, ou serviço, ser composto por uma série de subprodutos (transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, compras, etc.), que, no seu conjunto, permitem a satisfação das necessidades turísticas. Portanto, de acordo com Carvalho e Vasconcellos (2006, p. 139), no mercado turístico não existe apenas uma atividade econômica envolvida, sendo ele, na realidade, fragmentado e formado por diversos ramos de atividades.

Carvalho e Vasconcellos (2006 p. 139) ainda citam duas outras características inerentes ao mercado de turismo. Pontuam o fato de que os produtos não são colocados à disposição dos consumidores. Na verdade, a oferta desses produtos consiste em permitir o seu consumo. O produto não é entregue e são os consumidores que tem que se deslocar para o destino para consumir o produto adquirido. O outro aspecto relevante do mercado de turismo levantado na obra é que o produto turístico, quando não consumido na data em que está disponível, tem suas possibilidades de consumo esgotadas.

Remetendo novamente ao casal em lua de mel podemos exemplificar como ocorrem as relações de mercado entre o casal (consumidores), a agência de viagens (vendedores) e os serviços de alojamento, transportes e entretenimento (produtores). Após a pesquisa e tomada de decisão pelo destino Maceió, o casal efetua a compra desse produto turístico junto com a sua agência de viagens. A agência então se relaciona com os produtores dos bens e serviços turísticos, e, dessa forma, reserva todos os serviços que fazem parte da programação turística do casal (transporte, alojamento e

entretenimento) para que o consumo ocorra naqueles oito dias em que casal optou por realizar a sua viagem.

Caso o casal note que para a época pretendida haja um aumento significativo no custo de sua viagem, ele pode procurar por um produto substituto semelhante (mas nunca igual), o que traduz a concorrência imperfeita inerente ao mercado de turismo (pontuada por Beni anteriormente), visto a não existência de produtos homogêneos. Por mais que o casal viaje para Natal, por exemplo, que é um destino semelhante à Maceió, o mesmo não encontrará serviços idênticos, muito menos paisagens idênticas, porém poderá usufruir de um hotel a beira mar da mesma forma, poderá alugar um carro no destino e também realizar um *city tour* pela localidade. O produto Natal é um substituto próximo ao produto Maceió, porém é imperfeito. Isso implica o entendimento de que por mais que o casal viaje para Natal, numa próxima oportunidade buscará conhecer Maceió, visto que no primeiro momento Natal substituiu Maceió, porém o produto Maceió, que é diferente, ainda não foi experimentado pelo casal.

### 2.2.1 Segmentação do mercado de turismo

O verbo segmentar traz implícito consigo a idéia de dividir. E segmentar o mercado não é nada mais do que isso. Para dar mais solidez à idéia apresentada, observemos a conceituação de Pimenta e Richers (1991, ANSARAH, 1999, p. 16), retratando que segmentação quer dizer:

a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. O que queremos enfatizar nesta colocação é que a empresa opta voluntariamente por concentrar todos os seus esforços de marketing em determinados segmentos de mercado possivelmente abandonando outros segmentos, mesmo que constituam potencial.

Para Ansarah (1999, p. 16), segmentar o mercado consiste em identificar “compradores com comportamentos de compra homogêneos quanto aos gostos e preferências.” Por meio de pesquisa é possível conhecer as

necessidades do público-alvo, assim como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.

Observando os entendimentos expostos por Beni (2001, p. 153), é possível constatar que, no caso do mercado de turismo, a melhor maneira para estudá-lo é pela técnica estatística da segmentação do mesmo, que busca decompor a população em grupos homogêneos. Beni menciona que o principal meio para se segmentar o mercado é pelo motivo da viagem e ainda cita os maiores segmentos desse mercado, por afluência de turistas: “turismo de descanso ou férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos; convenções; encontros e similares; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico.

Segundo Ignarra (1998, apud ANSARAH, 1999, p. 29), pelo critério de motivação da viagem, encontramos os seguintes segmentos do mercado de turismo: Turismo de negócios; Turismo de eventos; Turismo de entretenimento; Turismo de saúde, Turismo educacional; Turismo de aventuras; Turismo esportivo; Turismo de pesca; Turismo de descanso; Turismo de natureza; e Turismo Cultural.

Já foram trabalhadas até agora a conceituação do mercado de turismo, sua demanda e sua oferta, os aspectos do produto turístico e a segmentação desse mercado. Agora é possível analisar com mais afinco o segmento do turismo de negócios, que conforme mencionado anteriormente é o público mais presente nos hotéis investigados pela pesquisa. De acordo com Andrade (apud ANSARAH, 1999, p. 35), turismo de negócios é:

o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação, e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer os mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Para a ONU – Organização das Nações Unidas as viagens de negócios são turísticas não devido à sua natureza. Essas viagens são turísticas, para a organização, devido à demanda significativa e constante dos

empresários e executivos ao mercado de bens e serviços, constituindo-se assim como uma demanda prioritária.

Uma listagem muito interessante é realizada por Ansarah (1999, p.37), levantando os equipamentos e serviços mais usados pelo “homem de negócios” e caracterizando-os. Os meios de transporte preferidos por esse público é o aéreo, que por ser mais rápido, otimiza o uso do tempo. Em relação à hospedagem, esses turistas demandam serviços aliados à alguns recursos tecnológicos, como acesso à internet, conexão de fax e disponibilidade de recursos de multimídia. Outros serviços que complementam os equipamentos de hospedagem são os de apoio administrativo, como secretária, *boy* e xerox. Eficientes serviços de lavanderia, engraxate, barbearia, correio e agência de viagens, complementam o conforto do turista de negócios.

Ansarah (1999 p. 1997) ainda cita a disponibilidade de locais para eventos, visto que congressos, seminários e outros eventos geralmente recebem um grande número de homens de negócios. Vários hotéis dispõem de espaços capazes de satisfazer as mais variadas exigências e que, adicionalmente oferecem serviços de apoio como som, imagem, tradução simultânea etc. Poderemos analisar em breve, nos resultados da pesquisa, que os eventos ligados a treinamentos empresariais, encontros empresariais e encontros comerciais são realizados em todos os hotéis que foram pesquisados.

Por último, Ansarah (1999, p.37) aponta que o homem de negócios, em seu tempo livre, se comporta como um turista convencional, demandando serviços relacionados ao entretenimento e ao lazer. Portanto a “cidade (...) (pólo receptor) tem que estar preparada para proporcionar um mínimo de condições para satisfazer essas necessidades.”

### 2.3 MARKETING TURÍSTICO

De acordo com o objetivo geral do presente trabalho, que visa identificar os hotéis que atuam como meios de divulgação dos atrativos

turísticos de Ponta Grossa visando fomentar a atividade turística no município, buscou-se embasamento teórico sobre marketing e turismo nas obras de Ruschmann (1990), Vaz (1999) e Trigueiro (2001).

Na obra de Trigueiro (p. 10) o autor expõe várias e breves definições de marketing: “Marketing é manter e conquistar clientes” (*Theodore Levitt*); “Marketing é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas” (*Peter Drucker*); “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção, e distribuição de idéias, mercadorias e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (*AMA - American Marketing Association*); “Marketing é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma instituição, no sentido de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores e, ao mesmo tempo, atender aos interesses da instituição.” (Roberto Whitaker Penteadó Filho); entre outras.

Para Kotler (apud TRIGUEIRO, 2001, p. 10) o marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos pela troca e para acontecer essa troca, de acordo com Kotler, devem haver cinco condições: a primeira diz que devem haver pelo menos duas pessoas; a segunda diz que cada pessoa deve ter alguma coisa que possa ser de valor para a outra; a terceira condição diz que cada pessoa ser capaz de se comunicar e de trocar; a quarta diz que cada pessoa deve ter a liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta; e a quinta e última condição diz que cada pessoa deve acreditar que é apropriado ou desejável negociar com a outra. Kotler (apud TRIGUEIRO, 2001, p. 10) conclui a idéia dizendo que a troca é o conceito que define marketing.

Trigueiro (2001, p. 10) ainda diz que “fazer marketing significa usar a ciência e a arte para facilitar o processo de troca, isto é, o marketing é o mecanismo de articulação entre a procura e a oferta”.

Para Ruschmann (1990, p.25), nos seus princípios básicos o marketing turístico não é diferente daquele para qualquer outra mercadoria. Encontramos uma definição de marketing turístico de Jost Krippendorf na obra de Ruschmann (1990, p. 25):

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Já na obra de Vaz (1999, p. 18) observa-se uma conceituação mais direta em relação ao marketing turístico:

Marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.

Ruschmann (1990, p. 38-41) nos mostra quatro instrumentos do marketing, sendo eles: Política do Produto, Política de Preços, Política de Distribuição e Política de Comunicação.

A política do produto, num sentido mais amplo, de acordo com Ruschmann, abrange todas as medidas pelas quais o responsável procura exercer sua influência sobre os componentes do mesmo. No sentido mais restrito, compreende todas as iniciativas relativas à prestação dos serviços turísticos, seja nos alojamentos, restaurantes ou nos entretenimentos.

Em relação à política de preços, Ruschmann (1999 p. 39) cita as três direções em que os preços podem estar orientados: para a oferta e seus custos; para a demanda (capacidade de consumo do público-alvo); e para a concorrência. Ruschmann menciona que normalmente o melhor caminho a percorrer nesse sentido é um caminho onde se combine as três direções. Observa-se também nessa obra de Ruschmann a afirmação de que os responsáveis pelo turismo devem estar atentos a todas as possibilidades que se oferecem na diferenciação dos preços, isto é, aplicação de preços diferentes, de acordo com as estações do ano (alta e baixa estação), os dias da semana e até com as categorias dos clientes.

No tocante à política de distribuição, Ruschmann (1999 p. 40) inicia o assunto dizendo que os métodos de vendas de produtos turísticos não se relacionam com as formas de vendas de produtos industrializados e do

comércio, pois, como visto anteriormente, o consumidor é quem se desloca rumo ao produto turístico para consumi-lo.

A idéia sobre política de distribuição é complementada por Ruschmann fazendo menção às duas formas dos canais de distribuição: direto e indireto. O canal é direto quando o responsável vende o produto diretamente ao consumidor final, e é indireto quando há intermediários no processo de vendas, como agências de viagem e operadoras de turismo, por exemplo. Um aspecto dessa política no mercado de turismo moderno é o fato de que não é mais o produtor quem escolhe os seus intermediários. “Atualmente, as grandes operadoras turísticas e agências de viagem escolhem os fornecedores de acordo com a qualidade do produto e as vantagens oferecidas, que poderão ser repassadas aos seus clientes.”

O último instrumento de marketing citado por Ruschmann (1999, p. 41) é a política de comunicação, que segundo a autora “é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço”. Para Ruschmann, no turismo essa política pode ser empreendida tanto pelos órgãos governamentais (na divulgação de um país, região ou localidade), como por empresas privadas (hotéis, transportadoras, restaurantes, agências de viagem, etc.), com diversos objetivos, de formas e amplitudes diferentes.

Nota-se em Ruschmann (1999, p.41) que essa política de comunicação dentro do turismo pode ser desenvolvida por empresas privadas que atuam no setor turístico, dentro das quais se encontram as empresas dos meios de hospedagem. As análises e discussões acerca dos objetivos da presente pesquisa estão relacionadas com a política de comunicação turística desempenhada por seis hotéis da cidade de Ponta Grossa. Para isso é interessante saber o que é a política de comunicação dentro do marketing turístico, e, a partir disso, investigar quais são os empreendimentos hoteleiros que atuam como meios de divulgação dos atrativos turísticos de Ponta Grossa perante sua clientela; e identificar quais são os meios utilizados por esses hotéis para divulgar os atrativos turísticos do município junto aos seus hóspedes.

### **3 PONTA GROSSA – DE SUAS RAÍZAS LIGADAS AO TROPEIRISMO PARA A QUINTA ECONOMIA DO ESTADO DO PARANÁ**

#### **3.1 A CIDADE DE PONTA GROSSA**

Os campos gerais do Paraná, de acordo com dados obtidos no *site* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, ficam localizados na porção do segundo planalto paranaense. A ocupação desse território se deu no século XVIII, sendo um local propício para o desenvolvimento da pecuária, fato este que colaborou para que a região se tornasse passagem obrigatória para os Tropeiros. Esses personagens conduziam tropas de gado e muares desde o Rio Grande do Sul, passando pelo estado de Santa Catarina e do Paraná, para abastecer o mercado de São Paulo e das Minas Gerais.

O movimento do tropeirismo desencadeou o povoamento das regiões por onde as tropas passavam, povoamentos estes que culminaram com o surgimento de inúmeras cidades ao longo do caminho das Tropas, desde o Rio Grande do Sul até Sorocaba, onde o gado era comercializado. Constata-se também na observação das informações no *site* Prefeitura Municipal de Ponta Grossa que uma dentre as várias cidades dos campos Gerais do Paraná que tiveram seu surgimento relacionado com a presença dos tropeiros no estado foi o município de Ponta Grossa.

De acordo com dados disponíveis na internet, observa-se que Ponta Grossa foi fundada em 1822, com o nome de Freguesia Estrela. Foi desmembrada do município de Castro em 1855, tornando-se município e então passando a ser denominada Ponta Grossa. Em 24 de março de 1862 foi elevada à cidade. O município em questão passou de lugar de pouso de tropas e tropeiros para um entreposto comercial, depois passou por um período de intensas atividades agropecuárias para então desenvolver atividades industriárias.

No site da Prefeitura de Ponta Grossa observa-se que no ano de 1873 um teatro surge na cidade, e em 1876 uma biblioteca. Entre os anos de 1877 e



1878 houve a chegada de imigrantes russos-alemães. Imigrantes de origem polonesa, italiana, síria, austríaca e portuguesa também se instalaram no município, que em 1890 havia já contava com uma população de 4770 habitantes.

A economia de Ponta Grossa teve um primeiro momento de grande desenvolvimento em meados de 1900, quando a ferrovia se instalou na cidade. A consolidação do entroncamento rodoferroviário de Ponta Grossa impulsionou o desenvolvimento do seu distrito industrial, especialmente pela atração de indústrias de beneficiamento de soja e cereais, produtos alimentícios, metalúrgicas e madeireiras, entre outras, de acordo com dados do Plano Diretor Participativo do município do ano de 2006.

Segundo o plano citado acima, no início do século XX a cidade viu sua economia impulsionada pelas indústrias que estavam operando em seu território, as quais, pela necessidade de mão de obra, desencadearam movimentos migratórios do interior do Paraná com sentido a Ponta Grossa. Dessa maneira, a cidade conquistava status de pólo regional ao longo das quatro primeiras décadas do século XX, e, assim sendo, exercia grande influência na sua área de abrangência.

Conforme informações do Plano Diretor Participativo de Ponta Grossa (2006), as ferrovias declinaram e o município perdeu força como entreposto comercial. Devido a esses fatores, e seguindo o modelo estadual e municipal, foram realizados investimentos maciços na industrialização. Durante a década de 70 grandes indústrias da área alimentícia e moageira se instalaram no município. Nos dias atuais Ponta Grossa conta com o terceiro parque industrial do estado. O principal produto é a soja, e a cidade abriga o maior complexo armazenador de grãos do Brasil, fatos que contribuíram para o município receber o título de “Capital Mundial da Soja”.

Na segunda metade da década de 1990, a economia ponta-grossense contou com a instalação de grandes empresas nacionais do setor logístico e de produção, ainda contando com investimentos de grandes redes do setor de serviços. Podemos citar algumas indústrias que se instalaram em ponta grossa nesse período, como a Cervejaria Kaiser no ano de 1997 (hoje pertencente ao

grupo Femsa – Fomento Econômico Mexicano) atuando no ramo das bebidas; a Continental em 1999, multinacional que está presente em 36 países com quase 200 fábricas espalhadas pelo mundo produzindo pneus, correias, mangueiras, coxins e sistemas de freios automotivos; ainda em 1999 instala-se a Tetra Pak, também multinacional e líder de mercado em embalagens cartonadas asépticas, a Masisa em 2001, multinacional líder na fabricação de painéis de madeira na América Latina, entre outras.

Ponta Grossa é o quinto município mais populoso do estado, possuindo cerca de 306 mil habitantes, segundo dados disponíveis no *site* do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. A receita tributária do município no ano de 2007 foi de R\$ 57.027.596,43, a quinta maior do estado do Paraná, de acordo com dados obtidos no *site* da Secretaria do Tesouro Nacional do Ministério da Fazenda.

O Produto Interno Bruto, que é a soma de todas as riquezas produzidas pelo município no ano de 2005, segundo dados divulgados no *site* do IBGE, foi de R\$ 3.992.451.000, e essa cifra garantiu o 5º maior PIB do estado, atrás respectivamente de Maringá, Foz do Iguaçu, Londrina e Curitiba. Dados do Paraná demonstram a composição do PIB do município em 2005: Agropecuária 3,36%, Indústria 30,46%, Serviços 66,18%. Da mesma fonte supracitada observamos que a População Economicamente Ativa de Ponta Grossa no mesmo ano foi de 124.350 habitantes.

Após a observação dos aspectos relacionados até aqui é possível entender a importância de Ponta Grossa no cenário econômico paranaense. Agora serão apresentadas algumas características e peculiaridades da origem dos hotéis num contexto mundial, seu desenvolvimento através dos tempos e o mercado dos meios de hospedagem. Isso se faz necessário uma vez que a presente pesquisa será realizada abrangendo 06 hotéis da cidade de Ponta Grossa, sendo eles: Ponta Grossa Plaza, Slavieiro Executive Ponta Grossa, Bristol Multy Vila Velha, Barbur Plaza Hotel, Planalto Hotel & Eventos e o Hotel Santa Fé.

### 3.2 O DESENVOLVIMENTO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM PONTA GROSSA E O PONTA GROSSA *CONVENTION & VISITORS BUREAU*

Foi observada anteriormente a contextualização da cidade de Ponta Grossa, desde o início de sua ocupação territorial, passando pelas suas principais atividades econômicas e concluindo com a relevância do município no cenário paranaense. Agora serão abordados aspectos históricos sobre o desenvolvimento dos meios de hospedagem para então apresentar características do desenvolvimento das empresas dos meios de hospedagem na cidade de Ponta Grossa.

O desenvolvimento dos meios de hospedagem teve sua origem, para Ismail (2004, p. 02), a partir da “necessidade de dispor de um local para repousar quando longe de casa”, necessidade que é tão “antiga quanto o primeiro viajante nômade”. O autor diz em sua obra que ao “longo das rotas comerciais alguns pontos de parada se tornaram convenientes em função da necessidade – um oásis no deserto ou um abrigo nas montanhas durante o inverno se converteram em locais próprios para o descanso das caravanas comerciais”.

Ismail (2004, p. 02) também afirma que havia áreas em que diferentes rotas comerciais se interceptavam, e que, dessa forma, vieram a se tornar privilegiados pontos de parada, e, mais futuramente, muitas dessas áreas cresceram tanto que vieram a se constituir como cidades. As primitivas instalações de hospedagem que surgiram e se desenvolveram em função de rotas comerciais ao redor do mundo, segundo Ismail, deram início à tradição de hospitalidade que permanece até os dias de hoje.

Conforme a história da hospedagem desenvolvia-se, Ismail (2004, p.03) afirma que inovações começaram a surgir. Ismail relata que em dado momento, serviços de alimentação foram incorporados às estalagens, transformando assim o processo das viagens. A quantidade necessária de suprimentos para as jornadas dos viajantes fora diminuída assim que passaram a contar com os serviços de alimentação ao longo das hospedagens que realizavam. A rede de estradas implantadas pelos romanos por toda a Europa

e em regiões da África e da Ásia se converteu em rotas rápidas para os viajantes, que ao se cruzarem estabeleceram novos pontos de intersecção.

O mercado dos meios de hospedagem, do mesmo modo que o mercado de turismo, também é um mercado segmentado, fato que contribui para o fortalecimento do setor. Segundo Martineli (2004, p.152):

A globalização, os programas de privatização, o Mercosul, somando-se o fato de o Brasil ser um dos expoentes dos países em desenvolvimento, despertando o interesse de empresas estrangeiras em aqui se estabelecer, trouxeram para o Brasil o “turista de negócios”.

Pode-se encontrar, conforme Martineli (2004, p. 152-155), as seguintes segmentações dentro do mercado de hospedagem: Hotel *Business*, Hotel-Fazenda, Hotel Econômico, Hotel Spa, Hotel *Resort*, Hotel de Estância Hidromineral e Hotel Butique, cada um desses segmentos obedecendo às características do seu público alvo. No presente trabalho o segmento que interessa e que será investigado é o segmento de Hotéis *Business*. Conforme os resultados da série de entrevistas realizadas durante o desenvolvimento da pesquisa, e que serão detalhadas no momento oportuno, concluiu-se que todos os seis hotéis estudados possuem clientes que se hospedam na cidade devido a fatores ligados a trabalho.

Algumas características são citadas por Martineli em relação à infraestrutura dos Hotéis *Business*: possuem disponibilidade de várias salas de auditório, salas de reunião e *business centers* (salas com computadores plugados à Internet, secretária disponível, máquinas de Xerox). Esse segmento hoteleiro, segundo o autor, dispõe de quartos preparados para transformarem-se em uma espécie de escritório (plugue para Internet, possível conexão com fax e diversas linhas diretas de telefone). Martineli (2004 p. 152) ainda ressalta que a ocupação dessa categoria de hotel está diretamente ligada às convenções e eventos.

As primeiras instalações erigidas com o intuito de acomodar hóspedes, conforme Ismail (2004, p. 04) foram as do City Hotel, construído em Nova Iorque no ano de 1794 com 73 quartos, configurando-se, dessa maneira, como

um empreendimento de vulto para a época. Observa-se na mesma obra que em 1829, foi construído o Tremont House em Boston, o qual, para os padrões da época, foi considerado um hotel cinco estrelas, contando com funcionários muito bem treinados, cozinha francesa e quartos luxuosamente decorados dispendo de jarra de água e sabonetes de cortesia, itens revolucionários para a época.

A hotelaria também se desenvolvia no Brasil. No ano de 1882 conforme Trigo (2000, p. 153) dez hotéis do Rio de Janeiro passaram a oferecer aos seus hóspedes a novidade tecnológica da época: o telefone. A eletricidade também passou a ser utilizada por alguns hotéis, o que contribuiu para a garantia de certo conforto.

Antes de apresentação de dados sobre o surgimento e o desenvolvimento das empresas dos meios de hospedagem em Ponta Grossa, é conveniente definir o que é, no entendimento de Castelli (2001, p. 56), uma empresa hoteleira:

“Uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada.”

Castelli ainda apresenta uma definição de empresa hoteleira do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), que afirma que “empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tem em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira”.

Tendo definido o que é uma empresa do meio de hospedagem, serão apresentados agora aspectos do desenvolvimento dos hotéis na cidade de Ponta Grossa. Observa-se em Fontoura (2003, p. 14) que em meados do final do século XVIII fora construída, na região onde hoje é Ponta Grossa, “uma capela que recebeu o nome de Casa de Telha, na qual funcionava grande hospedaria para os tropeiros, manguerais e poteiros”.

Com a inauguração da Estrada de Ferro do Paraná (1894) e Estrada de Ferro São Paulo - Rio Grande (1990) na cidade de Ponta Grossa, segundo

Fontoura (2003, p. 16), a cidade torna-se ponto de passagem e parada obrigatória, pois estava interligada a importantes centros comerciais como Curitiba, São Paulo e Porto Alegre. Em consequência disso, de acordo com Fontoura, um número significativo de viajantes e turistas passaram a ser atraídos para a cidade, pois a mesma oferecia estrutura para diversos investimentos, principalmente de estabelecimentos hoteleiros, como de fato instalaram-se diversos ao redor das estações ferroviárias.

Observa-se em Fontoura (2003, p. 19) a exposição de um anúncio do jornal O Progresso de 05 de Novembro de 1910 sobre o Grande Hotel Palermo, dizendo que o hotel é “o mais antigo e central estabelecimento da cidade”, oferecendo luz elétrica e banhos quentes e frios aos hóspedes, além dos serviços que atualmente são denominados serviços de traslado.

No início do século XX foi construído o Hotel Guzzoni nas proximidade da Estação Ferroviária de Passageiros, o qual, segundo La Valle (1996, apud FONTOURA 2003, p. 23) era considerado de classe internacional, e os personagens mais importantes que visitavam a cidade eram recebidos ali. Posteriormente, com a aquisição do imóvel por Ernesto Franze o estabelecimento passou a se chamar Hotel Franze, que, segundo Fontoura (p. 24, 2003) “manteve a fama no oferecimento de serviços de qualidade aos hóspedes”.

Partindo agora do início do século XX e observando o mercado dos meios de hospedagem de Ponta Grossa na atualidade, é possível constatar que, a partir do ano 2000, houve um aumento significativo na oferta hoteleira da cidade. Os hotéis que começaram a operar no município foram: o Hotel Philadelphia em 2002, dirigido desde 2007 pela rede Slavieiro, o Barbur Plaza Hotel em 2003, o Hotel Princess Express no ano de 2005, o Hotel Pax Express em 2005 e, mais recentemente, o Ponta Grossa Plaza Hotel, que começou a operar em agosto de 2007.

Após a contextualização do desenvolvimento dos meios de hospedagem em Ponta Grossa, serão observadas informações sobre o Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*. A entidade iniciou suas atividades em Ponta Grossa no ano de 2005. Para Andrade (2002 p. 99):

“As atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos nas áreas bem-estruturadas são realizadas por um organismo especializado, funcionando sob a sigla internacional de C&VB, significando *Convention & Visitors Bureau*.”

Andrade (2002, p. 99-100) complementa afirmando que “de maneira geral, devem ser outorgadas ao C&VB as funções de promoção da estrutura de realização de eventos, a coordenação dos interessados no setor e o planejamento dos trabalhos.” Em geral, para Andrade (2002, p. 100), a configuração dos C&VBs é a seguinte:

1. Entidades/Personalidades Instituidoras: são a que tomam a iniciativa de liderar a formação do C&VB;
2. Entidades/Personalidades Mantenedoras: são as que tem interesses comerciais diretos no funcionamento do C&VB esse comprometem a pagar mensalidades para a cobertura do custeio e atividades promocionais; e
3. Estrutura funcional.

Dentro do segundo item disposto acima encontramos os equipamentos de hospedagem, de alimentação, de entretenimento, organizadoras de eventos, agências de viagens, o comércio em geral, entre outros.

Observando onde está a relação dos hotéis com o Ponta Grossa C&VB, e sabendo que as empresas hoteleiras da cidade podem possuir interesses comerciais diretos com o funcionamento do C&VB, buscou-se elaborar dois modelos de questionário: um para aplicar nos seis hotéis que foram investigados (APÊNDICE A) e outro para aplicar no Ponta Grossa C&VB (APÊNDICE B).

## 4 A HOTELARIA DE PONTA GROSSA E A DIVULGAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DA CIDADE

### 4.1 METODOLOGIA

A pesquisa consistiu em desenvolver um estudo de caso abrangendo a divulgação dos atrativos turísticos de Ponta Grossa por parte de 06 empresas que atuam no ramo dos meios de hospedagem na cidade.

Dois questionários foram elaborados para colher dados que servem como base para as conclusões da pesquisa. Um dos modelos de questionário (APÊNDICE A) foi desenvolvido para ser aplicado nos seis hotéis que foram investigados, onde se buscou informações acerca da divulgação dos atrativos turísticos por parte desses hotéis. Para a aplicação dos questionários, objetivou-se, dentro da disponibilidade de horários dos entrevistados e da compatibilidade dos horários do autor da presente pesquisa, marcar uma visita ao empreendimento hoteleiro que estaria sendo investigado. Os entrevistados nos hotéis e no *Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau* foram selecionados obedecendo ao seguinte critério: funcionário maior na hierarquia e disponível no período em que o questionário foi aplicado, ou seja, no mês de Setembro de 2008.

Não foi possível, em todos os hotéis, agendar um horário com a pessoa que responderia ao questionário. Assim sendo, somente em quatro dos seis hotéis que a pesquisa abrangeu os dados foram colhidos mediante uma visita. Em um dos hotéis o questionário chegou às vistas do entrevistado por *e-mail*, o qual respondeu ao questionário, enviando novamente para o autor da pesquisa. Devido a não compatibilidade de horários de um dos entrevistados com os horários do autor desta pesquisa, uma das entrevistas teve de ser realizada por telefone.

O outro questionário (APÊNDICE B) foi elaborado para coleta de dados do *Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau* e foi aplicado na sede da entidade.



Visando identificar os meios pelos quais os hotéis se comunicam com os seus hóspedes para divulgar os atrativos turísticos da cidade, também foi realizado levantamento iconográfico e coleta de material de divulgação turística (*folders* e *fliers*) para serem analisados.

## 4.2 PROBLEMAS

Em que medida os hotéis da cidade de Ponta Grossa divulgam os atrativos turísticos existentes no seu território, junto aos seus clientes, como forma de fomentar a atividade turística no município?

A cadeia hoteleira de Ponta Grossa está articulada e comprometida com o desenvolvimento do turismo no município?

Quais os meios utilizados pela cadeia hoteleira de Ponta Grossa para divulgar os atrativos turísticos do município junto aos seus hóspedes?

## 4.3 OBJETIVOS

### 4.3.1 Objetivo geral

Identificar os hotéis, dentre os empreendimentos pesquisados, que atuam como meios de divulgação dos atrativos turísticos da cidade de Ponta Grossa, junto aos seus clientes, visando fomentar a atividade turística no município.

### 4.3.2 Objetivos específicos

Analisar a forma com que as empresas hoteleiras encaram o desenvolvimento do turismo em Ponta Grossa.

Verificar a existência de algum plano que congregue os empreendimentos do meio de hospedagem de Ponta Grossa visando divulgar os atrativos turísticos da cidade.

#### 4.4 HIPÓTESES

As empresas hoteleiras de Ponta Grossa são atuantes no desenvolvimento do turismo em Ponta Grossa.

A maioria dos empreendimentos hoteleiros do município de Ponta Grossa, que foram investigados, divulga expressivamente os atrativos turísticos do município junto aos seus clientes.

Não existe uma divulgação expressiva dos atrativos turísticos de Ponta Grossa pela maioria dos empreendimentos hoteleiros que foram estudados, junto aos seus clientes.

#### 4.5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

##### 4.5.1 Análises e conclusões gerais da aplicação dos questionários elaborados

###### 4.5.1.1 Aplicação do questionário nos hotéis

Durante o mês de Setembro de 2008 foram realizadas entrevistas mediante aplicação de questionário (APÊNDICE A) com representantes dos hotéis analisados. No total a pesquisa buscou investigar seis hotéis da cidade de Ponta Grossa, sendo eles:

1. **Ponta Grossa Plaza**, cuja entrevista foi realizada nas dependências do hotel junto ao Gerente Proprietário Bruno Leão;
2. **Bristol Multy Vila Velha**, cuja entrevista foi realizada por telefone junto ao Chefe de Recepção Ubirajara Myscvak;

3. **Barbur Plaza Hotel**, cuja entrevista foi realizada nas dependências do hotel junto ao Assistente de Diretoria Marcelo Guimarães Amaral;
4. **Planalto Hotel & Eventos**, cuja entrevista foi realizada nas dependências do hotel junto ao Gerente Geral Daniel Wagner;
5. **Slavieiro Executive Ponta Grossa**, cujo Auxiliar de Gerência Daniel Aroldo Panzarini, recebeu o questionário por e-mail, respondendo-o e enviando-o para o autor da pesquisa;
6. **Hotel Santa Fé**, cuja entrevista foi realizada nas dependências do hotel junto à Gerente Proprietária Administrativa Eliane Walderez Penteado;

O questionário abrangeu 17 questões, as quais foram elaboradas de acordo com os objetivos da presente pesquisa, abordando temas como a ocupação dos hotéis, os diferenciais que cada hotel oferece aos seus hóspedes, os tipos de eventos e as capacidades para realização de eventos nos hotéis, a motivação dos hóspedes para virem para a cidade, por quais meios os hotéis atuam como divulgadores dos atrativos da cidade junto ao seu público, entre outras.

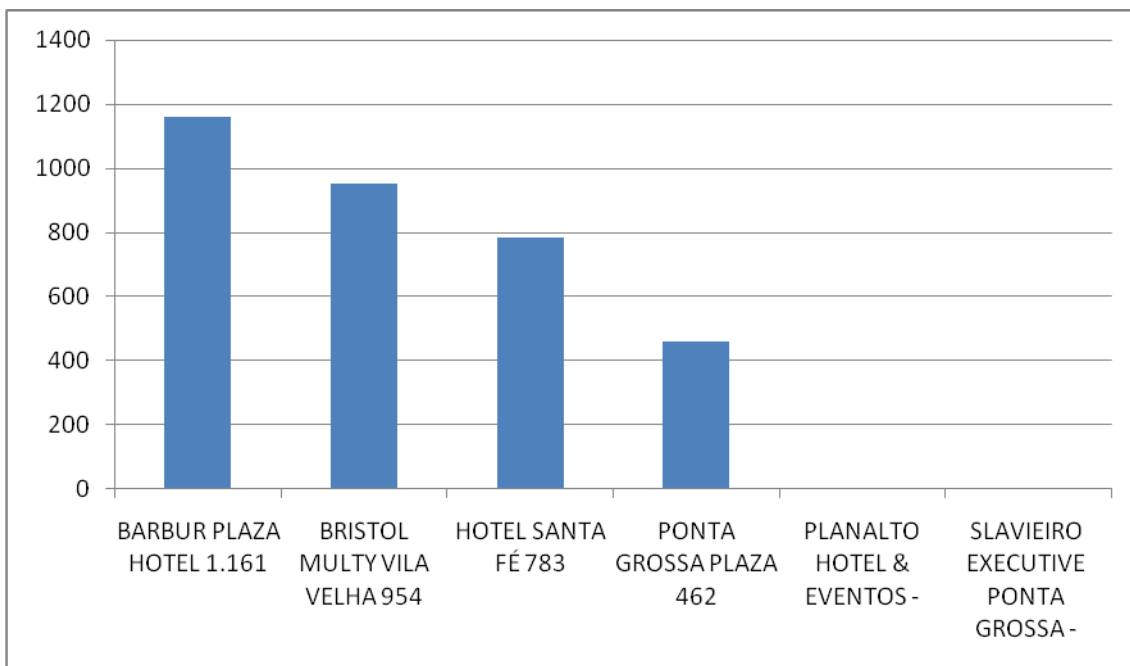
Das 17 questões aplicadas, 07 foram objetivas, apresentando algumas opções para o entrevistado escolher, como por exemplo, a questão 13 que pergunta se empreendimento é mantenedor do *Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau*, cujas opções dadas foram sim e não. Dentre as outras 10 questões que são subjetivas, as duas últimas, 16 e 17, ajudarão a esclarecer o objetivo geral do trabalho, que consiste em identificar quais são os hotéis atuantes na divulgação dos atrativos turísticos da cidade, e também fornecem dados para provar as hipóteses da pesquisa: se os hotéis de Ponta Grossa são atuantes na divulgação dos atrativos turísticos e se essa divulgação, junto aos seus hóspedes, é expressiva.

Além da aplicação dos questionários, foram colhidos amostras dos *folders* e *fliers* turísticos dos hotéis estudados, material este que foi encontrado em todos os hotéis, assim como foi realizado um levantamento iconográfico nos hotéis Santa Fé e Planalto Hotel & Eventos, que apresentaram uma divulgação mais expressiva em relação aos atrativos turísticos da cidade,

abrangendo como ferramentas de divulgação imagens, cartões postais e artesanato.

Para uma melhor compreensão dos dados levantados nos hotéis, alguns gráficos foram elaborados. O primeiro gráfico foi construído a partir dos dados revelados pelas questões de número 02, 03 e 10. Para descobrir aproximadamente o número máximo de hóspedes que podem passar pelo hotel durante 30 dias foi elaborado um cálculo abrangendo dados das perguntas 02, 03 e 10. Para demonstrar como o cálculo foi realizado, nada melhor que um exemplo prático: o caso do Ponta Grossa Plaza.

O Ponta Grossa Plaza possui 110 leitos disponíveis no total, ou seja, é o máximo de leitos que o hotel pode vender por dia. Multiplicando esses 110 leitos pelo período de 30 dias tem-se em um mês 3.300 leitos disponíveis. A média de ocupação do hotel foi revelada pela pesquisa como sendo 70%. Logo, 70% dos leitos podendo estar ocupados se traduzem em 2.310 leitos possivelmente vendidos. Como a média de permanência dos hóspedes do Ponta Grossa Plaza é de 5 dias, dividiu-se os 2.310 leitos possivelmente vendidos por 5, o que resulta no número máximos de pessoas que podem vir a se hospedar no hotel durante um período de 30 dias: 462. Esse número é baseado em uma outra condição: que nunca, nesses 30 dias, venha uma mesma pessoa a se hospedar mais de uma vez no hotel. Seguindo esse mesmo raciocínio com todos os hotéis analisados, foi possível construir o gráfico a seguir:



**GRÁFICO 1 – NÚMERO MÁXIMO DE HÓSPEDES QUE OS HOTÉIS PODEM TER NUM PERÍODO DE 30 DIAS.**

No gráfico o Planalto Hotel & Eventos e o Slavieiro Executive Ponta Grossa demonstram resultados nulos por que não disponibilizaram informações como número de leitos, média de ocupação ou média de permanência. Os entrevistados alegaram que se tratava de uma política da empresa o não fornecimento desses dados.

Esses números são importantes para saber quantas pessoas podem ser atingidas pelas ferramentas de divulgação turística presentes dentro dos hotéis. Tendo por base os quatro hotéis estudados, sem contar os dois que apresentam resultados nulos, tem-se um total de 3.360 pessoas que podem vir a se hospedar em Ponta Grossa em um mês. Sendo assim, tendo esses quatro hotéis atuando como divulgadores do turismo em Ponta Grossa, é possível propagar uma mensagem para no máximo 3.360 pessoas.

A partir das respostas à questão de número 06, construiu-se o gráfico apresentado a seguir, que demonstra que 66% dos hotéis analisados não possuem vínculos com redes hoteleiras e 33% apresentam algum vínculo com alguma rede hoteleira.

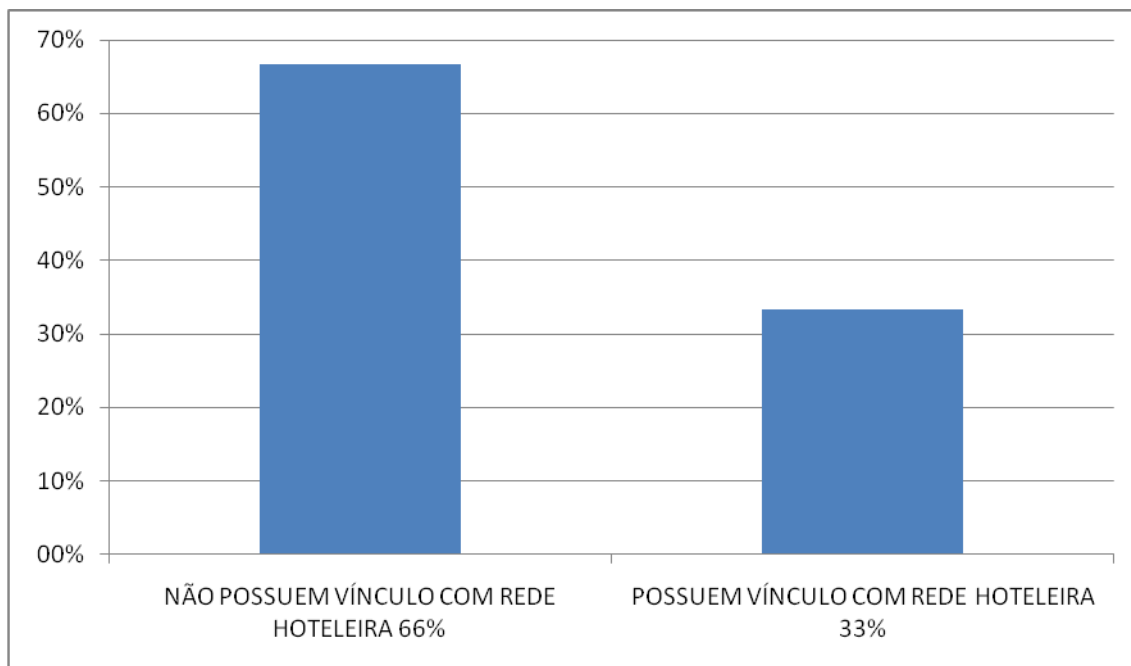


GRÁFICO 2 – PORCENTAGEM DOS HOTÉIS QUE SÃO OU NÃO ADMINISTRADOS POR ALGUMA REDE.

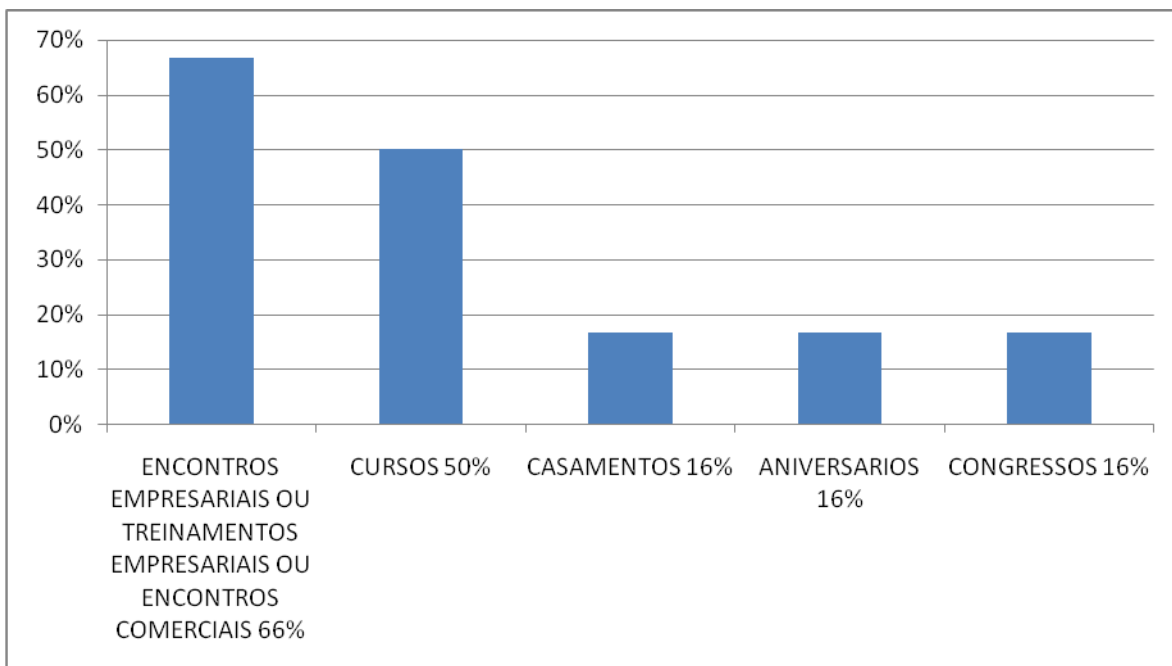
Conforme Ismail (2004, p. 09), existem cinco formas principais de gestão de hospedagem, das quais as três primeiras formas descritas abaixo referem-se a hotéis que não são vinculados à nenhuma rede hoteleira e as duas últimas, referindo-se a hotéis que são vinculados de alguma forma a uma rede hoteleira.

- **Hotéis operados pelos proprietários** – um hotel em que trabalham seu proprietário e sua família é considerado um hotel operado pelo proprietário;
- **Hotéis administrados pelos proprietários** – são empreendimentos de grande ou pequeno porte em que o proprietário contrata funcionários – que não são seus familiares – para auxiliar na operação da propriedade;
- **Hotéis independentes** – nesses hotéis o proprietário não desempenha nenhum papel nem na administração nem no dia-a-dia das operações. Um grupo de gerentes independentes é responsável, perante o proprietário, pelo desempenho do hotel;
- **Hotéis franqueados** – ocorre quando hotéis de propriedade independente filiam-se a uma rede, que passa a ter controle limitado sobre as operações; e
- **Hotéis que operam sob o contrato de administração** – caso em que o hotel de propriedade independente filia-se a uma rede, que passa a manter alto grau de controle sobre as operações em virtude de administrar o hotel em nome do proprietário.

Os Hotéis que são vinculados a redes hoteleiras são o Slaviero Executive Ponta Grossa e o Bristol Multy Vila Velha, respectivamente administrados pela rede Slavieiro e pela rede Bristol.

No tocante à pergunta de número 07 quanto à formação dos gerentes dos hotéis, o questionário demonstra as seguintes formações: Bruno Leão, Gerente Proprietário do Ponta Grossa Plaza é Engenheiro Civil; José Nilson Velasco, Gerente do Slaviero Executive Ponta Grossa é formado em Contabilidade; Willians Barranco que é Gerente Geral do Bristol Multy Vila Velha tem sua formação profissional em Marketing; Fernando Cesar Barbur, Gerente Geral do Barbur Plaza Hotel é formado em Administração de Empresas; o Gerente Geral do Planalto Hotel & Eventos, Daniel Wagner, é Advogado com MBA em Gestão Empresarial; Eliane Walderez Penteado, Gerente Proprietária Administrativa do Hotel Santa Fé é Bioquímica e Administradora de Empresas.

Os dados obtidos pelas respostas à questão de número 08, em relação à realização de eventos nos hotéis, trouxeram dados revelando que todos os hotéis oferecem em sua estrutura espaços para realização de eventos. Na questão de número 09 foram abordados os tipos de eventos que são mais comumente realizados nos empreendimentos entrevistados. Nesta questão foram dispostas as seguintes opções: formaturas, aniversários, congressos, cursos, casamentos e outros, obtendo o seguinte gráfico:



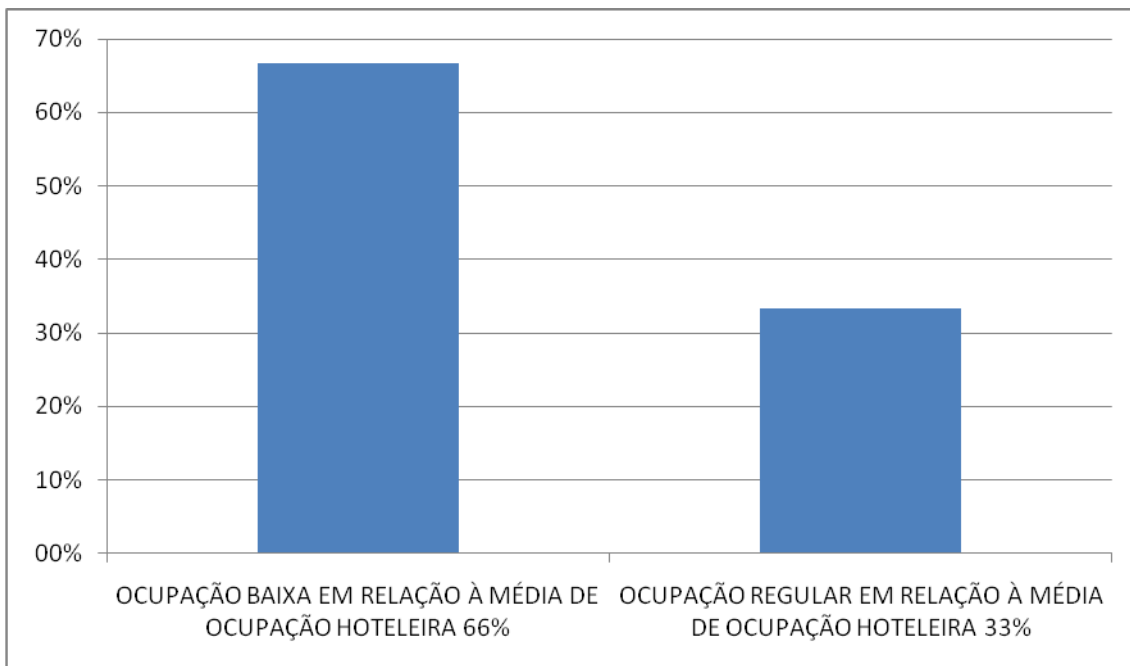
**GRÁFICO 3 – OCORRÊNCIA DE TIPO DE EVENTO EM RELAÇÃO AO TOTAL DE HOTÉIS ANALISADOS.**

Vale ressaltar que os encontros empresariais, os treinamentos empresariais e os encontros comerciais foram agrupados no mesmo grupo por não estarem dispostos como uma das opções da pergunta número 09 do questionário e também por terem sido citados pela maioria dos entrevistados. Essas categorias, quando foram citadas pelos entrevistados, foram colocadas no campo outros. É notório que esses tipos de eventos estão intimamente ligados ao mundo dos negócios, sendo assim, é importante realçar a presença desses eventos nos hotéis da cidade devido a um dos objetivos da pesquisa, que visa verificar se há algum plano que agregue a cadeia hoteleira de Ponta Grossa e tenha como objetivo divulgar os atrativos turísticos da cidade junto aos seus clientes.

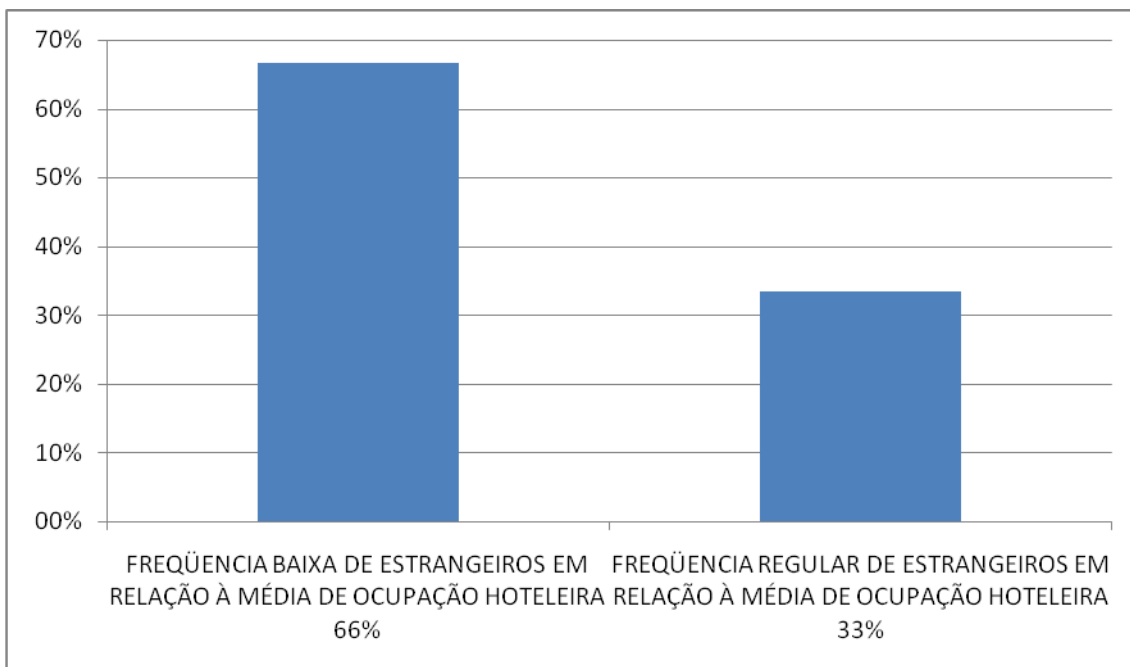
Nas questões de número 11 e 12 foi possível observar como é a ocupação do hotel nos finais de semana em relação à média de ocupação e como é a demanda de estrangeiros também em relação à média de ocupação. Foi constatado que 33,33% dos hotéis possuem ocupação regular no final de semana e 66,66% deles possuem ocupação baixa para o mesmo período de interesse. Já em relação à presença de estrangeiros no hotel, têm-se o seguinte panorama: 33,33% dos hotéis contam com uma demanda



internacional regular, enquanto 66,66% contam com demanda internacional baixa. Esses dados são visualizados nos dois gráficos que seguem:

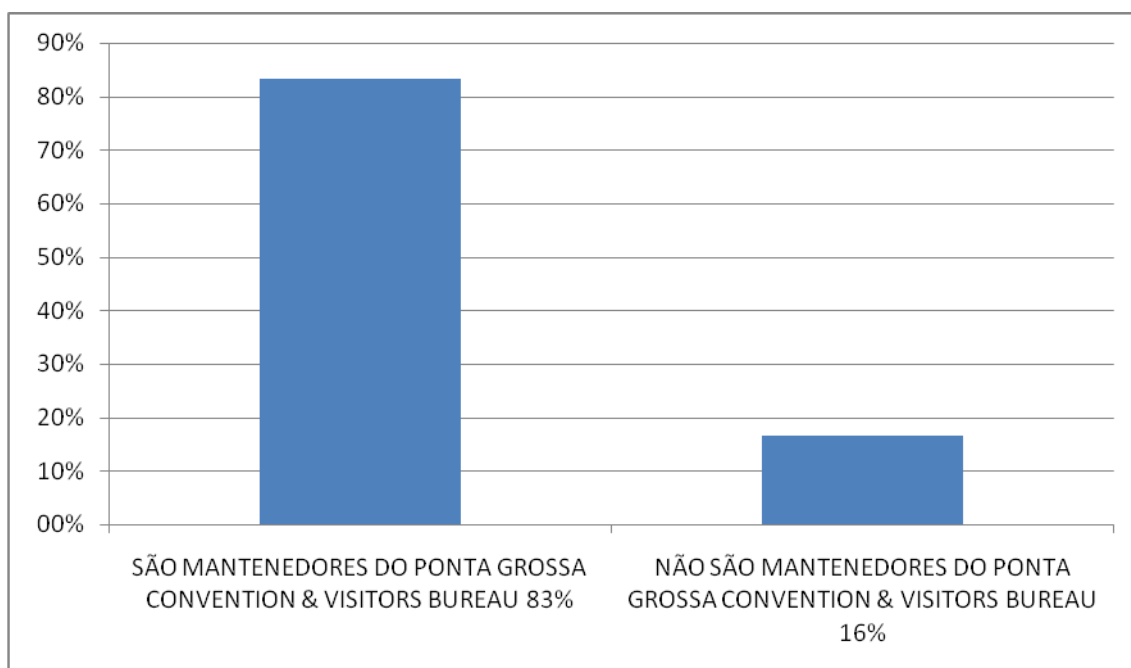


**GRÁFICO 4 – OCUPAÇÃO DOS HOTÉIS NO FINAL DE SEMANA EM RELAÇÃO AO TOTAL DOS HOTÉIS ANALISADOS.**



**GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DE ESTRANGEIROS EM RELAÇÃO À MÉDIA DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA DOS HOTÉIS ANALISADOS.**

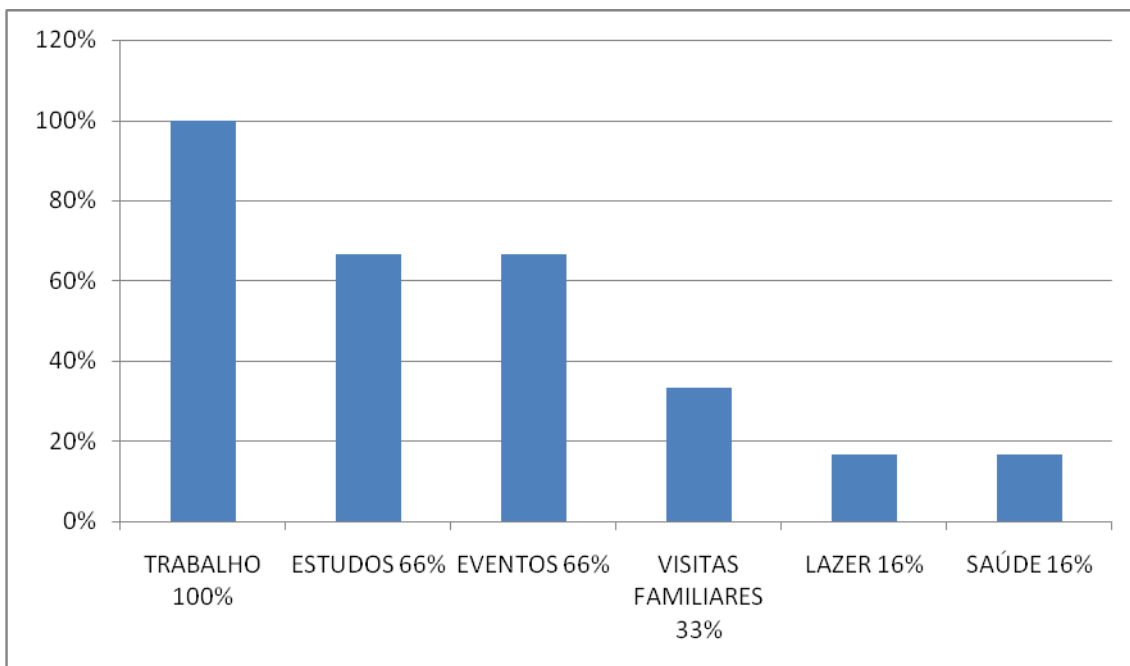
A porcentagem dos hotéis que são mantenedores do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau* foi revelada por meio da pergunta 13, obtendo o seguinte gráfico:



**GRÁFICO 6 – PORCENTAGEM DOS HOTÉIS QUE SÃO MANTENEDORES DO PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU.**

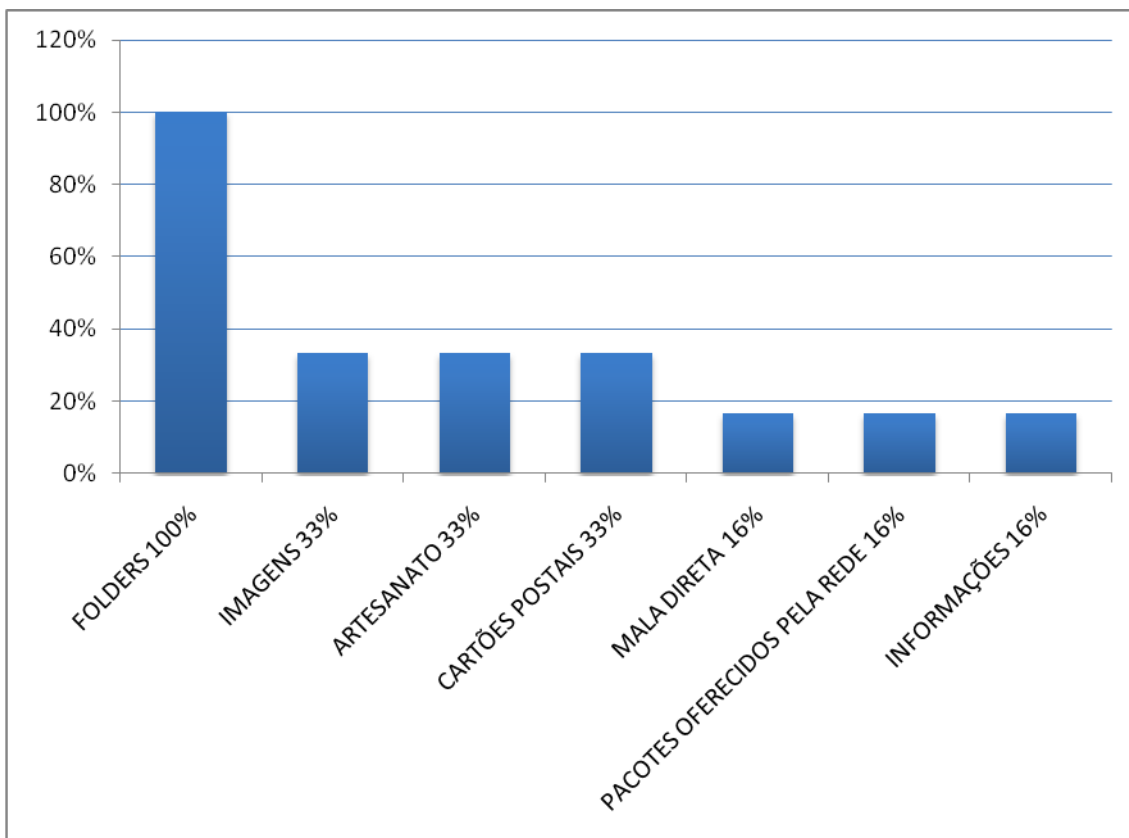
A questão número 14, que é objetiva, abordou as três principais motivações dos hóspedes dos hotéis virem para Ponta Grossa. Foram dadas as seguintes opções na questão: lazer, trabalho, saúde, estudos, visitas familiares, eventos, religião e outros. Todos os hotéis citaram trabalho, que se configura como o principal motivo das pessoas se hospedarem em Ponta Grossa.

Depois de trabalho veio estudos e eventos, ambos citados em 4 dos seis hotéis. Eventos não foi citado no Ponta Grossa Plaza e no Santa Fé e estudos não apareceu nas respostas do Bristol Multy Vila Velha e também do hotel Santa Fé. Em quarto lugar ficaram as pessoas motivadas por visitas familiares, em 2 hotéis – Ponta Grossa Plaza e Bristol Multy Vila Velha, e, por último ficaram os motivos de lazer e saúde, citados em apenas no hotel Santa Fé. O gráfico a seguir demonstra a motivação dos hóspedes dos hotéis para virem para Ponta Grossa em relação ao total dos hotéis analisados.



**GRÁFICO 7 – MOTIVAÇÃO DOS HÓSPEDES DOS HOTÉIS PARA VIREM PARA PONTA GROSSA EM RELAÇÃO AO TOTAL DOS HOTÉIS ANALISADOS.**

A 15ª questão, última questão objetiva do questionário, contemplou os meios pelos quais os hotéis divulgam os atrativos turísticos de Ponta Grossa junto aos seus hóspedes. Essa pergunta ajuda a esclarecer se a segunda hipótese proposta no trabalho se comprova, ou seja, se a maioria dos hotéis investigados divulgam expressivamente os atrativos turísticos da cidade junto aos seus hóspedes. As seguintes opções eram fornecidas pelo questionário: folders, imagens, vídeos, artesanato, cartões postais, esculturas e outros. Os dados obtidos nessa questão deram origem ao seguinte gráfico:



**GRÁFICO 8 – OCORRÊNCIAS DAS FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE PONTA GROSSA EM RELAÇÃO AO TOTAL DE HOTÉIS ANALISADOS.**

Na mesma medida em que trabalho se configurou como a principal motivação para trazer hóspedes para a cadeia hoteleira de Ponta Grossa, os *folders* e *fliers* tiveram 100% de ocorrência nos hotéis estudados. O hotel Bristol Multy Vila Velha, assinalou a opção outros se referindo à prestação de informações e o Slavieiro Executive Ponta Grossa, também optando por outros se referindo a pacotes oferecidos pela rede Slavieiro. A Gerente do Hotel Santa Fé, Eliane Walderez Penteado, também assinalou a opção outros, fazendo menção à malas-diretas. Outro dado interessante fornecido pela empresária é o uso do logotipo do projeto Visite Ponta Grossa, que será detalhado mais adiante, em todas as correspondências do hotel.

Os hotéis Santa Fé e Planalto Hotel & Eventos são os únicos que divulgam os atrativos por meio de imagens, artesanato e cartões postais. Quando os dois hotéis foram visitados para realizar as entrevistas, a presença desses elementos de divulgação turística no *lobby* dos empreendimentos chamou a atenção. Com a permissão dos entrevistados, algumas fotos foram

tiradas, permitindo observar melhor esses elementos de divulgação turística, como a figura abaixo:



FIGURA 1 - PRESENÇA DE ARTESANATOS NO HOTEL SANTA FÉ. FONTE: ACERVO PESSOAL.

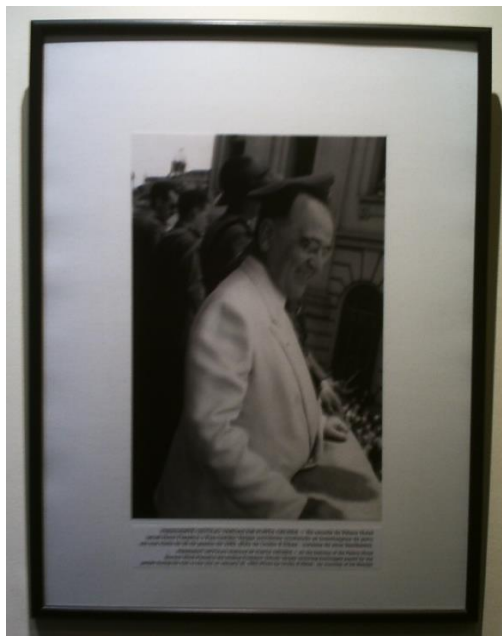
Entre os dois hotéis, Santa Fé e Planalto Hotel & Eventos, o último é o que mais expõe alguns ícones relacionados ao turismo aos seus hóspedes. Foi possível observar durante a entrevista com Daniel Wagner que nas paredes do lobby do hotel existem alguns quadros com imagens do passado da cidade de Ponta Grossa. Dois quadros dispostos lado a lado apresentam imagens antigas da Mansão Vila Hilda e da Catedral de Sant'anna, que fora derrubada para a construção da nova Catedral:



FIGURA 2 - FOTOS ANTIGAS DA MANSÃO VILA HILDA E DA CATEDRAL DE SANT'ANNA. FONTE: ACERVO PESSOAL.

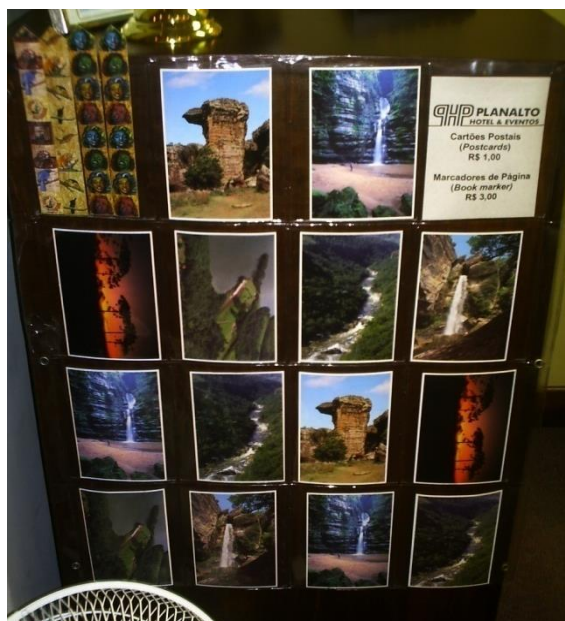
Outros quatro quadros apresentam fotos datadas de 28 de janeiro de 1943, quando da estada do então Presidente do Brasil Getúlio Vargas de acordo com informações dispostas abaixo das imagens. Uma das fotos foi tirada da sacada de um dos quartos do, na época, Palace Hotel e uma das

receptionistas do hotel comentou que já aconteceu de hóspedes pedirem para ir à sacada do quarto onde teria se hospedado Getúlio Vargas só para tirar uma fotografia:



**FIGURA 3 - GETÚLIO VARGAS NA SACADA DO PALACE HOTEL (HOJE PLANALTO HOTEL & EVENTOS) EM 28/01/1943. FONTE: ACERVO PESSOAL.**

Os outros dois elementos de divulgação encontrados no Planalto Hotel & Eventos foram os cartões postais e o artesanato, como se pode observar pelas imagens abaixo:



**FIGURA 4 - CARTÕES POSTAIS DA CIDADE DE PONTA GROSSA DISPOSTOS DENTRO DA RECEPÇÃO DO HOTEL. FONTE: ACERVO PESSOAL.**



FIGURA 5 - PRESENÇA DE ARTESANATO NO PLANALTO HOTEL & EVENTOS. FONTE: ACERVO PESSOAL.

Observando os cartões postais presentes no hotel o hóspede se defronta com atrativos como: Parque Estadual de Vila Velha; Buraco do Padre; Cachoeira do Rio São Jorge, entre outros.

A questão 16 faz a seguinte pergunta ao entrevistado: “O empreendimento participa de algum plano que vise desenvolver o turismo no município de ponta grossa? Se sim, que plano é este e qual o órgão responsável por ele?” Pelas respostas aqui colhidas é possível alcançar os objetivos específicos da pesquisa, que se trata de verificar a existência de algum plano estratégico que congregue os empreendimentos do meio de hospedagem de Ponta Grossa visando divulgar os atrativos turísticos da cidade como forma de fomentar o turismo no município.

Para essa questão obteve-se de Bruno Leão, representante do Ponta Grossa Plaza, uma resposta dizendo que o empreendimento não participa de nenhum plano do gênero, e a única forma pela qual o hotel é atuante no desenvolvimento do turismo é sendo mantenedor do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, e estando sempre atento ao trabalho desenvolvido pela Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo.

A resposta do Slavieiro Executive Ponta Grossa para a mesma questão também foi negativa, apontando que a única ação realizada nesse aspecto é a disponibilização dos pacotes oferecidos pela rede Slavieiro.

Ubirajara Myscvak, chefe de recepção do Bristol Multy Vila Velha também respondeu não para a pergunta 16, mencionando que a única forma pela qual o empreendimento atua no desenvolvimento do turismo é sendo mantenedor do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*.

Já no caso do Barbur Plaza Hotel no tocante a mesma questão que está sendo trabalhada agora, a resposta também foi negativa. Na visão do entrevistado Marcelo Guimarães Amaral, a atuação do hotel no desenvolvimento do turismo em Ponta Grossa se resume em ser mantenedor do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau* e fomentar a agência da Rota dos Tropeiros, que atua na região. Essa agência recebeu o selo de OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), é uma associação de empresários de turismo e nasceu em 07 de Março de 2007, trabalhando com foco comercial na região dos Campos Gerais do Paraná.

Tanto Daniel Wagner (Planalto Hotel & Eventos) como Eliane Walderez Penteadó (Hotel Santa Fé) responderam sim à questão 16. Os dois empresários fizeram menção ao projeto Visite Ponta Grossa, que tem como órgão responsável o Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*. No site do projeto, [www.visitepontagrossa.com.br](http://www.visitepontagrossa.com.br), foi possível observar que, dentre os 06 hotéis estudados, além do Planalto Hotel & Eventos e do Hotel Santa Fé que disseram que participam do projeto, mais três hotéis são abrangidos pelo Visite Ponta Grossa: o Ponta Grossa Plaza, o Barbur Plaza Hotel e o Bristol Multy Vila Velha, porém quando responderam o questionário, os representantes desses três hotéis sequer mencionaram o projeto Visite Ponta Grossa. O projeto Visite Ponta Grossa será descrito com mais detalhes no item 4.5.1.2 da pesquisa.

A última pergunta do questionário indaga: “qual a posição da empresa no tocante ao desenvolvimento do turismo em ponta grossa? Ela é atuante neste cenário? Se sim, de que forma?”.



Bruno Leão, Gerente Proprietário do Ponta Grossa Plaza, diz que em primeiro lugar, atuou no desenvolvimento do turismo no município com a construção do hotel, empreendimento que está no mercado de Ponta Grossa a menos tempo dentre os hotéis estudados, desde 13 de novembro de 2007, à aproximadamente 11 meses. O empresário afirma que disponibiliza folders turísticos e divulga os serviços da empresa Rutas, que atua exclusivamente no segmento de turismo receptivo na cidade, e fica localizada a menos de uma quadra do hotel Ponta Grossa Plaza. Bruno ressaltou o fato de que faz a parte dele, e que falta empenho do poder público para desenvolver a atividade turística no município, principalmente no tocante à normalização da sinalização turística.

No Slaviero Executive Ponta Grossa obteve-se a seguinte resposta: “As ações do hotel são voltadas ao turismo corporativo, tendo o turismo de lazer como uma ocupação secundária.”

O Gerente Geral do hotel Bristol Multy Vila Velha, Willians Barranco, faz parte da diretoria do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, atuando como secretário da entidade. Ubirajara Myscvak, que respondeu o questionário em nome do Bristol Multy Vila Velha, disse na resposta à questão 17 que o hotel trabalha com a capacitação dos recursos humanos do hotel no tocante à prestação de informações sobre o município. Ainda diz que na recepção há uma espécie de livro com diversas informações do município, como, por exemplo, o horário em que as Igrejas estão abertas. O Chefe de Recepção do hotel acredita que com essas atitudes é possível que os funcionários, quando solicitados, prestem informações de maneira rápida e clara ao hóspede.

A forma pela qual o Barbur Plaza Hotel atua no desenvolvimento do turismo em Ponta Grossa é pelas promoções e pelas ações do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau* e da Agência da rota dos Tropeiros. O hotel por si só não é atuante neste cenário, porém está sempre atento às ações realizadas pelo município. O entrevistado Marcelo Guimarães Amaral enfatiza que a atuação do poder público municipal para desenvolvimento do turismo é precária.

Na visão de Daniel Wagner em relação à 17ª questão, é necessário valorizar a cidade em todos os seus aspectos, buscando dessa forma fomentar a atividade turística. Para o entrevistado, o desenvolvimento do turismo é importante para que os equipamentos de hospedagem do município possam aumentar sua ocupação, uma vez que um dos serviços demandados pelos turistas que possam se interessar em visitar a cidade é o serviço de hospedagem. O Planalto Hotel & Eventos é mantenedor do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, órgão do qual o Daniel é o atual Presidente, o que nos permite concluir que o Gerente, assim como o Planalto Hotel & Eventos, estão comprometidos com o desenvolvimento do turismo em Ponta Grossa.

Já a empresária Eliane Walderez Penteado, afirma que é atuante em todos os segmentos, participando e divulgando eventos culturais como o Festival Nacional de Teatro (FENATA) e o Festival Universitário da Canção (FUC). É importante ressaltar na resposta de Eliane a presença do Festival Universitário da Canção e do Festival Nacional de Teatro, eventos que estão nas edições de número 21 e 36 no ano de 2008, respectivamente, ou seja, trata-se de dois eventos consolidados no município, os quais são organizados pela Universidade Estadual de Ponta Grossa desde as suas concepções. Esses dois eventos não foram sequer mencionados nas respostas dos outros entrevistados.

O Hotel Santa Fé, segundo Eliane, atua com investimentos em campeonatos de futsal e basquete. Outro tipo de evento no qual a empresária investe disponibilizando cortesias de hospedagem é o de velocidade na terra. Em eventos de ciclismo e de tiro o hotel atua da mesma maneira, oferecendo cortesias para os organizadores, e dessa forma, atraindo outros hóspedes que se deslocam para Ponta Grossa para participar dessas competições. Ainda com cortesias na hospedagem, Eliane fomenta os *famtours* que ocorrem na cidade, que visam trazer para o município agências de viagens para conhecer a oferta turística de Ponta Grossa. A empresária ainda afirma que, de um modo geral, salvando raras exceções, os empresários da cidade não possuem a visão de fomentar a captação de eventos para o município.

#### 4.5.1.2 Questionário aplicado no Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*

O segundo e último questionário elaborado (APÊNDICE B) foi aplicado nas dependências do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, junto ao Diretor Executivo Eros Edésio de Freitas no dia 22/09/2008. Esse segundo questionário foi elaborado com 07 perguntas, todas de caráter subjetivo, visando investigar: a atuação do C&VB no tocante à divulgação dos atrativos turísticos junto aos hóspedes dos hotéis da cidade; desde quando a entidade atua no município; o número de mantenedores da entidade; os seus principais projetos em desenvolvimento; e como o *Convention* julga a atuação do poder público na divulgação dos atrativos turísticos junto ao público que se hospeda na cadeia hoteleira de Ponta Grossa. As respostas desse questionário ajudam no embasamento para um dos objetivos específicos da pesquisa, que é o de identificar a existência de algum plano estratégico que agregue as empresas hoteleiras da cidade visando divulgar os atrativos turísticos presentes no território de Ponta Grossa junto aos seus hóspedes.

Pelas primeiras respostas ao questionário soube-se que o Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau* iniciou suas atividades no ano de 2005 e que possui um quadro de 63 mantenedores, ou seja, 63 empresas ou personalidades que tem interesses comerciais no funcionamento do C&VB e que pagam mensalidades para o custeio do mesmo.

Pôde-se observar pelas respostas às questões 04 e 05 que o Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau* desenvolve um projeto de cunho promocional chamado de “Visite Ponta Grossa”. O objetivo desse projeto é gerar fluxo turístico na cidade. Para isso, formataram-se 03 roteiros turísticos, dois somente por Ponta Grossa e o outro por Tibagi, Castro e Ponta Grossa. Como meio de divulgar os roteiros adotaram-se duas ferramentas: um modelo de *folder* e um *website* (<http://www.visitepontagrossa.com.br/>). De acordo com o questionário constatou-se que os *folders* são usados para participação em eventos e feiras e também são dispostos nos hotéis da cidade atingindo os turistas de negócios, que, como se descobriu na aplicação do primeiro questionário (APÊNDICE A), é o público mais freqüente dos hotéis analisados.

O *site* do projeto exibe informações históricas de Ponta Grossa, alguns atrativos turísticos da cidade e da região (Vila Velha; Buraco do Padre, Mosteiro da Ressurreição, Safari's Farm e Cânion Guartelá), equipamentos de alimentação, entretenimento e hospedagem. Pode-se ainda encontrar dados referentes à localização de Ponta Grossa no Paraná e um calendário de eventos da cidade. No *site* há a proposição de três roteiros turísticos operados por três agências de turismo da cidade (Rutas, Evidência Turismo e J.B Ribas Turismo). O 1º Roteiro tem o nome de "Vila Velha - Um Espetáculo em Cartaz a Mais de 300 Milhões de Anos". Com duração de 3 dias e 2 noites, esse roteiro contempla Vila Velha como atração principal, ainda passando pelo Buraco do Padre e Mosteiro da Ressurreição.

O 2º Roteiro tem o seguinte nome: "Campos Gerais do Paraná, o paraíso terrestre no Brasil", e duração de 4 dias e 3 noites. Início em Tibagi com hospedagem e passeio ao Parque Estadual do Cânion Guartelá. Partindo dali vai-se para Castro e Castrolanda e depois para Ponta Grossa, onde haverá a hospedagem. No outro dia visita-se Vila Velha e o Buraco do Padre e no 4º e último dia visita-se o Mosteiro da Ressurreição, terminando o roteiro com um almoço na Safari's Farm.

"Ponta Grossa - Rota de Aventura e Ecoturismo" é o nome do último Roteiro proposto no *site*. Em 3 dias e 2 noites visita-se atrativos naturais da cidade como por exemplo: Buraco do Padre, Furnas Gêmeas, Caverna Olhos D'água, Cachoeira da Mariquinha, Parque Estadual de Vila Velha e Cânion do Rio São Jorge.

É possível encontrar no *site* informações para contato com o Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, como endereço, número de telefone, endereço de *e-mail* e o endereço do *website* da entidade. Outro aspecto percebido no *site* Visite Ponta Grossa é a exibição de imagens da cidade, que ficam se alternando o tempo todo no topo do *site*. Percebe-se que por meio da ferramenta *site* o projeto Visite Ponta Grossa trabalha com divulgação dos atrativos pelo uso de imagens.

A outra ferramenta do projeto é o *folder* Visite Ponta Grossa. Nesse *folder* encontramos a proposição dos mesmos três roteiros citados acima além

de informações dos seguintes atrativos: Vila Velha, Buraco do Padre, Mosteiro da Ressurreição, Safari's Farm e Cânion Guartelá. No material ainda constam informações para contato com o C&VB e com uma agência que opere o roteiro. Outro aspecto importante é que o *folder* apresenta as informações em português e inglês.

Observando as conclusões dos dados fornecidos pelos questionários aplicados nos hotéis (APÊNDICE A), anteriormente discutidos, percebe-se que 66% dos hotéis analisados possuem baixa frequência de estrangeiros em relação à média de ocupação hoteleira e que 33% possuem uma demanda internacional regular em relação à média de ocupação do empreendimento. Ou seja, o fato do *folder* ter sido desenvolvido em duas línguas é um meio para que os estrangeiros hóspedes dos hotéis se sintam interessados em conhecer os atrativos da cidade.

Durante a aplicação do questionário mediante a entrevista realizada junto ao Diretor Executivo do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, o entrevistado fala que atualmente está em fase de desenvolvimento um novo modelo de *folder* para o projeto *Visite Ponta Grossa*, o qual abordará mais informações acerca de alguns serviços disponibilizados pelo município.

Outro trabalho que está sendo desenvolvido pela entidade, de acordo com Eros Edésio de Freitas, é a criação de um *showcase* de Ponta Grossa, material que reúne informações acerca de tudo que o município pode oferecer para realizar eventos. Trata-se de uma ferramenta promocional que visa captar eventos para o município.

A última pergunta do questionário está relacionada à forma com que o C&VB encara a atuação do poder público no que tange à divulgação dos atrativos turísticos do município junto às pessoas que se hospedam na cadeia hoteleira de Ponta Grossa. O entrevistado diz que há falta de empenho por parte do poder público em relação ao desenvolvimento do turismo em Ponta Grossa. Ele dá como exemplo o que ocorreu com o novo mapa turístico da cidade. Diz que o poder público tomou uma atitude disponibilizando verba para a criação desse material, porém acusa a falta do mesmo quando necessário. Eros comenta que já ocorreu de o Ponta Grossa C&VB ir participar de eventos

representando a cidade e ao solicitar junto à prefeitura um número de mapas turísticos de Ponta Grossa para levar ao evento, a mesma não dispunha do material.

#### 4.5.2 Análise do material de divulgação turística colhido nos hotéis (*folders* e *fliers*)

Uma vez que a pesquisa comprovou que a ferramenta de divulgação dos atrativos turísticos de Ponta Grossa mais presente nos hotéis da cidade são os *folders* e *fliers*, partiu-se para a coleta do material de todos os hotéis estudados. Nessa coleta de material, só foram selecionados os *folders* e *fliers* turísticos, ou seja, material de outra natureza foram deixados de lado. Essa coleta de material ocorreu durante o mês de Setembro, paralelamente à aplicação de questionários.

No hotel Slavieiro Executive Ponta Grossa, que não é mantenedor do Ponta Grossa C&VB, não foram encontrados *folders* ou *fliers* turísticos. No Barbur Plaza Hotel só foi encontrado um *folder* dos Campos Gerais, com um mapa da região e fotos de alguns atrativos turísticos das cidades da região. Esse *folder* é uma realização da Secretaria de Estado do Turismo - PARANÁ TURISMO - e apoio da Associação dos Municípios dos Campos Gerais - AMCG. No Planalto Hotel & Eventos também foi encontrado esse *folder* dos Campos Gerais.

No Bristol Multy Vila Velha há no *lobby* uma série de *folders*, de restaurantes, pizzarias, locadora de veículos, entre outros. De material turístico foram encontrados dois modelos de *fliers* sobre o *Room Tax* Facultativo<sup>1</sup> cobrado na diária dos hóspedes dos hotéis que são mantenedores do Ponta Grossa C&VB. O único *folder* turístico que foi encontrado é da Itáytiba, uma pousada de Ecoturismo localizada na cidade de Tibagi, que fica a 113 km de Ponta Grossa.

---

<sup>1</sup> Trata-se de uma contribuição facultativa a ser incluída na diária dos hóspedes dos hotéis mantenedores do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau. O dinheiro arrecadado é utilizado para viabilizar as ações de capacitação, qualificação, preservação do meio ambiente e resgate social.

O Hotel Santa Fé e Planalto Hotel & Eventos foram os dois empreendimentos que mais apresentaram *folders* turísticos à disposição de seus clientes. No Santa Fé foram coletados um modelo de *flyer* da Rota dos Tropeiros e dois modelos diferentes de *folders*, o Encontro de Caminhos produzido com o apoio do poder público municipal e o *folder* do projeto Visite Ponta Grossa. Outro *folder* que chamou a atenção foi o *folder* do próprio Hotel Santa Fé, que exibe fotos dos arenitos de Vila Velha.

Já no Planalto Hotel & Eventos, onde foi encontrada a maior diversidade de *folders* e *fliers* turísticos, observaram-se os seguintes materiais: os dois *fliers* sobre o *Room Tax* citados anteriormente; o *folder* dos Campos Gerais (como o que foi encontrado no Barbur Plaza Hotel); o *folder* Encontro de Caminhos (como o que foi encontrado no Hotel Santa Fé); um outro modelo de *folder* dos Campos Gerais também desenvolvido pela Secretaria de Estado de Turismo - Paraná Turismo; o *folder* do projeto Visite Ponta Grossa; e um *folder* da Abadia da Ressurreição divulgando a produção dos monges e informações gerais sobre a abadia, como endereço e *site* na internet. No hotel Ponta Grossa Plaza só foi encontrado o *folder* do projeto Visite Ponta Grossa.

Pode-se perceber pela coleta dos materiais nos seis hotéis analisados no trabalho, dentre os quais cinco são mantenedores do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, que em três hotéis (Hotel Santa Fé, Planalto Hotel & Eventos e Ponta Grossa Plaza) foram encontrados *folders* do projeto Visite Ponta Grossa. Vale lembrar que o projeto Visite Ponta Grossa é desenvolvido pelo Ponta Grossa C&VB, que tem suas atividades financiadas por seus mantenedores, dos quais cinco dos seis hotéis estudados fazem parte.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O turismo de negócios é o segmento dominante nos hotéis em Ponta Grossa. Esse público ocupa os hotéis da cidade geralmente em dias da semana, de segunda a sexta feira, uma vez que o motivo da sua estada em Ponta Grossa é o trabalho. Essa presença de turistas de negócios no município está atrelada à situação econômica da cidade, que dispõe do terceiro maior parque industrial do estado do Paraná.

Todos os hotéis apresentam queda brusca em sua ocupação durante os finais de semana. Pode-se deduzir dessa constatação da pesquisa que não há nenhum motivo que atraia os turistas de negócios do meio de semana a permanecerem em Ponta Grossa no final de semana. Uma alternativa para ajudar a reverter esse quadro seria divulgar expressivamente tudo que a cidade tem a oferecer e que possa atrair o hóspede, como os atrativos turísticos, equipamentos de alimentação e entretenimento e eventos.

A pesquisa permitiu constatar que dentre os seis hotéis analisados apenas dois divulgam de maneira mais expressiva os atrativos do município junto aos seus hóspedes, atuando de maneira relevante nesse cenário. Os demais hotéis atuam de maneira passiva na divulgação do turismo, apenas divulgando pela ferramenta do *folder* e do *flyer*, os quais são produzidos e distribuídos ou pelo poder público, ou pelo Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, e não foram encontrados em todos os hotéis. Ou seja, a maioria dos hotéis opta pela passividade no tocante à divulgação turística, deixando a cargo de outras competências, seja de poder público, seja do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, a função de divulgação turística perante aos seus clientes. Os maioria dos hotéis estudados divulgam timidamente os atrativos turísticos de Ponta Grossa como forma de fomentar a atividade turística no município.

Pode-se observar que a cadeia hoteleira de Ponta Grossa tem uma preocupação voltada ao seu segmento específico, de hotel *Business*, e por isso, não se preocupa e não investe para atrair demanda de turistas de lazer. De acordo com a metodologia utilizada, os dados sugerem que a cadeia



hoteleira de Ponta Grossa é pouco articulada e com o foco não voltado para o desenvolvimento do turismo em Ponta Grossa.

Os hotéis Planalto Hotel & Eventos e Hotel Santa Fé atuam como meios de divulgação dos atrativos turísticos da cidade de uma forma mais intensa, visando fomentar a atividade turística no município de Ponta Grossa. Para Daniel Wagner, Gerente Geral do Planalto Hotel & Eventos, e Eliane Walderez Penteado, Gerente Proprietária Administrativa do Hotel Santa Fé, com o desenvolvimento do turismo todos ganham, os hotéis, os restaurantes, os bares os organizadores de eventos, etc.

Durante a realização do trabalho foi verificado que há em Ponta Grossa um plano que congrega os empreendimentos de hospedagem visando divulgar os atrativos turísticos da cidade. O nome desse projeto é Visite Ponta Grossa, encabeçado pelo Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*. O projeto agrega seus mantenedores e busca divulgar os atrativos turísticos de Ponta Grossa visando criar fluxo turístico no município. Eros Edésio de Freitas, Diretor Executivo do Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, falou no momento em que respondia ao questionário da pesquisa que há um projeto em fase de elaboração na entidade, com a intenção de se desenvolver um roteiro de turismo empresarial em Ponta Grossa, devido às inúmeras indústrias presentes na cidade. Pode ser mais uma forma de as indústrias manterem os hotéis da cidade cheios, porém nos finais de semana. Esses roteiros, se conjugados com programações de lazer, podem constituir-se num produto diferenciado no mercado.

Um novo trabalho que pode ser elaborado utilizando os dados e conclusões dessa pesquisa como justificativa é a elaboração de um projeto que consista em elaborar e executar um concurso de obras de arte que tenha como temática os ícones e as imagens de Ponta Grossa. Através de uma parceria com os hotéis da cidade, Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa e Secretaria Municipal de Indústria Comércio e Turismo, os autores das obras vencedoras do concurso ganhariam uma premiação em dinheiro e o direito de manter sua obra exposta nos *lobbies* dos hotéis da cidade. As obras poderiam

ser utilizadas em feiras e exposições como meio de divulgar os atrativos turísticos. Poderiam ficar expostas também na rodoviária, bares e restaurantes, visando valorizar tanto os artistas da cidade como incentivar a visita dos atrativos turísticos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência de desenvolvimento Rota dos Tropeiros. Disponível em <<http://www.rotadostropeiros.com.br/>>. Acesso em 04/10/2008, às 12:11.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 2ª ed. ampl. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo**. Como aprender, como ensinar, 2. 3ª ed. São Paulo, SP: Editora Senac, 2004.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 9ª Ed. Campinas, SP: Papyrus, 1995. (Coleção Turismo)

BENI, Mario C. **Análise Estrutural do Turismo**. 5ª ed. São Paulo, SP: SENAC, 2000.

BENI, Mario C. **Análise Estrutural do Turismo**. 6ª ed. São Paulo, SP: SENAC, 2001.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru, SP: EDUCS, 2002.

Câmara Municipal. Plano Diretor Participativo do município de Ponta Grossa. 2006.

CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de; VASCONSELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Introdução à Economia do Turismo**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 8ª ed. Caxias do Sul: RS: EDUCS, 2001.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: McGraw-Hill, 1997.

DARTORA, Juliana de Souza e GASTAL, Susana. **Trabalhadores em Hotelaria e a produção do discurso turístico**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 1, n. 2, p. 54-71, dez. 2007.

Emirados Árabes: um casal perfeito entre luxo e lazer. Disponível em: <[www.flexeventos.com.br](http://www.flexeventos.com.br)>. Acesso em 16 set. 2008, às 08:34.

FONTOURA, Claudine. **A História da hotelaria no município de Ponta Grossa - Paraná**. Do início do século XX ao início do século XXI. Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 1991.

GLOSSÁRIO DADOS & FATOS MINISTÉRIO DO TURISMO: Disponível em: <[www.turismo.gov.br/dados\\_fatos](http://www.turismo.gov.br/dados_fatos)>. Acesso em: 14 set. 2008, às 11:33.

ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem: Front Office e governança**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAGE, Beatriz e MILONE, Paulo. **Economia do Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

LEMONS, Leandro de. **Turismo: Que Negócio é esse? Uma análise da economia do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1999. (Coleção Turismo)

MASISA recebe homenagem. Disponível em: <<http://www.clickmarket.com.br/ortal/index.php?cat=1&pchave=3252&contchav e=3252>>. Acesso em: 18 set. 2008, às 07:53.

MORAES, Cláudia Corrêa de Almeida; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo: segmentação do mercado**. São Paulo, SP: Futura, 1999.

NOTÍCIAS locais. Disponível em: <<http://orbita.starmedia.com/~ponta21/noticias/noticias4.htm>>. Acesso em 18 set. 2008, às 07:34.

PONTA GROSSA. Disponível em: <<http://www.paranacidade.org.br/municipios/municipios.php>>. Acesso em: 18 set. 2008, às 08:13.

PONTA GROSSA. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ponta\\_Grossa#Hist.C3.B3ria](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ponta_Grossa#Hist.C3.B3ria)>. Acesso em: 27 de jul. 2008, às 20:22.

RECEITA total do setor turístico mundial em 2007 alcança US\$ 800 bilhões. Disponível em: <<http://po1.chinabroadcast.cn/101/2008/03/24/1@85785.htm>>. Acesso em: 16 de out. 2008, às 12:29.

REVELAÇÕES da política. Disponível em: <<http://www.plantaodacidade.com/Anteriores/segunda301006/ramalho.htm>>. Acesso em 18 set. 2008, às 07:42.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico**: Um enfoque promocional. Campinas, SP: Papyrus, 1990.

Salvador sediará o primeiro encontro do Fórum Mundial de Turismo. Disponível em: <<http://www.ecoviagem.com.br/>> Acesso em: 13 set. 2008, às 09:43.

TESOURO NACIONAL. Disponível em: <[http://www.stn.fazenda.gov.br/estatistica/est\\_estados.asp](http://www.stn.fazenda.gov.br/estatistica/est_estados.asp)>. Acesso em: 18 set. 2008, às 08:26.

TETRA pak completa 50 anos no Brasil. Disponível em: <[http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/menu/em\\_destaque\\_\\_1/premio\\_embalagemmarca\\_grandes\\_cases\\_de\\_embalagem\\_2007/tetra\\_pak\\_completa\\_50\\_anos\\_no\\_brasil?eZSESSIDembmarca=e61675c907edcf064c66e2392fca0089](http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/menu/em_destaque__1/premio_embalagemmarca_grandes_cases_de_embalagem_2007/tetra_pak_completa_50_anos_no_brasil?eZSESSIDembmarca=e61675c907edcf064c66e2392fca0089)>. Acesso em 18 set. 2008, às 07:50.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 2001.

TURISMO mundial gerou rendimentos de US\$ 735 bilhões em 2006. Disponível em: <[http://www.ultimahoraneews.com/not\\_ler.asp?codigo=56331](http://www.ultimahoraneews.com/not_ler.asp?codigo=56331)>. Acesso em 04 nov. 2008, às 01:20.

URRY, John. **O olhar do Turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3ª Ed, São Paulo, SP: Studio Nobel SESC, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: Receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo, SP: Pioneira, 1999.

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NOS HOTÉIS.**

# QUESTIONÁRIO

DATA:

ENTREVISTADO: \_\_\_\_ \_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_ \_\_\_\_

## DADOS GERAIS

- ✓ NOME DO HOTEL: \_\_\_\_ \_\_\_\_.
- ✓ ENDEREÇO: \_\_\_\_ \_\_\_\_.
- ✓ TELEFONE: \_\_\_\_ \_\_\_\_.
- ✓ WEBSITE: \_\_\_\_ \_\_\_\_.

01) NÚMERO DE UNIDADES HABITACIONAIS: \_\_\_\_ \_\_\_\_.

02) NÚMERO DE LEITOS: \_\_\_\_ \_\_\_\_.

03) MÉDIA DE PERMANÊNCIA DOS HÓSPEDES: \_\_\_\_ dias \_\_\_\_.

04) DESDE QUANDO A EMPRESA ATUA NO MERCADO PONTAGROSSENSE?

R:

05) O HOTEL OFERECE:

- ( ) BAR                      ( ) SALÃO DE JOGOS              ( ) SAUNA (seca ou úmida)
- ( ) PISCINA                      ( ) PISCINA AQUECIDA              ( ) ROOM SERVICE 24 Hrs
- ( ) RESTAURANTE              ( ) FITNESS CENTER              ( ) BUSINESS CENTER
- ( ) ESTACIONAMENTO SEM COBERTURA              ( ) OUTROS \_\_\_\_ \_\_\_\_.
- ( ) ESTACIONAMENTO COM COBERTURA

06) O EMPREENDIMENTO É ADMINISTRADO POR ALGUMA REDE? SE SIM, QUAL É ESSA REDE?





- ESTUDOS             VISITAS FAMILIARES     EVENTOS
- RELIGIÃO             OUTROS\_\_\_\_.

**15) O HOTEL TRABALHA JUNTO AOS SEUS HÓSPEDES COM A DIVULGAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DA CIDADE DE PONTA GROSSA? SE SIM, POR QUAIS MEIOS?**

- FOLDERS             IMAGENS                     VÍDEOS
- ARTESANATO         CARTÕES POSTAIS         ESCULTURAS
- OUTROS\_\_\_\_.

**16) O EMPREENDIMENTO PARTICIPA DE ALGUM PLANO QUE VISE DESENVOLVER O TURISMO NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA? SE SIM, QUE PLANO É ESTE E QUAL O ÓRGÃO RESPONSÁVEL POR ELE?**

R:

**17) QUAL A POSIÇÃO DA EMPRESA NO TOCANTE AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM PONTA GROSSA? ELA É ATUANTE NESTE CENÁRIO? SE SIM, DE QUE FORMA?**

R:

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO NO PONTA GROSSA  
CONVENTION & VISITORS BUREAU.**

# QUESTIONÁRIO CONVENTION & VISITORS BUREAU

**DATA:**

**ENTREVISTADO:** \_\_\_\_ \_\_\_\_.

**CARGO:** \_\_\_\_ \_\_\_\_.

## DADOS GERAIS

✓ NOME DO CVB: \_\_\_\_ \_\_\_\_.

✓ ENDEREÇO: \_\_\_\_ \_\_\_\_.

✓ TELEFONE: \_\_\_\_ \_\_\_\_.

✓ WEBSITE: \_\_\_\_ \_\_\_\_.

**01)** QUANDO O PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU INICIOU SUAS ATIVIDADES?

R:

**02)** QUAL É A MISSÃO E A VISÃO DA ENTIDADE?

R:

**03)** QUANTOS SÃO OS MANTENEDORES DO PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU?

R:

**04)** QUAIS OS PRINCIPAIS PROJETOS DESENVOLVIDOS ATUALMENTE PELO PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU?

R:

**05)** DE QUE FORMA O PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU TRABALHA PARA DIVULGAR OS ATRATIVOS TURÍSTICOS DA CIDADE DE PONTA GROSSA JUNTO AOS TURISTAS DE

NEGÓCIO QUE SE UTILIZAM DA HOTELARIA DA CIDADE? HÁ ALGUM TIPO DE PLANO POR PARTE DO PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU QUE VISE DIVULGAR OS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE PONTA GROSSA JUNTO AO PÚBLICO DOS HOTÉIS?

R:

- 06)** QUAL É O PAPEL DESEMPENHADO PELO PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU NO TOCANTE À DIVULGAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS JUNTO ÀS PESSOAS QUE SE HOSPEDAM NOS HOTÉIS DA CIDADE?

R:

- 07)** COMO O PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU JULGA A ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO NA DIVULGAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DO MUNICÍPIO JUNTO ÀS PESSOAS QUE SE HOSPEDAM NA CADEIA HOTELEIRA DE PONTA GROSSA?

R:

**APÊNDICE C - AUTORIZAÇÕES PARA PUBLICAÇÃO DOS DADOS  
COLHIDOS NOS HOTÉIS.**















**APÊNDICE D - AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DOS DADOS  
COLHIDOS NO PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU**