

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
E TURISMO
CURSO DE TURISMO

PROJETO DE TURISMO

**VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UM BUREAU
DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS E TURISTAS PARA
CURITIBA**

Trabalho a ser apresentado a disciplina
de Projeto de Turismo, ao Professor
Jose M. G. Gândara, pelos alunos
Andrea Consentino e Gustavo A. Araújo.

**Curitiba
1995**



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	03
2. JUSTIFICATIVA	05
3. OBJETIVOS	
3.1 Objetivo Geral.....	06
3.2 Objetivos Específicos.....	06
4. DESENVOLVIMENTO	
4.1 Análise da oferta.....	07
4.2 Análise da demanda	14
5. Pesquisas	17
6. Produto	
6.1 Implantação, local do bureau.....	18
6.2 Funções	19
6.3 Estrutura organizacional do bureau.....	20
7. ASPECTOS NA CONFECÇÃO	
Procedimentos	21
8. ESTUDOS, VIABILIDADES	22
9. CUSTOS	23
10. ESTRATÉGIAS	
10.1 Divulgação	26
10.2 Comercialização.....	27
11. CONCLUSÃO	28
12. ANEXOS	
13. REFERENCIAL	29

1. INTRODUÇÃO

O Turismo de eventos vem crescendo no mundo todo, gerando negócios, empregos e contribuindo para a receita dos municípios. As cidades buscam cada vez mais atrair para si eventos e turistas, participando de uma concorrência com as outras cidades.

O turismo de congresso e a ramificação do turismo que tem movimentado a maior cifra orçamentaria, quando comparado com os outros segmentos do turismo. Segundo dados do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, o turista a lazer gasta em média

US\$ 120.00 por dia, enquanto que o turista de eventos gasta em média US\$ 250.00 por dia. Estes dados evidenciam a importância econômica do Turismo de eventos para o desenvolvimento de uma cidade, região, estado ou país.

Percebendo a importância do turismo, principalmente o de congresso, empresários norte-americanos decidiram criar o primeiro Convention & Visitors Bureau do mundo, em 1885 em Detroit (EUA), com o objetivo de atrair mais visitantes e realizar mais eventos em sua cidade. O sucesso foi notável, e nos 50 e 60 os Convention Bureau passaram a ter fundamental importância para o aumento do fluxo de turistas e congressos nas cidades.

A principal função de um Bureau de captação, é “vender” a cidade, através de um trabalho de marketing, atraindo eventos e turistas para a cidade, e aumentando o movimento do comércio com o dinheiro deixado pelos turistas, conseqüentemente criando empregos e aumentando a arrecadação do município.

O trabalho de marketing que uma cidade busca desenvolver com o intuito de promover-se como o destino ideal para a realização de um evento e visita dos turistas, é a meta dos Convention & Visitors Bureaus. Hoje existem mais de quatrocentos Bureaus de captação de eventos e turistas espalhados

pelo mundo. Todos eles com a mesma meta, porém com algumas características próprias, que os fazem diferir entre si.

A criação de um Convention & Visitors Bureau em Curitiba, vem sendo apresentado como uma idéia já concebida por empresários e governantes, mas que ainda merece alguns esclarecimentos sobre seu funcionamento, e o real papel que exerce no desenvolvimento econômico das cidades. O trabalho de marketing que uma cidade deve ter, para vender-se como um destino ideal para a realização de eventos e turistas, foi surgido desde o final do século XIX, quando surgiu em Detroit o primeiro Convention Bureau. Hoje são mais de 400 os Convention & Visitors Bureau espalhados pelo mundo, e que embora tenham algumas características em comum, sempre terão como meta vender as suas cidades para atrair eventos e visitantes. É o caso dos Bureaus de São Paulo e Rio de Janeiro, ambos fundados em 1984.

2. JUSTIFICATIVA

O Paraná é um estado que tem grande potencial turístico a se desenvolver, e por isso, já foram elaborados diversos projetos visando um aproveitamento consciente das potencialidades turísticas do estado, embora muitos deles sem êxito em suas concretizações, por motivos políticos, financeiros, ou até mesmo pela falta de profissionais capacitados para a efetiva implantação dos projetos.

Como o mercado de eventos de Curitiba vem crescendo gradativamente devido ao aumento da demanda de se promover eventos numa cidade que é dita como cidade modelo no Brasil e no mundo, é necessário a criação de um órgão que seja capaz de centralizar a captação de eventos e turistas, divulgar a cidade como polo ideal para a promoção de eventos, atrair investimentos e criar oportunidades de crescimento econômico não só na área de turismo mas em todas as atividades correlacionadas.

Todas as cidades que se destacam na área de eventos tem um Bureau para centralizar e agendar a sua distribuição, pois este trás muitos benefícios para a cidade.

Um bureau de captação de eventos e turistas supriria muitas necessidades do mercado de eventos no Paraná e especificadamente na cidade de Curitiba.

Considerando que já existe a idéia de se implantar um centro de captação de eventos e turistas em Curitiba, através deste projeto estamos apresentando um projeto de viabilização da implantação de um Convention & Visitor Bureau.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

-Apropriar a implantação do Bureau de Captação de eventos e turistas de Curitiba, esclarecendo as dúvidas e fornecendo subsídios necessários para sua implantação, funcionamento e operacionalização.

3.2 Objetivo Específicos

- Aumentar o fluxo de turistas no Paraná como um todo, mais especificamente na cidade de Curitiba.
- Unificar as ações governamentais e privada, para o desenvolvimento do trabalho de captação de eventos e turistas, através de um Bureau de Captação.
- Captar eventos nacionais e internacionais, congressos, feiras, exposições. Promovendo Curitiba como local idôneo no aspecto do turismo.
- Intensificar a prestação de serviços relacionados direta e indiretamente com o turismo, aumentando o volume de negócios nas empresas.
- Contribuir para o crescimento da renda anual do estado, e fortalecendo economia das empresas privadas, gerar empregos, impostos e divisas.
- interligar o turismo entre Curitiba e as cidades vizinhas, diversificando as opções de turismo dentro do estado.
- Diminuir a queda do fluxo turístico em épocas de baixa.

4. DESENVOLVIMENTO

O Paraná é, sem dúvida, um estado brasileiro privilegiado pela natureza além de possuir um povo forte, dinâmico e trabalhador.

Curitiba é hoje considerada uma cidade modelo no País e no exterior pela sua qualidade de vida, organização e segurança.

Além da rica e diversificada gastronomia, bons hotéis, atrações culturais e técnicas, respeito pelo meio ambiente, a Capital possui ainda Centros de Eventos que despontam com excelentes opções para entidades brasileiras e estrangeiras realizarem seus eventos no Brasil.

4.1 Análise de oferta

Infra-estrutura

Curitiba oferece condições que permitem o funcionamento de um Convention & Visitors Bureau, e está apta a preencher os 6 requisitos básicos para sediar eventos, inclusive internacionais:

1. Centro de Convenções
2. Parque hoteleiro com tarifas competitivas
3. Acessibilidade geográfica
4. Facilidade de transportes
5. Segurança
6. Entretenimento

INFRA-ESTRUTURA HOTELEIRA

Curitiba possui 12.452 leitos e 4650 unidades habitacionais classificadas:

5 Estrelas	101 suítes	280 apartamentos
4 Estrelas	215 suítes	789 apartamentos
3 Estrelas	111 suítes	1179 apartamentos

Níveis de ocupação

5 Estrelas	42,42%
4 Estrelas	47,72%
3 Estrelas	33,35%

Curitiba

	1992	1993	1994
Níveis de ocupação	39,70 %	39,36 %	42,67 %
Média de permanência	3.1	3.0	3.0
Fluxo de hóspedes	251.064	272.031	324.404

Paraná

Fluxo de hóspedes			
- Brasil	883.945	945.635	998.518
- Exterior	114.895	105.521	122.065

Principais polos emissores no Paraná

Estados			
- Paraná	340.673	363.869	398.988
- São Paulo	276.453	277.453	297.478
- Rio de Janeiro	54.293	60.262	55.389
Países			
- Argentina	33.178	35.792	66.400
- Estados Unidos	11.076	8.933	6.309
- Espanha	11.236	12.863	8.150

LOCAIS PARA A REALIZAÇÃO DE EVENTOS

- Centro de Convenções de Curitiba
Capacidade: 225 lugares
- Inter Palace Centro de Eventos
Capacidade: 390 lugares
- Centro de Exposições de Curitiba (Parque Barigui)
Capacidade: 1.000 m2
- AMORC - Antiga e Mística Ordem Santa Cruz
Capacidade: 500 lugares
- Associação Médica do Paraná
Capacidade: 300 lugares
- Babilonia Clube Campestre
Capacidade: 800 lugares
- Biblioteca Pública do Paraná
Capacidade: 154 lugares
- Centro Cultural do Portão
Capacidade: 200 lugares
- Centro de Criatividade de Curitiba
Capacidade: 50 lugares
- Clube Curitibano
Capacidade: 180 lugares
- Edifício Presidente Castelo Branco
Capacidade: 108 lugares
- Ginásio de Esportes Palácio de Cristal - Círculo militar do Paraná
Capacidade: 5000 lugares

- Irmãos Madalosso S.A.
Capacidade: 3620 lugares
- Ópera de Arame
Capacidade: 1795 lugares
- Paraná Clube
Capacidade: 1033m2
- Pontificia Universidade Católica do Paraná
Capacidade: 812 lugares
- Reitoria da Universidade Federal do Paraná
Capacidade: 700 lugares
- SENAC
Capacidade: 300 lugares
- Solar do Barão - Sala Scabi
Capacidade: 180 lugares
- Teatro Fernanda Montenegro
Capacidade: 550 lugares
- Teatro Guaíra
Capacidade: 2173 lugares
- Teatro Paiol
Capacidade: 225 lugares
- Teatro do SESC da Esquina
Capacidade: 290 lugares
- TUC - Teatro
Capacidade: 100 lugares
- Teatro da Caixa
Capacidade: 168 lugares

- Universidade Popular do Trabalho
Capacidade: 400 lugares

EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS

- Ambiental Promoções de Congressos e Convenções Ltda.
- Área- Arquitetura e Promoções de Feiras e Congressos Ltda.
- Baümler Consultoria e Planejamento S/c Ltda.
- C.N. Eventos Sociais E Empresariais Ltda
- CONPROL- Congressos e Promoções Ltda
- Demodulari - Arquitetura Promocional Ltda.
- EPI Consultoria e Planejamento Ltda.
- Ekipe de Eventos - Congressos e Feiras S/C Ltda.
- G.L. Praduções e Eventos S/C Ltda.
- Idealiza Eventos e Produções Ltda.
- J.E. Molina
- Karisma Promoções Ltda
- K&R Assessoria de Congressos e promoções Ltda.
- Lamp - Video & Audio S/C Ltda.
- LS Promoções e Eventos
- Mello & Cruz S/C Ltda.
- M.F. Consultoria , Planejamento e Organização de Eventos S/C Ltda.
- N.C. Promoções de Congressos e Eventos S/C Ltda.
- Organize Promoções e Eventos Ltda.
- P.J. Oliveira & CIA. Ltda.
- Planeventos - Organização de Eventos Ltda.
- Rowan Consultoria e Planejamento Ltda.
- Telma Eventos S/C Ltda.
- Zênite - Promoções e Eventos S/C Ltda.

AGÊNCIAS DE VIAGENS ESPECIALIZADAS EM TURISMO RECEPTIVO

- 320 Agências de Turismo sendo 14 de Turismo receptivo.
- 24 Operadoras de Turismo

Principais tours:

	Preço
• City Tour em Curitiba	15
• Tour Vila Velha	30
• Jantar Santa Felicidade	20
• Tour Paranaguá - Litorina e almoço	50
• Tour Ilha do Mel	75
• Tour Beto Carrero World	85
• Tour Vale do Itajaí	75
• Tour Lapa Histórica	50

LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS

Existem 32 locadoras atuando no mercado, com uma frota de 2300 veículos. Dentre elas as principais são:

- Hertz
- Avis
- Localiza
- Unidas
- National
- Objetiva
- Unit Rent a Car
- Barigui Rent a Car

INFRA-ESTRUTURA DE ACESSO

- Aérea

Aeroporto Afonso Pena

Município de São José dos Pinhais, saída para Joinville, 17 Km de Curitiba

Fone: (041) 283- 5533

Vôos diários que ligam Curitiba às outras capitais do país, as cidades paranaenses e conexões com vôos internacionais.

Aeroporto Do Bacacheri

Avenida Erasto Gaertner

Fone: (041) 256-2121

Base aérea destina ao pouso de aviões militares e comerciais.

- Ferroviária

Terminal Ferroviário - Estação Rodoferroviária

Av. Afonso Camargo s/nº - RFFSA

Fone: (041) 234-8441/ 321-7239

As ligações ferroviárias levam a Santa Catarina, São Paulo e ao interior e litoral do Paraná.

- Rodoviária

Terminal Rodoviário - Estação Rodoferroviária

Av. Afonso Camargo s/nº

Fone: (041) 322-4344

Saídas diárias de Curitiba para as demais cidades paranaenses, capitais e principais cidades de outros estados.

Teminal Guadalupe

Rua João Negrão, s/nº

Fone: (041) 223-8110

Serve a região metropolitana de Curitiba.

Principais rodovias de ligação saindo de Curitiba:

- BR 277 a Foz do Iguaçu.....640 km
- BR 277 a Paranaguá..... 91 km
- BR 116 a São Paulo.....408 km
- BR 116 a Porto Alegre.....722 Km
- BR 376 a Maringá.....434 Km
- BR 376/101 a Florianópolis.....300 Km
- BR 476 a União da Vitória.....237 Km

SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

- Possui 6 postos de informações turísticas funcionando durante o horário comercial

4.2 Análise da Demanda

Nos últimos anos a realização de eventos vem apresentando um crescimento acelerado. Estatísticas mostram que houve considerado aumento na realização de eventos técnicos. Entre os anos de 1990 e 1995, o mercado de eventos no mundo cresceu em média 40% ao ano.

Os meses de maior demanda são maio, junho, julho e todo o 2º semestre.

1. Motivo da viagem (%)	Curitiba	
	1993	1994
• Turismo	15.1	23.2
• Negócio	38.2	31.5
• Compras	1.2	1.3
• Parentes/amigos	30.2	27.6

2. Fator de indução da viagem (%)

• Atrativos Naturais	41.6	49.0
----------------------	------	------

• Históricos	23.5	22.4
• Eventos	<u>17.3</u>	14.4
3. Forma de viajar		
(%)		
• Só	55.2	47.9
• Em grupo	14.1	16.0
• Com família	30.5	35.4
• Em excursão	0.2	0.7
4. Forma de organização da viagem		
(%)		
• Organizada por agência	3.8	9.4
• Não organizada por agência	96.2	90.6
5. Sexo		
(%)		
• Masculino	70.5	64.9
• Feminino	29.5	35.1
6. Meios de hospedagem utilizado		
(%)		
• Hotel classificado	31.2	29.1
• Hotel não classificado	6.6	7.8
• Casa amigo/ parente	53.1	52.9
• Casa apt° alugado	0.9	1.7
7. Meio de transporte utilizado		
(%)		
• Avião	18.4	23.6
• Ônibus	44.0	45.5
• Automóvel	37.1	30.6
• Outros	0.5	0.6

8. Procedência e gastos (%)	na cidade		no hotel	
	1993	1994	1993	1994
• Paraná	33.0	47.0	23.0	36.0
• São Paulo	58.0	58.0	26.0	36.0
• Rio de Janeiro	34.0	56.0	16.0	34.0
• Rio Grande do Sul	34.0	47.0	18.0	32.0
• Santa Catarina	43.0	45.0	24.0	29.0
• Outros estados	42.0	51.0	22.0	29.0
Média para brasileiros	42.0	52.0	23.0	34.0
• Argentina	58.0	54.0	23.0	29.0
• Paraguai	66.0	73.0	65.0	36.0
• Outros países	63.0	84.0	29.0	40.0
Média para estrangeiros	62.0	68.0	29.0	41.0
Média Geral	49.0	57.0	25.0	36.0

5. PESQUISAS

Foram entrevistados empresários e representantes de instituições ligadas ao turismo, para se saber qual era o nível de conhecimento sobre o que viria a ser um Bureau de captação de Eventos e Turistas e também qual seria o interesse dentro da área de cada um que fosse implantado um em Curitiba. Além disso o que eles achavam sobre o serviço de receptivo de Curitiba e os locais que a cidade possui para a realização de eventos.

Foram entrevistados os profissionais nas seguintes áreas:

1. Hotel Bourbon - Sra. Francesca - diretora de marketing
2. Hotel Paraná Suite - Sra. Luciana Trindade - diretora de marketing
3. Hotel San Diego - Sra. Luciana Trindade - diretora de marketing
4. VASP - Sr. Cláudio Isolani - diretor regional
5. VARIG - Sr. Jonas - diretor regional
6. Centro de Exposições do Parque Barigüi - Sr. Carlos Yung - diretor
7. PARANATUR - Sra. Deise Bezerra
(Secretaria de Esporte e Turismo do Paraná)
8. ABIH (Associação dos hoteleiros) - Sr. Herculano Iglesias - presidente
9. Restaurante Madalozzo
10. Restaurante Dom Antonio - Sr. Oswaldo - gerente

O que foi constatado é que:

- Curitiba tem feito um ótimo trabalho de receptivo
- Os hotéis estão praticamente lotados até o final de dezembro com eventos
- Curitiba ainda necessita de um melhor lugar para a realização de congressos, pois o Centro de Convenções não satisfaz plenamente, são usados lugares alternativos mais que na verdade são mais específicos para feiras.
- Deveria ser feito um trabalho de conscientização com a população para especificar o que seria um Bureau.

Na opinião da maioria, a implantação de um Bureau de Captação de Eventos e Turistas é essencial para o desenvolvimento da região, pois ajudará na melhor distribuição da demanda fazendo com que a cidade seja constantemente sede de eventos tanto a nível nacional como internacional. Esta implantação já deveria ter sido feita e é estreitamente necessária para Curitiba.

6. PRODUTO

6.1 Implantação

O Convention & Visitors Bureau de Curitiba será uma fundação independente, de direito privado, sem fins lucrativos, e representará os interesses do governo, juntamente com os empresários.

Serviços prestados pelo bureau de Curitiba:

- Promoção de cidade, através de folheterias, cartazes, guias, mapas, etc.
- Informar o público, sobre a realização de eventos, dando assessoria de acordo com a necessidade dos eventos
- Funciona como se fosse a agência de viagens oficial da cidade.
- Apoia as negociações e incentiva o turismo no estado.
- Apoia e assistência a profissionais de congressos, visando contribuir com o sucesso do evento.
- Desenvolve o trabalho de Marketing da cidade , proporcionando a venda da imagem da mesma, direcionada ao turismo.
- Sugerir programações turísticas, dentro do estado, incluindo roteiros locais, inovando o turismo na cidade.

Local do Bureau

O Bureau de Curitiba poderia ser instalado na sede da PARANATUR ou no Centro de Convenções de Curitiba , pois assim os gastos com a implantação seriam reduzidos, devido ao aproveitamento da infra-estrutura já existente nestes locais.

6.2 Funções

Função Principal

“Vender” a cidade atraindo eventos e turistas, através de um trabalho de Marketing intensivo, esta é a principal e a mais importante de um funções de um bureau de visitas.

São Funções Do Bureau De Curitiba

- Captar e gerar congressos, eventos feiras e exposições.
- Aumentar o número de turistas em Curitiba e no Paraná.
- Incentivar a atividade turística no estado.
- Divulgar a imagem de Curitiba, promovendo-a no Brasil e no exterior, através de um trabalho de Marketing integrado
- Criar oportunidades de desenvolvimento da atividade turística no Paraná, especialmente em Curitiba.
- Garantir um volume considerável de negociações efetuadas pelas empresas privadas, provenientes do fluxo turístico.

ORGANOGRAMA

MEMBROS ASSOCIADOS

DIRETORIA EXECUTIVA

GERÊNCIA DE VENDAS E MARKETING

- Pesquisa de mercado
- Clientes em potencial
- Elaboração de propostas
- Captação de eventos
- Assessoria nos programas sociais
- Visitas de inspeção
- Publicações

GERÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRAS

- Planejamento financeiro
- Previsão orçamentaria
- Compras
- Contratação de serviços
- Montagem de mailing
- Envio de mala direta
- Contabilidade

GERÊNCIA DE CONGRESSOS E TURISMO

- Definição de públicos
- Agências de publicidade
- RRPP
- Elaboração de textos
- Press Realeases
- Boletins informativos
- FAM- Tours - Press tours

Estas funções poderão ser desdobradas, de acordo com as possibilidades econômicas do Bureau e a abrangência dos serviços que irá prestar. Os cargos devem ser preenchidos por pessoas de grande qualificação profissional, responsáveis, dedicados e com fluência na língua inglesa.

7. ASPECTOS NA CONFECÇÃO

Procedimentos

Este trabalho desenvolveu-se em várias etapas, foram colhidos materiais para pesquisa, foram feitos questionários, e debates entre os componentes da equipe para se achar as melhores soluções para o trabalho.

Sugestões Para A Economia Do Bureau

- **Estratégia para a captação de recursos**
- **Identificação das fontes de recursos e seu potencial de contribuição**
- **Identificação dos principais itens a serem inseridos num orçamento**
- **Estrutura organizacional - organograma de funções e estrutura administrativa, fluxograma e cronogramas de desembolso e atividades.**
- **Dimensionamento dos recursos humanos**
- **Definição de prioridades a nível de mercado**

Oportunidades e ameaças na implantação do Bureau

Para desenvolver a potencialidade turística do Paraná, de uma forma unida e organizada, um Bureau de Captação de Eventos e Turistas se encaixaria perfeitamente, de acordo com as necessidades observadas no âmbito do Turismo de eventos. No entanto sua implantação e funcionamento dependem exclusivamente da vontade política dos dirigentes do Estado, para que conjuntamente com a iniciativa privada participem do trabalho do Bureau.

Pontos fortes

- Divulgação da cidade
- Diminuir a sazonalidade
- Aumentar o fluxo de turistas
- Aumentar a oferta de empregos
- Aumentar a renda do município

Pontos fracos

- Imigração de pessoas devido ao deslumbre das propagandas divulgando Curitiba como cidade ideal e modelo de primeiro mundo.
- Preços elevados
- Falta de hospedagem e de lugares adequados aos turistas, congestionamento superlotando a cidade.
- Falta de mão de obra especializada

Estes pontos fracos podem ser eliminados se for efetuado um bom planejamento para o desenvolvimento da cidade, e este planejamento deve ser feito por profissionais da área organizados num órgão “ **Bureau de Captação de Eventos**”.

Histórico

Nos Estados Unidos, em 1991, o orçamento médio anual foi:

Bureaus de pequeno porte

US\$ 142.000 dólares - 37% para pagamento de salários
2 funcionários fixos

Bureaus de médio porte

De US\$ 200.000 a 450.000 - 33% para pagamentos de salários
4 funcionários fixos

Formas De Captação De Receitas

O orçamento de um bureau, é resultado de várias fontes de receita que garantem a sua estabilidade e independência. Na captação de receitas estão envolvidos recursos oriundos tanto do poder público como do empresas privadas.

Sendo o Bureau, uma fundação de caracter privado, porém sem fins lucrativos, sua sobrevivência econômica depende de contribuições financeiras que advém de empresas privadas que se tornam membros do Bureau, porém a sua maior fonte de recursos são de poder público, grande beneficiário de sua atuação. Esses recursos oriundos do poder público podem ser: taxas de turismo municipais ou estaduais, verbas para programas específicos, prestação de serviços, convênios etc.

Na maioria das cidades do mundo, as taxas municipais de ocupação destacam-se como importante fonte de receita para os Convention Bureaus. Seria o caso do "room tax", cobrados especificadamente dos usuários dos hotéis sobre os seus pernoites representando em média 5 % sobre a diária do hotel.

Essas taxas são responsáveis pela receita operacional de mais de 60 % dos Bureaus independentes dos E.U.A.

As contribuições das empresas privadas, membros do Bureau, podem ser parcelas mensais ou anuais, permutas, parcerias, colaboração com produtos ou serviços, anúncios e publicações do Bureau, etc.

A participação da empresa privada torna-se fundamental para um Bureau, pois consolida a imagem do Bureau no meio empresarial, além de contribuir financeiramente com o seu funcionamento.

É necessário que haja o apoio dos dirigentes governamentais, no sentido de manter uma política voltada na sobrevivência do Bureau, possibilitando a sobrevivência de projetos em prol da cidade/ estado e consequentemente dando continuidade ao trabalho do Bureau.

Estrutura econômica

O CVB deve ser uma fundação sem fins lucrativos, vivendo de contribuições. Para a abertura e o funcionamento inicial, é imprescindível um suporte do estado. Cabe ao poder público incentivar a parceria com o setor privado, não de forma paternalista e tutora, mas como sócio nos benefícios sociais a serem gerados pelo Bureau.

Custos de implantação

Custo Básico Patrimonial

1. Linha Telefônica.....	R\$ 3000
2. Fax.....	R\$ 600
3. Computadores 486 DX.....	R\$ 3000
4. Mesas, cadeiras, arquivos.....	R\$ 2500
5. Materiais de escritório.....	R\$ 500
(máquinas de escrever, etc.)	

Custos Básicos.....R\$ 9600

Considerando que o Bureau seria instalado no Centro de Convenções ou na sede da PARANATUR, não foram incluídos os gastos com aluguel, água, luz, etc.

Custo Básico operacional

- Salário de 3 funcionários
(Baseados em salário de mercado fixo + comissão)

No quadro abaixo, está descrita a distribuição inicial a ser implantada na fundação.

Secretaria municipal de Turismo	15%	
Secretaria estadual de Turismo	10%	40%
Centro de Convenções	15%	
<hr/>		
Cias Aéreas	10%	
Hotéis (Room Tax)	35%	60%
Demais Mantenedores	15%	

10. ESTRATÉGIAS

10.1 Divulgação

- Sugestões para o marketing a ser efetuado.
- Fornecimento dos conceitos sobre Conventions Bureau no mundo, seu objetivo, funções, tipos e formas de manutenção.
- Dados sobre o turismo ecológico no mundo, seu impacto econômico, principais mercados geradores de eventos e seu comportamento
- Informações sobre as tendências futuras do turismo de eventos a nível mundial.
- Tipos de reunião (eventos) - conceitos e terminologias no Brasil.
- O turismo de eventos no Brasil - previsão para o próximo ano.
- Números de turismo de eventos em São Paulo e Rio de Janeiro.
- Serviços prestados pelos Conventions & Visitors Bureau.
- Implantação de Padrões de Qualidade Total
- Requisitos básicos de para o sucesso de um Convention & Visitors Bureau.

10.2 Comercialização

O produto será comercializado através de folders, cartazes e mala direta para as principais associações, onde divulgará a cidade em geral e todos os tipos de eventos que a cidade pode comportar dentre eles:

- Congressos
 - Feiras
 - Convenções
 - Encontros religiosos
 - Debates
 - Outros
-
- Folhetos 2000 unidades 2 cores - R\$ 300
 - Cartazes
 - Mala direta

11. CONCLUSÃO

A implantação do Bureau de Curitiba, seria uma alavanca para o desenvolvimento do turismo no estado, pois através de Curitiba, exercendo o papel de polo de eventos, o estado todo se beneficiaria.

Os Bureaus já existentes tem mostrado que exercem fundamental importância para o desenvolvimento do setor turístico, a exemplo de cidades como São Paulo , Rio de Janeiro, New York City, que tiveram sucessos com seus objetivos.

É certo que a cidade de Curitiba apresenta proporções menores, quando comparada com cidades como São Paulo e Rio onde a demanda e a oferta são consideravelmente maiores. Porém existem características peculiares que fazem de Curitiba um local ideal para centralizar eventos de pequeno , médio e grande porte, principalmente ligados ao mercado comum sul-americano, onde Curitiba destaca-se por sua localização estratégica.

12. ANEXOS

,

QUESTIONÁRIO SOBRE A IMPLANTAÇÃO DE UM BUREAU DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS E TURISTAS EM CURITIBA

1) VOVÉ SABE O QUE É UM BUREAU DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS, E JÁ OUVIU FALAR NO SÃO PAULO CONVENTIONS AND VISITORS BUREAU?

2) COMO A SUA EMPRESA SE BENEFICIARIA ATRAVÉS DO TRABALHO EFETUADO POR UM BUREAU DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS?

3) O QUE VOCÊ ACHA QUE EMPRESAS COMO A SUA PODERIAM FAZER PARA AUMENTAR A FREQUÊNCIA DE EVENTOS E O FLUXO DE TURISTAS PARA CURITIBA?

4) NA SUA OPINIÃO, O ESTADO DEVERIA SE ENCARREGAR DA CAPTAÇÃO DE EVENTOS E TURISTAS, OU QUEM DEVERIA FAZER ISTO?

5) VOCÊ CONSIDERA BOA A ESTRUTURA DE CURITIBA PARA A REALIZAÇÃO DE EVENTOS?

6) A ESTRUTURA DE RECEPTIVO PARA CURITIBA É BOA?

7) COMO ESTÁ A SITUAÇÃO DE EVENTOS DE UM MODO GERAL?

8) VOCÊ CONSIDERA VIÁVEL A IMPLANTAÇÃO DE UM CONVENTION E VISITORS BUREAU EM CURITIBA?

9) COMO DEVERIA SER MONTADO O CONVENTION E VISITORS BUREAU DE CURITIBA?

10) QUANTO VOCÊ ACHA QUE A SUA EMPRESA DEVERIA PAGAR MENSALMENTE PARA SER ASSOCIADA A UM CONVENTION E VISITORS BUREAU?

NOME DO

ENTREVISTADO: _____

EMPRESA: _____

DATA: _____

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Manual de Orientação para captação e Promoção de Eventos. Comitê permanente de captação e promoção de eventos - Câmara Setorial de Turismo. 1995.
2. Projeto do Bureau de Captação de Eventos e Turistas de São Paulo
3. Projeto do Bureau de Captação de Eventos e Turistas do Rio de Janeiro
4. Pesquisas com profissionais da área