

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

FERNANDA SILVEIRA MAROCHI

**ANÁLISE DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA CIDADE DE PONTA  
GROSSA/PR**

PONTA GROSSA  
2011

FERNANDA SILVEIRA MAROCHI

**ANÁLISE DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA CIDADE DE PONTA  
GROSSA/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para obtenção do título de  
bacharel na Universidade Estadual de  
Ponta Grossa, área de Turismo.

Orientador: Profa Dra. Rúbia Gisele  
Tramontin Mascarenhas

PONTA GROSSA  
2011

Dedico aos meus pais Darcy e Cecilia Marochi

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Darcy e Cecília pelo grande amor e dedicação em todos os momentos que precisei.

Aos meus avós, Darcy e Zelita, e ao meu Tio Marcos, pelo carinho e incentivo.

Às amigas de faculdade, Aline Antunes, Aryadne Miranda e Simone Menezes, pela bela amizade construída e por sempre me incentivarem.

À amiga Priscila Felix, por dividir comigo essa etapa de nossas vidas.

Ao meu namorado, João Ricardo, por nunca me deixar desistir e por todo apoio que me concedeu.

À Professora Orientadora Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas, pela confiança, paciência, tempo dedicado e incentivo desde o início até a conclusão desse trabalho.

Aos senhores Luiz Carlos Barbur, Daniel Wagner, Tharles Balen, Lucio Zoldan e à senhora Marília Pires de Souza John, por sua ajuda e contribuição, através de entrevistas, para a realização desse trabalho.

Enfim, a todas as pessoas que direta ou indiretamente, me ajudaram para que pudesse chegar até aqui.

## RESUMO

O Turismo de Eventos e Negócios é um segmento da atividade turística que vem se destacando ultimamente em todo o mundo, e que possui participação significativa na economia de Ponta Grossa. O município tem sua economia baseada principalmente na agroindústria e no plantio de soja e é sede de diversas indústrias e empresas de médio e grande porte. A cidade também conta com oito instituições de ensino superior, e tudo isso contribui para que Ponta Grossa sedie, durante o ano, diversos eventos de caráter de negócios, cultural, educativo e social. O objetivo desse trabalho é demonstrar o potencial do Turismo de Negócios e Eventos na cidade de Ponta Grossa, enfatizando os eventos que a cidade recebe e o quanto esse segmento contribui para a economia do município. Para tanto, primeiramente foi realizada a pesquisa bibliográfica, para levantamento e embasamento teórico do assunto abordado, foram consultados órgãos públicos da cidade e do estado a fim de ilustrar dados quantitativos e, por último, foi realizada a pesquisa com gerentes dos cinco maiores hotéis da cidade, para reconhecimento da demanda turística de negócios e eventos na mesma, seus gastos com serviços secundários e o interesse dos mesmos por outros atrativos do município. Como resultado foi possível observar números concretos na economia da cidade gerados por esse segmento do turismo e também perceber que o Turismo de Negócios e Eventos é, dentro da atividade turística como um todo, o que mais se destaca na cidade. Além disso, foi possível analisar onde e como os visitantes gastam seu dinheiro no município e seu interesse, descritos pelos responsáveis dos hotéis, de conhecer um pouco mais da cidade.

**Palavras-chave:** turismo de negócios e eventos, potencial, economia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Nível de Ocupação Média Mensal dos Hotéis Pesquisados – 2011.....	35
GRÁFICO 2 – Estimativa da Representatividade de Turistas a Negócios e Eventos nos Hotéis Pesquisados – 2011.....	36
QUADRO 1 – Número de Vezes que os Serviços Foram Citados na Pesquisa – 2011.....	37

## LISTA DE SIGLAS

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagem  
ABO - Associação Brasileira de Odontologia  
ACIPG – Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa  
AMEX – American Express  
ARHT – Associação Recreativa Homens do Trabalho  
CPJ – Centro Pastoral da Juventude  
EFAPI – Exposição Feira Agropecuária Industrial  
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo  
FENATA – Festival Nacional de Teatro  
FENOVINOS – Feira Internacional de Ovinos e Caprinos  
FESUVA – Festa da Uva  
FUC – Festival Universitário da Canção  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
ICCA – Associação Internacional de Congressos e Convenções  
IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social  
MEC – Ministério da Educação  
OAB – Ordem dos Advogados do Brasil  
OMT – Organização Mundial de Turismo  
PIB – Produto Interno Bruto  
PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo  
PROEX – Pró-reitoria de Extensão  
SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial  
SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial  
SESC – Serviço Social do Comércio  
SEST – Serviço Social do Transporte  
UEPG – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>CAPÍTULO 1: TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS</b>	
1.1 HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO.....	11
1.1.1 Tipologia e Segmentação de Eventos.....	14
1.2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CENÁRIO MUNDIAL.....	17
1.3 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL: UMA VISÃO GERAL.....	18
<b>CAPÍTULO 2: TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM PONTA GROSSA</b>	
2.1 PONTA GROSSA.....	24
2.1.1 Aspectos Históricos.....	24
2.1.2 Aspectos Geográficos.....	25
2.1.3 Aspectos Turísticos.....	26
2.1.4 Aspectos Econômicos.....	27
2.2 PRINCIPAIS NEGÓCIOS E EVENTOS REALIZADOS NA CIDADE DE PONTA GROSSA.....	28
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISE DA ATIVIDADE TÚRISTICA DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM PONTA GROSSA</b>	
3.1 OBJETIVO E DESCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	33
3.2 RESULTADO E CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DO QUESTIONÁRIO.....	34
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNCICE.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>47</b>

## INTRODUÇÃO

A atividade turística é um dos setores da economia que mais cresce em todo mundo, se destacando como fonte de geração de emprego e renda, e como um instrumento de desenvolvimento econômico de muitos países. (BARRETTO, 2003).

Definir turismo é uma questão complexa, pois existem diversos conceitos sobre o assunto. Para tanto, Beni (2000, p.35), diz que:

Há tantas definições de turismo, quanto autores que tratam do assunto. Mas quanto maior o número de pesquisadores que se preocupam em estudá-lo, tanto mais evidentes se apresentarão a amplitude e a extensão do fenômeno do turismo e tanto mais insuficientes e imprecisas serão as definições existentes.

Para Wall (1990), o turismo nos dias de hoje pode ser entendido como:

Um movimento temporário de pessoas para locais de destinos distintos de seus lugares de trabalho e moradia, incluindo também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino e as facilidades para promover suas necessidades.

Baseado nesse conceito buscou-se definir a atividade turística como sendo o deslocamento de pessoas do seu local fixo de residência para outras localidades, na busca de conhecimento de novas culturas e povos e como forma de suprir suas necessidades básicas, como hospedagem e alimentação, e secundárias, como lazer, religião, cultura e negócios. A atividade turística é socioeconômica, já que gera a produção e o consumo de bens e serviços.

Com o processo de globalização, a atividade turística se tornou algo muito mais fácil de ser consumido, pois não existem mais limites de fronteiras para efetuar compra e venda de serviços, o que torna as viagens e atividades de negócios cada vez mais comuns nesse mercado, caracterizando o segmento de Turismo de Negócios e Eventos, objeto de estudo desse trabalho.

O turismo como um todo começou a se desenvolver cada vez mais a partir do século XVIII, quando houve uma significativa melhora na qualidade de vida da população, devido à Revolução Industrial. As pessoas notaram então uma

oportunidade para expandir e multiplicar seus negócios. Passaram a procurar novos parceiros de negócios em cidades maiores e diferentes, onde pudessem mostrar seu trabalho a um número maior de consumidores.

Isso permitiu o estabelecimento de contatos profissionais e o ganho de conhecimentos favoráveis aos negócios. Com essa atividade o viajante conhece mercados, estabelece contatos, firma convênios, testa novas tecnologias, vende e compra bens e serviços e tem a oportunidade de encontrar grupos e/ou pessoas que possuem interesses em comum, sejam eles esportivos, culturais, sociais ou ecológicos ou de sua área de atuação profissional, o que promove a realização de eventos para tais fins.

O Turismo de Negócios e Eventos possui diversas conceituações, que variam de acordo com o que é abordado em cada evento, número de participantes, objetivos e temas abordados, os quais foram abordados mais detalhadamente no primeiro capítulo desse trabalho.

Entretanto, para o desenvolvimento desse trabalho, optou-se adotar a definição de Marília Gomes Reis Ansarah (1999) por ser a definição que, dentro da modalidade Turismo de Negócios, engloba a segmentação de eventos, ao afirmar que “o Turismo de Negócios é aquele que ocorre em metrópoles ligadas a indústria e aos serviços, e está diretamente relacionado a eventos, que impulsionam a realização de contatos profissionais ou a obtenção de conhecimentos que favoreçam negócios”.

Tendo em vista o potencial turístico de negócios e eventos do município de Ponta Grossa, o presente trabalho teve como problema a viabilidade e potencial econômico dessa segmentação de turismo na cidade.

O objetivo do trabalho foi demonstrar o potencial do Turismo de Negócios e Eventos em Ponta Grossa, enfatizando os eventos que a cidade recebe e de que forma essa modalidade turística influencia na economia do município. Desta forma, o mesmo foi dividido em três capítulos.

O primeiro capítulo trata do histórico do Turismo de Negócios e Eventos, tanto no mundo quanto no Brasil e suas regiões, e das questões conceituais da atividade.

No segundo capítulo foi feito um estudo sobre o Turismo de Negócios e Eventos em Ponta Grossa, apresentando seus aspectos históricos, geográficos,

turísticos e econômicos; além de uma explanação sobre a oferta turística de negócios e eventos no município.

Já no terceiro capítulo foram realizadas etapas de levantamento de dados juntamente com responsáveis dos cinco maiores hotéis da cidade, a fim de obter informações a respeito do número de turistas a negócios que Ponta Grossa recebe e o que consomem na mesma.

Como metodologia para o desenvolvimento desse trabalho, primeiramente foi realizada a pesquisa bibliográfica, para levantamento e embasamento teórico do assunto abordado, com base em diversos autores, como ANDRADE (1997), ANSARAH (1999), BENI (2003) e PELIZZER (2005).

Também foram consultados órgãos públicos, como o IPARDES, IBGE, Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, a fim de ilustrar dados quantitativos a respeito da cidade, suas indústrias, instituições de ensino e números na economia gerados pelo Turismo de Negócios e Eventos.

Além disso, também foi realizada a pesquisa junto a gerentes dos cinco maiores hotéis de Ponta Grossa, para reconhecimento da demanda turística de negócios e eventos na cidade, seus gastos com serviços secundários e o interesse dos mesmos por outros atrativos do município.

Acredita-se que este trabalho tem importância para o município, pois através dele é possível observar números gerados por essa segmentação turística e perceber onde estão os pontos fortes e fracos do município em relação ao turismo. O trabalho ainda serve como base para estudos em novos projetos ou ações na área do Turismo de Negócios e Eventos, tanto para os empresários que possuem relação com os diversos ramos do turismo como para o setor público, objetivando analisar e colocar em prática ações que contribuam para o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos na região.

## **CAPÍTULO 1: TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS**

O presente capítulo é referente ao Turismo de Negócios e Eventos, um dos ramos da atividade turística que vem se destacando ultimamente em todo o mundo, devido à globalização e a incorporação de novas tecnologias como a informática e as telecomunicações.

Na primeira parte serão abordados o histórico da atividade turística no mundo, seus primeiros registros e conceituações de alguns autores sobre o tema. Isso servirá de base para a segunda parte, que abordará o Turismo de Negócios e Eventos no cenário mundial, e logo em seguida uma abordagem dessa segmentação turística no Brasil, destacando as regiões que mais abrigam essa segmentação do turismo, suas características e infra-estrutura existente para esse fim.

### **1.1 HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO**

O fato de viajar pode ser considerado como atividade comum à maioria dos povos desde a antiguidade, podendo ser entendido como necessidade de deslocamento pelos mais variados motivos, desde guerras e invasões até o lazer e os negócios.

Os primeiros registros de deslocamentos constantes para fins como jogos, festivais, espetáculos culturais, entre outros, foi de gregos e romanos da antiguidade clássica.

Porém, um dos grandes acontecimentos na história da humanidade foi a Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra na segunda metade do século XVIII. Na época houve transformações definitivas na qualidade de vida e nos meios de comunicação e transportes, fazendo assim com que as viagens se tornassem mais rápidas, tranquilas, seguras e confortáveis.

Hoje em dia é difícil limitar uma única definição de turismo. Como estabelece múltiplas relações com áreas de conhecimento como história, administração, geografia, direito, economia, o turismo pode ser interpretado de diversas formas, segundo o interesse de quem os interpreta. Resumindo, o turismo não pode mais ser entendido como uma atividade apenas de lazer, mas sim de um modo mais global, levando-se em conta sua importância para o social, a cultura e a economia da sociedade.

Segundo Lage; Milone (2000), “o turismo é uma atividade socioeconômica, na medida em que gera a produção de bens e serviços para o homem visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias.” Os autores ainda observam o turismo atual como “uma rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial e que deverá continuar atendendo aos interesses da humanidade nos próximos milênios.”

O fato é que, nos últimos anos, o mundo vem assistindo a um expressivo aumento do turismo. Este crescimento pode ser justificado basicamente por duas razões: a primeira é a necessidade das pessoas de conhecerem lugares e culturas novas, fugindo do estresse provocado pela vida nos centros urbanos; a segunda são os impactos positivos verificados na economia dos locais receptores de turismo. Como exemplo pode-se citar o fato de que a atividade turística é a maior empregadora do mundo. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo - OMT referentes à década de 90, existem no mundo aproximadamente 240 milhões de pessoas trabalhando com o Turismo, ou seja, um em cada nove trabalhadores está envolvido com essa atividade. Justifica-se assim, o fato de países, estados e municípios, através da união de órgãos públicos com iniciativas privadas, apresentarem grande interesse na busca de alternativas de desenvolvimento da atividade turística.

Analisando a visão dos autores acima citados, o turismo, sendo uma atividade socioeconômica, gera lucros para quem a realiza e quem a promove. Resumindo, é um negócio como tantos outros existentes, apesar de, na maioria das vezes em que é praticado, gerar mais prazer devido às atividades de lazer do que negócios propriamente ditos. Porém, o turismo e o turista de negócios e eventos existem e consomem bens e serviços das cidades e regiões visitadas como qualquer outro turista, fazendo com que também contribuam para a economia do local mesmo sem usufruir de suas atividades de lazer.

Conforme definição do Ministério do Turismo de 2006, o Turismo de Negócios é compreendido pelo conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. É um dos segmentos da atividade turística que tem se destacado ultimamente.

Entende-se por Turismo de Negócios o conjunto de atividades de viagem, hospedagem, alimentação e lazer praticados por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços. (ANDRADE, 1997, P. 73).

Com o mundo cada vez mais globalizado, o que permite comprar e vender sem limites de fronteiras, viagens e atividades de negócios se tornarão cada vez mais comuns e o mercado turístico tem de estar preparado para atender o público desse segmento.

Ansarah (1999, P. 35-55) define esse segmento do turismo como o que ocorre em metrópoles ligadas a indústria e aos serviços, e também relaciona esta modalidade de turismo a eventos que impulsionam a realização de contatos profissionais ou a obtenção de conhecimentos que favoreçam negócios.

Outra definição, igualmente defendida por Kuazaqui (2000) e Pelizzer (2005) mostra que as viagens corporativas possuem datas pré-estabelecidas e dificilmente são alteradas durante o percurso; e, ao contrário do turista de lazer, que possui horários mais flexíveis, as atividades realizadas durante a viagem também são programadas com antecedência e, geralmente, envolvem apenas uma pessoa. Os hotéis procurados por esse público devem atender os níveis de qualidade exigidos e estar próximos aos centros de negócios que irão freqüentar.

Definição citada por Swarbrooke (2000, P. 85) é sobre a necessidade que os turistas de negócios têm com relação a serviços eficientes que atendam às suas necessidades próprias e, usualmente, individualizadas, pois elas não se enquadram no perfil dos produtos pensados para o turismo de lazer, como pacotes de viagens ou serviços padronizados. Aquele turista tem pressa e urgência para cumprir horários e, nesse caso, precisa de serviços que atendam a essa necessidade.

Outra característica do turista de negócios e eventos é a relação deste público com o tempo livre e as atividades de lazer por eles realizadas nos lugares visitados. Muitas cidades ainda não consideram a potencialidade do turista de

negócios como um turista de lazer, o que as fazem perder oportunidades devido a pouca divulgação de opções de entretenimento para este público.

O raciocínio de Holloway (1992, P. 37-39) segue essa linha de que

[...] é necessário um planejamento voltado para o turista de negócios, que usufrui das mesmas facilidades que o turista de lazer, inclusive entretenimento. Mas o autor ressalta que as diferenças precisam ser consideradas pelos profissionais de turismo, uma vez que aquele tipo de turista viaja para locais que nem sempre fazem parte de roteiros turísticos tradicionais.

### 1.1.1 Tipologia e Segmentação de Eventos

Eventos têm suas próprias características, e existem diversos tipos de eventos, que podem ser realizados com objetivos mais específicos e complexos, independente de seu porte, produto ou serviço, verba disponível e estrutura de comunicação.

Para Melo Neto (2001, p. 20), os eventos podem ocorrer por “motivos esportivos, culturais, sociais, ecológicos, de lazer e entretenimento.” Para que uma empresa promova um evento é necessário elaborar alguns procedimentos, como verificar se o evento se enquadra nos objetivos e em que categoria (promocional ou institucional) ele pode ser utilizado.

Evento é o encontro de pessoas e/ou grupos que possuem interesses em comum e que se encontram em um local previamente definido, conforme itens definidos por ANDRADE (2002) e aqui descritos:

- a. Brainstorming: Encontros nos quais as pessoas se propõem a apresentar idéias acerca de um problema. É um tipo de encontro muito utilizado pela área publicitária. Devem-se seguir os seguintes passos: exposição do problema pelo coordenador durante 10 a 15 minutos, lançamentos de idéias, seleção de idéias e síntese.
- b. Ciclo de palestras: É o nome que se dá a uma seqüência de palestras. Tanto pode ser um assunto desdobrado em várias apresentações, como vários assuntos que se complementam. Pode ser ministrado por um ou vários palestrantes.

- c. Colóquio: Exposição de um tema em reunião fechada, que tem por objetivo esclarecer e tomar decisões sob uma coordenação.
- d. Conclave: Caracteriza-se pelo caráter religioso no qual são abordados temas de ordem ética e moral.
- e. Conferência: Reunião formal em que um especialista desenvolve determinado tema sobre o qual tem amplo domínio. Ao final de sua exposição, responde perguntas.
- f. Congresso: Reuniões promovidas por entidades de classe ou associações diversas, para apreciação, estudos, debates de seus interesses, de seus participantes ou sobre algum ramo de conhecimento que queira criar, desenvolver ou colaborar. Normalmente o congresso se desenvolve em módulos ou sessões organizadas de diversas formas: mesas-redondas sessões plenárias, reuniões de comissões mistas, subgrupos ou grupos de trabalho.
- g. Convenção: Esforço de um determinado agrupamento social. Normalmente busca a integração, o conhecimento recíproco de seus participantes e a homogeneização de procedimentos, comportamentos ou informações.
- h. Curso: Conjunto de conhecimento ensinado de acordo com um programa previamente informado.
- i. Debate: Discussão entre pessoas que defendem pontos de vista diferentes sobre um mesmo tema. A platéia só pode participar com aplausos e protestos moderados.
- j. Entrevista Coletiva: Tipo de encontro no qual o expositor (entrevistado) faz uma rápida explanação e é questionado pelos representantes da imprensa (jornalistas).
- k. Feira, Exposição e Mostra: Eventos que objetivam a exposição pública de produtos e serviços que normalmente se destinam a um público determinado ou parte dele. O objetivo das feiras é proporcionar contato com os canais de comercialização. A única diferença da feira para a exposição e a mostra é que, nas duas últimas, o que está sendo exposto ou mostrado pode ou não estar à venda e pode ser itinerante.
- l. Festival: Evento normalmente artístico, com apresentações previamente selecionadas com o objetivo de competir, divulgar ou se promover comercialmente.

- m. Fórum: Destinado exclusivamente às pessoas que dominem o assunto a ser tratado. O participante poderá debater com liberdade suas posições e não existe restrição quanto à quantidade de participantes. Há um mediador para garantir a participação livre dos interessados, direcionando-os em busca de consenso e no registro de opiniões significativas.
- n. Inauguração: Evento formal de alta representatividade social, o que requer um planejamento minucioso, envolvendo todas as fases de um evento complexo.
- o. Mesa Redonda: Técnica utilizada por pequenos grupos comprometidos com um mesmo ramo de conhecimento ou interesse, para esclarecimentos, troca de idéias, discussão de casos. Cada participante tem um tempo para expor os seus pontos de vista, que serão apreciados e debatidos.
- p. Palestra: Uma pessoa (palestrante) se propõe ou é convidado a levar aos ouvintes seus conhecimentos, sua experiência ou seu entendimento sobre determinado assunto. Não existe regra fixa quanto ao tempo de duração e a participação do público.
- q. Recepção: Reunião rápida e simples de organizar e de baixo custo. Na maioria das vezes é feita na própria instalação (residência, escola, escritório, empresa) ou em clubes, objetivando atender às necessidades e as satisfações pessoais ou sociais.
- r. Reunião: Encontro de duas ou mais pessoas para o exercício de alguma atividade. Podem ser formais ou informais.
- s. Seminário: Destinado a pessoas que apresentem praticamente o mesmo nível de conhecimento. Divide-se em três fases: exposição, discussão e conclusão.
- t. Simpósio: Os expositores debatem o assunto com o público dentro de normas pré-estabelecidas.
- u. Solenidade: Evento que normalmente consegue concentrar muitas pessoas. Não raro, destinam-se a homenagens que prevêm a entrega de prêmios, placas comemorativas e geralmente têm-se discursos.
- v. Workshop: Na verdade trata-se de uma Loja de Trabalho, cuja finalidade é promover o aprendizado de forma prática. ( item definido por MARTINS, 2000, p. 77-81).

De um modo geral, analisando a literatura, foi possível verificar que o termo Turismo de Negócios e Eventos é aplicado ao tipo de turismo em que pessoas

viam para realizar negócios, entendidos como transações comerciais de compra e venda, além de usufruir da prestação de serviços, realizarem visitas técnicas e outras atividades profissionais como reuniões, palestras e treinamentos.

## 1.2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CENÁRIO MUNDIAL

A atividade turística hoje é norteada por diversas tendências resultantes do chamado processo de globalização. Conforme Beni (2003, p.19) “as últimas análises apontam o turismo como o setor mais globalizado, perdendo apenas para o setor de serviços financeiros”. E isso se deve a diversos fatores, tendo como principal a incorporação de novas tecnologias como a informática e as telecomunicações, que se constituem como um suporte para o desenvolvimento do setor turístico.

Além disso, Beni (2003) explica como a globalização interfere nas tendências mundiais relacionadas ao turismo, dentre as quais a necessidade que as pessoas têm de estarem sempre buscando novas informações, conhecendo novos e diferentes lugares e o contato com outras pessoas, seja para sua vida pessoal, como para a profissional, o que impulsiona o Turismo de Negócios e Eventos. No mundo, esse tipo de turismo está em alta. A nova economia exige que executivos e profissionais viagem para buscar novas tecnologias, conseguir parceiros e competir nos mercados, cada vez mais globalizados.

Turismo é o setor da economia de serviços que lidera o mercado de trabalho nos países mais desenvolvidos nessa área. Nesse contexto o Turismo de Negócios e Eventos tem um significado cada vez maior. É um setor do turismo que não possui sazonalidade, traz um retorno maior para a economia local e nacional e incita a contribuição crescente das micro e pequenas empresas para o desenvolvimento de um país.

Em uma projeção sobre o turismo global até o ano de 2020, a OMT estudou dados analisados de 85 países, incluindo o Brasil e revelou que o número de viajantes ao exterior deve passar de 563 milhões, em 1995, para 1,6 bilhões em 2020. A parcela da população mundial viajando ao exterior subirá para 7% daqui uma década.

Conforme estudos da American Express – AMEX em 2004, as empresas nos Estados Unidos gastam com viagens e representações cerca de 30% das despesas contabilizadas, ficando atrás apenas de salários e investimentos em tecnologia cibernética. No ano de 2005 essas despesas já eram de R\$ 20.6 bilhões.

Segundo o jornal O Globo, de 20 de setembro do ano de 2011, no mercado europeu as despesas chegavam a R\$ 205 bilhões. Como exemplo, na Espanha, só o Turismo de Incentivos e Congressos, modalidades do Turismo de Negócios e Eventos, gera uma receita equivalente a 2% do Produto Interno Bruto - PIB. A Espanha possui 29 Palácios de Congressos, ou seja, centros de convenções que abrigam vários tipos de eventos e geram receita equivalente a 5% do PIB espanhol. As feiras nesse país provocam vendas com volume seis vezes maior que o de qualquer outra mídia e são mais fáceis de fazer lembrar-se do que anúncios na mídia impressa.

Segundo dados da OMT, o turismo mundial voltou a bater recorde no primeiro semestre de 2011, com crescimento de 4,4%. A América do Sul foi a região com melhor desempenho, com crescimento de 15%, três vezes superior à média mundial.

“Os dados apresentados reforçam a importância do turismo para a recuperação da economia mundial e mostra o setor como ferramenta necessária para o desenvolvimento social”, avalia Flávio Dino, presidente da EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo.

### 1.3 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL: UMA VISÃO GERAL

Uma das principais razões para o crescimento do mercado turístico no Brasil foi o seu desenvolvimento econômico com a implantação do Plano Real (programa brasileiro com o objetivo de estabilização econômica, iniciado oficialmente em 27 de fevereiro de 1994). Com o desenvolvimento da nova moeda brasileira, o Brasil cresceu sócio-economicamente de maneira que a população passou a ter noção do poder de compra da moeda, podendo então fazer planejamentos e gastos no setor turístico. (FERREIRA, s.d).

Por conta do interesse dos governantes nesse desenvolvimento econômico crescente, iniciou-se a articulação de projetos relacionados ao turismo, visando o

aumento dessa atividade e sua conseqüente geração de divisas econômicas para o país, acarretando aumento de geração de emprego, renda e maior arrecadação de impostos. Mais tarde, com a mudança da política cambial e a desvalorização do Real, o Brasil se tornou um atrativo barato para estrangeiros e houve também um aumento significativo no turismo interno.

Com o desenvolvimento do turismo estrangeiro no país, a divulgação do Brasil no exterior intensificou-se, mostrando sua cultura e riqueza patrimonial e passando a desenvolver novos projetos, como o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT, de agosto de 1994) e o Programa Nacional de Ecoturismo, do ano de 2003, voltado para a questão da qualidade de vida da população local que também contribuem para o aperfeiçoamento e crescimento da atividade turística no país.

O Brasil se tornou um mercado turístico competitivo e atrativo, devido a sua já conhecida riqueza natural e sua economia crescente que atrai investidores de diversas partes do mundo. Outro fator importante para o setor turístico brasileiro foi a escolha do país como sede da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, o que gera no momento investimentos nos setores de hospedagem, linhas de acesso, transportes e diversos outros itens de infra-estrutura turística básica.

Segundo a OMT, o Brasil é a 37ª nação que mais recebeu visitantes no ano de 2006. Dados da Associação Brasileira das Agências de Viagens - ABAV apontam que 5% do PIB nacional vêm da atividade turística – o que equivale a R\$ 24,5 bilhões.

A forte participação do turismo no contexto econômico internacional chama a atenção para o ramo específico aqui estudado, Turismo de Negócios e Eventos, que movimenta US\$ 4 trilhões ao redor do mundo e vem evoluindo rapidamente (Organização Mundial do Turismo, 2007). O Brasil é o 11º país mais procurado como destino de eventos internacionais e as viagens corporativas respondem por 66,2% do PIB nacional do setor.

O Turismo de Negócios e Eventos, como já embasado anteriormente, engloba atividades que envolvem viagens, serviços de hospedagem, alimentação e transportes, relacionados aos setores comerciais ou industriais, para fechar contratos, convênios, vender e/ou comprar bens e serviços. É importante para atrair e fidelizar clientes, aumentando a demanda pelos serviços que norteiam a atividade turística como um todo.

Nesse cenário, o Brasil se encontra tanto como um destino para a efetivação de negócios como para a realização de eventos. No mundo dos negócios, o país se destaca pelas áreas de telecomunicações, moda, finanças, biotecnologia, entre outras. Quando se refere à área de eventos, alguns dos fatores que geram crescimento são a profissionalização e as estruturas do setor.

Essa movimentação inclui atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços e também os encontros programados e organizados como congressos, simpósios, convenções, exposições e feiras. (Ministério do Turismo, 2008).

Segundo a Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA, na sigla em inglês), em 2008 o Brasil foi o sétimo país do mundo que mais organizou eventos internacionais. O diferencial do país, segundo a ICCA, é que além de possuir infra-estrutura para abrigar feiras, congressos, convenções, exposições, etc., suas cidades oferecem aos participantes opções de lazer em seus vários destinos turísticos.

Na Região Sudeste do país, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte são as cidades que mais se destacam no cenário de Turismo de Negócios e Eventos no Brasil. As cidades do sudeste possuem a melhor infra-estrutura brasileira quando o assunto são hotéis, aeroportos, centros de convenções, compras e atrativos turísticos.

A cidade de São Paulo, maior cidade e primeiro destino turístico do Brasil, recebe cerca de 80% das feiras e congressos realizados no território nacional (segundo estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE). A cidade já é nacionalmente conhecida como a capital dos negócios, porém tem uma vida cultural e circuito artísticos também muito reconhecidos, o que agrega valor ao Turismo de Negócios e Eventos. A cidade possui as mais variadas opções de entretenimento a todos os tipos de turistas, o que permite movimentar diversos setores econômicos. Segundo o IBGE, o estado de São Paulo responde por 43,88% da receita de serviços de turismo no Brasil.

O Rio de Janeiro está entre as nove cidades mais procuradas do mundo para a realização de congressos internacionais. Possui dois aeroportos com vôos diários para todo o país e exterior (Aeroporto do Galeão e Santos Dumont), uma rede hoteleira que atualmente conta com mais de 20 mil quartos e o maior centro de convenções da América Latina, o complexo Riocentro. Além disso, dispõe de

atrativos turísticos conhecidos internacionalmente, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e roteiros temáticos voltados para religião, natureza e história.

Outras cidades da região Sudeste que se destacam pelo Turismo de Negócios e Eventos no país são Belo Horizonte e Campinas. Por possuírem aeroportos que as ligam com diversas cidades e países, relevante número de espaços para abrigar eventos de negócios e lazer e uma boa gama de opções de hotéis, são cidades significativamente procuradas no país para essa segmentação do turismo. Possuem também opções variadas de lazer, como espetáculos teatrais, de dança e música

Na região Centro-Oeste merecem destaque as cidades de Cuiabá no estado de Mato Grosso e Brasília, capital federal. A capital do país recebe muitos chefes de estado, reuniões políticas, além de eventos técnico-científicos, feiras, congressos, etc. A cidade conta com aproximadamente 27 mil leitos em meios de hospedagem, com o Aeroporto Internacional de Brasília – Juscelino Kubitschek e mais de 460 locais para realização de eventos.

Cuiabá também se destaca por possuir modernos centros de convenções que disponibilizam, simultaneamente, espaço para eventos com mais de 16 mil participantes. Além disso, a capital é conhecida como “cidade verde” brasileira, por conta da sua intensa arborização.

Já o Nordeste do Brasil é uma região mais conhecida por oferecer aos seus turistas opções de praia, sol e carnaval. Mas o nordeste também é receptor do Turismo de Negócios e Eventos, principalmente nas cidades de Salvador, Recife, Fortaleza e Natal.

Segundo o Convention & Visitors Bureau do estado da Bahia, Salvador é o terceiro destino mais procurado por estrangeiros no Brasil e, além dos atrativos a cidade conta com uma boa infra-estrutura de receptivo, que acolhe não só o Turismo de Lazer, mas também o de negócios e eventos. Esse tipo de turismo movimentou 65% da indústria de viagens de Salvador em 2008, colocando a cidade como terceiro centro receptivo do país, atrás apenas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. O gasto diário médio desses turistas é em torno de R\$ 200,00 a mais que os turistas a lazer. Enquanto esses gastam em média R\$ 100,00 por dia, os turistas a negócios têm um gasto diário de R\$ 300,00. Nessa região também está situado o maior complexo turístico privado do país: a Costa do Sauípe. É um complexo bem estruturado, localizado a beira-mar no estado da Bahia, que possui seis pousadas e

cinco hotéis de alto padrão, administrados por redes hoteleiras internacionais. É um local que atrai turistas a negócios, pois, além de infra-estrutura para eventos, palestras e afins, possui opções de lazer e entretenimento no mesmo espaço físico, sem que os turistas tenham que se deslocar para poder aproveitar seu tempo livre.

As outras três capitais da região, Fortaleza, Recife e Natal, se destacam como receptoras do Turismo de Negócios e Eventos por possuírem boa infraestrutura para receber eventos regionais, nacionais e internacionais, variedade em hotéis e agências de receptivo além de uma gastronomia típica com variedade de pratos da culinária regional, que favoreceu o surgimento de restaurantes de qualidade.

Recife promove em média três congressos por mês, que injetam grande receita na economia. Natal, após a ampliação do seu Centro de Convenções, mostra-se cada vez mais preparada para receber os turistas de negócios e eventos e Fortaleza, por estar localizada estrategicamente logo abaixo da Linha do Equador, torna-se a rota mais curta do Brasil para países da Europa, América do Norte e África. Por conta disso, a cidade se credencia como portão internacional aéreo e marítimo da América do Sul para turismo, negócios e eventos. Fortaleza é considerada a 32ª melhor cidade da América Latina para se fazer negócio e 9ª no ranking nacional.

Na região Norte existem poucos locais para receber palestras, congressos, feiras e turistas a negócios. Ela é mais conhecida por sua natureza vasta. Porém, Manaus, no Amazonas e Belém, no estado do Pará, são os seus dois principais pólos para esse tipo de turismo.

Manaus apresenta duas opções para a realização de grandes eventos, o Centro de Exposições e o Centro de Convenções Tropical Manaus, que somados têm capacidade para até 15.500 pessoas. Sua estrutura aeroportuária é satisfatória, pois conta com o Aeroporto Internacional Eduardo Gomes, considerado um dos mais seguros do país e que recebe em torno de 2 milhões de passageiros por ano.

Já a cidade de Belém está entre as cinco mais citadas para a realização de grandes eventos, de acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2008. A cidade garante estrutura e logística para o turismo por meio de auditórios e centros de convenções, rede de hotéis bem distribuída, o Aeroporto Internacional de Belém e rotas fluviais para toda região amazônica. A posição geográfica da capital do Pará

no mercado regional também indica oportunidade para negócios, já que é saída brasileira para as conexões com as Guianas e o Caribe.

Por fim, o sul do Brasil apresenta as três cidades que mais crescem no segmento de Turismo de Negócios e Eventos atualmente: Porto Alegre, Florianópolis e Curitiba, ou seja, as próprias capitais de seus estados. Além delas, outras cidades como Foz do Iguaçu e Londrina, no Paraná, Blumenau em Santa Catarina e Gramado e Canela no estado do Rio Grande do Sul, também apresentam locais apropriados para a realização de eventos, contando ainda com boa infraestrutura hoteleira, meios de transporte satisfatórios e boas opções de atrações turísticas. Os fatores que mais contribuem para o crescimento dessa região nesse segmento é a oferta de centros de convenções (presente nas três capitais), a proximidade de centros de negócios como São Paulo, Buenos Aires e Montevidéu, além de serem alternativas para a saturação de famosos centros de negócios e eventos, como as capitais da região sudeste.

Foram elencados até aqui as localidades no país que possuem uma boa infraestrutura para receber turistas a negócios e eventos, porém existem cidades muito pouco preparadas para tal atividade e até mesmo as citadas como contendo boa infraestrutura também possuem certos pontos de estrangulamento.

Como visto, a maioria dos centros de convenções está localizado nas capitais e metrópoles, o que gera alguns problemas como a localização (de um ponto a outro das cidades às vezes levam-se vários minutos) e o congestionamento.

E também problemas com a ainda inexistência de profissionais qualificados nessa área, que saibam atender às necessidades dessa gama de turistas, que possuem exigências e horários diferentes dos demais.

## **CAPÍTULO 2: TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM PONTA GROSSA**

O presente capítulo é referente à questão da atual situação do Turismo de Negócio no município de Ponta Grossa. Primeiramente são abordados os aspectos geográficos, culturais e históricos da cidade, com destaque para pontos relevantes para a atividade de negócios, como os aspectos econômicos, por exemplo.

Como segunda parte do capítulo, serão elencados os principais negócios e eventos que a cidade recebe, suas características e os benefícios que trazem para o município.

## 2.1 PONTA GROSSA

### 2.1.1 Aspectos Históricos

A origem de Ponta Grossa está intimamente ligada ao movimento tropeiro – o Tropeirismo. A ocupação do território dos Campos Gerais ocorreu a partir do início do século XVIII, pois, até o final do século XVII a região era habitada por algumas tribos indígenas – Tupi-Guarani e Kaiguangues.

Entretanto, na primeira metade do século XVIII, ocorreu a abertura do “Caminho do Viamão” ou Caminho das Tropas, que ligava a cidade de Viamão, no Rio Grande do Sul, a Sorocaba, no estado de São Paulo, e que servia de passagem para o deslocamento de tropas e gado de abate.

Como os tropeiros realizavam longas viagens, eram obrigados a acampar em diversos lugares ao longo do trajeto, que passaram a denominar-se ranchos ou “pousos”. A partir de então foram surgindo os primeiros povoados na região dos Campos Gerais, constituídos por pequenos comerciantes que tinham por objetivo atender aos tropeiros.

Diante desse contexto surgiu Ponta Grossa, chamada assim por estar localizada sob um capão de ponta grossa. A princípio, era chamada de Bairro de Ponta Grossa, já que pertencia ao município de Castro. Mais tarde, em 15 de setembro de 1823, com o apoio de fazendeiros locais, que buscavam a autonomia da cidade, foi elevada a categoria de Freguesia, que tinha sua sede no alto de uma colina, perto do caminho de passagem das tropas, onde ao redor foram se instalando residências e casas de comércio.

Em 1855 foi elevada a categoria de Vila, e em março de 1862 se tornou cidade. A expansão da cidade se deu em maior escala com a chegada da ferrovia, pois em 1894:

“A estrada de ferro Paraná teve sua rede ampliada até Ponta Grossa, ligando a cidade a Curitiba e ao Porto de Paranaguá. Logo em seguida, em 1896, começou a construção da estrada de ferro São Paulo – Rio Grande do Sul, com a sede do escritório central e da oficina em Ponta Grossa, transformando a Princesa dos Campos em passagem obrigatória aos trens que faziam este trajeto e dando início a “era das ferrovias”. (KNEBEL, 2001, p. 309)

Isso contribuiu para o crescimento industrial da cidade, que até então se caracterizava apenas como rural, e conseqüentemente para o aumento da população. Além disso, propiciou o desenvolvimento dos ciclos da erva-mate e da madeira, e também a vinda de imigrantes tanto nacionais quanto internacionais.

### 2.1.2 Aspectos Geográficos

O município de Ponta Grossa está localizado no interior do estado do Paraná, a 114 quilômetros da capital Curitiba. Situa-se no Segundo Planalto paranaense, denominado de Campos Gerais.

A cidade é formada por quatro distritos, sendo eles Itaiacoca, PiriQUITOS, Guaragi e Uvaia. Ocupa uma área de 2.112,6 km<sup>2</sup>, correspondentes aos perímetros urbano e rural e a população é de aproximadamente 312 mil habitantes, segundo dados do IBGE/2010.

Possui clima subtropical úmido mesotérmico, com ocorrência de geadas no inverno e verões quentes. A temperatura média na região é de 18°C.

Com relação à hidrografia, é irrigada por uma ampla rede hidrográfica e possui rios oriundos de três bacias: a do Iguaçú, Ribeira e Paranapanema (LANGE, 1998) destacando os rios Tibagi, Verde e Pitangui. Isso proporciona a formação de lajeados, cachoeiras e quedas d'água, que dão origem às belezas naturais da região.

### 2.1.3 Aspectos Turísticos

Em Ponta Grossa, o órgão público incumbido de coordenar as atividades culturais e turísticas, promover o desenvolvimento dessa atividade e dos eventos de interesse cultural da coletividade, apoiar a realização de atividades culturais e artísticas, com vistas ao desenvolvimento, identificação, valorização e divulgação da cultura e da arte popular da região é a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, da Prefeitura Municipal.

Dentre as opções de atrações turísticas da cidade, muitas não contam com oferta de transporte público, informações que cheguem até a população e, além disso, muitas das ofertas de turismo natural não possuem uma boa infra-estrutura.

Ponta Grossa possui variedade na oferta de atrações turísticas no meio natural, de ecoturismo e turismo de aventura. Dentre elas estão o Parque Estadual de Vila Velha, com certeza o mais conhecido atrativo da cidade, sob administração da Paraná Turismo e o Buraco do Padre, Cachoeira da Mariquinha e a Cachoeira do São Jorge, estes administrados pela iniciativa privada.

Os esportes radicais mais comumente praticados são o rapel/escalada e a canoagem, praticados muitas vezes no Rio Tibagi e em paredões de pedra da região.

O município conta com alguns edifícios históricos, do ponto de vista arquitetural, como a Mansão Vila Hilda e as antigas estações ferroviárias conhecidas como Casa da Memória, Estação Arte e Estação Saudade, o Cine Teatro Ópera e os Museus Época e Campos Gerais, todos que remetem do século XIX.

Porém, devido a ampliação e construção de novos hotéis entre os anos de 1990 e 2000, a segmentação de turismo que mais evolui em Ponta Grossa foi a do Turismo de Negócios. A cidade conta com um bom número de áreas para realização de eventos, como será citado mais adiante no texto, e cerca de 2.000 leitos em hotéis.

Quanto a passeios que podem ser adquiridos por visitantes da cidade, o município conta com o site [www.visitepontagrossa.com.br](http://www.visitepontagrossa.com.br), que oferta cinco opções de roteiros, que variam de 2 a 4 dias de visitação, e que levam o turista a maioria dos locais citados acima e também a atrações de cidades da região, como Castro, Carambeí e Castrolanda.

#### 2.1.4 Aspectos Econômicos

A localização do município de Ponta Grossa pode ser considerada privilegiada, pois é o maior entroncamento rodo-ferroviário do sul do país, onde passam estradas para diversas regiões. (LANGE, 1998).

Segundo dados do IPARDES a cidade possui a quarta maior economia do estado, com PIB de R\$ 4,9 bilhões, e uma localização que facilita a indústria e o comércio. A cidade conta com um parque industrial que se destaca como o primeiro lugar no interior do estado e o terceiro na posição geral do Paraná. É caracterizada pelas atividades econômicas de agroindústria, indústria metal-mecânica, extração de talco, madeireiras, etc. A cidade atualmente conta com mais de cinquenta indústrias, entre elas a Cervejaria Heineken, Indústria Schiffer, Inca Indústria Metalúrgica, Macponta, Marc Mineração, Masisa, Continental, Tetra Pak entre outras que atraem empresários e funcionários de filiais de todo o país para usufruir da infra-estrutura do município.

Na economia rural, a pecuária e o plantio de soja são amplamente desenvolvidos e, devido a isso, estão instaladas na cidade indústrias de grande porte voltadas a esses ramos, como a Cargill, Bünge, Sadia, entre outras.

A cidade também abriga segundo dados do MEC (Ministério da Educação), oito instituições de ensino superior presencial. São elas a Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Faculdade Educacional de Ponta Grossa – União, Faculdade Santa Amélia – Secal, Faculdade Sant’ana, Instituto Superior de Educação Sant’ana – ISESA, Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais – Cescage, a Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR e a Faculdade Sagrada Família – FASF. Devido a isso, recebe durante o ano vários congressos de renome nacional, feiras de negócios, seminários, palestras, simpósios e mini-cursos das mais diversas áreas de atuação.

Além disso, o turismo também vem se desenvolvendo como atividade econômica principalmente com relação à realização de grandes eventos, o que também gera demanda de Turismo de Negócios e Eventos para o setor de hotéis, restaurantes, transportes e toda a infra-estrutura da cidade.

Ponta Grossa recebe cerca de 3 mil turistas de eventos por ano, que gastam em média R\$ 300,00 por dia, segundo reportagem do jornal Diário dos Campos (2010). Também de acordo com o jornal “se estas 3 mil pessoas ficarem apenas um dia em nossa cidade elas movimentarão quase R\$ 1 milhão. Mas, elas permanecem mais tempo, já que os congressos envolvem três, quatro dias, uma semana”.

Esses valores estão relacionados principalmente aos Congressos Internacionais de Administração e Odontologia e aos vestibulares que a cidade oferta. Segundo Eros de Freitas, diretor executivo do Convention & Visitors Bureau de Ponta Grossa, é difícil precisar dados quantitativos quando se trata de turistas que vem a cidade para reuniões das empresas em que trabalham, pois eles não possuem controle desse tipo de turista. Sua opinião sobre este assunto é que as universidades, em parceria com o Convention, criassem uma metodologia para realizar uma pesquisa sobre esses turistas dos quais não se tem controle. Com essas informações a cidade poderia faturar muito mais.

## 2.2 PRINCIPAIS NEGÓCIOS E EVENTOS REALIZADOS NA CIDADE DE PONTA GROSSA

No segmento do Turismo de Negócios e Eventos, o objetivo do visitante é participar de forma interativa ou como espectador de uma atividade de caráter cultural, profissional, comercial ou técnico – científico, visando adquirir novos conhecimentos ou o fechamento de bons negócios. (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2007).

A realização desse segmento do turismo é benéfica para uma localidade por possibilitar o equilíbrio da atividade turística entre os períodos de alta e baixa temporada e pela publicidade que tais eventos geram entre os turistas e também em âmbito regional, nacional e internacional.

Nos últimos anos, Ponta Grossa vem investindo na estruturação de seus hotéis e restaurantes e, principalmente, nos espaços para realização de eventos de pequeno a grande porte. O Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau foi criado devido a isso e visa a atração de novos eventos e o auxílio na organização dos que já se estabeleceram na cidade, por meio da elaboração de um calendário de eventos municipal. Para tanto, o Convention elabora materiais de divulgação impressos e online sobre a cidade participa de feiras, campanhas e outros eventos de classe turística e de negócios.

No ano de 2011 o município conta com um total de 23 meios de hospedagem (divididos entre hotéis, hotéis-fazenda e pousadas) e 143 pontos gastronômicos (restaurantes, lanchonetes, padarias). Possui dois centros de eventos

de grande porte – o Centro Agropecuário Municipal e o Centro de Eventos de Ponta Grossa, e dois centros de convenções – no Vila Velha Palace Hotel e no Palladium Shopping Center, além de mais 39 espaços com auditórios ou salas e salões para eventos de diferentes portes<sup>1</sup>. São eles:

- Asilo São Vicente de Paula (capacidade 300 lugares)
- ABO – Associação Brasileira de Odontologia (capacidade 250 lugares)
- ACIPG – Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa (capacidade total 175 lugares)
- ARHT – Associação Recreativa Homens do Trabalho (capacidade 1500 pessoas)
- Barbur Plaza Hotel (capacidade total 1.760 pessoas)
- Casa Velha Eventos (capacidade total 1.330 lugares)
- Centro de Cultura (capacidade total 276 lugares)
- Centro de Formação Nossa Senhora da Paz (capacidade total 135 lugares)
- CPJ – Centro Pastoral da Juventude (capacidade 70 lugares)
- Cine Teatro Ópera (capacidade total 935 lugares)
- Cine Teatro Pax (capacidade 650 lugares)
- Clube Ponta Lagoa (capacidade total 1.920 lugares)
- Clube Princesa dos Campos (capacidade total 1.570 lugares)
- Clube Tradição (capacidade total 1.000 lugares)
- Hotel Planalto - Hotel e Eventos (capacidade total 450 lugares)
- Hotel Princess Express (capacidade total 50 lugares)
- Hotel Village (capacidade 60 lugares)
- Mesquita Imam Ali (capacidade 180 lugares)
- OAB – Subseção da Ordem dos Advogados do Brasil (capacidade 114 lugares)
- Ponta Grossa Plaza Hotel (capacidade 140 lugares)
- PROEX – Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Culturais (capacidade 100 pessoas)
- São Marcos Hotel (capacidade 10 lugares)
- Salão Hamilton Alves Pinto (capacidade total 350 lugares)

---

<sup>1</sup> Fonte: Inventário Municipal de Ponta Grossa: Eventos. Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2010.

Salão Jeanine's (capacidade 100 lugares)  
Salão Unimed (capacidade 150 lugares)  
Seminário Verbo Divino (capacidade total 430 lugares)  
SENAI – Serviço Nacional da indústria (capacidade 90 lugares)  
SENAC – Serviço Social de Aprendizagem (capacidade 100 lugares)  
SESC – Serviço Social do Comércio (capacidade total 540 lugares)  
SEST – Serviço Social do Transporte/ SENAT – Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (capacidade total 200 lugares)  
Slaviero Executive Ponta Grossa (capacidade 1.185 lugares)  
Teatro Marista Pio XII (capacidade total 1.249 lugares)  
União Sírio-Libanesa (capacidade 600 pessoas)  
UEPG – Universidade Estadual de Ponta Grossa (capacidade total Campus Central: 495 lugares. Campus Uvaranas: 110 lugares)  
UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná (capacidade 240 lugares)  
Vocati Escritórios Virtuais (capacidade 70 lugares)

Com base nesses dados, pode-se concluir que Ponta Grossa cidade está apta a acomodar até 30.214 pessoas se fossem utilizados todos esses locais simultaneamente, porém, os leitos de hotéis na cidade acomodam uma quantidade de pessoas muito menor. Algumas das indústrias situadas em Ponta Grossa também contam com auditórios e salas para reuniões, o que gera praticidade para seus funcionários, que podem realizar palestras, congressos e treinamentos no próprio local de trabalho.

Na área de negócios, os eventos mais tradicionais da cidade são a EFAPI (Exposição Feira Agropecuária Industrial), realizada sempre no mês de setembro com leilões, exposições e comercialização de animais e maquinários agrícolas chegando, em 2011 à sua 34ª edição; FESUVA (Festa da Uva), em janeiro, com a venda de derivados de uva e mel e que este ano contou com sua 28ª edição; FENOVINOS (Feira Nacional Rotativa de Ovinos) e Feira Nacional de Caprinos, com leilões, palestras e debates técnicos sobre a criação de cabras e ovelhas, no mês de maio em sua 22ª edição; e a Festa do Colono, com a presença dos produtores rurais da região homenageando os imigrantes pioneiros nas técnicas agrícolas utilizadas atualmente.

No aspecto cultural os principais eventos da cidade estão relacionados às artes cênicas e musicais. Desde 1973 a Universidade Estadual de Ponta Grossa organiza o FENATA (Festival Nacional de Teatro), com peças que vem de todo Brasil e de diferentes segmentos, apresentadas durante o mês de novembro. Outro evento realizado pela instituição é o FUC (Festival Universitário da Canção), uma competição entre compositores e intérpretes, que em 2011 promoveu sua 24ª edição e que, desde 2005, divide-se entre a etapa regional e nacional.

Outro evento tradicional no município é o Encontro de Corais, em sua 29ª edição, que tem por objetivo divulgar os grupos de corais e realizar a troca de experiências entre seus cantores. A cultura ponta-grossense é ainda promovida pela Secretária Municipal de Cultura e Turismo através da Semana da Cultura Bruno e Maria Enei, no mês de maio, com apresentações de canto, dança e homenagens a artistas e produtores culturais locais.

Porém, o evento cultural mais conhecido da cidade está ligado aos seus primeiros imigrantes, os colonizadores alemães. A Festa Nacional do Chope Escuro, mais popularmente chamada de Münchenfest, chega em 2011 a sua 22ª edição, atraindo visitantes ao Centro de Eventos de Ponta Grossa entre o final de novembro e início de dezembro. Entre as atrações da festa estão shows de artistas regionais e nacionais, gastronomia e música típica alemã, concurso para eleição da rainha da festa e degustação de chope claro e escuro, o München. O evento é considerado o maior da região dos Campos Gerais e tem duração de 10 dias.

Na área acadêmica a cidade recebe congressos de renome nacional, como o Congresso Internacional de Administração, que em 2011 chegou ao seu 24º ano com o tema “Gestão Estratégica: Inovação Colaborativa e Competitividade” e que tem por objetivo promover o enriquecimento do capital intelectual de professores, pesquisadores, acadêmicos, empresários e profissionais ligados às diversas áreas do campo da administração, possibilitando e incentivando a troca de experiências. O Congresso conta com palestras, workshops, sessões técnicas e dirigidas, iniciação científica, pré-congresso e Turismo Industrial e Natural.

Outro congresso conhecido no Brasil todo e realizado em Ponta Grossa a cada dois anos é o Congresso Internacional de Odontologia de Ponta Grossa. Sua 18ª edição aconteceu em 2010, e reuniu profissionais das mais diversas áreas da Odontologia. Durante o Congresso são ministrados diversos cursos, palestras e workshops. Dura 4 dias no total.

A cidade também sedia eventos religiosos como a Festa de Santa Bárbara, Festa do Divino Espírito Santo e o Carnaval Cristão de Ponta Grossa. Outros negócios e eventos realizados na cidade são a Feira de Preparação, Graduação e Qualificação do Paraná, Encontro de Carros e Antiguidades Mecânicas, Feira da Tecnologia da Informação, Fórum de Logística dos Campos Gerais, Setembro em Dança, Festival do Leitão no Rolete, Expo imóveis e Morar Bem, JEM (Jogos Estudantis Municipais), Rodeio dos Rodeios, entre outros.

Segundo o Convention & Visitors Bureau, a cidade, somente neste ano de 2011, recebeu e ainda irá receber um total de 38 eventos divididos entre feiras congressos, palestras, formaturas, mostras, cursos, oficinas e encontros, das mais diversas áreas de atuação e interesse. Isso impulsiona a economia do município já que o turismo permite uma utilização uniforme de todos os meios de geração econômica de uma cidade, desde sua infra-estrutura ligada aos meios de transporte e hospedagem, até postos de gasolina, salões de beleza e lavanderia e compras.

## **CAPÍTULO 3: ANÁLISE DA ATIVIDADE TURÍSTICA DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM PONTA GROSSA**

Este último capítulo busca analisar o Turismo de Negócios e Eventos em Ponta Grossa, tendo como base a pesquisa explanada nos capítulos anteriores e o levantamento de dados feito através de um questionário aplicado junto aos cinco maiores hotéis da cidade.

### **3.1 OBJETIVO E DESCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

Foi realizado um questionário com seis perguntas (vide Apêndice p. 45), a fim de servir como base para as entrevistas feitas com os responsáveis pelos cinco maiores hotéis de Ponta Grossa. A pesquisa realizada foi descritiva, que é considerada por (GIL, 1999), como a que “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática”.

Optou-se por esse tipo de pesquisa por possuir um método que permite ao entrevistado dar respostas mais flexíveis, fazendo com que contribua com informações além das questionadas. Além disso, foi possível obter as opiniões dos empresários a respeito do Turismo de Negócios e Eventos no município.

O questionário foi elaborado com o objetivo de obter informações sobre a ocupação e número de turistas nos hotéis, e também perceber a visão dos gerentes com relação ao conhecimento, por parte dos turistas, do comércio e serviços que existem na cidade, bem como sua utilização. Além disso, foi possível conhecer a opinião a respeito da infra-estrutura da cidade, com relação a hotéis, restaurantes e outros serviços, bem como o interesse em conhecer os pontos turísticos de Ponta Grossa.

### 3.2 RESULTADO E CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DO QUESTIONÁRIO

Através das duas primeiras perguntas obteve-se dados objetivos a respeito da ocupação média mensal dos hotéis e quanto desses hóspedes vem a cidade com objetivo de negócios e/ou eventos.

Primeiramente foi possível identificar o nível médio de ocupação mensal em cada um dos hotéis entrevistados, obtendo-se uma média de 62%, com variação de 50% a 80% entre os hotéis, como apresentado no GRÁFICO 1.

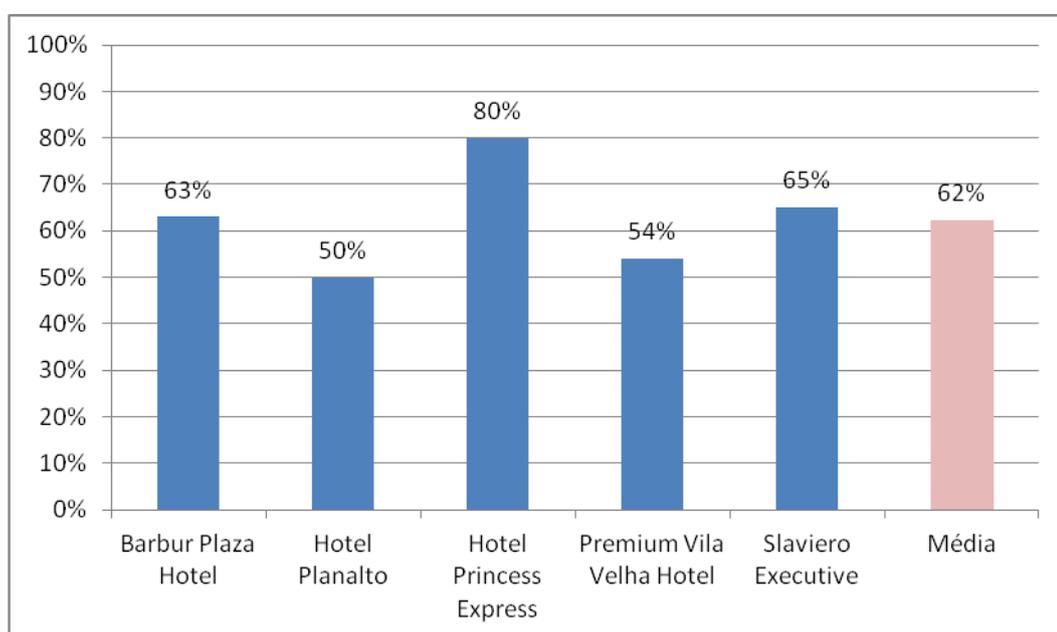


GRÁFICO 1 – Nível de Ocupação Média Mensal dos Hotéis Pesquisados - 2011.

Fonte: A autora

Em segundo lugar questionou-se sobre a estimativa de quantos turistas se hospedam no hotel a negócios e eventos e dessa forma foi possível identificar a importância e representatividade desses turistas para o faturamento do hotel, sendo esses representados por uma média de 85% do total da ocupação, como demonstrado no GRÁFICO 2.

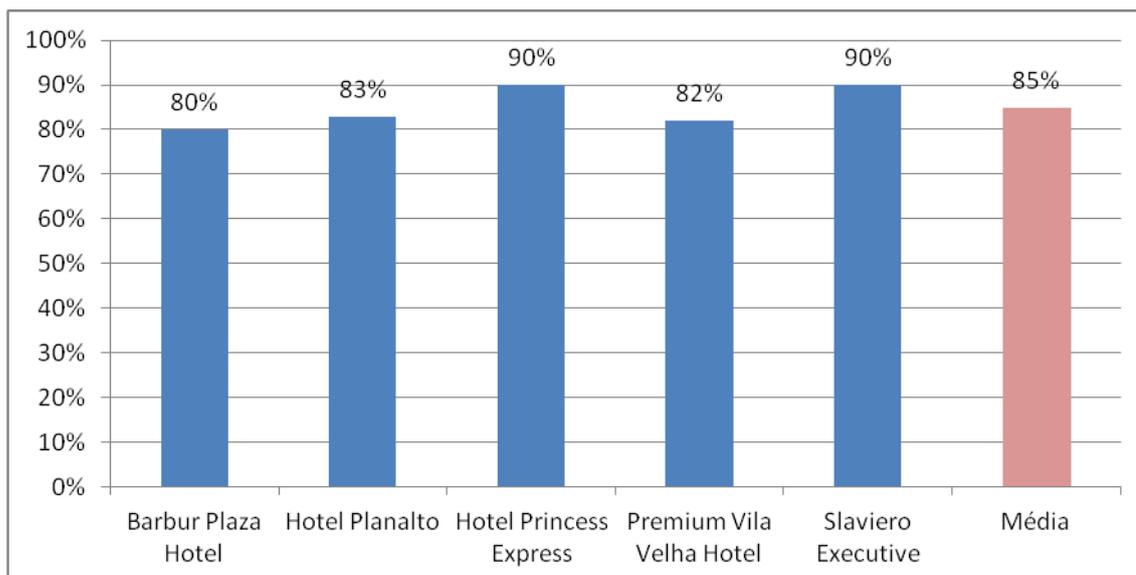


GRÁFICO 2 – Estimativa da Representatividade de Turistas a Negócios e Eventos nos Hotéis Pesquisados – 2011

Fonte: A autora

As demais perguntas, que serão explanadas a seguir, analisaram de forma subjetiva dados como serviços extras utilizados em Ponta Grossa pelos turistas, divulgação dos pontos turísticos, oferta de hotéis e restaurantes e interesse e acesso a informações a respeito dos atrativos turísticos do município.

Quando um turista visita um determinado local, usufrui de sua infra-estrutura básica, como meios de acesso, hotéis, restaurantes e transportes. Porém, outros setores da economia de uma cidade e região também são utilizados por todo e qualquer tipo de visitante, o que faz a economia girar em todos os sentidos e permite que todos os setores lucrem de alguma forma. Como bem lembrado por Daniel Wagner, gerente do Hotel Planalto, os serviços de infra-estrutura básica da própria população como água, luz, telefonia e postos de combustível são os primeiros e mais necessários a todo turista. Outros serviços que os visitantes usam de forma regular são salões de beleza, muitas vezes devido a eventos como casamentos e formaturas, lavanderias, agências bancárias e locais de entretenimento, como casas noturnas, cinemas e teatro. Outro ramo da economia muito procurado é o comércio, seja ele o de lojas de rua, mercados, farmácias ou shoppings.

Tharles Balen, gerente do Premium Vila Velha Hotel, informou ainda que uma empresa local de Turismo de Aventura consegue atrair alguns de seus clientes para práticas como trilhas, rafting e outros, aproveitando dessa forma o potencial de belezas naturais que a cidade oferece.

Para demonstrar de forma mais clara a análise acima, elaborou-se a QUADRO 1, com os serviços citados pelos gerentes nas entrevistas.

<b>Serviços</b>	<b>N.º Vezes Citados</b>
Shopping	<b>4</b>
Taxi, Salão de Beleza, Postos de Gasolina	<b>3</b>
Lavanderia, Bares ou Casas Noturnas	<b>2</b>
Agências Bancárias, Comércio, Serviços Básicos (Telefonia, Água, Luz), Ônibus, Estacionamento, Cinema, Teatro, Farmácia, Sapateiros, Serviços de Turismo de Aventura	<b>1</b>

QUADRO 1 – Número de Vezes que os Serviços Foram Citados na Pesquisa – 2011.

Fonte: A autora

Ponta Grossa, na opinião da maioria dos entrevistados, é uma cidade sazonal. Nos meses de férias, que vão de dezembro a fevereiro e o mês de julho, a cidade praticamente não recebe turistas. Porém, todos concordam que no restante do ano a cidade recebe um grande número de turistas a negócios e eventos.

Quando perguntados se o número de hotéis e restaurantes em Ponta Grossa atende a demanda de turistas, dos cinco entrevistados, apenas três responderam a questão dos restaurantes. Para eles, o número é suficiente, porém falta variedade quanto ao cardápio oferecido.

A opinião da autora deste trabalho é contrária à da gerente do Hotel Princess. Em sua visão, Ponta Grossa esta bem servida quanto ao número hotéis e leitos, sabendo que um aumento nesse número não seria ruim, porém com um aumento muito significativo, acredita que seriam mais leitos ociosos nos períodos que a cidade não recebe muitos turistas.

Já em se tratando dos restaurantes, acredita que realmente faltem opções mais variadas de cardápio e de estilos de servir os clientes.

Com relação ao número de hotéis, Marília Pires de Souza John, gerente do Hotel Princess Express, é a única que acredita que a cidade, devido ao ritmo acelerado de crescimento, não possui demanda de hotéis suficiente. Como exemplo,

ela cita a necessidade dos turistas recorrerem a outras cidades da região, quando o número de visitantes ultrapassa os mil leitos.

Por outro lado, os outros quatro entrevistados acreditam que a cidade está bem servida quanto ao número de hotéis. Como já dito, Ponta Grossa é uma cidade sazonal, há momentos, quando ocorrem eventos de grande porte ou diversos eventos ao mesmo tempo, em que a oferta de leitos não atende à demanda, em outros a oferta é suficiente e ainda em algumas épocas, o número de turistas é irrisório. Nas palavras do gerente Tharles “todos os hotéis da cidade brigam pelo mesmo cliente”.

Turistas de negócios e eventos, como conceituados no Capítulo 1, são turistas que possuem pouca flexibilidade em suas viagens. Geralmente viajam para um determinado local com datas e compromissos pré-estabelecidos, o que dificilmente permite que realizem outras atividades que não as que já estavam planejadas. E esse tipo de turista em Ponta Grossa não foge à regra. Conforme observação dos gerentes entrevistados, esses turistas vem à cidade, na maioria das vezes, com objetivos profissionais e somente isso. Poucos se interessam em conhecer os atrativos da região. Geralmente eles têm o interesse em agendar uma próxima visita que tenha como objetivo somente o lazer, em que possam voltar com a família, por exemplo. No entanto, os turistas a negócios e eventos que manifestam interesse na cidade e na região como atrativos de lazer não possuem um acesso fácil a informações a respeito das mesmas e nem mesmo modos de chegar até os locais. Um exemplo citado por Tharles é o de um turista que veio a Ponta Grossa em um determinado feriado e se interessou em conhecer o Buraco do Padre. Porém, em se tratando de um feriado, nenhum taxista se prontificou a levá-lo até o local, e, devido Ponta Grossa não possuir serviço de transfer até esse local, os próprios responsáveis pelo hotel levaram o turista ao atrativo.

Situações como essa fizeram com que os responsáveis pelo Slaviero Executive notam-se a necessidade de divulgar e criar o interesse nos turistas a negócios e participantes de eventos. Com esse intuito, a partir de outubro de 2011 uma agência de turismo em parceria com a Operadora BWT de Curitiba iniciará sua operação dentro do próprio hotel. Segundo seu gerente, Lúcio Zoldan, “a intenção é dar comodidade e segurança ao turista em sua visita aos atrativos naturais da região. O serviço realizado será receptivo e emissor”.

Ponta Grossa, como já citada no Capítulo 2, possui pontos turísticos naturais, onde é possível realizar a prática de Turismo de Aventura, Ecoturismo e Turismo Rural. Porém, todos os cinco gerentes entrevistados concordam que esses locais não são bem divulgados para os turistas com outros intuitos que não o lazer, e muito menos para a população local.

A maioria dos atrativos conhecidos pela população é administrada pela iniciativa privada, ou seja, pelos próprios donos dos terrenos. Desse modo, torna-se mais complicado promover alguma mudança quanto à infra-estrutura, meios de acesso e de divulgação dos locais. No entanto, os atrativos administrados pelo poder público, na opinião dos entrevistados, também recebem pouca atenção quanto à divulgação. Uma pesquisa informal realizada pela turma do terceiro ano do curso de Bacharelado em Turismo no ano de 2008, com moradores da cidade, chegou à conclusão de que 80% da população local não conhecia o Parque Estadual de Vila Velha e não sabia que o mesmo tinha passado por um processo de revitalização. Quando perguntado o porquê, grande parte respondeu que era devido a falta de conhecimento dessas informações e, conseqüentemente, o desinteresse que isso proporciona.

Pensando no que poderia ser feito a respeito, para que a cidade lucrasse ainda mais com a atividade turística, em outros ramos que não só o de negócios e eventos chegou-se a algumas conclusões, com base nas respostas e observações feitas pelos entrevistados.

Como depende da iniciativa privada e de órgão públicos, o que pode ser feito se torna um pouco complexo, porém, seria necessária a criação de um plano estratégico de desenvolvimento turístico para a cidade. Um caminho interessante seria utilizar a rede hoteleira local, em parceria com a Prefeitura Municipal, através da Secretaria de Turismo, demais órgãos e entidades ligadas ao assunto e iniciativas privadas, a fim de melhor divulgar e promover esses locais.

Na opinião do gerente do Premium Vila Velha, como os hotéis recebem uma taxa simbólica a cada reserva de apartamento, a chamada Room Tax, que é repassada inteiramente ao Convention, poderiam melhor utilizar a taxa. Utilizá-la na promoção da cidade, para que turistas que chegam a Ponta Grossa com outras finalidades, possam receber a informação de que o município tem muito mais a oferecer.

Desta maneira a cidade poderia se tornar um destino procurado por seus atrativos, não sendo somente um local de pouso e passagem de turistas. Poderia se tornar um local em que os turistas vêm para ficar por mais alguns dias, movimentando e aquecendo a economia da região.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foi possível analisar o potencial do Turismo de Negócios e Eventos, dentro da atividade turística, no município de Ponta Grossa.

Como foi visto, o Turismo de Negócios e Eventos é um segmento da atividade turística que cresce muito ultimamente, com significativo potencial econômico devido à enorme globalização mundial, que permite realizar negócios de forma cada vez mais rápida e constante.

O desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos, além de agregar valor à economia da cidade em que ocorre, também é um importante meio de se firmar parcerias, estabelecer contatos profissionais e vender ou comprar bens e serviços de forma mais rápida e direta.

O estudo bibliográfico do tema permitiu ampliar a visão de como funciona esse segmento turístico, quais são suas peculiaridades, pontos fortes e fracos e seu impacto na economia de determinada região. Foi possível também conhecer exatamente quais são os tipos de eventos existentes ligados à atividade de negócios.

Através do estudo e análise de artigos relacionados a essa segmentação turística, foi possível obter dados quantitativos do potencial econômico desse tipo de turismo no mundo e de que maneira alguns países investem nele.

Pôde-se constatar que no Brasil a atividade de negócios e eventos é mais comumente praticada nas capitais, principalmente nas da região Sudeste e Sul, e em regiões que possuem aeroportos bem estruturados, rede hoteleira com capacidade significativa e opções variadas de locais para a realização de eventos.

Já em se tratando do Turismo de Negócios e Eventos no município de Ponta Grossa, foco principal desse trabalho, foi possível observar e demonstrar melhor a oferta de indústrias e instituições de ensino da região, que são os setores que mais trazem turistas a negócios para a cidade.

Procurou-se elencar os principais eventos que a cidade recebe durante o ano, os locais que a cidade possui para realização dos mesmos e o que cada evento oferece a seus participantes. Com base nesses dados, foi possível concluir que Ponta Grossa é uma cidade muito procurada no Paraná para realização de eventos

e contatos de negócios, já que possui a quarta maior economia do estado, devido a sua localização privilegiada para indústrias e comércio.

Através de uma pesquisa informal foi possível mostrar de forma objetiva a média de ocupação mensal dos hotéis da cidade, e o quanto desse total vem à cidade a negócios e/ou eventos, com base nas respostas fornecidas pelos gerentes de cinco hotéis da cidade. Constatou-se que a grande maioria de turistas que a cidade recebe é desse segmento, e que turistas a lazer e outras atividades representa um número irrisório para a economia do município. Também foi possível observar dados como serviços consumidos na cidade por esses mesmos turistas.

Por fim, através da mesma pesquisa, foi possível perceber o interesse dos turistas a negócios por outros atrativos da cidade, tais quais os atrativos naturais e de ecoturismo. É um interesse não muito satisfatório, mas isso se deve pelo fato de que a cidade não possui um modo de divulgação eficiente e até a própria população não conhece os locais, seja por falta de divulgação ou interesse.

Ao final do trabalho, foi possível concluir que o Turismo de Negócios e Eventos tem uma importância significativa para a cidade de Ponta Grossa, devido ao seu grande potencial industrial e comercial e sua variedade de locais para realização desses eventos. Porém, também foi possível demonstrar e concluir que o município ainda não possui uma boa divulgação de seus outros atrativos para esses mesmos turistas, o que não torna a cidade tão atrativa quando se trata de outras modalidades de turismo, fazendo-a perder a oportunidade de movimentar ainda mais a economia do setor turístico da região.

Para tanto, propõe-se a parceria dos setores público e privado, afim de melhor divulgar a cidade para seus já efetivos turistas, para que desse modo a economia turística do município se torne um exemplo de referência para o estado já que poderia atrair mais visitantes com uma gama maior de atrativos turísticos ofertados.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, J.V. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.

ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos Caxias do Sul**. Educs, 2002.

ANSARAH, M. G. R. **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 2000.

BARRETTO, Margarita; BURGOS, Raúl; FRENKEL, David. **Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais**. Papirus, 2003.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 4 ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BENI, M. C. **Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).

CISCO. S. R. W. **Ponta Grossa – Paraná**. Disponível em: <http://www.hpbyandra.com.br/minhacidade.html>. Acesso em: 22/03/2011.

DITZEL, C. H. M. de; SAHR, C. L. L. (Orgs). **Espaço e Cultura: Ponta Grossa e os Campos Gerais**. Ponta Grossa: UEPG, 2001.

EHLERT, A. **Turismo de negócios atrai investimentos a Curitiba**. Disponível em: <http://www.bemparana.com.br/index.php?n=98860&t=turismo-de-negocios-atrai-investimentos-a-curitiba>. Acesso em: 17/09/2011.

FERREIRA, E. C. S. **O Crescimento do Turismo no Brasil**. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/crescimentobrasil.html>. Acesso em: 22/09/11

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOLLOWAY, C. J. **The Business of Tourism**. 3. ed. Londres: Pitman, 1992.

IANNONI, M. **As Cidades e o Turismo de Negócios**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/opiniao/mat/2007/09/21/297829176.asp>. Acesso em 17/09/11.

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso 15/06/2011.

**Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social**. Disponível em : [http://www.ipardes.gov.br/perfil\\_municipal/MontaPerfil.php?Municipio=84000&btOk=ok](http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?Municipio=84000&btOk=ok). Acesso em 16/06/2011.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. **Economia do Turismo**. São Paulo: Papirus, 2000.

LANGE, F.L.P. **Os Campos Gerais e a sua Princesa**. Curitiba: Copel, 1998.

MARTINS, Ana M. S. **Apostila sobre o curso Gestão de Eventos e Cerimonial**. São Paulo, 2000.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism Economic, physical and social impacts**. New York: Longman, 1982.

MELO, Francisco P.N.. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

**Ministério do Turismo**, Disponível em: [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br). Acesso em 12/08/11.

PELLIZER, H. A. **Turismo de Negócios: Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais**. São Paulo: Thomson, 2005.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**. Volume V. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2000.

**Tipos de Turismo: Negócios e Eventos**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/turismo/tipos-de-turismo/negocios-e-eventos>. Acesso em: 22/09/2011.

**Turismo de Negócios e Eventos**. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=112?conteudo=106>. Acesso em: 28/09/11.

**Turista de Eventos deixa R\$ 300 Por Dia em Ponta Grossa**. Disponível em: <http://www.diariodoscamos.com.br/economia/noticias/2951/>. Acesso em: 29/09/2011.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA. **Manual de Normalização Bibliográfica para Trabalhos Científicos**. 3. ed. Ponta Grossa: UEPG, 2009.

WANDERLEY, H. **A Percepção dos Hóspedes Quanto a Atributos Oferecidos Pelos Hotéis Voltados Para o Turismo de Negócios na Cidade de São Paulo**. 2004. 112 f. Dissertação para Obtenção de Título de Mestre Em Engenharia. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

## GLOSSÁRIO

**Brainstorming** – Técnica de dinâmica de grupo. Atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou grupo colocando-a a serviço de objetivos pré-determinados.

**Rafting** – Prática em equipes, de descida de corredeiras utilizando botes infláveis e equipamentos de segurança. Antes de começar qualquer descida de rafting comercial, um instrutor da atividade passa a todos os participantes detalhadas instruções de conduta relativas à segurança. Estas Instruções são lembradas pelos demais instrutores durante momentos estratégicos da descida, e seu cumprimento é fundamental para a segurança de todos.

**Room Tax** – Contribuição espontânea existente em todos os Convention Bureau do mundo cobrada ao hóspede por pernoite em apartamento de hotéis e pousada associados.

**Site** – Sítio. Lugar, endereço/local dentro da Internet que permite acessar arquivos e documentos mantidos no computador de empresas, pessoas e instituições.

**Transfer** – Serviço prestado a um turista ou grupo que consiste em assisti-los nas formalidades de embarque e/ou desembarque, transporte do ponto de chegada ou partida do local de destino, bem como as respectivas bagagens.

**APÊNDICE – Questionário**

## PERGUNTAS PARAGERENTES DE HOTÉIS

1- Qual o nível de ocupação média mensal no hotel?

---

---

2- Tem-se uma estimativa de quantos turistas a negócios o hotel recebe por mês/ano? E turistas a lazer?

---

---

3- O turista quando visita um local não usufrui somente dos pontos turísticos e da infraestrutura básica da cidade, como hotéis e restaurantes. Quais serviços extras vocês percebem que um turista usufrui em Ponta Grossa?

---

---

4- Você acredita que os pontos turísticos da cidade de Ponta Grossa são bem divulgados para pessoas de outras localidades? E para os próprios habitantes? O que, em sua opinião, poderia ser feito quanto a isso?

---

---

---

5- Acredita que a cidade está bem servida quanto ao número de hotéis e restaurantes em se tratando da quantidade de turistas que recebe anualmente?

---

---

6- É possível perceber, na sua empresa, se os turistas que vem por outros motivos que não o lazer no município, sentem interesse em conhecer tais opções? Eles têm acesso fácil a informações sobre os locais?

---

---

---

**ANEXO – Respostas dos Gerentes**

Luíz Carlos Barbur – Sócio-proprietário do Barbur Plaza Hotel

**1- Qual o nível de ocupação média mensal no hotel?**

A média mensal é de 62,84% de ocupação.

**2- Tem-se uma estimativa de quantos turistas a negócios o hotel recebe por mês/ano? E turistas a lazer?**

O nosso hotel recebe mais de 80% de turistas a negócio.

**3- O turista quando visita um local não usufrui somente dos pontos turísticos e da infra-estrutura básica da cidade, como hotéis e restaurantes. Quais serviços extras vocês percebem que um turista usufrui em Ponta Grossa?**

Serviço de taxi, shopping, salão de beleza, posto de gasolina, agências bancárias...

**4- Você acredita que os pontos turísticos da cidade de Ponta Grossa são bem divulgados para pessoas de outras localidades? E para os próprios habitantes? O que, em sua opinião, poderia ser feito quanto a isso?**

Os pontos turísticos da nossa cidade infelizmente ainda não são bem divulgados. Além da população princesina não ter cultura turística, não valorizando assim as belezas da nossa região. O que poderia ser feito é um tanto complexo, pois depende da iniciativa privada e principalmente de um plano estratégico de desenvolvimento turístico para a região.

**5- Acredita que a cidade está bem servida quanto ao número de hotéis e restaurantes em se tratando da quantidade de turistas que recebe anualmente?**

Acreditamos que sim, pois a falta de hotéis, que é tão divulgada, na verdade acontece somente em ocasiões específicas (grandes eventos). Já nos demais períodos, a nossa estrutura hoteleira é suficiente para a demanda existente.

**6- É possível perceber, na sua empresa, se os turistas que vem por outros motivos que não o lazer no município, sentem interesse em conhecer tais opções? Eles têm acesso fácil a informações sobre os locais?**

De acordo com o perfil de nossos hóspedes, a grande maioria vem com frequência a nossa cidade com objetivos profissionais, ou seja, não buscam a região princesina a lazer. Por isso, a expectativa de conhecê-la melhor torna-se praticamente nula. Os hóspedes que demonstram interesse pelos pontos turísticos são a minoria.

Daniel Wagner – Gerente do Hotel Planalto

**1- Qual o nível de ocupação média mensal no hotel?**

No mínimo 50%.

**2- Tem-se uma estimativa de quantos turistas a negócios o hotel recebe por mês/ano? E turistas a lazer?**

O hotel recebe em média 12.000 pessoas a negócios por ano. Bem mais do que turistas a lazer. Uma média de 5 para 1.

**3- O turista quando visita um local não usufrui somente dos pontos turísticos e da infra-estrutura básica da cidade, como hotéis e restaurantes. Quais serviços extras vocês percebem que um turista usufrui em Ponta Grossa?**

Shopping e comércio. Serviços básicos, como telefonia, água e luz. Transportes (taxi, ônibus, estacionamentos). Salão de beleza, lavanderia.

**4- Você acredita que os pontos turísticos da cidade de Ponta Grossa são bem divulgados para pessoas de outras localidades? E para os próprios habitantes? O que, em sua opinião, poderia ser feito quanto a isso?**

Acredito que a divulgação nunca vai ser suficiente. Vila Velha, por exemplo, tem que ser mais bem divulgada. Você pergunta aos moradores da cidade, e a maioria nunca foi conhecê-la. Outro problema, é que a maioria dos outros atrativos é privada, então fica mais complicado fazê-los divulgarem algo. Tem que ser mais bem divulgado na própria cidade.

**5- Acredita que a cidade está bem servida quanto ao número de hotéis e restaurantes em se tratando da quantidade de turistas que recebe anualmente?**

Em geral sim. Temos problemas, as vezes, somente quando recebemos eventos de grande porte, ou vários ao mesmo tempo. Mas em toda cidade acontece isso. O calendário de eventos poderia ser mais bem distribuído, pra não gerar essa super procura em determinadas épocas. Quanto aos restaurantes, poderiam ter mais variedade em relação ao cardápio.

**6- É possível perceber, na sua empresa, se os turistas que vem por outros motivos que não o lazer no município, sentem interesse em conhecer tais opções? Eles têm acesso fácil a informações sobre os locais?**

Percebemos que alguns levam material de divulgação, para estudar e quem sabe voltar em outra oportunidade, com a família por exemplo. No nosso hotel disponibilizamos material de divulgação do Convention sobre a cidade e a região. Se precisar, nos fornecem mais.

Marília Pires de Souza John – Gerente do Hotel Princess Express

**1- Qual o nível de ocupação média mensal no hotel?**

80%.

**2- Tem-se uma estimativa de quantos turistas a negócios o hotel recebe por mês/ano? E turistas a lazer?**

A média de 90% é turismo de negócios e restante a lazer.

**3- O turista quando visita um local não usufrui somente dos pontos turísticos e da infra-estrutura básica da cidade, como hotéis e restaurantes. Quais serviços extras vocês percebem que um turista usufrui em Ponta Grossa?**

Shopping e bares.

**4- Você acredita que os pontos turísticos da cidade de Ponta Grossa são bem divulgados para pessoas de outras localidades? E para os próprios habitantes? O que, em sua opinião, poderia ser feito quanto a isso?**

Infelizmente não há conhecimento do que nossa cidade realmente tem a oferecer por parte dos nativos. Os turistas têm alguma informação, mas não completa, só que muitas vezes o que eles têm como rota não é possível realizar por causa da má conservação das estradas de acesso a estes locais, bem como a falta de indicadores para localizarem-se.

**5- Acredita que a cidade está bem servida quanto ao número de hotéis e restaurantes em se tratando da quantidade de turistas que recebe anualmente?**

Nossa cidade está em ritmo acelerado de crescimento, e o que há em hotéis já não é suficiente, tanto que em eventos locais, onde o numero de visitantes ultrapassem os 1.000 leitos, já temos que contar com o auxílio de cidades próximas. Quanto a restaurantes, falta diversidade.

**6- É possível perceber, na sua empresa, se os turistas que vem por outros motivos que não o lazer no município, sentem interesse em conhecer tais opções? Eles têm acesso fácil a informações sobre os locais?**

Respondi esta questão na pergunta 4.

Tharles Balen –Gerente do Premium Vila Velha Hotel

**1- Qual o nível de ocupação média mensal no hotel?**

A média do ano de 2011, até agora, é de 53,73%. Esse ano foi melhor que 2010. Acredito que devido a economia aquecida na cidade e no país como um todo. Ponta Grossa é a “bola da vez”.

**2- Tem-se uma estimativa de quantos turistas a negócios o hotel recebe por mês/ano? E turistas a lazer?**

O nosso hotel acomoda 2.500 pessoas simultaneamente. Dessa, uma média de 700 estão aqui a eventos (casamentos, festas).

**3- O turista quando visita um local não usufrui somente dos pontos turísticos e da infra-estrutura básica da cidade, como hotéis e restaurantes. Quais serviços extras vocês percebem que um turista usufrui em Ponta Grossa?**

Postos de gasolina, sapateiros... A meu ver, com a atividade turística todo mundo sai ganhando. Observamos também que a empresa Xetá – Experiências ao ar livre, consegue atrair alguns turistas do nosso hotel, interessados em fazer trilhas, rafting, etc.

**4- Você acredita que os pontos turísticos da cidade de Ponta Grossa são bem divulgados para pessoas de outras localidades? E para os próprios habitantes? O que, em sua opinião, poderia ser feito quanto a isso?**

Os hotéis de Ponta Grossa, assim como vários em todo o país, recebem uma taxa, a Room Tax, que é repassada inteiramente ao Convention. Poderiam utilizar essa taxa para promover a divulgação de atrativos da cidade. Na minha opinião, falta muito do poder publico na divulgação.

**5- Acredita que a cidade está bem servida quanto ao número de hotéis e restaurantes em se tratando da quantidade de turistas que recebe anualmente?**

Penso que sim. Existem momentos em que a cidade está cheia de turistas a negócios, mas em compensação, em épocas de baixa temporada, que aqui no município são os meses de férias, os hotéis ficam vazios. Todos os hotéis da cidade brigam pelo mesmo cliente.

**6- É possível perceber, na sua empresa, se os turistas que vem por outros motivos que não o lazer no município, sentem interesse em conhecer tais opções? Eles têm acesso fácil a informações sobre os locais?**

Alguns sim. Mas não tem acesso fácil. No dia 15 de setembro, um hospede quis visitar o Buraco do Padre, mas como era feriado, nenhum taxista topou levá-lo até lá. Não existem serviços de transfer nem informações. Alguns até tem interesse em conhecer, mas tem dificuldade de encontrar informações sobre os locais.

Lúcio Zoldan – Gerente do Slaviero Executive

**1- Qual o nível de ocupação média mensal no hotel?**

65% em média.

**2- Tem-se uma estimativa de quantos turistas a negócios o hotel recebe por mês/ano? E turistas a lazer?**

O turismo de negócios gera em torno de 2.500 pessoas por mês, enquanto o turismo de lazer (atrativos naturais, férias, visitas a parentes, eventos sociais, etc.) resulta em uma média de 280 pessoas por mês.

**3- O turista quando visita um local não usufrui somente dos pontos turísticos e da infra-estrutura básica da cidade, como hotéis e restaurantes. Quais serviços extras vocês percebem que um turista usufrui em Ponta Grossa?**

Serviço de taxi, entrega de medicamentos, posto de gasolina, mercado, lavanderia, centros de estética, shopping, cinema, teatro, casas noturnas.

**4- Você acredita que os pontos turísticos da cidade de Ponta Grossa são bem divulgados para pessoas de outras localidades? E para os próprios habitantes? O que, em sua opinião, poderia ser feito quanto a isso?**

Os pontos turísticos da cidade deveriam ser mais bem divulgados, sinalizados, monitorados e explorados no que diz respeito à estrutura para o turista e para os próprios habitantes. Um caminho interessante seria utilizar a rede hoteleira local, Prefeitura Municipal, através da Secretaria de Turismo, o Convention Bureau, ACIPG e demais entidades ligadas ao assunto.

**5- Acredita que a cidade está bem servida quanto ao número de hotéis e restaurantes em se tratando da quantidade de turistas que recebe anualmente?**

Sim! Excluindo feiras e eventos maiores esporádicos, em que os leitos são disputados, normalmente a quantidade de hotéis e restaurantes atende a demanda.

**6- É possível perceber, na sua empresa, se os turistas que vem por outros motivos que não o lazer no município, sentem interesse em conhecer tais opções? Eles têm acesso fácil a informações sobre os locais?**

Vimos a necessidade de divulgar e criar esse interesse aos turistas de negócios e participantes de eventos. Justamente com esse intuito, a partir deste mês de outubro/2011 iniciará a operação de uma agência de turismo dentro do próprio hotel Slaviero Executive. Nasceu assim a parceria com a operadora BWT de Curitiba. A intenção é dar comodidade e segurança ao turista em sua visita aos atrativos naturais da região. Existirá o serviço receptivo e também o emissivo.