TERMO DE APROVAÇÃO

ADRIANE VORTOLIN

INDICADORES DE MELHORIA NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista no Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo, pela seguinte banca qualificadora:

Orientador: Prof° Dr. Miguel Bahl
Departamento de Turismo – UFPR

Qualificador: Prof. Dr. Alexandre Augusto Biz
Departamento de Turismo – UFPR

Curitiba, 20 de julho de 2009.

ADRIANE VORTOLIN

INDICADORES DE MELHORIA NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, para obtenção de título de Especialista em Planejamento e Gestão do Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA

2009

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 8
2 SEGMENTO DE EVENTOS E NEGÓCIOS..... 11
3 TURISMO EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA..... 16
3.1 CURITIBA: DO PLANEJAMENTO URBANO E DO MEIO AMBIENTE... 16
3.1.1 A organização da cidade com base no Plano Diretor..... 16
3.1.2 Fatos nas décadas de 70 e 80 de importância para o Turismo de Curitiba..... 17
3.1.3 Década de 90: o Turismo de Curitiba como uma conseqüência de suas soluções criativas..... 18
3.1.4 Curitiba: buscando soluções para o meio ambiente..... 20
3.1.5 Curitiba e a preservação de seu patrimônio..... 22
3.1.6 Curitiba: estrutura para curitibanos e turistas..... 23
3.2 REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA: SEUS ROTEIROS TURÍSTICOS..... 24
3.2.1 Fórum Metropolitano de Turismo..... 28
3.2.2 Rotas do Pinhão – Roteiro Turístico Integrado de Curitiba e Região Metropolitana..... 29
3.3 EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA..... 31
3.3.1 Meios de Hospedagem..... 33
3.3.2 Espaços para realização de eventos..... 34
3.3.2.1 Centro de Convenções de Curitiba..... 35
3.3.2.2 Estação Embratel Convention Center..... 36
3.3.2.3 Expo Unimed Curitiba..... 37
3.3.2.4 Castelo do Batel..... 39
3.3.2.5 Expotrade Convention Center..... 40
3.3.2.6 Capacidade dos Espaços para Eventos em Curitiba e Região Metropolitana..... 41
3.3.3 Gastronomia..... 41
3.3.4 Postos de Informações Turísticas..... 42

3.3.5 Linha Turismo..... 44
3.3.6 Aeroporto Internacional Afonso Pena..... 47
3.3.6.1 Aeroporto Executivo..... 50
3.4 CURITIBA A MELHOR CIDADE PARA CONGRESSOS E EVENTOS... 50
4 CONVENTION & VISITORS BUREAU..... 52
4.1 CONVENTION & VISITORS BUREAUX NO MUNDO..... 56
4.2 CONVENTION & VISITORS BUREAU NO BRASIL..... 59
4.3 CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU..... 61
5 CAPTAÇÃO DE EVENTOS..... 66
6 PROJETO COMPETITIVIDADE DOS CVBx..... 71
6.1 BOAS PRÁTICAS OBSERVADAS – *CONVENTION* (E INCENTIVOS).. 73
6.1.1 Estratégias de Sensibilização de Tomadores de Decisão Organizadores e Promotores de Eventos..... 73
6.1.2 Ferramentas e Serviços de Apoio para Organizadores e Promotores de Eventos..... 77
6.1.3 Produção de Materiais Promocionais Específicos para Atração e Promoção de Eventos..... 79
6.1.4 Estratégias de Identificação de Oportunidades..... 82
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS..... 85
7.1 METODOLOGIA..... 86
7.2 INDICADORES DE MELHORIA NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA..... 88
7.2.1 Melhorias no Departamento de Captação de Eventos do CCVB..... 88
7.2.2 Atribuições do Conselho Diretor..... 89
7.2.3 Envolvimento dos mantenedores no processo de captação de eventos..... 89
7.2.4 Ações mais consistentes dos órgãos envolvidos no processo de captação..... 90
7.2.5 Melhoria das ferramentas utilizadas no processo de captação..... 90
7.2.6 Utilização do site para suporte aos planejadores de eventos..... 91
7.2.7 Avaliação da real necessidade de viagens de promoção do evento captado..... 91
7.2.8 Adaptações de Boas Práticas – Projeto Competitividade dos CVBx.... 92

CONCLUSÃO..... **94**
REFERÊNCIAS..... **96**
ANEXOS..... **100**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – REGIÃO TURÍSTICA METROPOLITANA DE CURITIBA..... 27
QUADRO 2 – NÚMEROS – REDE HOTELEIRA DE CURITIBA..... 33
FIGURA 1 - CENTRO DE CONVENÇÕES DE CURITIBA – FACHADA E TEATRO ILHA DO MEL..... 35
FIGURA 2 - ESTAÇÃO EMBRATEL CONVENTION CENTER – FACHADA E SALÃO POTY LAZZAROTTO..... 37
FIGURA 3 – EXPO UNIMED CURITIBA – FACHADA E ANEXO..... 38
FIGURA 4 - TEATRO POSITIVO – GRANDE AUDITÓRIO – FACHADA E INTERIOR..... 38
FIGURA 5 - CASTELO DO BATEL – FACHADA E DECORAÇÃO INTERNA (JANTAR CORPORATIVO)..... 39
FIGURA 6 - EXPOTRADE CONVENTION CENTER – FACHADA E AUDITÓRIO JARDIM BOTÂNICO..... 41
QUADRO 3 – CAPACIDADE – ESPAÇOS PARA EVENTOS EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA..... 41
FIGURA 7 – LINHA TURISMO – JARDINEIRA E DOUBLE DECKER..... 47
QUADRO 4 – TOTAL VÔOS DIÁRIOS POR PROCEDÊNCIA..... 48
QUADRO 5 – TOTAL VÔOS DIÁRIOS POR DESTINO..... 49
GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO ANUAL DO MOVIMENTO..... 49
QUADRO 6 – ESTRATÉGIAS DE SENSIBILIZAÇÃO DE TOMADORES DE DECISÃO ORGANIZADORES E PROMOTORES DE EVENTOS..... 73
QUADRO 7 – FERRAMENTAS E SERVIÇOS DE APOIO PARA ORGANIZADORES E PROMOTORES DE EVENTOS..... 77
QUADRO 8 – PRODUÇÃO DE MATERIAIS PROMOCIONAIS ESPECÍFICOS PARA ATRAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS..... 79
QUADRO 9 – ESTRATÉGIAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES..... 82

RESUMO

Utilizando o Curitiba Convention & Visitors Bureau como indutor do processo, constata-se a necessidade por melhorias no processo de captação de eventos a partir da perda como cidade sede durante o processo de candidatura para destinos com maior apelo turístico, principalmente, quando de sol e praia e, para destinos que ofereçam maiores incentivos por entidades e órgãos envolvidos.

A cidade de Curitiba apresenta condições técnicas para um destino sede de eventos, principalmente, pela infra-estrutura existente, prestação de serviços e qualidade no atendimento. A própria organização da cidade criou um cenário propício para receber visitantes motivados pela participação em eventos, que por suas características, apresentam um perfil de maior exigência na qualidade dos serviços prestados.

Palavras-chave: eventos, captação de eventos, equipamentos e serviços turísticos, *convention bureau*.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ADRIANE VORTOLIN

INDICADORES DE MELHORIA NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

CURITIBA

2009

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, e alguns dos municípios de sua Região Metropolitana serviram de cenário para a presente pesquisa que tem como objetivo principal apresentar indicadores de melhoria na captação de eventos.

Os procedimentos de captação podem ser conduzidos por diversos atores que possuam interesses diretos ou indiretos na realização de eventos. Porém, a partir do ano de 1983, quando implantado o primeiro Convention Bureau[1] no Brasil, tais procedimentos passaram a contar com a atuação deste tipo de entidade que se tornou a indutora dos processos em diversos destinos brasileiros, aos moldes do que já ocorria em outras cidades do mundo desde 1896, quando iniciadas as primeiras discussões sobre os benefícios da realização de eventos em uma determinada localidade.

Muitos dos assuntos que são apresentados fazem referência a Curitiba, com o propósito de evidenciar suas características apresentando as condições da cidade para sediar eventos.

A partir de sua estruturação física, recebendo suporte de municípios vizinhos, Curitiba tornou-se um cenário propício para sediar eventos de pequeno, médio e grande porte. A organização da cidade, prevalecendo o bem-estar da população, transformou-a em um destino que apresenta boa infra-estrutura e serviços de qualidade, considerado também com um bom nível de profissionalismo.

Para o alcance do objetivo principal de melhoria na captação de eventos para Curitiba e Região Metropolitana foram apresentados os seguintes objetivos específicos:

Identificar ações que ofereçam maior benefício aos promotores de eventos e um maior vínculo com os serviços prestados pelos mantenedores;

Propor, através da descrição do conteúdo das características da cidade, uma nova linha de material promocional a ser utilizado nas captações de eventos de forma a potencializar a cidade como de qualidade em infra-estrutura e serviços para eventos;

---

[1] Entidade que representa a iniciativa privada atuando na promoção de um destino turístico com foco principal na captação de eventos.

Identificar ações de sensibilização e aproximação com entidades promotoras e realizadoras de eventos;

Propor estratégias que possam fortalecer ações conjuntas entre o Curitiba Convention & Visitors Bureau e demais entidades envolvidas no processo de captação de eventos para Curitiba e Região Metropolitana.

A necessidade por melhorias foi constatada pela autora a partir da perda de processos de candidatura como cidade sede para destinos com maior apelo turístico, principalmente, quando de sol e praia e, para destinos que ofereçam maiores incentivos por entidades e órgãos envolvidos.

Para subsidiar os resultados finais foram abordados temas que possibilitassem um maior entendimento do processo de captação de eventos, tendo início com uma abordagem sobre o segmento de eventos e negócios e uma síntese de como são caracterizados. Houve um maior detalhamento da conceituação do Turismo de Eventos através de assuntos relacionados às áreas de interesse e tipologia, apresentando maior destaque para os conceitos de congressos e feiras, tipos de eventos que mais se adequam à cidade diante da estrutura para eventos existente.

Em seguida comenta-se sobre a evolução do turismo na cidade de Curitiba e nos municípios da Região Metropolitana, bem como sobre a estrutura existente para a realização de eventos, justificando a captação de eventos para a cidade tentando comprovar, que Curitiba apresenta condições para tornar-se referência como destino sede de eventos.

O trabalho apresenta também o conceito de Convention Bureau e sua evolução no mundo, no Brasil e na cidade de Curitiba, uma vez que tal tipo de entidade foi considerado para a pesquisa como a indutora do processo.

A partir dos comentários pertinentes à estruturação de um Convention Bureau foi apresentada como uma de suas atribuições o processo de captação, na forma de como são realizados os procedimentos para a disputa em sediar um evento.

E para embasar a proposição dos indicadores de melhoria, foram destacadas as boas práticas do macro-tema *convention* identificadas no Projeto Competitividade dos Convention & Visitors Bureaux - CVBx – Manual de Boas Práticas. Tal projeto tem como objetivo principal a melhoria da atuação dos CVBx brasileiros a partir das boas práticas adotadas em diversos destinos

do mundo de referência na captação de eventos. Considera-se que o esforço seja válido também para que os Convention Bureaux tenham suas atividades padronizadas em todo o mundo.

Com base nos conceitos apresentados, partiu-se para a análise e diagnóstico dos resultados em que se apresenta a metodologia, a definição dos indicadores de melhoria na captação de eventos para Curitiba e Região Metropolitana e a conclusão de toda pesquisa realizada.

Com isso, a hipótese foi por tornar a cidade de Curitiba uma referência como destino de eventos por suas características técnicas de infra-estrutura, qualidade dos profissionais e serviços ofertados, proporcionando através do mercado de eventos a geração de negócios e oportunizando também negócios rentáveis aos municípios da Região Metropolitana de Curitiba.

2 SEGMENTO DE EVENTOS E NEGÓCIOS

Visando uma maior organização e gestão da atividade turística no Brasil, a partir da criação do Ministério do Turismo, no ano de 2003, com base no lançamento do Plano Nacional do Turismo, de vigência entre 2003 e 2007, no dia 29 de abril de 2003, e vigência de 2007 a 2010, lançado no dia 13 de junho de 2006, foi elaborado pelas esferas de governo em ação articulada com a iniciativa privada e o terceiro setor o documento denominado Turismo no Brasil 2007 – 2010 (BRASIL. Ministério do Turismo, 2006).

Nele estão apresentadas as premissas do Plano Nacional de Turismo que, diante de um modelo de gestão descentralizada, propõe diretrizes para subsídio das ações do turismo no país, garantindo assim, a continuidade e melhoria dos resultados alcançados.

Através de um diagnóstico da situação real do setor foram estipulados eixos temáticos capazes de contemplar as principais necessidades, facilitando assim, um melhor direcionamento para o desenvolvimento da atividade, bem como otimização dos resultados.

Desta forma, a estruturação e diversificação da oferta foram validadas como um dos eixos temáticos propostos. Sendo inserido o incentivo a estratégia de segmentação na estruturação de roteiros como uma forma de qualificar os destinos para atender as demandas segmentadas.

Um dos segmentos apontados como principais foi o Turismo de Negócios e Eventos com conceituação caracterizada da seguinte forma:

> Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (BRASIL. Ministério do Turismo [20-], p. 46).

Cabe ressaltar que o Turismo de Negócios e Eventos, de acordo com Brasil, Ministério do Turismo (2008, p. 15) mesmo sendo apresentado como um único segmento pode acontecer de forma independente.

Uma pessoa pode viajar a um determinado destino para realizar um negócio, sem que tenha em sua programação a participação em um evento.

Da mesma forma, o participante de um evento não necessariamente tem a intenção de efetuar um negócio.

Para o referido estudo, o Turismo de Eventos é uma das abordagens principais. Um dos significados da palavra evento, encontrado nos dicionários da língua portuguesa, é acontecimento. Como conceito básico, segundo Campos, Wyse e Araújo (2000, p. 11), "Um evento é qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas."

Como forma de contextualizar o Turismo de Eventos, tem-se algumas referências que coincidem com o início da prática da atividade turística, de forma organizada, através de Thomas Cook, nascido em 1808, que teve a iniciativa de organizar um grupo de mais de mil pessoas, através de uma lotação de um trem inteiro para uma viagem exclusiva, a preço reduzido, entre Leicester e Lougborough, com o objetivo de reuni-las, para participação em um evento no qual seriam expostos os perigos do álcool (SOUZA, 2000, p. 28).

Sendo os eventos acontecimentos programados, é possível classificá-los por categoria, área de interesse e tipo. A classificação por categoria pode ser:

> Institucional – visa criar e firmar o conceito e a imagem da empresa, entidade, governo ou a personalidade;
> Promocional – visa a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade ou personalidade, com fins mercadológicos explícitos. (NAKANE, 2000, P. 14).

Já as áreas de interesse são diversas e de acordo com Bahl (2004, p. 20) são bastante úteis quando utilizadas para se estabelecer uma programação de eventos para uma localidade, criação de um novo evento ou adequação aos eventos já existentes.

Desta forma, os eventos poderão estar inseridos nas seguintes áreas de interesse:

> Artística: quando está relacionada a qualquer espécie de arte, música, dança, pintura, poesia, literatura;
> Científica: quando trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia ou pesquisa;
> Cívica: quando trata de assuntos ligados à pátria e à sua história;
> Cultural: tem por objetivo ressaltar os aspectos da cultura, para conhecimento geral ou promocional;
> Desportiva: qualquer tipo de evento no setor esportivo, independente de sua modalidade;
> Educativa: quando o objetivo final é a educação;
> Empresarial: trata de realizações das organizações;
> Informativa: quando objetiva somente fornecer informação, sem pretensões educativas ou culturais;
> Folclórica: quando trata das manifestações de culturas regionais de nosso ou outro país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
> Governamental: quando trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;
> Lazer: quando objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes;
> Política: quando trata de assuntos ligados à política, quer sejam relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais ou outros;
> Religiosa: quando trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo abordado;
> Social: quando visa somente a confraternização entre as pessoas;
> Turística: seu objetivo é a exploração dos recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento ou lazer. (MEIRELES[2] apud BAHL, 2004, p. 20 - 21).

Já os tipos, segundo Nakane (2000), são os mais variados e se apresentam em versões capazes de envolver pequenos e grandes grupos de pessoas e assim são definidos: congressos, convenções, seminários, mesas redonda, simpósios, painéis, fóruns, conferências, palestras, jornadas, concentrações, encontros, assembléias, plenárias, feiras, exposições, salões, mostras, *shows*, *brainstorming*, roda de negócios, tele-conferências, *showcasing*, leilões, lançamentos de pedra fundamental, inaugurações, visitas empresariais, noite de autógrafos, *vernissage*, desfiles, festivais, excursões, torneios, concursos, campeonatos, olimpíadas, comícios, passeatas, entrevistas coletivas, reuniões, cursos, *workshops*, *happy hour*, gincanas, festas temáticas, aulas magnas, aulas inaugurais, debates, estudos de caso, cerimônias fúnebres. Os eventos sociais podem ser associados a outros tipos

[2] MEIRELES, G. F. **Tudo sobre eventos.** São Paulo: STS, 1999.

de eventos, sendo: *brunch*, *coffee-break*, coquetel, café-da-manhã, chá da tarde, almoço e jantar.

O estudo abordado como tema nesta monografia diz respeito ao processo de captação de eventos tendo como entidade indutora o Curitiba Convention & Visitors Bureau. Por questões a serem detalhadas posteriormente, existe a necessidade de se posicionar no que se refere aos tipos de eventos a serem captados. Isto justifica o fato da abordagem da tipologia de eventos, quanto às suas conceituações, possibilitando maior embasamento teórico, reforçando os procedimentos práticos.

A seguir serão contextualizados os conceitos a serem efetivamente utilizados de acordo com a necessidade do estudo proposto, uma vez que a região de análise possui espaços em condições de atender os tipos de eventos que serão abordados. Dos tipos de eventos citados, faz-se necessária a conceituação de dois deles - congressos e feiras, apresentados por Nakane (2000, p. 15), os congressos, "podem ser definidos como reuniões promovidas por entidades associativas, visando debater assuntos que interessam a um determinado ramo profissional."

Os congressos podem ser divididos em dois tipos, com características distintas:

> Científicos – os promovidos por entidades ligadas às ciências naturais. Os temas de discussão podem ser oficiais, que irão permitir a participação plena e formal de todos os congressistas, ou temas livres, reservados aos congressistas previamente inscritos para efetuarem uma apresentação de seus trabalhos;
> Técnicos – os promovidos por entidades ligadas às ciências exatas e sociais. Desenvolvem-se, basicamente, em sessões de comissões, divididas em tantas quantas venham a ser necessárias. Estas reuniões são chamadas de grupos de trabalho. (NAKANE, 2000, p. 16).

Vale ressaltar que outros tipos de eventos podem acontecer durante a realização de um congresso como: mesas-redondas, conferências, workshops, simpósios, painéis, mostra, feira, exposição, entre outros (NAKANE, 2000).

A definição de congresso também é apresentada da seguinte forma:

> De grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa a apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com freqüência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2008, p. 17).

Ainda de acordo com os tipos de eventos, outra delimitação terminológica importante para conceituação é o significado de feira:

> É um evento aberto a um grande público, com a finalidade de comercialização imediata de produtos e/ou serviços. Utiliza-se a estrutura de stands. Geralmente, as feiras costumam ser associadas a congressos, em forma paralela. (NAKANE, 2000, P. 19).

Outra definição estipula que feiras são:

> Organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parceria, entre outros. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2008, p. 17).

A realização de um evento exige condições adequadas do destino que pretende sediá-lo. Para tal, alguns quesitos são importantes de serem citados por Campos, Wyse e Araújo (2000, p. 16-17), como: atrações turísticas – belezas naturais, clima, equipamentos de lazer, traços culturais; condições de estrutura turística – transportes locais, restaurantes, agências de turismo; condições de infra-estrutura do núcleo – aeroportos, terminais rodoviários, segurança, rede de comunicação – tipos de espaço e de serviços que permitam atividades simultâneas ao evento; equipamentos técnicos disponíveis e aspectos políticos, econômicos, científicos, culturais e industriais – recursos que possam, direta ou indiretamente, ampliar o interesse dos participantes.

O cenário de aplicação do estudo é o da cidade de Curitiba e municípios da Região Metropolitana. Para maior embasamento são apontadas as características principais da Região, destacando, principalmente, sua capacidade para realização de eventos.

3 TURISMO EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

O conteúdo apresentado a seguir tem como objetivo mostrar como a cidade de Curitiba, com o apoio dos municípios de sua Região Metropolitana, desenvolve-se para trabalhar com a atividade turística. Nesse contexto destacam-se: o planejamento urbano, os cuidados com o meio ambiente, o bem-estar da população e, os investimentos e potencialidades turísticas em parte dos municípios vizinhos, que compõem a Região Metropolitana.

3.1 CURITIBA: DO PLANEJAMENTO URBANO E DO MEIO AMBIENTE

A Prefeitura de Curitiba estabelece um trabalho na busca constante de soluções para minimizar os efeitos causados pelo desenvolvimento e pela alteração no comportamento dos cidadãos, que exigem constantes adequações. Embora, não se tenha a situação ideal, a cidade consegue ajustar-se e acompanhar o crescimento de uma grande metrópole.

3.1.1 A organização da cidade com base no Plano Diretor

Curitiba passou a ser referência nacional e internacional como um modelo de gestão urbana, através de suas soluções criativas, do planejamento urbano, sistema de transporte coletivo, melhoria das condições ambientais; promovendo qualidade de vida à sua população.

Atualmente, Curitiba passa pelo desafio de uma grande metrópole, exigindo assim, o desenvolvimento ordenado focado aos que nela vivem. Tal desenvolvimento é possível pelas técnicas de planejamento urbano, que segundo Curitiba, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC (2004, p. 117), são utilizadas pela cidade como mecanismo para sua gestão desde que assumiu a função de capital no século XIX, desenvolvendo-se a consciência de todos os cidadãos sobre a importância do planejamento urbano para Curitiba, buscando soluções adequadas ao interesse e às necessidades de sua população.

A estruturação do planejamento urbano se deu através do Plano Diretor de Curitiba, sendo implantado de forma integrada e monitorada:

> No início dos anos 70, em Curitiba o transporte, vias de circulação, trabalho, recreação, promoção social e habitação passam a ser gerenciados sob uma visão mais integrada e planejada da cidade. As mudanças são acompanhadas ainda de forte preocupação ambiental, traduzida entre outras ações na preservação de áreas verdes, na criação de parques e em esforços para a educação ambiental junto à população.
> São implementados os Eixos Estruturais, previstos como vetores físicos para direcionar o crescimento linear através do adensamento habitacional e comercial, abrigando ali uma canaleta central exclusiva para o transporte de massa e dando início à grande transformação física de Curitiba. A opção estrutural, para crescimento em linha da cidade, integra como um TRIPÉ, os projetos Viários, de Transporte e em Uso do Solo. Essa integração ganha visibilidade nos trinários estruturais e nos primeiros calçadões do país, que devolvem aos pedestres a principal rua central bem como a maior parte das vias no velho núcleo histórico da cidade.
> Na área do Meio Ambiente se dá prioridade aos projetos para prevenir enchentes. Amplia-se o saneamento básico, se preservam extensas áreas verdes pela criação dos parques urbanos e se conservam fundos de vale. Os parques são equipados para lazer e recreação da população. (CURITIBA. IPPUC, 2004, p. 117).

Ainda de acordo com Curitiba, IPPUC (2004, p. 121), algumas programações foram criadas como forma de envolver os espaços de encontro e convivência da cidade em cultura, turismo, lazer e esporte nas diversas escalas urbanas. Como um dos exemplos, é possível citar o Setor Histórico da cidade, onde foram programados feiras e eventos culturais, estimulando assim, os usos boêmios e de interesse cultural e turístico.

3.1.2 Fatos nas décadas de 70 e 80 de importância para o Turismo de Curitiba

Sobre Curitiba, o IPPUC (2004, p. 95-106) enfatiza que, de acordo com os aspectos históricos, é importante destacar alguns fatos que antecederam a década de 90, com relevância para a atividade turística da cidade. Desta forma, em 1877, teve início a ocupação do atual bairro de Santa Felicidade. No ano de 1885, foi concluída a Estrada de Ferro Curitiba-Paranaguá como um grande

suporte para o desenvolvimento de um novo ramo de atividade econômica: a exploração da madeira, seu processo de industrialização e comercialização.

Em 1886, foi inaugurado o Passeio Público, o parque mais central da cidade. No ano de 1971, o Decreto nº 1160 dispõe sobre o Setor Histórico de Curitiba, considerada a área edificada, localizada ao longo das seguintes artérias: Praça João Cândido, Avenida Jaime Reis, Rua Kellers, Praça Garibaldi, Alameda Dr. Muricy, Rua do Rosário, Rua Dr. Claudino dos Santos, Largo Coronel Enéas, Rua Mateus Leme, Rua São Francisco, Travessa Júlio de Campos, Praça José Borges de Macedo, Praça Generoso Marques e Rua Riachuelo.

Em 1972, com a introdução do novo projeto de Zoneamento e Uso do Solo no Plano Diretor ocorreu a conclusão da obra de fechamento da Rua XV de Novembro ao tráfego de veículos. Este fechamento priorizou o pedestre que passou a sentir-se parte do cenário urbano criando-se dessa forma o "1º Calçadão" de Curitiba. Também em 1972, foi criado o Parque Barigüi, em mais uma medida para controlar as enchentes; e o Parque São Lourenço, ocupando o local onde funcionava uma antiga fábrica de cola.

No ano de 1974, foi concluído o Teatro Guaíra, que havia sido destruído por incêndio no início dos anos 70. Com 3 auditórios, abriga 2.173 espectadores no Bento Munhoz da Rocha Netto, 504 lugares no auditório Salvador de Ferrante e mais 113 lugares no auditório Glauco Flores de Sá Brito.

Em 1980, com a visita do Papa João Paulo II, foi inaugurado o Memorial da Imigração Polonesa, conhecido como Bosque do Papa e, em 1982, o zoológico de Curitiba.

3.1.3 Década de 90: o Turismo de Curitiba como uma conseqüência de suas soluções criativas

Foi na década de 90 que foram criados em Curitiba o que são considerados seus principais atrativos turísticos, tornando-se ícones da cidade. Analisando com base nos aspectos históricos, de acordo com Curitiba, IPPUC (2004, p. 106-112), em 1990, foi inaugurado o Parque das Pedreiras, chamado

de Espaço Cultural Paulo Leminski, com excelente acústica, muito verde e um pequeno lago. Neste mesmo ano, teve início a operação da Linha Pró-Parque, tendo como ponto de partida o Passeio Público, de forma a facilitar o acesso aos principais parques da cidade existentes na época.

Em 1991, foram inaugurados o Jardim Botânico, que abriga além dos jardins simétricos de inspiração francesa, a estufa de plantas feita de metal e vidro, uma reserva de mata nativa com trilhas para caminhadas, espaços culturais e o Museu Botânico, um dos mais importantes centros de pesquisa da América Latina; a Universidade Livre do Meio Ambiente – Unilivre, em uma pedreira desativada, com a presença do oceanógrafo Jacques Cousteau para a inauguração, tornando-se um centro de educação ambiental; e a Rua 24 Horas, com 120m de extensão, no centro da cidade. O projeto dos arquitetos Abraão Assad e Célia Bim visava "manter viva" a área central no período noturno.

Já em 1992, foi inaugurada a Ópera de Arame, como espaço fechado destinado a apresentações artísticas, tornando-se um diferencial para a cidade de Curitiba evidenciando a sintonia entre a construção com importante valor arquitetônico em meio à natureza. E, o Parque Municipal do Passaúna, responsável por parte do abastecimento de água de Curitiba. Em 1993, foi lançada a "Linha Pinhão", roteiro para ser percorrido a pé unindo os mais importantes marcos histórico-culturais da cidade.

Em 1994, foram inauguradas as Arcadas do Pelourinho, equipamento urbano que abriga um mercado de flores, café, revistaria, banheiros e módulo policial; a revitalização da Praça Tiradentes; a inauguração do Parque Tingüi, homenageando também os imigrantes ucranianos através do Memorial Ucraniano; o primeiro Farol do Saber, chamado de Machado de Assis, com arquitetura inspirada no Farol e na Biblioteca da antiga cidade egípcia de Alexandria, com acervo de cinco mil livros e portal de informática; inauguração do Bosque de Portugal, com vinte pilares que servem de base a azulejos pintados à mão, com trechos de poesias de autores brasileiros e lusitanos; inauguração do Parque dos Tropeiros, para homenagear o ciclo histórico do tropeirismo; e, a Linha Turismo, propondo um serviço de transporte regular em Jardineira, ao turista e o próprio cidadão curitibano, percorrendo 16 marcos histórico-culturais de Curitiba. O roteiro, de 33 Km, durava 2 horas. A implementação desta Linha deu-se para suprir uma lacuna no turismo receptivo

de Curitiba, que se encontrava em franca expansão. O roteiro era feito com quatro ônibus tipo Jardineira, na cor branca, ilustrados com os pictogramas característicos de cada ponto de interesse, com freqüência de hora em hora.

No ano de 1995, foram inauguradas as Arcadas de São Francisco, junto às Ruínas de São Francisco, abrigando uma galeria de lojas, bares e lanchonetes, idealizada para servir também como anfiteatro ao ar livre; neste mesmo ano, foi implantado também o ônibus Biarticulado no Eixo Norte-Sul, com capacidade para 270 passageiros.

Em 1996, foi inaugurado o Bosque Alemão, em um dos lugares mais altos da cidade, abrigando o Oratório de Bach, o Caminho dos Contos de Grimm, que conta a história de João e Maria em forma de versos gravados em azulejos e a Casa dos Contos, uma biblioteca infantil; houve a conclusão do Projeto Cores da Cidade recuperando 44 edificações no conjunto das chamadas Arcadas do Pelourinho e outras 47 edificações entre as Ruas Barão do Rio Branco e Riachuelo; o Aeroporto Afonso Pena passa a contar com uma linha direta exclusiva do transporte coletivo; foi inaugurado o Parque Tanguá; assim como o Memorial da Cidade, uma homenagem aos 300 anos de Curitiba, abrigando auditório para 144 lugares, amplas áreas destinadas às exposições de artes, biblioteca, teatro e concertos musicais.

Em 1998, foi inaugurada a remodelação da Rua Comendador Araújo, obra que fez parte do Projeto Revivendo Curitiba, que tinha como objetivo revitalizar o centro tradicional da Rua XV de Novembro, Rua Luiz Xavier, Praça Osório e Rua Comendador Araújo.

3.1.4 Curitiba: buscando soluções para o meio ambiente

O fato de se seguir rigorosamente uma política de desenvolvimento, traduziu a preocupação da municipalidade em tornar Curitiba uma "Cidade Sustentável". Tal questão é abordada por Senna ([19-], p. 3-5), que ressalta também a propagação de Curitiba ser considerada modelo, no Brasil e no mundo, integrando o planejamento urbano à conservação do meio ambiente, como forma de consolidar na consciência de seus cidadãos, a visão holística

da cidade como o habitat da espécie humana, no sentido de tornar-se ambientalmente correta.

De acordo com Senna ([19-], p. 13), uma das atividades assumidas pela Prefeitura Municipal de Curitiba foi a pesquisa em recursos naturais.

> A preocupação em relação ao planejamento ambiental e a gestão do aproveitamento racional dos recursos naturais fez com que, na década de oitenta, a Prefeitura Municipal de Curitiba se voltasse ao desenvolvimento de pesquisas que proporcionassem maior conhecimento sobre as questões ambientais, seja a nível local ou regional. (Senna [19-], p. 13).

Senna ([19-], p. 14) destaca também que a preocupação com a qualidade do ambiente refletiu-se na adoção de uma política de áreas verdes para Curitiba que busca a utilização máxima dos benefícios ecológicos, econômicos e sociais que a vegetação incorporada ao meio urbano pode proporcionar.

Diante de tal preocupação, um dos procedimentos adotados foi a criação das áreas de lazer.

> A recreação e o lazer contemplativo são fatores indispensáveis ao equilíbrio físico e mental do ser humano, constituem elementos necessários à sua satisfação pessoal e o seu desenvolvimento. A realidade urbana, essencialmente artificial, impõe a criação de refúgios naturais que proporcione ao homem, na condição de animal que é contato direto com a natureza, através da oferta de espaços de lazer e convivência. Disso depende sua qualidade de vida. (Senna [19-], p. 17).

A cidade passou então, a contar com parques e bosques arborizados e dotados de equipamentos com estrutura adequada tanto ao meio ambiente quanto a utilização dos cidadãos.

> Curitiba preocupa-se com a solução local dos problemas ecológicos globais. Sua vivência indica a importância de ser ambientalmente correta, algo que diz respeito às demais cidades e ao conjunto do planeta, como atitudes e práticas de preservação da vida. É a direção correta, solidária e criativa, no caminho da auto-sustentação. Com base na efetiva participação da sociedade, na mais irrestrita socialização da informação, no desenvolvimento de uma vontade coletiva de aliar o desenvolvimento à preservação da natureza, Curitiba vem se esforçando em maturar conceitos e disseminar ações capazes, não apenas de torná-la ambientalmente melhor, mas também de acenar ao mundo com soluções e perspectivas que tornem possível e prazerosa a perpetuação do homem em seu habitat desde que ele repense os padrões com os quais, até hoje, apropriou-se perversamente da natureza, consolidando-se como uma Cidade Sustentável. (Senna [19-], p. 24-25).

Muitos deles, além de contribuir para as soluções ambientais e a qualidade de vida dos cidadãos, tornaram-se pontos de interesse turístico de Curitiba, colocando-a em condições para posicionar-se, futuramente, como um destino turístico competitivo.

3.1.5 Curitiba e a preservação de seu patrimônio

Assim como na área ambiental, a cidade passou a desenvolver a animação local. De acordo com Curitiba, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (2004, p. 184), em 1971, foram iniciadas ações de preservação do patrimônio. Com a visão gerada a partir do Plano Diretor, além da demarcação do Setor Histórico no zoneamento, foram instalados espaços culturais, tornando-se comuns também as rotinas de rua, como as pinturas no calçadão, próximo ao "Bondinho da Rua das Flores". A realização de eventos, em programações periódicas passaram a compor o Calendário de Animação.

Outra regulamentação adotada pelo município, segundo Curitiba, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (2004, p. 188), deu-se em relação ao patrimônio histórico edificado, sendo cadastrado no IPPUC, existindo mais de mil unidades sendo 143 delas tombadas pelo Estado. Para garantir sua preservação, passou-se a indenizar o proprietário com a transferência do direito de construir para outra área, evitando o desaparecimento da construção e estimulando-se sua utilização.

3.1.6 Curitiba: estrutura para curitibanos e turistas

> Nos anos noventa o crescente movimento de turismo e as práticas de cultura no calendário de eventos, bem como os espaços de lazer e esporte com origem no planejamento urbano, se fundem definitivamente na cidade. (CURITIBA. IPPUC, 2004, p. 187).

Os programas desenvolvidos a partir das propostas do Plano Diretor estimularam a compreensão e a visitação turística da cidade. É possível constatar com a evolução do desenvolvimento urbano que a atividade turística na cidade de Curitiba foi, em realidade, uma conseqüência da busca pela qualidade de vida de seus cidadãos. Os atrativos turísticos identificados atualmente, não foram projetados com foco no atendimento de visitantes, transformando-se posteriormente em equipamentos urbanos em condições de atender cidadãos, sejam eles curitibanos ou turistas.

A condição de Curitiba em oferecer estrutura para tornar-se um centro receptivo identifica-se da seguinte forma:

> A característica fundamental da infra-estrutura geral é que o investimento serve ao setor de Turismo incidentalmente, ao mesmo tempo em que a todos os demais setores: indústria, comércio, agricultura, áreas residenciais e outros. Nos países onde o Turismo consiste sobretudo em destinações de visita a áreas urbanas tradicionais, requer-se muito pouca infra-estrutura específica. Os visitantes utilizam os serviços disponíveis para a população residente, inclusive a rede viária e os serviços regulares de transportes que interligam cidades e lugares de interesse turístico. (BENI; M., 1998, p. 123).

Para uma maior contextualização, são considerados serviços urbanos:

> Todos aqueles serviços que competem às atividades-fins do setor público, ou seja, de competência da administração municipal, indispensáveis igualmente à qualidade de vida e a todo empreendimento habitacional ou empresarial que venha a ser implantado. São: energia e iluminação pública; limpeza pública; transporte coletivo; comunicações; abastecimento; conservação de logradouros públicos; controle da poluição da água e do ar; e equipamentos e serviços de infra-estrutura do Turismo. (BENI; M., 1998, p. 124).

O turismo na cidade de Curitiba recebeu grande estímulo do poder público sendo entendido pela iniciativa privada como uma oportunidade de

investimento. Desta forma, uma vez identificado o crescimento do turismo, passaram a surgir na cidade diversos equipamentos e serviços turísticos.

3.2 REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA: SEUS ROTEIROS TURÍSTICOS

De acordo com Paraná, Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba - COMEC (2008), a composição inicial da Região Metropolitana de Curitiba estava prevista na Lei Complementar Federal n.º14/73, composta por 14 municípios. Tal configuração foi mantida até os primeiros desmembramentos dos municípios metropolitanos, apresentando sua configuração atual através da Lei Estadual 13.512/2002, que compreende 26 municípios, conforme segue: Curitiba, Adrianópolis, Agudos do Sul, Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Campo Magro, Cerro Azul, Colombo, Contenda, Doutor Ulysses, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Lapa, Mandirituba, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras, Rio Branco do Sul, São José dos Pinhais, Quitandinha, Tijucas do Sul e Tunas do Paraná.

A partir do ano de 2003, Curitiba e Região Metropolitana passaram a trabalhar o turismo de forma integrada, através do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

> Regionalizar é transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local e regional, estadual e nacional de forma articulada e compartilhada. (BRASIL, Ministério do Turismo, 2004, p. 11).

Tratando-se da Região Turística Metropolitana de Curitiba, segundo Vortolin, Serenato, Albanez, André (2006, p. 28) além dos municípios que compõem a configuração atual da Região Metropolitana de Curitiba, de acordo com a Lei Estadual 13.512/2002, integram-se outros três municípios: Rio Negro, Campo do Tenente e Piên.

Para maior detalhamento no que diz respeito ao desenvolvimento regional, cabem alguns conceitos:

> Região Turística: Espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território.
> Roteiro turístico: Itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade. É definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.
> Rota turística: Percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística. Por integrar mais de uma região turística, estado ou País, recebe também a nomenclatura de roteiro integrado.
> Destino turístico: Local, cidade, região, ou país para onde se movimentam os fluxos turísticos. (PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo, 2005, p. 36).

Para a estruturação das Regiões Turísticas, a Secretaria de Estado do Turismo - SETU utilizou critérios para definir as quatro Regiões prioritárias do Estado do Paraná, com base em critérios sugeridos pelo Ministério do Turismo, pela Câmara de Regionalização do Conselho Consultivo de Turismo do Paraná e de um grupo de trabalho criado para tal estudo. Para o mapeamento das regiões turísticas, foram definidos os seguintes critérios:

> Municipais:
> 1. Grau de atratividade dos recursos - analisado em função dos atrativos (naturais, culturais, manifestações populares, eventos) e suas hierarquias;
> 2. Existência de demanda real - analisado em função de estudos de demanda e/ou da ocupação hoteleira (FNRH[3]);
> 3. Destinos comercializados por agências de turismo no Paraná - definidos em função de pesquisa realizada junto às agências de turismo (operadoras, de receptivo) do Estado do Paraná;
> 4. Infra-estrutura de apoio ao turismo - analisado em função de itens como transporte, acesso, comunicação, infra-estrutura básica entre outros;
> 5. Equipamentos e serviços turísticos - análise quantitativa de itens como: agências de turismo, meios de hospedagem, empresas de eventos, transportadoras, lazer e entretenimento. Baseada no cadastro do Ministério do Turismo e PARANÁ TURISMO.
> 6. Existência de estrutura de gastos turísticos (geração de emprego e renda) - analisado em consonância com o item equipamentos e serviços turísticos;
> 7. Sensibilidade política coletiva para o Turismo - analisado em função de ações de conscientização, efetuadas a partir da municipalização do turismo, da existência de organizações da sociedade e do interesse do poder público pela atividade através da participação em eventos, atividades e projetos, confecção de indicativos legais etc;
> 8. Organização Turística Municipal - analisado em função da existência de órgão oficial, conselho e fundo municipal de turismo. Presumindo-se que com a existência do Conselho existam outras organizações municipais (comerciais, de classe, de estudos etc);
> 9. Planejamento Turístico Municipal - analisada a preocupação do município com o desenvolvimento sustentável da atividade, de forma organizada e planejada;
> 10. Participação no PNMT[4] - analisado engajamento do município no Programa e a existência de monitores e ações;
> 11. População - divisão da PEA[5] pela população entre 15 e 65 anos de idade no município;
> Regionais:
> 12. Posição geográfica estratégica em relação ao principal mercado emissor - analisado em função de estudos de demanda e/ou outros indicadores como visitas em atrativos turísticos, rede hoteleira, terminais de transporte etc, utilizando-se de dados indicativos de fluxo turístico de municípios localizados na região;
> 13. Existência de organizações oficiais intermunicipais - analisada a existência de organizações governamentais ou não governamentais, independente da figura jurídica e da abrangência;
> 14. Características regionais diferenciais - analisado em função dos atrativos existentes e respectiva hierarquização, além de possibilidades reais de complementaridade em roteiros comerciais. (PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo, 2005, p. 14 - 16).

Os municípios pertencentes a Região Turística Metropolitana de Curitiba foram também avaliados de acordo com seus estágios de

---

[3] Ficha Nacional de Registros de Hóspedes.
[4] PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo.
[5] PEA – População Economicamente Ativa.

desenvolvimento da atividade turística. Os estágios são estabelecidos seguindo a seguinte conceituação:

> Estágio 1: Desenvolver – É o primeiro estágio. Revela a necessidade de estruturação turística região, ou seja, enquadram-se neste estágio as regiões onde ainda não há pessoal, equipamentos e infra-estrutura estabelecidos para a implementação da atividade turística.
> Estágio 2: Qualificar – Constitui-se no segundo estágio. Implica numa região já estruturada que necessita de melhorar a qualidade dos serviços prestados aos turistas, bem como de capacitação de pessoal e qualificação de equipamentos e infra-estrutura.
> Estágio 3: Promover – É o terceiro estágio. Uma região nesta fase já possui seu(s) produto(s) estruturados e qualificados, necessitando de promoção e comercialização. (PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo, 2005, p. 37).

A classificação ficou da seguinte forma:

Região Turística Metropolitana de Curitiba	
Municípios Integrantes[6]	**Estágio de Desenvolvimento**
1. Adrianópolis	Desenvolver
2. Agudos do Sul	Desenvolver
3. Almirante Tamandaré	Desenvolver
4. Araucária	Qualificar para promover
5. Bocaiúva do Sul	Desenvolver
6. Balsa Nova	Qualificar para promover
7. Campina Grande do Sul	Desenvolver
8. Campo Largo	Qualificar para promover
9. Campo Magro	Qualificar
10. Campo do Tenente	Desenvolver
11. Cerro Azul	Desenvolver
12. Colombo	Qualificar para promover
13. Curitiba	Promover
14. Fazenda Rio Grande	Desenvolver
15. Lapa	Qualificar para promover
16. Mandirituba	Desenvolver
17. Piên	Desenvolver
18. Pinhais	Desenvolver
19. Piraquara	Qualificar
20. Quatro Barras	Desenvolver
21. Quitandinha	Desenvolver

[6] Considerando que nem todos os municípios trabalham com o desenvolvimento do turismo, dos municípios integrantes Contenda, Dr. Ulysses e Itaperuçu não integraram a Região Turística Metropolitana de Curitiba.

BIBLIOTECA
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação
da UFPR

Região Turística Metropolitana de Curitiba	
Municípios Integrantes[6]	**Estágio de Desenvolvimento**
22. Rio Branco do Sul	Desenvolver
23. Rio Negro	Qualificar para promover
24. São José dos Pinhais	Qualificar para promover
25. Tijucas do Sul	Desenvolver
26. Tunas do Paraná	Desenvolver

QUADRO 1 – REGIÃO TURÍSTICA METROPOLITANA DE CURITIBA

FONTE: PARANÁ, SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO (2005)

3.2.1 Fórum Metropolitano de Turismo

Em 18 de dezembro de 2003, foi criado, através da ASSOMEC[7], o Fórum Metropolitano de Turismo, composto pelos 26 municípios da Região Metropolitana de Curitiba, regido por seu Estatuto e Regimento Interno.

O Fórum é uma entidade civil sem fins lucrativos, com a finalidade de representar legalmente os interesses e aspirações dos órgãos municipais de turismo dos Municípios da Região Metropolitana de Curitiba e de fomentar o turismo visando o desenvolvimento sócio – econômico – político – ambiental - cultural dos Municípios, com visão regional. São membros do Fórum, os municípios da Região Metropolitana de Curitiba, nas pessoas de seus representantes legais. (FÓRUM METROPOLITANO DE TURISMO, 2006, submetido a publicação)[8].

Os objetivos do Fórum Metropolitano de Turismo são: integração turística dos 26 municípios da Grande Curitiba; aproveitar o potencial turístico da Região, de forma a gerar trabalho e renda para a população; articular junto às instituições federais e estaduais e entidades privadas em prol da Região; estimular o intercâmbio de informações entre as cidades e participar da formulação política de Turismo Regional; apresentar a Grande Curitiba como uma região turística única, preservando as características de cada município.

A partir de 2005, as ações técnicas de interesse regional passaram a ser conduzidas pela Comissão Técnica do Fórum Metropolitano de Turismo, composta por Diretores de Turismo e Técnicos Municipais.

---

[7] Associação dos Municípios da Região Metropolitana de Curitiba.

[8] FÓRUM METROPOLITANO DE TURISMO. **Estatuto**. 2006. Submetido para publicação.

Algumas das ações técnicas foram:

Participação da I, II, III e IV Mostra das Regiões Turísticas realizadas em Curitiba nos anos de 2005, 2006, 2007 e 2008;

Participação do I, II e III Salão do Turismo – Roteiros do Brasil realizado na cidade de São Paulo, nos anos de 2005, 2006 e 2008;

Participação na Feira de Sabores realizada em Curitiba em 2007 e 2008;

Visitas técnicas entre os municípios da Região Metropolitana organizadas com reunião de trabalho e visita aos roteiros, atrativos e empreendimentos.

3.2.2 Rotas do Pinhão – Roteiro Turístico Integrado de Curitiba e Região Metropolitana

Com a criação do Fórum Metropolitano de Turismo, sentiu-se a necessidade de organizar a Região de forma a colocar em condições a divulgação das potencialidades turísticas existentes para comercialização.

Assim surgiu o roteiro integrado Rotas do Pinhão com os seguintes objetivos: favorecer a integração para divulgar aos turistas que visitam Curitiba diversas opções existentes nos arredores da cidade; divulgar roteiros formatados, integrando a capital e as cidades vizinhas, aproveitando seus pontos turísticos, características e curiosidades, sem concorrência entre os mesmos; aumentar o tempo de permanência na Região.

O Roteiro Integrado Rotas do Pinhão reuniu através de um guia turístico os principais roteiros e atrativos existentes em Curitiba e Região Metropolitana. Participaram os municípios de Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Campo Magro, Colombo, Curitiba, Fazenda Rio Grande, Lapa, Piraquara, Quatro Barras, Quitandinha, São José dos Pinhais e Tijucas do Sul.

Seu lançamento foi no ano de 2004 e possibilitou apresentar diversos segmentos do turismo, como: Cultural, Negócios e Eventos, Rural (predominante na Região), Compras, Técnico-Científico, Histórico, Ecoturismo e de Aventura.

A elaboração do Guia Turístico Rotas do Pinhão foi facilitada pela iniciativa de alguns municípios que passaram a organizar a atividade turística municipal através de roteiros reunindo seus principais atrativos e serviços turísticos existentes. Na edição do guia receberam destaque o Roteiro da Linha Turismo, em Curitiba; Circuito da Natureza, em Almirante Tamandaré; Caminhos de Guajuvira, em Araucária; Caminhos de Balsa Nova, em Balsa Nova (compreendendo os distritos de São Luiz do Purunã, Bugre e Tamanduá); Rota da Louça, Estrada do Mato Grosso e Roteiro de Bateias, em Campo Largo; "Verde que te quero Verde", de Campo Magro; Circuito Italiano de Turismo Rural em Colombo (1° Circuito de Turismo Rural do Estado do Paraná, criado em 5 de fevereiro de 1999); Turismo Rural, na Lapa (além de todos os atrativos que compreendem a Cidade Histórica); Turismo Rural de Quatro Barras e o Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais.

Cabe ressaltar que após a impressão do guia, que contou até o momento, com apenas uma edição, outros municípios lançaram seus roteiros ou estruturaram produtos em condições de comercialização, como o *rafting* em Cerro Azul; Roteiro Estrada Ecológica, em Pinhais; Caminho Trentino dos Mananciais, em Piraquara; o Caminho de Itupava, a partir de Quatro Barras. Dos roteiros formatados, alguns foram adequados para atender outros segmentos existentes nos municípios.

Desta forma, em um raio de no máximo 100km da capital, é possível encontrar uma diversidade de opções que complementam os atrativos e serviços turísticos de Curitiba que podem ser oferecidos ao turista de eventos como opções de permanência antes ou depois das programações científicas propostas nos eventos.

Além de pertencerem a Região Metropolitana de Curitiba importantes equipamentos que contribuem e possibilitam a realização de eventos na Região, como o EXPOTRADE Convention Center, em Pinhais, com o maior auditório disponível, para 7.000 pessoas; o Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais e, demais equipamentos e serviços que atendem o segmento de eventos.

3.3 EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Os elementos concretos do Turismo são definidos da seguinte forma:

> O elemento concreto do fenômeno traduz-se no equipamento receptivo e no fornecimento dos serviços para a satisfação das necessidades do turista, que se denomina Empresa do Turismo. Ela é complexa e em grande parte, responsável pela produção, preparação e distribuição dos bens e serviços turísticos. Pode-se conceituar "bem-turístico" como todos os elementos subjetivos e objetivos ao nosso dispor, dotados de apropriabilidade, passíveis de receber um valor econômico, ou seja, um preço. (BENI; M., 1998, p. 39).

Os investimentos da iniciativa privada possibilitaram o incremento da oferta turística em Curitiba. Sendo assim, entende-se por oferta turística:

> O conjunto de bens e serviços oriundos da estrutura de atrativos, utilidade pública, geral e turística de uma localidade que, combinados de diferentes maneiras, permitem conformar produtos turísticos. (BAHL; M., 2004, p. 32).

Sendo a oferta turística o conjunto de bens e serviços, são considerados bens turísticos:

> 1. materiais (monumentos, museus, galerias de arte, praias e outros) e imateriais (clima, paisagem e outros);
> 2. *imóveis* (terrenos, casas, hotéis, museus, galerias e outros) e *móveis* (produtos gastronômicos, artísticos e artesanais);
> 3. *duráveis* e *perecíveis* (artesanais ou produtos gastronômicos);
> 4. *de consumo* (bens que satisfazem diretamente as necessidades dos turistas) e *de capital* (os que são utilizados para a produção de outros bens);
> 5. *básicos*, *complementares* e *interdependentes*;
> 6. *naturais* ou *artificiais*. (BENI; M., 1998, p. 39).

E os serviços turísticos são assim classificados:

> 1. *receptivos* (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras);
> 2. de *alimentação*;
> 3. de *transporte* (da residência à destinação turística e no centro receptor);
> 4. *públicos* (administração turística, postos de informações turísticas, etc.);
> 5. de *recreação* e *entretenimento* na área receptora. (BENI; M., 1998, p. 40).

Outra subdivisão da oferta turística poderá também ser considerada em três semi-agregados, conforme segue:

> a) Os recursos naturais e humanos de origem histórica e artística, considerados matéria-prima para o estabelecimento da oferta turística; b) as infra-estruturas de base, preliminares, a superestrutura (comunicação, produção energética etc.); c) as superestruturas turísticas, expressas através dos equipamentos receptivos (hotéis, restaurantes etc.), equipamentos para diversão e esportes e pelos serviços de recepção turística. (SESSA[9], 1983, apud BAHL, 2004).

Com base nas definições citadas, são apresentados os equipamentos e serviços turísticos existentes em Curitiba e Região Metropolitana que possibilitam a movimentação turística na cidade.

É importante considerar os dados estatísticos que comprovam tal movimentação apresentados na Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba 2007, em Paraná, Secretaria de Estado do Turismo (2008): o fluxo estimado de visitantes no ano de 2007 foi de 2.204.659, que visitaram a cidade motivados por negócios (34,1%), visitas a parentes e amigos (25,1%), compras (0,7%), tratamento de saúde (5,8%), eventos (5,3%), lazer (24,3%) e outros (4,7%). De acordo com a utilização dos meios de hospedagem, 39,6% hospedaram-se em hotel e 47,9%, hospedaram-se em casa de parentes e amigos; 12,5% utilizaram outros tipos de hospedagem. Ressaltando que, para os turistas motivados por negócios, o meio de hospedagem principal utilizado foram os hotéis. A média de permanência ficou em 4,6 dias.

Outra informação que deve ser levada em conta é quanto a aplicação dos questionários nos períodos de 25 a 31 de Janeiro e de 20 a 26 de Novembro de 2007, nos principais portões de saída de Curitiba: Aeroporto Internacional Afonso Pena, Estação Rodoviária, BR-277 (saída para o Norte do Paraná), BR-116 (saída para São Paulo) e BR-376 (saída para Santa Catarina), em Paraná, Secretaria de Estado do Turismo (2008), visto que o mês de janeiro é considerado baixa temporada para realização de eventos técnico-científicos, assim como o mês de novembro que já apresenta uma queda no número de eventos deste mesmo tipo.

---

[9]SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento.** Porto Alegre: Uniontur, 1983.

3.3.1 Meios de Hospedagem

Inicialmente, podem-se apresentar os meios de hospedagem como um indicador de desenvolvimento do turismo, uma vez que, em 1996, estes totalizavam 82 unidades em Curitiba, passando para 139, no ano de 2007, segundo Curitiba, Instituto Municipal de Turismo - IMT (2008).

Curitiba conta com uma capacidade hoteleira de aproximadamente 18.000 leitos, distribuídos em 150 hotéis com 9.738 apartamentos.

NÚMEROS - REDE HOTELEIRA DE CURITIBA[10]			
Categoria	Nº de hotéis	Apartamentos (unidade)	Leitos (unidade)
Simples (1*)	19	632	1.302
Econômicos (2*)	41	1.354	2.762
Turísticos (3*)	46	3.398	6.926
Superior (4*)	38	3.282	5.215
Super Luxo (5*)	6	884	1.450

QUADRO 2 – NÚMEROS – REDE HOTELEIRA DE CURITIBA
FONTE: CURITIBA, CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU e ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS DO PARANÁ (2008)

Uma importante característica da hotelaria são as redes nacionais e internacionais instaladas na cidade, como: Atlântica Hotels, Pestana Hotels, Intercontinental Group Hotels, Accor Hotels, Hotéis Slaviero, Transamérica Flats, Blue Tree Hotels, Hotéis Deville, Bourbon Hotéis & Resorts, Mabu Hotéis & Resorts, de acordo com Curitiba, Curitiba Convention & Visitors Bureau (2008).

A existência de hotéis de redes internacionais facilitam os processos de captação para eventos internacionais, uma vez que existe uma avaliação do local que deverá apresentar bons índices de estrutura para os investimentos.

[10] Não classificados: 188 uh's, correspondendo a 379 leitos.

3.3.2 Espaços para realização de eventos

Da mesma forma, foram instalados espaços para realização de eventos modernos e com grande flexibilidade, adequando-se aos mais variados tipos de eventos.

Curitiba que contava com o Centro de Convenções de Curitiba, inaugurado em 10 de março de 1991, segundo Paraná, Agência Estadual de Notícias (2006); a partir do dia 30 de março de 2004, passou a contar com o Estação Convention Center, um novo conceito de centro de convenções unindo alta tecnologia e serviços de qualidade em uma localização central, a 15 quilômetros do Aeroporto Internacional Afonso Pena e a 800 metros da Rodoferroviária de Curitiba, conforme descrito em documento fornecido para a imprensa na data de inauguração, Estação Convention Center (2004).

Em dezembro de 2004, tiveram início as atividades do Castelo do Batel como um novo espaço destinado à realização de eventos. Construído em 1924, no bairro Batel, no ano de 1974 foi tombado pelo patrimônio histórico do Estado do Paraná. Considerada uma construção de grande valor arquitetônico, foi totalmente revitalizado, inaugurando um novo projeto para realização de eventos sociais e corporativos, apresentando como diferencial o requinte e sofisticação, Curitiba, Curitiba Convention & Visitors Bureau (2008).

Quatro anos depois da inauguração do Estação Convention Center, no dia 29 de março de 2008, a cidade ganha uma nova instalação para receber espetáculos e exposições, com o Expo Unimed Curitiba, localizado no campus da Universidade Positivo, Gazeta do Povo (2008). Também localizado no campus da Universidade, está o Teatro Positivo – Grande Auditório e em projeto futuro, a construção de um hotel (previsto para o ano de 2009).

No município de Pinhais, pertencente a Região Metropolitana de Curitiba, em 20 de abril de 1999, foi inaugurado o EXPOTRADE Convention & Exhibition Center, a 9 km do centro de Curitiba.

3.3.2.1 Centro de Convenções de Curitiba

Diante da necessidade dos espaços apresentados durante o processo de captação de eventos, segue maior detalhamento sobre cada um deles, começando pelo Centro de Convenções de Curitiba.

Sua gestão e manutenção são de responsabilidade do Governo do Estado do Paraná, vinculado a Secretaria de Estado do Turismo. Localizado na Rua Barão do Rio Branco, 370, fica a 15 km do Aeroporto Internacional Afonso Pena e a menos de 1 km da Rodoferroviária.

A capacidade máxima em auditório é de 1.386 lugares, chamado de Auditório Paraná, podendo ser dividido através de um sistema de divisórias móveis, transformando-se em quatro auditórios menores (Marumbi – 865 lugares; Graciosa – 167 lugares; Ilha do Mel – 187 lugares; Vila Velha – 167 lugares).

O palco conta com 219m² e a área de exposições total com 1940m², divididos nas seguintes áreas: Araucária (430m²); Furnas (730m²); Gralha Azul (390m²); Iguaçu (390m²), todos com pé-direito variando de 225 a 295 cm. O equipamento conta ainda com uma área de Foyer, com 390m² e, oito salas de apoio (Guaraqueçaba (20 lugares), Antonina (25 lugares), Morretes (25 lugares), Curitiba (70 lugares), Ponta Grossa (20 lugares), Lapa (20 lugares), Caiobá (25 lugares) e Guaratuba (20 lugares), totalizando 225 lugares, de acordo com Curitiba, Centro de Convenções de Curitiba ([2008]).

FIGURA 1: CENTRO DE CONVENÇÕES DE CURITIBA – FACHADA E TEATRO ILHA DO MEL
FONTE: PARANÁ, CENTRO DE CONVENÇÕES DE CURITIBA (2008)

3.3.2.2 Estação Embratel Convention Center

Após a formalização de parceria o Estação Convention Center passou a ser chamado de Estação Embratel Convention Center e está situado na Avenida Sete de Setembro, 2.775, a 15 km do Aeroporto Internacional Afonso Pena e a 800m da Rodoferroviária.

Inspirado nas linhas neoclássicas do Museu D'Orsay de Paris, o Centro de Convenções está inserido ao Shopping Estação que conta também com o Espaço do Perfume, Estação Natureza, Museu da Farmácia, Museu Ferroviário, Teatro de Bonecos do Dr. Botica e o Teatro Regina Vogue.

Com 25.000m² de área construída, o equipamento conta com estacionamento, heliponto e está adaptado para servir 10.000 refeições por dia. A parceria com a Embratel possibilita alta tecnologia facilitando a comunicação através de *internet*, videoconferência e cabeamento para a instalação de equipamentos de *call center*.

O quinto piso, chamado Tarsila, tem área total construída de 1042,75m², com pé-direito de 5m, com quatro salas mais foyer, totalizando a capacidade de 750 lugares (Salas 1, 2, 3 e 4 – 150 lugares cada), além de outras quatro salas menores, com capacidade para 45, 36, 30 e 16 lugares. O sexto piso, chamado Mezanino, conta com um pequeno auditório com capacidade para 50 lugares e, quatro pequenas salas com capacidade para 22 e as outras três para 14 lugares cada.

O sétimo piso, chamado Portinari, tem área total de 1440,09m², com pé-direito de 5m, com quatro salas mais foyer totalizando 1020 lugares (Salas 1, 2, 3 e 4 – 200 lugares cada). O nono piso, chamado de Poty, é o que apresenta a maior capacidade. Com área total construída de 2.444,73m², pé-direito que varia de 7,4 a 9,4m, com capacidade total de 2.700 lugares (Salas 1 e 5 – 300 lugares; Salas 2ª, 2B, 3ª, 3B, 4ª, 4B, 8ª E 8B – 120 lugares cada; Salas 6 e 7 – 260 lugares cada) e outras quatro salas totalizando 130 lugares (Salas 1, 2, 3 e 4 – 35 lugares cada). A área de exposições totaliza 2.700m², segundo Curitiba, Estação Embratel Convention Center ([2008]).

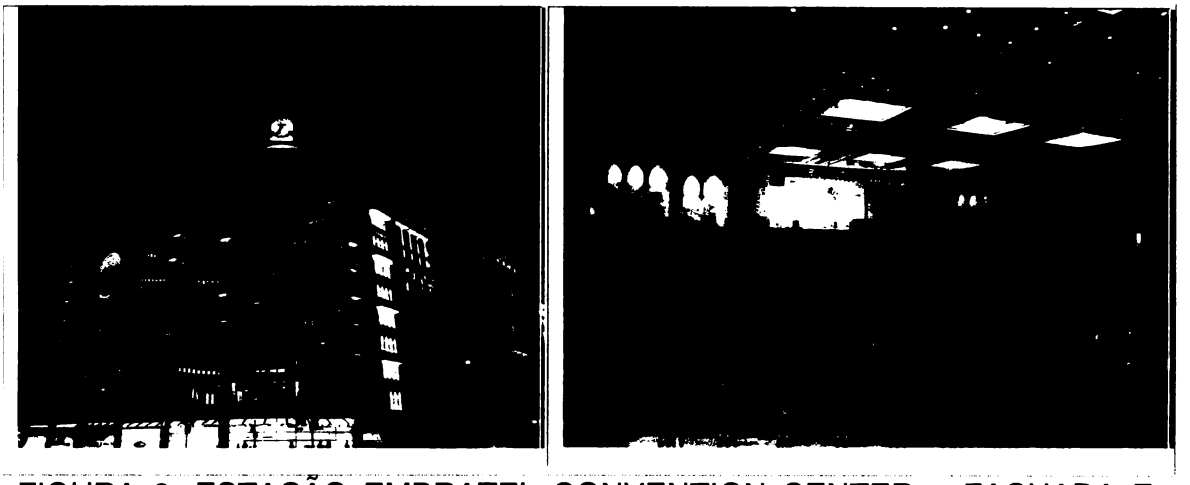


FIGURA 2: ESTAÇÃO EMBRATEL CONVENTION CENTER – FACHADA E SALÃO POTY LAZZAROTTO
FONTE: CURITIBA, ESTAÇÃO EMBRATEL CONVENTION CENTER (2008)

3.3.2.3 Expo Unimed Curitiba

Inserido no campus da Universidade Positivo, está o EXPO UNIMED CURITIBA, localizado na Rua Professor Pedro Viriato Parigot de Souza, 5.300, a 15 minutos do centro de Curitiba e a 25 minutos do Aeroporto Internacional Afonso Pena.

A área total construída é de 8.365m², com área de exposições de 6.595m², restaurante com capacidade para 100 pessoas e estacionamento para mais de 2.000 veículos.

Está dividido na asa 1, totalizando 3.780m² e pé-direito de 7m, com capacidade para acomodar até 220 estandes de 6m² ou adequá-lo para um grande auditório e, asa 2, que possui estrutura para até 12 salas de 75m² a 150m² (Salas 1, 2, 3, 10 e 12 – capacidade de 140 lugares cada; Salas 4, 5, 8 e 9 – capacidade de 180 lugares cada; Salas 6 e 7 – capacidade de 120 lugares cada; Sala 11 – capacidade de 90 lugares), com sistema de paredes removíveis e pé-direito de 5m.

Todas as salas possuem telão e equipamento multimídia e, juntas, comportam até 2.000 pessoas, com área total de 2.025m². A asa 2 também permite a construção de estandes.

O fato do EXPO UNIMED CURITIBA estar localizado no campus Universidade Positivo permite, em caso de necessidade, a utilização c dependências das instalações do campus.

Outro equipamento disponível é o Teatro Positivo – Grande Auditór com projeto inspirado no Teatro Grego de *Epidaurus*, com capacidade pa 2.400 lugares, sendo 2.300 na platéia e 100 distribuídos em 4 camarotes pa 25 pessoas cada. Sua área é de 6.025m², com palco de 18m de boca de cei e 17m de profundidade, amplo foyer com 500m² para realização de coquetéis exposições, considerado o maior teatro do Estado do Paraná.

O Teatro Positivo – Pequeno Auditório tem capacidade para 71 lugares, com palco de 13m de boca de cena e 9,4m de profundidade. Em frent ao Teatro fica a Sala de Eventos com 1.000m², permitindo a montagem d estandes, exposições, coquetéis, almoços e jantares. O espaço conta também com o foyer do Teatro, com 750m², de acordo com Curitiba, EXPO UNIMEI CURITIBA ([200-]).

FIGURA 3: EXPO UNIMED CURITIBA – FACHADA E ANEXO
FONTE: CURITIBA, EXPO UNIMED CURITIBA (2008)

FIGURA 4: TEATRO POSITIVO – GRANDE AUDITÓRIO – FACHADA E INTERIOR
FONTE: CURITIBA, EXPO UNIMED CURITIBA (2008)

3.3.2.4 Castelo do Batel

Um espaço diferenciado existente em Curitiba é o Castelo do Batel, localizado na Avenida Batel, 1.323, foi totalmente revitalizado, transformando-se em mais um local para realização de eventos de característica social e corporativo. Em uma área total de 1.005m², comporta até 2.500 pessoas em um único ambiente.

O Pavimento Premier conta com área total de 450,26m², acomodando no Lounge 74 pessoas, no Salão Dourado 74 pessoas e na Sala Eduardo Chaves 76 pessoas. Na área total considera-se também o Terraço.

No Centro Corporativo Classic a área é de 75,67m², abrigando a Sala De Bonna para 65 pessoas e a Sala Guido Viaro, com capacidade para 40 pessoas. A estrutura conta também com uma sala de reuniões para até 12 pessoas.

Na maior área existente estão os Salões Andersen e Luiz Guimarães com 1005m² de área total e capacidade para 2.500 pessoas em coquetel e 1.300, auditório. O Salão Andersen, com área de 630m² e pé-direito de 3,9 a 5,4, tem capacidade para 1500 pessoas em coquetel e 800, em auditório. O Salão Luiz Guimarães, com área de 375m² e pé-direito de 3,9 a 5,4, tem capacidade para 1000 em coquetel e 500, em auditório, segundo Curitiba, Curitiba Convention & Visitors Bureau (2008).

FIGURA 5: CASTELO DO BATEL – FACHADA E DECORAÇÃO INTERNA (JANTAR CORPORATIVO)
FONTE: CURITIBA, CASTELO DO BATEL (2008)

3.3.2.5 Expotrade Convention Center

Por fim, um espaço com grande capacidade para receber feiras de grande porte e exposições, o EXPOTRADE Convention & Exhibition Center, atualmente chamado de EXPOTRADE Convention Center.

Espaço escolhido pela ONU – Organização das Nações Unidas e Cirque Du Soleil para realização de seus eventos, conta com 34.000m² de área construída. Localizado na Rodovia Deputado João Leopoldo Jacomel, 10.454, em Pinhais.

Sua área de entrada é de 648m², facilitando o fluxo de entrada e saída dos visitantes, contendo 3 secretarias, com 10 pontos de atendimento cada uma. O pavilhão é dividido em 3 setores, com pé-direito de 8m. O setor A tem área de 6.048m², o setor B apresenta área de 4.896m² e, o C com 12.056m²; totalizando 23.000m² de área de exposição. O pavilhão dispõe de estrutura de piso que suporta até 4 toneladas por m².

Sua capacidade em auditório está distribuída da seguinte forma: Auditório Jardim Botânico – com capacidade para até 1.500 pessoas, tendo 7,6m de pé-direito; Auditório Curitiba – com capacidade para até 7.000 pessoas, pé-direito de 8m, com sistema de cortinado de veludo; Auditórios Bacacheri, Barigüi, Bosque Alemão, Graciosa e Pinhais, com capacidade para até 400 pessoas cada e pé-direito de 3,05m; Auditórios Barreirinha, Iguaçu, Passaúna, Ópera de Arame, Tingüi e Tanguá, com capacidade para até 280 pessoas e pé-direito de 3,05m.

A praça de alimentação tem 2.000m², com capacidade para 1.200 pessoas sentadas. A área externa conta com 55.000m², estacionamento para até 2.800 veículos e heliponto, de acordo com Pinhais, EXPOTRADE Convention Center. ([2008])

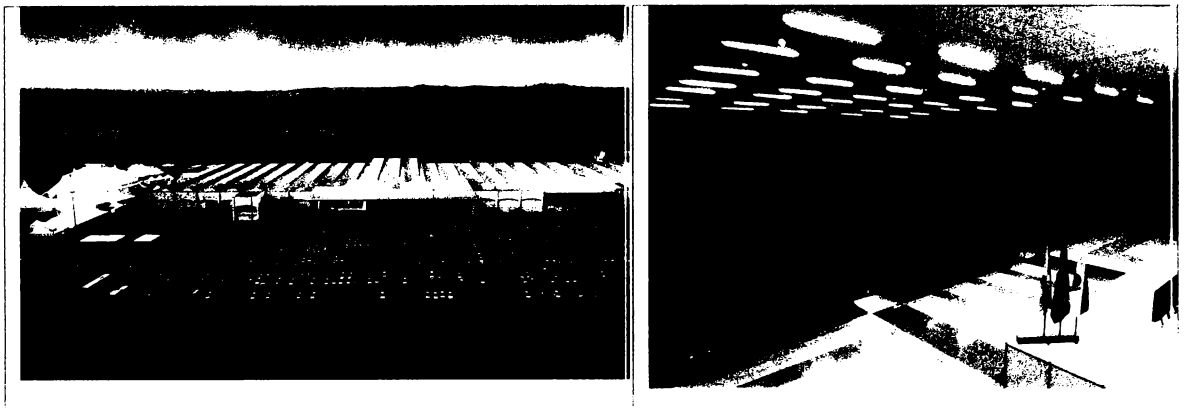


FIGURA 6: EXPOTRADE CONVENTION CENTER – FACHADA E AUDITÓRIO JARDIM BOTÂNICO
FONTE: PINHAIS, EXPOTRADE CONVENTION CENTER (2008)

3.3.2.6 Capacidade dos Espaços para Eventos em Curitiba e Região Metropolitana

Capacidade – Espaços para Eventos em Curitiba e Região Metropolitana	Capacidade Total (nº. de pessoas)	Maior Auditório (nº. de pessoas)	Área de Exposições
Centro de Convenções de Curitiba	1.611	1.386	1940m²
Estação Embratel Convention Center	4.907	2.700	2.700m²
EXPO UNIMED CURITIBA	2.000	180	6.595m²
Teatro Positivo – Grande Auditório	2.400	2.300	500m²
Teatro Positivo – Pequeno Auditório	714	714	1.000m²
Castelo do Batel	2.500	1.500	1005m²
EXPOTRADE Convention Center	12.180	7.000	23.000m²

QUADRO 3 – CAPACIDADE – ESPAÇOS PARA EVENTOS EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA
FONTE: CURITIBA, CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU (2008)

3.3.3 Gastronomia

A gastronomia é considerada outro ponto forte para a cidade de Curitiba. São 597 estabelecimentos publicados entre bares, casas de comidinhas e restaurantes, em diversas especialidades (REVISTA VEJA CURITIBA, 2008).

Na categoria casas de comidinhas são 187 endereços divididos nas seguintes especialidades: cachorros-quentes, café colonial, cafeterias, casas de chá, casas de vinho, chocolates, *delicatessens*, doces, pães, pastelarias, salgados, sanduíches, sopas, sorvetes, sucos e tapiocaria.

A avaliação também foi feita em um roteiro de 154 bares, divididos em especialidades como: botecos, cachaçarias, choperias, fim de noite, GLS, *happy hour*, música ao vivo, para bater papo, para dançar, para ir a dois, para paquerar, para petiscar e pub.

Os restaurantes avaliados totalizaram 256 estabelecimentos das mais diversas especialidades, como: alemães, árabes, asiáticos, bistrôs, brasileiros, carnes, chineses, contemporâneos, espanhóis, franceses, indianos, italianos, japoneses, mexicanos, naturais, peruano, pescados, pizzarias, portugueses, suíço e variados.

A gastronomia apresenta-se em destaque nas chamadas ruas temáticas, onde é possível encontrar uma concentração de determinada especialidade instalados em uma mesma rua como, por exemplo, bares, restaurantes de frutos-do-mar, japoneses, italianos e churrascarias.

3.3.4 Postos de Informações Turísticas

Para atendimento aos turistas a cidade dispõe de nove Postos de Informações Turísticas, segundo Curitiba, Instituto Municipal de Turismo (2008), com pessoal capacitado para prestar atendimento e material institucional sobre os pontos turísticos, roteiro da Linha Turismo e o mapa turístico de Curitiba.

A coordenação dos Postos é de responsabilidade da Prefeitura Municipal de Curitiba, através do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo, que além do material institucional, oferece também demais informações para maior subsídio dos atendentes aos turistas.

A seguir, serão descritos os Postos de Informações Turísticas existentes:

ACISF - Santa Felicidade (Casa dos Contos): localizado na sede da Associação do Comércio e Indústria de Santa Felicidade foi viabilizado através

de uma parceria da Prefeitura Municipal de Curitiba e ACISF. Funciona de segunda a sexta das 9h às 18h, sábado das 14h às 20h e domingo das 11h às 17h. Localizado na Avenida Manoel Ribas, 5480, bairro de Santa Felicidade.

Aeroporto Internacional Afonso Pena (Salão de desembarque – Térreo): foi viabilizado através de uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Curitiba, através do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo; Governo do Paraná, através da Secretaria de Estado do Turismo; Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais, através da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo e INFRAERO - Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária. Funciona diariamente das 7h às 23h, localizado na Avenida Rocha Pombo, s/nº, no município de São José dos Pinhais.

Arena do Clube Atlético Paranaense: com a procura pelas visitas guiadas, sendo parte delas, realizadas por turistas, surgiu a necessidade de aprimoramento em se prestar informações turísticas pelos funcionários do Clube. Assim, surgiu a negociação de parceria com o Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo para a instalação do Posto de Informações. A estrutura física, equipamentos e pessoal são de responsabilidade do Clube, ficando ao Instituto a atribuição de fornecer material institucional e treinamento aos funcionários. Funciona diariamente das 9h30 às 12h30 e das 13h30 às 17h (exceto em dias de jogos). Localizado na Rua Buenos Aires, 1260, no bairro Água Verde.

Casa do Artesanato (em reforma): sua localização será na Rua Mateus Leme, 22, no bairro São Francisco.

Rodoferroviária de Curitiba: o Posto que anteriormente ocupava uma pequena guarita, agora conta com um espaço remodelado, oferecendo mais conforto aos turistas. Funciona diariamente das 8h às 18h, localizado na Avenida Presidente Affonso Camargo, 330, no bairro Jardim Botânico.

Sala de Pedra - Palacete Wolf: uma parceria da Fundação Cultural de Curitiba e Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo viabiliza um novo Posto de Informações Turísticas no Setor Histórico, com temas culturais e étnicos na decoração. Sua localização será na Praça Garibaldi, 07, no bairro São Francisco.

Shopping Crystal: junto a estrutura existente no Shopping para prestar informações gerais aos usuários, adequou-se também para prestar

informações turísticas. Sua importância também se dá pela proximidade de muitos hotéis, uma vez que foi desativado o Posto de Informações Turísticas da Rua 24 Horas, muito utilizado por hóspedes dos hotéis da região. Funciona de segunda a sábado das 10h às 22h e domingo das 11h às 22h, localizado na Rua Comendador Araújo, 731, no bairro Batel (Piso L2).

Torre Panorâmica Brasil Telecom: a Torre Panorâmica é o único equipamento turístico - em que é cobrada a visitação - gerenciado pelo Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo. Havendo a necessidade de estrutura física e de pessoal para fazer a cobrança do ingresso e controle de entrada, adaptou-se também para prestar informações turísticas. Funciona de terça a domingo e feriados das 10h às 19h. Está localizado na Rua Prof° Lycio Grein de Castro Vellozzo, 191, no bairro Mercês.

Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo: localizado na sede do Instituto, é mais uma opção ao turista que visitar o bairro Centro Cívico. Funciona de segunda a sexta das 8h às 12h e das 14h às 18h, localizado na Rua da Glória, 362, no térreo, bairro Centro Cívico.

Outra opção para suporte as informações turísticas é o Disque Turismo - 24 horas. O atendimento é oferecido por pessoas capacitadas, em condições de informar sobre os atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana, bem como os serviços existentes na cidade. O número é (41) 3352-8000.

De acordo com Curitiba, Instituto Municipal de Turismo (2008), o atendimento nos Postos de Informações Turísticas (24 Horas, Rodoferroviária, Torre Panorâmica Brasil Telecom, Clube Atlético Paranaense, ACISF, Aeroporto Internacional Afonso Pena e Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo) no ano de 2006 somaram 78.384 atendimentos.

3.3.5 Linha Turismo

Um dos serviços disponíveis em Curitiba para atendimento ao turista é a Linha Turismo. Seu histórico retrata o desenvolvimento da atividade turística na cidade (CURITIBA, Instituto Municipal de Turismo, 2007, não publicado)[11].

[11] CURITIBA, Instituto Municipal de Turismo. **Histórico da Linha Turismo**. Curitiba, 2007. Não publicado.

Inicialmente, chamava-se Linha Pro Parque - "*Ponha mais verde em sua vida*", inaugurada no dia 01 de dezembro de 1990. O objetivo era permitir ao turista e à própria população curitibana acesso mais facilitado entre o centro e os parques da cidade.

No dia 09 de julho de 1994, foi inaugurada a Linha Turismo - Roteiro de Cultura e Lazer, na Praça Tiradentes, em frente à Catedral. A proposta era de um serviço de transporte regular em Jardineira, percorrendo 16 marcos histórico-culturais de Curitiba. O roteiro, de 33 Km, durava 2 horas.

Conforme foram sendo inaugurados novos pontos de interesse na cidade de Curitiba, o itinerário foi sendo adaptado, aumentando assim, o número de paradas da Linha Turismo.

No dia 07 de setembro de 1996, foi inaugurada a Linha Volta ao Mundo, uma nova proposta com a possibilidade de fazer a integração com a Linha Turismo, nas paradas da Praça Tiradentes, Memorial Árabe, Bosque Alemão e Parque Barigüi.

A Linha de Jardineiras "Volta ao Mundo" foi uma homenagem a todos os povos que ajudaram a construir a cidade, passando pelos memoriais destas etnias.

No ano de 1997, houve uma fusão da "Linha Turismo" com a "Linha Volta ao Mundo". Desde então, a Linha Turismo, como é chamada até os dias de hoje, passou por constantes alterações, buscando sempre, melhor atender às necessidades de seus passageiros, incrementando assim, o Turismo Receptivo na cidade. A Linha é coordenada pelo Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo e continua a ser operada por empresas privadas permissionárias do transporte coletivo da capital, com o gerenciamento da URBS – Urbanização de Curitiba S/A.

O valor cobrado é de R$ 20,00, com vinte e quatro pontos de interesse e quatro reembarques. No trajeto vão sendo acrescentados os pontos de interesse conforme a inauguração de novos atrativos ou então, diante da necessidade constatada pelos passageiros.

O passeio tem duração de duas horas e meia totalizando, aproximadamente, 44 quilômetros. Em cada ponto há uma breve parada para embarque e desembarque de passageiros. A Linha não opera às segundas-

feiras (exceto nos meses de alta temporada – em datas determinadas), reservada à manutenção dos ônibus.

Atualmente a Linha conta com 24 pontos de parada, sendo elas:

1. Praça Tiradentes; 2. Rua das Flores; 3. Rua Visconde de Nácar; 4. Museu Ferroviário; 5. Teatro Paiol; 6. Jardim Botânico; 7. Estação Rodoferroviária e Mercado Municipal; 8. Teatro Guaíra e Universidade Federal do Paraná; 9. Passeio Público e Memorial Árabe; 10. Centro Cívico; 11. Museu Oscar Niemeyer; 12. Bosque do Papa e Memorial Polonês; 13. Bosque Alemão; 14. Universidade Livre do Meio Ambiente – Unilivre; 15. Parque São Lourenço; 16. Ópera de Arame e Pedreira Paulo Leminski; 17. Parque Tanguá; 18. Parque Tingui; 19. Memorial Ucraniano; 20. Portal Italiano; 21. Santa Felicidade; 22. Parque Barigui; 23. Torre Panorâmica Brasil Telecom; 24. Setor Histórico.

A Linha Turismo circula de terça a domingo, das 09h às 17h30, com saídas da Praça Tiradentes a cada 30 minutos.

Em 2008, de acordo com Curitiba, Prefeitura Municipal (2008), a Linha Turismo ganha um novo modelo de ônibus - *double-decker*, com piso superior ao ar livre. Com capacidade total para 66 pessoas, os novos veículos têm 55 assentos no segundo piso, equipados com cinto de segurança, não sendo permitido viajar em pé no piso superior. O piso inferior tem 11 poltronas, duas delas com largura maior que o padrão. Também há espaço reservado e adaptado para cadeirantes, com trava de roda e cinto de segurança. A área também pode ser usada por deficientes visuais acompanhados de cão-guia.

O sistema de som é digital, inclusive no deque superior, e transmite as informações sobre os pontos turísticos em três idiomas (inglês, espanhol e português).

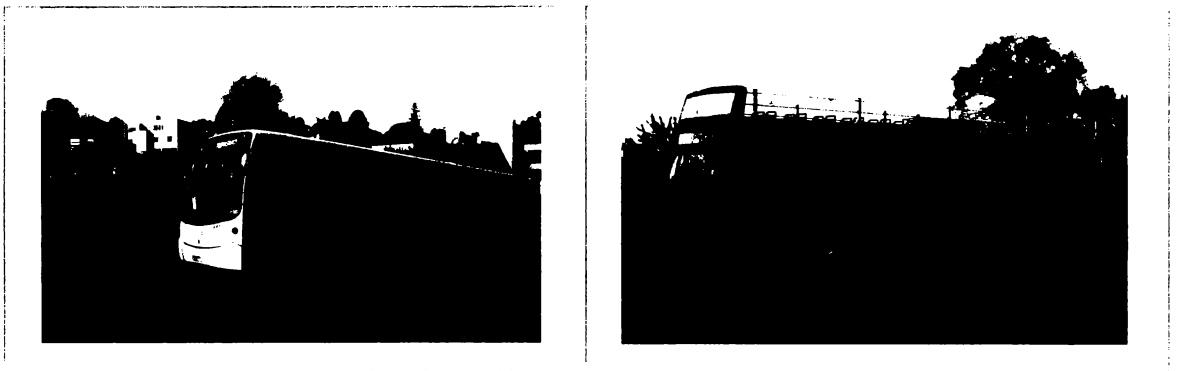


FIGURA 7: LINHA TURISMO – JARDINEIRA E DOUBLE DECKER
FONTE: CURITIBA, SECRETARIA MUNICIPAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL (2008)

3.3.6 Aeroporto Internacional Afonso Pena

Importante nos processos de escolha de um destino sede para realização de eventos, os aeroportos são obrigatoriamente avaliados, assim como a malha aérea existente.

De acordo com informações disponibilizadas pela INFRAERO[12], o Aeroporto Internacional Afonso Pena, localizado no município de São José dos Pinhais, fica a 18 km do centro de Curitiba. Sua pista principal tem 2.215m e a secundária, 1.800m, ambas de pavimento asfáltico. O pátio de aeronaves conta com 32.830m² e 6 pontes de embarque, sendo 12 posições. O pátio remoto conta com 48.850m², com 9 posições.

A área média das salas do embarque doméstico é de 460m², com 4 salas e, 230m² para embarque internacional, com 2 salas. As salas de desembarque são 3 domésticas, com 440m² e 1 internacional, com 730m².

O terminal de passageiros tem capacidade/ano para 3.500.000 pessoas, com área de 45.000m². O estacionamento tem capacidade de 700 vagas e o sítio aeroportuário apresenta área de 5.236.043 m².

É possível estimar a malha aérea existente no Aeroporto Internacional Afonso Pena, a partir do Boletim de Horário Previsto - Movimento Aeroportuário organizado pela Gerência de Operações, através da Coordenação de Tráfego e Facilitação. (INFRAERO, 2008).

[12] INFRAERO. **Infra-Estrutura Atual**. São José dos Pinhais, 2008. Não publicado.

Desta forma, o Boletim com data de 07 de abril de 2008 possibilitou a organização do quadro que segue com apresentação do número de vôos diários de pouso (procedência) e decolagem (destino).

O fato do Boletim de Horário Previsto sofrer constante alteração faz da informação dos quadros apresentados uma estimativa aproximada e não exata do movimento atual de vôos do Aeroporto Internacional Afonso Pena.

Total de Vôos Diários por Procedência

Procedência	**2ª**	**3ª**	**4ª**	**5ª**	**6ª**	**S**	**D**
Maringá	3	3	3	3	3	1	2
Porto Alegre	13	13	12	13	13	7	10
Londrina	6	6	6	6	6	4	4
Campinas	6	6	6	6	6	3	3
São Paulo - Congonhas	21	21	21	21	21	11	15
São Paulo - Guarulhos	8	8	8	8	8	8	8
Rio de Janeiro – Galeão	12	11	12	12	12	10	12
Brasília	4	4	4	4	4	4	4
Assunção / Buenos Aires	1	1	1	1	1	1	1
Foz do Iguaçu	4	4	4	4	4	3	3
Belo Horizonte – CONFINS	2	2	2	2	2	2	2
Florianópolis	2	2	2	2	2	1	1
Cascavel	4	4	4	4	4	0	1
Campo Grande	1	1	1	1	1	1	0

QUADRO 4 – TOTAL VÔOS DIÁRIOS POR PROCEDÊNCIA
FONTE: SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, INFRAERO (2008)

Total de Vôos Diários por Destino							
Destino	**2ª**	**3ª**	**4ª**	**5ª**	**6ª**	**S**	**D**
Maringá	3	3	3	3	3	2	2
Porto Alegre	13	12	13	13	13	8	10
Londrina	7	7	7	7	7	6	4
Campinas	7	6	6	6	7	3	3
São Paulo - Congonhas	21	21	21	21	21	11	15
São Paulo - Guarulhos	9	9	9	9	9	9	9
Rio de Janeiro – Galeão	12	12	11	12	12	12	10
Brasília	4	4	4	4	5	6	4
Assunção / Buenos Aires	1	1	1	1	1	1	1
Foz do Iguaçu	4	4	4	4	4	2	4
Belo Horizonte – CONFINS	1	1	1	1	1	1	1
Florianópolis	2	2	2	2	2	1	1
Cascavel	4	4	4	4	4	0	1
Campo Grande	1	1	1	1	1	0	1

QUADRO 5 – TOTAL VÔOS DIÁRIOS POR DESTINO
FONTE: SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, INFRAERO (2008)

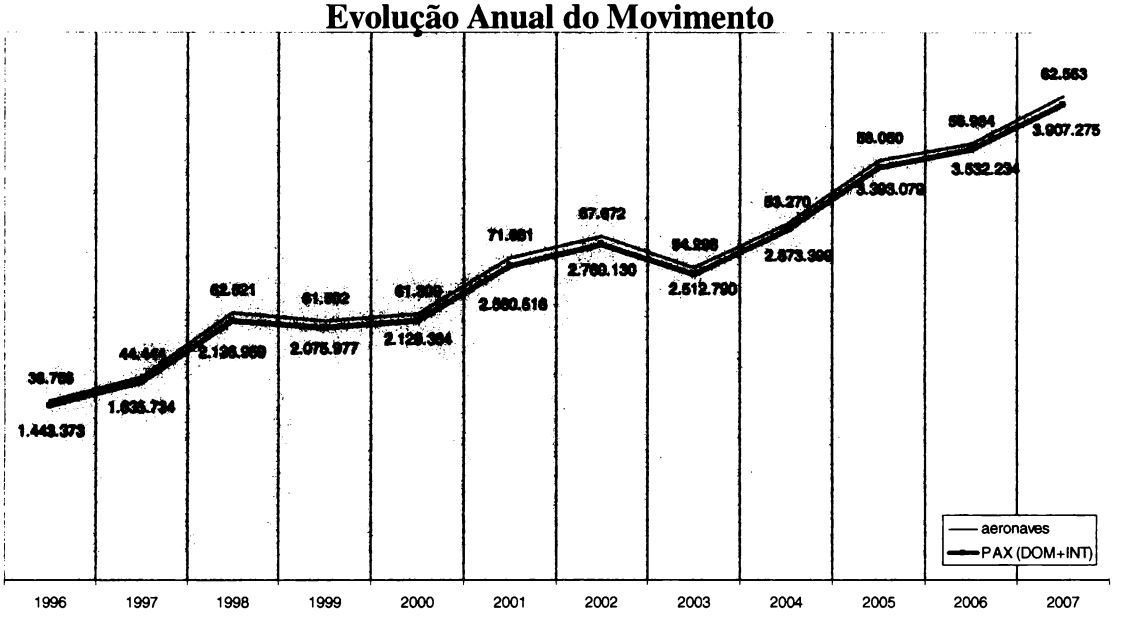


GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO ANUAL DO MOVIMENTO
FONTE: SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, INFRAERO (2008)

3.3.6.1 Aeroporto Executivo

Um dos serviços disponíveis para facilitar o deslocamento de pessoas que utilizam o Aeroporto Internacional Afonso Pena é o microônibus que liga o aeroporto em São José dos Pinhais ao centro de Curitiba, um serviço prestado por uma empresa privada.

O Aeroporto Executivo, como é chamado, tem como pontos de parada o Aeroporto Internacional Afonso Pena, a Rodoferroviária, o Teatro Guaíra, a Receita Federal, a Biblioteca Pública, a Rua 24 Horas, o Shopping Estação, antes de retornar ao Aeroporto.

A tarifa cobrada é de R$ 8,00, com saídas do Aeroporto das 06h às 23h30, com partidas a cada 20 minutos. O microônibus com compartimento para bagagens tem como facilidade os pontos de paradas próximos aos principais hotéis de Curitiba, segundo São José dos Pinhais, Aeroporto Executivo (2008).

3.4 CURITIBA A MELHOR CIDADE PARA CONGRESSOS E EVENTOS

A capital paranaense que sempre teve destaque pela gestão urbana possibilitou desta forma o fomento do setor de eventos e negócios. São diversos os títulos que a cidade recebe em função de suas características, dentre eles: melhor novo destino de negócios do país (Revista Veja, edição especial de número 86, dezembro de 2006); a quarta melhor cidade do Brasil para se fazer turismo (Revista Viagem e Turismo, novembro 2007); a terceira melhor infra-estrutura do país (Revista Exame, anuário 2006/2007, publicada em novembro de 2006); o melhor destino cultural da Região Sul (Revista Veja, O Melhor do Brasil, dezembro de 2007); está dentre as cinco melhores cidades da América Latina para se fazer negócios (Revista América Economia, maio de 2006); é uma das dez cidades que podem se tornar centros de sustentabilidade global até 2020 (Revista Ethisphere, edição de setembro de 2008).

Como forma de fortalecer o setor, teve início a divulgação segundo Curitiba, Curitiba Convention & Visitors Bureau (2008) do calendário anual de eventos contemplando, durante os doze meses do ano, eventos fixos que se

consolidaram na cidade podendo ser considerados produtos turísticos. São exemplos: Oficina de Música, Festival de Curitiba, Campeonato Mundial Categoria Turismo – WTCC, Casa Cor Paraná, Festival de Teatro de Bonecos, Etapa Curitiba Stock Car, Maratona de Curitiba, Natal do Palácio Avenida e Natal Encantado.

Aproveitando então, a imagem que a cidade possui e sua vocação para realização de eventos, em outubro de 2008, o Curitiba Convention & Visitors Bureau lançou uma campanha focada na captação de eventos para melhor posicionar a cidade de Curitiba no mercado de eventos nacional denominada Curitiba a melhor cidade para congressos e eventos, conforme anexo.

Levando-se em consideração o que é mencionado por Chias (2007) é necessário identificar os diferentes públicos-alvo do recurso e de produto, já que não há nada que atraia todos os públicos. Todo produto possui um público e não existem produtos que sirvam para todos.

Ainda de acordo com Chias (2007, p. 87), "o posicionamento é, ao lado da segmentação, a ferramenta técnica mais importante na qual se baseia a estratégia e a ação de marketing".

Chias (2007, p. 87) coloca que é aceitável o caráter estratégico do posicionamento como guia da gestão turística.

A cidade de Curitiba apresenta plenas condições para realização de eventos, existindo a necessidade de se criar um plano de comunicação a partir de um conceito que deverá ser bastante utilizado tornando a divulgação de cidade sede de eventos mais agressiva.

4 CONVENTION & VISITORS BUREAU

Abordar a definição e a atuação do Convention Bureau faz-se necessário uma vez que a entidade é a indutora dos processos de captação de eventos de um destino. Embora não exerça tal função isoladamente, tem a iniciativa de reunir os atores envolvidos e executar as ações para êxito no trabalho de promoção da cidade através da captação de eventos.

A utilização do termo em inglês é universal, de acordo com Caturegli (2000, p. 35) *bureau* significa "escritório comercial"; o significado de *convention* em Caturegli (2000, p. 55) é "convenção; reunião de negócios ou de profissionais" e, *visitors*, de acordo com registro em Caturegli (2000, p. 223) significa "visitante; hóspede; turista".

As atribuições de um convention & visitors bureau em uma localidade podem ser descritas com base nas orientações do São Paulo Convention & Visitors Bureau, da seguinte forma:

> Fornecendo informações atualizadas sobre os eventos que acontecem na cidade, evitando conflitos com outros da mesma área.
> Auxiliando na escolha do espaço, verificando previamente sua disponibilidade e organizando visitas de inspeção.
> Estabelecendo o contato com fornecedores de serviços, desde organizadores de eventos, agências de viagens até empresas de transportes, catering, hotéis, espaços para eventos e locais de entretenimento ao SPCVB[13].
> Divulgando a cidade com material promocional impresso e eletrônico, estimulando a vinda dos potenciais participantes e acompanhantes.
> Promovendo o contato com os órgãos oficiais da cidade, para a obtenção de cartas de boas vindas e permissões especiais.
> Dando sugestões sobre como os participantes de um evento e seus acompanhantes podem maximizar seu tempo livre, aproveitando os programas turísticos pré e pós-tours oferecidos pelos associados ao SPCVB. (São Paulo, São Paulo Convention & Visitors Bureau, 2008, p. 17).

[13] São Paulo Convention & Visitors Bureau.

Define-se então, Convention & Visitors Bureau :

> 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) de uma localidade, estado, região, país ou grupo de interessados a quem representa.
> Possuem um papel estratégico por agregar e coordenar grupos de serviços, de estabelecimentos e de empresários; estabelecer um perfil de quem representam; divulgar a estrutura, atrativos, produtos e serviços (imagem do destino); preparar a proposta de captação; selecionar mercados-alvo para a apresentação de pleitos e tornar a competição local em esforço compartilhado. (BAHL, 2004, p. 65 – 66).

Reforça-se a representatividade dos Convention & Visitors Bureaux – CVBx como órgãos orientadores aos promotores e organizadores de eventos e potenciais e reais visitantes pela credibilidade no repasse das informações sobre a cidade e serviços de seus mantenedores. Sua importância é evidenciada pela representação que o CVB[14] tem em promover o destino.

De acordo com Nichols (1989) durante o processo de planejamento de um congresso são necessárias informações e assistência local. O profissional precisa mais detalhes para assegurar o sucesso do evento, assim como, os participantes levantarão questões a respeito do local do evento. Assim, o CVB será a entidade que poderá auxiliá-los com as informações necessárias sobre a cidade e sua estrutura para realização de eventos.

O Bureau possui dois públicos alvos principais, segundo Nichols (1989, p. 21), "O turista de eventos e o turista de lazer. O objetivo é atrair essas pessoas para a cidade e trazê-las de volta mais vezes."

[14] Convention & Visitors Bureau.

Quanto à estrutura, o Convention & Visitors Bureau é:

> Na maioria dos casos, uma organização baseada no sistema de filiação. Embora os recursos venham de uma grande variedade de fontes, uma porção significativa do orçamento vem, inevitavelmente, do setor privado, na forma de mensalidade dos filiados. Os membros geralmente incluem setores da área turística – hotéis, restaurantes, atrações, lojas de fábrica, agências de viagens, empresas alimentícias, empresas de transporte terrestre, decoradores, e outros. Empresas que não se beneficiam diretamente com os visitantes, como firmas de advocacia, geralmente se oferecem a fazer parte do Bureau, num esforço de demonstrar seu apoio naquilo que o Bureau faz – divulgar sua cidade. Como uma associação baseada em filiações, o Bureau deve representar todos os seus membros igualitariamente. Ele não fará recomendações específicas, mas é fundamental oferecer informações suficientes para que as decisões possam ser tomadas. (NICHOLS, 1989, p. 23).

Para Andrade (2002) as atividades do CVB devem partir de uma base de dados, da fixação de uma política de trabalho e de um conjunto de normas, tudo alicerçado em um orçamento.

Em geral, a configuração de um CVB apresenta-se da seguinte forma:

> 1) Entidades / personalidades instituidoras: são as que tomam a iniciativa de liderar a formação do C&VB;
> 2) Entidades / personalidades mantenedoras: são as que têm interesses comerciais diretos no funcionamento do C&VB e se comprometem a pagar mensalidades para cobertura do custeio e atividades promocionais e
> 3) Estrutura funcional. (ANDRADE, 2002, p. 100).

Ainda segundo Andrade (2002, p. 100), "os CVBx[15] são formados por representantes dos instituidores e mantenedores, que discutem e aprovam a política e os programas de atuação, assim como fiscalizam as operações, nomeados no Conselho Curador; os projetos elaborados de acordo com os programas e com a política aprovados pelo Conselho Curador são executados pela Diretoria Executiva e; os pareceres sobre a prestação de contas, pelo Conselho Fiscal".

A política de trabalho deverá ter como premissas:

---

[15] Convention & Visitors Bureaux.

> Orientar os investidores, promotores e organizadores de eventos, oferecendo assistência e assessoramento em todas as etapas.
> Disponibilizar análises sobre a demanda.
> Definir amplitude da oferta.
> Disponibilizar análises sobre a infra-estrutura e propor ações.
> Propor normas de ordenação do setor, incluindo adoção de calendário.
> Definir eventos de interesse e estipular linhas de estímulo, incentivo e/ou parceria.
> Propor ações de formação, desenvolvimento e treinamento de recursos humanos.
> Coordenar marketing integrado.
> Elaborar cronograma de desenvolvimento das ações.
> Estipular formas de participação de agentes interessados. (ANDRADE, 2002, p. 101).

Quanto à sistemática de trabalho:

> Estipular normas de participação e apoio a eventos:
> estudos de mercado;
> classificar eventos;
> organizar o calendário;
> definir forma de participação dos agentes envolvidos e
> coordenar programas de *marketing*.
> Realizar as atividades aprovadas:
> manter lista de associados, em ordem alfabética e por classificação de serviços;
> manter plantas de áreas para eventos e
> manter guia de atividades complementares (entretenimento e lazer).
> Supervisionar a realização de eventos;
> Prestar assistência técnica e
> Apoiar com recursos orçamentários atividades aprovadas. (ANDRADE, 2002, p. 102).

O objetivo principal de um CVB para Tenan (2002, p. 71) é "a captação de eventos e visitantes para a área geográfica que representam, visando ao desenvolvimento da atividade turística em geral, e do turismo de eventos em particular."

Em complemento ao objetivo citado de um CVB, são apresentados também os objetivos do SPCVB: ampliar o número de visitantes e aumentar seu tempo de estadia na cidade; promover, captar e gerar eventos que acontecem na capital e nos destinos associados; integrar setores da sociedade por meio de parcerias público-privadas e associados mantenedores, de acordo com São Paulo, São Paulo Convention & Visitors Bureau (2008, p. 17).

Para atender os objetivos e executar as ações propostas, os CVBx são mantidos pela iniciativa privada com uma combinação de recursos

provenientes da *room-tax*[16] facultativo dos hotéis e das mensalidades recebidas de seus membros associados, conforme descrição em São Paulo, São Paulo Convention & Visitors Bureau (2008, p. 17).

Em CVBx de outros países ocorre a participação orçamentária do governo (local ou estadual), nunca inferior a 40% da receita do Bureau. Nos Estados Unidos, o Governo arrecada a *room tax* (como imposto) e repassa um percentual, que varia de cidade para cidade, para o CVB. O dinheiro é público, mas a gestão é privada, de acordo com Brasil, Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (2008, p. 335).

Para finalizar a conceituação dos CVBx destaca-se:

> O CVB é a fonte central de informações para o aconselhamento da seleção do local (centro de convenções), programação, transporte, entretenimento, e outros serviços disponíveis, sem custos ou obrigações para os organizadores do evento.
> A maior parte dos CVBs dispõe de um conjunto de materiais para informação e divulgação, composto por: material do órgão público do turismo, calendário de eventos, roteiros turísticos e de compras, mapas, vídeos e CD-ROMs, catálogo de fornecedores, guias e um caderno especial, normalmente confeccionado pelo próprio CVB, chamado de "show-case[17]". (TENAN, 2002, p. 73).

4.1 CONVENTION & VISITORS BUREAUX NO MUNDO

A origem, diante das informações existentes se deu em Detroit, mais precisamente no dia 06 de fevereiro de 1896, por Milton Carmichael, um jornalista recém chegado de Indiana, ligado ao Partido Republicano, que foi trabalhar no *The Detroit Journal*, um dos principais periódicos da época, publicando um texto que pode ser considerada uma iniciativa para a fundação do primeiro convention bureau do mundo.

---

[16] Taxa cobrada sobre a tarifa de hospedagem.
[17] Material impresso ou digital contendo informações técnicas da cidade e serviços ligados ao CVB.

> [...} Ao longo dos últimos anos Detroit construiu fama de cidade de convenções. Visitantes vem de milhares de quilômetros de distância para participar de eventos empresariais.
> Fabricantes de todo o país usam nossa hotelaria para promover reuniões onde discutem os temas de seus interesses, mas tudo isso sem que haja um esforço por parte da comunidade, nem uma ação que vise dar-lhes algum apoio durante sua estadia entre nós! Eles simplesmente vêm para Detroit porque querem ou precisam! Será que Detroit, através de um esforço conjunto, não conseguiria garantir a realização de 200 ou 300 convenções nacionais ao longo do próximo ano? Isso significaria a vinda de milhares e milhares de pessoas de todas as cidades americanas, e elas gastariam milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade. Para isso é preciso que nossos empresários parem de olhar o próprio umbigo e enxerguem as possibilidades abertas por uma ação conjunta de promoção da cidade e não apenas da visão do próprio negócio]. (CARVALHO, 2008).

Também de acordo com Carvalho (2008), com a publicação, Carmichael conseguiu despertar o interesse de alguns empresários e comerciantes membros da Câmara de Comércio e do Clube dos Fabricantes, que organizaram reuniões com hoteleiros, agentes de venda do sistema ferroviário e outros comerciantes decidindo, em encontro acontecido no Hotel *Cadillac*, fundar uma organização para promover, de forma ordenada e conjunta, um esforço contínuo para atrair mais convenções para a cidade. Desta forma, surgiu o *The Detroit Convention and Businessmen's League* ou Liga de Convenções e Homens de Negócio de Detroit, primeiro nome da entidade que em 1907 passou a adotar a denominação de Detroit Convention & Tourists Bureau.

A idéia passou a ser utilizada em outras cidades dos Estados Unidos e de outros países. Em 1915 passaram a existir 12 outros *conventions*, cujos representantes se encontraram em Detroit para formar a organização IACVB - *International Association of Convention & Visitors Bureaux*, entidade que reúne centenas de CVBx do mundo todo.

Atualmente, a IACVB passou a ser chamada de *Destination Marketing Association International* – Associação Internacional de Marketing de Destinos.

Uma questão que gera um pouco de discussão é quanto a identificação do primeiro CVB do mundo, uma vez que entende-se por alguns estudiosos que o fato do London Convention & Visitors Bureau ser fundado com essa denominação, em 1905, o caracteriza como o primeiro CVB do mundo. De qualquer forma, de acordo com Carvalho (2008), Londres foi uma

conseqüência do pensamento estratégico de Carmichael e hoje, são aproximadamente mil *conventions* espalhados pelo mundo.

Ainda em complemento ao conceito já exposto sobre CVBx, de acordo com Brasil, FBC&VB:

> Pode-se definir Convention & Visitors Bureaux como organizações sem fins lucrativos, dedicadas à promoção do destino turístico ao qual se referem como local ideal para realização de turismo de eventos, de negócios e de lazer, por meio de prestação de informações e facilitação ou intermediação de venda dos produtos e serviços turísticos existentes no mesmo. (FBC&VB, 2008, p. 30).

A partir da análise feita em observação de CVBx brasileiros e de outros países, tidos como referências por seu profissionalismo e práticas de sucesso, destacam-se alguns aspectos essenciais, como:

> A representação do destino como um todo e não apenas de algumas atividades ou empresas turísticas a ele relacionadas;
> Desempenho de atividades ligadas à atração, à maior permanência dos turistas no destino e à plena satisfação dos mesmos com os produtos adquiridos e serviços usufruídos durante a sua estada;
> Prestação de serviços de assessoria para entidades, empresas e profissionais intermediários na venda do destino (tais como organizadores de eventos e/ou operadores de turismo), imprensa e consumidores finais;
> Foco na geração de negócios para as empresas locais e desenvolvimento turístico do destino como objetivo principal;
> Freqüente adesão voluntária de sócios ao negócio, na sua maior parte, empresas privadas. (BRASIL, FBC&VB, 2008, p. 30).

Porém, pelo fato de serem organizações independentes algumas diferenças entre os CVBx são identificadas, dentre elas:

> Abrangência continental, nacional, estadual, regional, metropolitana ou municipal;
> Natureza pública, mista ou privada;
> Estratégias concentradas em atração de participantes de eventos, grupos de incentivo, visitantes ou em todos os grupos;
> Percentuais dos itens principais que integram a receita dos Bureaux: contribuição de associados, vendas de patrocínios e oportunidades de marketing, subsídios governamentais e doações de terceiros. (BRASIL, FBC&VB, 2008, p. 30).

Outra questão importante que vale ressaltar é que originalmente, os Convention Bureaux foram criados com o propósito de atrair eventos, sendo convenções e feiras profissionais, e homens de negócios. Houve então, a ampliação do foco para os turistas de lazer, sendo incluída a palavra *visitors*

(visitantes) ao nome principal. A inclusão da terminologia e a adoção de estratégias focadas na atração de visitantes ficam a critério dos gestores do Bureau, devendo ser baseado em pesquisas consistentes em condições de mensurar seu potencial de atratividade em relação ao público-alvo. (BRASIL, FBC&VB, 2008)

Por fim, segundo Carvalho (2008) o CVB é especializado na infra-estrutura de eventos da cidade. E, por isso, fica mais adequado dizer que os CVBx apóiam a captação de eventos, ainda que, por vezes, sejam obrigados a tomar a iniciativa de motivar a entidade médica ou de classe a apresentar a candidatura, mostrando-lhes as chances de vencer e os benefícios que o evento poderá trazer para todos os envolvidos e para o destino candidato.

Se tal dinâmica não for entendida, fica difícil administrar as expectativas das empresas que se associam ao CVB como mantenedoras na esperança de que dezenas de eventos sejam captados. Carvalho (2008) ainda afirma que o CVB não tem obrigação de agir diretamente para incrementar os negócios do seu mantenedor, isso deve ser uma conseqüência de um planejamento de longo prazo e resultado do trabalho contínuo e estratégico de um bom Convention.

Sendo assim, também de acordo com Carvalho (2008) antes de perguntar o que o Convention poderá fazer pelo negócio do associado, é necessário avaliar o que o associado poderá fazer para ajudar o Convention a melhorar a economia da cidade e o poder de atratividade para eventos, negócios e turismo.

4.2 CONVENTION & VISITORS BUREAU NO BRASIL

No Brasil, a história é mais recente, já que em 1983 surgiu a primeira iniciativa concreta, com a fundação do São Paulo Convention & Visitors Bureau. Logo em seguida, em 1984, o Rio de Janeiro criava seu bureau para melhor aproveitar o enorme potencial existente. Na verdade, conforme aponta Carvalho (2008), as primeiras conversas em torno do tema surgiram no Rio de Janeiro, pelo fato da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, na época, ter sua sede na capital fluminense, e pelo empenho da companhia aérea Varig,

principal interessada no aumento do fluxo de visitantes estrangeiros por conta de sua quase exclusividade na exploração das rotas internacionais.

Para maior entendimento dos CVBx no Brasil, serão apresentados alguns dos resultados originados de uma pesquisa realizada nominada como Censo CVBx 2008, que aponta as principais características e especificidades da estrutura dos CVBx brasileiros, de acordo com BRASIL, FBC&VB, 2008.

Quanto ao número de CVBx existentes no Brasil, no ano de 2002 foram contabilizados 5, passando para 105 no ano de 2007, um total de CVBx instituídos na data do levantamento dos dados.

A personalidade jurídica de maior incidência é a associação, representando 65% dos CVBx existentes, outras formas jurídicas são a fundação, com 28% e instituto, com 4%.

O número total de mantenedores, de acordo com levantamento a partir dos CVBx em atividade é de 4.909, no ano de 2007. Destes, 51% são da região Sudeste do país; 22% da região Sul; 13% do Nordeste; 9% Centro Oeste e; 5% da região Norte. A categoria que representa o maior número de mantenedores são os meios de hospedagem, com 1.573 estabelecimentos.

Dos mantenedores, 97% pagam mensalidades, sendo que 65% dos hotéis contribuem com a arrecadação de *room tax*. O valor cobrado de *room tax* pode variar de mais de R$ 3,00 a menos de R$ 1,00. A *event tax* é cobrada por apenas 13% dos CVBx.

Da receita anual bruta, 26% arrecadam até R$ 50.000,00 e também com o mesmo índice de 26%, entre R$ 50.000,01 e R$ 150.000,00. Dos CVBx consultados, 23% arrecadam entre R$ 150.000,01 a R$ 300.000,00, 9% entre R$ 300.000,01 a R$ 500.000,00 e, 12% acima de R$ 500.000,00.

Dos CVBx consultados, 70% apresentam turismólogos em seu quadro de funcionários, podendo variar de 1 a mais de 6 turismólogos em atividade.

Quanto aos eventos realizados, 43% são técnico-científicos; 16% cultural ou, com o mesmo índice, corporativo ou incentivo; 15% festas populares; e 10% esportivo.

Embora disputem por um mesmo evento durante o processo de captação, na verdade, os CVBx não são concorrentes, uma vez que sendo eventos disputados, são itinerantes. Assim, uma prática muito comum é a troca

de calendários de eventos entre os CVBx, no final ou começo do ano, servindo de subsídio para pesquisas de eventos potenciais a serem captados.

A integração entre os CVBx foi ainda mais impulsionada com a criação da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux, em 1999, inicialmente chamada de Fórum Brasileiro de CVBx.

Passaram também a considerar a importância do trabalho desenvolvido pelos CVBx, o Ministério do Turismo e a EMBRATUR, que os utilizam como multiplicadores no repasse de informações dos programas e projetos em aplicação. A FBC&VB também é membro da OMT - Organização Mundial do Turismo.

4.3 CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU

O Instituto Curitiba de Turismo & Eventos é pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, sendo indeterminado seu prazo de duração, regido por seu estatuto e, subsidiado pela Lei das Sociedades Anônimas e demais dispositivos legais aplicáveis. (CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU (CCVB), 2003, p.01)

Para efeitos publicitários e promocionais, designa-se como Curitiba Convention & Visitors Bureau e tem como objetivos principais:

> I – Captar e gerar eventos, feiras e congressos de alcance regional, nacional e internacional para a cidade de Curitiba e/ou para a área geográfica denominada e reconhecida como Região Metropolitana de Curitiba;
> II – Fomentar e desenvolver o turismo e eventos na cidade de Curitiba e sua Região Metropolitana;
> III – Manter intercâmbio técnico e cultural com entidades congêneres em âmbito regional, nacional e internacional, a elas se associando a fim de dar cumprimento aos interesses estatutários;
> IV – Promover aprimoramento da mão-de-obra do setor de turismo e de eventos da cidade e Região Metropolitana de Curitiba, mediante convênios com órgãos e estabelecimentos de ensino e outras entidades, podendo, nestes casos, ser remunerada pelos serviços prestados;
> V – Apoiar atividades que, por suas características específicas, contribuam fundamentalmente para a concretização dos objetivos do instituto;
> VI – Incrementar e desenvolver pesquisas para o desenvolvimento do turismo na cidade e Região Metropolitana de Curitiba;
> VII – Firmar convênios e parcerias para viabilizar o alcance de seus objetivos estatutários;
> VIII – Colaborar com o poder público e entidades privadas na promoção do destino turístico da cidade e Região Metropolitana de Curitiba;
> IX – Participar de feiras, eventos e congressos com objetivo de captar eventos e divulgar o destino turístico da cidade e Região Metropolitana de Curitiba;
> X – Desenvolver campanhas promocionais com o intuito de divulgar a cidade e Região Metropolitana de Curitiba;
> XI – Desenvolver ações para captar visitantes para a cidade e Região Metropolitana de Curitiba. (CCVB, 2003, p. 01-02).

Como já abordado, a estrutura inicial de um CVB se dá a partir da iniciativa dos chamados instituidores. Os membros instituidores do CCVB, conforme seu estatuto (2003) são as seguintes entidades: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Paraná – ABIH PR; Associação Brasileira das Agências de Viagem do Paraná – ABAV PR; Associação Brasileira das Empresas de Eventos – ABEOC PR; Associação Comercial do Paraná – ACP; Sindicato das Empresas de Turismo do Paraná – SINDETUR; Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Curitiba – SINDOTEL; Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná – SEBRAE PR.

Além das entidades instituidoras, fazem também parte do Conselho Consultivo: ex-presidentes do Instituto Curitiba de Turismo & Eventos; Ministério do Turismo; EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo; a Secretaria de Estado do Turismo – Governo do Paraná; ECOPARANÁ – SETU – Governo do Paraná; CBC&VB - Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux; FC&VB PR - Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná; ABRACCEF – Associação Brasileira dos Centros de

Convenções e Feiras; UNILIVRE - Universidade Livre do Meio Ambiente; SINDETUR PR – Sindicato das Empresas de Turismo no Estado do Paraná; ABRASEL PR – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Estado do Paraná; AMCHAM Brasil – Curitiba – Câmara Americana de Comércio; FECOMÉRCIO PR – Federação do Comércio do Paraná; SINDEGTUR PR – Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Paraná; ABGTUR – Associação Brasileira dos Guias de Turismo; ABRAJET PR – Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo – Seccional do Paraná; Câmara do Comércio Brasil – China; Câmara Brasil – Alemanha; UBRAFE – União Brasileira dos Promotores de Feira; ACISF – Associação do Comércio e Indústria de Santa Felicidade; Associação dos Albergues do Paraná – Hostel Paraná; Fórum dos Coordenadores de Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria do Paraná. (CCVB, 2008).

A Prefeitura Municipal de Curitiba, conforme CCVB (2003), através do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo compõe o Conselho Deliberativo do CCVB.

O Curitiba Convention & Visitors Bureau é composto por empresas associadas chamadas de 'mantenedores'. São mais de 100 empresas, envolvendo a partir de um sistema de cooperativismo cerca de 30 segmentos pertencentes à cadeia produtiva do turismo.

Em maioria são os meios de hospedagem, representados por 45 hotéis, seguidos dos principais centros de convenções localizados em Curitiba e Região Metropolitana, como o Estação Embratel Convention Center, o EXPOTRADE Convention Center, o Expo Unimed Curitiba e o Centro de Convenções de Curitiba. Além de organizadores de eventos, estão também representadas às agências de viagens e turismo, operadoras de viagens e receptivo; bares e restaurantes; *buffet*; veículos de imprensa; espaços diferenciados para eventos; gráfica e editora; locadoras de veículos; montadoras e serviços para eventos; rua temática; *souvenir* e produtos artesanais; transportes; trem turístico e *web* e portais.

Constituem-se como principais receitas as mensalidades pagas pelos mantenedores, a *room tax* recolhido pelos hotéis mantenedores e demais dotações previstas em seu estatuto. (CCVB, 2003)

A *room tax* ou taxa de turismo é uma prática adotada por todos os CVBx do Brasil e do mundo, recolhida dos hóspedes, desde que seja um hotel mantenedor, sendo (no Brasil) uma contribuição voluntária por parte do hóspede, não discorrendo em despesas para o hotel.

Todos os valores arrecadados são revertidos em campanhas de divulgação e processos de captação de eventos, ajudando a fomentar as ações e permitindo que os visitantes possam usufruir dos benefícios criados por ele.

O Curitiba Convention & Visitors Bureau é o único CVB no Brasil com selo de qualidade de referência mundial, a NBR ISSO - International Organization for Standardization 9001: 2000. Em sua estrutura organizacional, a responsabilidade pela execução dos trabalhos é da diretoria executiva, composta dos seguintes departamentos: relacionamento com mantenedores, captação de eventos, visitors e administrativo financeiro.

Em decorrência do processo ocorrido na atividade turística em todo o país através de diretrizes federais e estaduais, o Curitiba Convention & Visitors Bureau passou a fundamentar sua atuação nos Planos de Desenvolvimento do Turismo.

Na esfera nacional, suas ações estão vinculadas aos eixos temáticos de planejamento e gestão; estruturação e diversificação da oferta; promoção, marketing e apoio à comercialização e informação. Das áreas estratégicas de atuação para o desenvolvimento do turismo do Estado do Paraná, o Curitiba CVB, para alcance de seus objetivos, atua nas três áreas definidas: gestão e fomento do turismo estadual; desenvolvimento de destinos turísticos e promoção e apoio à comercialização.

Desta forma o Curitiba Convention & Visitors Bureau trabalha para a geração de negócios, impulsionada pela divulgação do destino Curitiba e pela atividade turística na cidade e arredores.

Sua área de atuação compreende Curitiba e Região Metropolitana no apoio à captação, geração e promoção de eventos; formatação de novos instrumentos de promoção; na dinamização dos negócios de seus mantenedores e melhoria no atendimento àqueles que desejam conhecer Curitiba e Região.

A metodologia de trabalho está focada no levantamento e compilação de dados sobre a infra-estrutura geral para a realização de eventos; na

produção de material promocional, voltado especificamente à captação de eventos e inserção da cidade e arredores em roteiros turísticos diversos; participação em eventos regionais, nacionais e internacionais com a finalidade de promover a divulgação de Curitiba e Região como destino ideal para recepção de turistas; aproximação com entidades estaduais e nacionais, potenciais promotoras de eventos, visando conscientizá-las da importância e dos benefícios gerados pela promoção de eventos; assessoria a entidades potenciais e efetivas promotoras de eventos no estudo de viabilidade e elaboração de projetos de eventos, de candidatura de cidades-sede e de visitas de inspeção no destino.

5 CAPTAÇÃO DE EVENTOS

O processo de captação de eventos é uma atribuição dos Convention & Visitors Bureax, porém nunca de forma isolada, já que é o destino que se candidata para sediá-los. São diversos os atores envolvidos entre entidades proponentes[18], órgãos públicos, entidades de classe, prestadores de serviços que, através de uma ação conjunta, utilizam-se das mais variadas estratégias durante a disputa com demais destinos candidatos.

Qualquer um dos atores citados poderá iniciar o processo de captação de um evento, inclusive o CVB, mas, é importante ressaltar que os Convention & Visitors Bureaux não captam os eventos e sim, apóiam a captação.

> Defendemos a idéia de que nossas entidades devem, prioritariamente, trabalhar no apoio a captação, e não liderar o processo. Isso se explica em grande parte pelas características do próprio mercado. Quando se quer captar um congresso médico, por exemplo, é necessário, primeiro, envolver a entidade médica representativa da especialidade, convencê-la a apresentar a candidatura daquela regional como sede do congresso da especialidade médica que representa. Sem esse apoio, sem essa vontade política, o convention estaria passando por cima daquele a quem cabe promover o evento, e a chance de fracasso seria enorme. Como trazer para a nossa cidade, por exemplo, o Simpósio Nacional de Cardiologia, se não tivermos a concordância do Conselho Regional de Cardiologia? Por isso dizemos que é competência da entidade médica ou de classe captar o evento. Evidentemente, tomada essa decisão que é quase sempre político/corporativa, essa entidade vai precisar do apoio do convention para defender a candidatura. (CARVALHO, 2008)

Portanto, 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. (BAHL, 2004, p. 65).

De acordo com o gráfico apresentado no Censo CVBx 2008, coordenado pela FBC&VB que identifica as áreas de interesse predominantes dos eventos nos destinos, 43% dos eventos realizados são técnico-científicos. Embora não seja uma regra, tais eventos são planejados com bastante antecedência, além de exigirem inúmeros critérios e condições para sua

[18] Que apresenta a candidatura da cidade para sediar o evento.

realização, evidenciando desta forma, sua importância e grande retorno financeiro para a entidade proponente e para a cidade sede. Assim, os eventos, principalmente da área médica, são bastante disputados pelos CVBx.

Caracterizando tal fato, Bahl observa:

> Determinados eventos assumiram um grau de amplitude e repercussão tais, que as 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. Com isso, ao reconhecerem os desdobramentos econômicos da realização de um evento, seja pelo número de participantes que atraem ou pelo prestígio em sediá-los, as atividades de captação firmaram-se como uma estratégia para a mobilização de economias locais. (BAHL, 2004, p. 65)

Com a quantidade de informações disponíveis, avanços na tecnologia e necessidade de aperfeiçoamento dos profissionais, os eventos técnico-científicos ganham maior dimensão a cada edição realizada, mobilizando organizadores de eventos ou especializando setores nas próprias entidades promotoras para organização de seus eventos. Tal dimensão faz com que boa parte das entidades promotoras coloque como condição para sediá-lo, o envolvimento do Convention Bureau.

O processo de captação de eventos em um Convention Bureau inicia-se com a pesquisa para identificar eventos potenciais; contato com a entidade promotora; elaboração do projeto de candidatura – *bidding book*[19], definição das estratégias a serem tomadas; processo de defesa da candidatura; suporte aos organizadores e promotores de eventos; inserção no calendário de eventos do CVB e; apoio ao evento captado.

Consistindo assim em três etapas distintas, destacadas por Matias (2001), – preparação da captação, captação e pós-captação.

A pesquisa antecede todo o processo de captação. A partir da definição das diretrizes pelo Conselho Diretor do Convention Bureau, a equipe responsável pelo departamento de captação de eventos, existente na maioria das estruturas de um CVB, pesquisará os eventos de acordo com a área de interesse definida.

---

[19] Projeto de candidatura para captação de eventos, contendo as características e informações técnicas da cidade para sediar eventos.

A pesquisa é feita com base em eventos publicados em jornais e revistas; pela *internet*, em sites de entidades promotoras de eventos; calendário de outros CVBx e até mesmo, indicações feitas por pessoas que atuam direta ou indiretamente com a área de eventos.

Os principais dados coletados a partir da pesquisa são: qual a entidade promotora nacional; entidade promotora local; nome e edição do evento; data, mês e ano da edição pesquisada; edições anteriores; número de participantes; periodicidade; próxima edição em aberto para a candidatura.

Conforme descreve Matias (2001, p. 82), "embora sua abordagem seja feita para eventos internacionais, com base na pesquisa do evento, tais procedimentos são adotados pelo Convention Bureau: análise do histórico do rodízio do evento em termos de cidade, país-sede e datas; estimativas do número de participantes e acompanhantes; análise da associação, quantos membros possui; contatar a entidade; motivar a entidade para liderar o processo de captação".

É importante ressaltar que os eventos surgem a partir de uma entidade promotora. Tratando-se de um evento nacional, a entidade local / regional será a proponente, enquanto a nacional, a promotora. Sendo assim, a entidade local / regional precisará ter o interesse em trazer o evento para a cidade, sendo ela responsável pela apresentação da candidatura à entidade nacional.

Uma vez definida a candidatura, algumas informações são importantes para serem avaliadas, como: critérios e regulamentos para a candidatura; prazo final para envio da proposta; representatividade da entidade local / regional na nacional; cidades concorrentes candidatas; definição de ações a serem tomadas; aproximação com os delegados votantes; envio da proposta de candidatura.

Assim inicia-se a elaboração do projeto de candidatura com informações técnicas das condições da cidade para sediar o evento. Em sua estrutura constará a carta proposta da entidade proponente; carta do CVB apresentando apoio à candidatura; as cartas de apoio das diversas entidades e órgãos envolvidos; a caracterização do evento; as informações gerais da cidade; infra-estrutura de acesso; condições dos espaços para eventos (informações detalhadas); capacidade hoteleira; gastronomia existente; opções

de passeios turísticos; diferenciais da cidade; apresentação dos serviços dos mantenedores do CVB; informações úteis.

Utilizando como exemplo o Curitiba Convention & Visitors Bureau, para a candidatura da cidade, são parceiras as seguintes entidades: Governo do Estado do Paraná, através da Secretaria de Estado do Turismo; Prefeitura Municipal de Curitiba, através do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo; ABRASEL PR - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Estado do Paraná; INFRAERO - Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária; ABIH PR - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado do Paraná e SINDOTEL PR - Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado do Paraná.

O *bidding-book* é entregue ao presidente da entidade promotora e quando possível, de acordo com o número de pessoas, é entregue também aos membros votantes.

A defesa de candidatura poderá ser em votação aberta (durante a Assembléia Geral ou ainda, pelos congressistas do evento a ser captado em edição anterior); votação de *board* (pelos membros do conselho deliberativo e diretor); votação fechada (pequeno grupo de diretoria).

As captações que se enquadram aos eventos técnico-científicos, principalmente, são realizadas com anos de antecedência, conforme afirma Bahl (2004) podendo ser para congressos nacionais de 1 a 2 anos, latino-americanos de 2 a 5 anos e, mundiais de 3 a 10 anos. Normalmente, a defesa ocorre em edição anterior do próprio evento a ser captado, não sendo imediatamente anterior.

A defesa poderá ser em apresentação para os membros votantes, sendo usualmente realizada pelo presidente da entidade local / regional ou quando permitido e acordado com o presidente da entidade, pelo representante do CVB. O processo de defesa permite diversas estratégias com brindes (que identifiquem a cidade, podendo ser uma peça de artesanato ou algum alimento típico), material promocional da cidade; vídeo apresentando a estrutura da cidade para sediar eventos; *email marketing* (enviado aos votantes solicitando apoio com o voto e mostrando o interesse da cidade em sediar o evento); jantares ou coquetéis oferecidos pela cidade, patrocinado pelas entidades e órgãos envolvidos com interesse pela captação do evento.

Após a defesa, com a definição da cidade sede, caso seja captado, o evento, por meio de seus promotores ou organizadores, passa a receber o apoio do CVB através do agendamento, organização e coordenação de visitas de inspeção; agendamento, organização e intermediação de contatos da entidade com os serviços dos mantenedores para realização de eventos; divulgação do evento no calendário de eventos do CVB; apoio as necessidades do evento que possam ser atendidas pelo CVB e demais entidades ou órgãos que ofereçam condições para atendimento.

No caso de eventos internacionais, embora seja necessário tornar-se membro para usufruir dos benefícios que a associação oferece o destino, entidade ou empresa recebem muitas vantagens com a atuação da ICCA – *Internacional Congress and Convention Association*[20]. De acordo com Nakane (2000, p. 11), a ICCA "tem como finalidade oferecer orientações e serviços relacionados com a preparação e organização de eventos, desde o momento de sua concepção até o seu término."

Também para os eventos internacionais, a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, desde que sua atuação passou a ser focada na promoção do Brasil no exterior, elaborou uma política para captação e promoção de eventos internacionais. O objetivo é apoiar as cidades brasileiras através das prefeituras, CVBx, demais entidades com interesse em sediar eventos internacionais com ações que fortaleçam o processo de captação ou a promoção do evento realizado no Brasil.

[20] Associação Internacional de Congressos e Convenções.

6 PROJETO COMPETITIVIDADE DOS CVBx

O Projeto Competitividade dos Convention & Visitors Bureaux consiste na organização das boas práticas utilizadas em CVBx do mundo - em destinos considerados pelos gestores do projeto como de referência aos CVBx brasileiros, fazendo parte da pesquisa alguns CVBx na Europa, Oceania, Ásia e América do Norte, bem como no trabalho desenvolvido por todos os CVBx brasileiros. Pelo fato dos CVBx brasileiros estarem bem posicionados e em estágios similares de desenvolvimento, (FBC&VB, 2008), não foram visitados os CVBx da África, América do Sul e Central.

Além das missões internacionais, (FBC&VB, 2008), com visitas nos *Convention & Visitors Bureaux* de Lisboa – Portugal, Barcelona – Espanha, Sydney – Austrália, Paris – França, Viena – Áustria, Las Vegas – Estados Unidos, San Francisco – Estados Unidos, Miami – Estados Unidos, Vancouver – Canadá, no Congresso Anual da ICCA – *International Congress and Convention Association* (Associação Internacional de Congressos e Convenções) em Pattaya – Tailândia e, na Bolsa de Turismo de Congressos – BTC, realizada em Roma – Itália; foram organizados seminários regionais para repasse das informações aos CVBx brasileiros em Florianópolis, Recife, Brasília, São Paulo e Belo Horizonte. Durante a realização dos seminários regionais, os CVBx brasileiros apresentaram suas melhores práticas, anteriormente selecionadas pelo grupo gestor do projeto.

Para melhor organização das informações, conforme (FBC&VB, 2008), o Projeto Competitividade dos CVBx foi dividido em macro-temas denominados Destino, *Convention*, *Visitors* e *Bureau*.

De acordo com FBC&VB (2008) ao macro-tema Destino são atribuídas as práticas relativas à relações da cadeia produtiva, parcerias, envolvimento com a comunidade, pesquisas de fluxos turísticos; ao *Convention* são as 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; ao *Visitors* – práticas (ações, estratégias e ferramentas) relacionadas unicamente à atração de turistas de lazer e sensibilização de seus clientes principais: operadoras de turismo; ao *Bureau* práticas de gestão: aspectos administrativo-financeiros, recursos

humanos, planos de comunicação e marketing, relacionamento com associados e clientes.

As principais etapas da metodologia são:

> Levantamento e organização de informações;
> Repasse de informações aos CVBx nacionais, por meio de Seminários Regionais;
> Validação das informações pelos CVBx nacionais;
> Elaboração de documentos finais: Código de Conduta e Manual de Boas Práticas;
> Lançamento e disponibilização ao público dos documentos finais. (FBC&VB, 2008, p. 20).

Para disseminação das informações, foi organizado o Manual de Boas Práticas (FBC&VB, 2008) que apresenta toda a pesquisa e análise feita durante o desenvolvimento do projeto. Para tal, foram utilizados documentos e ferramentas disponibilizadas na *internet*, armazenadas em sítios eletrônicos, além de materiais impressos (relatórios de atividades, planos de ações, detalhamento de projetos) entregues pelos CVBx durante as visitas.

Para a elaboração foram utilizados alguns princípios norteadores específicos, como:

> O projeto teve como objetivo produzir um documento referencial para ampla utilização por todos os CVBx nacionais, em seus distintos estágios de desenvolvimento. Assim sendo, algumas práticas consideradas mais simples, ou até básicas pelos CVBx mais estruturados e maduros, foram incluídas também, já que o documento propõe-se a auxiliar os CVBx com maior dificuldade à informação e em fase de implementação.
> Deve ter-se o claro entendimento de que o *benchmarking* é um processo de observação contínua, sistemática e permanente. Assim sendo, é possível que desde a data da observação até a publicação deste manual possam ter havido modificações nos aspectos observados.
> Também é importante ressaltar que o processo de *benchmarking*, na qualidade de "espionagem consentida" fica restrita às informações que são passadas pelos entrevistados, ou pelo o que encontra-se contido nos documentos acessíveis, e que normalmente não contemplam estratégias ou detalhamentos operacionais. A pesquisa procurou ser o mais abrangente possível, no entanto alguns documentos ou aspectos operacionais não foram totalmente revelados. (FBC&VB, 2008, p. 26-27).

Ao concluir o projeto, o grupo gestor avaliou que os CVBx brasileiros estão alinhados com o conceito internacional, em relação aos objetivos, serviços oferecidos e ações promocionais desenvolvidas havendo, no entanto, significativas diferenças de arrecadação de receitas, o que pode ser apontado

como o principal limitador de um melhor desempenho pelos CVBx do Brasil. Ainda são apontados como "fundamentais investimentos em gestão, qualificação e capacitação, conscientização do empresariado e governos locais e estaduais sobre a necessidade de investimentos para alcance de efetivos resultados" (FBC&VB, 2008, p. 38).

6.1 BOAS PRÁTICAS OBSERVADAS – *CONVENTION* (E INCENTIVOS)

O macro-tema *Convention* reúne as boas práticas internacionais, como forma de sugerir aos CVBx brasileiros ações que geram bons resultados nos países tidos como referência para melhorias das práticas adotadas pelos CVBx no Brasil.

As boas práticas internacionais aqui apresentadas servirão de base para a sugestão de melhorias ao processo de captação de eventos do Curitiba Convention & Visitors Bureau, considerando as possibilidades de atuação do CCVB e adequando as características a partir de sua gestão.

6.1.1 Estratégias de Sensibilização de Tomadores de Decisão Organizadores e Promotores de Eventos

A seguir serão apresentadas as melhores estratégias de sensibilização de decisão de organizadores e promotores de eventos identificadas no projeto a serem implantadas no Curitiba Convention & Visitors Bureau.

Inclusão de testemunhos de clientes nos materiais promocionais Prática adotada pelos CVBx de: Sydney Vienna Paris Vancouver	A inclusão de testemunhos de clientes (de empresas ou entidades, promotores de eventos) nos materiais promocionais que tenham realizado eventos ou utilizado os serviços do CVB possibilita que potenciais clientes tenham maior segurança, principalmente, quando não estão familiarizados com os trabalhos desenvolvidos pelo CVB. Poderão ser depoimentos escritos – parágrafos curtos, de no máximo cinco linhas, onde explicam porque a utilização do CVB foi essencial; outra possibilidade é a utilização de entrevistas – com perguntas previamente enviadas, relacionadas à organização e realização do evento no destino – ou mesmo, depoimentos em vídeo – filmes com no

	máximo 30 segundos.
Inclusão de listagem e/ou *cases* de eventos realizados no site e em materiais promocionais Prática adotada pelos CVBx de: Vancouver Sydney Paris	É feita a inclusão de listagem e cases de eventos realizados no site e, em materiais promocionais. Quanto à listagem dos eventos sediados pelo destino, são apresentados com o promotor, número de participantes e data de realização. *A utilização de cases* de sucesso é uma prática adotada pelo Sydney CVB que descreve o histórico do processo de candidatura – quando houve o envolvimento do CVB, quem foram os destinos concorrentes, quais estratégias de captação utilizadas e porque obtiveram êxito.
Realização de seminários de vendas em destinos com alta concentração de tomadores de decisão de eventos Prática adotada pelos CVBx de: Paris Las Vegas San Francisco Grande Miami Sydney Vancouver	Promoção *in loco* junto aos mercados potenciais, levando os destinos até os mercados identificados de forma pró-ativa. A estratégia poderá ser voltada para operadores de turismo, organizadores e promotores de eventos. A ação é organizada pelo CVB em conjunto com seus parceiros (governo, empresas aéreas, centros de eventos e grandes redes hoteleiras) em grandes metrópoles que concentrem numerosos e qualificados tomadores de decisão de eventos. A ação poderá ser através de apresentações orais, filmes, rodadas de negócios, eventos sociais e shows. Identificou-se em alguns casos que há a participação de prefeitos, gerando maior peso político ao mesmo.
Instalação de escritórios regionais ou nomeação de representantes em mercados-alvo Prática adotada pelos CVBx de: Grande Miami Las Vegas San Francisco Sydney	Consiste na instalação de uma equipe ou profissional no mercado-alvo mantendo relacionamento permanente com os operadores, organizadores de eventos e imprensa como forma de criar vínculos e atualizá-los das promoções e novidades. Objetiva o profundo conhecimento do mercado-alvo e das formas mais eficazes de proceder sua sensibilização. Os profissionais atuam em nome do CVB em ações de captação de eventos, apresentações institucionais, pesquisa de oportunidades e participação em feiras de menor porte. Os escritórios são mencionados em todos os materiais do

	CVB, inclusive a prestação de contas consta nos relatórios anuais. Não havendo escritórios fixos, são realizadas as chamadas *Sales Trips* – viagens de vendas que incluem visitas regulares aos principais clientes.
Participação em eventos de associações de classe de clientes potenciais ou seus intermediários Prática adotada pelos CVBx de: Vancouver Sydney Grande Miami Las Vegas San Francisco	É basicamente um programa de relações públicas com os clientes potenciais e/ou seus intermediários através da participação em seus eventos anuais, como: convenções de administradoras de cartões de crédito, convenções de companhias aéreas, congressos de organizadores de eventos (organizadores de congressos, de eventos corporativos, de promotores de feiras), congressos anuais de gestores de eventos corporativos. A participação é feita por meio da aquisição de estandes ou como participantes ouvintes.
Nomeação de Embaixadores Prática adotada pelos CVBx de: Vancouver Sydney	Consiste na nomeação de celebridades ou personalidades de destaque no cenário político, econômico, social, técnico, científico e esportivo, como promotores do destino. Tais embaixadores, com grande trânsito junto aos veículos de imprensa e grandes formadores de opinião, atuam como grande impacto sobre o público final e acabam por influenciar os tomadores de decisão, vinculando sua imagem à do destino. As estratégias para sensibilização e convencimento dos profissionais ligados a uma entidade nacional ou internacional para realização do evento no destino são as mais variadas, como: produção de *flyers* específicos com detalhamento das vantagens de sediar o evento; inserção de argumentações sobre a vantagem de realizar eventos no site e nos materiais institucionais; divulgação de estatísticas relativas à realização de eventos na cidade: quantos eventos, volume e gastos dos participantes, impacto econômico; visitas e reuniões; listagem de eventos realizados no site; cases de processos de captação exitosos; depoimentos de profissionais que obtiveram apoio do Bureau na captação de eventos. Cabe também ressaltar que a nomenclatura embaixadores

	pode simplesmente designar os profissionais locais reconhecidos em suas áreas de atividade, com alto potencial para atração de eventos e que nem sempre são nomeados em uma cerimônia específica.
Participação em feiras de turismo e negócios e eventos tendo por base pesquisas de mercado e retorno sobre investimento Prática adotada pelos CVBx de: Sydney Paris Vienna Barcelona Vancouver Las Vegas Grande Miami San Francisco Chicago	A boa prática consiste no fato da observação do retorno sobre o investimento para a avaliação da participação na feira. Os CVBx pesquisados teriam condições de participar de todas as feiras existentes no mundo por seu potencial de venda mundial, uma vez que seriam, ao menos, reconhecidos. No entanto, há aquisição de estandes somente nos mercados considerados foco, efetivos ou potenciais, o que é determinado por meio de pesquisas consistentes. A observação é constante dos resultados obtidos e a participação na edição posterior da feira é determinada pelo número de *leads* (oportunidades) geradas e principalmente, efetivadas. Os contatos realizados na feira são acompanhados no decorrer dos meses seguintes e sua efetivação (ou não) registrada. Os custos e os benefícios – neste caso os negócios concretizados – são comparados e somente se este saldo for positivo há nova participação. Também deve ser registrado que há ações promocionais complementares (seminários de vendas, visitas permanentes, campanhas publicitárias) pré, trans e pós-feira, nunca como uma ação isolada.
Parcerias com outros destinos para realização de *fam trips* Prática adotada pelos CVBx de: Paris	Como forma de facilitar o deslocamento dos operadores de turismo e/ou organizadores de eventos, bem como reduzir os custos, as visitas de familiarização tem maior valor agregado quando realizadas em parceria com outros destinos fortes. Desta forma, os CVBx costumam unir-se para a realização de *fam tours*. A junção poderá ocorrer no na esfera nacional ou internacional e em alguns casos existindo a obtenção de patrocínio governamental. Um exemplo é a ação feita por Paris, Lyon e Marselha – "3 dias, 3 destinos, 3 descobertas", recebendo 10 organizadores de eventos belgas, conforme citado no Relatório de Atividades de 2006, de Paris.

QUADRO 6 – ESTRATÉGIAS DE SENSIBILIZAÇÃO DE TOMADORES DE DECISÃO ORGANIZADORES E PROMOTORES DE EVENTOS
FONTE: BRASIL, FBC&VB (2008, p. 269 - 276)

6.1.2 Ferramentas e Serviços de Apoio para Organizadores e Promotores de Eventos

O apoio a organizadores e promotores de eventos e feiras nos processo pré, trans e pós captação são fundamentais para uma melhor percepção do serviço de apoio prestado pelo CVB no processo de captação. Neste contexto apresentam-se as estratégias mais destacadas.

Disponibilização de formulários de solicitação de propostas (RFP) *on line*	A prática consiste em disponibilizar, usualmente, por meio de software específico, que pré-seleciona os equipamentos, de acordo com as informações registradas no banco de dados, a partir dos filtros passados no formulário.
Prática adotada pelos CVBx de: Sydney Paris Vienna Barcelona Vancouver Las Vegas Grande Miami San Francisco Chicago	Tal ferramenta é adotada pelo fato da intermediação de clientes com fornecedores ser o foco prioritário dos CVBx, onde ocorre a verdadeira venda do associado. Contemplam o formulário os seguintes aspectos: região preferida; definição do tipo de local para o evento; espaços físicos necessários; serviços de apoio requeridos (alimentação, equipamentos, som, luz, entre outros) e hospedagem. O intuito é identificar todas as possíveis necessidades para realização do evento e assim, o CVB irá facilitar a intermediação com os serviços prestados pelos associados / mantenedores.
Programas específicos para intermediação de contato com fornecedores para obtenção de propostas	Trata-se de um programa específico para recebimento de solicitações, com ampla promoção do mesmo e com atendimento personalizado. Há uma supervalorização do serviço, deixando de ser mais uma atividade desempenhada pelo CVB para tornar-se seu carro-chefe.
Prática adotada pelos CVBx de: Sydney	Como modelo o programa a ser detalhado foi desenvolvido pelo Sydney CVB e é denominado *Access NSW*, incluindo a venda não só de Sydney, mas do Estado – *New South Wales*. Seguem os procedimentos: O organizador informa, por meio de formulário de solicitação de proposta da página *web*, por telefone, contato pessoal ou *e-mail*, suas necessidades de serviços e infra-estrutura; O CVB realiza contato com o organizador, acusando

	recebimento da solicitação e complementando as informações quando necessário (inclusive tentando obter interesses mais específicos do cliente, buscando com isso reduzir opções e vender algo totalmente apropriado para suas necessidades e desejos; Com base nas informações obtidas, o CVB busca cotações dos serviços, distribuindo os *leads* aos prestadores de serviços que se enquadram nos critérios (normalmente esse filtro é feito por um *software*); O CVB reenvia ao organizador estas propostas recebidas; Organizador pré-seleciona as opções preferenciais; O CVB faz as reservas e apresenta o cliente ao fornecedor. Os critérios mínimos são de eventos com 50 participantes ou utilização de 10 apartamentos, não havendo necessidade de inscrição específica para participar do programa ou pagamento de custos adicionais. O prazo de envio de propostas é de 48 horas.
Divulgação de ferramentas e planejamento para organizadores e promotores de eventos Prática adotada pelos CVBx de: Sydney Vienna	As ferramentas de apoio são documentos ou materiais de cunho institucional ou teórico, utilizados como suporte ao trabalho de promotores e organizadores em seus planejamentos de eventos. Costumam estar armazenados no site, de onde podem ser baixados. Podem também ser organizados de forma segmentada por perfil de cliente: associativo, corporativo, incentivo ou organizador de congressos. No *site* do Sydney CVB estão armazenados alguns modelos, como: *Check list* para eventos; Dicas para realização de uma assembléia geral; Os 10 passos para um evento de sucesso; Obtendo o máximo de uma feira; Utilização de *website* para maximizar a participação no evento; O que não fazer; Sugestões de programações sociais, turísticas, culturais; Sugestão de roteiros de incentivo.
Desenvolvimento de estratégias específicas para atração de viagens de	Pela excepcional oportunidade de negócio, os CVBx trabalham com incentivos de forma sistematizada, incluindo várias ações promocionais para seus planejadores.

incentivo Prática adotada pelos CVBx de: Sydney Barcelona Vancouver Lisboa Las Vegas Grande Miami Paris	Seguem as estratégias verificadas para sensibilização de planejadores de viagens de incentivo: Produção de Guia de Planejador de Incentivos; Produção de folhetos com sugestões de itinerários (segmentados de acordo com o perfil cultural dos clientes); Publicação de idéias de incentivo no *site*; Eventos promocionais para empresas planejadoras de viagens de incentivo; Visitas de familiarização tematizadas para promotores ou organizadores de eventos de incentivo; Participação em feiras de turismo especializadas em incentivos.

QUADRO 7 – FERRAMENTAS E SERVIÇOS DE APOIO PARA ORGANIZADORES E PROMOTORES DE EVENTOS
FONTE: BRASIL, FBC&VB (2008, p. 277 - 283)

6.1.3 Produção de Materiais Promocionais Específicos para Atração e Promoção de Eventos

Quanto aos materiais específicos, para a atração e promoção de eventos, foram identificadas como melhores práticas:

Produção de catálogo de materiais promocionais oferecidos ao organizador Prática adotada pelos CVBx de: Vienna	É um resumo dos materiais promocionais existentes que são disponibilizados aos organizadores de eventos seja ele voltado ao planejamento, como guias de serviços e infraestruturas, como também materiais que podem ser solicitados para distribuição aos participantes de eventos – contendo descritivo básico de cada um. O objetivo é sistematizar o repasse da informação, agilizar tempo e informar todas as alternativas possíveis de maneira objetiva e com auxílio da compreensão visual.
Excelência na produção de guia do planejador de eventos Prática adotada pelos CVBx	A boa prática diz respeito ao detalhamento do conteúdo técnico, objetivo, focado na necessidade efetiva do planejador e na profusão de recursos visuais, apresentados no Guia de Planejador de Eventos, conhecido no Brasil por *Showcase*. Trata-se de um resumo da infra-estrutura e

de: Sydney Vienna Barcelona Vancouver	serviços do destino, complementado por informações básicas sobre a cidade e sobre o país. É um material essencial para os planejadores de eventos, daí o grande investimento dos CVBx no mesmo. Itens apresentados em Guias de Planejadores de Eventos: Cartas de apresentação de autoridades; Cartas de apresentação de dirigentes do Bureau; Composição do Conselho do Bureau; Nominação da equipe, cargos e contatos diretos; Apresentação institucional do Bureau e serviços prestados; Divulgação da página *web* no guia; Informações úteis sobre o país; Informações úteis sobre o destino; Acessibilidade, informações sobre aeroportos, companhias aéreas, rotas de vôos; Transporte público local, tipos, distâncias básicas e custos médios de deslocamentos; Mapas do país, estado, cidade, mapa de rua, mapas de linhas de metrô e meios de transporte público diversos; Centros de eventos incluindo planta arquitetônica, quadro de capacidades, hotéis no entorno, localização no mapa da cidade, serviços correlatos; Lugares especiais para eventos com respectivas capacidades; Serviços para eventos; Acomodações com centros de eventos e neste caso respectivos quadros de capacidade; Hotéis; Atividades de lazer (pré e pós tours); Alimentação; Infraestrutura no estado (no caso de CVBx regionais); Listagem dos maiores eventos realizados, segmentados por perfil de cliente: associativo, corporativo e incentivo.
Produção de guias de incentivos Prática adotada pelos CVBx de: Sydney	A produção de um Guia Específico de Incentivos contempla todas as informações necessárias para o bom planejamento desta atividade, contendo: apresentação institucional do CVB; atividades interessantes; compras; atrativos naturais; eventos de gala; hotéis luxuosos; listagem de organizadores de eventos; calendário de eventos culturais e exposições; informações úteis.

Produção de *kits* promocionais para planejadores de eventos Prática adotada pelos CVBx de: Paris Las Vegas Grande Miami Vancouver	Como forma de facilitar o trabalho dos organizadores e operadores e garantir a padronização visual das promoções, os CVBx criam materiais e disponibilizam tanto na *web* como em formas impressas, para envio aos solicitantes. Na forma eletrônica, são disponíveis para *download*: 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 em distintos formatos: mapas de ruas, simplificados e até customizados; Vídeos – várias versões e com diferentes opções de duração; Apresentações digitais sobre o destino. Outra forma adotada é a organização de um pacote de materiais úteis aos planejadores, tanto para promoção do evento como para realização do mesmo. O pacote inclui apenas materiais de planejamento: mapas, guias de infra-estrutura, *pôsters*. Os *kits* de participantes, solicitados por meio de formulários específicos, normalmente ficam à disposição do organizador no próprio CVB para que este, por ocasião da realização do evento, retire-o no próprio CVB. Para ações promocionais do pré-evento são utilizados, normalmente, os meios eletrônicos. As ferramentas impressas disponibilizadas para os organizadores são: guias de infra-estrutura e serviços; mapas; guias de hotéis; *pôsters*; postais.
Prestação de serviços de auxílio na promoção do evento Prática adotada pelos CVBx	Muito usada nos Estados Unidos, a prática refere-se à participação pró-ativa do Bureau na potencialização do número dos participantes de feiras e congressos. O serviço é feito a partir de cadastros de associados (fornecidos pelos clientes), fornecedores, potenciais

de: San Francisco Grande Miami Chicago	participantes de edições anteriores do evento e inscritos que ainda não procederam a sua reserva hoteleira. No Brasil este serviço corresponderia à promoção de eventos. Nos Bureaux americanos há um departamento ou um profissional exclusivamente dedicado a isso. Tal serviço pode ser cobrado ou gratuito, ficando a critério do CVB, e pode ser oferecido de diversas formas: *telemarketing; e-mail telemarketing*; envio de material promocional – *pôsters* e brochuras; envio de cartões postais; *e-mail* de promoções – descontos e cortesias; intermediação de contato com mídia local para obtenção de matérias sobre o evento.

QUADRO 8 – PRODUÇÃO DE MATERIAIS PROMOCIONAIS ESPECÍFICOS PARA ATRAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS
FONTE: BRASIL, FBC&VB (2008, p. 284 - 290)

6.1.4 Estratégias de Identificação de Oportunidades

Pesquisados os CVBx e através da análise do Manual de Boas Práticas, verificaram-se destacadas as seguintes estratégias de identificação de oportunidades.

Organização e atualização permanente de banco de dados de eventos Prática adotada pelos CVBx de: Vienna Vancouver Las Vegas Paris San Francisco Grande Miami Sydney	Os CVBx pesquisados mantém um banco de dados com informações completas sobre o perfil de cada evento e suas necessidades de infraestrutura e serviços, sendo atualizado permanentemente. O banco de dados pode ser utilizado para ações de captação ou promoção e realização do evento. À medida que transcorram as etapas dos eventos, as informações vão sendo inseridas e atualizadas. Há desenvolvimento de *software* específico para estes cadastros. Como exemplo o Vienna Convention Bureau tem um foco concentrado na organização de banco de dados, capacitando toda a sua equipe para manejá-lo. O resultado deste trabalho é a posição de primeira cidade do mundo na realização de eventos associativos internacionais, segundo a ICCA (dados de 2006) e a existência de um cadastro muito maior que o da própria ICCA e a UIA – União

	Internacional das Associações como comentado no Perfil do Vienna Convention Bureau. A pesquisa é uma área estratégica dentro dos Bureaux não sendo de responsabilidade de pessoas de cargos de menor representatividade, como geralmente ocorre no Brasil.
Realização de pesquisas com participantes de eventos Prática adotada pelos CVBx de: Sydney Vienna Las Vegas Grande Miami Vancouver Paris Lisboa Barcelona San Francisco Chicago	A aplicação de questionários, de forma sistematizada e regular é uma prática fundamental para o conhecimento do perfil e comportamento dos participantes de eventos do destino e sua percepção das estruturas e serviços disponíveis. Todos os CVBx observados realizam pesquisas, conduzidas por empresas especializadas e com amostragem nunca inferiores a 2.000 entrevistas, que agrupam tanto eventos associativos, corporativos e feiras e eventos de diferentes segmentos (medicina, tecnologia, comunicação, economia, entre outros) de forma a não reproduzir unicamente um perfil de profissionais. Perguntas mais freqüentes: duração da estada na cidade; empresa aérea utilizada; opção por pré e pós tours – destino; se viaja ou não com acompanhantes; comportamento social e cultural; distribuição dos gastos; imagem do destino para eventos; imagens dos centros de eventos; imagem da hotelaria; aspectos negativos e aspectos positivos. A tabulação das informações coletadas gera relatórios capazes de mensurar: pernoites gerados; impacto econômico; receita gerada pelos participantes; contribuição para impostos.
Criação de serviços para atendimento exclusivo a participantes de eventos Prática adotada pelos CVBx de: Sydney Vienna	A prática consiste em desenvolver facilidades para atendimento de participantes de eventos, já que estes, por ocasião de sua permanência na cidade, acabam por visitar seus atrativos e usufruir de suas opções de compras e entretenimento. O CVB não necessariamente necessita ser o gestor do serviço, mas articula com os órgãos competentes e atenta para a necessidade de criar-se algo para o atendimento deste perfil de visitantes. Facilidades observadas: Tíquetes de transporte – livre acesso por meio de um cartão

	com validade dos dias do evento, adquirido nos pontos de venda do próprio serviço; Cartões de desconto para restaurantes e lojas com pontuações que também são contabilizadas como futuros créditos.

QUADRO 9 – ESTRATÉGIAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES

FONTE: BRASIL, FBC&VB (2008, p. 291 - 294)

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Todos os capítulos anteriores foram elaborados buscando subsidiar o tema proposto na monografia. Pode-se afirmar que a cidade de Curitiba, em conjunto com a estrutura oferecida por alguns dos municípios da Região Metropolitana, oferece condições de espaço, serviços e infra-estrutura capazes de torná-la um destino competitivo para a captação de eventos, podendo assim, sediar eventos de pequeno, médio e grande porte. Uma vez que a entidade indutora do processo é o Curitiba *Convention* & *Visitors Bureau*, segue uma projeção de resultados referente ao trabalho desenvolvido.

Como resultados gerados pela captação de eventos na cidade de Curitiba a partir de eventos estimulados pelo Curitiba CVB, com estimativa desenvolvida pelo próprio CCVB, no ano de 2007 totalizaram 73 eventos captados ou apoiados e, destes, 14 foram captados e 54 apoiados, com uma movimentação de 372.000 visitantes, com estimativa de valor gerado em US$ 175 milhões.

No ano de 2008, em estimativa feita até o mês de setembro, foram 59 eventos, sendo 8 captados e 51 apoiados, movimentando 144.468 visitantes, com estimativa de valor gerado de US$ 102,5 milhões.

A estimativa de valor gerado é obtida com base no seguinte cálculo:

> Total de turistas X Permanência X Gasto = Impacto Econômico Gerado.
> Número de participantes 6.000 – média percentual de turistas 60% = 3600
> Número de acompanhantes (entende-se por acompanhantes aqueles que viajam acompanhando o congressista, esposa, marido, filhos, por exemplo) – média de 50% dos turistas = 1800.
> Total de turistas no destino = 3600 + 1800 = 5400.
> Gasto médio por turista / dia = R$ 320,00 (índice da Federação dos Convention Bureaux).
> Média de permanência no destino = 7 dias (índice SETUR/CE).
> Ou seja: IEG (impacto econômico gerado) = 5400 x 7 x R$ 320,00 = R$ 12.096.000. (ABREU; GUIMARÃES, 2007, p. 45-46).

A projeção feita até 2011, contabilizando os eventos captados pelo CCVB, identifica-se 19 eventos captados, com estimativa de público visitante de 39.250, gerando uma movimentação de US$ 27 milhões.

7.1 METODOLOGIA

O objetivo principal de apresentar indicadores visando a melhoria dos procedimentos utilizados para captação de eventos em Curitiba e Região Metropolitana, tem como objetivos específicos a intenção de identificar ações que ofereçam maior benefício aos promotores de eventos e um maior vínculo com os serviços prestados pelos mantenedores; propor, através da descrição do conteúdo, uma nova linha de material promocional utilizado nas captações de forma a potencializar a cidade como de qualidade em infra-estrutura e serviços para eventos; identificar ações de sensibilização e aproximação com entidades promotoras e realizadoras de eventos; propor uma estratégia que fortaleça uma ação conjunta entre o Curitiba *Convention & Visitors Bureau* e demais entidades envolvidas no processo de captação de eventos para Curitiba e Região Metropolitana.

Conforme já comentado anteriormente, o interesse pelo tema proposto se deu quando identificado o problema pela perda da oportunidade de Curitiba ser indicada como cidade sede de eventos durante o processo de candidatura para destinos com maior apelo turístico, principalmente, quando concorria a destinos de sol e praia e, para destinos que ofereçam maiores incentivos por entidades e órgãos envolvidos.

Desta forma, a hipótese foi elaborada, através das proposições, tornando a cidade de Curitiba referência como destino de eventos por suas características técnicas de infra-estrutura, qualidade dos profissionais e serviços ofertados, proporcionando através do mercado de eventos a geração de negócios.

Sendo assim, para o referido trabalho desenvolveu-se a pesquisa de gabinete, sendo bibliográfica e documental. A pesquisa de gabinete consiste em:

> Pesquisa exploratória das fontes secundárias: coleta de dados levantados anteriormente por órgãos culturais e turísticos, com o objetivo de obter, analisar e selecionar informações secundárias a serem complementadas posteriormente por pesquisa de campo. (DENCKER, 2002, p. 216).

O atendimento a pesquisa de gabinete se dá a partir da documentação indireta, segundo Lakatos e Marconi (1996), no intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse. O levantamento dos dados pode ser a partir da pesquisa documental (fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (fontes secundárias).

Tais pesquisas recebem as seguintes definições:

> Pesquisa Documental: a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 57).
>
> Pesquisa Bibliográfica: ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc. (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 66).

A fase inicial da pesquisa foi realizada através de pesquisa bibliográfica e pesquisa em arquivos de órgãos turísticos.

Sendo desenvolvida a pesquisa bibliográfica, estruturada sobre conceituação de Dencker (2002), a partir de material já elaborado como livros; a pesquisa documental através de documentos de primeira mão conservados em arquivos de instituições públicas e privadas e de segunda mão através de relatórios e dados estatísticos.

O complemento à pesquisa realizada foi através de experiência vivenciada pela autora na entidade apresentada como indutora do processo, exercendo função no departamento de captação de eventos do Curitiba Convention & Visitors Bureau, facilitando assim a análise dos procedimentos adotados, o que possibilitou um maior acompanhamento das estratégias tomadas.

Para o alcance do objetivo proposto, a análise foi feita com base na documentação existente no Curitiba CVB - o detalhamento de forma mais abrangente de sua atuação e os procedimentos adotados no Departamento de Captação de Eventos.

Outra importante fonte de consulta foi o resultado do Projeto de Competitividade dos CVBx, avaliando as melhores práticas mencionadas que tivessem possibilidade de serem aplicadas considerando as características e a realidade do destino Curitiba, considerando o macro tema *convention*.

É importante esclarecer que o segmento de eventos utiliza-se de muitos termos da língua inglesa que, em alguns casos, se não utilizados poderão não retratar claramente o que significam, já que são palavras incorporadas no dia-a-dia da atividade.

A atividade desenvolvida pelo Curitiba *Convention* & *Visitors Bureau* prevê melhorias para tal processo, o que foi apresentado no desenvolvimento do trabalho. Já as melhorias propostas para compor os resultados esperados da referida monografia são apresentados em complemento às existentes, no intuito de identificar ações e estratégias que enriqueçam e contribuam para o processo já desenvolvido.

Em virtude da grande geração de estudos realizados por órgãos e entidades voltadas para o setor do turismo, tais melhorias ao processo de captação de eventos utilizaram informações de procedimentos atuais como forma de conciliar o atual desenvolvimento ocorrido em todo o país.

7.2 INDICADORES DE MELHORIA NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

As propostas são apresentadas de acordo com os procedimentos adotados na captação de eventos e com base nas boas práticas apresentadas através do macro-tema *Convention* do Projeto de Competitividade dos CVBx.

A necessidade de melhoria se dá a partir do que é desempenhado pelo departamento de captação de eventos do Curitiba Convention & Visitors Bureau.

7.2.1 Melhorias no Departamento de Captação de Eventos do CCVB

Há a necessidade de fortalecer o departamento, sendo uma proposta a divisão em áreas específicas de atuação, tais como:

Setor de pesquisa – profissional capacitado, com conhecimento no mercado de eventos, responsável pela pesquisa de eventos potenciais que entrarão em processo de captação;

Setor de aproximação com entidades proponentes – profissional capacitado para envolvimento direto com as entidades proponentes como forma de avaliar, acompanhar e executar ações que facilitem os procedimentos de captação;

Setor de captação de eventos – profissional capacitado para seguir todos os procedimentos necessários em atendimento ao processo da captação de eventos;

Setor de apoio ao evento – profissional capacitado para fornecer as informações e orientações necessárias ao promotor ou organizador, antes e durante a realização do evento na cidade.

7.2.2 Atribuições do Conselho Diretor

Maior direcionamento das estratégias de captação de eventos pelo Conselho Diretor – desde os eventos de interesse à captação, aos procedimentos a serem adotadas durante o processo de candidatura;

Maior envolvimento do Conselho Diretor ao processo de captação, envolvendo contatos com os presidentes das entidades proponentes, bem como participação na defesa de candidatura;

Definição de estratégias do Conselho Diretor junto aos mantenedores como forma de fortalecer os procedimentos a serem adotados na captação do evento ou promoção do destino.

7.2.3 Envolvimento dos mantenedores no processo de captação de eventos

Através do departamento de relacionamento com mantenedores, estabelecer melhor comunicação das estratégias e importância dos mantenedores ao processo de captação de eventos, tornando-os mais participativos aos procedimentos adotados, seja no repasse de informações ou em ações promocionais de qualificação da cidade como destino de eventos.

7.2.4 Ações mais consistentes dos órgãos envolvidos no processo de captação

Identificado o destino com vocação para realização de eventos, as entidades ligadas ao Curitiba *Convention* & *Visitors Bureau* deverão participar de forma mais ativa no que se refere aos procedimentos de captação de eventos e promoção do destino, ficando não somente restritos ao fornecimento de cartas de apoio.

Uma articulação conjunta e planejada, dependendo do porte do evento a ser captado poderá possibilitar um resultado mais favorável, a exemplo da captação do evento de biodiversidade, chamado de COP MOP e da Copa de 2014.

Tais entidades precisam inserir em seus planejamentos ações de apoio ao Convention Bureau que permitam maior atuação no processo de captação, dependendo daquilo que possam oferecer, entre material de apoio, articulação, ações promocionais conjuntas.

Um dos principais órgãos a participar de tal processo deverá ser o órgão oficial de turismo municipal. Das possibilidades de ações conjuntas estão: a disponibilização de informações técnicas de qualificação da cidade, articulação com secretarias municipais que possam ter algum envolvimento ao tema do evento a ser captado, solicitação de apoio do chefe do executivo para fortalecer a candidatura.

7.2.5 Melhoria das ferramentas utilizadas no processo de captação

Definição de ferramentas a serem utilizadas para a captação de eventos, tornando mais ágeis tais procedimentos, bem como possibilitando redução nos custos para cada processo de captação.

Principais providências:

Edição de um vídeo técnico da cidade mostrando de forma direta as condições para realização de eventos e potencialidades turísticas;

Confecção de material técnico informativo com apoio do órgão oficial de turismo municipal e estadual, bem como do órgão municipal responsável pelo desenvolvimento sócio-econômico do município (o material sugerido poderá

integrar parte do *bidding book*, necessitando a inclusão, por parte do CCVB, do conteúdo de seus mantenedores, devidamente discutido e autorizado pelos serviços e empreendimentos envolvidos);

Escolha de um brinde característico da cidade que seja disponibilizado nas ações de captação, podendo ser patrocinado por empresas paranaenses.

7.2.6 Utilização do site para suporte aos planejadores de eventos

Adequações ao site oficial do CCVB para melhor atender as necessidades dos promotores e organizadores de eventos. Deverá manter conteúdo adequado e credibilidade das informações, além de setor específico para atender as solicitações vindas através de tal ferramenta, como forma de facilitar o contato com o CCVB, dispondo também de formulários que servirão na intermediação do contato de interessados para obtenção de propostas. Ressalta-se que para o bom funcionamento de ferramentas disponibilizadas na internet, o atendimento deverá ser rápido e altamente personalizado.

7.2.7 Avaliação da real necessidade de viagens de promoção do evento captado

Uma vez captado o evento, verificar estratégias mais concisas baseando-se em edições anteriores para promoção do destino e conseqüentemente, motivação da vinda de grande número de participantes ao local de realização do evento definido como sede. Ações mais específicas e diretas que acarretem em menor custo ao CCVB.

Normalmente, a equipe do CVB participa da edição anterior do evento como expositor na feira que engloba o congresso com distribuição de material promocional. O fato de não ser uma ação próxima a realização do evento, faz com que os potenciais participantes não despendam a atenção necessária, dificultando ao CVB uma ação com resultados positivos.

Com a facilidade no repasse das informações, através de *mailings* existentes, a aproximação poderá ser feita através de *email marketing*, baixando o custo e tornando a ação mais direta ao participante potencial.

7.2.8 Adaptações de Boas Práticas – Projeto Competitividade dos CVBx

Em complemento às ações já apresentadas, de acordo com assunto abordado no capítulo 6, referente ao Projeto Competitividade dos CVBx, com as adequações necessárias, principalmente, de pessoal para compor a equipe do CCVB, as boas práticas apresentadas, poderão ser aplicadas para a realidade da cidade de Curitiba.

Seguindo a ordem apresentada, seguem algumas propostas para aplicação do CCVB, como:

A inclusão de testemunhos poderá ser melhor explorada pelos próprios mantenedores do CCVB e entidades envolvidas com as ações de captação a serem inseridos tanto no site como no material técnico de apoio à captação. Na impossibilidade de participação de algum representante de importância no apoio à candidatura, possibilitar pronunciamento através de vídeo de apresentação da cidade.

Curitiba tornou-se conhecida pela organização de grandes eventos realizados na cidade, sendo então oportuna maior divulgação das estratégias consideradas de sucesso.

Outra boa prática possível é a organização de uma ação promocional em outro destino para aproximação dos serviços mantenedores do CCVB ao público potencial de geração de negócios. A ação poderá ser feita na cidade de São Paulo, considerada grande pólo econômico do país.

Diante da quantidade de informações que envolvem o setor de eventos, a nomeação de representantes em mercados-alvo poderia impulsionar o nível de abrangência, buscando oportunidades que poderão ser trabalhadas pela equipe do CCVB. Da mesma forma, a nomeação de embaixadores impulsionará a captação de eventos.

As feiras de turismo de negócios contribuem para a divulgação do destino e aproximação dos serviços a potenciais compradores. Uma vez que

no Brasil são inexistentes feiras com esse perfil, Curitiba apresentando condições para atender o mercado internacional, poderá planejar a participação em feiras internacionais exclusivas para esse fim.

Outra ação promocional eficaz seria a realização de *fam trips*, que com a colaboração dos serviços de mantenedores, poderá oferecer aos públicos de interesse, como organizadores e promotores de eventos, visitas técnicas ao destino sede como forma de apresentar suas qualidades para a realização de eventos, tornando notável sua especialidade.

Finalmente, as estratégias de identificação de oportunidades, como a realização de pesquisas com participantes de eventos, como forma de identificar o perfil e necessidades, podendo ser realizada em parceria com os órgãos oficiais de turismo municipal e estadual e quando da competência, com órgão federal.

E a criação de serviços que facilitem a permanência do participante do evento na cidade, como cartões de descontos, ampla divulgação do que fazer na cidade e facilidades no transporte coletivo, uma das ferramentas possíveis de negociação.

CONCLUSÃO

Considera-se que foi possível constatar, com base na pesquisa apresentada, que a cidade de Curitiba apresenta condições técnicas para ser um destino sede de eventos. Uma questão apontada como problema, uma vez que o turismo de sol e praia desperta maior interesse durante a escolha do destino pelos participantes de eventos no país é minimizada pelo fato dos promotores buscarem destinos que não dispersem seus congressistas como forma de validar o objetivo pela realização de um evento técnico-científico, por exemplo.

Os eventos possuem características específicas que se adequam em diferentes locais, diferentes destinos. Tais características também são observadas nos centros de convenções existentes na cidade que apresentam capacidades distintas e possibilidades diversas. Outra questão a ser considerada é que o dinamismo de informações faz dos eventos um ponto de discussão e trocas de experiências para aprimoramento dos temas abordados em diversas áreas de interesse.

Em momentos de crise, obviamente, o setor de eventos sofre as conseqüências, já que grande parte necessita de patrocinadores para sua realização. Mas, de acordo com a situação atual, os organizadores de eventos buscam alternativas para redução de custos e viabilização dos mesmos.

Pela análise da situação atual, percebe-se que para uma maior rentabilidade dos equipamentos existentes e maior competitividade com outros destinos, principalmente, quando possuam características semelhantes, os atores envolvidos no processo de captação de eventos precisam definir estratégias mais planejadas e agressivas, capazes de fomentar o mercado de eventos na cidade.

O Convention Bureau, sendo a entidade indutora de tal processo, precisa planejar as ações, cuidando para não tornar-se apenas um instrumento de repasse de material promocional. Tendo o CVB inúmeras entidades integrantes de seu Conselho, deve então, articular de forma profissional, solicitando a contribuição dos demais gestores para o processo de captação de eventos.

É importante ressaltar que a atuação para a captação de eventos não depende exclusivamente do esforço isolado do Curitiba Convention & Visitors Bureau, mas também de um incentivo por parte do poder público em complemento à iniciativa privada.

Percebe-se que a cidade, pelas diversas ações realizadas, é considerada como excelência através de seu profissionalismo, mas a falta de ações promocionais dos equipamentos, serviços e infra-estrutura existente acaba por ocasionar a falta de conhecimento por parte do público-alvo.

Sendo assim, ações em maior sintonia atendendo as exigências do mercado poderão fortalecer Curitiba como um destino de excelência para realização de eventos, visando um aumento do fluxo de turistas; o aumento no número de eventos captados; aumento no número de prestadores de serviços e setores envolvidos, direta ou indiretamente ligados à atividade turística; aumento no número de produtos turísticos organizados para comercialização; aumento na propagação de campanhas promocionais do destino Curitiba; subsídio às agências de viagens, operadoras turísticas e agências de receptivo para a oferta de produtos turísticos existentes; facilidade no entendimento pelo turista real e potencial da oferta existente na Região; aumento na divulgação por veículos de comunicação de Curitiba e Região Metropolitana.

E desta forma, fazer do setor de eventos uma ferramenta de geração de negócios, beneficiando assim a população, tornando o turismo como mais uma fonte possível de crescimento e desenvolvimento para uma cidade.

REFERÊNCIAS

ABREU, C. B.; GUIMARÃES, I. G. (Org.). **Turismo de Eventos: Ferramenta de Desenvolvimento de um destino.** Fortaleza: Pouchain Ramos, 2007.

ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos.** 2 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BAHL, M. **Legados Étnicos & Oferta Turística.** Curitiba: Juruá, 2004.

BAHL, M. **Turismo e Eventos.** Curitiba: Protexto, 2004.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo.** 2 ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 1998.

BRASIL. Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux. **Censo CVBx.** Brasília, 2008.

BRASIL. Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux. **Projeto Competitividade dos CVBx. Manual de Boas Práticas**. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes Políticas. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.** Brasília, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentos do Turismo – Marcos Conceituais.** Brasília, [2006].

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de Negócios & Eventos: Orientações Básicas.** Brasília, 2008.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil.** Brasília, 2006.

CAMPOS, L. C. A. M.; WYSE, N.; ARAÚJO, M. L. M. S. **Eventos: oportunidades de novos negócios.** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2000.

CARVALHO, R. **História dos Convention & Visitors Bureau.** Disponível em: http://extranet.fbcvb.org.br/Extranet/gpt/img/130.pdf. Acesso em: 14/11/2008.

CATUREGLI, M. G. **Dicionário Inglês – Português. Turismo – Hotelaria – Comércio Exterior.** São Paulo: Aleph, 1998.

CHIAS, J. **Turismo o Negócio da Felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

COMEC, Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba. **Composição.** Disponível em: <http://www.pr.gov.br/comec/>. Acesso em: 06/11/08.

CURITIBA. Agência de Notícias. **Linha Turismo tem novo ônibus, com dois andares.** Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/Noticia.aspx?n=14301>. Acesso em: 01/11/08.

CURITIBA. Centro de Convenções de Curitiba. **Centro de Convenções de Curitiba.** Curitiba, [20--]. Catálogo de exposição.

CURITIBA. Curitiba Convention & Visitors Bureau. **Estatuto.** Curitiba, 2003.

CURITIBA. Curitiba Convention & Visitors Bureau. **Projeto de Candidatura – Bidding Book.** Curitiba, 2008.

CURITIBA. Estação Embratel Convention Center. **Estação Embratel Convention Center.** Curitiba, [20--]. Catálogo de exposição.

CURITIBA. Estação Convention Center. **Press Kit de Inauguração.** Curitiba, 2004.

CURITIBA. Expo Unimed Curitiba. **Expo Unimed Curitiba.** Curitiba, [2008]. Catálogo de exposição.
CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. Postos de Informações Turísticas. Disponível em: <http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br/programacao/postos.htm>. Acesso em 01/11/08.

CURITIBA. Instituto de Pesquisa e Planejamento urbano de Curitiba. **Curitiba em Dados 2004.** Curitiba: IPPUC, 2004.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Evolução Hoteleira.** Disponível em: <http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br/Dados%20Estatísticos_%20Instituto%20Municipal%20de%20Turismo_Curitiba%20Turismo_2007.pdf>. Acesso em: 20/10/2008.

CURITIBA. O melhor da cidade. **Revista Veja Curitiba Especial**, n. 11, set. 2008.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas.** Futura, 2002.

FÓRUM METROPOLITANO DE TURISMO. **Estatuto**. 2006

GAZETA DO POVO. Caderno G. **Espetacular e grandioso**. Disponível em: <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=751457&tit=Espetacular-e-grandioso>. Acesso em: 20/10/2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 1996.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas.** 1 Ed. São Paulo: Manole LTDA, 2001.

NAKANE, A. **Técnicas de Organização de Eventos.** Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

NICHOLS, B. (Ed.). **Gerenciamento Profissional de Eventos.** Fortaleza, 1989.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Oficina de Atualização do Mapeamento das Regiões Turísticas Brasileiras.** Curitiba, 2005.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Estudo da Demanda Turística – Curitiba 2007**. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/turismo/pdf/curitiba.pdf>. Acesso em: 01/11/2008.

PARANÁ. Agência Estadual de Notícias. **Requião inaugura na terça a nova fachada do Centro de Convenções de Curitiba**. Disponível em: <http://www.agenciadenoticias.pr.gov.br/modules/news/article.php?storyid=21774>. Acesso em: 20/10/2008.

PINHAIS. Expotrade Convention Center. **Expotrade Convention Center.** Pinhais, [200?]. Catálogo de exposição.

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS. **Aeroporto Executivo.** Disponível em: <http://www.aeroportoexecutivo.com.br/home.htm>. Acesso em: 09/11/08.

SÃO PAULO. Fundação 25 de Janeiro. **Guia SPCVB – São Paulo 2008.** São Paulo, 2008.

SENNA, D. C. **Curitiba: a gestão urbana ecologizada.** Curitiba, [19--].

SOUZA, C. O inventor do turismo. **Revista Ícaro Brasil**, n. 190, p. 28 – 30, jun. 2000.

TENAN, I. P. S. **Eventos.** São Paulo: Aleph, 2002.

REVISTA VEJA. **Revista Veja Curitiba – O Melhor da Cidade.** Curitiba, 2008.

VORTOLIN, A.; SERENATO, G. G.; ALBANEZ, P.; ANDRÉ, R. **Formatação do produto turístico Rotas do Pinhão.** Curitiba, 2006.

ANEXOS

ANEXO 1 - IDENTIFICAÇÃO PRINCIPAL DA CAMPANHA

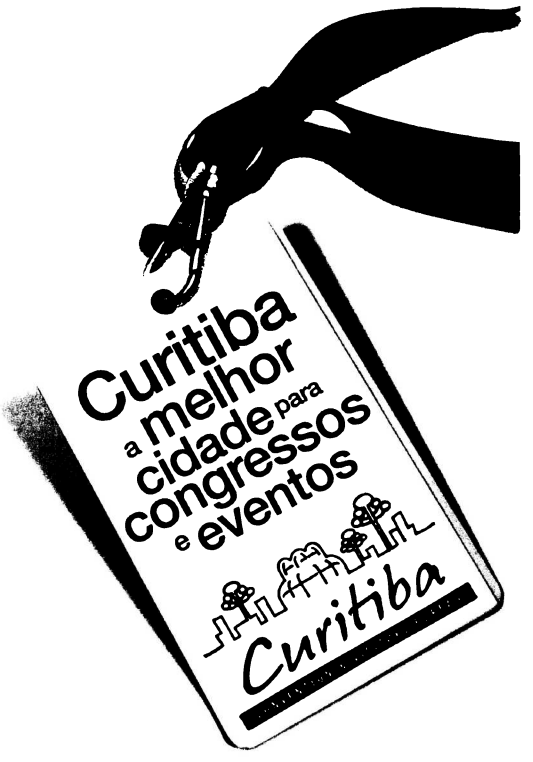
ANEXO 2 - CRIAÇÃO CRACHÁS – DESTAQUE PARA OS DIVERSOS TIPOS DE EVENTOS

ANEXO 3 - CRIAÇÃO POLTRONAS – DESTAQUE PARA A DIVERSIDADE DE ESPAÇOS PARA EVENTOS

ANEXO 4 - CRIAÇÃO MALAS – DESTAQUE PARA A CAPACIDADE DA REDE HOTELEIRA

ANEXO 5 - CRIAÇÃO ATRATIVOS TURÍSTICOS – DESTAQUE PARA AS ATRAÇÕES TURÍSTICAS E DE ENTRETENIMENTO EXISTENTES NA CIDADE

ANEXO 1 - IDENTIFICAÇÃO PRINCIPAL DA CAMPANHA



ANEXO 2 - CRIAÇÃO CRACHÁS – DESTAQUE PARA OS DIVERSOS TIPOS DE EVENTOS

ANEXO 3 - CRIAÇÃO POLTRONAS – DESTAQUE PARA A DIVE
DE ESPAÇOS PARA EVENTOS

ANEXO 4 - CRIAÇÃO MALAS – DESTAQUE PARA A CAPACIDADE DA REDE HOTELEIRA

ANEXO 5 - CRIAÇÃO ATRATIVOS TURÍSTICOS – DESTAQUE PARA AS ATRAÇÕES TURÍSTICAS E DE ENTRETENIMENTO EXISTENTES NA CIDADE