

FERNANDA BANDEIRA DE ASSIS

**CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU E  
HOTÉIS SLAVIERO PALACE E SLAVIERO ROCKEFELLER:  
UMA PARCERIA DE SUCESSO**

CURITIBA  
2003

FERNANDA BANDEIRA DE ASSIS

**CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU E  
HOTÉIS SLAVIERO PALACE E SLAVIERO ROCKEFELLER:  
UMA PARCERIA DE SUCESSO**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação de Projeto de Turismo em Meios de Hospedagem e Hotelaria, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo - ênfase em Meios de Hospedagem e Hotelaria, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. José Manoel Gonçalves Gândara

CURITIBA  
2003

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>CAPÍTULO 01 - A Relação entre a Hotelaria e os Convention &amp; Visitors Bureaux</b> ....	05
1.1 Parceria de Futuro .....	24
<b>CAPÍTULO 02 - A Realidade dos Fatos</b> .....	28
2.1 Resultados das pesquisas realizadas aos colaboradores do CCVB .....	28
2.2 Das pesquisas realizadas com os Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller .....	30
2.3 Levantamento de dados das ações do CCVB .....	34
2.3.1. Eventos que o CCVB participou .....	34
2.3.2. Captação, Apoio e Criação de Eventos .....	37
2.3.3. Promoção dos mantenedores .....	42
2.4 Análise de todas as pesquisas realizadas .....	44
<b>CAPÍTULO 03 – Propostas</b> .....	47
3.1 Programa destinado ao CCVB .....	48
3.2 Programa destinado aos Hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller .....	49
<b>CONCLUSÃO</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	52
<b>ANEXOS</b> .....	53

## INTRODUÇÃO

O conhecimento da atuação de um Convention Bureau<sup>1</sup>, além de valorizar o seu trabalho e, conseqüentemente, o poder da entidade, também pode proporcionar inúmeros benefícios para as empresas associadas<sup>2</sup>, estendendo estes benefícios a todos os clientes das mesmas, tornando um ciclo que é: o mantenedor que conhece o que o Convention faz, utiliza os seus serviços, se beneficia através deles, oferece benefícios ao seu cliente, divulgando o Convention e, conseqüentemente, fortifica a entidade que trará ainda mais retorno.

A falta deste conhecimento, do que se trata a entidade, do papel que ela representa no trade turístico e dos benefícios que pode gerar, acaba por cair na descrença da mesma. O valor que um Convention & Visitors Bureau agrega a empresa mantenedora é de fundamental importância principalmente, quando falamos em turismo internacional. O CVB<sup>3</sup> representa um selo de qualidade e garantia das empresas para quem precisa de uma referência onde exista esta entidade (vale ressaltar que existem mais de 600 delas espalhadas pelo mundo). Para tanto, é necessário que estes associados saibam como se utilizar da entidade e não esperem somente receber benefícios.

Da mesma forma, existe o outro lado, que é a personalização de cada mantenedor dentro da entidade. O Convention nada mais é do que uma extensão de cada mantenedor e, portanto, deve estar apto a oferecer qualquer tipo de informação sobre as empresas mantenedoras e conhecer também as suas necessidades, de forma a prestar outros tipos de serviços que lhe convierem.

---

<sup>1</sup> O termo é internacional, mas quer dizer escritório de convenções.

<sup>2</sup> As empresas associadas são aquelas que pagam uma mensalidade a entidade e, no caso dos hotéis, que repassam a arrecadação de uma taxa cobrada dos hóspedes chamada de room tax mensalmente. Estas empresas são chamadas de mantenedoras da entidade.

<sup>3</sup> A abreviatura do termo Convention & Visitors Bureau.

Por ter amplo conhecimento sobre a entidade, devido a mais de um ano de trabalho justamente no departamento responsável pelo relacionamento entre mantenedores e CCVB, através deste trabalho, venho buscar soluções para uma melhor relação entre dois mantenedores em específico, Hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller, e o CCVB, pois, apesar de serem da mesma rede, possuem histórias bem distintas perante a entidade.

Ao manter um contato direto com o Curitiba Convention & Visitors Bureau, pode-se verificar muitas barreiras em estar efetivamente realizando um trabalho. Hoje, dentro do CCVB encontra-se uma dificuldade muito grande que é a falta de interesse dos próprios mantenedores na entidade. Estes acreditam que, apenas ao pagarem a mensalidade ou o repasse da *room tax*, já estão fazendo o seu papel perante a mesma. Mas, não se dão conta que o CCVB só crescerá se puder contar com o apoio destas empresas, que deverão divulgá-lo e ajudá-lo a se fortificar no mercado, para que ele possa dar um retorno cada vez mais expressivo.

Os principais problemas seriam, portanto, identificar qual é a visão (conscientização) dos Hotéis Slaviero mantenedores da entidade perante as ações do Curitiba Convention & Visitors Bureau e também a visão do próprio CCVB perante o entrosamento dos hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller em relação à entidade.

A partir disso, pretende-se alcançar os objetivos propostos, que são: analisar e avaliar a atuação da mesma e também o grau de satisfação dos hotéis Slaviero em relação a esta atuação, identificar os benefícios oferecidos pelo CCVB mais utilizados pelos hotéis Slaviero Palace e Rockefeller Slaviero, identificar se existe algum tipo de diferenciação entre o Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller dentro do Curitiba Convention & Visitors Bureau e a comprovação da eficácia das ações do CCVB.

Foram também levantadas algumas hipóteses que serão ou não confirmadas até o final do trabalho. São elas: Os respectivos hotéis mantenedores não utilizam todos os serviços prestados pelo CCVB; A entidade sabe das necessidades do seu mantenedor e

está disposta a ajudá-lo; As ações do Curitiba Convention & Visitors Bureau não superam as expectativas dos hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller; A entidade está satisfeita com o desempenho dos hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller perante a mesma.

De forma a alcançar os objetivos propostos e a confirmação ou não das hipóteses, o projeto de pesquisa foi seguido de acordo com a indagação de DENCKER<sup>4</sup> onde ela fala que "Pesquisa é toda atividade voltada à solução de problemas. É a busca, indagação e investigação da realidade. No ambiente da ciência a pesquisa permite a elaboração do conhecimento ou de um conjunto de conhecimentos que nos ajudem na compreensão da realidade e orientem nossa ação. A pesquisa baseia-se na observação dos fatos, que é a base de toda investigação. A observação torna-se científica na medida em que serve a um objeto formulado de pesquisa"

Portanto, a execução da pesquisa foi baseada na coleta de informações e na aplicação de questionários nos estabelecimentos em questão, de forma que fosse possível, primeiramente, colher as informações necessárias, interpretá-las, para então propor melhorias.

Foi feita uma coleta de dados sobre as ações do CCVB desde a sua implantação, através de pesquisas bibliográficas em artigos de periódicos especializados, busca na Internet, livros e materiais internos do CCVB como estatuto, manual de procedimentos internos, relatórios, materiais de assembleias, entre outros.

Foram aplicados dois questionários distintos. Ambos compostos na maioria por perguntas fechadas, um dirigido a atual equipe do Curitiba Convention & Visitors Bureau e o outro dirigido às equipes dos Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller Slaviero. A grande maioria foi aplicada pessoalmente e uma pequena parte via e-mail.

No total, foram respondidos quinze questionários pelos seguintes representantes:

---

<sup>4</sup> DENCKER, A., 1998.

. **do Curitiba Convention & Visitors Bureau:** o Presidente da entidade, a Coordenadora Geral, a responsável pelo Depto. Financeiro e duas colaboradoras.

. **dos Hotéis Slaviero:** o Diretor de Marketing Nacional da Rede, o Gerente Comercial da Rede, dois Gerentes de Contas da rede, o Gerente Geral do Slaviero Palace e o Gerente Geral do Rockefeller Slaviero, um recepcionista do turno da manhã e um da tarde de cada um dos dois hotéis.

Também foi possível contar com o conhecimento dos colaboradores destes estabelecimentos através de coleta de dados informal, sem a aplicação de um questionário específico, nos momentos em que surgiram necessidade e oportunidade.

Esta é a primeira vez que foi feito um trabalho como este na entidade e, portanto, espera-se que os resultados possam ser engrandecedores e faça-se necessário mais estudos para a melhoria da atuação tanto do CCVB, como dos próprios mantenedores e não somente entre CCVB e os hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller.

No primeiro capítulo deste trabalho, será possível conhecer a estrutura Convention & Visitors Bureau e o porque dela ser importante para o turismo de uma região e, conseqüentemente, para a hotelaria local. Depois, serão verificados os verdadeiros pontos fortes e fracos entre o Curitiba Convention & Visitors Bureau e os hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller, para, num último capítulo, serem oferecidas propostas para um melhor relacionamento entre eles e, principalmente, para uma melhor atuação da entidade.

## **CAPÍTULO 01 – A RELAÇÃO ENTRE A HOTELARIA E OS CONVENTION & VISITORS BUREAUX**

O primeiro Convention Bureau foi criado há mais de 100 anos nos EUA, mais precisamente em 1896, na cidade de Detroit e existem, atualmente, mais de 600 escritórios como este espalhados pelo mundo.

No Brasil, essas associações começaram a se tornar necessárias há pouco, e muitos Convention & Visitors Bureaux estão sendo instituídos ainda hoje. Comprova-se através da citação de GAVINHA: “em menos de uma década, o número de CVB's do Brasil viu-se multiplicado por mais de doze. Novos espaços para eventos estão sendo construídos ou ampliados, novos grandes destinos turísticos estão emergindo.”<sup>5</sup>. Os precursores foram os CVB's do Rio de Janeiro e de São Paulo, há 20 anos, passando de quarenta o número deles em todo o país.

Os Convention Bureaux existentes no mundo são organizações de marketing, cujo objetivo principal é a promoção da imagem da cidade ou região a qual pertencem, visando com isso o aumento do fluxo de turistas e o aprimoramento da infra-estrutura e serviços turísticos.

A área geográfica de atuação dos CVB's pode ser muito variada. Existem desde convention bureaux de bairro, até de áreas metropolitanas ou regiões. Em geral, diz-se que se encontra um convention bureau em todos os lugares que possuem, pelo menos, um parque hoteleiro de um milhar de apartamentos, complementado por pelo menos um espaço para eventos, mesmo que de pequeno porte (entre 3 e 5 mil metros quadrados).

“Cada Convention & Visitors Bureau possui a responsabilidade de promover a sua comunidade, atraindo visitantes para a sua área, fortalecendo a economia local”.CARVALHO (1993,p.21).

Embora totalmente independentes entre si, diferindo em formas de constituição e/ou administração, os Convention Bureaux mantêm um estreito relacionamento em

---

<sup>5</sup> GAVINHA,J.A. Convention Bureaux no Brasil e na América do Norte, subsídios para uma reflexão. Revista dos Eventos. Ano II, número 08, Fev/ Março.São Paulo: Cia de Comunicação,1999.

que compartilham uma filosofia de trabalho e de cooperação comum, objetivando o desenvolvimento e a formação de uma consciência da importância do turismo como atividade econômica.

Segundo Carvalho, “O Bureau serve como uma ligação entre os possíveis visitantes e as empresas que o servirão quando chegarem ao local. Ele funciona como uma agência de informações, consultor de eventos e turismo e agente promocional para a cidade. Como o nome já diz, o Bureau possui dois públicos alvos principais: o turista de eventos e o turista de lazer. O objetivo é atrair essas pessoas para a cidade e trazê-la de volta mais vezes.”<sup>6</sup>

Portanto, o Convention & Visitors Bureau atua como uma cooperativa que reúne os componentes da indústria de visitantes, incluindo hotéis, restaurantes, estruturas para eventos, operadores turísticos, atrações, transportadoras aéreas e terrestres bem como o comércio local, que é muito importante para os turistas. Cada componente da indústria turística é extremamente competitivo. Através do Convention Bureau, essa competitividade é compartilhada, já que ele se torna uma organização apta a conduzir um único programa de marketing para a área de atuação, projetando a imagem do destino nos diversos mercados-alvo. “O Bureau é o elo de ligação, representando a cidade e sua infra-estrutura; não pode nunca representar um membro em detrimento do outro.”<sup>7</sup>

Os benefícios gerais da atuação dos Convention & Visitors Bureaux podem ser resumidos em: criação de oportunidades de venda de produtos/ serviços da oferta turística e, conseqüente retorno financeiro com o aumento da venda destes; redução dos problemas decorrentes da sazonalidade da indústria turística; melhoria da qualidade da infra-estrutura turística e da mão-de-obra, tornando-a mais especializada e capacitada; profissionalização do processo de captação de eventos e de geração de novos eventos; conscientização das entidades / empresas promotoras da vantagem de utilização de serviços e infra-estrutura qualificados como forma de atingir sucesso no evento; atualização permanente sobre as tendências do mercado turístico e conseqüente capacitação da oferta para manter os níveis de competitividade;

---

<sup>6</sup> CARVALHO, Milena. Gerenciamento Profissional de Eventos. Fortaleza: Êxito, 1993 (p.21).

<sup>7</sup> CARVALHO, Milena. Gerenciamento Profissional de Eventos. Fortaleza: Êxito, 1993 (p.22).

Enquanto Curitiba, a campeã da qualidade de vida entre as capitais brasileiras segundo um relatório divulgado pelo Banco Mundial em 1999 e também apontada em primeiro lugar entre as melhores cidades para os negócios no Brasil, segundo pesquisa da consultoria Simonsen Associados, de São Paulo, em parceria com EXAME, precisa criar uma imagem mais forte em relação à atratividade turística, procurando formatar um destino turístico a nível nacional.

Além disso, apesar de possuir a infra-estrutura ideal para captar determinados eventos como aqueles cujo número de participantes seja inferior a 3.000 simultaneamente, a atual capacidade de Curitiba precisa que se inicie um trabalho de captação imediato. Trabalho este, que não depende unicamente da vontade do *trade* turístico. Depende sim, de um conjunto, pois representa todo um trabalho de formatação de produto, da segmentação de mercado, da conscientização - tanto da iniciativa privada como poder público - sobre a necessidade de divulgação deste produto junto às entidades e empresas geradoras de eventos e operadoras de turismo, além dos equipamentos competitivos, adequados à necessidade da demanda. Esta é a única forma de se obter os resultados esperados através dos investimentos - e é preciso deixar claro que, em se tratando de eventos, os prazos correspondem a períodos médios e longos.

Atendendo a esta necessidade de atualização e qualificação do atendimento turístico, foi criado, em agosto de 2000, o *Curitiba Convention & Visitors Bureau*.

Trata -se de um instituto de direito privado<sup>8</sup>, sem fins lucrativos e de natureza cultural, formada pelo *trade* turístico atuante na cidade e Região Metropolitana e por entidades e instituições que tenham interesse direto no desenvolvimento do turismo e nos resultados positivos decorrentes deste.

O Instituto tem por objetivo básico e permanente estimular e incrementar o fluxo turístico de qualquer natureza, bem como atrair a realização de congressos e

---

<sup>8</sup> Existe uma grande diferença de constituição de um *Convention* para o outro. No Brasil, a grande maioria trata de fundações, enquanto o de Curitiba é um instituto e, no exterior, muitos estão ligados ao governo, o que não acontece aqui.

eventos, nacionais ou internacionais, principalmente os de natureza cultural, técnica e científica, para a cidade. Atua como órgão de apoio e dinamização junto aos promotores de eventos, associações, entidades, empresas e corporações interessadas em promover seus eventos na cidade, assim como auxilia os turistas que desejam visitar a mesma.

Na qualidade de instituto, o Curitiba Convention & Visitors Bureau conta com várias categorias de sócios (honorários, beneméritos, mantenedores), além das sete entidades fundadoras: a Associação Brasileira das Agências de Viagens - ABAV/PR, a Associação Brasileira das Empresas de Eventos - ABEOC/PR, a Associação Brasileira de Indústria de Hotéis - ABIH/PR, a Associação Comercial do Paraná - ACP/PR, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE/PR, o Sindicato das Empresas de Turismo do Paraná - SINDETUR/PR e o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Curitiba - SINDHOTEL.

Em relação aos objetivos específicos do Curitiba Convention & Visitors Bureau, encontra-se:

- Promover treinamentos e cursos objetivando aprimorar a mão-de-obra do setor de turismo e de eventos da cidade e Região Metropolitana de Curitiba;
- Promover a integração dos diversos segmentos atuantes na área de turismo a nível local;
- Estimular, incrementar e desenvolver pesquisas para o desenvolvimento do turismo na Cidade e Região Metropolitana de Curitiba, bem como manter a atualização do banco de dados;
- Manter intercâmbio com atividades congêneres em âmbito regional, nacional e internacional a elas se associando para melhor atingir seus objetivos;
- Prestar assessoria técnica às entidades ou empresas promotoras de eventos no estudo de viabilização e nos projetos de realização de eventos na região de Curitiba;
- Coordenar os contatos entre a iniciativa privada do *trade* turístico local e os órgãos governamentais;

- 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;
- Fomentar e desenvolver o turismo e a realização de eventos na cidade de Curitiba e sua Região Metropolitana;
- Participar de feiras, eventos e congressos com objetivo de captar eventos e divulgar o destino turístico da Cidade e Região Metropolitana de Curitiba;
- Firmar convênios e parcerias para viabilizar o alcance de seus objetivos sociais.

Para dar consecução a estes objetivos, o Curitiba Convention & Visitors Bureau participa regularmente de eventos do calendário do "trade" turístico nacional e internacional (feiras, bolsas de negócios e congressos), em stands próprios ou em cooperado com outras entidades. Promove também seminários, encontros e palestras educacionais junto a operadores, agentes de viagem e imprensa estrangeira, apresentando Curitiba como destino ideal para sediar eventos de qualquer natureza e magnitude.

Além disso, o CCVB apóia iniciativas governamentais cujos objetivos sejam coincidentes com os seus e desenvolve projetos conjuntos com os órgãos públicos de turismo municipal e estadual, a tal ponto que a Prefeitura Municipal de Curitiba participa ativamente do Conselho Deliberativo do Instituto.

Em todas estas ações, utiliza-se de material promocional (vídeos, revistas, mapas, folhetos explicativos), divulgando a infra-estrutura turística da cidade e região metropolitana, ao mesmo tempo em que apresenta suas empresas mantenedoras que compõem a excelência dos serviços turísticos ofertados.

Segundo Servilha “Como a própria definição sugere, um parceiro tem um papel ativo, não passivo. Isso significa que o governo, as entidades e as empresas têm que estar engajadas nos programas do bureau, que por sua vez tem a difícil missão de satisfazer a todos, desde os promotores de eventos até o consumidor final do produto

turístico, no caso o destino, ao mesmo tempo, continuar captando novos negócios e oferecer retorno para a comunidade".<sup>9</sup>

Para cobrir os custos do CCVB, as empresas mantenedoras pagam uma mensalidade (que varia de acordo com o tipo da empresa, categoria e, em relação aos hotéis, restaurantes e centro de convenções, de acordo com a capacidade de cada um). Esta mensalidade se destina a cobrir os custos internos do CCVB, como aluguel, material de escritório, salários, etc. Já para a produção de todo material promocional é feito o recolhimento da taxa de turismo, a *room tax*, cobrada em todos os hotéis associados dos hóspedes que neles se hospedam.

O motivo da *room tax* ser aplicada na hotelaria, refere-se ao fato de os hotéis representarem os locais de maior possibilidade de se encontrar turistas. Em restaurantes ou companhias aéreas, por exemplo, o público local representa a maioria e, recolher uma taxa nestes lugares não seria adequado. A contribuição, por sua vez, é legal e não obrigatória. O Hotel Mantenedor deverá incorporar esta contribuição na fatura apresentada aos hóspedes, por dia e por quarto, multiplicada pelo número de diárias conforme tabela a seguir:

<i>Categoria</i>	<i>Forma de cobrança</i>	<i>R\$ a cobrar</i>	<i>R\$ a repassar</i>
Simples/Econômico	Por quarto / por dia	R\$0,50	R\$0,43
Turístico	Por quarto / por dia	R\$1,00	R\$0,85
Superior	Por quarto / por dia	R\$1,30	R\$1,10
Luxo	Por quarto / por dia	R\$1,50	R\$1,28

Fonte: Curitiba Convention & Visitors Bureau, 2003.

Fica retido no Hotel Mantenedor 15% do valor arrecadado, a fim de custear despesas administrativas e fiscais oriundas de tal cobrança e repasse ao CCVB.

<sup>9</sup> SERVILHA, Patrícia. Convention & Visitors Bureau: Marketing de Destino. Revista dos Eventos. Ano I, número 02, Edição Set./ Outubro. São Paulo: Cia de Comunicação, 1998.

A princípio, houve uma grande resistência por parte dos hoteleiros e de órgãos governamentais para efetuar a cobrança da *room tax*. Estes chegaram a colocar notas nos jornais da cidade falando que a *room tax* afastaria os turistas da cidade e os hotéis temiam que a taxa pudesse espantar o hóspede do seu hotel. Mas, com o passar do tempo, pode-se notar que o valor muitas vezes torna-se irrisório e também, por não ser uma taxa compulsória, a dificuldade foi menor que o esperado.

Agora, para que se entenda um pouco mais do trabalho que a entidade realiza, seguem alguns itens de sua metodologia operacional:

- Produção de material promocional sobre a região de Curitiba, voltado especificamente à captação de eventos e à inserção da cidade em roteiros turísticos diversos;
- Levantamento e compilação de dados sobre a infra-estrutura geral para a realização de eventos na região de Curitiba;
- Participações em eventos regionais, nacionais e internacionais com a finalidade de promover a divulgação da região de Curitiba 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;
- Aproximação com entidades estaduais e nacionais efetivas promotoras de eventos, visando mostrar a bem preparada infra-estrutura da região de Curitiba e o seu diferencial em relação a outros destinos na realização de eventos;
- Implantação do sistema de pesquisa para captação de eventos e atualização permanente do banco de dados;

- 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;
- Coordenação do relacionamento com imprensa, e atualização permanente de informações referentes a projetos e captação de novos eventos, novos empreendimentos e todos os outros assuntos pertinentes.

Estas são algumas das atividades realizadas para que se possa oferecer os benefícios oferecidos aos mantenedores do CCVB, que são:

- Parceria na captação dos eventos;
- Acesso prioritário a informações sobre os eventos a serem realizados;
- Reuniões exclusivas entre mantenedores e as entidades promotoras de eventos;
- Calendário de Eventos Anual Completo de Curitiba (com informações privilegiadas);
- Distribuição mensal de mapas da cidade, com informações turísticas básicas, fotos e horários de funcionamento dos principais atrativos turísticos de Curitiba, com telefone de todos os mantenedores;
- Divulgação nos guias e materiais oficiais do CCVB (25.000 mapas / ano; 50.000 *shell folders* / ano e 10.000 portfólios do CCVB);
- Agenda Semanal com as principais programações culturais da cidade;
- Postos de informações turísticas em eventos (direcionadas aos produtos e serviços de mantenedores);
- Maior entrosamento com a indústria turística local e dinamização das oportunidades de negócios entre os integrantes da cooperativa;
- Divulgação de informações básicas do mantenedor no *site* do CCVB (nome, telefone, fax, e-mail, área de atuação) e possibilidade de *link* para *site* da empresa;
- Informativo quinzenal contendo as últimas informações do CCVB e do trade turístico (local, nacional e internacional);
- Cupom de descontos CCVB oferecidos a todos os hóspedes dos hotéis mantenedores;

- Possibilidade de aquisição de *banner* publicitário no site do CCVB (exclusivo a entidades fundadoras, sócios mantenedores, e parceiros).
- Oportunidades de *marketing* em formato de cooperado: participação exclusiva dos associados em produtos turísticos, pacotes promocionais, *workshops*, *fam/press trips* promovidas pelo CCVB;
- Descontos em diversos cursos oferecidos pelas empresas parceiras do CCVB;
- Acesso exclusivo ao banco de dados de eventos e parceiros do CCVB;
- Distribuição exclusiva de folheteria da empresa nas atividades promocionais com participação do CCVB.

Para que se possa entender de onde surgem às necessidades da atividade hoteleira sofridas nos dias de hoje, é imprescindível falar um pouco da história da hotelaria mundial e como um Convention & Visitors Bureau pode trabalhar para mudar algumas situações.

A atividade hoteleira surgiu em função da necessidade natural que os viajantes têm em procurar abrigo, apoio e alimentação durante suas viagens que, na antiguidade, decorriam em sua grande maioria pela atividade do comércio. Vale ressaltar que, a princípio, acolher aos hóspedes era uma obrigação moral e espiritual, o que foi sendo transformado, ao longo dos anos, em uma atividade estritamente econômica a ser explorada comercialmente.

A primeira notícia sobre a criação de um espaço destinado especificamente à hospedagem vem de alguns séculos antes da era cristã, na Grécia Antiga, no santuário de Olímpia, onde eram realizados os jogos olímpicos. Para esses eventos, foram construídos o estádio e o pódio, onde se homenageavam os vencedores e ficava a chama olímpica. Mais tarde, foram acrescentados os balneários e uma hospedaria, com o objetivo de abrigar os visitantes. Essa hospedaria teria sido o primeiro hotel que se tem notícia.

Já as termas romanas, embora não se destinassem propriamente à hospedagem e sim ao lazer, dispunham de água quente e cômodos para os usuários descansarem.

Dependendo do status do cliente, esses aposentos podiam ser luxuosos, grandes, ou mais simples, menores, até mesmo de uso coletivo, para as pessoas comuns.

A evolução da hotelaria sofreu grande influência dos gregos e especialmente dos romanos, que tendo sido ótimos construtores de estradas, propiciaram a expansão das viagens por todos os seus domínios e, conseqüentemente, o surgimento de abrigos para os viajantes (as pousadas).

Como naquela época os meios de transportes não percorriam mais do que 60 quilômetros diários, as viagens quase sempre duravam alguns dias. Disso resultou o estímulo à criação das hospedarias que, em Roma, obedeciam a regras muito rígidas; um exemplo seria a obrigatoriedade de porte, por parte do hóspede, de uma carta assinada por uma autoridade, estivesse ele viajando a negócios ou a serviço do imperador.

Essa época de intrigas políticas e intensa luta pelo poder, os magistrados mantinham as pousadas sob vigilância, já que civis e militares, além dos funcionários dos correios, ali se hospedavam. Isso levava as autoridades a colocarem os donos de pousadas em sua folha de pagamento, para que eles relatassem tudo que ouvissem de seus hóspedes. A lei obrigava a manter vigília à noite, visando à segurança dos hóspedes, de quem era obrigatório anotar os nomes, a procedência e a nacionalidade. Esse panorama continuou mais ou menos inalterado até o final da Idade Antiga. A partir da queda do Império Romano, quando as estradas vieram a ser menos usadas em razão da falta de segurança, houve um declínio no número de hóspedes, prejudicando seriamente as pousadas. Desse modo, a hospedagem passou a ser oferecida pelos monastérios e outras instituições religiosas, bem mais seguras e confiáveis.

De início um serviço informal, essa hospitalidade dispensada pelos religiosos tornou-se, mais tarde, uma atividade organizada, com a construção de quartos e refeitórios separados, e monges dedicados ao atendimento dos viajantes. Posteriormente, foram construídos prédios próximos aos monastérios, destinados

exclusivamente aos hóspedes dando origem às pousadas. Nesses abrigos, os hóspedes eram obrigados a cuidar da própria alimentação, da iluminação (velas, lampiões, etc) e das roupas de dormir. Além dos viajantes dependerem da boa vontade e acolhida dos responsáveis pelas pousadas.

No século XII, as viagens na Europa voltavam a se tornar mais seguras, e rapidamente as hospedarias se estabeleceram ao longo das estradas. Aos poucos, diversos países implantavam leis e normas para regulamentar a atividade hoteleira, especialmente a França e a Inglaterra.

A França, por exemplo, já dispunha de leis reguladoras dos estabelecimentos e dos serviços hoteleiros no ano de 1254 (século XIII), enquanto na Inglaterra isso aconteceu em 1446 (século XV). No ano de 1514 (século XVI), os hoteleiros de Londres foram reconhecidos legalmente, passando de *hostelers* (hospedeiros) para *inholders* (hoteleiros).

Em 1589, foi editado pelos ingleses o primeiro guia de viagens de que se tem notícia, definindo de modo claro os diferentes tipos de acomodações disponíveis para viajantes a negócio ou passeio.

Em 1650 (século XVII), consolidou-se na Europa um meio de transporte que teve grande influência na expansão da hotelaria: as diligências, carruagens puxadas por cavalos. Durante quase 200 anos, esses veículos circularam pelas estradas européias, garantindo um fluxo constante de hóspedes para as pousadas e hotéis. Convém notar que muitos serviços de diligências foram estabelecidos pelos próprios hoteleiros, que assim conseguiam assegurar clientela para seus estabelecimentos.

Até o fim da era das diligências, em torno do ano de 1840 - quando surgiram as ferrovias -, os terminais de trota e os estábulos ficavam instalados nas pousadas. Velhos estabelecimentos foram reformados ou reconstruídos, outros novos surgiram em estradas que levavam às capitais, devido ao intenso tráfego das diligências.

Algumas das maiores pousadas daquele período foram projetadas especificamente para se integrar com esse meio de transporte, fazendo o papel de estação de chegadas e partidas. Dispunham de escritório de reservas e salas de espera que possibilitavam ao viajante fazer reservas e comprar passagens de diligências, de várias rotas, a partir da pousada "- por exemplo, o Hotel Royal na Inglaterra, tinha um total de 23 linhas.

Com a chegada das ferrovias, as diligências praticamente desapareceram, e a rede hoteleira que delas dependia sofreu um golpe rude, já que as ferrovias eram um meio de transporte muito mais rápido, o que resultava em viagens de menor duração. Muitos hoteleiros não conseguiram se adaptar aos novos tempos, já que estavam habituados com determinadas regras de hospedagem.

Dessa maneira, muitos hotéis fecharam suas portas ou reduziram seu tamanho, enquanto outros estabelecimentos conseguiram acompanhar as novas regras e se ambientar com o novo meio de transporte. Novos hotéis foram construídos, próximos às estações ferroviárias, a exemplo de Euston, em Londres e enquanto outros se adequavam às novas necessidades do mercado e se expandiam.

No final do século XIX, quando já havia um maior contato com a informação, os hóspedes tinham se tornado mais exigentes e surgiram então hotéis de grande luxo, como os famosos Savoy, Ritz, Claridge, Carlton e outros, acompanhando a tendência dos fabulosos trens e navios de passageiros da época. Estes hotéis já se localizavam nos centros financeiros das grandes cidades e com novidades que garantiam a clientela, como banheiros privativos e energia elétrica no prédio.

A partir do século XX, a hotelaria internacional, nos Estados Unidos e Europa, imergiu num acelerado processo de modernização e internacionalização, gerado pela prosperidade econômica. Começaram a surgir e as grandes corporações hoteleiras como Hilton, Accor, Holiday Inn, Meridien, Sheraton, entre outras, que se expandiram para todo o mundo.

A partir da Segunda Guerra Mundial o turismo passa por uma transformação radical com a aceleração da economia. Ocorre a melhoria de renda de um grande faixa da população mundial e a ampliação e melhoria dos sistemas de transporte e comunicação, principalmente após a criação dos jatos para passageiros, que possuem alta capacidade e percorrem longas distancias.

Neste período o turismo passa a ter proporções mundiais com a ampliação de renda da população que passava a ter mais disponibilidade de tempo e recursos para o lazer, ampliando de forma acelerada este setor (lazer e turismo) que passou a ser o grande promotor das redes hoteleiras.

A partir desta proporção mundial do turismo, os governos passam a exercer controles mais rígidos sobre os hotéis. Os órgãos internacionais começam a discutir sobre a equiparação das categorias dos estabelecimentos hoteleiros, tanto quanto à denominação das categorias, mas, principalmente, quanto ao seu conteúdo, isto é, um hotel cinco estrelas deve preencher determinados quesitos internacionalmente, o que ainda não ocorre, em grande maioria dos casos, mesmo dentro de um país.

No Brasil, as primeiras atividades hospedeiras correspondem à religiosa e à familiar, principalmente movidos pelo dever da caridade. Nas cidades muitas pessoas possuíam um quarto de hóspedes e nas regiões interioranas, muitos fazendeiros costumavam construir câmaras separadas de suas propriedades a fim de receber os passantes.

A hotelaria brasileira surgiu no século XVIII com as estalagens ou casas de pasto, que começaram por oferecer refeições a preço fixo e ampliaram seus negócios oferecendo alojamento aos interessados. Além destas, havia os colégios da Companhia Religiosa de Portugal, os quais abrigavam vários estrangeiros em suas viagens ao Brasil.

Com a vinda da família real em 1808 e a abertura dos portos, um grande fluxo de estrangeiros se deslocou para o Brasil, exercer funções diplomáticas, científicas e

comerciais, demandando um maior número de instalações e estas mais aconchegantes. Passa-se a utilizar a denominação hotel, com a intenção de elevar o conceito da casa e de anunciar o serviço junto aos estrangeiros da cidade do Rio de Janeiro, independente dos serviços oferecidos. Logo foi criada a Hospedaria do Reino Brasil que em 1820 passou a ser chamada de *Hôtel Royaume Du Brésil*.

Mas os primeiros grandes hotéis brasileiros foram erguidos por imigrantes, sendo que toda a matéria utilizada na infra-estrutura e decoração eram importadas, visto que o Brasil ainda não havia sido industrializado. (Em 1908 foi construído o primeiro hotel brasileiro, o Hotel Avenida, no Rio de Janeiro, com 220 apartamentos.)

Na década de 40, o número de viagens a negócios começa a aumentar, gerando a evolução no setor hoteleiro. É neste período que surgem os primeiros hotéis populares com cassinos conjugados a fim de aumentar suas receitas. Porém, logo tiveram que fechar suas portas devido à proibição dos jogos de azar. Como a maioria dos hotéis possuía cassino, em 1950 surgiu o programa de incentivo para a atividade.

A criação da Embratur do Fungetur (Fundo Geral de Turismo), através de incentivos fiscais na implantação de hotéis, promove uma nova fase na hotelaria brasileira, principalmente no segmento de hotéis de luxo, chamados cinco estrelas.

As redes hoteleiras internacionais começam a chegar ao Brasil nos anos 60 e 70. Mesmo se um número importante de hotéis, essas redes vão criar uma nova orientação na oferta, com novos padrões de serviços, propiciando a diversificação hoteleira no Brasil e o aumento da profissionalização do setor. Além disso, contribuíram com a promoção e o *marketing* do destino turístico chamado *Brasil* internacionalmente. O desenvolvimento do setor aéreo e a melhoria das estradas brasileiras promoveram a expansão do turismo a partir de então.

A partir de 1990 iniciou-se uma nova fase na hotelaria brasileira, depois da estagnação do setor em virtude da instabilidade econômica do país, do crescimento acelerado da inflação e da violência da cidade do Rio de Janeiro, em vista da estabilização da economia. Mais empresas estrangeiras começaram a investir no país.

A imagem do Brasil no exterior melhorou, gerando o aumento do número de ingressos de turistas estrangeiros. O crescimento da renda da população, o financiamento de passagens aéreas e pacotes turísticos e a ampliação da concorrência entre empresas aéreas impulsionaram fortemente o turismo interno. Entretanto, toda essa euforia foi acalmada com a crise econômica após a implantação do Plano Real, quando muitos empreendimentos passaram a sentir várias dificuldades econômicas.

Atualmente, de acordo com a ABIH (Associação Brasileira de Indústrias e Hotéis) o setor hoteleiro emprega 80 milhões de pessoas e representa até 4% do PIB mundial. São cerca de 18 mil empreendimentos existentes que, dentre empregos diretos e indiretos gera 1 milhão de postos de trabalho e uma receita bruta em torno de US\$ 2 bilhões e uma arrecadação de mais de US\$ 400 milhões em impostos e taxas. Durante os anos 90, o turismo bateu recordes de crescimento. Em 2000, por exemplo, o número de passageiros aumentou em 4,5% em relação ao ano anterior e empresas aéreas, hotéis e agências se proliferaram.

Além disso, a hotelaria brasileira passa por um dos mais rápidos processos de modernização, somente superado, em volume de crescimento, pelos Estados Unidos, México e três países europeus. Os investimentos na hotelaria brasileira vêm crescendo. Investidores institucionais e até pessoas físicas estão aplicando recursos no setor hoteleiro, modificando rapidamente o perfil da economia imobiliária e tornando as viagens de negócios vitais para a sobrevivência futura da hotelaria.

Porém um estudo realizado pelo BNDES<sup>10</sup> (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) apontou que a taxa média de ocupação dos hotéis no Brasil que era de 61,7% em 1999, baixou para 59,3% em 2000, em virtude do aumento do número de leitos. As cidades mais prejudicadas são Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba, onde se pode verificar que, além da diminuição da taxa de ocupação, os preços estão 50% mais baixos do que a média praticada no mercado internacional.

---

<sup>10</sup> ANDRADE, Renato Brenol. Manual de Eventos, 2ª ed. ampl. Caxias do Sul: EDUCS, 2002, p. 13.

Para que se possa entender a atividade hoteleira curitibana atual, apesar da mesma vir seguindo os mesmos passos de outras capitais como já foi dito acima, torna-se necessário falar também sobre a atividade turística da cidade.

De lazer ou de negócios, o turismo em Curitiba é um dos setores da economia que mais cresce na região. Segundo dados da Diretoria de Turismo de Curitiba (CIC), a cidade recebeu 1.437.053 de visitantes, onde o turismo de negócios representou mais de 40% deste total. Em 5 anos, a rede hoteleira pulou de 82 para 128 hotéis e flats – um crescimento de 53,6 %. De uma média de 9 mil leitos em 1997, a cidade passou a ter 14.749 leitos nestes hotéis em 2001 e que hoje já são em torno de 16.000 leitos.

Curitiba tem atraído muitos investidores e também vive o interesse das redes de hotéis internacionais em operar diretamente ou atuar como parceiros em empreendimentos na cidade e na Região Metropolitana. Exemplo disso são as redes Accor, Choice, Sheraton e Holiday Inn, Pestana e Meliá que aqui se instalaram ou estão com projetos em andamento.

Só no setor hoteleiro, 15 novos empreendimentos estão em andamento com previsão de conclusão até 2005, o que vem preocupando os empresários já estabelecidos na cidade, uma vez que a taxa de ocupação vem diminuindo consideravelmente nos últimos dois anos nos flats e hotéis da região, registrando uma ocupação em média inferior a 45%.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH/PR), esta oferta não está condizendo com a procura. Um estudo realizado pela entidade verificou que para a taxa de ocupação aumentar, Curitiba teria que ficar sem receber novos empreendimentos neste setor por cinco anos. Em contrapartida até 2005 serão mais 1800 apartamentos à disposição de hóspedes.

Um dos maiores problemas em relação a este grande número de novos empreendimentos, além de a oferta ser maior que a demanda, é a dificuldade dos hotéis tradicionais curitibanos que, em sua maioria, possuem administração familiar,

em acompanhar a concorrência dos grandes hotéis de bandeiras internacionais ou mesmo redes nacionais. Estes, por sua vez, aproveitando-se de seus conceitos de qualidade internacional, vêm absorvendo cada vez mais a demanda. Os hoteleiros tradicionais sentem-se acuados. A disputa de preços também se torna acirrada, sendo difícil ou praticamente impossível se repassar o aumento de custos. Hotéis novos disputam preços com os mais antigos gerando uma grande dificuldade de concorrência.

Cria-se uma grande expectativa em relação ao aumento do número de turistas em Curitiba quando se fala em Estação Convention Center e Expotrade (Pinhais). Ambos oferecerão, com características diferentes, espaços com capacidade para um grande número de congressistas num mesmo ambiente, também com área para exposições, o que suprirá a necessidade de Curitiba, permitindo que a cidade sedie grandes eventos que antes não comportava.

Fazendo parte deste contexto de crescimento da atividade turística curitibana, está a Rede de Hotéis Slaviero.

Esta considera-se uma Unidade Estratégica de Negócios do conglomerado Lídio Slaviero, o qual teve seu início com a primeira concessionária Ford na cidade de Irati, interior do Paraná. As atividades hoteleiras tiveram início em 1982 em Curitiba, Paraná, com o Slaviero Palace Hotel.

Em 15 de setembro de 1990 foi adquirido o tradicional Braz Hotel, localizado na Avenida Luiz Xavier em Curitiba, que estava desativado há muitos anos e após profunda reforma foi inaugurado em 6 de janeiro de 1992, com a mesma denominação, sendo constituído como uma filial da Slaviero Hotéis e Turismo Ltda.

A rede de hotéis Slaviero ficou, por mais dez anos composta então pelo Slaviero Palace Hotel e Slaviero Braz, até que sentiu a necessidade de expansão e diversificação de mercado. Com este intuito, em 2001 foi constituída a administradora

de hotéis denominada Slaviero Hotéis e Turismo e, sob sua administração foi construído o Slaviero E.xecutive, um hotel diferenciado dos outros da rede por estar distante do centro, num dos bairros mais nobres de Curitiba e também com um perfil diferente, para atender as necessidades do público que vinha se estabilizando em Curitiba, o turista executivo.

Nesta linha de expansão, diversificação e administração, em agosto de 2002 foi criado o Slaviero Rockefeller, um hotel moderno, requintado, anexo a um importante centro comercial da cidade, o Shopping Estação e composto por uma grande área de eventos, suprimindo outra necessidade do mercado curitibano.

A partir de então a rede não parou mais de crescer, em 2003, comprometeu-se com a administração de dois hotéis já existentes o E.xecutive Pinhais, na região metropolitana de Curitiba e o Flat St. Michel, único flat da rede ainda hoje. Mas, os negócios não pararam por aí. Em maio deste mesmo ano, foi inaugurado o Full Jazz Hotel, um hotel conceitual localizado no Batel, é o único hotel temático do sul do Brasil, possui o Full Jazz Bar que já se tornou um ambiente fundamental na noite curitibana, além de ambientes que oferecem sofisticação, elegância e muito conforto.

Em dezembro de 2003 será inaugurado o Slaviero Slim, um hotel com perfil econômico, oferecendo todo o suporte para o seu hóspede, composto por muito charme mas, principalmente, praticidade.

Todo esse histórico faz com que a Rede Slaviero de Hotéis se torne a rede de hotéis que mais cresceu (em número de empreendimentos) no ano de 2003 em todo o Sul do Brasil.

### 1.1 Parceria de Futuro

Com a implantação de um Convention & Visitors Bureau na cidade de Curitiba, a Rede Slaviero de Hotéis, através do Slaviero Palace Hotel tornou-se associada, visando obter um diferencial dentro desta gama de hotéis na cidade, uma vez que nem todos os hotéis ou redes hoteleiras tornaram-se mantenedoras da entidade, o que se viu como uma forma de solidificar o mercado já tradicional na cidade.

Portanto, no ano de 2000, o Slaviero Palace Hotel torna-se mantenedor do Curitiba Convention & Visitors Bureau, assim como outros quase trinta hotéis da cidade, uma fatia de um total aproximado de 100 hotéis existentes. A partir daí já pode-se notar que haveria dificuldade em colocar as ações do Instituto em prática, uma vez que um número baixo de adesões não era justificado pois nada foi cobrado para o hotel ou qualquer outra empresa começar a fazer parte da entidade. O mantenedor comprometia-se apenas a pagar uma mensalidade ao Instituto a partir de sua adesão.

A princípio, os hotéis que resolveram apostar na "estrutura" Convention & Visitors Bureau, não sabiam ao certo quais seriam os benefícios e eram esperançosos de um retorno em curto prazo, uma vez que a hotelaria curitibana já começava a passar por períodos de dificuldades. Mas o trabalho do Convention & Visitors Bureau baseia-se na conscientização, na motivação do destino Curitiba, o que é um trabalho em longo prazo. As captações de eventos, as campanhas promocionais, podem levar até dois ou três anos para serem efetivadas ou para trazer resultados.

Outra dificuldade foi a falta de conhecimento sobre a existência da *room tax* ou taxa de turismo, principalmente, por ela não ter sido implantada no início das atividades do CCVB e somente, um ano depois. Isto assustou os proprietários dos hotéis e alguns órgãos públicos, que chegaram a publicar que a taxa afastaria os turistas de nossa cidade.

A partir destas divergências, alguns hotéis tomaram a liberdade de repassar o valor da mensalidade como valor de arrecadação da taxa de turismo e outros, como foi o caso do Slaviero Palace Hotel, que deixou de pagar as suas mensalidades a partir de

uma data, repassando apenas a arrecadação mensal da *room tax*, que não se sabe como era cobrada.

Nesta época, havia grande dificuldade de relacionamento entre o Slaviero Palace e o CCVB. Por mais de um ano a situação do Palace se manteve "estacionada" no Curitiba Convention & Visitors Bureau. Mínimo era o contato entre as colaboradoras do CCVB e o hotel. Por várias vezes o CCVB tentou mudar esta situação (posso dizer, principalmente, por meus atos), tentando marcar reuniões, visitas no hotel, treinamento aos recepcionistas, todas tentativas inválidas. Acredita-se que a culpa não seja por completo do hotel afinal, porque eles perderiam tempo dando atenção a uma entidade que, para eles, até então, não dava retorno? O problema é que o CCVB já estava dando bons frutos, mas não tinha acesso ao hotel para poder mostrá-los.

Quando o Sr. Jaime Luiz de Oliveira entrou para a rede Slaviero de Hotéis, a situação começou a mudar, pois ele acreditava no trabalho do Instituto, por já conhecer o trabalho do CCVB por outra rede hoteleira ao qual havia trabalhado. Ele conseguiu, aos poucos, aproximar o hotel da entidade. Foram feitas reuniões, treinamentos, entrega de material, esclarecimento de dúvidas e situações, entre muitas outras atividades. A partir de então, só houve melhorias. A entrada do Gerente Comercial, Paulo Ventura e o Diretor de Marketing, Eduardo Camargo também estimulou este bom relacionamento, pois ambos já conheciam o trabalho de um Convention & Visitors Bureau e acreditavam na necessidade de estar ligado a uma entidade como esta.

Prova disso foi a associação do Slaviero Rockefeller ao Curitiba Convention & Visitors Bureau, em Julho de 2003. Apesar de sua localização estratégica ao lado do novo centro de convenções que está para abrir em Curitiba e que é a promessa para alavancar o turismo de eventos na cidade, o que representaria um ótimo direcionamento de venda do seu produto (o hotel) por si só, a rede preferiu não apostar na chance de deixar de receber hóspedes dos eventos captados pelo CCVB.

Nesta parceria, o Slaviero Rockefeller já entrou com a nova política do CCVB que é de não ter mais que pagar mensalidade e repassar um valor mínimo de arrecadação de *room tax*, política esta que se estendeu ao Slaviero Palace Hotel. Antes mesmo da cobrança da taxa de turismo começar a vigorar no Rockefeller, foi feito um treinamento com os recepcionistas do hotel, para apresentar-lhes a entidade e seus benefícios. O retorno desta ação foi imediato, uma vez que o Slaviero Rockefeller já está entre um dos cinco melhores arrecadadores da *room tax* dentro da entidade.

Hoje, nota-se que a rede está ligada às ações do Instituto, tornou-se um mantenedor presente e, principalmente, parceiro. No próximo capítulo será possível confirmar estes dados, pois serão apresentados os resultados de todas as pesquisas realizadas.

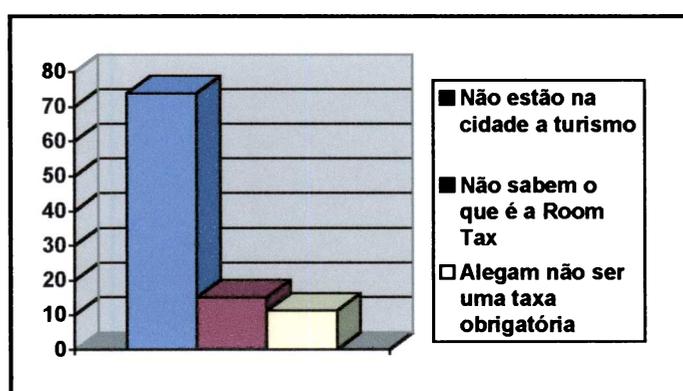
## CAPÍTULO 02 - A REALIDADE DOS FATOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados de todas as pesquisas realizadas, tanto em relação aos questionários aplicados, quanto ao levantamento de dados das ações do Curitiba Convention & Visitors Bureau. No final do capítulo serão cruzadas todas estas informações para que se possa chegar a um resultado que represente todos os lados.

### 2.1 Das pesquisas realizadas aos colaboradores do CCVB

O questionário referente as pesquisas realizadas faz parte deste trabalho e pode ser visto no Anexo 01. Este foi aplicado a cinco colaboradores do CCVB, com o intuito de descobrir a visão do CCVB em relação aos hotéis Slaviero Palace e Rockefeller perante a entidade. Os resultados podem ser vistos a seguir.

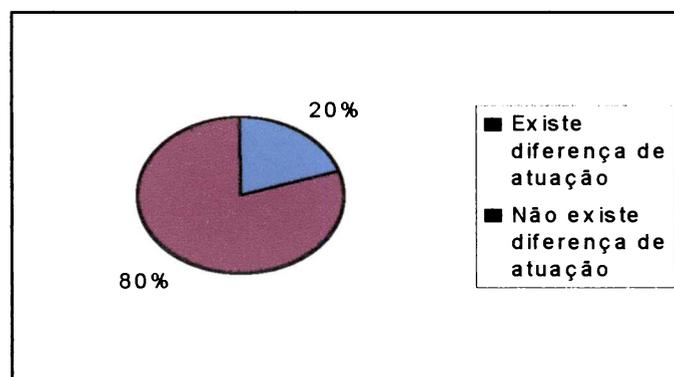
Em relação ao questionamento do relacionamento entre os hotéis Slaviero e o CCVB, nenhuma resposta considerou as opções de ruim ou regular, um ótimo relacionamento representa 60% das respostas e o bom, 40%.



**Gráfico 01 – Relacionamento entre os Hotéis Slaviero e o CCVB**

Ao serem questionados se existe alguma diferença entre a atuação do Slaviero Palace e o Slaviero Rockefeller perante a entidade, a grande maioria respondeu que não, que, por serem da mesma rede, ambos se beneficiavam igualmente ou, de acordo

com suas as características de cada um. Mas, vale ressaltar uma divergência, da responsável pelo departamento financeiro, salientando que é notável a diferença entre um hotel e outro perante a entidade, quando em relação à diferença de valores na arrecadação da *room tax*. Mais especificamente, ela fala que os valores de repasse de *room tax* do Slaviero Rockefeller são superiores aos do Slaviero Palace, representando, na maioria dos meses, mais que o dobro. Isto pode ser explicado pelo fato dos recepcionistas e departamento financeiro do Slaviero Rockefeller terem recebido treinamento antes da *rom tax* ser implantada no hotel, fato contrário ao que aconteceu no Slaviero Palace.

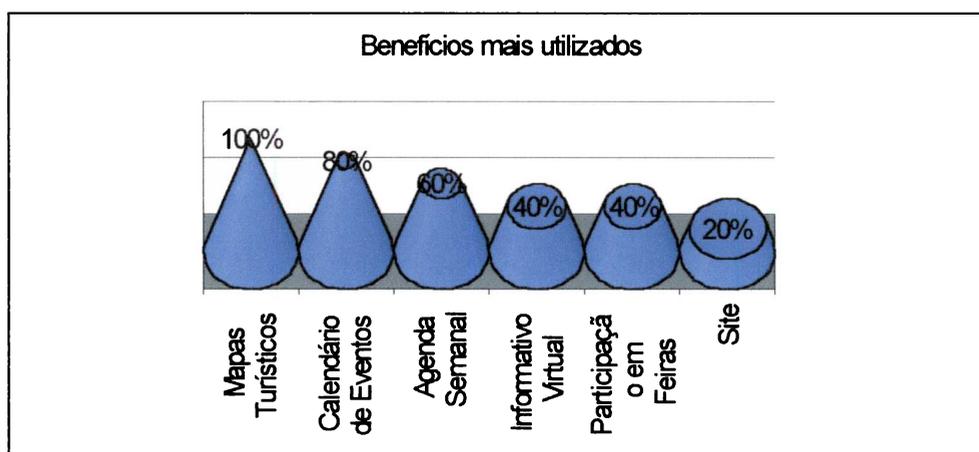


**Gráfico 02 – Diferença de atuação entre o Slaviero Palace e o Slaviero Rockefeller perante o CCVB**

Todos os colaboradores do CCVB concordam que não existe dificuldade de comunicação entre os Hotéis Slaviero e o CCVB, havendo livre acesso para ambas às partes poderem se comunicar.

Para fazer uma relação entre os principais benefícios rotineiros que o CCVB oferece e a utilização dos mesmos, é questionado aos colaboradores da entidade quais, na opinião de cada um, são os benefícios mais utilizados pelos hotéis Slaviero, podendo optar por quantas opções desejasse. O mapa da cidade, o qual cada hotel tem direito a uma quantidade para oferecer aos seus hóspedes, foi a única opção assinalada por todos. Em segundo lugar, 80%, está o calendário de eventos, que é uma

compilação de todos os eventos que irão acontecer na cidade, com as informações pertinentes aos departamentos comerciais dos hotéis. Em terceiro lugar está a agenda semanal 60%, que é a compilação de toda a programação cultural da semana na cidade de Curitiba, outro benefício que pode ser utilizado pelos funcionários do hotel e também oferecido aos hóspedes do mesmo.



**Gráfico 03 – Classificação dos benefícios mais utilizados pelos Hotéis Slaviero de acordo com os colaboradores do CCVB.**

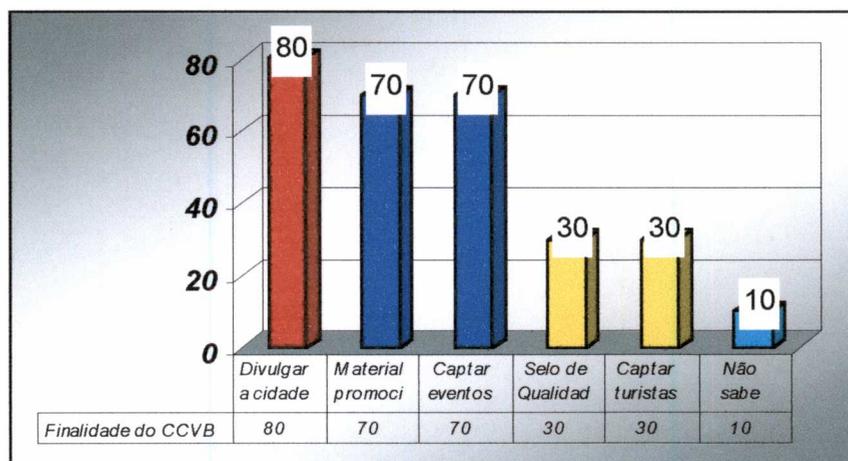
Como sugestões para um relacionamento ainda mais efetivo, além de ter sido elogiado o relacionamento exemplar dos Hotéis Slaviero frente ao CCVB nos dias de hoje, foi solicitado o *feed back* das ações da entidade, para que esta possa melhorar cada dia mais e também sugestões para todas as áreas ligadas ao turismo a que a entidade possa corresponder.

## 2.2 Das pesquisas realizadas com as equipes dos Hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller

Os questionários (vide Anexo 02) foram respondidos por dez pessoas correspondentes às atuais equipe do Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller e têm o

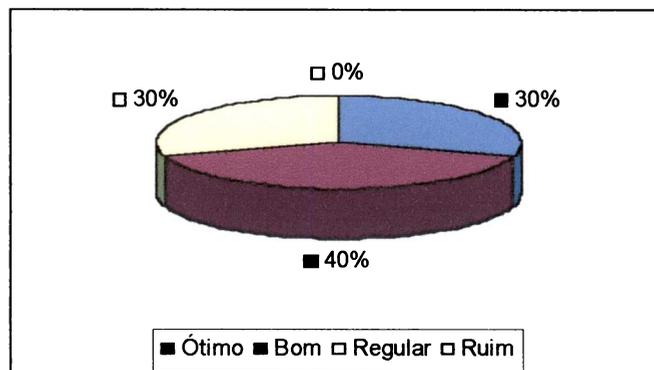
intuito de identificar as dificuldades existentes entre estes e o CCVB e as melhores formas de saná-las.

Ainda existe uma certa dificuldade de compreensão sobre o trabalho e a função do Curitiba Convention & Visitors Bureau, perante os colaboradores dos Hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller. Estes, ao serem questionados sobre as principais finalidades da entidade, podendo responder quantas opções desejassem, colocam em primeiro lugar a divulgação da cidade com 80% de aceitação, em segundo, um empate entre oferecer material promocional da cidade e captar eventos para a mesma, com 70% das opiniões. Já captar turistas em geral corresponde apenas a 30%, enquanto uma pessoa, 10% respondeu que não sabe ao certo a função do CCVB.



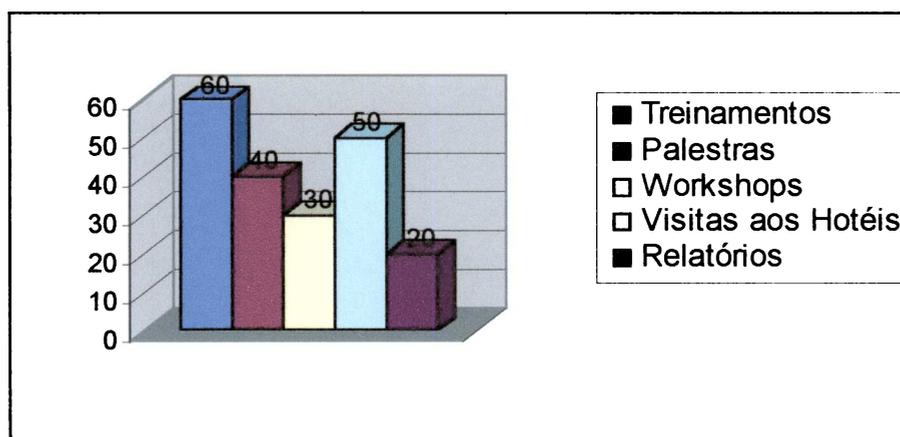
**Gráfico 04 – Finalidades do CCVB**

Nenhuma opinião foi negativa ao se tratar do relacionamento entre o profissional e a entidade. O relacionamento foi considerado ótimo por 30% das pessoas, regular por outros 30% e, em maioria, 40% respondeu que mantinha um bom relacionamento. Vale ressaltar que um relacionamento regular foi respondido pelos funcionários do Slaviero Palace Hotel, incluindo a gerente geral do mesmo.



**Gráfico 05 – Relacionamento do profissional mantenedor com o CCVB**

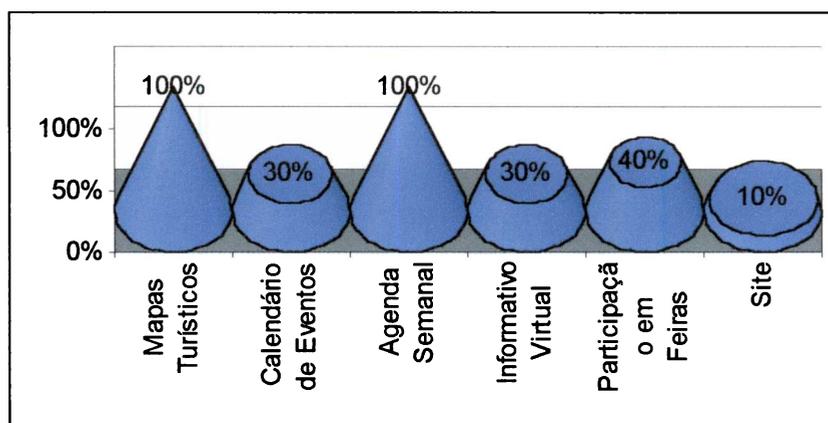
Como opções para melhorar este relacionamento, cada pessoa poderia escolher duas alternativas. Foram apontadas ações como a realização de treinamentos por 60% das pessoas que responderam ao questionário, 50% das pessoas solicitou um maior número de visitas aos hotéis, já o oferecimento de palestras representa 40% das respostas, seguido pela realização de Workshops, 30% e de envio de relatórios mensais, 20%.



**Gráfico 06 – Atividades a serem desenvolvidas pelo CCVB como forma de melhoria de atuação**

Para ter mais certeza em relação aos benefícios utilizados pelo Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller, ao questionar sobre os benefícios oferecidos pelo CCVB mais utilizados pelos mesmos, podendo escolher quantas opções desejasse, pode-se identificar que 100% das pessoas responderam que os mapas e a agenda semanal são

os mais utilizados. Em seguida, representando que 40% das pessoas que responderam utilizam, está a participação nas feiras e eventos e o Informativo Virtual e o Calendário de Eventos empataram com 30% dos votos, ficando o site com apenas 10%.

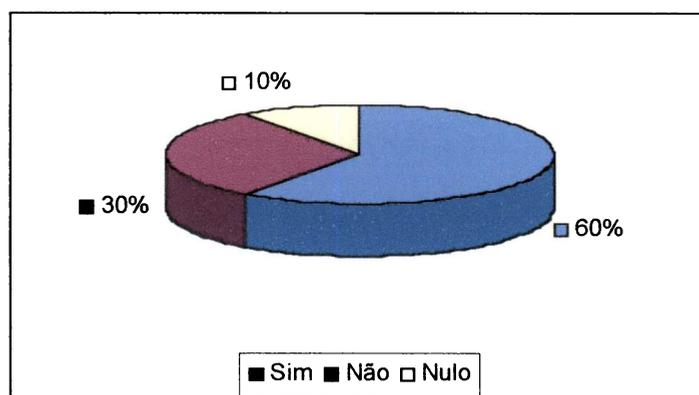


**Gráfico 07- Benefícios oferecidos pelo CCVB mais utilizados pelos hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller**

Sobre os departamentos dos Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller que deveriam ter um maior contato com o CCVB, o departamento comercial foi resposta de todos (100%), seguido pela recepção, 80% das pessoas acha que deve haver um contato mais estreito entre recepção e CCVB. O depto. de eventos ficou com 60% de aprovação enquanto que o departamento administrativo, onde se encontram as gerências teve apenas metade dos votos (50%). Por último, ficou o departamento financeiro, com 20% das respostas.

Ao serem questionados se esse contato entre departamentos e CCVB já existe, 80% respondeu que já existe com o departamento comercial, 50% dos que responderam que era importante manter um relacionamento com a recepção disse que esse contato já existe e 30% do total acredita que também já ocorre com o departamento administrativo.

Em relação à satisfação às ações do Curitiba Convention & Visitors Bureau, a maioria respondeu que estava satisfeita, 60%, 30% respondeu que não estava satisfeita e 10% não quis expor sua opinião. Os 30% que não estavam satisfeitos foram respondidos pelos funcionários do Slavicro Palace Hotel, incluindo a gerente geral.



**Gráfico 08 – Grau de Satisfação em relação às ações do CCVB**

### 2.3 Levantamento de dados das ações do Curitiba Convention & Visitors Bureau

Para comprovar a eficácia das atividades do CCVB, busquei nos documentos internos da entidade as principais atividades realizadas e que, efetivamente os hotéis Slaviero Palace e Rockefeller Slaviero poderiam obter maiores benefícios.

#### 2.3.1. Eventos que o CCVB participou

O Curitiba Convention & Visitors Bureau participa de eventos ligados a turismo a nível nacional e internacionalmente, buscando promover a cidade e, principalmente, seus mantenedores. Participa em estandes cooperados com a PARANA TURISMO e também em estandes próprios. Nesses eventos é possível medir a carência de conhecimento dos turistas e agentes de viagens em geral em relação ao potencial turístico curitibano. É distribuído material promocional da cidade e dos mantenedores que se interessarem (com um mês de antecedência é avisado aos mantenedores que o CCVB estará participando do evento e quem quiser que o seu material seja distribuído, basta apenas levá-lo ao CCVB que se encarregará por montar as pastas e entregá-las nas feiras), fortificando não somente a imagem da cidade e de seus produtos turísticos como também da entidade.

Além da divulgação do mantenedor, ao final do evento o CCVB encaminha um relatório sobre os resultados do evento e um mailing, de todas as pessoas que passaram no estande, possibilitando que o mantenedor amplie o seu leque de contatos. Hoje, sabe-se da importância de possuir um bando de dados completo, onde se torna possível divulgar seu produto com maior abrangência.

**- ANO 2001 – TOTAL 05 EVENTOS**

- Brite – Rio de Janeiro – Maio
- ABAV 2001 – Brasília- DF - 12 a 16 de Setembro
- FIT 2001 - Feira Internacional de Turismo – Buenos Aires – Argentina - 13 a 16 de Outubro
- 13º Festival de Turismo de Gramado – Gramado-RS – 08 a 11 de Novembro
- 7º Salão Internacional de Turismo no Chile – ACHET – Chile - 26 a 30 de Novembro

**- ANO 2002 – TOTAL 10 EVENTOS**

- I Salão Conheça o Paraná – São Paulo, São José, Campinas, Ribeirão Preto – 04 a 07 de Março
- 17º Encontro Comercial Braztoa – São Paulo-SP – 20 a 21 de Março
- HOTEL SHOW 2002 – Curitiba-PR – 04 a 07 de Abril
- 19ª AVIESTUR – Santos-SP – 25 a 27 de Abril
- 8ª Bolsa de Negócios Turísticos – BNT Mercosul – Camboriú, Penha-SC – 24 a 25 de maio
- VI Edição da AVIRP – Ribeirão Preto-SP – 08 a 10 de Agosto
- ABAV 2002 – Recife-PE – 22 a 24 de Agosto
- 20ª AVIESTUR – Santos-SP – 26 a 28 de Setembro

- Workshop Brasil, uma eterna Descoberta – Lisboa, Portugal – 04 a 07 de Novembro
- 14º Festival de Turismo de Gramado – Gramado-RS – 07 a 09 de Novembro de 2002

**- ANO 2003 – TOTAL ATÉ O MOMENTO 08 EVENTOS**

- COCAL 2003 – Curitiba-PR – 30 de março a 02 de Abril
- HOTEL SHOW 2003 – Curitiba-PR – 08 a 10 de Abril
- 9ª Bolsa de Negócios Turísticos - BNT Mercosul – 23 e 24 de Maio
- VII Edição da AVIRP – Ribeirão Preto-SP – 08 a 09 de Agosto
- 22ª AVIESTUR – Santos-SP – 26 e 27 de Setembro
- Workshop Curitiba – Buenos Aires – Argentina – 09 de Outubro
- ABAV 2003 – Rio de Janeiro-RJ – 22 a 26 de Outubro
- 15º Festival de Turismo de Gramado – Gramado-RS – 07 a 10 de Novembro

### 2.3.2. Captação, Apoio e Criação de Eventos

A estrutura Convention & Visitors Bureau é mundialmente conhecida por ser um captador de eventos para a cidade. Na realidade, é verdade que o Convention & Visitors Bureau é um estimulador e captador de turistas para a mesma e não há maneira melhor de captar um grande número de turistas em um mesmo tempo do que a captação de eventos para um local, mas este não é o único modo de atrair turistas para a cidade.

Para a captação de eventos, o Curitiba Convention & Visitors Bureau possui um departamento exclusivo chamado de Departamento de Captação e Promoção, que realiza pesquisas para descobrir os possíveis eventos que podem acontecer em

Curitiba, entra em contato com as entidades para descobrir quais são as exigências ou necessidades de cada evento, encaminha um projeto para o evento, falando sobre a estrutura da cidade, oferecendo os serviços dos mantenedores e mostrando como o evento poderia acontecer em Curitiba. Essa seria a rotina do Departamento de Captação e Promoção. Em número, hoje, pode-se dizer que saem 100 projetos por ano (como este especificado acima), dos quais 50 retornam e 25 são verdadeiros interessados em realizar o evento na cidade de Curitiba. Mas, como ainda existe muita burocracia envolvida, como visitas de inspeção, viagens de captação, onde em média três cidades vão ao evento que está acontecendo no ano vigente para apresentar seus produtos e infra-estrutura e fazer um trabalho de conscientização aos participantes para que elejam Curitiba como a próxima cidade-sede do evento, assembléias para a escolha do local, entre outras. Destes 25, uma média de 15 a 18 eventos é efetivamente captada por ano.

Vale ressaltar que destes eventos que foram mantidos contatos, mas que, eventualmente não vieram para a cidade, surgem outros que podem trazer resultados positivos para a cidade. Geralmente, uma entidade possui vários eventos por ano, de tamanho e características diferentes, nos permitindo ampliar o leque de trabalho e divulgar a cidade e seus produtos para outras ocasiões.

Foram captados mais de trinta e cinco eventos pelo CCVB desde a sua instituição, o que representa um número médio de 40.000 participantes de eventos (sem staff, apenas congressistas). Deste número, podemos dizer que metade seja participante da própria cidade ou que não ficará hospedado nela, de onde obtive uma quantia mínima de 20.000 turistas para Curitiba. Além destes, estão em processo de captação cerca de 50 outros eventos.

O grande problema que acontece hoje, na captação de eventos pelo CCVB, é a falta de controle das empresas que ganharão o mesmo, ou seja, apenas se dá por certo que o evento terá sede em Curitiba mas, mesmo que o CCVB já tenha indicado somente seus mantenedores, a partir do momento que outras empresas cruzarem o

caminho do evento elas também estarão na concorrência. É fato que o papel do CCVB em relação à cidade já está feito pois, é claro que a cidade ganha muito com isso e vários mantenedores também. O problema que ainda ocorre é que várias empresas não mantenedoras se beneficiam do evento enquanto ainda existe serviço disponível dentro do próprio CCVB.

O CCVB também pode ajudar entidades e mantenedores a criar ou criar por si só eventos para suprir as necessidades da cidade e do mercado, assim como ações que promovam a cidade, como o caso do Natal Curitiba.

O Natal Curitiba foi uma iniciativa do Curitiba Convention & Visitors Bureau com o apoio de alguns dos seus mantenedores para divulgar um produto que a cidade possui e ainda é pouco explorado turisticamente, o que ainda faz desta época uma época de baixa ocupação para a cidade de Curitiba. Foi criado um lay out, um site com toda a programação do Natal na cidade e vários outros materiais promocionais. Mais de 4.000 folders foram distribuídos através do jornal PANROTAS do mês de Dezembro / 2002, além da divulgação na Ferie de Gramado e dos próprios mantenedores. Neste segundo ano da iniciativa, o CCVB já conta como o apoio da prefeitura e da CIC – Companhia de Desenvolvimento de Curitiba, para poder consolidar uma marca e ter uma abrangência maior. Com o mesmo intuito do Natal Curitiba, o CCVB apoiou o Festival de Teatro 2003 e passará a apoiar os próximos, de maneira a divulgar para um maior número de pessoas, uma vez que o festival ainda tem um alcance pequeno, a nível estadual apenas e é possível alcançar e atrair um número muito maior de turistas para a cidade neste evento, através de divulgação na mídia e também através do mailing que o CCVB possui de empresas de todo o país e também do Mercosul, onde o CCVB aproveitará para divulgar seus mantenedores e direcionar este fluxo de turistas para os mesmos.

Outros tipos de apoios podem ser dados pelo CCVB aos eventos que já serão realizados em Curitiba, como material promocional da cidade, divulgação do evento, direcionamento para os produtos e equipamentos dos mantenedores do CCVB, postos de informações turísticas (stand destinado a atender os turistas oferecendo material da

cidade, informações sobre os pontos e produtos turísticos e programação da cidade). O Curitiba Convention & Visitors Bureau já apoiou mais de 50 eventos na cidade desde o ano de 2000.

a) Eventos gerados pelo CCVB em parceria com outras entidades

- HOTEL SHOW 2002 – Evento anual criado para satisfazer uma carência do trade hoteleiro curitibano, promoção ABIH-PR, formatação do projeto e colaboração CCVB.
- Seminário Nacional de Agentes de Créditos – Maio 2002 – Apoio total a entidade para formatação do projeto e divulgação do evento.

b) Principais Promoções realizadas ou apoiadas pelo CCVB

- Natal Curitiba
- Festival de Teatro de Curitiba
- Curitiba Fashion Art

c) Eventos Captados pelo CCVB

- Congresso da Associação Brasileira de Ortodontia (600 pessoas – Outubro / 2001)
- MERCOSUPER 2002 (2.000 pessoas – 19 a 21 Abril/ 2002)
- Congresso Brasileiro de Especialidades Veterinárias (1.500 pessoas, Maio/ 2002)
- Seminário Internacional do Combate e Repressão a Lavagem de Dinheiro (350 pessoas – 14 a 19 Abril / 2002)
- COCAL 2003 – XIX Seminário Internacional e XX Congresso Latino Americano de Organizadores de Congressos e Afins (800 pessoas – 30 Março a 2 Abril/ 2003)
- APRAS – MERCOSUPER 2003 (2.500 pessoas – 24 a 29 Abril/ 2003)
- XI Congresso Brasileiro de Terapia Intensiva (3.000 pessoas – 22 a 26 Maio / 2004)

- 4ª Conferencia Multidistrital de Interact Clubes (400 pessoas – 24 a 27 Julho / 2003)
- JUBS – 51º Jogos Universitários Brasileiros (3.200 pessoas – Julho / 2003)
- DESPERTAR 2003 (3.000 pessoas – 16 a 19 Julho / 2003)
- XVIII Reunião Anual da FESBE (3.000 pessoas – 27 a 30 Agosto / 2003)
- Congresso Brasileiro de Cirurgia de Cabeça e Pescoço (400 pessoas – 04 a 07 Setembro / 2003)
- Simpósio Internacional de Cirurgia Plástica (400 pessoas – 02 a 04 Outubro / 2003)
- IV Congresso da Associação Brasileira de Ortodontia (09 a 11 de Outubro / 2003)
- 31º Congresso Brasileiro de Cirurgia Cardíaca (1.500 pessoas – Abril / 2004)
- Congresso da Vacina (Abril / 2004)
- III Congresso Paranaense de Ortopedia e Traumatologia (5.000 pessoas - 03 a 05 Dezembro / 2003)
- KRAV MAGA – Comportamento de Segurança nas Grandes Cidades (350 pessoas – 09 a 11 Abril / 2004)
- Jornada Sul Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia (600 pessoas – Maio / 2004)
- 20ª Jornada Sul Brasileira de Cirurgia Plástica (1.000 pessoas – 06 a 08 Maio / 2004 )
- XVIII Congresso Brasileiro de Cefaléia (600 pessoas – Julho/ 2004)
- 51º Congresso Brasileiro de Anestesiologia (30 Outubro a 03 Novembro / 2004)
- XV Congresso Brasileiro de Engenharia Química (26 a 29 Setembro / 2004)
- MERCOFRIO 2003 (Agosto / 2004)
- XIV Congresso Sul Brasileiro de Ortopedia ( 28 Abril a 01 Maio / 2005)
- XXI Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e ciência da Informação (1.500 pessoas – Julho / 2005)
- XVII Congresso Brasileiro da ABRASEL (1.100 pessoas – Agosto / 2005)
- 18º Congresso Brasileiro de Cefaléia (Setembro / 2005)
- XIV Congresso Brasileiro de Infectologia Pediátrica (Novembro / 2005)
- 61º Congresso Brasileiro de Dermatologia (3.500 pessoas – Setembro / 2006)
- 16º Congresso Brasileiro de Diabetes (1.500 pessoas – Outubro / 2007)

- VII Congresso da Sociedade Brasileira de Neurocirurgia Pediátrica (Março/ 2007)
- 56º Congresso Brasileiro de Coloproctologia – setembro de 2007

Também devem ser levados em conta os eventos que o CCVB promove, internos ou não, como as reuniões entre mantenedores, assembleias e alguns outros eventos que já fizeram parte do calendário do CCVB. São eles:

- **Encontros Integrativos** (reuniões, geralmente acompanhadas por alguma palestra, destinada ao pessoal do front desk dos hotéis mantenedores. Eram encontros, como o nome já diz, para a integração entre os recepcionistas de outros hotéis, para aproximá-los da entidade e oferecer também um momento de descontração.).
- **Sessão Informativa** (eram oferecidas quando o CCVB tinha a oportunidade de convidar alguém do trade nacional para oferecer uma palestra sobre algum assunto que interessasse ao mercado curitibano. Foram oferecidas palestras sobre a ICCA, o Novo Código Civil, a Segurança nos Eventos, entre outras.).
- **Almoços Interativos** (almoços destinados aos donos, gerentes ou departamento comercial dos hotéis associados para promover a integração entre os mesmos, geralmente acompanhada por uma breve explanação sobre as atividades e novidades do CCVB.).

### 2.3.3. Promoção dos mantenedores

Uma das principais preocupações do CCVB, além da divulgação do destino Curitiba e a captação de turistas para a mesma, é a divulgação de seus mantenedores, empresas as quais sem elas o CCVB não existiria.

Portanto, estando sempre preocupado em oferecer subsídios para que estas possam realizar um trabalho mais efetivo e obtenham um retorno mais expressivo, o CCVB produz alguns materiais que servem tanto como apoio para estas empresas

quanto divulgador dos mantenedores da entidade. São materiais que levam o nome e telefone do mantenedor e que são distribuídos por todo o Brasil.

Como já foi dito anteriormente, o mapa produzido pelo CCVB é um forte instrumento de trabalho, pois fala sobre a room tax, sobre os atrativos turísticos da cidade, sobre os mantenedores e oferece o mapa em si com informações sobre pontos da Linha de Turismo e do Aeroporto, horários de funcionamento de shoppings, telefones úteis, entre outras.

Deste material já foram produzidos cerca de 75.000 exemplares, onde cada hotel tem direito a 300 mapas/ mês, além da utilização do próprio CCVB nas feiras, postos de informações turísticas e todos os kits que saem da entidade com a finalidade de divulgar a cidade e, conseqüentemente os mantenedores da entidade.

Outro material que divulga os mantenedores do Instituto e também serve de apoio ao CCVB e aos eventos que acontecem na cidade são os shell folders. O Shell folder é um material promocional, que fala sobre Curitiba e os mantenedores do Curitiba Convention & Visitors Bureau em um lado do material, deixando o outro lado da folha vazio para que as pessoas utilizem de acordo com suas necessidades. Por exemplo, nos eventos captados e apoiados pelo CCVB ele é muito utilizado para colocar a programação do evento que é enviada com certo tempo de antecedência e onde já é feita a divulgação do hotel. São produzidos 50.000 shell folders/ ano, o que nos garante um número de 150.000 shell folders já produzidos até então.

Para a captação de eventos para a cidade, o CCVB lançou um portfólio de Curitiba. Um material muito bonito da cidade, falando sobre a sua infra-estrutura e também como a entidade pode ajudar a realizar um evento na cidade de Curitiba. Além do mais, existe uma parte destinada a todos os serviços dos mantenedores da entidade. Este é um material enviado a todos os presidentes e diretores das grandes entidades brasileiras, sejam elas médicas ou não, mas entidades de peso que realizam grandes congressos pelo país.

Uma ação muito importante realizada pelo Curitiba Convention & Visitors Bureau e jamais feita na cidade, foi a idealização de um famtur com jornalistas para divulgar a cidade, a entidade e seus associados. Foram três turmas de jornalistas diferentes, que vieram de diversas cidades do interior do Paraná, interior de Santa Catarina e interior de São Paulo, para conhecer as belezas de Curitiba e divulgá-las pelo Brasil. A partir de então foi um criado o Prêmio CCVB de Imprensa, que irá premiar as melhores matérias sobre Curitiba, em qualquer tipo de mídia. Esta é uma ação que visa um maior interesse pelos jornalistas em Curitiba e, conseqüentemente, uma maior divulgação.

Outras formas de divulgação dos mantenedores através do CCVB são:

- √ Informativo Virtual – enviado quinzenalmente com notícias do trade turístico curitibano para todo o Brasil, além de constar nome e telefone do mantenedor tem canal aberto para que os próprios divulguem sus novidades e produtos.
- √ Divulgação nos principais jornais ligados a turismo no estado – o CCVB possui uma assessoria de imprensa que divulga as novidades de seus mantenedores sem custo algum.
- √ Promoção na mídia televisiva – o CCVB está sempre em contato com este tipo de mídia, divulga as suas ações sempre ligadas aos seus mantenedores e, quando há possibilidade divulga também as novidades e serviços dos mesmos.
- √ Campanhas promocionais – o CCVB realiza várias campanhas durante os feriados e períodos de baixa estação na cidade para atrair um maior número de turistas através de folders eletrônicos enviados para todo o país com promoções especiais de cada mantenedor.
- √ Site CCVB – divulgação no próprio site da entidade, com informações sobre os mantenedores, contato e link direto para o site do hotel.

#### 2.4 Análise das pesquisas realizadas

Como já foi dito anteriormente, hoje, a rede Slaviero de Hotéis possui um bom relacionamento com o Curitiba Convention & Visitors Bureau. Portanto, através das pesquisas realizadas foi possível confirmar alguns dos dados já apresentados e identificar outros itens não mencionados.

Pode-se verificar que o maior índice de insatisfação dos Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller Slaviero em relação às ações do Curitiba Convention & Visitors Bureau é por parte do Slaviero Palace Hotel, que já possui um histórico de dificuldades com a entidade no passado. É necessário então propor melhorias para este relacionamento, ligando às necessidades que eles sentem e que se pode verificar através da pesquisa realizada. Já pela parte do próprio Convention, todas as opiniões foram positivas em relação aos Hotéis Slaviero como mantenedores da entidade nos dias de hoje.

Os benefícios mais utilizados pelos Hotéis Slaviero, Palace e Rockefeller são os mapas turísticos e a agenda semanal, o que permite concluir que os outros benefícios devem ser melhorados, principalmente, o calendário de eventos, que os colaboradores do CCVB acreditavam ser um benefício muito utilizado e que somente 40% das pessoas entrevistadas por parte dos hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller faz uso.

Pode-se verificar a carência ou necessidade em palestras, treinamentos e workshops, pela parte de todos os funcionários dos Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller que responderam a pesquisa, que podem ser sanadas através de uma melhor atuação do CCVB (principalmente, voltar a desempenhar algumas atividades que já realizava neste sentido).

Como todas as opções eram verdadeiras em relação às finalidades do CCVB, nota-se que ainda há de ser feito um trabalho muito grande de conscientização dos próprios mantenedores sobre o que é a entidade e os benefícios que ela pode gerar. Não somente para que os colaboradores tenham um maior conhecimento da entidade, mas também para que estes saibam utilizar tudo o que lhes é de direito.

Sobre os departamentos dos Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller que deveriam ter um maior contato com o CCVB, acredita-se que os principais elos de ligação da entidade com os hotéis devem ser os gerentes gerais (que irão canalizar as informações e poderão cobrar dos seus subordinados) e o departamento comercial, contato este que foi confirmado que já existe pela grande maioria, seguidos pela recepção. Não é necessário falar que o CCVB deve manter um melhor relacionamento possível com todos os departamentos dos Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller, mas, deve-se deixar claro que, de nada adianta conversar apenas com a recepção, por exemplo, solicitando que um material seja colocado nos apartamentos, se o mesmo não foi solicitado ao Gerente Geral. Ainda é possível encontrar atitudes como: "para que isso vai me servir? Só me dará mais trabalho..." e o material não será colocado no devido lugar. Já, se for solicitado diretamente ao Gerente Geral, que, como o nome já diz, possui uma visão mais generalizada e consciente, este saberá o retorno que lhe causará e solicitará que a atividade seja efetuada.

Portanto, pode-se notar que o que acontece entre os hotéis Slaviero Rockefeller e Slaviero Palace e o CCVB são apenas algumas divergências, ou carências, mas não chegam a ser problemas. Necessitam apenas de uma maior atenção principalmente por parte do CCVB.

No próximo capítulo serão expostas algumas propostas que buscam sanar estas divergências e carências identificadas entre esta relação, tanto por parte dos Hotéis Slaviero mantenedores da entidade quanto por parte do CCVB.

### **CAPÍTULO 03 – PARA UMA PARCERIA EFETIVA**

Serão apresentadas propostas que possuem como principal objetivo a aproximação entre os Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller o Curitiba Convention & Visitors Bureau, de forma que se torne uma parceria ainda mais efetiva e que traga retorno para ambos os lados.

As propostas estão divididas em dois programas. Um programa de ações, direcionado ao Curitiba Convention & Visitors Bureau, de forma a oferecer um calendário de ações a serem executadas em relação aos hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller e o outro programa é direcionado aos Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller, que seria melhor definido como uma Política de bom relacionamento. É composto por sugestões de ações a serem realizadas, enfatizando certos compromissos que os hotéis Slaviero Palace e Rockefeller devem ter em relação à entidade, independente das ações que estiverem realizando.

O programa direcionado ao CCVB está baseado em algumas ações as quais a entidade já realiza hoje, mas ainda sem um calendário ou uma programação específica, o que permite sugerir mais comprometimento, ou, metas a serem cumpridas. Também serão oferecidas outras sugestões, de acordo com as necessidades levantadas, para efetivar o relacionamento entre eles.

### 3.1 PROGRAMA DESTINADO AO CCVB

#### **PROGRAMA DE AÇÕES DO CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU EM RELAÇÃO AOS HOTÉIS SLAVIERO PALACE E ROCKEFELLER**

**Principais objetivos:** Conquistar um maior contato com o Slaviero Palace, manter um bom relacionamento com o Slaviero Rockefeller e oferecer benefícios palpáveis ou, pelo menos, mensuráveis aos mantenedores, para que estes se sintam mais seguros em relação à entidade, uma vez que estarão mais próximos e a par das ações do CCVB;

**GERÊNCIA GERAL:** Trazer a mesma para junto do CCVB, para que conheça o trabalho, possa sentir-se satisfeita e também dar suas opiniões.

Uma das principais maneiras de deixá-la ciente das ações do CCVB é realizar visitas constantes aos hotéis, apresentando as novidades, colhendo informações (tanto informalmente como através de pesquisas) de suas reais necessidades, principalmente, em relação ao Instituto.

Uma maneira muito efetiva de apresentar dados das últimas atividades ou, de comprovar as ações do CCVB, seria realizar um relatório de atividades para apresentar aos gerentes dos hotéis, para que estes saibam o que está sendo feito e também possam dar sugestões.

Portanto, as principais ações a realizar são:

- Fazer um número maior de visitas e regulares (01 por mês), atentar para que seja sempre na mesma época do mês ou, se possível, no mesmo dia, para que crie um compromisso de ambas as partes;
- Apresentar relatórios de atividades mensais (via e-mail ou pessoalmente);
- Semestralmente, aplicar uma pesquisa para descobrir as reais necessidades do hotel e avaliar sobre o que é pertinente ao CCVB realizar.

**DEPARTAMENTO COMERCIAL:** Deve-se manter um bom contato, como o que já vem sendo realizado hoje. Sempre que possível, também é interessante apresentar relatórios, principalmente em relação aos eventos captados para que estes tenham ciência do retorno que estão tendo e para que também possam ir atrás dos contatos que os interessarem. Este seria o principal objetivo do Calendário de Eventos que o CCVB envia mensalmente, mas que, mesmo sendo o mais completo de Curitiba, pois compila

dados de várias entidades e centros de convenções, não chega a ser utilizado pelos hotéis, tornando-se necessária uma pesquisa para descobrir o que deve ser modificado para que o mesmo torne-se útil.

As principais ações com o depto. comercial resumem-se em:

- Fazer urgente uma pesquisa sobre as dificuldades do Calendário de Eventos produzido pelo CCVB e identificar o que pode ser melhorado;
- Enviar relatórios mensais ou bimestrais dos eventos captados pela entidade;
- Privar para que seja mantido um bom relacionamento.

**RECEPÇÃO:** Também deve ser feito um trabalho de aproximação, pois é um departamento importante ao CCVB, uma vez que se torna a principal vendedora da room tax, pois são os recepcionistas que são questionados quanto à taxa e os mesmos devem estar preparados para explicar do que se trata e como pode tornar-se um benefício para o turista.

Para que estes estejam cientes destas informações e também para que conheçam a entidade e se beneficiem dela, devem ser realizados treinamentos regularmente pelo CCVB no próprio hotel, apresentando a entidade e também descobrindo as necessidades dos mesmos em relação ao CCVB, além de apresentar as principais ações já realizadas. Com o mesmo intuito de aproximação, devem voltar a acontecer os "Encontros Integrativos", que propiciam um momento de descontração (pois acontece fora do hotel, é dado brinde a todos os participantes, coffee break) ao mesmo tempo que oferecem a oportunidade de troca de experiências entre vários recepcionistas dos hotéis, além das informações que serão dadas durante o encontro, que pode ser sobre o CCVB, palestras diversas, entre outras.

Principais ações a serem realizadas:

- Treinamentos sobre a entidade e a room tax a cada seis meses (pois a rotatividade é muito grande);
  - Voltar a realizar os "Encontros Integrativos" bimestralmente;
  - Promover cursos rápidos ou palestras de qualificação profissional.

**EM UM ÂMBITO GERAL:** é muito importante manter contato com todos os

departamentos dos hotéis, conseguir manter um mailing atualizado de todas as pessoas importantes dos hotéis Slaviero Palace e Rockefeller, de forma a encaminhar as notícias / informações para as pessoas certas.

Visando uma maior aproximação dos colaboradores dos hotéis Slaviero mantenedores com a entidade, promover o maior número de encontros possíveis, desde que com alguma finalidade, aproximando os colaboradores do CCVB e proporcionando além de momentos de descontração e interatividade, trocas de experiências.

Algumas ações para efetivar essas necessidades:

- Voltar a promover as "Sessões Informativas" bimestralmente e os "Almoços Interativos" todo mês;
- Fazer um mailing completo com os principais contatos dos mantenedores;
  - Estar sempre em busca de sugestões para melhorias de suas ações;
- Atentar para as novidades dos Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller para divulgar ao mercado.

### 3.2 PROGRAMA DESTINADO AOS HOTÉIS SLAVIERO PALACE E SLAVIERO ROCKEFELLER

#### POLÍTICA DE BOM RELACIONAMENTO DIRIGIDA AOS HOTÉIS SLAVIERO PALACE E ROCKEFELLER EM RELAÇÃO À ENTIDADE CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU

**Objetivos:** devem ser tomadas algumas providências, efetuar algumas ações como forma de se criar uma política de bom relacionamento com a entidade, visando uma maior conscientização sobre a mesma, de forma a pensar não apenas em se beneficiar, mas, como ajudá-la a fortificar sua imagem no mercado.

Já foi citado que em muitos lugares do mundo, Europa e Estados Unidos por exemplo, os CVB's representam um selo de qualidade para os estabelecimentos. São considerados referência para quem está à procura de algum serviço. E é este o principal objetivo deste programa uma vez que, se os hotéis ajudarem a fortificar esta imagem no mercado, ganha o CCVB e, principalmente, os seus mantenedores que serão os próprios produtos de referência dentre inúmeros em uma cidade.

**AÇÕES:** Seguem algumas ações que representam este tipo de consciência e que podem resultar num serviço muito positivo em relação ao que se espera alcançar ao longo do tempo com o Curitiba Convention & Visitors Bureau.

É importante que os hotéis divulguem a entidade, uma maneira seria colocar o logo CCVB nos materiais impressos dos hotéis, falando que o hotel pertence à entidade, representando um selo de garantia e oferecendo benefícios aos seus hóspedes, da mesma maneira, colocar o logo CCVB no site [www.hotelslaviero.com.br](http://www.hotelslaviero.com.br), e, se possível, falar um pouco da entidade, seus benefícios e também sobre a *room tax*, o porquê é cobrada, para onde vai o dinheiro e porque é importante que as pessoas paguem a mesma.

Portanto, as principais ações seriam:

- Colocar a logo do CCVB nos materiais impressos dos Hotéis slaviero Palace e Rockefeller;
- Divulgar a logo CCVB no próprio site da rede;
- Divulgar para um maior número de pessoas a importância da room tax para a cidade;

**COMPROMISSOS:** É importante que os mantenedores tenham consciência de que são eles, como o nome já diz, que mantêm a entidade, que o CCVB é uma extensão do próprio hotel e, se os mesmos não cooperarem, participarem ou derem sugestões, ou se não agirem de boa fé em relação a entidade, não há maneira da mesma se expandir.

Portanto, é necessário que os colaboradores e responsáveis dos hotéis Slaviero Palace e Rockefeller estejam cada vez mais próximos do CCVB, não somente participando dos momentos de descontração ou de confraternização, mas, principalmente, nas reuniões decisórias, tanto para que estejam cientes de como é realizado o trabalho internamente, como para que saibam de seus deveres perante a entidade.

Os principais comprometimentos dos mantenedores em relação ao CCVB devem ser:

- Agir de boa fé;
- Repassar o valor integral do que é solicitado em relação à arrecadação da *room tax*;
- Estar sempre presente nos eventos do CCVB, não apenas os sociais, mas também as assembleias, eleições, etc.
  - Oferecer sugestões sempre que achar pertinente;
  - Responder as pesquisas realizadas pela entidade;
- Sempre informar ao CCVB as mudanças e novidades relacionadas aos Hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller, para que o CCVB saiba dar as informações corretas sobre seus mantenedores;

**DEPARTAMENTO COMERCIAL:**

- Deve ser feito um trabalho de venda com os colaboradores do CCVB pois, estes, nada mais fazem do que vender os hotéis associados e, para isso, devem conhecer os mesmos, além de manter um bom relacionamento.

## CONCLUSÃO

Este trabalho tornou possível avaliar, de uma forma minuciosa, as atividades efetuadas desde a criação do Curitiba Convention & Visitors Bureau, mostrando que é uma entidade séria e que, muitas vezes, não é valorizada pela falta de conhecimento (advinda da falta de comprometimento) dos próprios mantenedores o que, espera-se que mude, pelo menos em relação aos Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller depois deste trabalho.

A partir das pesquisas realizadas foi possível alcançar os objetivos propostos, que eram: analisar e avaliar a atuação da mesma e também o grau de satisfação dos hotéis Slaviero em relação a esta atuação, identificar os benefícios oferecidos pelo CCVB mais utilizados pelos hotéis Slaviero Palace e Rockefeller Slaviero, identificar se existe algum tipo de diferenciação entre o Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller dentro do Curitiba Convention & Visitors Bureau e a comprovação da eficácia das ações do CCVB.

Foi confirmado que os hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller possuem um bom relacionamento com a entidade, faltando apenas, um maior trabalho de conscientização para que ambos possam se sentir beneficiados enquanto, em relação ao Curitiba Convention & Visitors Bureau, a visão perante os mantenedores Slaviero é muito positiva.

Duas hipóteses foram confirmadas: Os respectivos hotéis mantenedores não utilizam todos os serviços prestados pelo CCVB e a entidade está satisfeita com o desempenho dos hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller perante a mesma. Enquanto as outras duas não foram confirmadas por completo, mas também não estão erradas, que são: A entidade sabe das necessidades do seu mantenedor e está disposta a ajudá-lo (na realidade, a entidade sabe das necessidades e está disposta a ajudar seu mantenedor, mas não sabe como fazê-lo, por isso não o faz) e a outra que diz que as ações do Curitiba Convention & Visitors Bureau não superam as expectativas dos

hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller (a grande maioria das pessoas que respondeu o questionário, falou que está satisfeita com as ações da entidade, mas, o preocupante é que uma das respostas negativas é da gerente geral do Slaviero Palace, que deveria ter outra visão).

Portanto, foram propostas ações para que a relação CCVB – Hotéis Slaviero Palace e Rockefeller seja completamente satisfatória. Ações estas que, sendo aceitas principalmente pelo CCVB, podem servir de base para o relacionamento com todos os outros mantenedores, o que garantirá uma valorização da entidade perante seus associados.

Como já se sabe que o crescimento da indústria de viagens e turismo tem grande significado econômico para as cidades, pois propicia a geração de empregos, empresas e impostos nos destinos receptivos, é possível concluir, depois de tudo que foi apresentado, que turistas e investimentos podem ser atraídos mais eficazmente para Curitiba por meio da ação coordenada coletiva e não apenas governamental, em vez de ações independentes individuais. Com a dificuldade do mercado curitibano nos dias de hoje, os hotéis precisam ir atrás de diferenciais para se destacarem perante uns e também se apoiarem a outros, de forma a realizar um trabalho conjunto e, por isso, o trabalho do Curitiba Convention & Visitors Bureau é muito importante.

Com este trabalho foi possível mostrar a eficácia das ações do CCVB, como ele vem dando frutos desde sua implantação, no ano de 2000 e que, basta apenas um maior trabalho de conscientização global, da comunidade e não apenas dos mantenedores (o que já é um grande desafio), para que a cidade como um todo possa valorizar e se beneficiar através desta entidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIH. **A Indústria do Turismo no Mundo e no Brasil – histórias e estatísticas**. Disponível em: <<http://www.abih.com.br>> Acesso em: 12 jul. 2003.

\_\_\_\_\_. **Origem e expansão da hotelaria**. Disponível em: <<http://www.abih.com.br>> Acesso em 12 jul. 2003.

CARVALHO, Milena. **Gerenciamento Profissional de Eventos**. Fortaleza: Êxito, 1993.

\_\_\_\_\_. Campanha de Turismo dá desconto em mais de 30 estabelecimentos de Curitiba. **Gazeta do Povo**. Disponível em: <<http://www.gestour.com.br>> Acesso em: 29 mai. 2003.

CCVB. **Estatuto do Curitiba Convention & Visitors Bureau**. Curitiba, 2000.

CCVB. Disponível em <http://www.curitibacvb.com.br> . Acesso em 20 de jul. 2003.

CCVB. Curitiba será sede do XVII Congresso Nacional da Abrasel. Disponível em: <<http://www.gestour.com.br>> Acesso em 05 de dez 2003.

DENCKER, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**, 2ª ed. São Paulo: Futura, 1998.

GANDARA, Prof. J. M. Aulas de hotelaria. UFPR: 2002 / 2003.

GAVINHA, J.A. Convention Bureaux no Brasil e na América do Norte, subsídios para uma reflexão. **Revista dos Eventos**. Ano II, número 08, Fev/ Março. São Paulo: Cia de Comunicação, 1999.

MP Comunicação. Curitiba terá Capacitação para Profissionais de Eventos. Disponível em: <http://www.gestour.com.br> - Acesso em 05/12/2003.

MP Comunicação. Prêmio em Retribuição à Divulgação da Capital é Lançado para a Imprensa. Disponível em: <http://www.gestour.com.br> - Acesso em 25/08/2003.

PIRES, Jeanine. **O Estado de São Paulo: A dimensão do mercado de eventos**. Disponível em : <<http://www.estudoturísticos.com.br> - Acesso em 18 .Jul.2003.

ROBAZZI, Alexandre. De Harry Potter a Michael Porter. **Revista Hotelnews**. Número 315, Edição Jul/ Agosto. São Paulo: Equipotel, 2003.

SERVILHA, Patrícia. Convention & Visitors Bureau: Marketing de Destino. **Revista dos Eventos**. Ano I, número 02, Edição Set./ Outubro. São Paulo: Cia de Comunicação, 1998.

\_\_\_\_\_ SLAVIERO enfrenta capital concorrente na hotelaria. **Gazeta Mercantil**. Disponível em: <<http://www.gestour.com.br>> Acesso em: 24 jul. 2003.

SPCVB. Disponível em: <<http://www.spcvb.com.br>> Acesso em 21 jul. 2003.

{s}Curitiba Convention & Visitors Bureau, Documentos internos: Manual de procedimentos, Material apresentado em assembléia, Relatórios internos.

**BIBLIOGRAFIA**

**BAHL, M. Organização de Eventos.** Curitiba: UFPR, 2002.

**BARROS, Sílvio. Os eventos que não se captam... se inventam.** Disponível em: <<http://www.revistadoseventos.com.br>> Acesso em: 21 mai. 2003.

**BENI, M. Análise Estrutural do Turismo,** 2ª ed. São Paulo: Senac, 1998.

**CIC. Eventos & Negócios.** Curitiba, 2001.

**COBRA, M. Marketing de Turismo.** São Paulo: Cobra, 1940.

**FBC&VB/SEBRAE/CTI. Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil,** Brasília, 2001.

**FÓRUM PARA O TURISMO SUSTENTÁVEL NO PARANÁ. Os números do Turismo no Mundo, no Brasil e no Paraná.** Curitiba, 2002.

**GIMENEZ, M. H. Legislação do Turismo.** Curitiba: UFPR, 2000.

**IGNARRA, L. R. Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira, 1999, 135 p.

**PEREIRA, E. Teoria e Técnica do Turismo.** Curitiba, UFPR, 2000.

**TRIGO, L. (Org.). Turismo: como aprender, como ensinar.** São Paulo: Senac, 2001, 320 p.

**ANEXOS**

**ANEXO 01** – Questionário dirigido aos colaboradores do CCVB

**ANEXO 02** – Questionário dirigido aos funcionários dos Hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller

**ANEXO 03** – Folder / mapa do Curitiba Convention & Visitors Bureau

**ANEXO 04** – Folder da Campanha CCVB de Natal / 2002

**ANEXO 05** – Nota da Revista Hotel News sobre uma ação do CCVB

**ANEXO 06** – Nota do site Gestour sobre uma captação do CCVB

**ANEXO 07** – Nota do site Gestour sobre uma ação do CCVB

**ANEXO 08** – Notas sobre algumas ações o CCVB

**ANEXO 09** – Nota sobre o mercado hoteleiro curitibano e os Hotéis Slaviero

**ANEXO 01 – QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AOS COLABORADORES DO CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU (CCVB)**

1) Como você considera o relacionamento entre os hotéis Slaviero Palace e Slaviero Rockefeller e o CCVB?

ótimo                       bom                       regular                       ruim

2) Frente à entidade, existe diferença de atuação/ comportamento entre o Slaviero Rockefeller e o Slaviero Palace?

Sim     Não

Em caso afirmativo, qual / como?

---

---

---

3) Existe algum problema de comunicação entre os hotéis citados acima e a entidade?

Sim     Não

Em caso afirmativo, o que você sugere para mudar esta situação?

---

---

---

4) Entre os benefícios oferecidos pelo CCVB aos hotéis Slaviero, quais são os mais utilizados?

Mapas da cidade     Programação cultural da semana  
 Informativo virtual     Calendário de eventos  
 Site     Participação em feiras  
 Outro(s):

---

5) Dê sugestões para um relacionamento ainda mais efetivo entre os hotéis Slaviero Palace e Rockefeller Slaviero e o CCVB.

---

---

---

Muito Obrigada.

Atenciosamente,

## ANEXO 02 - QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AOS GERENTES E COLABORADORES DOS HOTÉIS SLAVIERO PALACE E ROCKEFELLER

1) Na sua opinião, qual é a finalidade do Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB)?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> divulgar a cidade<br>cidade  | <input type="checkbox"/> oferecer material promocional da cidade |
| <input type="checkbox"/> captar turistas em geral     | <input type="checkbox"/> captar eventos para a cidade            |
| <input type="checkbox"/> atuar como selo de qualidade | <input type="checkbox"/> não sei ao certo                        |
| <input type="checkbox"/> outro(s): _____              |  |
- 

2) O que você acha que, efetivamente, o CCVB faz para o seu hotel?

- ajuda a atrair um número maior de hóspedes  
 divulga o(s) hotel(s)  
 oferece benefícios aos hóspedes – Quais?

outro(s): \_\_\_\_\_

---

3) Como você considera o seu relacionamento com a entidade?

- ótimo                       bom                       regular                       ruim

4) Poderia melhorar? Como?

- treinamentos  
 palestras  
 workshops  
 maior número de visitas aos hotéis  
 envio de relatórios mensais  
 Outro(s): \_\_\_\_\_

5) Quais departamentos do hotel você considera importante que o CCVB mantenha contato?

- Comercial  
 Recepção  
 Administrativo (gerência)  
 Eventos  
 Financeiro  
 Outro(s): \_\_\_\_\_

6) Esse contato já existe?

- Sim - Com qual(s) departamento(s)? \_\_\_\_\_  
 Não - Como você acha que deveria ser feito? \_\_\_\_\_

7) Entre os principais benefícios oferecidos pelo CCVB ao seu hotel, quais são os mais utilizados?

- Mapas da cidade  
semana  
 Informativo virtual  
 Participação em feiras  
 Outro(s): \_\_\_\_\_
- Programação cultural da  
 Site  
 Calendário de eventos

8) Você está satisfeito com as ações do CCVB?

- Sim  Não

9) Por quê?

---

---

10) Dê sugestões para melhorias da atuação do CCVB.

---

---

Muito obrigada.

Atenciosamente,

**Fernanda Assis.**

**ANEXO 03 – Folder / mapa do Curitiba Convention & Visitors Bureau**

2  
3

Retorno para seus negócios, retorno para sua vida.

CURITIBA.

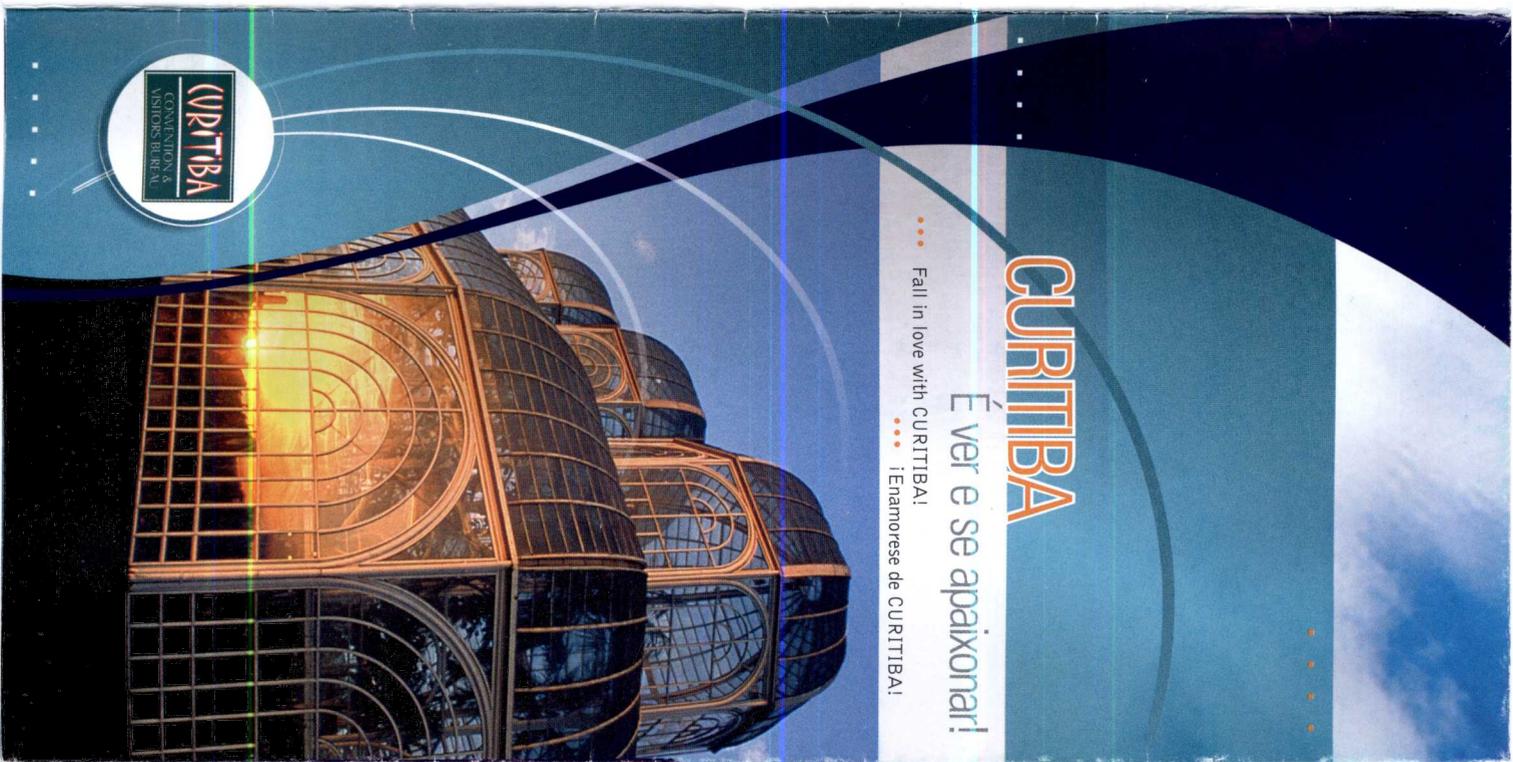
CURITIBA

É ver e se apaixonar!

••• Fall in love with CURITIBA!  
••• ¡Enamórese de CURITIBA!

CURITIBA.

Capital do viver bem.



**Informação ao Turista**

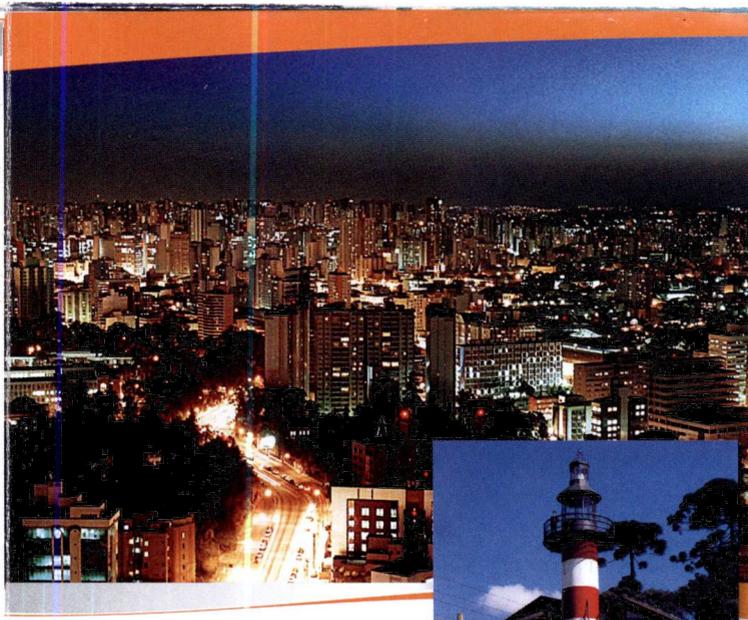
- Rua 24 horas, Loja 8  
Tel. 324-7036
- Torre Panorâmica  
Tel. 350-9894
- Aeroporto Internacional  
Tel. 381-1326 / 381-1153
- Rodoferroviária, Portão 8  
Tel. 323-4007
- Turismo de Curitiba  
Rua da Glória, 362 3º  
Tel. 352-4021  
9/12h, 14/18h
- Disque Turismo  
Tel. 1516 / 352-8000  
8/24h (sem.), 8/22h  
(fim de sem. e feriados)
- Ônibus Linha Turismo  
Ter/Dom Percorre 22  
atracões de Curitiba  
9/17:30h  
a cada 30 minutos
- Farol do Saber  
Seg/Sexta 8/18h Sáb 9/13h
- Ruas da Cidadania  
Seg/Sáb 8/18h
- Shoppings  
Lojas - Seg/Sáb 10/22h  
Dom 14/20h  
Pça. Alimentação - Seg/Sáb  
10/22h Dom 11/22h
- Ônibus Aeroporto Executivo  
Seg/Sexta a cada 20min,  
e sáb./dom. e feriados a  
cada 25min. das 6 às 23h.

**Tourist Information**

- Street 24 horas, Shop # 8  
Ph. 324-7036
- Panoramic Tower  
Ph. 350-9894
- Inter. Airport  
Ph. 381-1326/ 381-1153
- Bus & Train Station-Gate #8  
Ph. 323-4007
- Curitiba Tourist Authority  
Street da Glória, 362/3rd Fl.  
Ph. 352-4021  
9/12 a.m., 2/6 p.m.
- Tourist Helpline  
Ph. 1516 / 352-8000  
8 a.m./12 a.m. (week hrs.)  
8 a.m./10 p.m. (sat, sun,  
holidays)
- Tourism Bus Line  
Tue/ Sun, visiting 22  
attractions in Curitiba  
9am to 5:30pm each 30 min.
- Lighthouse of Knowledge  
Mon. to Friday 8am to 6pm  
Sat 9am to 1pm
- Citizens' Streets  
Mon. to Sat. 8am to 6pm
- Malls  
Shops-Mon. to Sat. from  
10am to 10pm-Sun 2 to 8pm  
Food Plaza-Mon. to Sat. from  
10am to 10pm
- Executive Airport Bus  
Mon. to Fri - 6am to 11pm to  
each 20min.  
Holidays each 25min.

**Información al Turista**

- Rua 24 Horas, Tienda 8  
Tel. 324-7036
- Torre Panorâmica  
Tel. 350-9894
- Aeropuerto Inter.  
Tel. 381-1326/ 381-1153
- Est. Bus & Ferrocarril-Puerta 8  
Tel. 323-4007
- Turismo de Curitiba  
Rua da Glória, 362/3º  
Tel. 352-4021  
9/12h, 14/18h
- Ayuda al Turista  
Tel. 1516 / 352-8000  
8/24h (sem.), 8/22h  
(fin de sem., feriados)
- Bus Línea Turismo  
Mar./Dom, recorriendo 22  
atracciones de Curitiba  
9 a 17:30h  
a cada 30 minutos
- Faro del Sable  
de Lunes a Viernes  
8 a 18h Sáb 9 a 13h
- Calles de la Ciudadania  
de Lunes a Sabado 8 a 18h
- Alamedas  
Tiendas-de Lunes a  
Sab. 10 a 22h  
Alimentación-de Lunes a  
Sab. 10 a 22h
- Autobus Ejecutivo del Airport  
de Lunes a Sabados 6 a 23h.  
a cada 20min.  
Feriadosdas a cada 25min.

**CURITIBA.**

É ver e se apaixonar.

**Organizadores de eventos / Event Planners**

- 1 - PJ Eventos - 372-1177
- 2 - Idealiza Eventos - 342-7175
- 3 - Golden Gate Eventos - 336-1288

**Agências de Viagens & Operadoras / Travel Agencies**

- 1 - BRT Operadora - 322-8900
- 2 - Golden Gate Turismo- 336-1288
- 3 - Oliveira Travel - 372-4222

**Administração & Assessoria Hoteleira / Hotel Management Consulting**

- 1 - Hospedare - 228-1900/0800 7074100

**Receptivo / Inbound Travel Services**

- 1 - Onetur - 223-7976

**Assessoria de Imprensa / Press Relations**

- 1 - Excom Comunicação - 323-8060

**Propaganda / Advertising Agencies**

- 1 - Hendrix Propaganda - 345-5003
- 2 - Triade Comunicação - 338-6888
- 3 - Main Web Design - 335-0195

**Transportadora Terrestre / Ground Transportation**

- 1 - Serra Verde Express - 323-4007

**Transportadora Aérea - Airlines**

- 1 - TAM 219-1250

**RH para Eventos / Events Human Resources**

- 1 - Ethicompany Promoções - 3023-1161

**Restaurantes / Restaurants**

- 1 - A Landerna Pizzaria - 233-6264
- 2 - Restaurante Madalosso - 372-2121

**Shopping / Shopping Mall**

- 1 - Shopping Estação - 3025-9000

**Audiovisual**

- 1 - Deiró Cine TV - 3018-2010
- 2 - Up Grade Áudio Visual - 245-8726

**Centro de Eventos / Venues**

- 1 - Centro de Convenções de Curitiba - 322-8955
- 2 - Estação Convention Center - 3015-9000
- 3 - Expotrade - 661-4000

**Logística / Logistic**

- 1 - Brazil Lines Mudanças - 346-0123



O MAIS COMPLETO CENTRO DE  
THE MOST COMPLETE CONVENTION  
EVENTOS DA AMÉRICA DO SUL.  
CENTER IN SOUTH AMERICA.

RESERVE JÁ O SEU EVENTO BOOK NOW FOR YOUR NEXT EVENT

(41) 3015-9000 www.estacaoconvention.com

OPERANDO A PARTIR DE ABRIL DE 2004

OPENING ON APRIL 2004

O CCVB oferece aos turistas em geral e aos interessados em realizar seus eventos em Curitiba um serviço gratuito e imparcial de assessoria e apoio às atividades de promoção do destino:

- Informações e ajuda na contratação da infra-estrutura e serviços adequados para a organização de todo tipo de eventos.
- Informações sobre programas de entretenimento e lazer na cidade para turistas em geral, participantes de eventos e acompanhantes.
- Apoio na captação, geração e promoção de eventos.
- Coordenação de visitas de inspeção e imprensa.

*The CCVB offers to tourists in general and to those who's interested in organizing their events in Curitiba a free, impartial advice and support for promotional activities:*

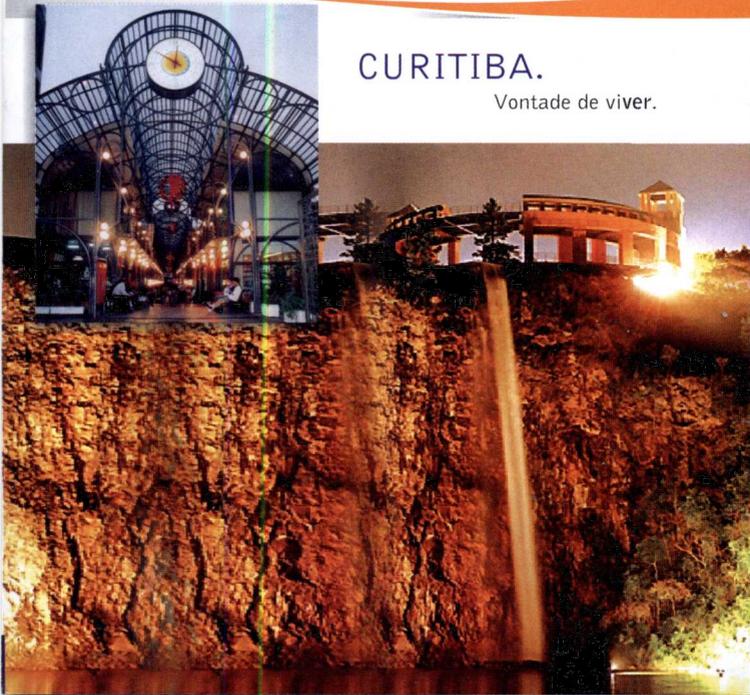
- *Information on best-suitable hotels, venues and ancillaries for all kinds of events.*
- *Information on recreational programs available for tourists in general, delegates and people accompanying them.*
- *Bidding support, creation and promotion of events taking place in Curitiba.*
- *Co-ordination of site inspections for events and press trips.*

El CCVB ofrece a los turistas em general y a los interesados a realizar sus eventos en Curitiba un servicio gratuito e imparcial de asesoria y apoyo a las actividades de promoción del destino:

- Información y ayuda en la selección de infraestructuras y servicios especializados para la organización de todo tipo de reuniones.
- Informaciones sobre programas de entretenimiento y de ocio en la ciudad para turistas en general, participantes de eventos y acompañantes.
- Apoyo en la candidatura, creación y promoción de eventos.
- Coordinación de las visitas de inspección y de prensa.

## CURITIBA.

Vontade de viver.



### WHAT IS THE CCVB?

The Curitiba Convention & Visitors Bureau structure is worldwide known by those who look for quality, safety and impartiality when looking for information on a certain destination. Curitiba Convention Visitors Bureau (CCVB) is an independent non-profit organization, working mainly as the city's tourism marketing office. Originated and maintained by the local tourism & meetings industry, the CCVB's mission is to develop tourism strategically, so as to insert Curitiba as one of the world's top tourist destinations.

### WHAT IS THE CCVB'S AIM?

Curitiba Convention & Visitors Bureau is dedicated to increase the number of visitors who come to the city as well as to generate business opportunities to the local trade from tourism. The CCVB's role is to assure the constant improvement of the local tourism structure and to go above and beyond our tourists' expectations.

### HOW DOES THE CCVB ACT?

The Curitiba Convention & Visitors Bureau's goal is to offer best service to those who wish to visit and learn more about Paraná's State Capital City, Curitiba. So, besides research, promotion and generation of new events, the CCVB also helps to plan strategically the city economic growth and marketing promotion and our associated members through tourism.

### EVERYBODY CAN HELP CCVB

As well as happen in parts all Brazilian Convention & Visitors Bureau and in the others tourism world institution, CCVB collects a small but vital non-compulsory rate called "room tax". Together with other CCVB members' contributions, the room tax helps subsidizing the actions, which will further help visitors to better enjoy the destination. What the CCVB really wants is to make sure that those who come will extend their stay, return on a next opportunity and let everybody know how pleasant it was to be in Curitiba!

www.shoppingestacao.com



O ÚNICO SHOPPING COM:  
The only shopping mall featuring:

- Museu Ferroviário  
Railroad Museum
- Museu da Farmácia  
Pharmacy Museum
- Estação Natureza  
Nature Station
- Teatro de Bonecos Dr. Botica  
Dr. Botica's Puppet Theater

## O QUE É O CCVB?

A estrutura Convention & Visitors Bureau é mundialmente conhecida por aqueles que procuram obter informação de qualidade, segura e imparcial sobre um destino. O Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB) é uma entidade independente que não visa o lucro, centrada na promoção de marketing da cidade de Curitiba e sua região metropolitana. Instituído e mantido pela iniciativa privada pertencente à indústria do turismo e de eventos que atua localmente, sua missão é desenvolver de maneira estratégica o turismo na cidade, de forma a inserir definitivamente o destino Curitiba no circuito turístico mundial.

## QUAL O OBJETIVO DO CCVB?

O Curitiba Convention & Visitors Bureau visa aumentar o fluxo de turistas na cidade e a consequente geração de negócios proveniente direta ou indiretamente do turismo. O papel do CCVB é, portanto, assegurar também que haja uma melhoria constante da infra-estrutura turística local, sempre voltada para satisfazer e superar as necessidades e expectativas de quem vem a Curitiba.

## DE QUE FORMA O CCVB ATUA?

O Curitiba Convention & Visitors Bureau preocupa-se primordialmente em oferecer o melhor atendimento àqueles que desejam conhecer a capital paranaense. Assim, além do apoio à captação, geração e promoção de eventos a serem realizados em Curitiba, o CCVB auxilia ainda no planejamento estratégico para a dinamização dos negócios de seus mantenedores e a formatação de novos instrumentos de promoção da cidade.

## TODOS PODEM CONTRIBUIR COM O CCVB

Para tanto, assim como acontece em praticamente todos os Convention & Visitors Bureaus do Brasil e do mundo, é recolhido o room tax, uma contribuição voluntária mínima que, juntamente com as contribuições dos mantenedores do CCVB, ajuda a fomentar as ações e permitir que os visitantes possam usufruir dos benefícios criados por ele. O que o CCVB realmente quer é assegurar que aquele que visita a cidade queira estender sua estadia, retornar numa próxima oportunidade e propagar a todos como foi bom visitar Curitiba.

## MULTICULTURAL E PARA TODOS OS GOSTOS: CURITIBA, HARMONIA ENTRE A NATUREZA E O HOMEM

MANY CULTURES AND FOR ALL THE TASTES.  
CURITIBA, HARMONY BETWEEN NATURE AND MAN.

MULTICULTURAL Y PARA TODOS LOS GUSTOS.  
CURITIBA, HARMONIA ENTRE LA NATURALEZA Y EL HOMBRE

Como chegar a Curitiba / How to get to Curitiba / Como llegar a Curitiba



### DISTÂNCIAS ENTRE CURITIBA E OUTRAS CIDADES

SÃO PAULO .... 408 KM	PORTO ALEGRE .... 711 KM
RIO DE JANEIRO .... 852 KM	FOZ DO IGUAÇU .... 637 KM
BRASÍLIA .... 1.366 KM	LONDRINA .... 379 KM
PONTA GROSSA .... 114 KM	MARINGÁ .... 428 KM
FLORIANÓPOLIS .... 300 KM	BLUMENAU .... 251 KM



Alameda Julia da Costa, 64 - 3º andar - São Francisco - CEP 80410-070

Curitiba - Paraná - Brasil  
Fone/Fax: (41) 233 8500

Mais informação? More info? Más información?

[curitibachb@curitibachb.com.br](mailto:curitibachb@curitibachb.com.br)

Visite / Visit

[www.curitibachb.com.br](http://www.curitibachb.com.br)



Museu Oscar Niemeyer  
13h às 19h



Universidade Livre do Meio Ambiente  
7h às 18h  
diariamente



Jardim Botânico  
6h às 20h  
diariamente



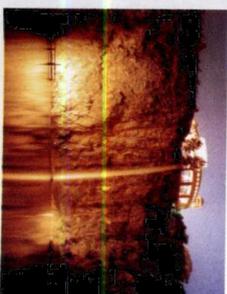
Bosque Alemão  
6h às 20h  
diariamente



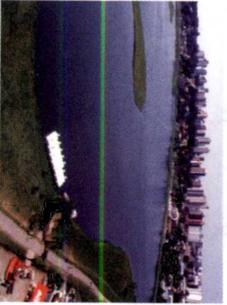
Memorial Parque Tingüi  
terça a domingo  
9h às 18h



Ópera de Arame  
terça a domingo  
9h às 18h



Parque Tanguá  
24h



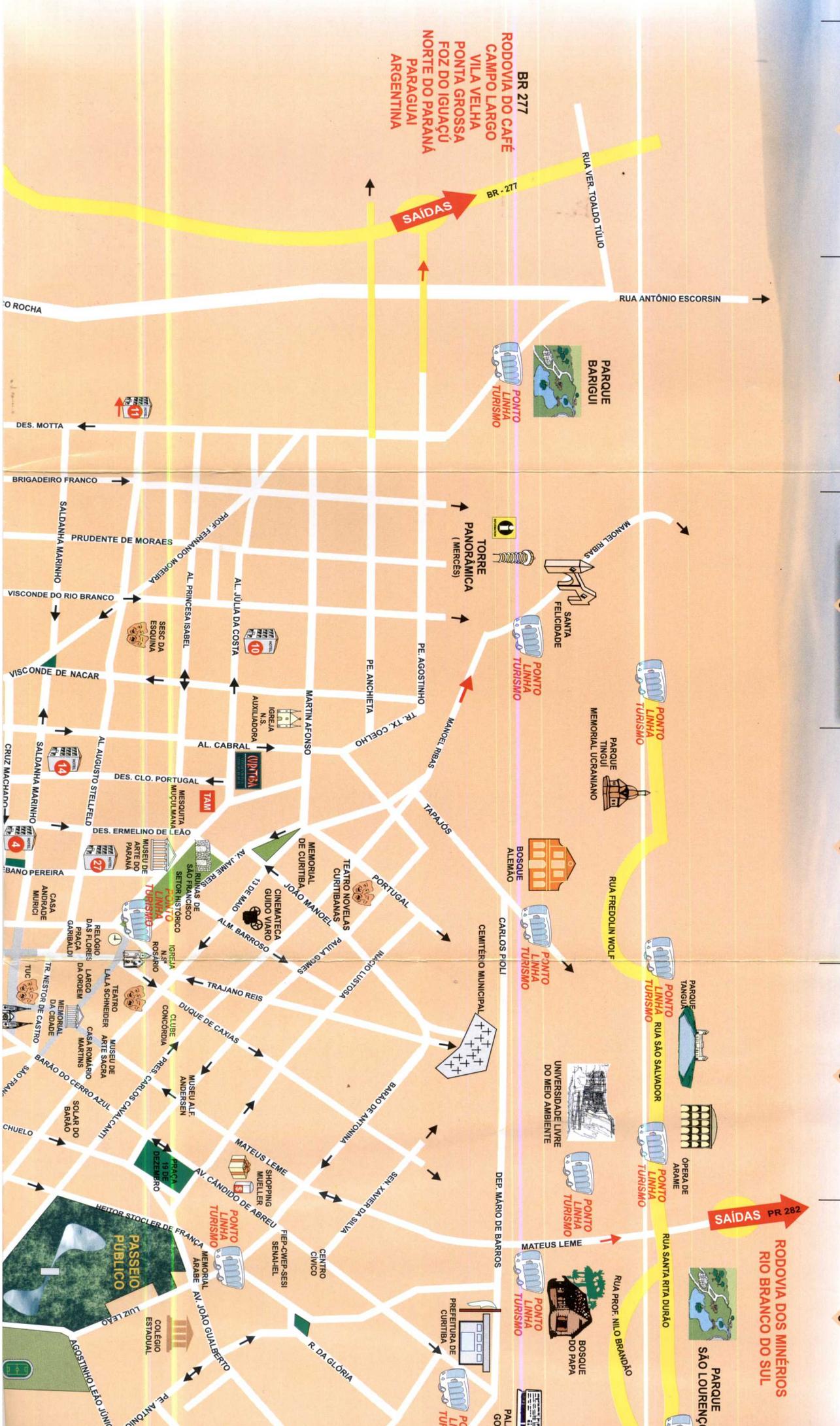
Parque Barigüi  
24h

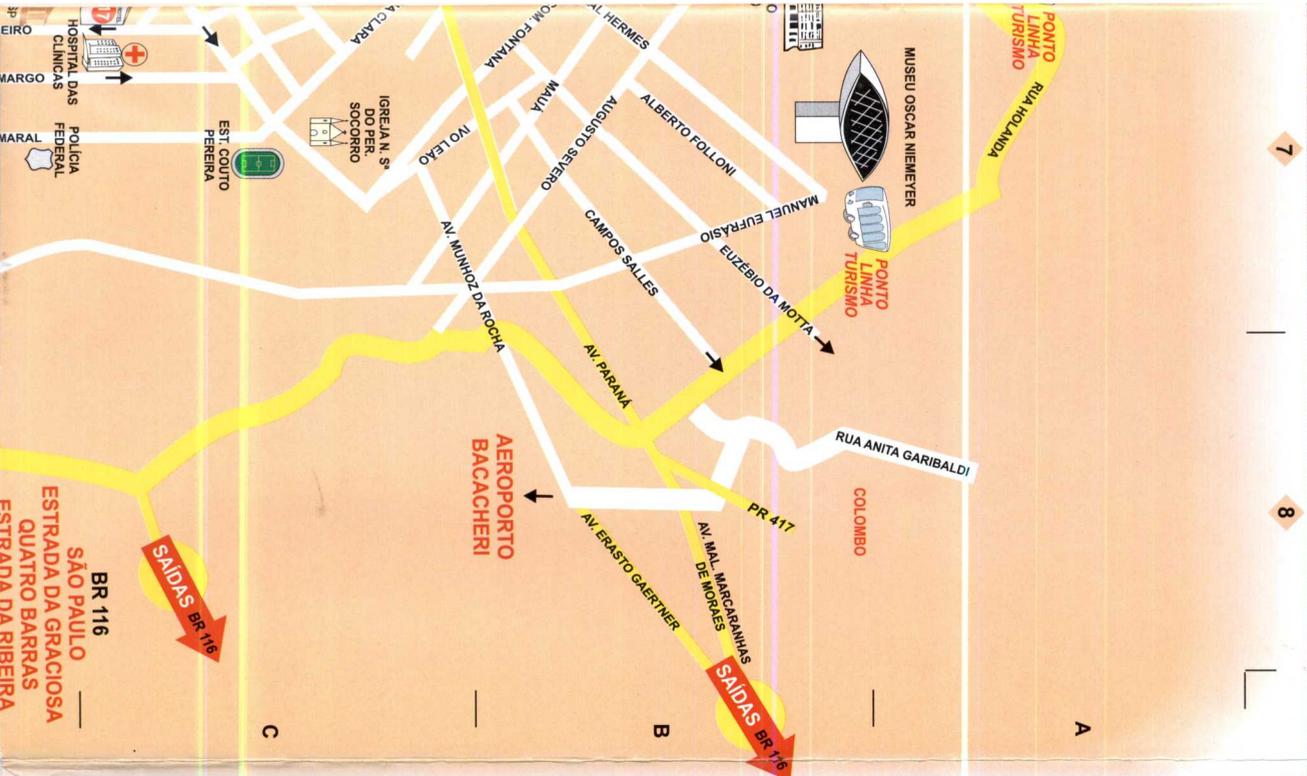
# CURITIBA

CONVENTION & VISITORS BUREAU

## Mapa do Centro de Curitiba Downtown

Mapa del Centro de





**Mantenedores/CCVB - Members/CCVB**  
**Hotéis / Hotels / Hoteles**

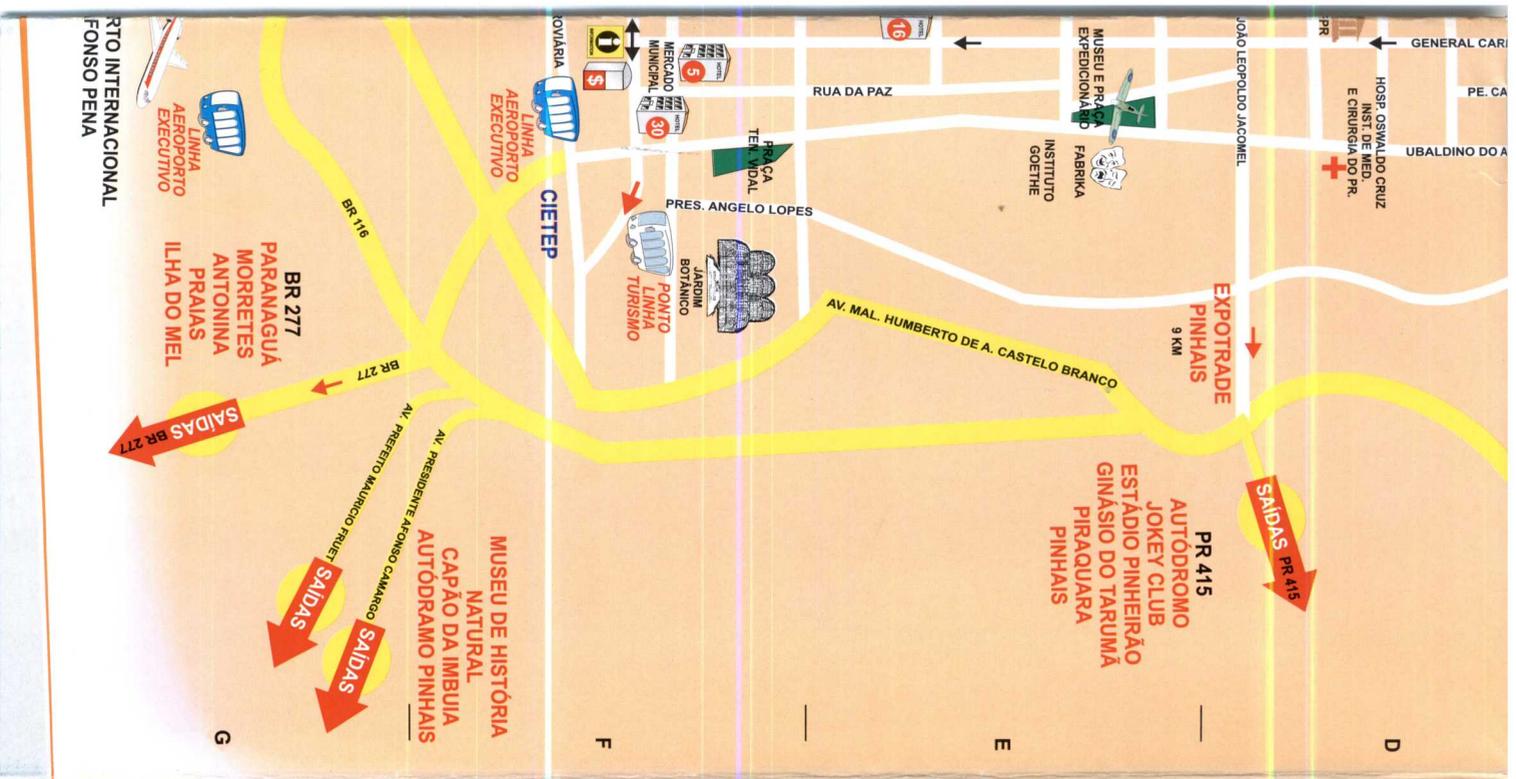
DDD 41 / Area Code 41  
DDI 55 / Country Code 55

1 - Altareggia Plaza Hotel	362-3223 / 0800 707 0881	7-E
2 - Blue Tree Towers Curitiba Premium	351-2222 / 0800 150 500	1-F
3 - Bourbon Curitiba Hotel & Tower	221-4600 / 0800 644 4100	4-D
4 - Caravelle Palace Hotel	322-5757 / 0800 414 151	4-D
5 - Condor Hotel	262-0322	7-F
6 - Deville Curitiba	322-4777 / 0800 703 1866	3-D
7 - Deville Express	322-8558 / 0800 703 1866	6-D
8 - Doral Torres	362-2424	6-F
9 - Duomo Park Hotel	322-6655 / 0800 411 816	3-E
10 - Flat Petras Residence	223-2333 / 0800 410 056	3-C
11 - Flat Virmond	232-7419 / 0800 704 4342	2-C
12 - Four Points Sheraton Curitiba	340-4000 / 000811 008 0020	2-F
13 - Grand Hotel Rayon	3027-6006 / 0800 418 899	3-D
14 - Granville Park Hotel	322 4448 / 0800 41 1007	4-D
15 - Guaitra Palace Hotel	232-9911	3-E
16 - Hospedare Hotel Lumini	264-5244 / 0800 707 4100	7-E
17 - Hospedare Piccolo Hotel	264-7553 / 0800 707 4100	7-C
18 - Hotel Golden Star	362-1798	6-D
19 - Hotel Nikko	322-1808 / 0800 411 008	5-F
20 - Hotel Presidente	322-5141 / 0800 704 5141	4-E
21 - Hotel Promenade	322-4341	6-F
22 - Lancaster Hotel & Business	322-8953 / 0800 413 013	4-E
23 - Lizon Curitiba Hotel	323-4503 / 0800 414 503	6-F
24 - Mabur Trade & Royal Hotel	219-6000 / 0800 417 040	6-D
25 - Rockteller Hotels Slawiero	3023-2330 / 0800 704 3311	5-F
26 - Roochelle Park Hotel	3018-8989 / 0800 411 018	6-E
27 - Sandiego Inn	222-2524	4-C
28 - Slawiero Palace Hotel	322-7271 / 0800 413 311	4-E
29 - St. Emillion Hotel	322-8185 / 0800 411 816	3-D
30 - Vernon Palace Hotel	362-1222	7-F
31 - Victoria Villa Hotel	324-7878 / 0800 780 025	6-F

**INTELLIGENTE, FLEXÍVEL, MULTIFUNCIONAL.**

INTELLIGENT, FLEXIBLE, MULTIFUNCTIONAL.





- 25.000 m<sup>2</sup> de área construída  
*Built area: 25,000 m<sup>2</sup>*
- Convenções, exposições, feiras, congressos, reuniões, formaturas, shows, conferências  
*Conventions, exhibits, trade fairs, conferences, meetings, graduations, shows, talks*
- Completa infra-estrutura de serviços  
*Complete service infrastructure*
- Junto ao Shopping Estação  
*At the Estação Shopping Mall*

Reserve já o seu evento  
*Book now for your next event*



**ESTACÃO**  
CONVENTION CENTER

(41) 3015-9000 [www.estacaoconvention.com](http://www.estacaoconvention.com)  
OPERANDO A PARTIR DE ABRIL DE 2004  
*OPENING ON APRIL 2004*

**ANEXO 04 – Folder da Campanha CCVB de Natal / 2002**

nesto **NATAL**, ganhe



uma cidade inteira  
de presente!



Em poucas ocasiões a cidade de Curitiba transborda tanta alegria e felicidade quanto no Natal. A emoção está em toda parte. Está nas ruas e casas iluminadas. Está no Natal do HSBC no Palácio Avenida. Está no Auto de Natal. E, principalmente, está no sorriso e no brilho dos olhos de quem nos visita. Neste Natal, dê um presente a si mesmo. Venha conhecer Curitiba.



Auto de  
**NATAL**



outros benefícios, consulte o site [www.natalcuritiba.com.br](http://www.natalcuritiba.com.br)

# venha se **EMOCIONAR** em Curitiba



Jardim Botânico



Monumento Ucrainiano



Ópera de Arame



Parque Tanguá



UFPR



Universidade Livre do Meio Ambiente



Largo da Ordem



Praça do Homem Nu



Praça do Japão



Santa Felicidade



Memorial da Cidade



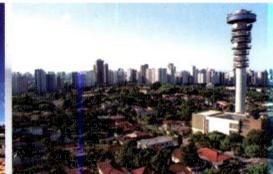
Rua 24 horas



Parque Barigüi



Bosque Alemão



Torre das Mercês



## Curitiba, seu NATAL

**Feira Especial de Natal** - 23/11 a 23/12 - Praça Osório e Praça Tiradentes  
**11º Concurso Internacional de Presépios Natalinos** - 26/11 a 06/01 - Shopping Estação  
**Crianças de São Nicolau** - 24/11 - Memorial da Imigração Ucraniana  
**Ônibus Linha Natal** - Início de dezembro  
**Sonho de Natal** - Apresentação de corais com decoração especial - 01 a 23/12 - Shopping Estação  
**Natal do HSBC no Palácio Avenida** - 02 a 20/12 - Palácio Avenida  
**Autos de Natal** - 07 a 22/12 - Praça Tiradentes/Catedral Metropolitana \*  
**Natal no Bosque** - 15/12 - Bosque do Papa



\* Programação sujeita a alterações. Confira nosso web site.

mais uma iniciativa



**ANEXO 05 – Nota da Revista Hotel News sobre uma ação do CCVB**

1 - 31



### Natureza

Sediada em Brotas (SP), a Alaya® Expedições oferece diversas atividades para os apreciadores da natureza e de aventuras. Situada a cinco quilômetros do centro da cidade, sua sede fica às margens do rio Jacaré Pepira, em um sítio de cinco alqueires, e oferece ao visitante estacionamento, banheiros, loja de roupas esportivas e o Bar do Poção. Recentemente, a marca inaugurou sua primeira franquia, em Campo do Jordão (SP), no Rancho Santo Antônio, onde disponibiliza 10 atividades de arborismo para jovens e adultos. Em Brotas, para crianças, entre quatro e dez anos, realiza o programa intitulado Verticalinha® que inclui atividades de ecoturismo (trilhas), recreação (incanãs e brincadeiras) e aventura (atividades de arborismo).

### Forró Caju

A Prefeitura Municipal de Aracaju (SE) comemora o sucesso do tradicional Forró Caju, maior festa junina do Estado. Realizado na praça junto aos mercados municipais, neste ano, o evento registrou recorde de público. Na véspera de São Pedro (28/06), antes da apresentação de Elba Ramalho, calcula-se que 150 mil pessoas estiveram presentes. Na madrugada de 24 de junho, feriado de São João, a festa animada por banguinhos e Zé Ramalho, entre outros, contou com cerca de 130 mil pessoas. No ano passado, essa foi a festa mais animada, com 120 mil

populares. Também a capela com as imagens de Santo Antônio, São João e São Pedro, instalada no meio da praça, recebeu centenas de fiéis. De acordo com a Prefeitura, esse evento está entre os três mais importantes do segmento, ao lado de Caruaru (PE) e Campina Grande (PA).

### Natal

Com o objetivo de consolidar Curitiba (PR) como a Capital do Natal, o Curitiba Convention & Visitors Bureau e a Prefeitura Municipal realizaram uma oficina, no Parque Hotel Mabu. Foi elaborado um levantamento dos atrativos turísticos da cidade, no período, visando a organização de um calendário de eventos unificado. Entre os projetos apresentados está a realização de um cortejo que está sendo organizado pelo carnavalesco João-sinho Trinta. A idéia é transformar a tradicional avenida Cândido de Abreu em uma passarela com carros alegóricos com temas natalinos. Além disso, a cidade terá decoração diferenciada, hotéis, restaurantes e lojas participantes receberão uma sinalização especial para sua identificação, direcionada aos turistas.

### Crédito

A Abav - RJ informa que convênio firmado com o Banco do Brasil disponibiliza duas linhas de crédito para as agências de viagem associadas: Proger Empresarial Urbano e BB Giro Rápido. Ambas visam atender financiamentos para capital de giro ou investimentos a longo prazo até o valor de R\$ 100 mil. O Proger Empresarial Urbano, dos fundos Fampe e Funproger, é mais indicado para financiar compra de equipamentos, entre outros investimentos a longo prazo. Com parcelamento em até 60 meses, incluindo período de carência de 12 meses. Já o BB Giro Rápido é um empréstimo simplifica-

do, podendo ser utilizado uma única vez ou em parcelas em até 12 vezes, sendo renovado a cada utilização. Informações sobre os juros e outros dados podem ser obtidos pelo fone: (21) 2262-0370.

### Ilhabela

Estima-se que a 30ª Semana Internacional de Vela de Ilhabela, no litoral norte paulista, provocou um impacto econômico de cerca de R\$ 6 milhões, abrangendo hospedagem, alimentação, compras em geral (incluindo venda de equipamentos náuticos), combustível e pedágio. O evento é considerado a maior competição náutica da América Latina. Neste ano, foi realizada entre 12 e 19 de julho. Como nos anteriores, durante a competição, a população da ilha praticamente triplicou, chegando a 60 mil pessoas. Edgar Rombauer, da DS Comunicação, organizadora, afirma que o programa deverá constar do calendário da Isaf (Federação Internacional de Vela), em 2004.

### Aviação

Com evolução de 152,4% na receita operacional bruta de 2002 em relação a 2001, a Gol Transportes Aéreos é a empresa do setor que mais cresceu no Brasil no período, segundo a 30ª edição da "Melhores e Maiores", da revista Exame. A companhia é a primeira no País a operar no conceito low cost, low fare (baixo custo, baixa tarifa). Em 2002, foi a única do segmento a apresentar lucro. O bom resultado foi obtido graças a uma leve estrutura de custos, à eficiência e ao crescimento operacional da empresa, afirma o presidente Constantino de Oliveira Júnior. No último ano, a Gol transportou mais de 4,8 milhões de passageiros, o que representou expansão de 174% em relação ao anterior, com aproveitamento médio de vôos de

**ANEXO 06 – Nota do site Gestour sobre uma captação do CCVB**

**Guia**

Onde Ficar

Onde Ir

Onde Comprar

Onde Comer

Agenda de Eventos

Espaço para Eventos

Reserve on-line

**Serviços**

Notícias

Quem é Quem

Projetos

Legislação

Cursos

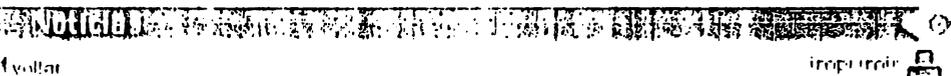
Dicas

Links

Opinião

Fatos & Fotos

Como anunciar



**Curitiba será sede do XVII Congresso Nacional da Abrasel**

Depois de concorrer com cidades como Porto Alegre, Salvador e Campo Grande, Curitiba foi a escolhida para receber o XVII Congresso Nacional da Abrasel (Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento). O evento promete trazer à capital paranaense, em 2005, 3 mil pessoas, criando grande expectativa para o parque hoteleiro e gastronômico da cidade.

A notícia foi transmitida pelo presidente do Curitiba Convention & Visitors Bureau, Marco Antonio Fatuch, que participa em Recife (PE) da XV edição do Congresso Nacional da Abrasel, com início nesta terça-feira (19). Marco Fatuch foi pessoalmente trabalhar na captação de votos para a cidade, que foi escolhida durante Assembléia com a participação de dirigentes das seccionais da Abrasel.

O Congresso Nacional da Abrasel, considerado o maior evento do setor de bares e restaurantes, é realizado anualmente no mês de agosto, ocorrendo em estados onde a entidade possui seccional. Para 2004, Belo Horizonte foi a capital escolhida para sediar o evento.

**Autor:** Assessoria de Imprensa CCVB  
**Data:** 20/08/03

**Busca**

Palavra-chave  
Selecione a área  
Abrangência  
Destino

**Buscar**

em escolha a categoria  
no período de 30 / 11 / 2003 até 5 / 12 / 2003  
abrangência Rede Brasil Destino

Buscar

**Enquete**

Ao viajar para um destino, qual dos itens abaixo você considera mais importante para uma boa estada?

- Paisagismo
- Infra-estrutura urbana
- Serviços turísticos
- Segurança
- Receptividade local

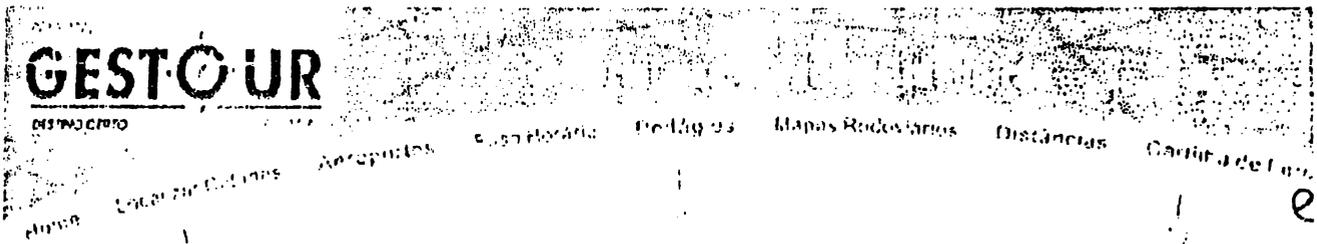
Ver parcial > Vota

Indique este site Envie esta página Imprima esta página Sugestões

Fale Conosco Dúvidas? Como Anunciar Parceiros Saiu na Imprensa



**ANEXO 07 – Nota do site Gestour sobre uma ação do CCVB**



- Guia
  - Onde Ficar
  - Onde Ir
  - Onde Comprar
  - Onde Comer
  - Agenda de Eventos
  - Espaço para Eventos
  - Reserve on-line
- Serviços
  - Notícias
  - Quem é Quem
  - Projetos
  - Legislação
  - Cursos
  - Dicas
  - Links
  - Opinião
  - Fatos & Fotos
  - Como anunciar
- Busca

Palavra-chave

Selecione a área

Abrangência

Destino

**Enquete**  
 Ao viajar para um destino, qual dos itens abaixo você considera mais importante para uma boa estada?

- Paisagismo
- Infra-estrutura urbana
- Serviços turísticos
- Segurança
- Receptividade local

Ver parcial Votar



### Curitiba terá Capacitação para Profissionais de Eventos

O Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB) e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH-PR) estão promovendo em parceria com a PJ Eventos, um curso exclusivo de Capacitação para Profissionais de Eventos, que estará acontecendo nos dias 13 a 15 de maio.

O objetivo das entidades é proporcionar aos participantes uma visão global sobre o turismo de eventos, o mercado de trabalho, as ferramentas para atuar neste setor, e os mecanismos de funcionamento de um evento. As inscrições estão abertas para estudantes e público em geral. Os associados do CCVB e da ABIH-PR possuem desconto de 25% na inscrição. Maiores informações através do telefone: (41) 372-1177 ou pelo site: [www.pjeventos.com.br](http://www.pjeventos.com.br).

**Serviço:**

O que: Curso  
 Dia: 13 a 15 de maio  
 Horário: 19h às 23 horas  
 Local: Deville Express (R. Amintas de Barros, 73)  
 Informações: (41) 372-1177 ou site: [www.pjeventos.com.br](http://www.pjeventos.com.br)  
 Autor: MP Comunicação  
 Data: 08/05/03

**Buscar**

em

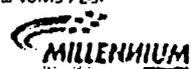
no período de  /  /  até  /  /

abrangência

Buscar

- Indique este site
- Envie esta página
- Imprima esta página
- Sugestões

Fale Conosco   Dúvidas?   Como Anunciar   Parceiros   Saiu na Imprensa

Affiliado ao  Rede  **GESTOUR** 

**ANEXO 08 – Notas sobre algumas ações o CCVB**



## **Prêmio em retribuição à divulgação da capital é lançado para a imprensa**

O Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB) em parceria com a MP Comunicação, assessoria de imprensa e marketing, realizaram na noite desta segunda-feira (4), no salão de festas do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Curitiba (Sindotel), presidido por Emerson Mubaia Chaim Jabur, um jantar de confraternização e agradecimento à imprensa curitibana. Muitos jornalistas, colunistas e editores compareceram ao evento e conferiram o "famoso" arroz carreteiro do presidente do CCVB, Marco Antônio Fatuch.

Na ocasião foi lançado pelo diretor do CCVB, Plácido de Oliveira, o "Prêmio CCVB de Imprensa – Reportagem e Fotojornalismo". Para o diretor a premiação é uma forma de valorizar, reconhecer e retribuir a importante contribuição recebida de jornalistas, radialistas e fotógrafos que diariamente revelam Curitiba que tanto queremos, e a qual o CCVB tem a missão de promover.

O prêmio se destina a repórteres de jornal impresso, revista, rádio e televisão, fotógrafos e cinegrafistas, colunistas e articulistas e também veículos de comunicação. As inscrições estarão abertas a partir do mês de setembro. Mais informações podem ser obtidas pelo telefone (41) 233-8500.

## **Campanha de turismo dá descontos em mais de 30 estabelecimentos de Curitiba**

Como ocorre em grandes centros, principalmente do exterior, o Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB) lançou uma campanha de incentivo ao turista, denominada "Cupom de Descontos – Próxima Estação".

Os primeiros resultados superaram as expectativas dos organizadores. Simples e prático, o objetivo da campanha é não só divulgar o CCVB mas, sobretudo, aumentar a movimentação econômica das empresas que aderiram ao projeto.

O turista tem acesso ao cupom logo que faz o check-in no hotel. O cupom dá direito a descontos em mais de 30 estabelecimentos comerciais da capital paranaense. Na última semana, os lojistas parceiros do Curitiba Convention & Visitors Bureau que conquistaram a premiação – Bumerang Brinquedos, a loja O Boticário e o hotel Sunlit Altareggia Tower – foram homenageados, um incentivo para que outras empresas também venham a aderir à campanha.

Segundo Marco Antônio Fatuch, presidente do CCVB, a segunda etapa do projeto já está sendo preparada, com a distribuição de novos cupons por ocasião do check-in do hóspede, nos hotéis mantenedores da entidade.

Autor: Gazeta do Povo / Data: 29/05/03

## **ANEXO 09 – Nota sobre o mercado hoteleiro curitibano e os Hotéis Slaviero**

### **Slaviero enfrenta capital concorrente na hotelaria**

Há três ou quatro anos, a diária média de um hotel de quatro estrelas em Curitiba oscilava em torno dos R\$ 150. As estrelas sumiram do segmento hoteleiro, a recessão causou este ano um esvaziamento nas viagens de executivos, apesar do aumento do número de visitantes à cidade, e os hotéis, atualmente, cobram diárias na faixa dos R\$ 100. Em apartamentos mais simples, os valores desceram de três para dois dígitos e a saída do setor para enfrentar os novos tempos foi apostar no ganho de produtividade para reduzir custos.

Essa queda nos preços no segmento decorre também ao boom de investimentos em hospedagens nos últimos oito anos, quando foram assinados pela iniciativa privada e governo estadual 270 protocolos de intenção, com investimentos previstos de R\$ 30 bilhões no setor industrial - com destaque para o novo parque automobilístico regional.

Em 1999, Curitiba tinha 82 hotéis. Fechou 2001 com 118 estabelecimentos e o ano passado com 140, além dos sete flats que foram inaugurados em apenas dois anos. Curitiba atualmente pode receber 16 mil visitantes em sua rede hoteleira tradicional e nos grupos recém-chegados, como Accor, Blue Tree, Sheraton, Ibis, Pestana, de Portugal, e Holiday Inn, que já opera nas proximidades do aeroporto internacional e investe em um novo empreendimento na região central da cidade.

Segundo informou recentemente o presidente do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Curitiba, Emerson Jabur, no primeiro trimestre deste ano a ocupação média dos hotéis oscilava ao redor de 32%, ante 45% no mesmo período do ano passado e acima de 65% em 1998, época em que teve início a corrida pela disputa do promissor mercado curitibano que, segundo o Departamento de Turismo municipal recebeu 1,518 milhão de visitantes em 2002, praticamente a atual população da cidade.

Para fazer frente a esses investimentos estrangeiros, que em menos de dez anos tiraram do cenário paranaense empresas tradicionais como Hermes Macedo, os bancos Banestado e Bamerindus, a cadeia de supermercados Mercadorama, a indústria Prosdócimo, além da cadeia de lojas Disapel, um dos mais tradicionais grupos paranaenses remanescente do ramo hoteleiro, o Slaviero, arregaçou as mangas para se modernizar e enfrentar os novos tempos de lucros menores e disputa pelo cliente.

Segundo o diretor presidente da rede Slaviero, Renato Campos, a solução adotada foi apostar na diversificação e na ocupação de espaços, uma vez que o grupo tem uma vantagem logística em relação à concorrência de fora: o conhecimento profundo do mercado onde atua. Essa aposta passa pela ousadia de lançar, ainda este ano, um novo hotel, o Slim, nas proximidades do Hospital de Clínicas de Curitiba, considerado um centro de excelência em transplantes de medula óssea do País, mas que está situado em uma área central destituída de boas acomodações nas proximidades.

O novo hotel do grupo, em fase de incorporação, atende às exigências do mercado atual: 108 apartamentos, serviços simples e diárias na faixa dos R\$ 50/R\$ 60. O objetivo é fazer frente aos concorrentes recém-chegados que já apostam nesse tipo de serviço espartano, muito procurado por escalões médios das empresas.

Além do Slim, o grupo curitibano abre novas frentes de combate. A partir do dia primeiro assumirá, pela primeira vez, a administração de um flat típico, dotado de cozinha em cada um dos 120 apartamentos para hóspedes com permanência média mais prolongada. Anteriormente administrado pela Astron, o flat San Michel pertence a um grupo de investidores privados.

**Autor:** Gazeta Mercantil **Data:** 23/07/03/