

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JUNIA RENATA MARQUES DE SANTANA

GUIA DE ORIENTAÇÃO DE CONTEÚDO PARA OS SITES DOS ASSOCIADOS DA
FC&VB-PR ATRAVÉS DO BENCHMARKING.

CURITIBA

2009

GUIA DE ORIENTAÇÃO DE CONTEÚDO PARA OS SITES DOS ASSOCIADOS DA
FC&VB-PR ATRAVÉS DO BENCHMARKING.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo – ênfase em Planejamento e Gestão de Eventos, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Professor Orientador: Prof. Dr.Miguel Bahl

CURITIBA

2009

TERMO DE APROVAÇÃO

JUNIA RENATA MARQUES DE SANTANA

GUIA DE ORIENTAÇÃO DE CONTEÚDO PARA OS SITES DOS ASSOCIADOS DA
FC&VB-PR ATRAVÉS DO BENCHMARKING.

Trabalho de graduação aprovado como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo – ênfase em Planejamento e Gestão de Eventos, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Professor Dr. Miguel Bahl
Departamento de Turismo

Letícia Hartmann
Chefe do Departamento de Eventos e Promoções Paraná Turismo

Everton Narciso
Turismólogo e funcionário do Instituto Municipal de Turismo –
Curitiba Turismo

Curitiba, 09 de dezembro de 2009.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à Ana Marina Godoy, pois seu apoio e confiança depositados em mim fizeram com que eu acreditasse ser possível estar na Universidade Federal do Paraná, portanto realizando este trabalho de conclusão de curso.

Obrigada!

AGRADECIMENTOS

À família, por confiar em mim e me apoiar, mesmo estando longe.

À Renata Araújo, que me ajudou no início de minha jornada na cidade de Curitiba sendo mais que uma professora, uma amiga.

À Tatiana Turra por me conceder a oportunidade de auxiliá-la na FC&VB-PR.

Ao meu orientador Miguel Bahl pela paciência e confiança.

Aos amigos Irene Faraone, William Moreira Santos e Thais Villas Boas, que me ajudaram psico e materialmente.

E, sobretudo a Marcos Vinicius Latsch, amigo que, mesmo distante, esteve presente em todos os momentos, me auxiliando, dando força e me fazendo acreditar que sou capaz.

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: Guia de orientação de conteúdo para *sites* dos associados da FC&VB-PR através do Benchmarking.

AUTOR (A): Junia Renata Marques de Santana.

RESUMO: As instituições conhecidas como Convention & Visitors Bureau têm se tornado grandes ferramentas para o desenvolvimento do Turismo, pois trabalham na geração de fluxo turístico divulgando suas cidades sedes para a captação de eventos. Esta divulgação é feita por diversos meios, porém o destaque está no uso da internet como principal canal de comunicação, portanto é indispensável possuir uma página *web* ou *site* com um conteúdo completo. O presente trabalho tem como intuito propor um guia que oriente de forma simples e eficiente quais conteúdos devem estar contidos nos *sites* dos associados da Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná, baseados no Manual de Boas Práticas, material resultante do projeto Competitividade dos CVBx, da Federação Brasileira de Convention & Visitors em parceria com o Ministério o Turismo

PALAVRAS-CHAVES: Convention & Visitors Bureau; *Sites*; Manual de Boas Práticas; Guia.

LOCALIDADE: Curitiba – PR.

DATA: Novembro de 2009.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- EVOLUÇÃO DOS CVBX NO BRASIL.....	29
--	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: DESCRIÇÃO DA I ETAPA PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.....	78
QUADRO 2: DESCRIÇÃO DA II ETAPA PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.....	78
QUADRO 3: DESCRIÇÃO DA III ETAPA PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.....	79
QUADRO 4: DESCRIÇÃO DA IV ETAPA PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.....	80

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: ADERÊNCIA ÀS BOAS PRÁTICAS.....	50
---	----

LISTA DE SIGLAS

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos
CB - Convention Bureau
CBx - Convention Bureaux
CCVB - Curitiba Convention & Visitors Bureau
CVA - Convention & Visitors Authority
CVB - Convention & Visitors Bureau
CVBx - Convention & Visitors Bureaux
DMAI - Destination Marketing Association International
EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo
FBCVB - Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux
FC&VB-PR - Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná
IACB - International Association of Convention Bureaux
IACVB - International Association of Convention & Visitors Bureaux
ICCA - International Congress and Convention Association
ICVB - Iguassu Convention & Visitors Bureau
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LCVB - Londrina Convention & Visitors Bureau
MRCVB - Maringá e Região Convention & Visitors Bureau
MTUR - Ministério do Turismo
UIOOT - Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme
OMT - Organização Mundial do Turismo
PGCVB - Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPCVB - São Paulo Convention & Visitors Bureau
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura
WTTC - World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 MARCO TEÓRICO	19
2.1 TURISMO E EVENTOS	19
2.2 Conventions & Visitors Bureaux – CVB.....	24
2.2.1 Processo de captação de eventos.....	26
2.2.2 Federação de Conventions & Visitors Bureaux do Estado do Paraná.....	28
2.2.2.1 Curitiba Convention & Visitors Bureau.....	30
2.2.2.2 Iguassu Convention & Visitors Bureaus.....	31
2.2.2.3 Londrina Convention & Visitors Bureau.....	31
2.2.2.4 Maringá e Região Convention & Visitors Bureau.....	31
2.2.2.5 Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau.....	32
2.3 MARKETING E TURISMO.....	32
2.4 MANUAL DE BOA PRÁTICAS DA FBCVB E OS BENCHMARKINGS EM SITES DE CVBX.....	38
3 METODOLOGIA.....	45
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	45
3.2 TÉCNICA DE PESQUISA.....	46
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	47
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	48
4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	49
4.1 ANÁLISE DOS DADOS.....	49
4.2.14.2.1 Aderência às boas práticas dos <i>sites</i> descritas no Manual de Boas Práticas da FBCVB.....	49
4.2.2 Conhecimento, uso e entendimento do Manual de Boas Práticas pelos diretores executivos dos CVBs da FCVB-PR.....	52
5 PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA DE ORIENTAÇÃO DE CONTEÚDO PARA OS SITES DOS ASSOCIADOS DA FC&VB-PR ATRAVÉS DO BENCHMARKING.....	54
5.1 METODOLOGIA DO GUIA.....	55
5.2 ESTRUTURA DO GUIA.....	61
5.2.1 Perfil de visitantes.....	61
5.2.1.1 Considerações.....	61

5.2.1.2 Conteúdo.....	62
5.2.1.2.1 Dados sobre a infra-estrutura e serviços do destino.....	62
5.2.1.2.2 Depoimento de clientes.....	62
5.2.1.2.3 Lojas virtuais para compra de cartões de descontos e <i>vouchers</i>	62
5.2.1.2.4 A inserção de mapas.....	62
5.2.1.2.5 Calendário de Eventos.....	63
5.2.1.2.6 As sugestões de itinerário.....	63
5.2.1.3 Serviços Disponíveis.....	63
5.2.1.3.1 Aquisição ou cessão de imagens.....	63
5.2.1.3.2 Solicitação de propostas de fornecedores.....	63
5.2.1.3.3 Solicitação de materiais promocionais.....	63
5.2.1.3.4 Busca de prestadores de serviço.....	64
5.2.1.4 Materiais Arquivados.....	64
5.2.1.5 Materiais promocionais em pelo menos três idiomas.....	64
5.2.2 Perfil de profissionais.....	64
5.2.2.1 Considerações.....	64
5.2.2.2 Conteúdo.....	65
5.2.2.2.1 Serviços prestados pelo Bureau.....	65
5.2.2.2.2 Dados sobre a infra-estrutura e serviços do destino.....	65
5.2.2.2.3 Currículo de eventos.....	65
5.2.2.2.4 Depoimento de clientes.....	66
5.2.2.2.5 As sugestões de itinerário.....	66
5.2.2.2.6 A inserção de mapas.....	66
5.2.2.2.7 Calendário de Eventos.....	66
5.2.2.2.8 Publicação de dados da equipe para facilitação de contato.....	66
5.2.2.3 Serviços disponíveis.....	67
5.2.2.3.1 Formulário para cadastramento de eventos.....	67
5.2.2.3.2 Solicitação de propostas de fornecedores.....	67
5.2.2.3.2 Solicitação de propostas de fornecedores.....	67
5.2.2.3.3 Busca de prestadores de serviço.....	67
5.2.2.3.4 Busca de locais para eventos.....	67
5.2.2.3.5 Aquisição ou cessão de imagens.....	67
5.2.2.3.6 Solicitação de materiais promocionais.....	67

5.2.2.3.7 Produção de informativo para clientes potenciais e mercado geral. (<i>newsletter</i>).....	68
5.2.2.4. Materiais Arquivados.....	68
5.2.2.4.1 Conteúdo de materiais gráficos promocionais e informativos.....	68
5.2.2.4.2 Materiais promocionais em pelo menos três idiomas.....	68
5.2.2.5 Sugestões.....	68
5.2.3 Perfil de imprensa.....	69
5.2.3.1 Considerações.....	69
5.2.3.2 Conteúdo.....	70
5.2.3.2.1 A inserção de mapas.....	70
5.2.3.2.2 Calendário de Eventos.....	70
5.2.3.2.3 Publicação de dados da equipe para facilitação de contato.....	70
5.2.3.3 Serviços disponíveis.....	71
5.2.3.3.1 Solicitação de materiais promocionais.....	71
5.2.3.3.2 Materiais promocionais em pelo menos três idiomas.....	71
5.2.3.3.3 Aquisição ou cessão de imagens.....	71
5.2.3.3.4 Produção de informativo para clientes potenciais e mercado geral (<i>newsletter</i>).....	71
5.2.3.4 Materiais arquivados.....	71
5.2.3.5.4.3.5 Conteúdo de materiais gráficos promocionais e informativos publicados na íntegra.....	72
5.2.4 Perfil de membros associados.....	72
5.2.4.1 Considerações.....	73
5.2.4.2 Conteúdo.....	73
5.2.4.2.1 Informações sobre o Bureau.....	74
5.2.4.2.2 Serviços prestados pelo Bureau.....	74
5.2.4.2.3 Informações para Associação ao Bureau.....	74
5.2.4.2.4 Calendário de Eventos.....	74
5.2.4.2.5 Publicação de dados da equipe para facilitação de contato.....	75
5.2.4.3 Serviços disponíveis.....	75
5.2.4.3.1 Solicitação de materiais promocionais	75
5.2.4.3.2 Materiais promocionais em pelo menos três idiomas.....	75
5.2.4.3.3 Aquisição ou cessão de imagens.....	75

5.2.4.3.4 Formulário para cadastramento de eventos.....	75
5.2.4.3.5 Produção de informativo para clientes potenciais e mercado geral. (<i>newsletter</i>).....	76
5.2.4.4 Materiais arquivados.....	76
5.2.4.5 Lista dos <i>sítes</i> referência.....	76
5.3 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	77
5.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO.....	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
7 REFERÊNCIAS.....	83
8 APÊNDICES.....	86
9 ANEXOS.....	91

1 INTRODUÇÃO

O turismo apresenta crescimento constante e é uma atividade econômica capaz de gerar divisas e desenvolvimento para os destinos turísticos que desenvolvem essa atividade.

Atualmente o turismo é uma atividade em pleno crescimento, com perspectivas bastante promissoras. Esse quadro positivo é decorrente de diversos aspectos que, ao longo do tempo, contribuíram para seu desenvolvimento e para a mudança da leitura de sua importância no contexto mundial, como instrumento de geração de empregos, arrecadação de impostos, geração de divisas, redução de desequilíbrios regionais, indução de investimentos e multiplicação de produção. (FERNANDES E COELHO, 2002 p.16).

Em 2007, segundo estudos da WTTC¹, foram gerados US\$ 856 bilhões pelo turismo mundial, o que significa um crescimento de 16,46% em relação ao ano anterior e no Brasil o turismo teve um lucro estimado de R\$ 184 bilhões.

Além da geração de renda direta, através de agências de viagens, meios de hospedagem, meios de transporte e lazer turístico, o turismo movimenta outros 52 setores da economia mundial (Matias, 2002). As localidades criaram a necessidade de se estruturar na sua divulgação como destino.

Desta forma, tem-se um organismo denominado Convention & Visitors Bureau (CVB), que trabalha para o maior aproveitamento e coordenação desta atividade geradora de fluxo e renda para os destinos em que é praticada.

No Brasil organizações voltadas para a captação de eventos compõem a Confederação Brasileira, que congrega uma rede com mais de cem unidades, existindo ainda uma Federação Brasileira e oito Federações Estaduais.

O presente projeto trabalhou com a Federação do Estado do Paraná denominada Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná (FC&VB-PR). Esta Federação é composta pelos associados: Curitiba Convention & Visitors Bureau, Iguassu Convention & Visitors Bureau, Londrina Convention & Visitors Bureau, Maringá e Região Convention & Visitors Bureau e Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau.

¹ WTTC - World Travel & Tourism Council - é o fórum para líderes empresariais na indústria de Viagens & Turismo. Disponível em <www.wttc.org>. Acesso em: 30 de maio de 2009.

A Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBCVB), com o objetivo de torná-los competitivos por meio da capacitação e aprimoramento de seus associados, elaborou um Projeto de Competitividade que resultou em um Manual de Boas Práticas, com o objetivo de ser um referencial para elaboração de manuais, normas e procedimentos desses Convention Bureaux.

No manual são trabalhados os *sites*, as principais ferramentas de comunicação dos Convention & Visitors Bureaux (CVBx) com o seu público, pois abrangem seus membros, turistas, operadores de turismo, imprensa e organizadores/produtores de eventos. Como o Manual de Boas Práticas do Projeto de Competitividade dos Convention & Visitors Bureaux apresenta descritas as melhores práticas utilizadas em *sites*, ele foi escolhido como o objeto de estudo para aplicação do processo de Benchmarking durante esse projeto.

No Manual de Boas Práticas constam práticas a serem aplicadas em toda a estrutura organizacional das entidades, sendo este dividido em: Destino, Convention, Visitors e Bureau. Dos macro-temas analisados foi dada atenção ao Bureau, pois nele é tratado como prática de gestão os planos de comunicação e marketing, relevantes para este estudo.

Considerando o Manual de Boas Práticas um documento referencial para a prática do Benchmarking, ou seja, fonte de modelos bem sucedidos, questiona-se: Os *sites* dos associados da Federação Paranaense de Convention & Visitors Bureau são orientados pelo Manual de Boas Práticas da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux em seu propósito de aumentar a competitividade dos destinos turísticos?

A pesquisa em questão teve como objetivo geral verificar se os associados da Federação de Convention & Visitors Bureau do Estado do Paraná aplicavam em seus *sites* as orientações contidas no Manual de Boas Práticas. Com o desenvolvimento da pesquisa buscou-se alcançar os seguintes objetivos:

Verificar se os associados da FC&VB-PR conheciam o Manual de Boas Práticas e se aplicavam o que nele está orientado;

Analisar as Boas Práticas descritas no Manual com o propósito de identificar as que estivessem relacionadas com *sites* de CVBx referência;

Propor um guia voltado à adaptação dos *sites* dos associados ao Manual de Boas Práticas.

As hipóteses estabelecidas para a análise da pesquisa em questão foram assim formuladas:

Os *sites* dos CVBx são tidos como principais instrumentos de divulgação de suas informações e dos destinos turísticos que representam;

Os CVBx não consideram os *sites* como ferramenta importante de comunicação e promoção dos destinos;

Os CVBx não conhecem o Manual de Boas Práticas;

Se conhecem o Manual acham de difícil aplicação;

Necessitam de uma ferramenta diferente para orientação a aplicação dessas práticas.

Quanto à estruturação do trabalho, o Marco Teórico subdivide-se em quatro partes.

Inicialmente, no tópico Turismo e Eventos, são abordadas as relações da atividade turística com os eventos, com ênfase ao segmento de turismo de eventos destacando sua relevância.

O segundo item define o que é um Convention & Visitors Bureau, bem como o processo de captação de eventos, atividade inerente a essa instituição e aborda, também, a FC&VB-PR e seus associados.

A relação do Marketing com o Turismo é trabalhada no terceiro item. Nele são apresentados os conceitos e ferramentas como o Marketing Digital, bem como a internet, destacando sua importância no que diz respeito à promoção dos destinos turísticos.

E, para finalizar, tem-se um tópico que trata do Manual de Boas Práticas, onde são apresentadas as melhores práticas relacionadas a *sites* de Convention Bureaux e também a definição de Benchmarking.

No capítulo de resultados da pesquisa empírica é apresentado a sua metodologia, onde estão descritos os métodos, os tipos e as técnicas de pesquisa que foram utilizadas para a formulação do trabalho e resultados. A pesquisa se dividiu em duas partes: a primeira sendo a análise de aderência as práticas pelos *sites*, desenvolvia através de formulário e a segunda a pesquisa com os diretores executivos dos CVBx para confirmação ou refutação das hipóteses levantadas.

Após a análise das pesquisas foi proposto um guia ao final do trabalho, que tem o intuito de orientar os membros da FC&VB-PR com relação ao conteúdo de

seus *sites*, aumentando a aderência as boas práticas apresentadas no Manual de Boas Práticas.

Com a implantação desse guia será possível não só padronizar o conteúdo dos *sites*, mas também melhorar a qualidade das informações fornecidas a seus usuários, gerando um aumentando no número de acessos.

Portanto, vale destacar que o conteúdo do guia, bem como o processo do benchmarking, não é estático e poderá ser adaptado conforme as necessidades e mudanças apresentadas no acompanhamento, após implementação.

2 MARCO TEÓRICO

Com o objetivo de desenvolver de forma coerente este trabalho, nesta etapa buscou-se o embasamento teórico dos seguintes assuntos: Turismo e Eventos, Convention & Visitors Bureau – CVB, Marketing e Turismo, Manual de Boas Práticas da FBCVB e os *benchmankings* em sites para CVBx.

2.1 TURISMO E EVENTOS

O turismo tem os eventos como um motivador de viagens, capaz de criar fluxos turísticos e auxiliando com os problemas de sazonalidade ou a falta de atrativos locais. A quantidade de eventos tem aumentado com o passar dos anos de forma significativa.

No livro Organização de Eventos, de Marlene Matias, é explicada a evolução histórica dos eventos no Brasil e no Mundo, bem como conceitua pontos importantes para a criação deste tópico, portanto foi utilizado como base.

A respeito do conceito e evolução dos eventos Matias (2002, p.2) cita:

Os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que atravessaram diversos períodos da civilização humana, atingindo nossos dias. Nessa trajetória, foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época.

Os eventos adquirem as características de cada época em que ocorrem. A Idade Média foi marcada pelo poder da Igreja e da atividade comercial, portanto os eventos nesta época eram predominantemente religiosos e comerciais, o que gerava deslocamentos de muitas pessoas ligadas a este meio (como membros do clero e mercadores). Nesse período os eventos tiveram um grande avanço, pois muitos acontecimentos serviram como base para seu desenvolvimento como é o caso do Guia de Estradas de Charles Estiene (1552), com informações, roteiros e impressões sobre viagens, e a publicação Of Travel, de Francis Bacon (1661), como uma série de orientações para viajantes (MATIAS, 2002, p. 3).

Outra contribuição deste período foi que, com o declínio da Idade Média, a necessidade das pessoas pela busca pelo conhecimento gerou viagens que ficaram conhecidas como Grand Tour, realizadas por jovens nobres, com o intuito de adquirir e trocar experiências profissionais.

Como estavam ocorrendo muitas viagens foram necessárias melhorias nas condições de transporte, oferecendo maior conforto e uma maior oferta na disponibilidade de meios de hospedagem, fazendo com que cada vez mais pessoas viajassem.

Um grande propulsor das viagens foi a Revolução Industrial que revolucionou com a máquina a vapor ou de combustão, gerando uma mudança em toda a sociedade, principalmente na economia que de manual passou a ser mecanizada. Nos eventos também se teve o reflexo dessa revolução, pois fez surgir os eventos científicos e técnicos (MATIAS, 2002).

O surgimento do Turismo de Eventos se deu segundo Matias (2002, p. 10):

Em 1841, acontece o Congresso Antialcoólicos nas cidades de Leicester e Loughborough. O inglês Thomas Cook, também conhecido como o pai das viagens organizadas, levou 570 pessoas para participarem do congresso. Foi a partir desse evento que o Turismo se iniciou como atividade organizada e também surgiu o Turismo de Eventos.

Em 1896 os Jogos Olímpicos, precursor da história do turismo, teve sua realização retomada na cidade de Atenas, pelo Barão de Coubertin. Este é um evento de grande destaque tanto por sua proporção e importância para as cidades que o sediam, pois atrai, a cada edição, mais participantes e espectadores de todas as partes do mundo, quanto em relação a necessidade da cidade sede ter uma estrutura adequada de hospedagem, transporte, instalações esportivas diversas, segurança e outros serviços complementares necessários para receber todos os participantes.

Como podemos verificar, o Turismo de Eventos, para se desenvolver, não necessita somente de espaços que possibilitem a realização dos eventos, mas também de meios de hospedagem e transportes, que são a base de sustentação da atividade turística (MATIAS, 2002, p.15).

No século XIX, o trem foi fator determinante para o avanço do turismo e do turismo de eventos, porém foi no século XX que houve um grande impulso, pois com

o aparecimento do automóvel e, principalmente, do avião viajar se tornou muito mais rápido, confortável e o fator tempo foi reduzido drasticamente.

Todas essas facilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos em termos de transporte, comunicação e comercialização de bens e serviços turísticos são molas propulsoras do desenvolvimento do Turismo e do Turismo de Eventos (MATIAS, 2002, p. 5).

Com a grande contribuição dos avanços tecnológicos citados anteriormente tem-se no século XX, em 1930 (ANDRADE, 2002), o surgimento de outro evento de grande importância, a Copa do Mundo que, assim como os Jogos Olímpicos, atrai a atenção de milhares de espectadores e um número muito grande de participantes, pois é um evento mundial que envolve do ponto de vista esportivo, econômico e político, uma série de países, além de ser necessário o país-sede possuir toda estrutura adequada para poder receber o evento. Neste caso a necessidade de infra-estrutura se estende não apenas a uma cidade, mas a todo país onde acontecerão os jogos.

A Feira, atividade comercial que existe desde a Idade Média, foi impulsionada pela Revolução Industrial fazendo com que novos espaços para sua realização fossem construídos, o que serviu como base para o desenvolvimento do Turismo de Eventos (MATIAS, 2002).

Segundo Matias (2002, p. 11):

As feiras tornaram-se verdadeiras organizações comerciais planejadas, que passaram a motivar ainda mais as pessoas a se deslocarem em busca de informações e troca de produtos, fazendo com que as viagens a partir daí passassem a apresentar também interesse profissional.

Dando continuidade, Marlene Matias relata que no Brasil antes da família real chegar, eram realizadas feiras em locais abertos com venda de produtos em barracas armadas pelos comerciantes. Em 1840, o Baile de Carnaval foi o primeiro evento realizado em local adequado, nos salões do Hotel Itália, no Rio de Janeiro.

Entre 1862 a 1893 o Brasil, para adquirir conhecimentos técnicos e de como estruturar um evento, participou de algumas feiras internacionais em cidades como Londres, Paris, Chicago, Viena (MATIAS, 2002).

Um marco muito importante para a atividade de eventos no país foi a Exposição Nacional, realizada no Pavilhão de Feiras da Praia Vermelha, pois foi a

primeira a ser realizada no Brasil com os moldes de feiras atuais e também por ter sido realizada em local construído para este fim (MATIAS, 2002).

Segundo Marlene Matias, (2002, p. 20), “O Brasil, porém só se firma mesmo como organizador de feiras em 1922, quando realiza no Palácio de Festas, no Rio de Janeiro, a Exposição Internacional do Centenário”. Evento que teve como objetivo comemorar os Centenário da Independência do Brasil e que foi marcante para o desenvolvimento do turismo de eventos.

A Segunda Guerra Mundial foi um momento de estagnação em todos os setores da economia. Entretanto, no Brasil, a hotelaria se mostrou bastante promissora na década de 1940 (MATIAS, 2002), com o surgimento de hotéis onde ocorriam muitas festas e reuniões, espetáculos para um público de todo o país e também para estrangeiros. Com o fim da guerra, além de toda a economia, a produção científica, a indústria, também os eventos foram retomados e em número crescente, fazendo com que espaços destinados para vários tipos de eventos fossem construídos e adaptados. (MATIAS, 2002, p. 22)

Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, Turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços) efetuadas entre os agentes econômicos do Turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora de seus limites de área ou região em que tem residência fixa por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local de visita. Porém este conceito tem sido modificado, já que a atividade é mais ampla (MATIAS, 2002, p. 34).

“A atividade turística causa impactos diretos e indiretos em 52 setores componentes da atividade econômica”, de acordo com Matias (2002, p. 57) e o turismo de eventos se destaca como segmento importante nesta atividade.

Para Beni (2001, p. 149), “o motivo da viagem é o melhor meio disponível para classificar o mercado turístico. Entre os maiores segmentos, por influência de turistas, estão os de negócios e o de congressos, convenções, encontros e similares”.

Secundo Bahl (2004, p. 17), “os eventos envolvem uma gama muito ampla de possibilidades para formatação de produtos turísticos e para promoção ou o resgate de atividades sociais e culturais de uma localidade”. Ainda coloca que:

Apesar da diversidade de tipos de eventos, basicamente, todos ocorrem em função de um motivo ou objetivo em específico; geram negócios, renda, empregos; mobilizam comunidades e prestadores de serviços de diversos níveis e, conforme o caso oportunizam a captação de divisas (BAHL, 2004, p. 17).

Segundo Andrade (2002, p. 41) “Os eventos podem ser relacionados a um fenômeno multiplicador de negócios, já que geram fluxo de visitantes, com grande poder aquisitivo de compra, que acaba alterando a economia daquele local”.

Segundo a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo (ANDRADE, 2002, p. 33) “o turismo de negócios e eventos é o que gera o maior tempo de permanência média de turistas e mais divisas para os destinos”. Devido aos ótimos indicadores, muitas localidades sem potencial para desenvolver outros segmentos da atividade turística, investem nos eventos como forma de potencializar a economia local. O Turismo de Eventos é uma atividade econômica muito importante, pois garante a sobrevivência de muitas localidades que vivem do seu desenvolvimento (MATIAS, 2002, p. 18).

Há uma distinção marcante para os eventos, que é a sua capacidade de atração constante, em qualquer época, enquanto o turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, incorporando fatores significativos de modismos (ANDRADE, 2002, p. 41).

Complementando o tema, Andrade (2002, p. 42) destaca que:

Para se implantar e manter um mercado turístico harmônico, dentre outros instrumentos, torna-se necessário que tanto o empreendedor individual quanto uma empresa que tenha o apoio de um *banco de dados*, de um *centro de captação de eventos (Convention & Visitors Bureau)* e de um *calendário turístico* (leia-se calendário de eventos), [...].

Assim, de acordo com a citação acima, um instrumento importante para o desenvolvimento harmônico do mercado turístico é o Convention & Visitors Bureau, o qual será analisado no tópico seguinte.

2.2 CONVENTION & VISITORS BUREAU – CVB

No século XVIII, devido ao desenvolvimento da atividade de eventos, foram criadas entidades e associações para sustentar, planejar e organizá-la (FBCVB, 2008).

No ano de 1895 em Detroit, Estados Unidos, com a intenção de expandir seus negócios e promover a cidade como destino de convenções e exposições, um grupo de homens de negócios cria o Convention and Businessmen League (Liga de Convenções e de Homens de Negócios de Detroit), o primeiro escritório de convenções conhecido como Convention Bureau (FBCVB, 2008).

Após a abertura do primeiro Convention Bureau de negócios liderado pelo jornalista Milton Carmichel, em Detroit, a partir de 1902 muitas cidades como Atlantic City, Denver, Atlanta seguiram a idéia, gerando, “a International Association of Convention Bureaux – IACB, em 1914, mais tarde renomeada IACVB e atualmente denominada DMAI - Destination Marketing Association International (Associação Internacional de Marketing de Destinos)” segundo a Federação de Convention & Visitors Bureaux (2008, p. 31).

Devido a importante representatividade do turismo como atividade econômica no mundo, em 1925, surge a Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme – UIOOT, que se transformou em Organisation Mondiale Du Tourisme – OMT (ANDRADE, 2002).

Enquanto a atividade Eventos evolui e constitui-se em uma importante atividade econômica, o setor procura cada vez mais se especializar e se organizar e, em 1961, é criada a *International Congress and Convention Association* – ICCA, com sede em Amsterdã, na Holanda, com o propósito de contribuir no sentido mais amplo, de forma legal e por todos os tipos de evento internacional, tais como: congressos, conferências e convenções, assim como exposições e feiras (MATIAS, 2002, p. 30).

Inicialmente os Convention Bureaux (CBx) não tinham a função de atrair visitantes para as localidades, apenas eventos e homens de negócios. Quando passaram a buscar atrair turistas de lazer foi acrescentada a palavra *visitors* (visitantes) ao nome, tornando-se Convention & Visitors Bureau (FBCVB, 2008). Porém nem todos os CBx possuem esse foco, ficando a critério de cada

administração adotá-lo ou não. Como exemplo, pode-se citar os Convention Bureaux localizados na Europa, que são voltados apenas para captação de eventos.

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 and Visitors Bureau*. Esta sigla tornou-se um cartão de visita, apontando a existência de um serviço que segue padrões de qualidades e metodologia de atuação ANDRADE (2002, p. 99).

No Brasil, visando o desenvolvimento nacional e gerações de Eventos, foi criada a Associação Brasileira de Eventos – ABEOC, em 1977 (ANDRADE, 2002).

Na Europa a criação de seu primeiro Convention Bureau foi em 1905, na cidade de Londres. Na Ásia e América Latina a criação se deu na década de 1980. No Brasil, especificamente foi no ano de 1983, em São Paulo, com a Fundação 25 de Janeiro ou São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB), seguido pela cidade do Rio de Janeiro em 1981 (FBCVB, 2008).

Um Convention & Visitors Bureau vem a ser uma organização de caráter privado, constituída por mantenedores (associações e empresas, órgãos governamentais, entre outros), atuando de forma cooperada, com a finalidade de captar eventos, estimular o desenvolvimento da atividade turística (ou qualificá-la) (BAHL, 2004, p. 65).

Os Convention & Visitors Bureaux (CVBx) têm como principal função a busca por novos eventos para a cidade onde está localizado. Constituem uma importante ferramenta de desenvolvimento da localidade em que está inserido, pois buscam aprimorar os serviços turísticos e a infra-estrutura do local para que assim possa captar e atrair eventos. “O conhecimento do mercado é o passo inicial, destacando-se neste os vários tipos de eventos que possam ser gerados ou captados, tendo como base a análise da infra-estrutura e da oferta turística” (EMBRATUR², 1995 *apud* ANDRADE, 2002, p. 96).

Segundo Bahl (2004, p. 65):

² Política Nacional de Turismo – Diretrizes e Programas (Embratur, 1996/1999). Manual de orientação para captação de eventos (Embratur, 1995).

Determinados eventos assumiram um grau de amplitude e repercussão tais, que suas realizações chamam a atenção não apenas dos diversos agentes que interagem no turismo de uma localidade, mas também dos dirigentes dos órgãos governamentais e dos demais ramos de atividade profissional.

O retorno trazido pelo o turismo de eventos é bastante considerável e seus benefícios atingem não só o setor privado como também o público, o qual é beneficiado com a geração de impostos e incentivos para a fomentação da atividade. Desta maneira o interesse em captar um evento se torna compartilhado.

Pode-se, portanto, mencionar que a captação de eventos consiste em desencadear ações a serem desenvolvidas em conjunto, tanto pelo poder público, como pela iniciativa privada, com o objetivo de conquistar eventos para uma cidade, os quais ocorrem periodicamente em sedes itinerantes. Nessas ações, é essencial a atuação do *Convention & Visitors Bureau* (CVB) [...] (BAHL, 2004, p. 65).

2.2.1 Processo de captação de eventos

Como os *Convention & Visitors Bureaux* têm como principal função a captação de eventos, serão expostas neste tópico as ações do processo de captação que de acordo com Bahl (2004, p 66) ocorrem em quatro etapas: planejamento para a captação, identificação de parcerias, fatores fundamentais da cidade pretendente e definição de processo para captação:

1. Planejamento para captação: verificar características do evento, decidir se é possível captá-lo, saber como funciona a escolha da cidade-sede e os critérios que precisam ser atendidos para o evento. Como análise de uma captação, deve-se considerar e conhecer o mercado e todos os detalhes pertinentes ao evento em pesquisa. Identificar o número de participantes, tamanho da área de convenções e exposições, histórico do evento, se existem membros da entidade no estado ou no país.
2. Identificação de parcerias: As parcerias serão identificadas e cada parceiro estará envolvido em parte deste processo. Cada colaborador poderá ajudar no âmbito financeiro, político, cultural, técnico, científico e comercial. Além de identificar oportunidades de mercado, buscar apoio político e da sociedade de classe.
3. Fatores fundamentais da cidade pretendente: estes dados se referem à cidade proponente que identificará a potencialidade diante da infra-estrutura urbana, turística, serviços, qualidade no atendimento aos eventos, aeroporto adequado, segurança e uma quantidade significativa de associados da entidade regional, já que são eles que farão a parte científica do evento e a organização.
4. Definição do processo para captação: Para identificar e pesquisar os eventos que o centro de convenções tem interesse e capacidade para receber, poderão ser consultados os calendários de eventos de outras cidades, *Convention and Visitors Bureau* – CVB, calendários de

associações de classe, centro de convenções, hotéis, entre outros. Todos os dados coletados são importantes para saber se o Centro de Convenções ou a cidade possuem estrutura física e de serviços para atender bem ao evento.

Última etapa, depois da análise dos eventos existentes, serão escolhidos os de maior interesse e os que se enquadram nas características e capacidade da cidade interessada.

Outro fator importante a ser levado em consideração é saber qual o sistema de rodízio do evento, ou seja, em quais regiões do país ou do mundo ele ocorreu, pois dependendo da característica do evento, este não é realizado em uma mesma região consecutivamente, o que definirá para qual edição será feita a proposta de candidatura.

Uma importante fonte de dados referente a eventos mundiais é a Internacional Congress and Convention Association (ICCA), conforme Matias (2002, p. 82) “a principal fonte utilizada é a ICCA, uma organização que possui membros em quase todos os países, fornecendo a estes, em caráter exclusivo, todas as referências sobre os congressos mundiais”.

Escolhido o evento, as entidades nacionais ou internacionais relacionadas ao evento deverão ser contatadas e se manifestarem interesse, será iniciado o processo de captação. Este interesse se mostra bastante importante, pois o apoio por parte da entidade (informações pertinentes, investimentos financeiros, contato com membros importantes das entidades) pode ser decisivo para a captação do evento. Conforme Andrade (2002, p. 96) “[...] a captação de um evento, em realidade, representa uma venda, e como tal, deve ser tratada, exigindo grande esforço, muitos contatos e intensa atividade promocional”.

A entidade interessada, com o apoio do Convention & Visitors Bureau, elabora um material promocional completo, um *book*, contendo todas as informações exigidas para a candidatura como cartas de apoio, dados da cidade referente à infraestrutura de serviços, a capacidade hoteleira, transportes, centro de convenções, em suma, toda infraestrutura turística. Este material, juntamente com um vídeo promocional e fotos da localidade, será entregue antecipadamente aos responsáveis pela decisão solicitando o voto para a captação.

Demonstrado o interesse na candidatura, segue-se para o próximo passo que é a captação. As ações de captação acontecem durante a edição anterior em casos

de eventos nacionais, segundo Matias (2002, p. 84): “Nos casos de eventos mundiais, a antecedência costuma ser de no mínimo, três anos (há casos de captações ocorrerem até dez anos antes)”. Estas ações consistem em: estar presente no evento com um *stand*, espaço destinado à divulgação do destino, contendo material promocional como *folders*, fotos ilustrativas, cartazes, *banner*, artesanato, comidas típicas e tudo o que se achar pertinente e possível para atrair a atenção e despertar o interesse em se realizar o próximo evento na cidade. Em alguns eventos é possível fazer apresentação oral e de vídeos defendendo o destino como sede da próxima edição.

Obtendo êxito na captação do evento não se encerra o trabalho. De acordo com Matias (2002, p. 85):

Após a captação do evento, o CVB e a entidade nacional informam a todos os prestadores de serviços que manifestaram seu interesse em apoiar o evento sobre o êxito na missão. A partir desse momento, tem início o processo de organização do evento.

A quantidade de Convention & Visitors Bureaux, cresceu no Brasil com o intuito de desenvolver os principais pólos turísticos. Outra evolução foi a mudança de trabalhar a localidade turística sozinha. Foram criadas oito Federações Nacionais que trabalham Regiões turísticas através dos CVBx locais.

No presente trabalho o projeto será realizado na Federação Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná, que será descrita a seguir.

2.2.2 Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná

Conforme mencionado anteriormente, foi em São Paulo, no ano de 1983 que surgiu o primeiro Convention Bureau do Brasil. O Fórum Brasileiro de Convention & Visitors Bureau foi criado em 1999 (FBCVB, 2008).

Segundo dados da FBCVB (2008) o Fórum se converteu em Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBCVB), com 37 CVBx associados. Em 2005 a rede brasileira de CVBx era composta por 44 entidades. Já em 2006 a rede é constituída por 70 CVBx.

Com mais de 100 unidades a Rede Brasileira de CVBx está constituída em uma Confederação Brasileira que congrega a Federação Brasileira e oito Federações Estaduais (FBCVB, 2008, p. 31).

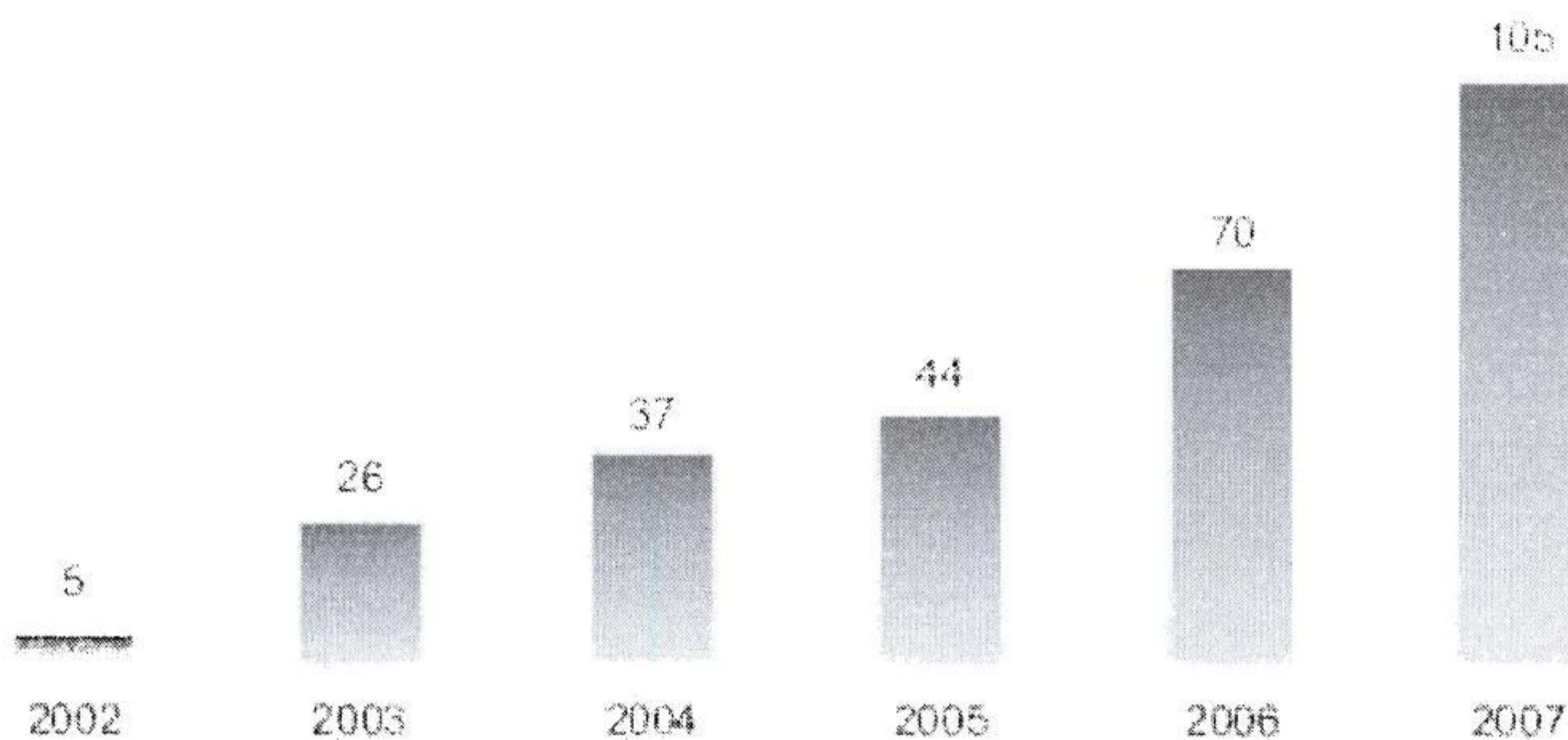


FIGURA 1: QUADRO DE EVOLUÇÃO DA REDE BRASILEIRA DE CVBX.
FONTE: FEDERAÇÃO (2008, p. 31).

Dentre as oito Federações Estaduais está a Federação de Convention & Visitors do Estado do Paraná (FC&VB-PR) constituída por cinco entidades associadas.

Foi fundada em 2005 (FC&VB-PR, 2009) e conforme consta na seção II de seu estatuto, sua finalidade é:

Art. 2º - A Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná - FC&VB- PR é constituída exclusivamente por entidades que atuem como "Convention & Visitors Bureau", em forma de instituição juridicamente registrada, no âmbito do território do estado e que tenham por finalidade promover e representar os seus associados, em todo e qualquer pleito do interesse do segmento de atividades por eles integradas, especialmente:

- I - Promover e cultivar o inter-relacionamento das entidades associadas, incentivando, em especial, o intercâmbio de experiências e informações;
- II - Diligenciar junto aos poderes públicos, apresentando-lhes sugestões e alternativas, auxiliando na tomada de decisões que visem ao fomento do turismo estadual, em todos os seus segmentos;
- III - Apoiar a formulação e implementação da Política Nacional e Estadual de Turismo, como fator de desenvolvimento social e econômico, principalmente naquilo que seja relacionado com os associados da FC&VB-PR;
- IV - Promover as ofertas de destinos, produtos e serviços turísticos do estado nos mercados regional, estadual, nacional e internacional;
- V - Incrementar os fluxos de turistas nacionais e internacionais em suas várias modalidades;

- VI - Avaliar critérios, parâmetros e métodos para o controle e consolidação da base de dados gerenciais e estatísticos do turismo regional, estadual e nacional;
- VII - Implementar, controlar e supervisionar as ações para o incremento da qualidade e competitividade do turismo regional e estadual;
- VIII - Contribuir para o aperfeiçoamento das entidades associadas, visando à qualificação no desempenho de suas atividades;
- IX – Apoiar atividades que, por suas características específicas, contribuam de forma direta para a concretização dos objetivos da FC&VB-PR;
- X - Firmar acordos e convênios com entidades públicas e/ou privadas, com o objetivo de promover o desenvolvimento do turismo regional e estadual;
- XI - Exercer, de modo geral, as atribuições que, por lei e pelos usos e costumes de nosso Estado e País, sejam reservadas às associações civis.

Atuando de acordo com sua finalidade executou seu primeiro convênio com a Secretaria de Estado de Turismo, viabilizando a participação do estado do Paraná em 13 feiras internacionais.

Em 2007 (FC&VB-PR, 2008), a FC&VB-PR firmou dois novos convênios, um deles com o Ministério do Turismo para confecção de materiais promocionais para o Estado em três idiomas e o outro com a EMBRATUR para promoção de dois *workshops* internacionais, um no Chile, outro na Argentina.

Ainda em 2007 e em 2008 a FC&VB-PR fez parceira com o SEBRAE-PR para viabilização de *workshops* no mercado nacional e internacional.

Nos próximos tópicos segue um descritivo de cada CVB associado à Federação.

2.2.2.1 Curitiba Convention & Visitors Bureau

O Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB), entidade privada sem fins lucrativos, foi fundada em agosto de 2002 (CCVB, 2009). Tem mais de cem empresas mantenedoras, as quais estão ligadas direta ou indiretamente ao setor de turismo.

Conforme consta no *site* do CCVB, este tem como objetivo:

O maior objetivo do Curitiba CVB é a geração de negócios por meio da divulgação do destino Curitiba e da atividade turística da cidade, de lazer ou negócios, com o aumento do número de visitantes e do tempo de estadia. Além disso, trabalha na captação e na geração de eventos, na divulgação de Curitiba em feiras e congressos e na formatação de roteiros para datas especiais, entre outras atividades. (CCVB, 2009).

2.2.2.2 Iguassu Convention & Visitors Bureau

O Iguassu Convention & Visitors Bureau (ICVB), foi criado em 1998 sob a forma de uma Fundação. Após outubro de 2007 tem como razão social a denominação de Instituto de Promoção Turística do Iguaçu, o que garantiu mais autonomia (ICVB, 2009).

O Iguassu Convention & Visitors Bureau é definido como:

Iguassu Convention & Visitors Bureau é uma organização de marketing centrada na promoção mercadológica do destino turístico de Foz do Iguaçu, visando o aumento do fluxo de turistas e a geração de negócios. (ICVB, 2009)

2.2.2.3 O Londrina Convention & Visitors Bureau

O Londrina Convention & Visitors Bureau (LCVB), formado a partir da iniciativa privada, é uma entidade sem fins lucrativos. Tem desde janeiro de 2003 como única mantenedora a ACIL - Associação Comercial e Industrial de Londrina, orientando e definindo as políticas e ações do LCVB (LCVB, 2009).

O objetivo da entidade é captar eventos para a região, ampliar o volume de negócios e o mercado de consumo na cidade, por meio da atividade turística, tornando-se imprescindível a promoção de Londrina como destino turístico para este fim. (LCVB, 2009).

2.2.2.4 Maringá e Região Convention & Visitors Bureau

O Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (MRCVB), entidade independente, sem fins lucrativos, mantida pelas iniciativas pública e privada, é responsável pelo desenvolvimento do setor de turismo e eventos e tem como objetivo promover a cidade de Maringá e região (MRCVB, 2009).

Conforme descrito no *site* do Maringá e Região Convention & Visitors Bureau atua da seguinte forma:

Incentivando a captação, geração e promoção de eventos para Maringá, além de dar suporte ao planejamento estratégico para incrementar os negócios de seus mantenedores e estimular a introdução de novos meios

de promoção da cidade, o MRCVB dedicará especial atenção ao treinamento e aperfeiçoamento, firmando convênios com órgãos e estabelecimentos de ensino profissionalizante. (MRCVB, 2009).

2.2.2.5 Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau (PGCVB)

O Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau, entidade sem fins lucrativos, tem como objetivo aumentar o fluxo de visitantes para a cidade contribuindo com seu desenvolvimento por meio da realização de eventos .

O Ponta Grossa C&VB tem como principal ideal “vender” a nossa região para organizadores de eventos, buscando atrair eventos que são realizados em outras localidades, os quais, ao serem realizados em nossa região, movimentarão a economia local, gerando mais emprego e renda – fatores importantíssimos para ampliar nosso desenvolvimento sócio-econômico. (PGCVB, 2009)

Os CVBx têm importância fundamental na divulgação dos destinos turísticos e na criação de fluxo turístico. Participando também como uma ferramenta de marketing estratégico em conjunto com os órgãos públicos e iniciativa privada local. A importância do Marketing no Turismo e dos CVBx nesse processo será destacada no próximo tópico.

2.3 MARKETING E TURISMO

O mercado tem observado uma crescente oferta de produtos e serviços e uma população também mais experiente e que almeja por alternativas que satisfaçam suas necessidades e desejos. O turismo é uma forma de realizar as necessidades e desejos das pessoas pela recreação através de experiências durante as viagens. Para Ruschmann (1999, p. 26):

O produto turístico difere, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comércio. Compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência. Por isso, é preciso defini-lo e conhecer suas características a fim de poder elaborar um plano de marketing e a conseqüente comunicação publicitária e promocional adequada.

Segundo estudos da WTTC³ foram gerados US\$ 856 bilhões pelo turismo mundial em 2007, o que significa um crescimento de 16,46% em relação ao ano de 2006.

No Brasil o turismo teve um lucro estimado de R\$ 184 bilhões (WTTC, 2007). Sendo assim a atividade turística, apresenta em quase todos os setores alta competição na disputa por clientes cada vez mais qualificados e informados.

Nesse sentido, o desenvolvimento acelerado do turismo no Brasil e no mundo impõe às empresas, produtos e destinos turísticos o ajuste constante às novas estratégias do mercado.

O *marketing* é um instrumento de gestão indispensável ao turismo. A ação de *marketing*, por parte de uma empresa turística, envolve diversos componentes estratégicos comprometidos para alcançar melhores vendas, lucros, imagem ou demais resultados desejados. Segundo Ruschmann (1999, p. 16): “A intangibilidade da experiência vivencial proporcionada pela viagem turística e as singularidades do produto fazem com que sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas – as do MARKETING TURISTICO [...]”.

Beni (2004, p. 208) coloca que:

O *marketing* de Turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atua, com objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Desta forma, diante desses desafios, as empresas não têm alternativas, senão utilizar-se das ferramentas de marketing para desenvolverem diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores. “O marketing é, portanto, muito mais do que a modernização das técnicas de venda: é um conceito voltado para o consumidor. Seu objetivo busca identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores”. (RUSCHMANN, 1999, p.15).

³ World Travel & Tourism Council - é o fórum para líderes empresariais na indústria de Viagens & Turismo. WTTC - World Travel & Tourism Council. Disponível em: <www.wttc.org>. Acesso em: 20 de maio de 2009.

Assim, um dos primeiros passos no marketing turístico é dividir o mercado atual e potencial com base em características significativas, concentrando esforços de promoção, produto e preço nas porções mais proeminentes do mercado – os mercados-alvo (GOELDNE, MCINTOSH, RITCHIE, 2002, p. 403).

Segundo Marcos Cobra (1993, p. 24): “*marketing* é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”. Desta forma, definir para quem a informação deve ser dirigida é um fator importante nas ações de *marketing*, no caso dos CVBx, verificar se trabalham com a prospecção apenas de eventos ou também de visitantes é de suma importância, pois assim poderão ser definidas ferramentas para atingir o público correto. “[...] uma análise profunda das motivações é necessária a fim de melhor conhecer o fenômeno do Turismo e para construir a oferta da melhor forma”. (BENI, 2004, p. 212).

Atualmente uma das ferramentas mais eficientes para atingir os consumidores é o Marketing Digital, sendo a internet⁴ um grande instrumento de comunicação.

Seu potencial não é só a comunicação e informação, mas funciona cada vez mais como um instrumento de venda. Segundo Sterne (2000, p. 186) “as empresas estão encontrando o maior retorno do seu investimento na *web*⁵ tornando seus *sites*⁶ úteis.” Acrescenta que “se o seu site contém informação de valor para a sua audiência, eles podem fazer uso dela como referência”. De acordo com Goeldne, McIntosh, Ritchie (2002, p. 403), “Marketing turístico é: utilizar a internet como uma nova ferramenta”.

Segundo Sampaio (2003, p. 2003):

A internet é bem mais que uma possível mídia publicitária, que vem sendo descoberta gradativamente como canal auxiliar (na esmagadora maioria dos casos) e até mesmo central (em relativamente poucas situações,

⁴ Internet: “A rede internacional de computadores, que se transformou em uma mídia universal e interativa, permitindo a mais ampla obtenção, disponibilização e troca de dados, informações e e-mails digitais, contendo textos, imagens e sons através de uma variedade de recursos” (SAMPAIO, 2003, p. 347).

⁵ *Web*: “Termo inglês para teia, e abreviação de Word Wide Web (teia mundial), a WWW, que é a “face gráfica” da Internet, como sua rede de páginas em HTML, imagens e sons” (SAMPAIO, 2003, p. 377).

⁶ *Site* ou *Website*: “Um *website* é como uma publicação na *Web*. Pode conter apenas uma página ou centenas de milhares; pode distribuir informações ou então coletá-las; pode ser alimentado pelos visitantes ou por banco de dados; pode ser pessoal ou corporativo; pode ter, até mesmo, apenas links para outros sites” (SAMPAIO, 2003, p. 377).

atualmente) para realizar tarefas de comunicação ligadas à propaganda, promoção e outras ferramentas de marketing.

A Net, como muitos abreviam, também é um extraordinário instrumento para estabelecer todo tipo de relacionamento, em termos pessoais, públicos e empresariais [...].

A internet é um meio para se divulgar os destinos turísticos, para apresentá-lo utiliza-se da propaganda e os *sites* são uma forma de mídia utilizada para tal. Complementando o conceito de propaganda Goeldne, McIntosh e Ritchie (2002, p. 408) acrescentam que: “A propaganda eficaz chama a atenção do visitante potencial, mantém essa atenção para que a mensagem possa ser comunicada e deixa uma impressão positiva e duradoura na mente”. Neste caso é colocado em prática o *marketing* como é descrito por Andrade (2002, p. 148): “[...] à ação propriamente dita do *marketing*, a qual terá por finalidade despertar a atenção, o interesse e o desejo do consumidor em potencial, vencer sua resistência e criar a vontade de adquirir o *produto*”.

Para que estes objetivos (atrair atenção, interesse e desejo) sejam alcançados é relevante criar um imagem que seja condizente com o efeito que se quer produzir. De acordo com Goeldne, McIntosh, Ritchie (2002, p. 409): “A crescente sofisticação dos profissionais de marketing que produzem *sites* faz com que a inovação e funcionalidade devam ser cuidadosamente inseridas para que se obtenha sucesso”.

Conforme colocado por Beni (2004, p. 208): “[...] *marketing*, responsável direto pelas formas de Turismo e pela escolha e desenvolvimento de destinos turísticos”. Se bem divulgada e trabalhada a imagem, o destino será escolhido pelo consumidor, graças suas diversidades e singularidades como destino turístico. E mostrando aos turistas o porquê de sua experiência na localidade se difere das demais.

Como citado anteriormente a internet se apresenta como uma ferramenta estratégica para atingir o público consumidor, pois o seu potencial não é só a comunicação e informação, mas funciona cada vez mais como um instrumento de venda.

Vaz (2008) enumera algumas vantagens da utilização da internet na estratégia de marketing:

1. Permite uma maior acessibilidade – comunicação 24h/dia, 7 dias/semana, 365 dias/ano;
2. Melhora e possibilita a personalização na individualização das mensagens;
3. Cria uma enorme interatividade com os seus clientes e os que são potenciais. Isto, porque o receptor/cliente pode selecionar a informação e comunicar como melhor entender com o emissor/empresa;
4. Permite quantificar, avaliar de imediato e de forma viável o impacto da estratégia de comunicação com o mercado;
5. O baixo custo associado a essa comunicação que se vai multiplicando uma vez que o número de utilizadores vai aumentando.

Para uma empresa implementar o *marketing* na internet, necessita identificar previamente o público-alvo, isto é, quem são seus utilizadores. A estratégia de *marketing* digital deve estar em consonância com a estratégia definida na empresa, isto é: com o seu posicionamento, com os seus segmentos-alvo e coerência com ações de comunicação que a empresa efetua. Como objetivos, deve criar um canal de vendas, apresentar a empresa e produtos, potencializar a sua imagem e notoriedade, criar valor acrescentado aos seus clientes. Deve também definir as ações que pretende realizar *on-line*, definir a forma de atualização dos conteúdos do *site* e ter aplicações que possam medir a sua performance *on-line*, acarretando na necessidade de melhor estruturação, conseqüentemente seu desenvolvimento.

Conforme Hoyle Jr. (2003, p. 74): "Diferente do marketing tradicional, marketing eletrônico funciona em 'tempo real'. Os clientes têm acesso às informações mais atualizadas. Ao manter seu *web site* atualizado, eles retornarão com freqüência".

Kevin Dolan, gerente de desenvolvimento de *e-business* da Microsoft Corporation, citado por Houly Jr. (2003, p. 78) sugere as seguintes ações de marketing via *web*:

Presença. A primeira etapa é possuir um *site* domínio na *web*. A principal meta de sua campanha de marketing eletrônico será a criação de um tráfego em seu *site*.

Agradabilidade. Torne seu *site* agradável aos olhos.

Personalização. Desenvolva um relacionamento mediante a personalização.

Compra. Compra ou venda produtos ou serviços via *e-commerce*.

Processo. Integre seu *site* da Internet com sistemas relacionados com seu negócio.

Parcerias. Estar conectado a parceiros, fornecedores, clientes e concorrentes amplia sua cobertura.

Facilidade de programação. Seu *site* deve ser facilmente adaptável para veicular mensagens de marketing sob medida.

Com o *site* estruturado é necessário que o encontrem. Existem alguns recursos necessários para que a internet funcione como uma mídia eficiente. Listá-lo em *sites* de busca é um dos recursos que vão gerar tráfego, acessos a *homepage*⁷. De acordo com um estudo concluído pela Real Names (HOYLE JR., 2003, p. 85):

- Cerca de 85% dos usuários da *web* utilizam *site* de busca.
- Cinquenta por cento dos usuários da *web* gastam 70% ou mais de seu tempo pesquisando *on line*.
- Setenta por cento dos entrevistados sabem especificamente o que estão procurando quando utilizam um *site* de busca.
- Quarenta e quatro por cento dos usuários da *web* afirmam estar frustrados com a navegação na *web* e utilizam *sites* de busca.
- Vinte por cento deles desistem quando não conseguem encontrar o que estão procurando; o restante tentará outro *site* de busca.

Para que o *site* seja encontrado existe a possibilidade de compra de posição, ou seja, quando um usuário efetua uma busca, o *site* aparece nas primeiras posições dentre as opções encontradas. Outra forma é a compra de palavras-chave, “[...] quando um usuário procura um tema ou palavra-chave específica. Por exemplo, se você comprasse a palavra-chave ‘balão’, cada vez que alguém usasse essa palavra seu anúncio apareceria na tela” (HOYLE JR., 2003, p. 86).

Todas essas estratégias visam fazer com que a mensagem de determinado destino turístico chegue ao seu público, despertando a atenção, interesse e o desejo de se deslocar até ele gerando assim a decisão da escolha. Andrade (2002, p. 146) “dessa maneira o *marketing* é o sistema de ação que visa proporcionar a realização de um número cada vez maior de eventos e atrair, cada vez mais, participantes”.

Igualmente, devem ser preocupação do *marketing* a formação e a especialização de mão-de-obra que atua no setor, para que sejam oferecidos serviços cada vez mais aprimorados e diversificados, de modo a atender públicos cada vez mais sofisticados e exigentes. Esses, e somente esses, são capazes de absorver os valores agregados aos serviços fornecidos, contribuindo para o desenvolvimento do bem-estar social do pólo receptor.

A divulgação das localidades pela internet tem sido trabalhada pelos CVBx e os *websites* dessas entidades têm se mostrado uma das principais fontes de procura

⁷ *Homepage*: “Página de abertura de um *website*, que hoje tem geralmente inúmeras páginas”. (SAMPAIO, 2003, p. 344)

por destinos pelos turistas. Visto isso a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBCVB) fez uma análise dos *websites* e quais eram as boas práticas realizadas para fomentar seus associados com esse conhecimento através da distribuição de um Manual com essas boas práticas, para ser utilizado como orientação à implementação dessas iniciativas de sucesso, quando pertinente.

2.4 MANUAL DE BOAS PRÁTICAS DA FBCVB E OS BENCHMARKINGS EM SITES E CVBX

A Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBCVB), por meio de sua rede de associados, tem sido uma das principais entidades atuantes no segmento de turismo de eventos e negócios, que no Brasil vive em momento de grande ascensão. A profissionalização, o crescimento e a organização que a rede brasileira de CVBx vem imprimindo com êxito suas ações de atração e promoção dos destinos brasileiros, sobretudo no que diz respeito à atração de eventos (FEDERAÇÃO, 2008, p. 14).

No final de 2005, a FBCVB iniciou a criação de uma equipe interna para condução de estratégias de Inteligência Competitiva, que resultou no Projeto de Competitividade dos Convention & Visitors Bureaux, que buscou aprimorar e capacitar os CVBx nacionais, elevando o grau de seus produtos e serviços, permitindo a estes a plena competição em âmbito internacional (FBCVB, 2008).

Retirados do Manual de Boas Práticas (FEDERAÇÃO, 2008, p. 15), seguem os objetivos do projeto de competitividade:

- Desenvolver um modelo de inteligência competitiva para a FBCVB, direcionando as oportunidades de negócios do setor de turismo e eventos;
- Desenvolvimento deste manual de boas práticas a serem seguidas pelos CVBx e seus associados, o qual servirá posteriormente de subsídios para a elaboração de manuais, normas e procedimentos das organizações;
- Desenvolver um código de conduta que expresse os comportamentos adequados e ideais, contemplando o registro dos principais pontos norteadores da prática empresarial a serem seguidos pelos Convention & Visitors Bureaux.
- Promover visitas técnicas a países que possam dar informações ou trocar experiências para auxiliar o desenvolvimento do segmento de eventos e convenções, contribuindo para a construção do modelo ideal de inteligência competitiva – processo ético de identificação, coleta, tratamento, análise e disseminação de informação estratégica, viabilizando o processo decisório.

Conforme descrito no segundo item, um dos objetivos do projeto de competitividade do CVBx foi a criação de um Manual de Boas Práticas, nele estão elencadas “as melhores práticas desenvolvidas e implementadas, na gestão e na operacionalização de todo o negócio envolvido no conceito de Convention Bureau” (FEDERAÇÃO, 2008, p. 15)

Este processo de busca das melhores práticas é definido como Benchmarking⁸ conforme descrito por De Sordi (2005, p. 52):

O processo de negócios é estruturado a partir de modelos gerenciais e operacionais que abrangem técnicas e métodos de trabalho. Muitos modelos se tornam referência devido aos bons resultados gerados em determinada empresa ou conjunto de empresas. Esses modelos bem-sucedidos para determinada atividade são rotulados como melhores práticas, o que, para um processo de negócios, também pode ser entendido como um processo de negócios com padrão de desempenho classe mundial.

O processo de *benchmarking* foi realizado em diversos CVBx do mundo. As informações foram coletadas em missões internacionais realizadas nas seguintes cidades do mundo: Lisboa (Portugal), Barcelona (Espanha), Sidney (Austrália), Paris (França), Viena (Áustria), Pattaya (Tailândia), Roma (Itália), Las Vegas (EUA), San Francisco (EUA), Miami (EUA), Vancouver (Canadá). Cada uma das cidades relacionadas possui uma posição de destaque no segmento de eventos e Convention Bureau. Pode-se citar como exemplo Viena, na Áustria, no primeiro lugar no *ranking* ICCA em eventos associativos e Las Vegas, nos Estados Unidos, com o mais alto orçamento de CVB americano (FEDERAÇÃO, 2008, p. 16). Vale ressaltar que o processo de *benchmarking* é contínuo e permanente, em que o modelo utilizado com referencial pode sofrer mudanças depois de descrito.

O manual trata macro-temas em seu item 4 (Boas Práticas Observadas) que são os seguintes (FEDERAÇÃO, 2008, p. 22):

Destino- práticas relativas à relações da cadeia produtiva, parcerias, envolvimento com a comunidade, pesquisas de fluxos turísticos;
Convention – práticas (ações, estratégias e ferramentas) relacionadas unicamente a atração de turistas de negócios e eventos e sensibilização dos clientes principais – organizadores e promotores de eventos;

⁸ *Benchmarking*: é a arte de aprender com empresas que apresentam desempenho superior em determinadas tarefas. O objetivo é se aprimorar ou copiar as “melhores práticas” dessas empresas. (KOTLER, 1996, p. 249)

Visitors – práticas (ações, estratégias e ferramentas) relacionadas unicamente à atração de turistas de lazer e sensibilização de seus clientes principais: operadoras de turismo;

Bureau – práticas de gestão: aspectos administrativo-financeiros, recursos humanos, planos de comunicação e marketing, relacionamento com associados e clientes.

Dos quatro macro-temas analisados foi dada atenção ao Bureau, pois nele é tratado como prática de gestão os planos de comunicação e *marketing*, que são relevantes para o presente estudo. Porém, como forma de complementação, além das de tais práticas, destacadas no item 4.4 (ANEXO 1), também foram elencadas todas as práticas referentes aos *sites* encontradas no manual como se pode observar na seqüência.

Na Associação Turismo de Lisboa Visitors & Convention Bureau se destacou a prática de publicar via *web* os resultados do turismo (FBCVB, 2008).

No Barcelona Convention Bureau foram apontadas diversas práticas situadas no *site* como: sugerir no *site* itinerários com descrição dos equipamentos e atividades como forma de incentivo; formulários para solicitação de materiais promocionais; formulário de solicitação de proposta e publicação de estatísticas em formato reduzido (FBCVB, 2008).

O Sydney Convention & Visitors Bureau apresenta um *site* focado no público profissional e dividido em setores associativo, corporativo, de incentivo, para a imprensa e para membros. O destaque de boa prática é ter armazenado relatórios anuais bastante detalhados (FBCVB, 2008).

O Paris Convention & Visitors Bureau possui um portal direcionado principalmente para visitantes com informações turísticas e de infra-estrutura. Ele se desmembra em outros três *sites*, cada um deles direcionados para perfis diferentes: um para profissionais de Paris e associados, outro voltado para organizadores e promotores de eventos e um terceiro focado em operadores turísticos e imprensa (FBCVB, 2008). Outra boa prática destacada é a possibilidade de compra de vários serviços como reserva hoteleira, passes e entradas diretamente pelo *site* do Convention Bureau.

No Tourism Vancouver – The Great Vancouver CVB é destacada a prática de ter no *site* a versão integral de materiais gráficos, variedade de dados estatísticos e um grande número de mapas, sendo alguns interativos (FBCVB, 2008). Outra ferramenta utilizada no *site* é a de se trabalhar a captação de eventos, o Vancouver

Turismo traz uma área na qual reúne informações para motivar os profissionais do destino a se candidatar aos eventos. Nesta área constam as seguintes informações: Por que Vancouver; Por que sediar um evento (benefícios); Relato de experiências bem sucedidas (depoimentos de anfitriões); Lista de eventos internacionais realizados em Vancouver; Formas de auxílio do Tourism Vancouver (FEDERAÇÃO, 2008, p. 169).

No *site* do Las Vegas Convention and Visitors Authority é relevante a qualidade técnica referente ao conteúdo, mapas interativos e tridimensionais com indicação de hotéis, restaurantes e atrativos (FBCVB, 2008).

Assim como em *sites* de outros Convention Bureaux, as práticas destacadas do Great Miami Convention & Visitors Bureau são as de setorização em organizadores, operadores de turismo, imprensa e membros que têm disponíveis ferramentas *on line* e também publicadas estatísticas (FBCVB, 2008).

O San Francisco Convention & Visitors Bureau tem seu *site* como principal ferramenta de comunicação com mais de dois milhões de visitas (FEDERAÇÃO, 2008, p. 244), ele é dividido para visitantes e profissionais.

Outras práticas são destacadas para uma maior eficiência na captação de eventos e que podem ser aplicadas nos *sites*. Ter depoimentos de profissionais e representantes de grandes empresas destacando a importância do Convention & Visitors Bureau como parceiro e escolha da cidade como sede do evento, pode trazer credibilidade. Esses depoimentos podem estar disponíveis em forma de texto ou em vídeos curtos ou como entrevista feita com promotores de destaque que realizaram seu evento no destino.

Deve-se também publicar no *site* uma lista com os eventos realizados no destino. Pode-se descrever também o processo de sua captação, destacando as estratégias e como se chegou ao êxito na captação.

Muitos dos *sites* estão destinados aos profissionais promotores e organizadores de eventos e apresentam ferramentas importantes como a disponibilização de formulários para obtenção de propostas, o acesso a materiais e documentos de cunho institucional e teórico para auxiliá-los no planejamento dos eventos.

As viagens de incentivo⁹ podem ser trabalhadas também no *site*, com publicações de idéias de incentivo a funcionários e sua importância na satisfação e engajamento dos funcionários beneficiados.

Para garantir a padronização visual das promoções dos CVBx e facilitar o trabalho dos organizadores de eventos e operadores, são disponibilizadas para *download*¹⁰ algumas ferramentas eletrônicas descritas pela Federação (2008, p. 289):

- Molduras de e-mail marketing em várias versões;
- Cartões postais;
- Banco de imagens (com termos e condições em destaque, ressaltando a finalidade promocional/institucional da utilização e não comercial);
- Modelos de textos promocionais;
- Modelos de releases sobre a cidade para serem agregados em releases dos eventos;
- Modelos de anúncios publicitários com espaço para inserção de texto;
- Logomarcas em alta resolução;
- Cartas de Boas Vindas;
- Mapas distintos formatos: mapas de ruas, simplificados, e até customizado;
- Vídeos – várias versões e com diferentes opções de duração;
- Apresentações digitais sobre o destino.

Caso o Convention Bureau ofereça cartões de descontos, os procedimentos de utilização e cadastramento de empresas interessadas em oferecer os descontos podem estar disponíveis no *site* como exemplo o Sydney CVB.

O Paris CVB possui uma campanha temática para motivar a visita no destino e utiliza no *site*, como formas de divulgação, um calendário tematizado, dossiês com o descritivo de cada campanha, e os eventos relacionados.

⁹ Viagem de incentivo: É a recompensa, geralmente final, de uma campanha que prima pela excelência e qualidade. Seu apelo é emocional, é a lembrança registrada na memória do premiado que pode durar por até 12 anos e, assim, marcar sua vida e de seu acompanhante, garantindo uma fonte de melhoria no relacionamento pessoal, comercial e maiores lucros para a empresa. A principal característica de uma viagem de incentivo é o seu caráter exclusivo, projetado e customizado especialmente para os ganhadores em todos os detalhes. AMPRO – ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>. Acesso em: 07/11/2009.

¹⁰ *Download*: Ato de transportar a informação de um servidor para o computador do usuário, ao acessar uma página Web ou solicitar um arquivo via Internet. Novos softwares, documentos, imagens etc. podem ser obtidos através de download, sendo copiados de um servidor remoto para a máquina do usuário (SAMPAIO, 2003, p. 336)

São publicados nos *sites* do Grande Miami CVB, Paris CVB, Vancouver Turismo e São Francisco CVB, guias de Benefícios e/ou formulários de adesão de associados.

Uma prática que se mostrou bastante interessante é a disponibilização de dados da equipe com as respectivas funções, contatos diretos e até mesmo fotos de cada funcionário.

Todos os CVB possuem em seus *sites* formulários para solicitação de informativos. No caso do CVB de Las Vegas, os informativos estão segmentados em operadores, organizadores e imprensa.

Outra prática nos *sites* foi sua segmentação do conteúdo em membros, operadores, organizadores de eventos e imprensa.

Podem-se elencar as principais práticas de acordo com a Federação (2008):

- Página web como ferramenta principal de promoção e comunicação com clientes e associados (2008, p. 360)
- Conteúdos de matérias gráficos promocionais e informativos publicados na íntegra no site (2008, p. 361)
- Programas principais com páginas web próprias (2008, p. 362)
- Existência de busca de fornecedores e/ou busca de locais para eventos no site (2008, p. 363)
- Inserção de mapas do país, do estado e/ou da cidade no site (2008, p. 365)
- Existência de formulários de solicitação de materiais promocionais no site (2008, p. 366)
- Materiais promocionais e páginas web disponíveis em pelo menos três idiomas (2008, p. 367)
- Inserção de calendários de eventos culturais. (2008, p. 368)
- Utilização de Softwares especializados para CVBx (2008, p. 370).

Além das boas práticas apontadas acima seguem outros itens que constam nos *sites* de acordo com a Federação (2008, p. 360-361):

Dados usuais inseridos nos sites:

- Informações sobre o Bureau – missão, visão, história, forma legal (um parágrafo no máximo para cada item);
 - Serviços prestados pelo Bureau;
 - Informações para associação ao Bureau;
 - Dados sobre a infra-estrutura e serviços do destino (hotéis, centros de eventos, atrativos, entretenimento, prestadores de serviços);
 - Informações úteis;
 - Currículo de eventos;
 - Depoimentos de clientes.
- Materiais arquivados no site:
- Relatórios anuais;

- Plano de Ações;
- Estatutos;
- Estatísticas;
- Serviços disponíveis nos sites:
- Solicitação de propostas de fornecedores – RFP (Request for Proposal);
- Solicitação de materiais promocionais;
- Calendário de eventos culturais e profissionais (seis meses);
- Busca de fornecedores;
- Busca de locais para eventos;
- Lojas virtuais para compra de cartões de descontos e vouchers.
- Aquisição ou cessão de imagens.

Observando os dados e estrutura dos *sites* descritos no Manual de Boas Práticas pode-se tê-los como referencial para uma posterior implementação. De acordo com De Sordi (2005, p. 52):

Muitos modelos se tornam referência devido aos bons resultados gerados em determinada empresa ou conjunto de empresas. Esses modelos bem-sucedidos para determinada atividade são rotulados como melhores práticas, o que, para um processo de negócios, também pode ser entendido como um processo de negócios com padrão de desempenho classe mundial. Quando comparamos os valores alcançados pelos indicadores de desempenho do processo de negócios de nossa responsabilidade com os valores alcançados pelos processos de negócios de classe mundial, estamos exercitando a prática do benchmarking.

Após a análise dos tópicos abordados e da importância das boas práticas detalhadas no material para a divulgação dos destinos mencionados se fez necessário compreender a aderência dos CVBx integrantes da FCVB-PR a essas práticas. Para tal foi realizada uma análise de aderência as boas práticas mostradas no manual pelos sites desses CVBx, através da realização pesquisas.

3 METODOLOGIA

Na metodologia são apontados de que maneira foi realizada a pesquisa. Os tópicos que seguem são: tipo de pesquisa, técnica de pesquisa, população e amostra, instrumento de coleta de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A Pesquisa é do tipo exploratória, em que segundo Santos (2004, p. 25): “explorar é tipicamente fazer a primeira aproximação de um tema e visa a criar maior familiarização em relação a um fato, fenômeno ou processo”. Coloca também que: “a pesquisa exploratória quase sempre é feita na forma de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atuam na área, visitas a *websites*, etc.” (SANTOS, 2004, p. 25).

Para se alcançar o objetivo proposto também foi utilizado o tipo de pesquisa descritiva, que de acordo com Ander-Egg (Ander-Egg¹¹ *apud* LAKATOS e MARCONI, 1996, p. 19) “delineia o que é” - aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.”

Complementando o conceito Gil (2002, p.42) explica:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

A pesquisa descritiva foi aplicada mediante relato e descrição das boas práticas aplicadas nos *sites* contido no Manual de Boas Práticas.

As técnicas utilizadas seguem no tópico seguinte.

¹¹ ANDER-EGG, Ezequiel. *Introducción a las técnicas de investigación social; para trabajadores sociales*. 7 ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas de pesquisa aplicadas são: pesquisa bibliográfica, o estudo de caso, a observação direta extensiva e a intensiva.

Para Carvalho (1989, p. 100) “a pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos de determinado tema”.

Para Marconi e Lakatos (1996, p. 66):

Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinados assuntos, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Utilizar a pesquisa bibliográfica como técnica de pesquisa não significa que serão repetidos os conceitos ou idéias já estudadas e escritas e sim examinar um determinado tema por um novo viés para se construir uma nova conclusão (LAKATOS e MARCONI, 1996).

O Manual de Boas Práticas foi utilizado como base para o desenvolvimento da pesquisa, portanto ela consiste em um estudo de caso que segundo Dencker (1998, p. 127):

O estudo de caso pode envolver exame de registros, observação de ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas e não-estruturadas ou qualquer outra técnica de pesquisa. O objeto de estudo de caso, por sua vez, pode ser um indivíduo, um grupo, uma organização, um conjunto de organizações ou até mesmo uma situação.

Este de acordo com Gil (2002, p. 45) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Além das técnicas já descritas acima, foram aplicados questionários através dos quais realizou-se a observação direta extensiva, bem como o formulário.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é de 32 pessoas representada pelos profissionais dos cinco Convention Bureau associados à Federação de Convention & Visitors Bureau do Estado do Paraná. Devido ao fato de cada Convention Bureau ter um representante na figura de diretor(a) executivo(a) pelos quais passam as aprovações dos projetos, bem como a análise de novas propostas a serem implantadas, foi 05 o número da amostra selecionada. Conceituada por Lakatos e Marconi (1996, p. 37), “*amostra*: é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A amostragem é uma técnica que, através da delimitação de uma parte, de uma amostra, busca obter informações que represente o todo. Na presente pesquisa, para se alcançar os objetivos propostos, foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística intencional, pois de acordo com Lakatos e Marconi (1996, p. 47):

Nesta o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção etc) de determinados elementos da população [...]. O pesquisador não se dirige, portanto, à “massa”, isto é, a elementos representativos da população em geral, mas que, segundo seu entender, pela função desempenhada, cargo ocupado, prestígio social, exercem as funções de líderes de opinião na comunidade.

Esta técnica foi definida levando em consideração a amostra escolhida constituída pelos diretores (as) executivos (as) de cada entidade, CCVB, ICVB, LCVB, MRCVB e PGCV, nas quais desempenham um papel representativo. Porém, como não se obteve o retorno do questionário do Maringá e Região CVB, a amostra considerada se limitou em 04.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. (LAKATOS E MARCONI, 1996, p. 88).

A escolha deste instrumento foi baseada nas vantagens apresentadas por Lakato e Marconi (1996) dentre elas não necessitar da presença do entrevistador, abranger uma maior área geográfica e dispensar a realização de viagens. Como os questionários foram dirigidos a entidades que estão espalhadas por todo Estado do Paraná essas foram vantagens indispensáveis.

Outro instrumento foi o formulário “uma lista formal, catálogo ou inventário destinado à coleta de dados resultantes quer da observação, quer do interrogatório, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador [...]. (NOGUEIRA¹² *apud* LAKATOS E MARCONI, 1996, p. 100). Nele foram listadas, em forma de itens, as boas práticas identificadas no manual com o intuito de verificar se estavam contidas nos *sites* dos associados da FC&VB-PR.

O formulário foi preenchido de acordo com o conteúdo encontrado nos *sites* de cada CVB. Como forma de ilustrar as primeiras páginas de cada associado da FC&VB-PR contam anexas imagens na seguinte seqüência: CCVB (ANEXO 2), ICVB (ANEXO 3), LCVB (ANEXO 4), MRCVB (ANEXO 5) e PGCVB (ANEXO 6).

¹² NOGUEIRA, Oracy. **Pesquisa Social**, introdução às suas técnicas. São Paulo: Nacional/EDUSP, 1968.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

As pesquisas do trabalho foram divididas em três fases. A primeira em pesquisa exploratória bibliográfica para entendimento dos temas e geração do marco teórico, uma segunda fase também exploratória focada em estudos de caso, analisando o Manual de Boas Práticas. Através desse material foi criado um formulário para checagem da aderência dos sites dos CVBx pertencentes à FC&VB-PR às Boas Práticas citadas no manual e uma última fase descritiva aplicada mediante breve relato e descrição das boas práticas aplicadas nos *sites*.

Questionários foram enviados por *e-mail* e respondidos pelos diretores(as) executivos(as) responsáveis pelos de Convention & Visitors Bureaux associados a Federação de Convention & Visitors Bureau do Estado do Paraná, exceto pelo CB de Maringá, que não retornou.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

Foram obtidos dados através da análise dos formulários e respostas dos questionários. Suas apresentações seguem nos tópicos seguintes.

4.2.1 Aderência às boas práticas de Benchmarking do Manual de Boas Práticas da FBCVB.

Analisando os formulários (apêndice 1) pode-se perceber que as aplicações das Boas Práticas indicadas no Manual não são utilizadas de forma padronizada, ou seja, apenas 17% dos itens estão inseridos em todos os *sites* dos CVBx integrantes da FC&VB-PR. Portanto, mediante análise destes dados, fica evidente que as Boas Práticas apresentadas no Manual não estão sendo praticadas por todos os associados, o que torna viável a idéia de elaborar uma ferramenta de indique as práticas a serem aplicadas a fim de existir essa padronização e melhor utilização dessa ferramenta de comunicação tão importante que são os *sites*.

	CONTEÚDO	CCVB	ICVB	LCVB	MRCVB	PGCVB	Total
1	Informações úteis:						
a	Telefone	100%	100%	100%	100%	100%	100%
b	Endereço	100%	100%	100%	100%	100%	100%
c	E-mail	100%	100%	100%	0%	0%	60%
2	Páginas web disponíveis em pelo menos três idiomas	0%	100%	0%	0%	0%	20%
3	Setorização da página web por perfil de usuários:						
a	Imprensa	100%	0%	100%	100%	0%	60%
b	Visitantes	100%	100%	0%	0%	0%	40%
c	Profissionais	100%	100%	0%	0%	0%	40%
d	Membros	100%	0%	0%	0%	0%	20%
4	Informações sobre o Bureau						
a	Missão	100%	100%	100%	0%	0%	60%
b	Visão	0%	100%	100%	0%	0%	40%
c	História	100%	100%	100%	0%	0%	60%
d	Forma legal.	100%	100%	100%	100%	0%	80%
e	Estrutura organizacional	100%	0%	0%	0%	0%	20%
5	Serviços prestados pelo Bureau	100%	100%	100%	0%	0%	60%
6	Informações para associação ao Bureau.	100%	100%	0%	100%	0%	60%
7	Dados sobre a infra-estrutura e serviços do destino :						
a	Hotéis	100%	100%	100%	100%	100%	100%
b	Centros de eventos	100%	100%	100%	100%	100%	100%
c	Atrativos	100%	100%	100%	0%	100%	80%
d	Entretenimento	100%	100%	0%	100%	100%	80%
e	Prestadores de serviços	100%	100%	100%	100%	0%	80%
8	Currículo de eventos:						
a	Incluir listagem e cases de eventos no <i>site</i>	0%	100%	0%	100%	0%	40%
9	Depoimentos de clientes.	0%	0%	0%	100%	0%	20%
10	Materiais arquivados no site:						
a	Relatórios anuais	0%	0%	0%	0%	0%	0%
b	Plano de Ações	0%	0%	0%	0%	0%	0%
c	Estatutos	0%	100%	100%	100%	0%	60%
d	Estatísticas	100%	0%	0%	0%	0%	20%
11	Serviços disponíveis nos sites:						
a	Solicitação de propostas de fornecedores	0%	0%	0%	0%	0%	0%
b	Solicitação de materiais promocionais	0%	100%	0%	0%	0%	20%
c	Busca de fornecedores	100%	100%	100%	100%	0%	80%
d	Busca de locais para eventos	100%	100%	100%	100%	100%	100%
12	Lojas virtuais para compra de cartões de descontos e vouchers.	0%	0%	0%	0%	0%	0%
13	Aquisição ou cessão de imagens	100%	100%	100%	100%	100%	100%
14	Conteúdo de materiais gráficos promocionais e informativo publicados na íntegra	100%	100%	0%	0%	0%	40%
15	Inserção de mapas:						
a	País	0%	100%	0%	100%	0%	40%
b	Estado	0%	100%	0%	0%	0%	20%
c	Cidade	100%	100%	100%	100%	100%	100%
16	Calendário de eventos						

a	Culturais	100%	0%	0%	100%	100%	60%
b	Profissionais	100%	100%	100%	100%	100%	100%
17	Formulário para cadastramento de eventos no <i>site</i>	100%	100%	100%	100%	0%	80%
18	Sugestão de itinerários.	100%	0%	0%	0%	0%	20%
19	Publicação de dados da equipe para facilitação de contatos.	100%	100%	100%	0%	0%	60%
20	Materiais promocionais em pelo menos três idiomas	0%	100%	0%	0%	0%	20%
21	Programas principais com páginas próprias.	100%	100%	0%	0%	0%	20%
22	Utilização de <i>softwares</i> especializados para CVBx	0%	0%	0%	0%	0%	0%
23	Formulário de adesão no <i>site</i> .	100%	100%	0%	100%	0%	60%
24	Guia de benefícios de adesão.	100%	100%	100%	100%	0%	80%
25	Produção de informativo para clientes potenciais e mercado geral. (<i>newsletter</i>)	100%	100%	100%	100%	0%	80%

TABELA 1 – ADESÃO ÀS BOAS PRÁTICAS

FONTE: ORGANIZADO POR SANTANA, J. PESQUISA DE CAMPO. Curitiba, UFPR (2009).

E analisando a adesão de cada CVB às boas práticas verifica-se que apenas o ICVB aparece com 70%, porém não divide a página por tipo de usuário, não tem lojas virtuais, sugestões de itinerários ou cases de eventos, estatísticas, relatórios anuais e softwares especializados. O CCVB tem 66% de aderência às práticas em seu *site* e vale destacar que representando a capital do Estado, cidade que recebe diversos eventos internacionais, a página não pode ser acessada e nem apresenta conteúdo promocional em outros idiomas, sendo que LCVB, MRCVB e PGCVB apresentam menos de 50% de aderência às práticas necessitando de uma total reformulação para se adequar às boas práticas.

Adesão as boas práticas

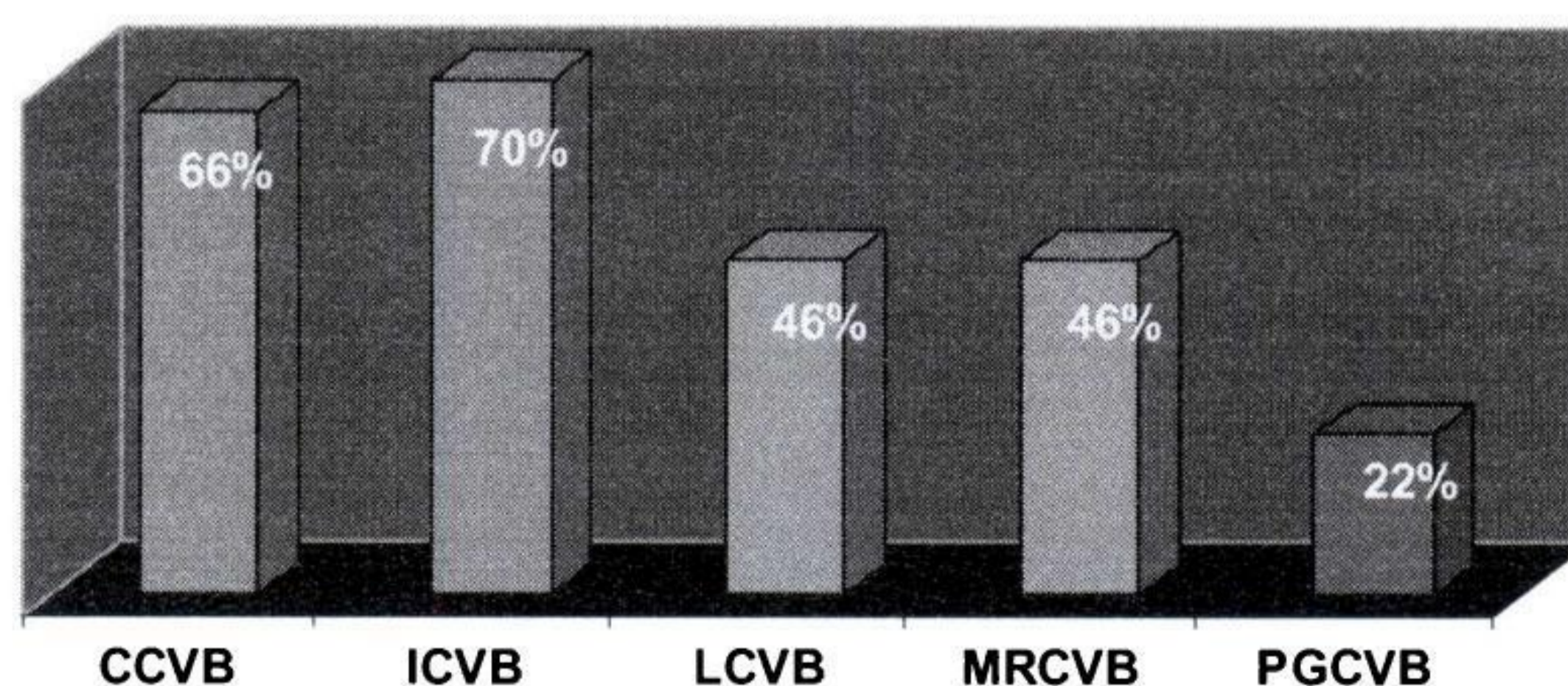


GRÁFICO 1 – ADESÃO ÀS BOAS PRÁTICAS

FONTE: SANTANA, J. PESQUISA DE CAMPO. CURITIBA, UFPR (2009).

Após compreender como estão os *sites* dos CVBx pertencentes a FC&VB-PR diante ao benchmarking do Manual, notou-se uma baixa adesão e fez-se necessário então um aprofundamento com essas empresas para entender o porquê dessa disparidade não só diante as boas práticas, mas entre os próprios membros da Federação.

4.2.2 Conhecimento, uso e entendimento do Manual de Boas Práticas pelos diretores executivos dos CVBx da FC&VB-PR

Foi então realizada uma pesquisa com o objetivo de verificar se os associados da Federação de Convention & Visitors Bureau do Estado do Paraná conheciam as orientações contidas no Manual de Boas Práticas e, se sim, por que não as aplicavam em seus *sites*.

Haviam sido levantadas as seguintes hipóteses:

- Os *sites* dos CVBx são tidos como principais instrumentos de divulgação de suas informações e de seus destinos;
- Os CVBx não consideram os *sites* como ferramenta importante de comunicação e promoção dos destinos;
- Os CVBx não conhecem o Manual de Boas Práticas;
- Se conheciam o Manual achavam de difícil aplicação;
- Que necessitavam de uma ferramenta diferente para orientação a aplicação dessas práticas

Foi então desenvolvido um questionário (apêndice 2) para os diretores executivos dos cinco CVBx da Federação Paranaense. Todos de mesmo modelo para toda amostra contendo perguntas fechadas e abertas. Foram enviados por *e-mail*, meio de comunicação ao qual todos os destinatários tinham acesso. E vieram as seguintes conclusões:

1. Todos os entrevistados consideraram os seus *sites* como instrumento muito importante ou indispensável de divulgação turística;
2. Todos manifestaram querer atingir todos os envolvidos: os profissionais, visitantes, membros e imprensa;
3. Não existir porém um planejamento de Marketing voltado ao *site* em nenhum dos CVBx;

4. Os diretores mencionaram ter conhecimento do Manual de Boas práticas e acreditar na sua relevância e na das boas práticas;
5. Todos afirmaram já ter implantado alguma boa prática, mas que não tinham um planejamento de aderência total as práticas do manual;
6. Acreditar ainda que um guia ou cartilha facilitaria o uso e compreensão das atividades, que poderiam, posteriormente, serem aprofundadas no manual;
7. Todos mencionaram acreditar que um auxílio à padronização e implementação das práticas seria muito importante, já que os mesmos não tinham tempo para se dedicar a detalhar e promover as melhorias adequadas.

É possível concluir que diferente da hipótese levantada os diretores demonstraram conhecer o Manual de Boas Práticas e que gostariam de implementar suas ações, além de acreditarem que os seus *sites* são ferramentas muito importantes ou fundamentais para comunicação e promoção dos destinos. Que gostariam, porém de uma ferramenta que facilitasse essa implantação e padronizasse os conteúdos com os demais membros da Federação, visto não existir um planejamento de marketing.

Com isso considerou-se que ficou evidenciada a necessidade da criação de um guia que orientasse esses profissionais de forma simples ajudando na padronização do conteúdo de seus *sites* e facilitando sua implementação.

5 PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA DE ORIENTAÇÃO DE CONTEÚDO PARA OS SITES DOS ASSOCIADOS DA FC&VB-PR ATRAVÉS DO BENCHMARKING

O embasamento teórico, feito na parte inicial do presente trabalho, juntamente com a análise da pesquisa realizada com os associados da Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná e a utilização do Manual de Boas Práticas da Federação Brasileira de CVBx foram a base para elaboração do presente projeto que consiste na proposição de um guia de orientação de conteúdo para *sites* destinado aos associados da FC&VB-PR.

O principal objetivo das pesquisas com os Executivos de cada Convention e por meio da observação sistemática dos *sites* foi entender a relevância dada por eles ao Manual de Boas Práticas e verificar se elas estavam sendo aplicadas. Com isso propor uma ferramenta que englobe todas as práticas descritas de forma a facilitar sua aplicação.

O projeto tem como público inicial a Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná que ficará responsável pela divulgação do guia, por sua materialização, ou seja, pela produção tanto em formato impresso quanto em CD's, para posteriormente ser direcionado aos seus associados, pois o guia será um instrumento de consulta e aplicação das entidades individualmente, porém com um objetivo comum de padronizar as informações contidas em cada *site* para torná-los desta forma mais atrativos e completos.

Sua realização deve acontecer preferencialmente no início do ano para já entrar no planejamento estratégico dos CVBx e estes começarem a realizar as alterações em seus *sites* e com isso fazer com que seu objetivo de padronizar e oferecer melhor conteúdo aos usuários seja alcançado.

Colocar o projeto em prática fará com que a FC&VB-PR forneço uma importante ferramenta de aperfeiçoamento a seu associados e com isso fortalecer sua imagem perante os mesmos.

A receita estimada para a realização do projeto não leva em consideração os custos operacionais para a adequação de cada site as boas práticas contidas no guia, o que foi considerado é o custo para a produção do guia que é de R\$ 71,00,

considerando apenas o custo dos materiais utilizados para sua confecção, pois os recursos materiais como computador e impressora já estão disponíveis.

5.1 METODOLOGIA DO GUIA

O conteúdo do guia são as práticas dos sites utilizados como benchmarking e que estão descritas no Manual de Boas Práticas da FBCVB.

As boas práticas foram estruturadas em forma de itens (APÊNDICE 1). Cada item agrupado de acordo com a destinação do conteúdo por perfil de usuário: imprensa membros associados, profissionais e visitantes.

O conteúdo de cada item contempla os sites referência (benchmarking do Manual de Boas Práticas) para consulta e também os tópicos de subdivisão, quando necessários.

Abaixo seguem os itens com suas especificações:

- **Item 1 – Informações Úteis**, que se subdivide em telefone, endereço e e-mail.

Ter visível a todos os públicos as formas de contato com a entidade.

- **Item 2 - Páginas web disponíveis em pelo menos três idiomas.**

Este item refere-se aos aspectos gerais da página, que deve ter a opção de escolha do idioma do conteúdo nesse apresentado.

Ter a opção de outro idioma é importante para divulgação do destino a visitantes e imprensa em outros países auxiliando no fluxo de turistas internacionais.

- **Item 3 - Setorização da página web por perfil de usuários:** Imprensa, Visitantes, Profissionais, Membros.

A setorização da página agrupa e segmenta informações pertinentes a cada perfil de usuário. Isso visa facilitar a navegação tornando a localização das informações mais simplificada.

- **Item 4 - Informações sobre o Bureau**, que se subdivide em Missão, Visão, História, Forma legal, Estrutura organizacional.

Este item localiza-se na página para membros associados.

Ele mostra a linha de atuação e objetivos da entidade, bem como o caminho que percorreu para chegar onde está, a forma que está estruturada mostrando todos os envolvidos para a concretização do trabalho realizado pela entidade.

- **Item 5 - Serviços prestados pelo Bureau.**

É citado tanto na página de profissionais quanto na de membros associados. A descrição dos serviços prestados pelo Bureau é indispensável. Pois, assim, podem mostrar seu importante papel, de que forma podem auxiliar e quais os benefícios que os associados podem ter ao se filiar.

- **Item 6 - Informações para Associação ao Bureau**

Fica na página para membros associados. Contém os benefícios de ser um associado, ficha de inscrição e valores cobrados. Mostrar as vantagens de forma comercial, apontando exemplos positivos dos benefícios.

- **Item 7 - Dados sobre a infra-estrutura e serviços do destino.**

São responsáveis por orientar os visitantes, além de divulgar os principais atrativos e experiências que o turista terá no local. Deve ser ilustrativa e deve constar endereço, fotos, preço (quando necessário) e formas de contatos com os equipamentos e empresas envolvidas. Dividido em:

a) Hospedagem.

Para o perfil de visitantes e profissionais, deve conter informações de meios de hospedagem disponíveis (hotéis, pousadas, campings etc.).

Conter a capacidade hoteleira do destino, também é um dado muito importante, pois demonstra a capacidade de receber turistas.

b) Centro de eventos.

Para perfil de profissionais, deve conter informações dos principais locais para realização de eventos.

Assim como os meios de hospedagem, é recomendado conter neste item a capacidade em sediar eventos, ou seja, quantos locais para eventos o destino oferece.

c) Atrativos

Para o perfil de visitantes deve-se apresentar todos os atrativos oferecidos pelo destino a fim de demonstrar ao turista todas as opções de lazer que o destino oferece.

e) Entretenimento.

Para o perfil de visitantes e profissionais, contendo as opções de lazer (*shoppings*, cinemas, bares e restaurantes).

e) Prestadores de serviços.

Para o perfil de visitantes e profissionais, contendo operadores, agências e principais serviços de suporte a realização de eventos.

Nesta listagem pode-se dar preferência as empresas mantenedoras, pois é mais uma forma de mostrar que se associar a entidade trás um posicionamento privilegiado.

• Item 8 - Currículo de eventos

a) Incluir listagem e cases de eventos.

Esta listagem deve constar na área destinada a profissionais. Com cases de eventos realizados para análise de aprendizados com experiências anteriores e incentivando a orientação para a melhoria em eventos futuros.

- **Item 9 – Depoimento de clientes**

Fica na área destinada a visitantes e profissionais. Com principais depoimentos sobre os atrativos, sobre eventos realizados, infra-estrutura etc.

- **Item 10 - Os materiais arquivados no *site*:**

Relatórios anuais, plano de ações, estatuto estão todos disponíveis na área para impressa e membros associados

- **Item 11 - Os serviços disponíveis no *site***

Dividindo-se da seguinte forma:

- a) Solicitação de propostas de fornecedores, para visitantes e profissionais;
- b) Solicitação de materiais promocionais disponíveis em todos os perfis;
- c) Busca de fornecedores, na página para profissionais;
- d) Busca de locais para eventos, na página para profissionais.

- **Item 12 - Lojas virtuais para compra de cartões de descontos e *vouchers*.**

Caso o CVB venha desenvolver um programa para aquisição de cartões de desconto e *vouchers* esta prática poderá ficar disponível na página para visitantes.

- **Item 13 - Aquisição ou cessão de imagens**

Este item consta em todos os perfis. Setor com fotos promocionais da localidade. Podem ser exploradas opções como papéis de parede, cartões e postais virtuais promovendo as localidades.

- **Item 14, conteúdo de materiais gráficos promocionais e informativos publicados na íntegra.**

Disponíveis em todos os perfis. São Materiais que contém informações completas dos materiais para orientar os profissionais sobre as particularidades do destino e informações pertinentes de abordagem de venda e infra-estrutura.

- **Item 15 - A inserção de mapas:** País, Estado, Cidade.

Este item consta na página para visitantes, profissionais e imprensa. Para orientar os clientes sobre a localização de atrativos, infra-estrutura e serviços. É recomendável a inserção de mapa turístico quando disponível.

- **Itens 16 - Calendário de eventos**

Disponíveis para todos os perfis. No perfil dos visitantes focado no calendário de eventos culturais e no dos profissionais focado no calendário de eventos profissionais.

- **Item 17 Formulário para cadastramento de eventos no site**

O formulário para cadastramento deve estar na página para profissionais.

- **Item 18 - As sugestões de itinerários**

Informações destinadas aos visitantes e profissionais. Com principais itinerários para programação do tempo de visitação.

Neste item é outra oportunidade para divulgar as empresas mantenedoras que oferecem esse serviço.

- **Item 19 - Publicação de dados da equipe para facilitação de contatos**

Estes dados são relevantes para todos os públicos, facilitando a assertividade de contatos e solução de dúvidas.

- **Item 20 - Materiais promocionais em pelo menos três idiomas.**

Este item está relacionado com o item 14, portanto se encontra para todos os perfis, sendo capaz de promover o destino em outros países fomentando a internacionalização do destino.

- **Item 21 – Programas principais com páginas próprias.**

Este item é de aplicação geral. Vai depender de qual perfil tem programas específicos.

Ter páginas próprias para os programas faz com que as informações não se cruzem, surtindo maior efeito para o fim proposto.

- **Item 22 – Utilização de *software* especializado para Convention.**

A aplicação de algumas das práticas descritas podem ser otimizadas através de *softwares* específicos.

- **Item 23 – Formulário de adesão no *site*.**

Este item se localiza na página para membros associados. Pois como nesta página além de conter informações para quem já é sócio deve possuir também matérias que motivem a adesão, portanto conter nela um formulário é uma forma de facilitar o contato.

- **Item 24 – Guia de benefícios de adesão.**

Este item se localiza na página para membros associados.

- **Item 25 – Produção de informativo para clientes potenciais e mercado geral (*newsletter*).**

Como uma forma de divulgar o trabalho realizado pelo CVB e mantê-los atualizados sobre as notícias de mercado, fica disponível a todos os usuários a solicitação para que recebam os informativos, conhecidos como *newsletter*.

5.2 ESTRUTURA DO GUIA

A proposta do guia é orientar a divisão dos *sites* em quatro perfis: visitantes, profissionais, imprensa e membros associados conforme a seguir:

5.2.1 Perfil de visitantes

Perfil sem restrição de acesso, voltado a todos os visitantes que necessitam de informações sobre a localidade e eventos locais.

5.2.1.1 Considerações

Motivados pela realização de um evento ou não, o visitante, turista, busca informações para planejar sua viagem e atividades no destino.

Desta forma as informações contidas neste tópico devem oferecer suporte para a permanência do visitante como, por exemplo:

- Onde se hospedar;
- O que fazer;
- Onde comer;
- Onde comprar.

5.2.1.2 Conteúdo

Seguem nós próximos tópicos os conteúdos que devem ser trabalhados na página do perfil membros associados.

5.2.1.2.1 Dados sobre a infra-estrutura e serviços do destino.

Sites referências: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

Subdivisão indicada:

- Hospedagem
- Atrativos
- Entretenimento.
- Prestadores de serviços

5.2.1.2.2 Depoimento de clientes.

Sites referências : SYDNEY CVB, VIENNA CB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO.

5.2.1.2.3 Lojas virtuais para compra de cartões de descontos e *vouchers*.

Sites referências: LISBOA CVB, SIDNEY CVB, BARCELONA TURISMO, PARIS CVB.

5.2.1.2.4 A inserção de mapas

Sites referência: SYDNEY CVB, PARIS CVB, LISBOA CVB, BARCELONA CB, LAS VEGAS CVA, VANCOUVER TURISMO, CHICAGO CVB.

Subdivisão indicada:

- País.
- Estado.

- Cidade.

5.2.1.2.5 Calendário de Eventos

Sites referência: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

5.2.1.2.6 As sugestões de itinerário

Sites referência: PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, GRANDE MIAMI CVB

5.2.1.3 Serviços Disponíveis

São ferramentas que facilitam a comunicação com o usuário.

5.2.1.3.1 Aquisição ou cessão de imagens

Sites referência: SYDNEY CVB, VANCOUVER TURISMO, LAS VEGAS CVA, GRANDE MIAMI CVB, PARIS CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB, VIENNA CB.

5.2.1.3.2 Solicitação de propostas de fornecedores.

Sites referência: SYDNEY CVB, PARIS CB, VIENNA CB, BARCELONA CB, VANCOUVER TURISMO, LAS VEGAS CVA, GRANDE MIAMI CVB, SAN FRANCISCO CVB, CHICAGO CVB.

5.2.1.3.3 Solicitação de materiais promocionais.

Sites referência: SYDNEY CVB, VIENNA CB, PARIS CVB, TURISMO BARCELONA, LAS VEGAS, CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB.

5.2.1.3.4 Busca de prestadores de serviço.

Sites referência: SYDNEY CVB, PARIS CVB, VIENNA CB, BARCELONA CB.

5.2.1.4 Materiais Arquivados

Conteúdo de materiais gráficos promocionais e informativos publicados na íntegra.

5.2.1.5 Materiais promocionais em pelo menos três idiomas.

Conteúdo de materiais gráficos promocionais e informativos publicados em pelo menos três idiomas

5.2.2 Perfil de profissionais

Perfil sem restrição de acesso voltado a organizadores, promotores de eventos, agentes e operadores de viagens.

5.2.2.1 Considerações

Os Convention & Visitors Bureau trabalham para a geração de fluxo turísticos onde estão inseridos.

Este fluxo será gerado mediante realização de eventos e atração de turistas. Para tanto é indispensável a atuação dos profissionais organizadores e promotores de eventos, agentes e operadores de viagens.

Portanto, neste tópico deve-se trabalhar a venda do destino, apresentando informações que mostrem que o destino oferece a infra-estrutura adequada para sediar os eventos e receber bem os turistas.

5.2.2.2 Conteúdo

Seguem nós próximos tópicos os conteúdos que devem ser trabalhados na página do perfil membros associados.

5.2.2.2.1 Serviços prestados pelo Bureau

Sites referência: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

5.2.2.2.2 Dados sobre a infra-estrutura e serviços do destino

Sites referência: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

Subdivisão indicada:

- Centro de eventos.
- Hospedagem.
- Atrativos.
- Entretenimento.
- Prestadores de serviços.

5.2.2.2.3 Currículo de eventos

Sites referência : SYDNEY CVB, VIENNA CB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO

Subdivisão indicada:

- Incluir listagem e cases de eventos.

5.2.2.2.4 Depoimento de clientes

Sites referência: SYDNEY CVB, VIENNA CB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO

5.2.2.2.5 As sugestões de itinerário

Sites referência: PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, GRANDE MIAMI CVB.

5.2.2.2.6 A inserção de mapas

Sites referência: SYDNEY CVB, PARIS CVB, LISBOA CB, BARCELONA CB, LAS VEGAS CVA, VANCOUVER TURISMO, CHICAGO CVB.

Subdivisão indicada:

- País.
- Estado.
- Cidade.

5.2.2.2.7 Calendário de Eventos

Sites referência: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

Subdivisão indicada:

- Profissionais

5.2.2.2.8 Publicação de dados da equipe para facilitação de contato

Sites referência: PARIS CVB, VIENNA CB, VANCOUVER TURISMO, SAN FRANCISCO CVB, CHICAGO CVB.

5.2.2.3 Serviços disponíveis.

São ferramentas que facilitam a comunicação com o usuário.

5.2.2.3.1 Formulário para cadastramento de eventos.

Sites referência: Paris CVB.

5.2.2.3.2 Solicitação de propostas de fornecedores.

Sites referência: SYDNEY CVB, PARIS CB, VIENNA CB, BARCELONA CB, VANCOUVER TURISMO, LAS VEGAS CVA, GRANDE MIAMI CVB, SAN FRANCISCO CVB, CHICAGO CVB.

5.2.2.3.3 Busca de prestadores de serviço

Sites referência: SYDNEY CVB, PARIS CVB, VIENNA CB, BARCELONA CB.

5.2.2.3.4 Busca de locais para eventos.

Sites referência: SYDNEY CVB, PARIS CVB, VIENNA CB, BARCELONA CB.

5.2.2.3.5 Aquisição ou cessão de imagens.

Sites referência: SYDNEY CVB, VANCOUVER TURISMO, LAS VEGAS CVA, GRANDE MIAMI CVB, PARIS CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB, VIENNA CB.

5.2.2.3.6 Solicitação de materiais promocionais.

Sites referência: SYDNEY CVB, VIENNA CB, PARIS CVB, TURISMO BARCELONA, LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB.

5.2.2.3.7 Produção de informativo para clientes potenciais e mercado geral. (*newsletter*).

Sites referência: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

5.2.2.4. Materiais Arquivados

Materiais disponíveis que visam facilitar a comunicação com o usuário e oferecer mais informações sobre o destino sem a necessidade de estar em contato direto com ele.

5.2.2.4.1 Conteúdo de materiais gráficos promocionais e informativos publicados na íntegra.

Sites referência: SYDNEY CVB, VANCOUVER TURISMO, PARIS CVB.

5.2.2.4.2 Materiais promocionais em pelo menos três idiomas.

Sites referência: PARIS CVB, BARCELONA TURISMO, TURISMO VANCOUVER, LISBOA CVB.

5.2.2.5 Sugestões

Uma forma de se trabalhar a captação de eventos, o Vancouver Turismo traz em seu *site* uma área na qual reúne informações para motivar os profissionais do destino a se candidatar aos eventos.

Seguem temas trabalhados:

- Por que o destino,
- Por que sediar um evento (benefícios);
- Relato de experiências bem sucedidas (depoimentos de anfitriões);
- Lista de eventos realizados;
- Formas de auxílio do CVB. (FEDERAÇÃO, 2008, p.169)

Para garantir a padronização visual das promoções dos CVBx e facilitar o trabalho dos organizadores de eventos e operadores, são disponibilizadas para *download*¹³ algumas ferramentas eletrônicas.

Sites referência: PARIS CB, LAS VEGAS CVA, GRANDE MIAMI CVB, VANCOUVER TURISMO

Conteúdo indicado:

- Molduras de e-mail marketing em várias versões;
- Cartões postais;
- Banco de imagens (com termos e condições em destaque, ressaltando a finalidade promocional/institucional da utilização e não comercial);
- Modelos de textos promocionais;
- Modelos de *releases* sobre a cidade para serem agregados em *releases* dos eventos;
- Modelos de anúncios publicitários com espaço para inserção de texto;
- Logomarcas em alta resolução;
- Cartas de Boas Vindas;
- Mapas distintos formatos: mapas de ruas, simplificados, e até customizado;
- Vídeos – várias versões e com diferentes opções de duração;
- Apresentações digitais sobre o destino.

(FEDERAÇÃO, 2008, p. 289)

5.2.3 Perfil de Imprensa

Perfil sem restrição de acesso voltado a profissionais de revistas, jornais, televisão e demais profissionais ligados a comunicação.

5.2.3.1 Considerações

Diferente dos demais perfis, porém não menos importante, a Imprensa desempenha um papel muito importante na divulgação do destino.

¹³ *Download*: Ato de transportar a informação de um servidor para o computador do usuário, ao acessar uma página Web ou solicitar um arquivo via Internet. Novos *softwares*, documentos, imagens etc. podem ser obtidos através de *download*, sendo copiados de um servidor remoto para a máquina do usuário (SAMPAIO, 2003, p. 336)

Desta forma, este tópico deve oferecer o maior número possível de informações com o intuito de facilitar a informação e orientação para esse segmento sobre a localidade e seus eventos.

5.2.3.2 Conteúdo

Seguem nos próximos tópicos os conteúdos que deve conter a página para o perfil imprensa.

5.2.3.2.1 A inserção de mapas

Sites referência: SYDNEY CVB, PARIS CVB, LISBOA CB, BARCELONA CB, LAS VEGAS CVA, VANCOUVER TURISMO, CHICAGO CVB.

Subdivisão indicada:

- Pais.
- Estado
- Cidade.

5.2.3.2.2 Calendário de Eventos

Sites referência: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

Subdivisão indicada:

- Culturais
- Profissionais

5.2.3.2.3 Publicação de dados da equipe para facilitação de contato

Sites referência: PARIS CVB, VIENNA CB, VANCOUVER TURISMO, SAN FRANCISCO CVB, CHICAGO CVB.

5.2.3.3 Serviços disponíveis

São ferramentas que facilitam a comunicação com o usuário.

5.2.3.3.1 Solicitação de materiais promocionais.

Sites referência: SYDNEY CVB, VIENNA CB, PARIS CVB, TURISMO BARCELONA, LAS VEGAS, CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB

5.2.3.3.2 Materiais promocionais em pelo menos 3 idiomas.

Sites referência: PARIS CVB, BARCELONA TURISMO, TURISMO VANCOUVER, LISBOA CVB.

5.2.3.3.3 Aquisição ou cessão de imagens.

Sites referência: SYDNEY CVB, VANCOUVER TURISMO, LAS VEGAS CVA, GRANDE MIAMI CVB, PARIS CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB, VIENNA CB.

5.2.3.3.4 Produção de informativo para clientes potenciais e mercado geral. (*newsletter*)

Sites referência: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

5.2.3.4 Materiais arquivados

Sites referência: SYDNEY CVB, VANCOUVER TURISMO, LAS VEGAS CVA, GRANDE MIAMI, CVB, PARIS CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB, VIENNA CB.

Subdivisão indicada:

- relatórios anuais.
- plano de ações.

- Sugestão de artigos, com assuntos principais destacados.
- Banco dos *releases* enviados (organizados por temas ou por datas de envio).
- Informações gerais sobre o destino.
- Pesquisas de marketing.
- Estatísticas.
- Cartões postais.
- Banco de imagens (com texto ressaltando que serão utilizadas unicamente para fins promocionais e não comerciais);
 - Logomarcas em alta resolução;
 - Vídeos - várias versões e com diferentes opções de duração.
 - Tendências de mercado, cenários, publicações.
 - Turismo no destino.
 - Principais indicadores do turismo regional.
 - Frequência dos atrativos turísticos mais importantes.
 - Evolução do parque hoteleiro.
 - Atividades e gastos de turistas de lazer.
 - Atividades e gastos de turistas de negócios.
 - Relatório Turismo de Negócios.

5.2.3.5 Conteúdo de materiais gráficos promocionais e informativos publicados na íntegra.

Sites referência: SYDNEY CVB, VANCOUVER TURISMO, PARIS CVB.

5.2.4 Perfil de Membros Associados

Perfil com parte do acesso restrito, voltado a membros associados ao CVB, e outra parte aberto, visando informar os membros em potencial.

5.2.4.1 Considerações

Os membros associados, usualmente chamados de mantenedores, são grandes responsáveis pelas receitas dos CVBx, isso faz com que seja dada atenção especial para eles.

Os conteúdos descritos neste tópico podem ser de livre acesso, ou seja, a todos os usuários com o intuito de atrair novos associados, bem como podem ter conteúdos localizados em áreas restritas levando em consideração a estratégia do CVB.

Para melhor trabalhar a divulgação dos associados tem-se o exemplo das estratégias utilizadas pelo Sydney CVB, como segue:

Na página *web* há divulgação dos associados em várias áreas distintas, além de ferramentas de busca, listagens, e menção de associados em exemplos de roteiros e programas. A estratégia é não mencionar apenas a empresa em uma área isolada, de pouco acesso, mas esforçar-se em mencioná-la sempre que possível, de forma que não haja possibilidade do usuário não identificar os associados.

Principais estratégias utilizadas para a identificação de associados no *site*:

- busca de fornecedores;
- lista de fornecedores, classificados por ordem alfabética ou área de atividade;
- guia de organizador de eventos on-line, organizados por áreas de atividade e com links para as páginas web das empresas;
- dicas de programas/tours (fornecidas pelos associados) e nas quais há menção das empresas que operacionalizam os mesmos;
- sugestões de itinerários incluindo associados;
- sugestões de programas que incluem associados;
- aquisição de espaços publicitários – banners eletrônicos.

(FEDERAÇÃO, 2008, p. 323)

5.2.4.2 Conteúdo

Seguem nos próximos tópicos os conteúdos que deve conter a página para o perfil membros associados.

5.2.4.2.1 Informações sobre o Bureau

Sites referência: Lisboa CVB, SIDNEY CVB, PARIS CVB, VIENNA CB, SAN FRANCISCO CVB

Subdivisão indicada:

- Missão
- Visão
- História
- Forma legal
- Estrutura organizacional

5.2.4.2.2 Serviços prestados pelo Bureau

Sites referência: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

5.2.4.2.3 Informações para Associação ao Bureau

Sites referência: GRANDE MIAMI CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, SAN FRANCISCO CVB, SIDNEY.

Subdivisão indicada:

- Guia de benefícios de adesão.
- Formulário de adesão.

5.2.4.2.4 Calendário de Eventos

Sites referência: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

Subdivisão indicada:

- Culturais.
- Profissionais.

5.2.4.2.5 Publicação de dados da equipe para facilitação de contato.

Sites referência: PARIS CVB, VIENNA CB, VANCOUVER TURISMO, SAN FRANCISCO CVB, CHICAGO CVB.

5.2.4.3 Serviços disponíveis

São ferramentas que facilitam a comunicação com o usuário.

5.2.4.3.1 Solicitação de materiais promocionais.

Sites referência: SYDNEY CVB, VIENNA CB, PARIS CVB, TURISMO BARCELONA, LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB.

5.2.4.3.2 Materiais promocionais em pelo menos 3 idiomas.

Sites referência: PARIS CVB, BARCELONA TURISMO, TURISMO VANCOUVER, LISBOA CVB.

5.2.4.3.3 Aquisição ou cessão de imagens

Sites referência: SYDNEY CVB, VANCOUVER TURISMO, LAS VEGAS CVA, GRANDE MIAMI CVB, PARIS CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB, VIENNA CB.

5.2.4.3.4 Formulário para cadastramento de eventos.

Sites referência: Paris CVB.

5.2.4.3.5 Produção de informativo para clientes potenciais e mercado geral. (*newsletter*)

Sites referência: LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB.

5.2.4.4 Materiais arquivados.

Sites referência: Lisboa CVB, SIDNEY CVB, LAS VEGAS, VONCOUVER TURISMO, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, PARIS CVB.

Subdivisão indicada:

- Relatórios anuais.
- Plano de ações.
- Estatuto.
- Estatísticas.

5.2.4.5 Lista dos *sites* referência.

- Associação Turismo Lisboa -Visitors & Convention Bureau
Site: www.atl-turismolisboa.pt
- Barcelona Turisme Barcelona Convention Bureau
Site: www.barcelonaturisme.com
- Greater Miami Convention & Visitors Bureau
Site: www.gmcbv.com
- Las Vegas Convention And Visitors Authority
Site oficial de visitantes: www.visitlasvegas.com
Site oficial para profissionais: www.lvcva.com
- Office Du Tourisme Et Des Congrès De Paris - Paris Convention & Visitors Buerau
Site: www.parisinfo.com
Página para profissionais parisienses: <http://pro.parisinfo.com>
Página para organizadores de eventos: <http://convetion.parisinfo.com>

- San Francisco Convention & Visitors Bureau
Site: www.onlyinsanfrancisco.com
- Sydney Convention And Visitors Bureau
Site: www.scvb.com.au
- Tourism Vancouver – The Great Vancouver CVB
Site: www.tourismvancouver.com
- Vienna Convention Bureau
Site: www.vienna.convention.at

Selecionar o conteúdo para cada perfil de usuário é uma prática realizada e destacada nos principais CVBx do mundo.

Esta estruturação do guia visa trazer as informações pertinentes a cada perfil, oferecendo o conteúdo e dados para que eles possam esclarecer e sanar suas dúvidas mantê-los bem informados a respeito do destino com o intuito de assim gerar fluxo turístico.

5.3 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para executar o projeto foram consideradas algumas etapas. Foram descritos os recursos humanos e materiais necessários, bem como o prazo e o custo para executar cada uma delas. Segue os quadros com o descritivo de cada etapa:

O Primeiro passo é a aprovação do projeto pela diretoria da FC&VB-PR, para que o projeto entre em vigor. Fato que deve acontecer após a próxima reunião marcada para janeiro de 2010.

I – Aprovação do projeto pela diretoria da FC&VB-PR
Descrição: O projeto deverá ser apresentado à diretoria da Federação Paranaense de Convention & Visitors Bureaux para sua aprovação
Recursos Humanos: Diretoria e superintendência executiva.
Recursos Materiais: Como a diretoria é composta por um membro de cada CVB associado o projeto deverá ser apresentado em reunião mensal, na qual estejam todos presentes.
Prazo: janeiro de 2010.
Valor total necessário: R\$ 00,00

QUADRO 1: DESCRIÇÃO DA I ETAPA PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.
FONTE: SANTANA, J., UFPR, 2009.

Uma vez aprovado o projeto a Federação deverá comunicar todos os seus associados do projeto via correio eletrônico, com a proposta do guia e incentivo a participação.

II – Comunicar os CVBx associados à FC& VB-PR
Descrição: Após aprovação do projeto os CVBx associados a FCVB-PR deverão ser comunicados a respeito da existência deste, bem como em que ele consiste e instruí-los da importância de sua implementação.to aqui
Recursos Humanos: Superintendência Executiva.
Recursos Materiais: E-mail.
Prazo: Uma semana após aprovação.
Valor total necessário: R\$ 00,00

QUADRO 2: DESCRIÇÃO DA II ETAPA PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.
FONTE: SANTANA, J., UFPR, 2009.

Na terceira etapa o guia será então confeccionado, impresso e gravado em CD para todos os associados.

III – Materialização e distribuição do guia
Descrição: Após aprovado e apresentado o projeto aos CVBx, o guia deverá ser confeccionado e distribuído. A distribuição deverá acontecer em reunião da diretoria.
Recursos Humanos: Assistente e Superintendência Executiva.
Recursos Materiais: Para a confecção do guia serão necessários os seguintes recursos: computador, impressora, cartucho de tinta colorida, resma de papel, CD's, fita adesiva para CD's, encadernação.
Prazo: 1 mês após comunicação – fevereiro 2010
<p>Valor total necessário: R\$ 71,00.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartucho de tinta colorida: R\$ 30,00 - Resma de papel: R\$ 12,00 - CD's: 6 x R\$ 2,00 : R\$12,00 - Fita adesiva para CD's: R\$5,00 - Encadernação: 6 x R\$ 2,00 : R\$ 12,00 <p>No valor total não estão consideradas a compras do computador e impressora, pois estes já são recursos existentes.</p>

QUADRO 3: DESCRIÇÃO DA III ETAPA PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.
 FONTE: SANTANA, J., UFPR, 2009.

A última etapa, vem posterior a disponibilização do material. Deve-se monitorar se os CVBx estão seguindo as orientações do guia e apresentam mudanças em seus *sites*. Além disso o controle do número de acessos à partir da entrega dos guias e após as mudanças do *sites* é importante para se medir os impactos dessa mudança na quantidade de visitantes.

IV – Monitoramento e avaliação
Descrição: Deve-se monitorar os <i>sites</i> dos CVBx a fim de verificar se estão seguindo as orientações mediante observação de implantação do conteúdo descrito no guia. A avaliação poderá ser feita através da identificação do número de acessos aos <i>sites</i> antes e depois da utilização do guia para nortear o conteúdo dos <i>sites</i> .
Recursos Humanos: Assistente da superintendência executiva.
Recursos Materiais: Computador e acesso a internet.
Prazo: Início à partir da entrega do guia e revisita aos <i>sites</i> de três em três meses.
Valor total necessário: R\$ 00,00

QUADRO 4: DESCRIÇÃO DA IV ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.
 FONTE: SANTANA, J., UFPR, 2009.

5.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

O valor investido é mínimo se considerado o retorno que sua aplicação pode gerar, porém este não é mensurável, pois não há como quantificar o fluxo turístico e de realização de eventos gerados decorrente do acesso aos *sites*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o trabalho analisou-se a importância dos Convention & Visitors Bureaux para a divulgação dos destinos turísticos, através de seus atrativos, infraestrutura e eventos aos visitantes. Porém, os CVBx não são responsáveis apenas pela divulgação aos turistas, funcionam também como peça fundamental para os profissionais do turismo e para a imprensa, através da geração de dados e informações técnicas de interesse para os profissionais da atividade turística.

A principal ferramenta de comunicação dos CVBx com todos os públicos são seus *websites*, ferramenta que derruba barreiras geográficas e que a utilização tem crescido exponencialmente todos os anos.

Dentro desse contexto, a necessidade de trabalhar essa ferramenta de forma adequada para atender os envolvidos no processo de geração de fluxo turístico e divulgação de uma localidade se faz fundamental.

Constatou-se através das pesquisas realizadas que a Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná se preocupa com o desenvolvimento de seus cinco CVBx e na padronização de seu conteúdo. E que tinha necessidade de uma alternativa para compreender como chegar à eficiência adequada, aumentando a qualidade para dos *sites* de seus associados.

Durante essa pesquisa foi utilizado então o Manual de Boas Práticas, material resultante do projeto Competitividade dos CVBx, da Federação Brasileira de Convention & Visitors em parceria com o Ministério do Turismo, que contempla as melhores práticas adotadas por CVBx de grande representatividade mundo. Este material é acessível a todos os CVBx brasileiros.

Nas pesquisas de campo foi verificado que apesar de conhecerem o manual, compreenderem a importância de seu conteúdo e acreditarem na grande importância de seus *sites* para comunicação com os profissionais, imprensa, seus membros e com os turistas da localidade, as boas práticas não têm sido aplicadas no dia-a-dia dos CVBx. Pela falta de uma ferramenta que apresentasse esse conteúdo necessário de forma simples. Para que possam não só se organizar da forma adequada, mas para compreender os itens necessários a sua implantação.

Todos os diretores executivos dos CVBx acreditam que ter um material que os oriente seria essencial para que os mesmos conseguissem implantar as boas práticas do manual em seus *sites*.

Pode-se concluir que a criação de um guia de orientação que liste os principais itens para o desenvolvimento de um *site* que atenda a necessidade de seus usuários, independente de seu perfil e necessidade específica é a forma mais simples e eficaz de padronização e implementação dessas práticas.

Houve então um aprofundamento de como organizar e dividir esses itens, além de uma análise de todos os *sites* para compreender o quão aderentes os mesmos estavam alinhados às práticas dos *sites* citados como benchmarking no manual. Após essa análise, identificou-se a necessidade de estabelecer uma divisão por perfil com acessos customizados às suas necessidades. Esse projeto propôs a divisão do guia em quatro perfis distintos:

- Visitantes, responsável pela divulgação do destino;
Profissionais, informações voltadas à venda do destino;
Imprensa, com dados e informações detalhadas sobre os destinos para sua divulgação;
Membros associados, com conteúdos restritos e abertos para associados atuais e em potencial.

Além da divisão dos itens em perfis foi necessário a apresentação dos *sites* benchmarking do Manual, para servirem como referência a implantação.

Com a utilização do guia os CVBx serão capazes não apenas de implementar as melhores práticas, aumentando o número de visitas em seus *sites* e a satisfação de seus usuários, mas também capazes de padronizar os serviços prestados pelos associados da FC&VB-PR, fortalecendo todos os envolvidos e o Estado paranaense de modo geral.

7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, B. R. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.

BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Protexoto, 2004.

CARVALHO, M. C. M. de (Org.). **Construindo o saber: técnicas de metodologia científica**. Campinas, SP: Papirus, 1989.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

AMPRO – ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>. Acesso em: 07/11/2009.

CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <www.curitibacvb.com.br>. Acesso em: 11/06/2009.

DE SORDI, J. O. **Gestão por processos: uma abordagem da moderna administração**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Manual de Boas Práticas**. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

FERNANDES, Ivan Pereira e COELHO, Marcio Ferreira. **Economia do Turismo – Teoria & prática**. São Paulo: Campus, 2002

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOELDER, C.; MCINTOSH, R.; RITCHIE, J. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8 Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

HOYLE JR, L. H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2003.

IGUASSU CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <www.iguassu.com.br>. Acesso em: 11/06/2009.

KOTLER, P. **Marketing** - Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

LONDRINA CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <www.londrinaconvention.com.br>. Acesso em: 11/06/2009.

MARCONI, M A. e LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARINGÁ E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <www.maringacvb.com.br>. Acesso em: 11/06/2009.

MATIAS, M. **Organização de eventos**. São Paulo: Manole, 2002.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Rio de Janeiro: Atlas, 2002.

PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <www.pontagrossacvb.com.br>. Acesso em: 11/06/2009.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico**, um enfoque promocional. 5 Ed. São Paulo: Papirus Editora, 2000.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro. 3 Ed. Campus, 2003.

SANTOS, R. A. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SCHLÜTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

STERNE, J. **Marketing na internet: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

WTTC - **World Travel & Tourism Council**. Disponível em: <www.wttc.org>. Acesso em: 20/05/09.

8 APÊNDICES

APÊNDICE 1 - MODELO DO FORMULÁRIO DE ANÁLISE DE ADERÊNCIA ÀS
BOAS PRÁTICAS DO MANUAL DE BOAS PRÁTICAS.....87

APÊNDICE 2 - MODELO DO FORMULÁRIO APLICADO AOS DIRETORES
EXECUTIVOS DOS CVB DA FC&VB-PR89

APÊNDICE 1 - MODELO DO FORMULÁRIO DE ANÁLISE DE ADERÊNCIA ÀS BOAS PRÁTICAS DO MANUAL DE BOAS PRÁTICAS DA FBCVB



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO

	CONTEÚDO	CCVB	ICVB	LCVB	MRCVB	PGCVB
1	Informações úteis:					
a	Telefone					
b	Endereço					
c	E-mail					
2	Páginas web disponíveis em pelo menos três idiomas					
3	Setorização da página web por perfil de usuários:					
a	Imprensa,					
b	Visitantes,					
c	Profissionais					
d	Membros					
4	Informações sobre o Bureau					
a	Missão					
b	Visão					
c	História					
d	Forma legal.					
e	Estrutura organizacional					
5	Serviços prestados pelo Bureau					
6	Informações para associação ao Bureau					
7	Dados sobre a infra-estrutura e serviços do destino:					
a	Hotéis					
b	Centros de eventos					
c	Atrativos					
d	Entretenimento					
e	Prestadores de serviços					
8	Currículo de eventos.					
a	Incluir listagem e cases de eventos no <i>site</i>					
9	Depoimentos de clientes.					
10	Materiais arquivados no <i>site</i>:					
a	Relatórios anuais					
b	Plano de Ações					
c	Estatutos					
d	Estatísticas					
11	Serviços disponíveis nos <i>sites</i>:					
a	Solicitação de propostas de fornecedores					
b	Solicitação de materiais promocionais					
c	Busca de fornecedores					
d	Busca de locais para eventos					

12	Lojas virtuais para compra de cartões de descontos e <i>vouchers</i> .					
13	Aquisição ou cessão de imagens					
14	Conteúdo de materiais gráficos promocionais e informativo publicados na íntegra					
15	Inserção de mapas:					
a	País					
b	Estado					
c	Cidade					
16	Calendário de eventos					
a	Culturais					
b	Profissionais					
17	Formulário para cadastramento de eventos no <i>site</i>					
18	Sugestão de itinerários					
19	Publicação de dados da equipe para facilitação de contatos					
20	Materiais promocionais em pelo menos três idiomas					
21	Programas principais com páginas próprias					
22	Utilização de <i>softwares</i> especializados para CVBx					
23	Formulário de adesão no <i>site</i>					
24	Guia de benefícios de adesão					
25	Produção de informativo para clientes potenciais e mercado geral. (<i>newsletter</i>)					

APÊNDICE 2 - Modelo do formulário aplicado aos diretores executivos dos CVB da FCVB-PR



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO

Este questionário foi elaborado com questões que auxiliarão no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do qual são responsáveis o Prof. Dr. Miguel Bahl e a aluna Junia Renata M. de Santana.

Conto com sua colaboração para a coleta destas informações, pois serão de suma importância.

Agradeço antecipadamente a atenção e coloco-me à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas.

- 1- É de conhecimento do CVB a existência do Manual de Boas Práticas, material elaborado a partir do Projeto de Competitividade da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureax?**

() SIM () NÃO

Caso a resposta da questão anterior tenha sido SIM, responda as demais perguntas. Se responder Não, pule para a questão 6.

- 2- De acordo com a relevância, importância, do Manual de Boas Práticas como instrumento de direcionamento de ações, como você o classifica?**

() Irrelevante. () Pouco relevante () Relevante () Muito Relevante.

Por quê?

- 3- Alguma Boa Prática foi implantada? Qual?**

- 4- As Boas Práticas estão descritas de forma clara?**

() SIM

() NÃO – Qual a dificuldade? _____

- 5- Se as boas práticas estivessem descritas separadas por temas em forma de guias ou cartilhas, por exemplo, auxiliaria em sua implementação?**

() SIM () NÃO

- 6- Como um instrumento de comunicação você considera o site do CVB :**

() Pouco importante () Importante () Muito importante () Indispensável.

7- Qual o perfil de usuário do *site* que CVB pretende atingir?

() Turista/visitantes () Mantenedores () Organizadores e promotores de Eventos () Outros _____

8- Existe um planejamento de marketing voltado para o *site*?

() Não

() Sim – Quais as ações? _____

9- Você acredita que ter um material que indique quais as informações relevantes a serem implementadas no *site* do CVB, baseados em boas práticas realizadas nos principais CVBx do mundo, auxiliaria na melhor utilização do *site* como ferramenta de comunicação?

10- Quais são suas considerações a respeito do Manual de Boas Práticas?

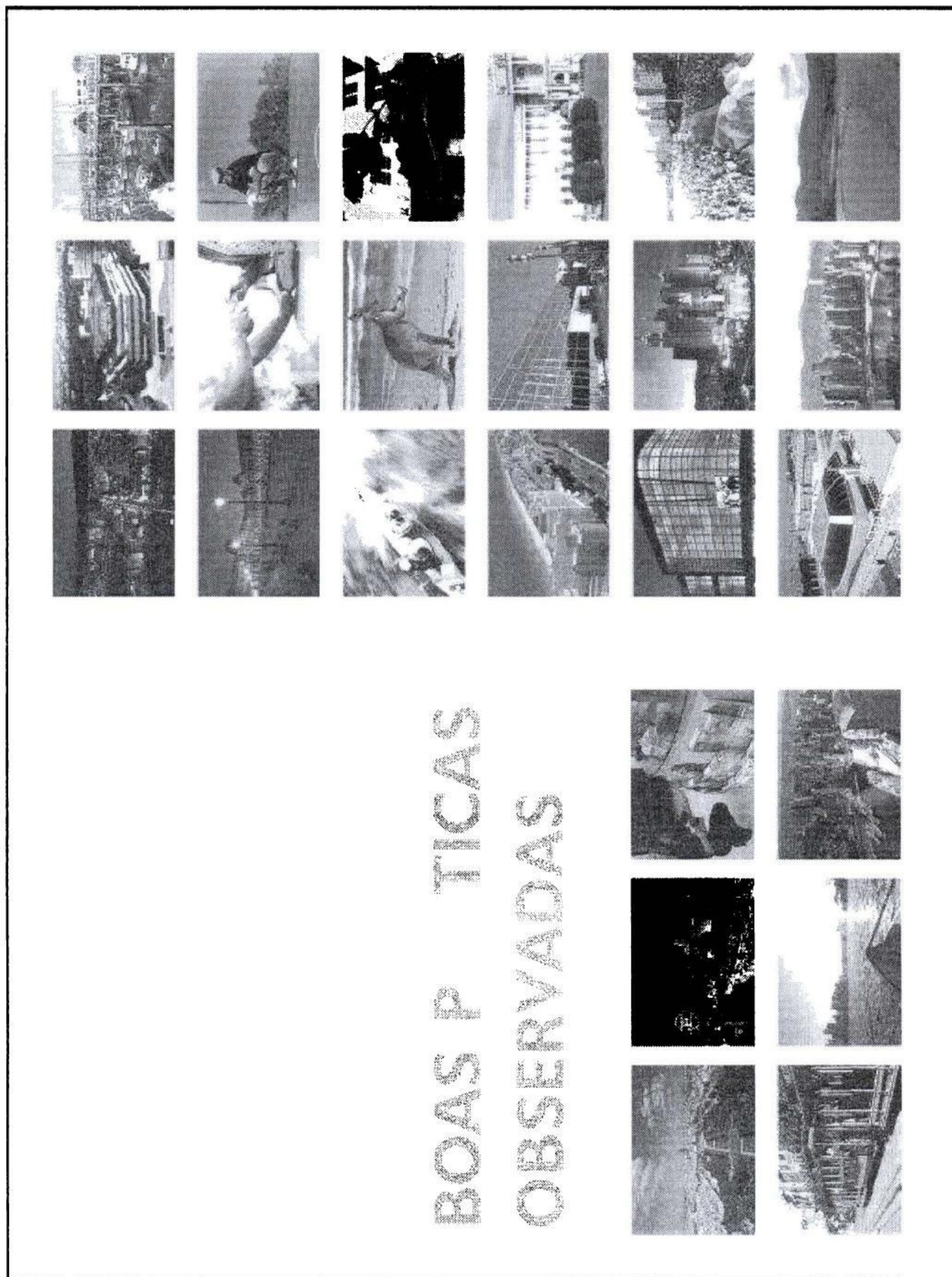
OBRIGADA!

Junia Renata Santana
juniarenata@hotmail.com

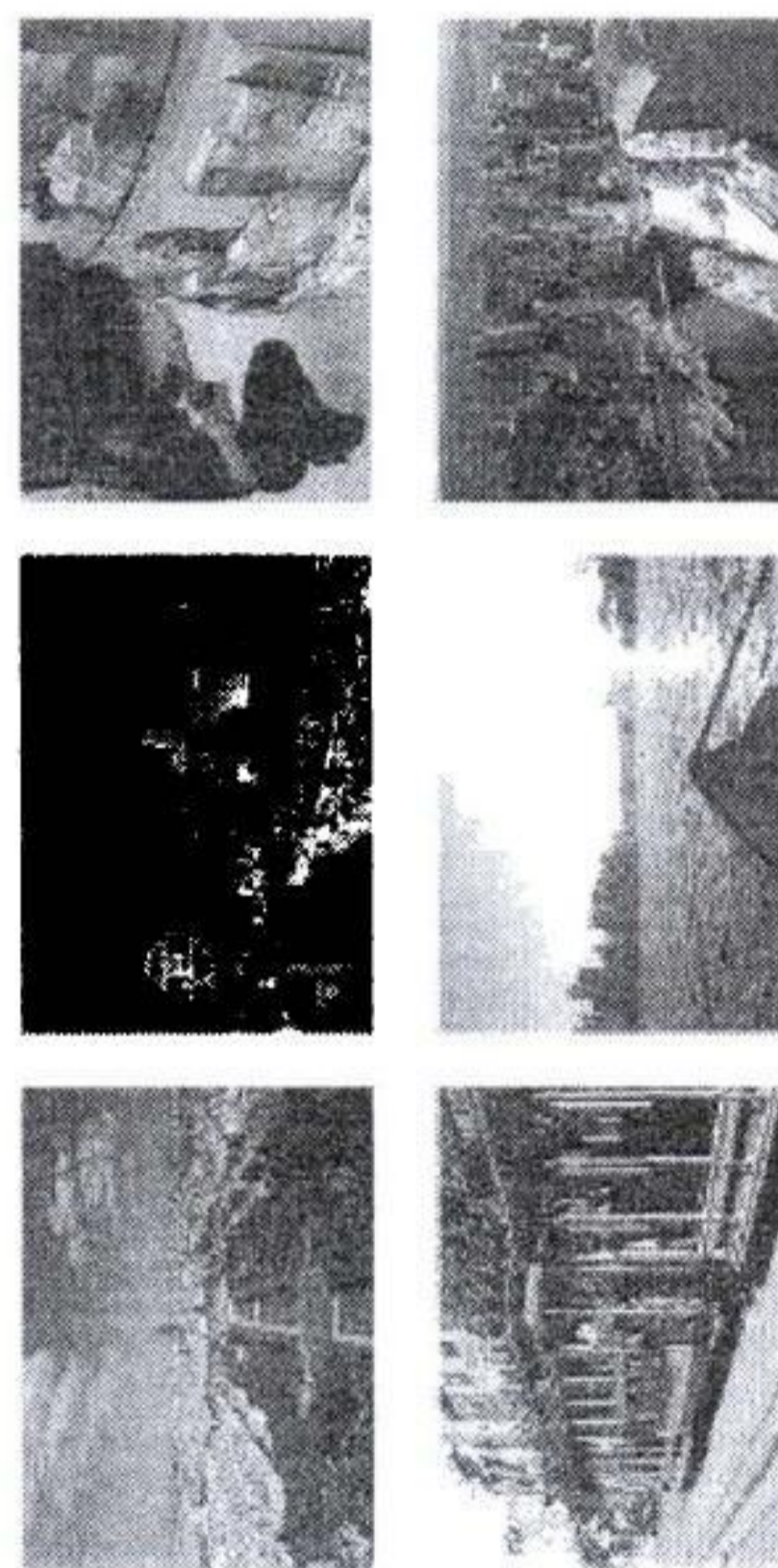
9 ANEXOS

ANEXO 1 – MANUAL DE BOAS PRÁTICAS – 4 BOAS PRATICAS OBSERVADAS	92
ANEXO 2 – PÁGINA INICIAL DO SITE DO CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU - CCVB	101
ANEXO 3 – PÁGINA INICIAL DO SITE DO IGUASSU CONVENTION & VISITORS BUREAU – ICVB	102
ANEXO 4 – PÁGINA INICIAL DO SITE DO LONDRINA CONVENTION & VISITORS BUREAU – LCVB	103
ANEXO 5 – PÁGINA INICIAL DO SITE DO MARINGÁ E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU - MRCVB.....	104
ANEXO 6 – PÁGINA INICIAL DO SITE DO PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU - PGCVB	105

ANEXO 1 – MANUAL DE BOAS PRÁTICAS – 4 BOAS PRATICAS OBSERVADAS



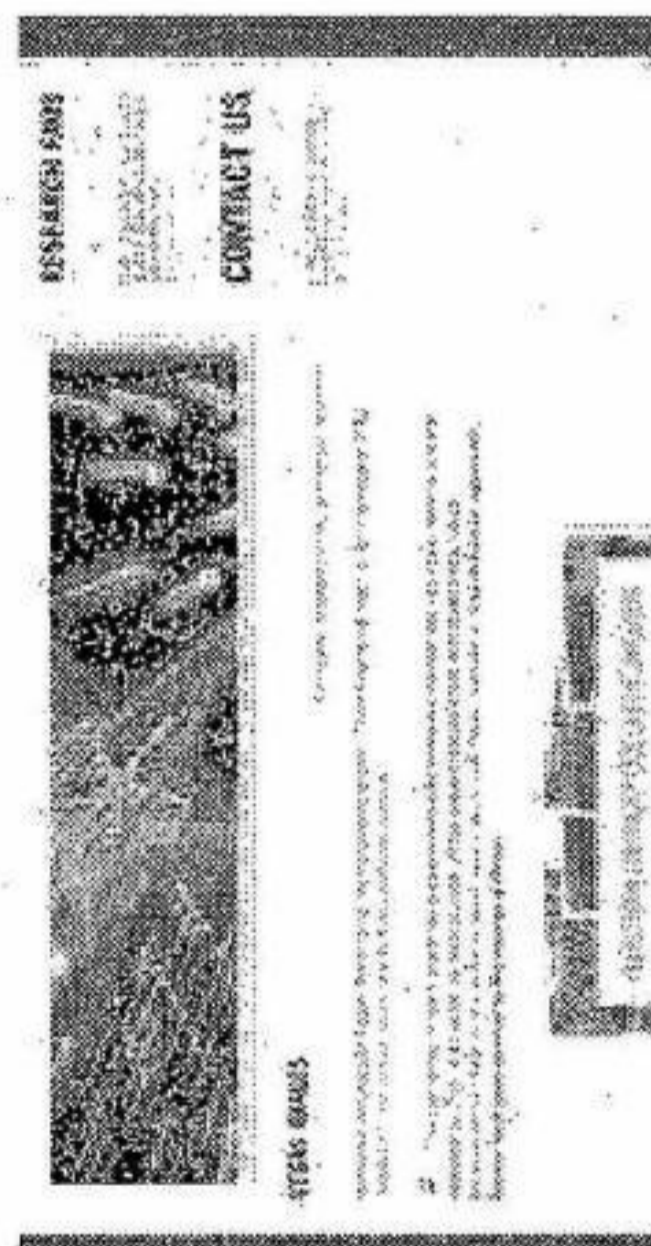
BOAS P RÁTICAS
OBSERVADAS



Por desempenharem um papel fundamental na sensibilização de turistas potenciais, é do total interesse do Bureau, que estas matérias, releases, reportagens relativas ao destino sejam aproveitadas da melhor forma possível e esforçam-se para facilitar o trabalho dos jornalistas.

Dentre as estratégias encontradas, destacam-se:

- Disponibilização do banco de imagens (normalmente sem custo e com livre acesso, desde que utilizadas para fins institucionais e/ou de promoção do destino);
- Sugestão de artigos, com assuntos principais destacados;
- Banco de releases enviados (organizados por temas ou por datas de envio);
- Relatórios estatísticos em versões resumidas;
- Serviço de atendimento exclusivo - por e-mail, online ou por telefone.



Capacitação de jornalistas em matéria de Las Vegas CVB. [Fonte: www.lasvegas.com](http://www.lasvegas.com)

MENSURAÇÃO FINANCEIRA DOS ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS OBTIDOS COM REPORTAGENS E MATÉRIAS NÃO PAGAS

LAS VEGAS CVB, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO

Descrição: Procedimento adotado por todos os Bureaus dos EUA e vários europeus, que consiste em acompanhar as reportagens, releases e matérias não pagas sobre o destino, mensurar o espaço publicitário ocupado pela mesma, e dimensioná-lo em termos financeiros.

O objetivo deste trabalho é a identificação de resultados obtidos nos investimentos em press trips ou ações promocionais diversas e também agregar ações promocionais à sensibilização causada pela reportagem. É comum a inclusão desta opção de dado nos relatórios anuais, de prestação de contas das atividades dos CVB's e respectivos investimentos.

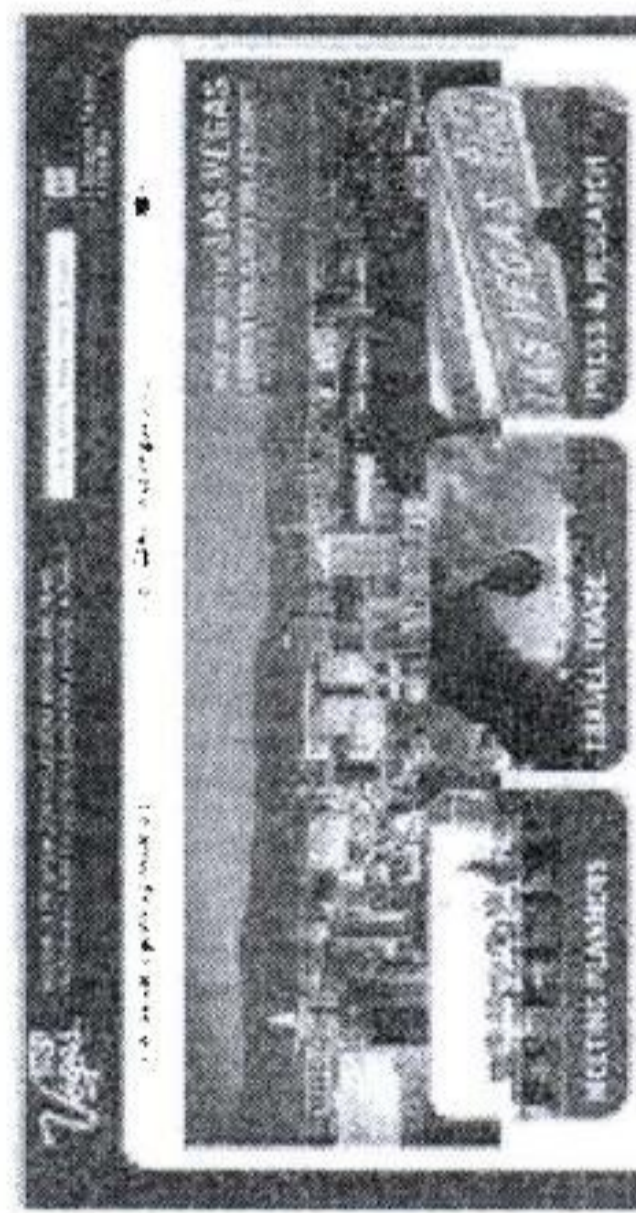
INFORMÁTICA, SOFTWARES E PÁGINA WEB

SETORIZAÇÃO DA PÁGINA WEB POR PERFIL DE USUÁRIOS: IMPRENSA, VISITANTES, PROFISSIONAIS, MEMBROS

LAS VEGAS CVB, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, CHICAGO CVB

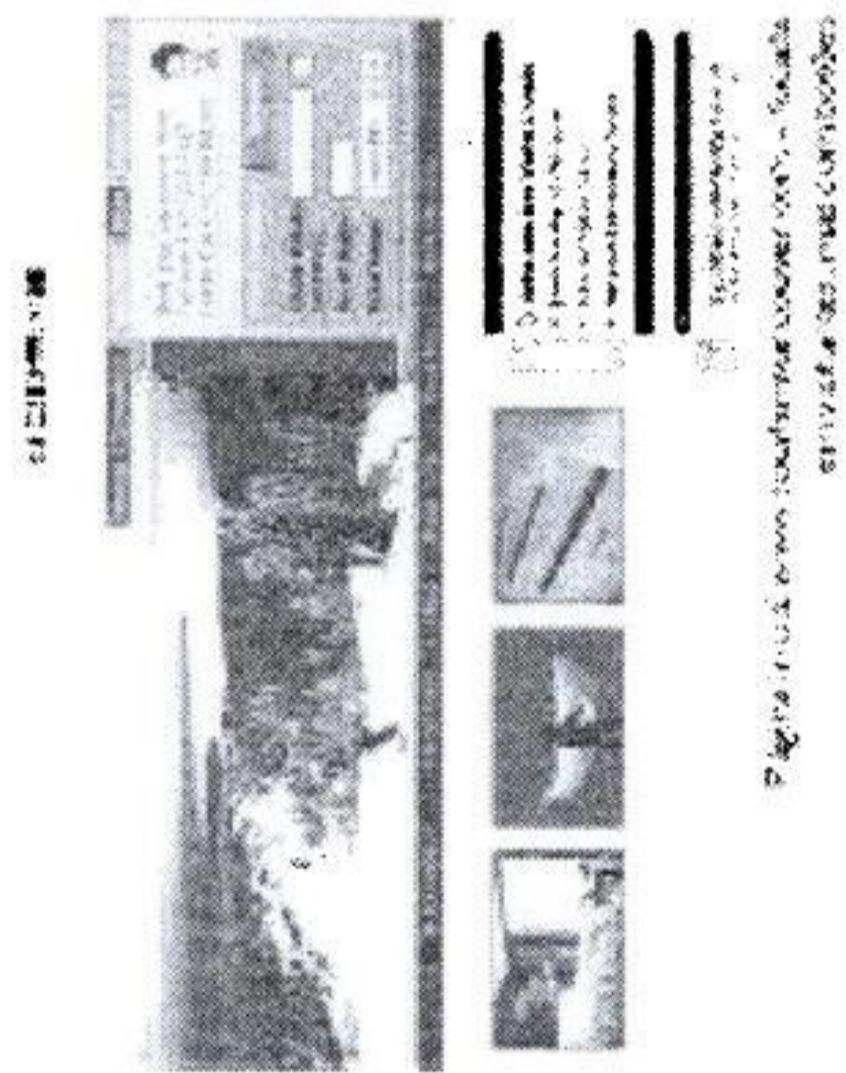
Descrição: Praticamente todos os CVB's efetivamente benchmarking segmentam as informações da página web por perfil de usuário (membros, operadores, organizadores de eventos e imprensa). Em algumas vezes há um grande destaque, já na página inicial, como o caso de Sydney ou Las Vegas.

Quando o Bureau é responsável também pelo arrendamento de visitantes, normalmente a página principal é destinada a estes e há botões mais discretos, nos cantos, ou no site da página, assim como as informações do Bureau.



Página principal de Parisinfo.com - se trata de un sitio de información de París.

También bastante común que estos botones, al ser clicados redirijan a páginas específicas para estos usuarios, como es el caso de Paris que posee las siguientes páginas:

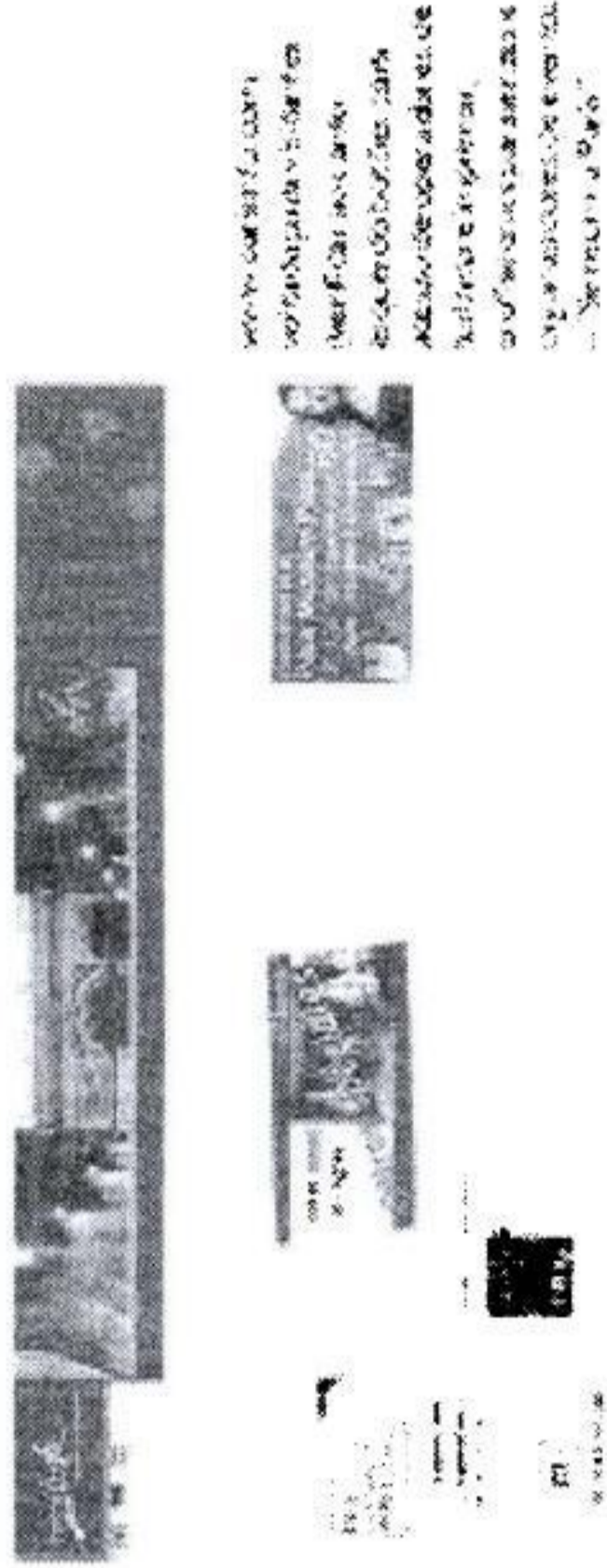


Página principal de Parisinfo.com - se trata de un sitio de información de París.

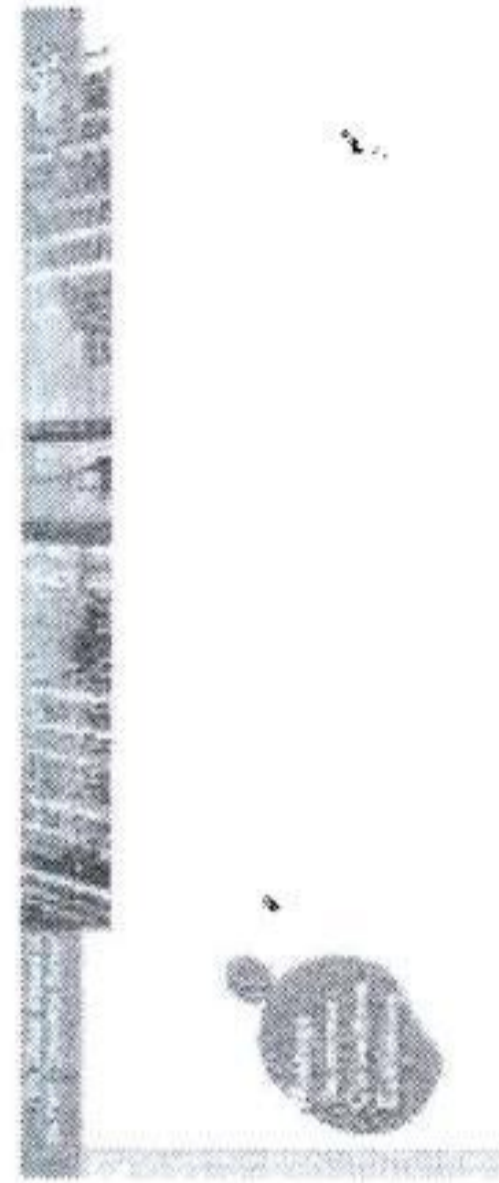
Parisinfo.com - para visitantes (e dentro de él, ha una área para empresas e operadores de turismo).

parisinfo.com - para profesionales (para empresas (eventos)).

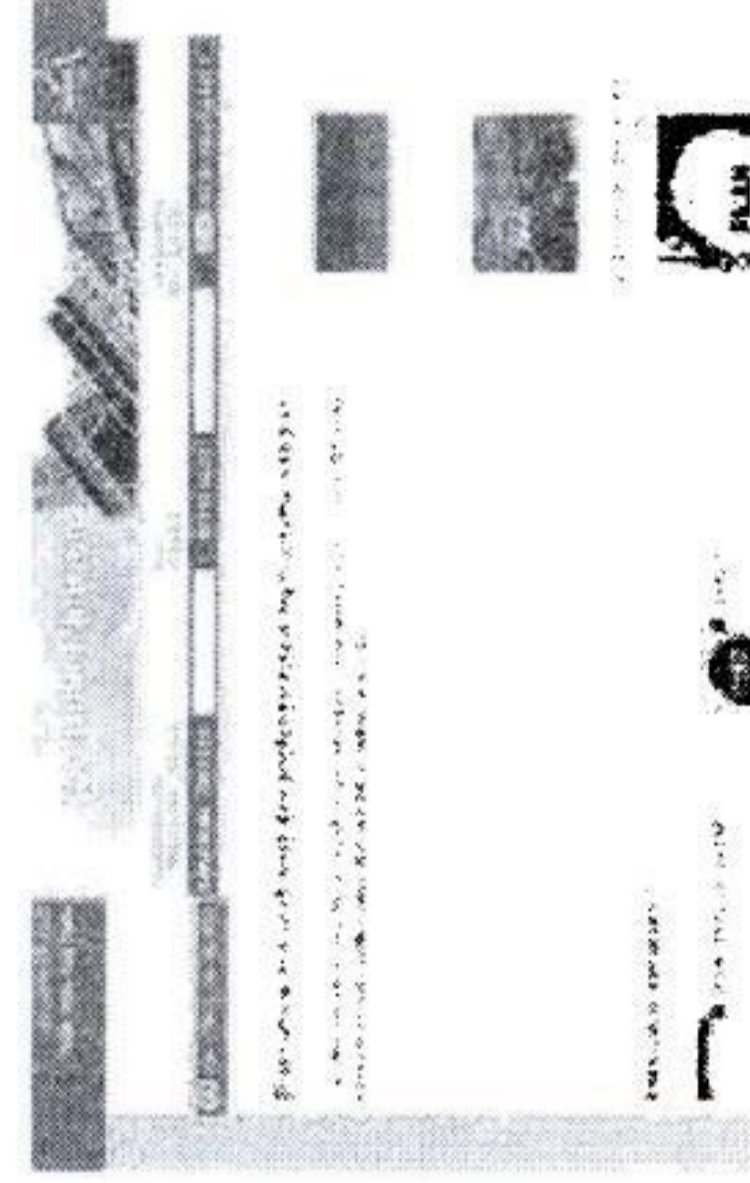
conventos.parisinfo.com - para organizadores de eventos (o site (diálogo en inglés)).



Página principal de Parisinfo.com - se trata de un sitio de información de París.



Página principal de Parisinfo.com - se trata de un sitio de información de París.



Página principal de Parisinfo.com - se trata de un sitio de información de París.

PÁGINA WEB COMO FERRAMENTA PRINCIPAL DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO COM CLIENTES E ASSOCIADOS

LAS VEGAS CVB, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, SYDNEY CVB, PARIS CVB, VANCOUVER TURISMO, LISBOA CVB, BARCELONA TURISMO, CHICAGO CVB

Descritivo: Todos os CVBs pesquisados tem na página web o seu principal instrumento de comunicação com clientes, socios e imprensa. Ao contrário dos residentes, os visitantes e vários profissionais não conhecem a cidade e precisam dispor de uma série de informações práticas, fundamentais para o bom planeamento da viagem. A internet é a ferramenta mais barata, mais ágil, mais prática e acessível de informação e portanto deve ser o mais elucidativa possível.

O formato dos textos observa sempre a objetividade e alto conteúdo técnico. Mesmo quando há informações para visitantes, os itens descritivos de atrativos e locais públicos são muito sucintos, normalmente focados em dados úteis dos mesmos (distâncias, horários, custos, programação, telefones, endereços, sinais, transporte público até o local) e não há utilização de textos descritivos que incluam dados inexpressivos para o planeamento, tais como demasiadas caracterizações históricas, arquitetónicas, económicas e geográficas dos atrativos.

Há grande produção de recursos visuais, tais como: tabelas, gráficos, mapas, fotos, ícones animados, tudo de forma a tornar a leitura rápida e interessante. O site é também usado para facilitar a prestação de serviços, com vários formulários on-line.

Dados visuais inseridos nos sites:

- Informações sobre o Bureau – missão, visão, história, forma legal (um parágrafo no máximo para cada item);
- Serviços prestados pelo Bureau;
- Informações para associação ao Bureau;
- Dados sobre a infra-estrutura e serviços do destino (hotéis, centros de eventos, atrativos, entretenimento, prestadores de serviços);
- Informações úteis;

- Curriculo de eventos;
- Depoimentos de clientes.

Materiais arquivados no site:

- Relatório anual;
- Plano de Ações;
- Estatutos;
- Estatísticas;

Serviços disponíveis nos sites:

- Solicitação de propostas de fornecedores – RFP (Request for Proposal);
- Solicitação de materiais promocionais;
- Calendário de eventos culturais e profissionais (seis meses);
- Busca de fornecedores;
- Busca de locais para eventos;
- Lojas virtuais para compra de cartões de descontos e vouchers;
- Aquisição ou cessão de imagens

CONTEÚDOS DE MATERIAIS GRÁFICOS PROMOCIONAIS E INFORMATIVOS PUBLICADOS NA ÍNTEGRA NO SITE

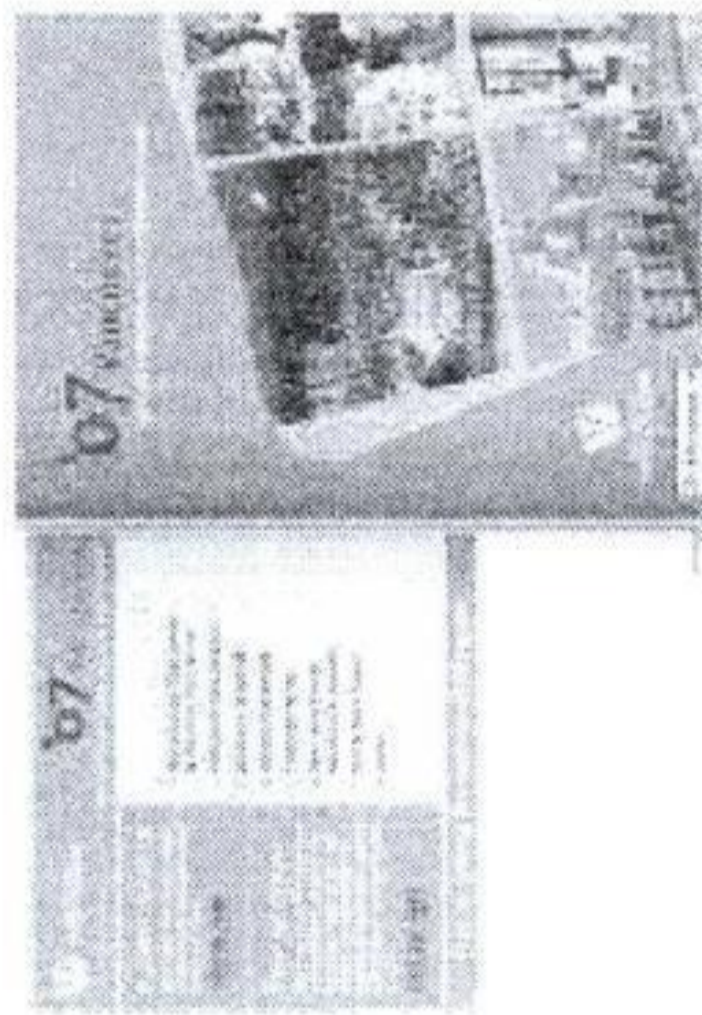
SYDNEY CVB, VANCOUVER TURISMO, PARIS CVB

Descritivo: Como uma forma de otimizar tempo e custos de correio e impressão, e garantir a chegada da informação ao cliente, alguns CVBs utilizam o armazenamento das informações de seus materiais gráficos principais na página web.

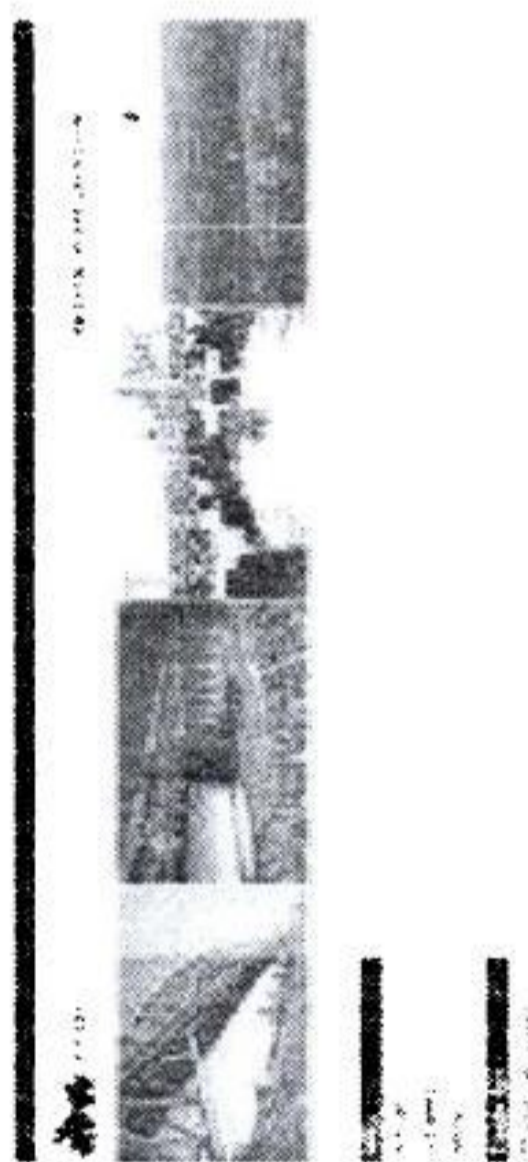
Foram identificadas duas alternativas principais:

- Armazenamento em PDF (e no caso de Vancouver, um programa em Flash que permite folhear as páginas, com excepcional qualidade);

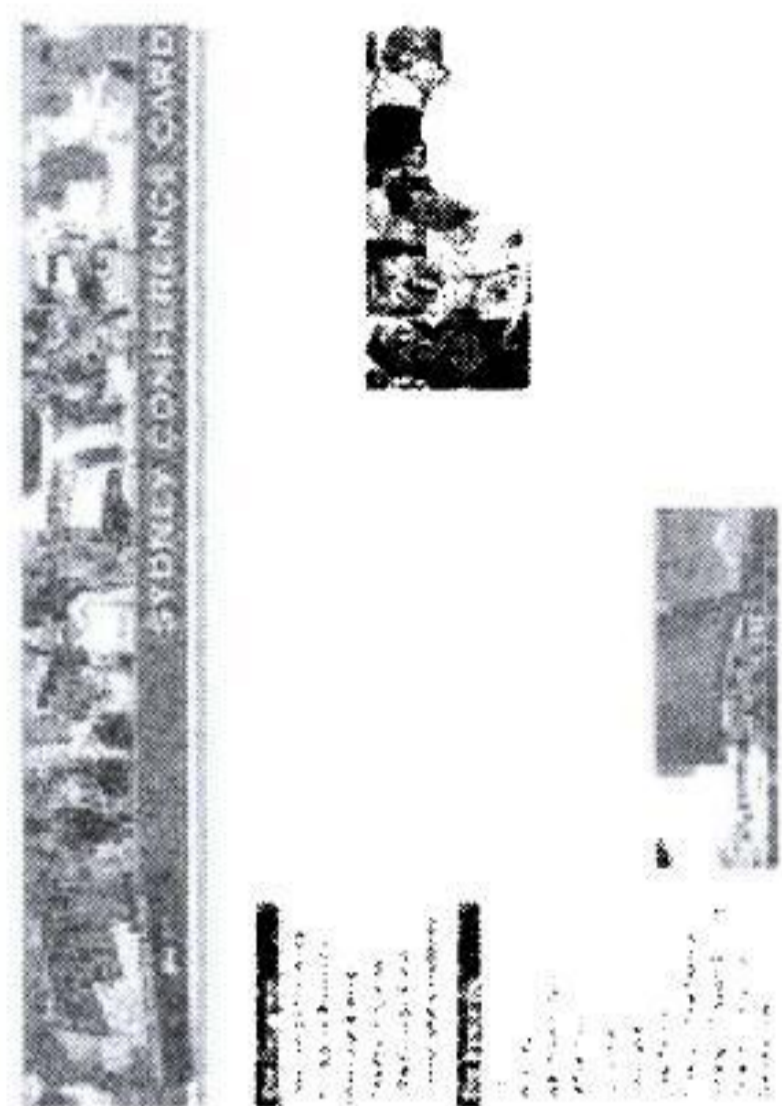
Disponibilização das mesmas informações dos guias (organizador e de incentivos) dentro do site.



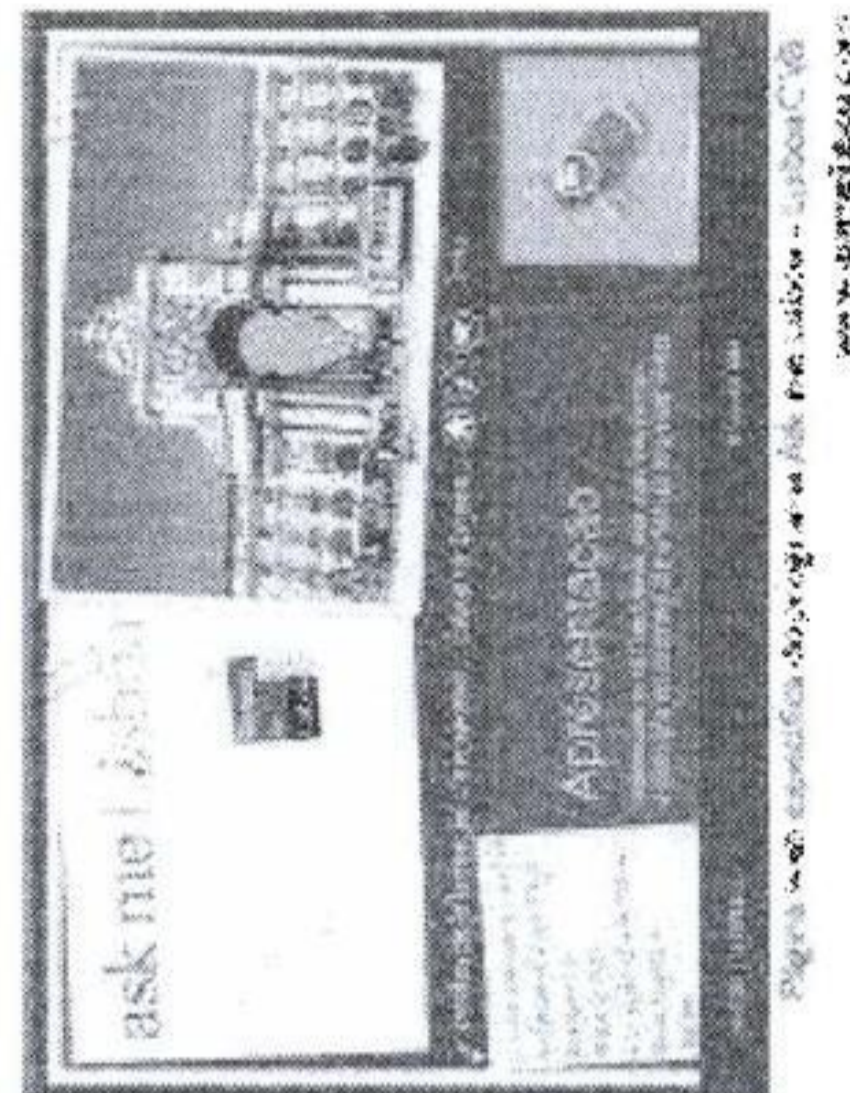
Como se faz a busca de eventos disponíveis no site em inglês? www.visitlisboa.com



Informações do Guia de Organização de Eventos e Incentivos disponíveis no site em inglês - Sydney CVB www.visitlisboa.com



Página web estruturada a seguir: www.visitlisboa.com



Página web estruturada a seguir: www.visitlisboa.com

PROGRAMAS PRINCIPAIS COM PÁGINAS WEB PRÓPRIAS

SYDNEY CVB, LISBOA CVB

Descritivo: Esta prática consiste na colocação da informação dos programas próprios em páginas web específicas, assegurando assim que a mesma fique concentrada e que o usuário interessado no programa não corra o risco de perder-se em outras páginas do site do CVB (onde naturalmente o programa é mencionado). Também a criação de uma página web específica garante um maior destaque ao programa e possibilita que ele seja promovido mais facilmente. A estratégia é complementada por material impresso de apoio.

EXISTÊNCIA DE BUSCA DE FORNECEDORES E/OU BUSCA DE LOCAIS PARA EVENTOS NO SITE

SYDNEY CVB, PARIS CVB, VIENNA CVB, BARCELONA CVB

Descritivo: Como forma de facilitar a informação ao organizador de eventos e também maximizar as oportunidades de venda aos associados, alguns CVBs incluem em sua página web uma ferramenta que permite a uma busca automática de fornecedores ou espaços.

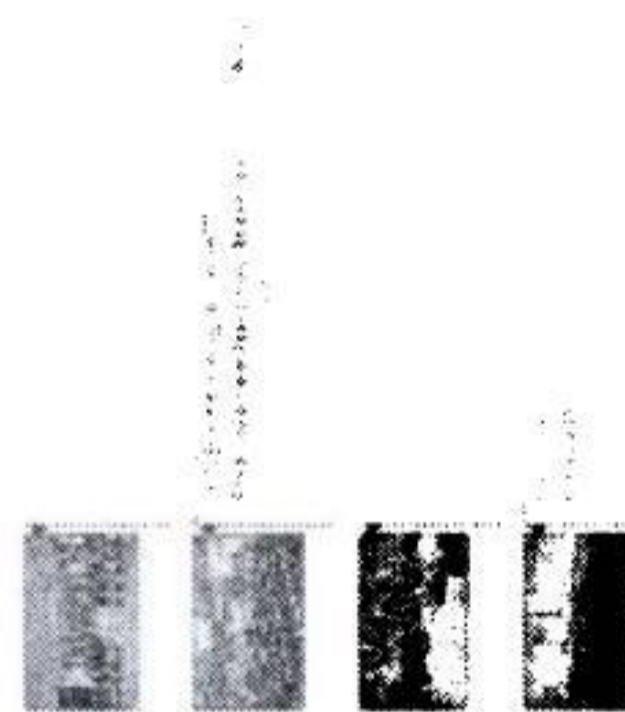
O nome Finder (nome em inglês do "localizador" de espaços) identifica a partir do preenchimento de algumas lacunas pré-definidas (número de participantes, número e formato de salas, duração do evento, necessidade de hospedagem e de serviços de apoio) os espaços que se enquadraram nos critérios.

Os resultados da busca são apresentados por tamanho do espaço ou, geralmente, em ordem alfabética. Alguns sites incluem texto descritivo do espaço e dados técnicos (quadro de capacidades, plantas arquitetônicas no caso de espaços); outros apenas os listam e inserem links para as suas páginas web.

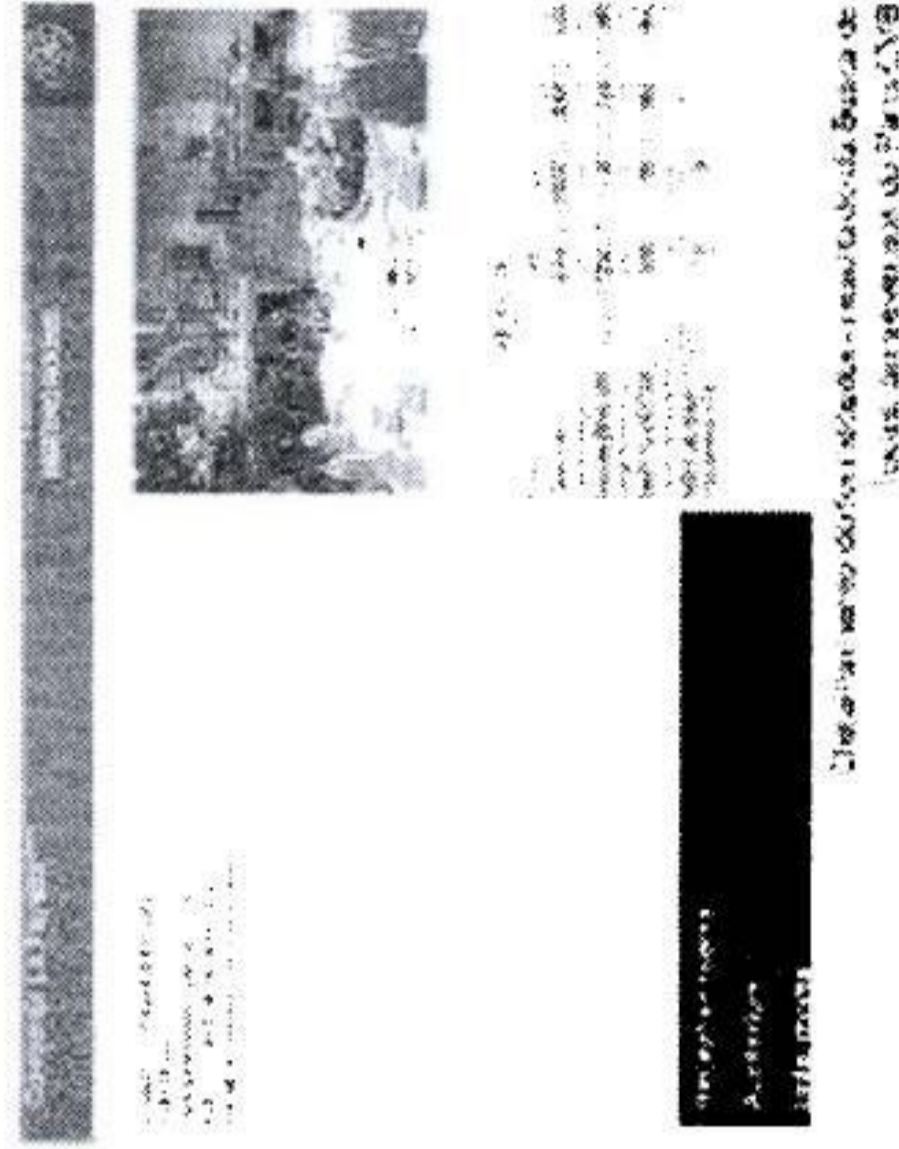
No caso de busca de fornecedores, há também definição de parâmetros



Búsqueda de eventos en el sitio web de Paris CVB



Búsqueda de eventos de interés en Paris CVB (paragráfo)



Directorio de proveedores de eventos en Paris CVB

INSERÇÃO DE MAPAS DO PAÍS, DO ESTADO E/OU DA CIDADE NO SITE

SYDNEY CVB, PARIS CVB, LISBOA CB, BARCELONA CB, LAS VEGAS CVA, VANCOUVER TURISMO, CHICAGO CVB

Descritivo: Prática absolutamente comum entre os CVBs pesquisados, já que a utilização do site é feita, via de regra por pessoas não residentes e pela total compreensão por parte do CVB de sua relevância dentro de qualquer planejamento, seja de viagem, seja de evento.

Os mapas possuem possibilidades de zoom e incluem a nomenclatura de ruas. Destaque para os mapas do Las Vegas CVA - tridimensionais e com a identificação dos prédios privados, usados como referência, além dos mapas convencionais - e dos de Vancouver, que incluem também mapas de vãos norte-americanos e internacionais, mapa do continente e rodoviários.

É um procedimento relativamente complexo, caso de uma quantidade em forma de material, sendo que os excedentes são pagos. No caso de CVBs que cobram, o pagamento pode ser processado no próprio site por meio de cartão de crédito, por via eletrônica.

Pode também haver a possibilidade de pagamento de despesas extras. Os materiais solicitados em pequenas quantidades, tais como guia de planejadores e operadores de turismo não são cobrados.

Importante ressaltar que estes formulários, em alguns casos são personalizados por país de origem, isto é, na área destinada a organizadores de eventos, há um formulário específico, com os materiais solicitados para este perfil de público e na área de operadores de turismo há outro, incluindo aqueles necessários ao planejamento de viagens, como por exemplo informações sobre atrações.

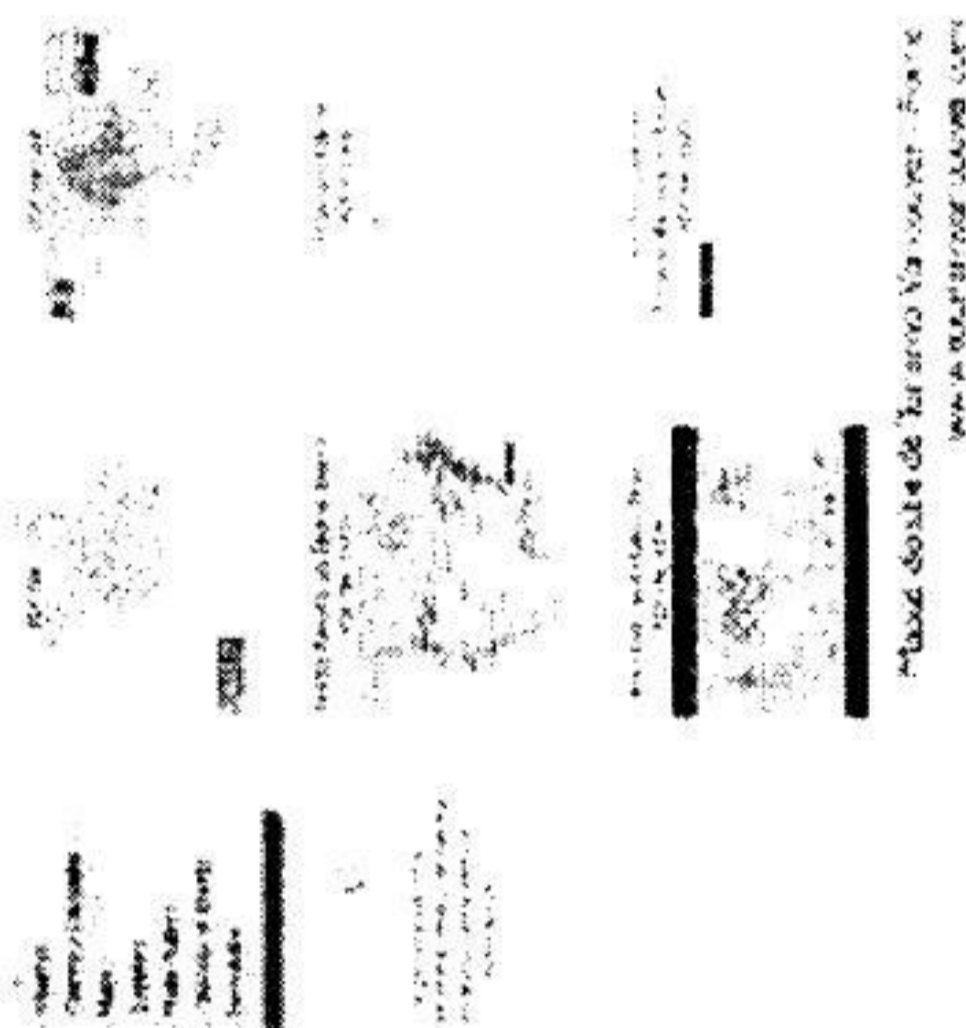


Formulário de solicitação em português para os materiais de turismo das CVBs de Toronto, Paris, Barcelona e Vancouver

MATERIAIS PROMOCIONAIS E PAGINAS WEB DISPONIVEIS EM PELO MENOS TRÊS IDIOMAS

PARIS CVB, BARCELONA TURISMO, TURISMO VANCOUVER, LISBOA CVB

Descrição: Os CVBs posicionados como destinos internacionais, e que não tenham o inglês como língua oficial, a exemplo de Vienna CVB, oferecem a possibilidade de materiais em inglês e alemão, utilizam versões internacionais de seus sites.



Materiais em português para a CVB de Las Vegas

EXISTÊNCIA DE FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE MATERIAIS PROMOCIONAIS NO SITE

SYDNEY CVB, VIENNA CB, PARIS CVB, TURISMO BARCELONA, LAS VEGAS CVB, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB

Descrição: Outra prática, baseada na aplicação e fruição da prestação de serviços pelo Brasil, é a inserção de um formulário eletrônico com exemplificação dos materiais disponíveis, por meio de fotos e descrições básicas dos mesmos (formato, número de páginas, conteúdo), para solicitação de materiais pela web.

DESA PARA TRIPULANTES (ENVIADAS)

- Vancouver – sete idiomas
- Paris – treze idiomas
- Barcelona – quatro idiomas
- Lisboa – sete idiomas

O mesmo procedimento aplica-se aos respectivos materiais promocionais, destacando-se o guia de planejador de eventos, guias de incentivos e guia de visitantes, todos pelo menos bilingües.



Página inicial do Vancouver Turismo, com destaque para os idiomas disponíveis
www.tourism.vancouver.ca

Quarta - Bureau Vancouver

As informações contêm:

- Nome e tipo de atividade (dança, teatro, festival, show);
- Local;
- Período;
- Custos.

Há link para as páginas web do promotor, do teatro ou do espetáculo, onde informações complementares podem ser obtidas.

Também é possível o cadastramento de eventos para inclusão no calendário, que pode ser feita por meio de formulário on-line pelo próprio promotor ou organizador.



Formulário de cadastramento de eventos on-line - Paris CVB
www.parisinfo.com

INSERÇÃO DE CALENDÁRIOS DE EVENTOS CULTURAIS NO SITE COM LOCALIZADOR

SYDNEY CVB, VIENNA CB, PARIS CVB, BARCELONA TURISMO, LAS VEGAS CVA, SAN FRANCISCO CVB, GRANDE MIAMI CVB, VANCOUVER TURISMO, CHICAGO CVB, LISBOA CVB

Descritivo: Em praticamente todos os CVB pesquisados está disponibilizado no site, um calendário de eventos culturais e atividades diversas de entretenimento: festivais, exposições, mostras.

E um item que conta com grande destaque, já que agrega valor à permanência do turista na cidade. Em alguns destinos, as atividades de entretenimento são um dos itens mais relevantes da venda, como é o caso de Nova Iorque e Las Vegas.

4.4 BOAS PRÁTICAS OBSERVADAS

BUREAU

UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES ESPECIALIZADOS PARA CVBx

Descritivo: Em todos os CVBx verificados há utilização de softwares específicos. Tanto nos EUA como na Europa existem empresas especializadas no desenvolvimento de softwares para CVBx, setornizadas por áreas de atuação do próprio CVB.

Os softwares abrangem todos os departamentos do Bureau:

Resquisa;

Eventos;

Administração;

Clientes;

Mantenedores.

ANEXO 2 – PÁGINA INICIAL DO SITE DO CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU - CCVB



JARDIM BOTÂNICO

Destaque

Curitiba CVB lança site para promover serviços oferecidos aos turistas no período de natal

Imprensa

- Appa anuncia, na ACP, atracção de navios de passageiros em Paranaguá
- Natal e Reveillon com tudo a que se tem direito no Pestana Curitiba Hotel
- MGM Operadora leva agentes ao Rio de Janeiro



Faça seu evento em Curitiba

- Cadastre seu evento**
- Curitiba. A melhor cidade para congressos e eventos.**
- Espaços para eventos**
- Calendário de eventos**
- Calendário Anual de Eventos**
- Eventos captados e apoiados**

Cidade de Curitiba

- Análises Turísticas**
- Índice de Atividade Turística**
- As Feições da**
- Área**
- Departam**

Conheça os Mantenedores

- Sobre os Mantenedores**
- Área restrita**
- Benefícios entre mantenedores**
- Seja um mantenedor**
- Campanha "CCVB só pra você"**



Parceiros



Alameda Júlia da Costa, 64 - 3º andar - Alto São Francisco - Curitiba-PR / Brasil
Tel/Fax: +55 41 3233-8500 - curitibacvb@curitibacvb.com.br

Desenvolvido por Digital ST.

ANEXO 3 – PÁGINA INICIAL DO SITE DO IGUASSU CONVENTION & VISITORS BUREAU – ICVB

IGUASSU
CONVENTION & VISITORS BUREAU

Notícias Turismo Eventos

DESTAQUE

CATARATAS SÃO ELEITAS COMO MELHOR DESTINO ESTRANGEIRO NO REINO UNIDO

A eleição foi feita com a participação de 19 mil leitores do jornal diário britânico *The Guardian*. O concurso queria saber quais as preferências de lugares e serviços para férias e as Cataratas do Iguaçu foram o destino mais lembrado pelos leitores do Reino Unido, recebendo o Prêmio Viagem na categoria atrativo internacional.

Nos últimos dois anos o *trade* turístico, em parceria com o poder público, vem desempenhando um trabalho intenso de divulgação dos atrativos...

Home
ICVB
A Cidade
Downloads
Associados
Serviços
Mapa do Site

Acesse o site e participe!

ACESSO RESTRITO
login:
Esqueci minha senha

NEWSLETTER
Cadastre seu email para receber nossa news

CLIMATEMPO
PR - Foz do Iguaçu
15/12 12h
18°C / 30°C
0% Chuva
Sol com algumas nuvens. Não chove.

Vote CATARATAS DO IGUAÇU
www.votenascataratas.com

Foz do IGUAÇU
Destino do Mundo

FC&VB-PR
FEDERAÇÃO DE TURISMO & VISITORS BUREAU DO ESTADO DO PARANÁ


BRASIL
Sensacional!

TAM

Av. Juscelino Kubitschek, 469 - 2º andar - Foz do Iguaçu - PR - CEP 85851-210
tel: +55 (45) 3027 6677, fax: +55 (45) 3027 6677, icvb@iguassu.com.br

Desenvolvido por DIGITAL SK







ANEXO 4 – PÁGINA INICIAL DO SITE DO LONDRINA CONVENTION & VISITORS BUREAU – LCVB



LONDRINA
convention

Página Inicial - Anúncios - Contatos

Norte do Paraná. Uma região de negócios

Londrina
Eventos
Turismo
Serviços
Institucional

Escolha uma categoria de Serviços

Teodoro e Sampalo
Data: 05/12/2009 a 05/12/2009
Local: Zona Norte de Londrina

VI Festival de Circo de Londrina
Data: 07/12/2009 a 13/12/2009
Local: Escola de Circo, Caçadão, Zerião, Centro Esportivo Maria Cecília e Concha Acústica

2ª Virada Cultural de Londrina
Data: 09/12/2009 a 10/12/2009
Local: Parque de Exposições Ney Braga - Pavilhão Internacional

[veja agenda completa](#)

O LONDRINA
CONVENTION VISITORS BUREAU
APOIA SEU EVENTO

Receba em seu e-mail informações e novidades do Londrina Convention

02/12/2009

Operadora londrinense apresenta em evento pacotes turísticos rodoviários

02/12/2009

Festival Retiro apresenta Revista Covote em homenagem aos 75 anos de Londrina em projeto de extensão com poesia, prosa, exposição e sarau.



02/12/2009

Nesta quarta-feira, 2 será o lançamento do disco "É Isso Que Vai Acontecer", de Bernardo Pellegrini e o Banda do Cão Sem Dano, uma mistura de gêneros.

- Seminário Internacional Londrina 75 anos
- Apre nesta segunda (30): o Natal do Amor 2009
- Café Com Convention apresentou novo gestor
- Secretaria da Cultura de Londrina divulga programação Promo 75
- Show - Música: Ibraiz Braiz e Osma: do 15 à Londrina

Onde se hospedar?

- Dados Gerais
- Sua História
- Telefones Úteis
- Tempo e Temperatura
- Galeria de Fotos
- Galeria de Vídeos

Lago Igapó I
Próximo à Prefeitura Municipal

São quase 500 mil habitantes. Um município com apenas 73 anos. Com a história da colonização, do pioneirismo dos imigrantes e colonizadores ainda viva. E nesta realidade que se aplica este roteiro.

[veja as atrações turísticas](#)

Londrina Convention & Visitors Bureau
Rua Minas Geraes, 257-27 Andar, Sala 23
CEP: 86.300-900 - Londrina - PR
Fone/Fax: +55 33 3344-1700
E-mail: contato@londrinaconvention.com.br

01 Captação de Eventos

02 Parcerias Jurídicas

03 Rodadas de Negócios


04 Parceiros do Turismo

07 Café com Convention


05 Embaixadores do Turismo

08 Eventos de Tax


06 Show Case




Pontos Turísticos
01/10/2009
Fotos: Luciene Imés










Café com Convention
24/11/2009
Fotos: Elaine Azeite



Lançamento Webste
25/09/2009
Fotos: Marco Peres



agência digital
www.kamp.com.br

LONDRINA

- Dados Gerais
- Sua História
- Meios
- Telefones Úteis
- Tempo e Temperatura
- Galeria de Fotos
- Galeria de Vídeos

TURISMO

- Guia Turístico
- Atrações
- Roteiros

EVENTOS

- Calendário de Eventos
- Espaços para Eventos
- Capacidade Hotelaria
- Horários de Vóos
- Horários Rodoviários

Meios de hospedagem

- Bares e restaurantes
- Shopping centers
- Espaços para eventos
- Instituições de ensino
- Gráficas

INSTITUCIONAL

- Quem somos
- Programas e Serviços
- Missão
- Benefícios
- Estatuto
- Equipe
- Diretor
- Anúncios
- Parceiros
- Contato

- Notícias
- Release
- Fotos
- Coping
- Periféricos
- Informáticos
- Arquivos para Download

Londrina Convention Visitors Bureau - 1998 - 2009
Todos os direitos reservados.

Andréia Paula / COME
v0001 / 03

ANEXO 5 – PÁGINA INICIAL DO SITE DO MARINGÁ E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU - MRCVB

Convention | Instituidores | Maringá | Mantenedores | Agenda Cultural | Eventos | Contato

Maringá

e Região Convention & Visitors Bureau

Conheça Maringá

Buscar

Newsletter

CADASTRE-SE AQUI
NEWSLETTER
PARA RECEBER INFORMATIVOS

Nome:

E-mail: Ok

Cartão Postal

Envie um Cartão Postal para seu amigo >>>

Room Tax

Saiba mais sobre Room Tax

Informativo do Mês

Clique aqui >>>

Indique nosso site

Clique aqui >>>

Sala de Imprensa

Veja aqui os press-releases

Entrevistas

Veja aqui as entrevistas

Banco de Talentos

Currículo e ofertas de oportunidades

Notícias

04/12/2009
Movimento negro quer estimular turismo étnico no Brasil
Representantes do movimento negro e do MTur se reuniram na última quinta-feira, dia 3...

03/12/2009
Ministério deverá investir R\$ 400 milhões em turismo em 2010
O Ministério do Turismo (MTur) deverá investir R\$ 400 milhões no Programa Nacional de...

02/12/2009
Promoção do Brasil na América do Sul ganhará mais investimentos
A potencialização das oportunidades que nascem com a Copa de 2014 e os Jogos Olímpicos...

01/12/2009
Abertura do Natal Ingá acontece nesta quinta-feira
Nesta quinta-feira, dia 03, o clima e a emoção de Natal tomaram conta de toda a cidade...

01/12/2009
Brasil tem primeira praia com certificação sócio-ambiental
O Brasil entrou no último domingo (29) para o selato grupo de países com praias certifi...

30/11/2009
Mantenedores participam de minirodada de Negócios
Sempre buscando a integração dos seus mantenedores com os organizadores de eventos, o...

30/11/2009
CVBs cresceram 46% e movimentaram mais de R\$ 20 milhões
Os números de 2008 apurados no Censo anual encomendado pela Confederação Brasileira d...

Mais notícias >>>

DESTAQUES

MRCVB fechou importantes parcerias com companhias aéreas

A malha aérea é um aspecto essencial para o sucesso do Turismo de Eventos e Negócios.... Leia mais

Platão utiliza Cartilha do Meio Ambiente lançada pelo MRCVB

Preocupar-se com o meio ambiente, trabalhando este assunto dia a dia com o aluno faz ... Leia mais

AGENDA DE DEZEMBRO

DIA 05 | 05/12/2009
Baile Tropical

DIA 06 | 06/12/2009
Miss Paraná 2010

DIA 07 | 07/12/2009
Apresentação - Orquestra Filarmônica do Cesumar

DIA 09 | 09/12/2009
Café da manhã - Programa Mais Educação

DIA 11 | 11/12/2009
Rallye Arapuka - segunda etapa

Divulgue seu evento

O transporte coletivo urbano possui frotas de ônibus modernos com certificação de qualidade.

REALIZE SEU EVENTO EM

MARINGÁ

Mapa de Maringá

Enquete

Você é a favor do Turismo na sua cidade?

Sim, mas a população tem que se conscientizar e falta participação dos órgãos municipais

Sim, sabe-se que gera emprego e renda

Não, o turismo não trás benefícios e degrada a cidade

Não, nem sei se tem pontos turísticos aqui na minha cidade

Votar Resultados

Links Interessantes

Parceiros Institucionais

EMBRATUR | FBCVB | CMTUR | Rede Municipal Integrada | GESTOUR | BRASIL

Vote CATARATAS DO IGUAÇU
Esta Maravilha ENOSSA

CLIQUE AQUI.

Home | Convention | Instituidores | Membros Honorário | Maringá | Mantenedores | Eventos | Fale conosco | Cartão Postal | Room Tax

Copyright 2004 - www.maringacvb.com.br - Hospedado por S4 Informática

ANEXO 6 – PÁGINA INICIAL DO SITE DO PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU - PGCVB

PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU

visitepontagrossa.com.br

Foto: Adriano Perbeck
Fotos do Concurso Fotográfico Ponta Grossa - PMPG, UEPG e Sesi

Dezembro 2009
Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab

14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30 31

Uma estrutura cada vez mais moderna.

Ponta Grossa está preparada para realizar e receber: Congressos, Feiras, Exposições, Teatro, Shows e muito mais. Temos infra-estrutura para realizar pequenos, médios e grandes eventos, além de oferecer o melhor custo benefício entre as cidades do mesmo porte.

Conheça os melhores pontos Turísticos da Região

Diversas atrações turísticas. Parque Estadual de Vila Velha, Furnas, Buraco do Padre, Safaris Farm, Mosteiro da Ressurreição, e ainda, museus, cachoeiras, patrimônio arquitetônico preservado, sem dúvida a maior diversidade de atrações do interior do Estado.

Represa dos Alegados

Suas margens, de riquíssima paisagem, estão pontilhadas de casas de veraneio. Como chegar: situada a 20 km do centro da cidade, após a Cascata São Jorge.

Video Institucional

Video Promocional de Turismo em Ponta Grossa

★★★★★

0:00 / 8:39

Últimas notícias

Turismo de Eventos ganhará banco de dados
08/09/2009 - 15:38 min

Coluna PGCVB do dia 06/09/2009

Logo: ACIPG, CAMPOS GERAIS É MAIS, FBC & VB, A CIDADE DO MÚLTIPLAS E NOSSA BRASIL, Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, Transporte Interurbano Estadual, Pr. Necessária em Campos