

**PLANO DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE LONDRINA VOLTADO À  
CAPTAÇÃO DE EVENTOS**

**PLANO DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE LONDRINA VOLTADO À  
CAPTAÇÃO DE EVENTOS**

Trabalho de Graduação, apresentado ao Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Prof. Dr. Miguel Bahl.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>2</b>
<b>3 OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>4 O TURISMO DE EVENTOS.....</b>	<b>3</b>
<b>4.1 A captação e a promoção de eventos.....</b>	<b>6</b>
<b>4.2 Os “Convention &amp; Visitors Bureau”.....</b>	<b>8</b>
<b>4.3 Objetivos e benefícios dos “Convention &amp; Visitors Bureau”.....</b>	<b>9</b>
<b>4.4 O desenvolvimento da captação de eventos.....</b>	<b>11</b>
<b>5 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE LONDRINA.....</b>	<b>13</b>
<b>5.1 Histórico.....</b>	<b>13</b>
<b>5.2 Perfil Sócio-Econômico.....</b>	<b>15</b>
<b>6 EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS DE LONDRINA.....</b>	<b>18</b>
<b>6.1 Atrativos Turísticos.....</b>	<b>18</b>
<b>6.2 Gastronomia.....</b>	<b>34</b>
<b>6.3 Meios de Hospedagem.....</b>	<b>38</b>
<b>6.4 Vida Noturna.....</b>	<b>41</b>
<b>6.5 Locadoras de veículos.....</b>	<b>42</b>
<b>6.6 Agências de Turismo e Casas de Câmbio.....</b>	<b>42</b>
<b>6.7 Empresas Organizadoras e Promotoras de Eventos.....</b>	<b>44</b>

<b>6.8 Locais para Realização de Eventos.....</b>	<b>44</b>
<b>6.9 Sistema de Transporte.....</b>	<b>47</b>
<b>6.9.1 Sistema de Segurança.....</b>	<b>50</b>
<b>6.9.2 Sistema de Comunicação.....</b>	<b>50</b>
<b>6.9.3 Sistema de Saúde.....</b>	<b>51</b>
<b>7 RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>52</b>
<b>7.1 Conclusão da Pesquisa.....</b>	<b>57</b>
<b>7.2 Diagnóstico.....</b>	<b>57</b>
<b>8 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....</b>	<b>59</b>
<b>8.1 Descrição do Plano.....</b>	<b>60</b>
<b>8.2 Área e Local.....</b>	<b>61</b>
<b>8.3 Etapas do Plano.....</b>	<b>61</b>
<b>8.4 Definição de Recursos Necessários.....</b>	<b>63</b>
<b>9 PROPOSTAS PARA O DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>65</b>
<b>9.1 Viabilidade do Plano.....</b>	<b>65</b>
<b>9.2 Divulgação do Plano.....</b>	<b>65</b>
<b>9.3 Comercialização do Plano.....</b>	<b>66</b>
<b>10 ESTIMATIVA DE CUSTOS.....</b>	<b>67</b>
<b>11 FONTES DE RECURSOS.....</b>	<b>69</b>
<b>12 CONCLUSÃO.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>72</b>

## IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

**Título:** Plano de Divulgação Turística de Londrina voltado à Captação de Eventos

**Autora:** Michelle Marques da Silva

**Finalidade:** Propor um plano de divulgação baseado em conceitos de “marketing”

**Localidade:** Curitiba

**Data:** Novembro de 2000

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de graduação tem como principal objetivo apresentar o produto do projeto, ou seja, o Plano de Divulgação Turística de Londrina voltado à Captação de Eventos.

A idéia nasceu depois da pesquisa desenvolvida a fim de avaliar a situação atual do turismo de eventos na cidade e considerações de como tornar Londrina um pólo efetivo deste tipo de turismo. Esta pesquisa passou por diversas fases, como a de análise da literatura existente sobre o tema, quantificação da infraestrutura, dos equipamentos e serviços turísticos e da pesquisa de campo, empreendida através da aplicação de um questionário.

Da análise das respostas obtidas, chegou-se à conclusão que a infra-estrutura existente ainda não era totalmente adequada para receber os participantes dos eventos; que a sua melhoria, além da melhoria dos equipamentos e serviços turísticos, poderia contribuir para a captação de eventos e por fim, a sugestão de uma série de medidas que poderiam incrementar o turismo de eventos em Londrina. Dentre elas, a divulgação da cidade através de uma campanha baseada em “marketing”. E assim foi realizado o projeto.

Sua primeira parte, até o item 4, apresenta um referencial teórico sobre o turismo de eventos. A partir do item 5, são apresentadas as características da cidade, através de seu perfil sócio-econômico e seus equipamentos e serviços turísticos. No item 7, constam os resultados da pesquisa realizada. O item 8, diz respeito ao desenvolvimento do produto do projeto, ou seja, o Plano de Divulgação Turística de Londrina voltado à Captação de Eventos. No item 9, estão as propostas para seu desenvolvimento e os itens 10 e 11, apresentam respectivamente, as estimativas de custos e as fontes de recursos.

## 2. JUSTIFICATIVA

Londrina nasceu em 1934, e já tão jovem, é a terceira maior cidade do sul do país. Durante os anos 40 e 50, a cafeicultura trouxe enorme desenvolvimento econômico e transformou a cidade em “capital mundial do café”. Depois do ciclo do café, a cidade despertou para a industrialização, com destaque para as agro-indústrias, e para a diversificação agrícola, possível por causa da “terra roxa” e do clima sub-tropical.

É atualmente um grande centro cultural e prestador de serviços, com um pólo industrial e comercial muito ativo. Devido à suas características geográficas, culturais e econômicas, tem grande potencial para o desenvolvimento do turismo de eventos. Consciente de sua vocação para este tipo de turismo, a cidade investe na infra-estrutura, e conta com o “Londrina Convention & Visitors Bureau”, organização sem fins lucrativos, criada em 1998, tendo sido a primeira a ser instalada no estado do Paraná. Possui como principal missão a captação de eventos para a cidade de Londrina.

O “Convention & Visitors Bureau” é fundamental para o desenvolvimento da área dos eventos em qualquer cidade. Sua existência gera uma maior integração no setor industrial e comercial, fornecendo idéias, captando recursos e incentivando a implantação de novos eventos favorecendo assim o próprio setor empresarial.

O mercado de eventos é um setor onde há muita competição, especialmente no que diz respeito à captação de eventos, mas a cidade apresenta um importante fator competitivo: oferece aos produtores e promotores de eventos menores custos quando comparados aos eixos Rio/São Paulo/Nordeste. Tal fator, é de grande importância para a transformação da cidade num pólo efetivo para o turismo de eventos.

### **3. OBJETIVOS**

Os principais objetivos deste projeto consistem em:

- Identificar a infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos da cidade através de um inventário;
- Verificar a atual situação de funcionamento do “Londrina Convention & Visitors Bureau” ;
- Identificar que medidas devem ser tomadas para a consolidação da cidade como pólo do turismo de eventos.

As hipóteses que embasaram as pesquisas realizadas para o projeto foram as seguintes:

- A existência da atual infra-estrutura turística da cidade de Londrina poderia contribuir para a realização de diferentes tipos de eventos.
- O melhoramento da infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos de Londrina poderia contribuir para a captação de um número maior de eventos.
- A divulgação da cidade em maior escala, poderia favorecer a captação de eventos.

### **4. O TURISMO DE EVENTOS**

O turismo é um fenômeno social, complexo e diversificado, que traz o desenvolvimento econômico e o bem-estar social da população local. O turismo bem planejado leva à geração de divisas, aumenta a oferta de empregos, melhora a infra-estrutura da localidade, traz a preservação do patrimônio natural e cultural, entre outros.

Através de conteúdos estudados, pode-se dizer que o turismo de eventos é um tipo de turismo, onde o viajante se desloca até uma determinada localidade, com o objetivo de participar de um evento com caráter informativo, recreacional ou relativo à negócios.

O turismo de eventos é uma forma de divulgar a imagem turística da cidade receptora. O mercado de eventos nacional e internacional está em crescimento e é altamente lucrativo e competitivo.

“Evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação. Podem ser criados artificialmente, ocorrer espontaneamente ou ainda, ser provocados.”(GIÁCOMO,1993, p.54)

Nas suas mais diferentes formas, o evento pode desempenhar funções como disseminar o conhecimento, oferecer lazer e entretenimento, estimular negócios, conscientizar comunidades e contribuir para o entendimento entre os povos.

“Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã.” (ANSARAH,1998, p.75)

“Os eventos independem de fatores climáticos. São pouco atingidos em épocas de crise, motivam investimentos e promovem outros segmentos da economia.” ( GOIDANICH, 1998, p.06)

Um evento bem feito tem melhor retorno que qualquer propaganda.

Os eventos são um potencial multiplicador turístico, ajudam a reduzir a questão da sazonalidade, criam uma imagem positiva da cidade-sede, mobilizam o “trade” turístico e por conseqüência, os prestadores de serviços, gerando emprego e renda de imediato e propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade.

Esse efeito multiplicador está sempre presente, uma vez que antes, durante e após a realização dos eventos, várias pessoas e empresas são beneficiadas pelos seus reflexos:

- agências de turismo e operadoras de turismo;
- agências de publicidade e gráficas;
- hotéis e restaurantes;
- comércio em geral;
- casas noturnas, cinemas, teatros e parques;

- transportes;
- serviços especializados.

Sendo o turismo de eventos uma alternativa para cidades com um fraco apelo motivacional das atrações naturais, muitas delas estão se voltando para este segmento realizando investimentos na melhoria da infra-estrutura local. Trata-se do segmento da indústria turística que mais cresce no país, cerca de 12% ao ano. (Fonte: World Travel and Tourism Council - WTTC, 1997) Possivelmente cresceria ainda mais se houvesse uma participação mais efetiva dos governos e do setor privado com interesse em desenvolver este segmento em outras regiões que não apenas São Paulo.

“Grandes cidades como São Paulo são consideradas áreas de maior risco, onde o custo para os participantes de eventos é bem mais elevado que em outras regiões”, declarou Paulo Muniz, ex-presidente do “Londrina Convention & Visitors Bureau”, em entrevista ao jornal Folha de Londrina, de 10 de dezembro de 1999. Esse é um fator que influencia muito na decisão de participar ou não de um determinado evento.

Os motivos para a participação em eventos são os mais variados possíveis e dependem do caráter do evento. Existem eventos que objetivam a divulgação ou intercâmbio de informações técnicas e científicas, as reuniões; eventos que visam a comercialização de produtos, as exposições e feiras; eventos ligados à prática de atividades desportivas, culturais e assistenciais; eventos que tencionam proporcionar lazer e divertimento aos participantes, as festas e comemorações.

“Os fatores que influenciam a decisão na participação de conferências e congressos são: o acesso ao local e a existência de transporte suficiente, internacional e local; as instalações e preparativos suficientes para a conferência; alojamento suficiente de todas as classes necessárias, a importância da reunião e do local; as atrações turísticas existentes e o tempo livre dos participantes e o custo em relação à importância e duração do acontecimento.” (FOSTER, p.127)

Todos esses, são pontos com os quais uma cidade deve se preocupar, se pretende realmente se consolidar como um destino forte do turismo de eventos.

“Quando numa localidade há difusão equilibrada e realizada de acordo com as técnicas de propaganda, publicidade e informação, a comercialização de bens turísticos passa a gerar desenvolvimento financeiro, econômico e social, capaz de tornar produtivos certos núcleos, anteriormente enfraquecidos ou de qualidades pouco conhecidas.” ( ANDRADE, 1998, p.113)

#### **4.1 A captação e a promoção de eventos**

“A captação e promoção de eventos no mundo vem sendo considerado o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e a cidade que sedia um evento. No Brasil, o mercado de eventos nasceu nos anos 50. Atualmente é um dos dez maiores realizadores de eventos do mundo.” (ANSARAH, 1998, p.77)

A comunidade receptora tem várias vantagens no processo de captação e realização de eventos, mesmo quando de pequeno porte. Os eventos são importantes para o turismo da localidade que o promove, pois ao atrair pessoas de outras cidades ou regiões, incentivam a economia e enriquecem a sua vida cultural. Além disso, a organização de um evento é uma forma de chamar a atenção do público potencial ou da mídia sobre o local sede.

“A maioria dos eventos dura alguns dias, o que aumenta a permanência de visitantes na comunidade receptora, possibilitando uma elevação no índice de ocupação hoteleira e isso acaba beneficiando restaurantes, casas comerciais, entre outros.” (GOIDANICH, 1998, p.08)

O aumento da demanda de profissionais especializados como tradutores, recepcionistas, secretárias, seguranças, garçons, técnicos de som e luz, entre outros, gera oportunidades de emprego.

Muitos eventos podem ser organizados no período da baixa estação turística, o que pode diminuir o impacto negativo da sazonalidade.

“Como forma de desviar da capital paulista a tendência em abrigar feiras, congressos e convenções, estão sendo criados diversos centros de eventos de

norte a sul do país.” (ANSARAH, 1998, p.78) E a existência de locais apropriados para a realização de eventos é um fator primordial na captação de um evento.

Entende-se por captação de congressos: “o conjunto de ações em parceria que visam a conquista para a cidade, de eventos que já se realizam periodicamente, em sistema de rodízio.” E por geração de eventos, “a criação de um evento visando atender as necessidades ou oportunidades atuais de mercado.” (EMBRATUR, 1995, p.17)

No processo de captação, diferentes interesses estão em jogo: financeiros, econômicos, políticos, culturais e científicos. Por isso, é muito importante a composição de parcerias entre entidades e associações de classe, “Convention & Visitors Bureau”, Centro de Convenções da cidade, organizadores de eventos, agências de turismo, companhias aéreas e órgãos públicos.

A cidade que quer captar um evento será objeto de uma série de avaliações técnicas. Assim, muitos fatores podem interferir na decisão final:

- nível de interesse técnico, científico, político e social capazes de mobilizar a cidade interessada na captação;
- potencialidade da cidade em atrair a maior quantidade de congressistas e acompanhantes, como atrativos turísticos, diversidade gastronômica, alternativas de cultura, lazer e compras;
- infra-estrutura da cidade: capacidade do Centro de Convenções e dos espaços da rede hoteleira, além da disponibilidade de datas, acessibilidade de transporte, capacidade dos meios de hospedagem, comunicações e segurança;
- qualidade profissional dos organizadores de congresso e de todo “trade” turístico;
- reputação da cidade em termos de congressos bem sucedidos.

O planejamento para captação de eventos é constituído por várias etapas:

- identificação de oportunidades;
- caracterização do evento;
- validade da captação do evento;
- estratégias para candidatura;

- consolidação como destino vencedor.

(Fonte: EMBRATUR, 1995, p.22)

É importante pesquisar os possíveis eventos que potencialmente podem ser captados pela cidade em questão, analisando as estimativas do número de participantes em relação à infra-estrutura da cidade.

Toda e qualquer cidade pode desenvolver trabalhos de captação de congressos, desde que detenham condições de infra-estrutura compatível com o porte do evento pretendido.

#### **4.2 Os “Convention & Visitors Bureau”**

Para que a captação de eventos aconteça de forma mais organizada e sistemática, é que surgem os “Convention & Visitors Bureau”, uma fundação de direito privado, sem fins lucrativos, com o objetivo de divulgar a imagem e a qualidade da cidade e região como destino turístico e atrair visitantes através da promoção de eventos e ações planejadas e integradas de “marketing”.

“O ‘Convention & Visitors Bureau’ atua como uma espécie de cooperativa, reunindo os componentes da indústria receptiva, incluindo hotéis, restaurantes, casas noturnas, empresas de eventos, entretenimento e lazer, operadoras turísticas, transportadoras, bem como o comércio local, que é muito importante para o visitante.” (ANSARAH, 1998, p.79)

Ao “Convention & Visitors Bureau” são atribuídas atividades operacionais, estudos para desenvolvimento, geração e captação de eventos em áreas bem estruturadas.

A falta de visão dos empresários vem mantendo ações pouco eficazes a um alto custo, simplesmente porque não assumiram culturalmente a vantagem da parceria concretizada na implantação de um organismo especializado.

“Nos tempos modernos, a implantação de um gerenciamento de “marketing” tornou-se uma iniciativa mais sofisticada devidamente ligada ao “Convention & Visitors Bureau”, que certifica um grau mínimo de qualidade aos serviços existentes. O “marketing” é uma maneira racional de realizar negócios. É um sistema de ação que visa proporcionar a realização de um número cada vez maior de eventos e atrair cada vez mais participantes.

E para isso, é preciso que sejam elaboradas estratégias mercadológicas de desenvolvimento.” (ANDRADE, 1999, p.97)

A maioria dos destinos dos eventos possuem um “Convention & Visitors Bureau”, responsáveis pela assistência aos organizadores de eventos. A grande maioria funciona como uma organização independente. Em alguns casos, o “Bureau” opera como um departamento do governo municipal. Funciona como uma agência de informações, consultor de eventos e turismo e agente promocional para a cidade.

O “Bureau”, é na maioria dos casos, uma organização baseada no sistema de filiação. Embora os recursos venham de uma variedade de fontes, uma porção do orçamento vem do setor privado, da mensalidade dos filiados, membros da área turística.

#### **4.3 Objetivos e benefícios dos “Convention & Visitors Bureau”**

O “Convention & Visitors Bureau” é a fonte central de informações para o aconselhamento da seleção do local, programação, transporte, entretenimento e outros serviços. Seus métodos operacionais dependem do tamanho da cidade que ele representa, assim como do tamanho de sua equipe e do seu orçamento. Mas todos têm no mínimo um executivo de vendas.

Seus principais objetivos são:

- Atrair, gerar e estimular a captação e realização de eventos, congressos, feiras nacionais e internacionais, principalmente os de natureza técnica, científica e cultural;

- Promover a cidade ou região onde está instalado como destino ideal para a realização de eventos, viagens de lazer e de incentivo, divulgando seus recursos, sua infra-estrutura e seus atrativos com o objetivo de estimular o fluxo turístico;

- Manter um banco de dados atualizado com informações de interesse turístico;

- Coordenar ações de marketing em diversos segmentos, visando

apresentar uma imagem uniforme para o mercado;

- Estabelecer parcerias entre o setor privado e público;
- Promover eventos como cursos, seminários, debates e pesquisas destinados ao aperfeiçoamento de profissionais e entidades que integram os diversos segmentos da atividade turística, visando sua maior competitividade;
- Prestar cooperação e assistência técnica às entidades nacionais promotoras de congressos, viagens de incentivo e outros eventos, com o objetivo de atrair sua realização para a cidade ou região onde está localizado;
- Promover a integração das atividades econômicas, que atuam no mercado turístico, especialmente no de eventos.

Os benefícios da implantação de um “Convention & Visitors Bureau” são muitos. Entre eles, podem ser citados:

- Extensão, apoio dos setores comerciais e de “marketing” das empresas e entidades mantenedoras;
- Criação de novas oportunidades de vendas e prestações de serviço para a indústria turística;
- Consumo direto de serviços, hotéis, transporte, comércio e todas atividades do turismo receptivo;
- Retorno para as empresas mantenedoras proveniente dos gastos dos turistas, congressistas e participantes de feiras que são atraídas para a localidade em que o “Bureau” se encontra;
- Redução da baixa estação do turismo, pois os eventos são programados principalmente para a baixa estação;
- Desenvolvimento técnico, científico, cultural e econômico;
- Apresentação da localidade nos mesmos níveis dos outros destinos do mundo, conferindo-lhe mais condições de competir;
- Atualização constante sobre tendências do mercado turístico mundial, possibilitando uma orientação mais eficaz sobre a estrutura de serviços para melhor atender as demandas atuais. (Fonte: “Londrina Convention & Visitors Bureau”, CODEL, 1998)

A captação de eventos gera uma disputa acirrada entre as candidatas à cidade-sede, portanto exige planejamento e preparação das cidades brasileiras que queiram explorar esse mercado.

Com um “Convention & Visitors Bureau” forte, a captação de eventos para uma cidade fica facilitada. Muitas cidades já despertaram para sua importância. Algumas vezes a iniciativa acaba vindo do governo, mas noutras, é o setor privado que diagnostica a necessidade de sua criação. Mas o setor de eventos necessita de parcerias. Para o sucesso do evento é necessário o empenho dos poderes público e privado, pois o turista quando participa de um evento não fica indiferente à imagem do local.

#### **4.4 O desenvolvimento da captação de eventos**

Nos esforços para desenvolver a captação de eventos, particularmente através da melhoria da infra-estrutura, são construídos muitos centros de eventos, hotéis, restaurantes, etc. Além disso, o governa procura melhorar o saneamento básico, a segurança, a iluminação, a sinalização, a coleta de lixo, o urbanismo, entre outros. Os atrativos e equipamentos turísticos devem estar em boas condições de conservação. É preciso também cooperação da comunidade receptora.

Eventos que são planejados sem o conhecimento da população podem ter uma receptividade negativa e acabar causando uma má impressão do local que o sediou. Assim, divulgar o evento junto à comunidade é indispensável.

“O empreendimento turístico bem estruturado e divulgado, em pouco tempo demonstra a validade e a lucratividade dos investimentos realizados. O setor turístico oferece boas alternativas aos empresários que nele investem, desde que planejem com critério e se estabeleçam em locais convenientes, tanto pela qualidade da oferta e suas especificidades quanto pelo volume da demanda. O sucesso, no entanto, depende muito da qualificação do potencial, dos equipamentos e dos serviços oferecidos ou à disposição do público.” (ANDRADE, 1998, p.115)

Mas não basta somente construir hotéis ou restaurantes. É preciso

diversificá-los, para que sejam oferecidas opções aos turistas. Portanto, a diversidade gastronômica ou a qualidade/quantidade de leitos ofertados são essenciais à localidade que quer se consolidar como pólo de eventos.

Contudo, a construção de empreendimentos turísticos, como hotéis por exemplo, deve ser bem analisada por conta da sazonalidade. Também é necessário estudar e ampliar o calendário de eventos para que a baixa ocupação não ocorra em grande escala. O evento deve estar adequado à infra-estrutura da oferta local e deve manter harmonia com a as condições da demanda.

É importante analisar se o evento pretendido está em sintonia com a infra-estrutura da localidade receptora, com a capacidade de oferta e de investimento, próprio ou de terceiros.

“A infra-estrutura pode ser considerada como constituída pelas vias de acesso, meios de transporte, saneamento, saúde, energia, comunicações, urbanização e segurança. A análise da infra-estrutura existente pode ser feita através do inventário turístico.” (ANDRADE, 1999, p.136)

Ainda, a esse respeito, comenta que:

“O inventário da oferta turística é o processo pelo qual se registra o conjunto de atrativos turísticos, dos equipamentos e serviços turísticos e da infra-estrutura de apoio turístico visando a correta exploração e ordenação do território.” (ANDRADE, 1999, p.136)

Abaixo são apresentados os aspectos levados em consideração para a confecção de um inventário turístico:

### **Aspectos infra-estruturais:**

- *Aspectos gerais*

- Histórico, área, população;
- Altitude, longitude, latitude, distâncias;
- Aspectos econômicos: setor primário, secundário, terciário;
- Artesanato, serviços, tecnologia

- *Aspectos sociais*

- Educação, esportes, cultura, habitação;

- Saúde, pronto-socorro, hospitais, clínicas;
- Planos de saúde e assistência;
- Maternidades, farmácias, médicos, dentistas.
- *Aspectos urbanos*
  - Acesso: rodovias, hidrovias, ferrovias e aerovias;
  - Saneamento, energia, comunicações, agências postais, telefone, telex, fax, "internet" ;
  - Segurança: polícia civil, militar, rodoviária, corpo de bombeiros, guarda municipal, serviços de salvamento, serviços para turistas;
  - Transporte terrestre, aéreo, hidroviário;
  - Urbanismo, uso e ocupação do solo, preservação do meio-ambiente.

No inventário também são analisados os equipamentos e serviços turísticos, tais como: hospedagem, alimentação, diversão, transportes, agências de turismo, entre outros empreendimentos. Os equipamentos e serviços turísticos da cidade de Londrina serão abordados no item 6.

Convém ressaltar que, o inventário turístico é importante para apontar os pontos fortes e fracos existentes na infra-estrutura da localidade. Assim, através da identificação das carências desta área, é que se pode pensar nas medidas a serem tomadas para supri-las.

## **5 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE LONDRINA**

A seguir, além do histórico e do perfil sócio-econômico do município, também será abordado o levantamento dos equipamentos e serviços turísticos.

### **5.1 Histórico**

Em 1923 chega ao Brasil uma missão inglesa, a Comissão Montagu, chefiada por Lord Simon Lovat, técnico em agricultura a reflorestamento. Lord Lovat,

impressionado com o solo norte-paranaense acabou adquirindo duas glebas de terra para instalar fazendas e máquinas de beneficiamento de algodão, como apoio da “Brazil Plantations Syndicate” de Londres. Tal empreendimento fracassou devido aos preços baixos e à falta de sementes sadias no mercado, obrigando a uma mudança de planos: foi inaugurada em Londres a “Paraná Plantations” e sua subsidiária brasileira, a Companhia de Terras Norte do Paraná, que transformou as propriedades do empreendimento frustrado em projetos imobiliários.

Essa novidade introduzida pela Companhia, lhe valeu o “slogan” de “a mais notável obra de colonização que o Brasil já viu”. Os terrenos foram repartidos em lotes relativamente pequenos. O projeto de colonização trouxe outras inovações como a propaganda em larga escala, transporte para os colonos, posse das terras em quatro anos, alguma assistência técnica e financeira, levantamento de toda a área rural e até o mapeamento do solo em algumas zonas.

Londrina surgiu em 1929 como o 1º posto avançado deste projeto inglês. O município de Londrina foi criado por decreto em 3 de dezembro de 1934 e instalado oficialmente em 10 de dezembro do mesmo ano, assinado pelo interventor Manoel Ribas.

Londrina foi planejada para ter 20 mil moradores, mas o progresso com a cafeicultura transformou a cidade em “Capital Mundial do Café”.

Em meio século o povoado tornou-se uma metrópole de mais de meio milhão de habitantes. Em 50 anos, a cidade passou por muitos ciclos de prosperidade. Nos anos 30, houve a colonização. Nos anos 40 e 50, a cafeicultura. Nos anos 60, Londrina firmou-se como centro regional de comércio e ao mesmo tempo iniciava a diversificação agrícola e a industrialização. Nos anos 70, transformou-se em pólo agrônômico e de comunicações.

Londrina manteve um crescimento constante, consolidando-se pouco a pouco, como principal ponto de referência do Norte do Paraná, exercendo grande influência e atração regional.

## 5.2 Perfil Sócio econômico

Pode-se definir o perfil da cidade, através de dados sócio-econômicos. São eles:

- Área: 2.119 km<sup>2</sup>
- População: cerca de 500 mil habitantes
- Distritos administrativos:
  - Sudoeste: Espírito Santo e São Luiz
  - Sul: Guaravera, Irerê e Lerroville
  - Sudeste: Maravilha e Paiquerê
  - Norte: Warta
- Municípios limítrofes:
  - Oeste: Apucarana e Arapongas
  - Leste: Assaí e Ibiporã
  - Noroeste: Cambé
  - Sudoeste: Marilândia do Sul
  - Sul: Ortigueira e Tamarana
  - Sudeste: São Jerônimo da Serra
  - Norte: Sertanópolis
- Latitude: 23° 08'47''
- Longitude: 50° 52'26''
- Altitude média: 576 m
- Clima: subtropical com chuva em todas estações, podendo ocorrer secas e geadas no inverno
- Pluviosidade média: 1.592 mm
- Temperatura média: 22 graus
- Área de influência: 72 municípios diretos e 183 indiretos
- Principais distâncias em km:
  - São Paulo: 528
  - Curitiba: 379

- Florianópolis: 686
- Porto Alegre: 1.040
- Área verde: 22,2 m<sup>2</sup>/ hab
- Infra-estrutura:
  - Abastecimento de água: 98,41%
  - Rede de esgoto: 83,44%
  - Energia elétrica: 94,32%
  - Rede hoteleira: 4 mil leitos (cadastrados)
  - Restaurantes: 105 (cadastrados)
  - Agências de turismo: 36 (cadastrados)
  - Casas de câmbio: 05
- Economia:
  - Estabelecimentos industriais formais: 3.905
  - Estabelecimentos comerciais formais: 15.628
  - Estabelecimentos agrícolas: 4.151
  - Produção agrícola: 190.519 toneladas
  - Área total de lavouras: 71.984 hectares
  - Principais produtos agrícolas: milho, soja, trigo, café, algodão, arroz, rami, feijão e uva.
  - Serviços: 4.650
  - Autônomos cadastrados: 30.001
  - Bancos: 29 (59 agências)
- Saúde:
  - Postos de saúde: 50
  - Hospitais: 14
  - Leitos hospitalares: 1.540
- Educação:
  - 1º grau: 245 escolas (78.769 alunos)
  - 2º grau: 71 escolas (73.578 alunos)
  - Superior: 3 universidades (18.801 alunos)

- Graduação: 16.380 alunos
- Pós-graduação e outros: 2.421 alunos
- Comunicações:
  - Emissoras de rádio: 15 (AM/FM)
  - Jornais: 2 diários
  - Canais de TV: 06
- Cultura:
  - Teatros: 06
  - Auditórios: 40
  - Cinemas: 12
- Esportes:
  - Autódromo: 35.000 lugares
  - Estádios: 04 (70.500 lugares)
  - Ginásios de esporte: 25
  - Praças públicas: 170

Fonte: Plano de Desenvolvimento Industrial, Caderno de Informações. Londrina, CODEL, 1998.

Esses dados dão um panorama geral da cidade e são capazes de mostrar como é a qualidade de vida que os moradores da cidade possuem, principalmente em relação à saúde, com 14 hospitais e 1.540 leitos ofertados à população; e à educação, com mais de 300 escolas para alunos de primeiro e segundo grau e com 3 universidades, voltadas ao ensino, graduação e pesquisa. As capitais e grandes centros industriais estão saturados em muitos países. Poucas cidades médias como Londrina conseguiram manter desenvolvimento constante sem prejuízo da qualidade de vida, preservando condições para uma industrialização planejada e benéfica para a sociedade e o meio-ambiente.

Londrina, por suas características geográficas e econômicas, tem forte potencial para o desenvolvimento do turismo de eventos. Anualmente são

realizados cerca de 50 mil congressos, convenções e feiras em diferentes localidades do Brasil. O turismo de eventos gera R\$4,8 bilhões anuais e mais de R\$100 milhões em impostos e divisas para o país.(CODEL, 1998)

Londrina participa desse mercado sediando diversos eventos e tem grande potencial para a realização de eventos voltados para a área médica, feiras de tecnologia, exposições agropecuárias, festivais de teatro, música e outros, segundo análise do Calendário Oficial de Eventos Turísticos do Paraná.

A cidade também possui o “Convention & Visitors Bureau”, responsável pela atração e captação de eventos para o município.

## **6. EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS DE LONDRINA**

A caracterização das facilidades turísticas de Londrina, foi estabelecida especialmente através da descrição dos atrativos turísticos, e quantificação dos meios de hospedagem, gastronomia, agenciamento, entretenimento, entre outros empreendimentos.

### **6.1 Atrativos Turísticos**

- **Autódromo Internacional Ayrton Senna**

Foi inaugurado no dia 21 de agosto de 1992, e sua construção foi feita através da parceria entre a Prefeitura Municipal de Londrina e a Petrobrás Distribuidora.

Este é o terceiro Autódromo Internacional construído no Paraná juntando-se ao de Cascavel e o de São José dos Pinhais, na grande Curitiba. Londrina, passou a assistir importantes provas do circuito nacional e internacional de automobilismo, como Fórmula 3, Fórmula Ford, “Stock Cars”, provas de

motociclismo e outras.

O Autódromo possui uma pista principal com 3.146 metros de extensão, com áreas de escape nas curvas maiores. Oferece também 30 boxes com capacidade para quatro carros cada, ambulatório médico, heliporto, 06 lanchonetes, torre de cronometragem de 04 andares, camarotes, amplo estacionamento e acomodações com capacidade para 35 mil pessoas.

Através da Lei no. 5.803 de 25/06/94, foi modificado o nome do Autódromo para Autódromo Internacional Ayrton Senna, em homenagem ao piloto brasileiro morto em 1/5/1994.

- **Biblioteca Pública Municipal “Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza”**

Criada em 23 de novembro de 1940, a Biblioteca Pública Municipal de Londrina (BPML) foi somente inaugurada em 04 de setembro de 1951. Recebeu o nome de Biblioteca Pública "Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza". Depois de ter suas instalações transferidas para diversos locais, a Biblioteca Pública, a partir de 1984, passou a funcionar na Av. Rio de Janeiro, 413, prédio do antigo Fórum, cedido pelo governo estadual, onde permanece atualmente. Esta mudança proporcionou a criação da Biblioteca Infantil Municipal de Londrina, do Teatro Zaqueu de Melo (antigo tribunal do júri do Fórum) além de oferecer melhores condições de atendimento ao usuário.

A Biblioteca Pública possui atualmente um acervo variado destinado à consulta do público em geral. Entre os serviços prestados destacam-se o empréstimo domiciliar, o setor de Difusão Cultural responsável pela promoção de eventos; a Sala Londrina - Paraná coleção sobre a história local, e a Biblioteca Infantil que reúne uma coleção voltada ao atendimento de crianças em suas pesquisas escolares e literatura (livros e gibis) que propicia a criação do hábito de leitura e quanto ao uso de bibliotecas, as Bibliotecas Sucursais são em número de 42 e localizam-se em escolas municipais tanto na zona rural quanto urbana e o atendimento é aberto à comunidade.

A Biblioteca Pública destaca-se ainda pela prestação do serviço de informação utilitária que consiste no Mural de Empregos que reúne informações sobre ofertas de empregos na cidade e região e o PSIU - Projeto de Serviços e Informações Utilitárias onde pode-se obter informações sobre Londrina e muitos outros assuntos relacionados ao município. O PSIU consiste no maior e mais completo banco de dados sobre Londrina e pode ser acessado pelo fone 300-1996 (local) ou (0XX43) 324-6829 e pela internet.

- **Bosque Municipal Marechal Cândido Rondon**

Está localizado na região central da cidade e ocupa duas quadras com algumas espécies da cobertura vegetal primitiva. Foi doado pela Companhia Melhoramento Norte do Paraná. Possui uma área de 20 mil m<sup>2</sup>, onde se encontra um parque infantil, banheiros e bancos para descanso. Recentemente passou por uma reforma durante a qual foi construída uma mini pista para “cooper” e instalados aparelhos para exercícios físicos.

- **Calçadão**

Foi implantado em 1977 e originou-se da reurbanização das praças Willie Davids, Marechal Floriano e Gabriel Martins, como projeto do arquiteto Jaime Lerner. Foram interditados alguns trechos para o tráfego de veículos e destinou-se ao lazer do povo londrinenses e aos turistas.

No Calçadão, artesãos expõem seus trabalhos, grupos de teatro apresentam peças, músicos cantam, dançam e tocam seus instrumentos, ou seja, é mais um espaço cultural na cidade. O Calçadão possui bancas de revistas, lanchonetes, choperias, floriculturas, lojas, bancos, restaurantes, teatro e um coreto.

- **Capela São Miguel Arcanjo**

Construída em madeira em 1937 e 38, foi refeita na década de 40 pela comunidade, com a técnica de tijolos assentados sobre o barro. Devido a abalos, rachaduras, infiltrações e cupins, a capela ameaçava ruir e estava condenada à demolição, mas em 1993 a Prefeitura de Londrina, através da Secretaria da Cultura, com o empenho do IPAC (Inventário e Proteção do Acervo Cultural) / UEL (Universidade Estadual de Londrina), algumas empresas e a ajuda da comunidade, iniciou a restauração deste precioso patrimônio, entregando-o pronto à comunidade no dia 25 de setembro de 1994.

Durante um ano a capela foi cuidadosamente restaurada, fortalecida em sua estrutura, foram refeitos o madeirame, o reboco, o sistema elétrico, foi melhorado o telhado, os arredores e pintada na cor original. Esta igrejinha é um patrimônio e o orgulho da comunidade do Heimtal, a mais antiga de Londrina.

- **Catedral Metropolitana de Londrina**

A Catedral de Londrina passou por três construções, o que causou uma enorme mudança desde sua forma original. A primeira Catedral foi construída em madeira no ano de 1934 e o primeiro vigário foi o Padre Carlos Dietz. Em 1943 foi inaugurada a Catedral de alvenaria, que mais tarde foi demolida em parte, para dar lugar à nova Catedral, construída em 1970. Resta apenas uma pequena parte da antiga construção.

Em fevereiro de 1967, A paróquia de Londrina foi elevada a categoria de Diocese, assumindo seu primeiro Bispo Dom Geraldo Fernandes. Em novembro de 1970 foi elevada a arquidiocese.

- **Centro Cívico Bento Munhoz da Rocha Neto**

É constituído pelas sedes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário

de Londrina. Fica próximo ao Lago Igapó. O atual prédio do *Fórum Estadual* foi inaugurado em 27 de janeiro de 1983. Quando foi construído, era o maior edifício judiciário do interior do país. Conta com quase 7000 m<sup>2</sup> de construção.

Antes de ter sua sede própria, o Fórum funcionou no Edifício do Paço Municipal, lugar que foi ocupado pela Câmara Municipal em 1942. Em 18 de junho de 1995 a *Câmara Municipal de Londrina* completou 18 anos em sede própria, e 59 de atividades.

A Câmara funcionou pela primeira vez em 1936, com seis vereadores. O "Estado Novo" fechou a Câmara (legislatura não reconhecida pela Justiça Eleitoral), que voltou a funcionar em 1947, com 15 vereadores, numa sala do Grêmio Literário e Recreativo Londrinense, na ACIL (Associação Comercial e Industrial de Londrina). Em 50, com a construção do prédio do Fórum (atual Biblioteca Pública), a Câmara foi para o Paço Municipal (atual Agência Willie Davids do Bradesco). Em 1975 a Câmara foi novamente transferida, desta vez para o prédio da Associação Odontológica do Norte do Paraná, e finalmente, em 25 de julho de 1977 a Câmara se instalou no prédio atual, na Av. Duque de Caxias, 635, em sua 8ª legislatura.

Em 10 de dezembro de 1934, com o decreto nº 2519, foi criado o Município de Londrina, e a *Prefeitura Municipal* foi instalada provisoriamente na esquina das ruas Maranhão e Minas Gerais. Em 29 de julho de 1942 a Prefeitura mudou-se para o Paço Municipal. Em 1972, foi transferida para a Av. Juscelino Kubistcheck, esquina com a rua Prof. João Cândido (onde funciona hoje a Junta Militar).

- **Cine Teatro Universitário Ouro Verde**

O Cine Ouro Verde foi inaugurado em 24 de dezembro de 1952, com os seus 1500 lugares (1100 no auditório e 400 no balcão). O projeto foi feito pelo arquiteto Villanova Artigas. A iniciativa do empreendimento foi de dois pioneiros de Londrina o Sr. Celso Garcia Cid, Jordão Santoro e o Sr. Ângelo Pesarini.

Em 1978, o Cine Ouro Verde foi comprado pela Universidade Estadual de

Londrina, com recursos do Governo do Estado e Ministério da Educação. Depois de algumas reformas, que incrementaram o Ouro Verde, dando-lhe um palco, a UEL mudou o nome adequando-o a sua nova finalidade. Nascia então o Cine Teatro Universitário Ouro Verde.

- **Concha Acústica**

Construída na administração do Pref. Antônio Fernandes Sobrinho, que tinha visto uma similar no Estado do Espírito Santo. A Concha Acústica foi construída como uma variação do tradicional coreto existente na época, em quase todas as cidades.

A Concha Acústica foi inaugurada com grande festa em 01/05/1956. Na década de 60 a Concha foi tradicionalmente utilizada também para o *footing* dos finais de semana e apresentações artísticas. Ainda hoje a Concha Acústica é palco de manifestações populares.

- **EMBRAPA- Empresa Brasileira de Pesquisa Agronômica**

Criada em 1975, responsável pela execução e coordenação técnica pesquisa com a cultura da soja no Paraná e no Brasil. Desenvolve programas com destaque em controle biológico de pragas, ervas daninhas, doenças, além de pesquisa dos solos, sementes, genética e melhoramentos.

A Embrapa detém a mais avançada tecnologia do mundo na produção de soja em climas tropicais. Através da Embrapa Soja, fundada em 1975, já criou mais de 80 cultivares de soja, adaptadas para diversas regiões do Brasil e resistentes às principais doenças. A empresa pesquisa também o girassol, para todo o Brasil.

- **Estádio do Café**

O Estádio do Café foi inaugurado no dia 22/08/1976 pelo então Prefeito José Richa. Está localizado a 04 km do centro da cidade, no setor norte, próximo ao Parque Ouro Verde, ao lado do Autódromo Internacional Ayrton Senna. Construído em formato de ferradura, com abertura para a cidade, proporciona uma vista privilegiada de Londrina. Possui capacidade para 45 mil pessoas e seu sistema de iluminação é um dos mais modernos. Possui também um amplo parque de estacionamento, entre outras benfeitorias.

- **Estádio de Futebol Vitorino Gonçalves Dias (VGD)**

Nos anos 40 o VGD não passava de um campinho de futebol utilizado em disputas entre funcionários da Cerâmica Mortari e times de futebol amador de Londrina (como o extinto Operário) realizavam seus jogos. A Prefeitura Municipal construiu a primeira parte das arquibancadas do novo estádio municipal neste campinho e denominou de Estádio Capitão Aquiles Pimpão.

Em 1954, passou a ser chamado Estádio Vitorino Gonçalves Dias. A construção foi iniciada na administração do Pref. Antônio Fernandes Sobrinho e terminada com o Pref. Dalton Paranaguá. O VGD pertence à Prefeitura Municipal.

- **Ginásio de Esportes Prof. Darci Cortez (Moringão)**

O Ginásio de Esportes Prof. Davi Cortez foi inaugurado em 1972. É comumente conhecido como Moringão. Possui capacidade para 13 mil pessoas (sentadas). Na parte dos fundos, há um prédio de 03 andares onde funcionam a Administração do Ginásio, os alojamentos e os vestiários.

É um importante espaço esportivo e cultural de Londrina, no qual acontecem apresentações de shows, disputas esportivas e cerimônias de formaturas. Foi totalmente reformado entre 1994 e 1995.

- **IAPAR- Instituto Agronômico do Paraná**

Foi instituído em 1972, com a finalidade básica de execução de pesquisas técnicas e científicas e a formação e treinamento de pessoal especializado, visando o desenvolvimento da agricultura do Paraná. Realiza pesquisas em programas considerados prioritários para a agropecuária. A técnica de manejo e conservação de solos, que hoje beneficia mais de quatro milhões de hectares do Paraná, é um dos mais expressivos resultados do trabalho do IAPAR.

O Instituto desenvolveu mais de 70 variedades de plantas em culturas como algodão, arroz, feijão, milho, café, trigo e outras, sendo, em grande parte, o responsável pela evolução agrícola do Paraná.

- **Lago Igapó**

Uma das mais belas áreas de lazer que os londrinenses e demais pessoas que passam por Londrina podem desfrutar é o Lago Igapó, cujo nome, na língua tupi, significa transvazamento de rios. O Lago foi projetado em 1957, na gestão de Antonio F. Sobrinho, como uma solução para o problema da drenagem do ribeirão Cambezinho, dificultada por uma barragem natural de pedra. Inicialmente pensou-se em dinamitar a barragem, mas prevaleceu a idéia de formar um lago.

O Igapó foi inaugurado em 10 de dezembro de 1959. Após um período de certo abandono, foi elaborado um projeto de revitalização do Lago, na gestão de Dalton Paranaguá. Foram construídos o Zerão (Área de Lazer Luigi Borguesi) e Centro Social Urbano. O projeto, de Burle Marx, incluía um jardim com 187 espécies de plantas nativas. É um local de lazer, que além da represa, propicia a prática de esportes náuticos. Possui uma vasta área urbanizada com piscinas, pistas de aerodelismo e foto clube.

Em 1996, o lago foi esvaziado, limpo e teve suas margens revitalizadas, ganhando a ciclovia, o Teatro do Lago, jardins e chafariz.

- **Marco Zero**

Na década de 20, a Cia. de Terras Norte do Paraná enviou seus funcionários à região onde hoje é Londrina com o fim de iniciar um empreendimento imobiliário nas terras do norte paranaense. No dia 21 de agosto de 1929, partiram de Jataí rumo às terras da Cia., na caravana cujos membros eram Craig Smith, o agrimensor Alexandre Razgulaeff, Alberto Loureiro e vários peões. Na tarde deste mesmo dia, após percorrerem 22 km, por um picadão, chegaram às terras da Cia., onde o Sr. Alexandre Razgulaeff fincou o Primeiro Marco (Marco Zero) da futura cidade de Londrina. Neste local abriram uma clareira e construíram ranchos para pernoite, o Hotel Campestre e o Armazém. Hoje ali encontram-se empresas as Anderson Clayton e Viação Garcia.

- **Mesquita Muçulmana Rei Façal**

Inaugurada em 1975, foi uma das primeiras Mesquitas construídas na América Latina. Sua arquitetura tipicamente árabe chama a atenção de quem passa e do minarete os fiéis são chamados às orações.

- **Monumento à Bíblia**

Construído em 1977, está localizado às margens do Lago Igapó. Com 10 metros de altura, revestido de granito e mármore, foi projetado pelo arquiteto Panayotes Saridakis.

O monumento encerra a idéia geral que estrutura os próprios Livros Sagrados. Quatro bases dispostas em cruz afinam-se em flecha e juntas buscam o infinito, formando um obelisco. Textos dos quatro evangelistas estão no início destas bases que sustentam esta busca para o alto, traduzindo a força da palavra divina no Novo Testamento.

Restaurado em 1994 pela Prefeitura Municipal, através da Secretaria

Municipal da Cultura, em parceria com a empresa Sena Construções e com o trabalho do artista plástico Luiz Trevisan. A inauguração do restauro foi no dia 07 de outubro de 1994.

Depois de quase dez anos na Igreja de Colorado, o Cristo Libertador, inspirado na Teologia da Libertação, começou a incomodar religiosos e a comunidade, que passou a ver a obra como imoral. Assim em 1984, a escultura foi doada ao Museu. Como ele não tinha espaço para expor a peça, a obra foi encaminhada ao Campus Universitário.

- **Monumento “O Passageiro”**

Foi inaugurado em 1987, em comemoração ao 55º aniversário da Viação Garcia, localizando-se em frente do Terminal Rodoviário de Londrina. A escultura tem 15 metros de altura. Possui colunas de concreto que apóiam uma esfera de 5 metros de diâmetro, que esta cortada em três secções e apóiam as duas figuras humanas e a semente que são feitas em aço inoxidável. A esfera possui 1 metro de diâmetro e foi confeccionada em latão dourado.

Segundo o artista plástico Henrique Aragão, criador do monumento, as duas figuras humanas, simbolizam os viajantes que procuram uma integridade interior e a unidade entre Eros (desejo) e Tanatus (morte). Uma das figuras busca o interior, pois esta voltada para dentro. E a outra busca uma interação com o infinito e com o cósmico, pois tem toda a sua abertura para fora. A semente que fica no centro do monumento significa segundo o artista, "tudo o que se cria, tudo o que nasce e tudo o que se transforma".

- **Museu de Artes**

O Prédio, construído em 1952, como terminal rodoviário, teve suas instalações tombadas pelo Depto. do Patrimônio Histórico e Artístico, como primeiro prédio da arquitetura moderna do Estado do Paraná. Sua construção foi

concluída em 1952. Desativada em 1988, passou por uma grande reforma e atualmente abriga o Museu de Arte de Londrina.

A inauguração do Museu aconteceu em 13/05/1993 e teve como principal atração a escultura "A Eterna Primavera", de Auguste Rodin. Além desta, ficaram expostas obras de Menotti Del Pichia (Cabeça de Sancho Pança e Dom Quixote) e Vítor Brecheret, e ainda uma instalação de Yiftah Peled. O prédio onde funciona o museu foi projetado pelo arquiteto Villanova Artigas.

- **Museu Histórico Padre Carlos Weiss**

O Museu Histórico Padre Carlos Weiss foi fundado em 18/09/1970 com o nome de Museu Geográfico e Histórico do Norte do Paraná, funcionou nos porões do Colégio Hugo Simas. Junto a esta escola funcionava a Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Londrina, onde surgiu a idéia de criação do Museu. O prédio que ocupa hoje é o da antiga Estação Ferroviária, construído em 1950 e doado à UEL em 1987. Segue o estilo germânico, e foi construído possuindo certa semelhança com a estação de Londres.

O acervo conta com cerca de 30 mil fotos que contam a história do município, além de várias outras peças que podem ser apreciadas. No Museu pode-se conhecer, além da história do município, a história do prédio, que é um dos cartões postais de Londrina.

O Museu possui cerca de 500 mil peças em seu acervo. Destacam-se algumas raridades, como as três primeiras fotos tiradas pelo chefe da primeira caravana da Cia. de Terras Norte do Paraná, George Craig Smith e o primeiro livro de registros do Hotel.

O Museu pertence à Universidade Estadual de Londrina, e funciona no prédio da antiga Estação Ferroviária, onde atende ao público visitante em horário comercial, e também aos sábados no período das 14h00 às 18h00 e aos domingos das 09h00 às 11h00. É um dos melhores locais para se conhecer a história de Londrina.

- **Parque Arthur Thomas**

O Parque localiza-se numa área de 85, 47 ha, doada à Prefeitura Municipal pela Companhia de Terras Norte do Paraná. Em 1988, passou por um processo de revitalização e conta hoje com atrativos como: um lago, uma usina (que fornecia energia elétrica para Londrina na década de 30), uma belíssima queda d'água e uma grande área de mata com trilhas para passeio, que existia na região. O parque é Administrado pela AMA (Autarquia Municipal do Ambiente). Também é local para aulas de Educação ambiental.

- **Parque Estadual Mata dos Godoy**

É uma das últimas reservas naturais de mata nativa do norte do Paraná. Pertenceu à Família Godoy até 1989, quando foi transformada em Parque Estadual. Possui 675,70 hectares e localiza-se no Patrimônio Regina a 15 km de Londrina. A área abriga espécies animais e vegetais em extinção como, por exemplo, a peroba, o cedro, o pau marfim e diversas espécies de canelas.

A Universidade Estadual de Londrina constatou a presença de 288 espécies só de aves, o que caracteriza a Mata dos Godoy como floresta tropical / subtropical. Há jacús, papagaios, tucanos, anambés, etc. Entre os animais foram encontradas antas, veados, cotias e capivaras.

O Parque foi aberto à visitação pública em 10/12/1995. Foram inaugurados os portais, trilhas ecológicas, uma praça em forma de quiosque e a sede administrativa. De quarta a sexta-feira, o parque abre para grupos organizados (instituições) mediante autorização prévia no IAP - Instituto Ambiental do Paraná. Aos sábados e domingos, o local é aberto ao público das 13h00 às 17h00, sendo realizado um trabalho de educação ambiental com monitores.

- **Parque de Exposições Ney Braga**

O Parque de Exposições Governador Ney Braga é um dos maiores e mais bem-estruturados parques de exposições da América Latina. Com 17 alqueires, tem condições de sediar variados eventos de pequeno e grande porte. Nele existe também a Via Rural, uma fazendinha de 10 mil m<sup>2</sup>, que apresenta aos visitantes as vantagens da diversificação rural, com diversas unidades expositivas com exemplos de plantações e criações e acompanhamento direto de técnicos da Emater e do IAPAR.

- **Praça Nishinomiya**

Inaugurada em 1988, foi projetada pelo arquiteto londrinense Humberto Yamaki, que procurou reinterpretar os Jardins de Pedra Zen, existentes na cidade de Kiyoto no Japão.

Além da homenagem prestada aos imigrantes japoneses, o projeto tem como outro objetivo fomentar atividades que permitam maior conhecimento entre ambos os povos, bem como promover o intercâmbio comercial e tecnológico.

Londrina e Nishinomiya (Japão) são consideradas cidades irmãs desde 11 de maio de 1977, conforme convênio que implica acordos culturais, econômicos e científicos.

- **Praça Rocha Pombo**

Localiza-se junto à antiga Estação Rodoviária (hoje Museu de Arte de Londrina), foi tombada pelo Departamento de Patrimônio Histórico e Artístico e inscrita no livro Tombo Paisagístico sob o número 53.

- **Prédio da Secretaria da Cultura**

O prédio foi construído para abrigar a "Casa da Criança", criação do Pref. Hugo Cabral. Foi projetado pelos arquitetos João Batista Villanova Artigas e Carlos Castaldi. Construído em 1953/54, seguiu os critérios de formulações racionalistas, bem próximas das soluções europeias da época, inspiradas pelo arquiteto suíço radicado na França, Le Corbusier.

A Casa da Criança foi inaugurada em 1955. Foi, na realidade, a primeira creche de Londrina, sendo, assim, um marco na questão social do município. Com a extinção, o prédio (na década de 60) foi destinado à Secretaria Municipal de Educação e Cultura, abrigando a Biblioteca Pública até 1984 e o então Departamento de Cultura. Atualmente está sendo ocupado pela Secretaria Municipal da Cultura.

- **Relógio de Sol**

O Relógio de Sol foi inaugurado 05 de novembro de 1988, é uma obra executada com recursos doados à Prefeitura Municipal pela empresa Toyo Sen I do Brasil por ocasião do 15º aniversário de sua instalação em nossa cidade. Fica localizado na Praça dos Viajantes, ao lado do Terminal Rodoviário de Londrina.

- **Relojão**

O Relojão, instalado no alto do Edifício América, no centro de Londrina, foi construído na década de 60 pela Fábrica de Relógios Dimep de São Paulo. É um dos maiores do país, com 6,50 m de comprimento por 6,50 m de largura, e uma estrutura de suporte que mede 3,50 m.

O Relojão é oco por dentro, há, junto aos ponteiros na parte interna, apenas um mecanismo de engrenagens de 40 a 60 cm. Seu funcionamento baseia-se em impulsos elétricos que a cada 60 segundos emite um sinal que faz

mover os ponteiros do relógio. Os ponteiros são feitos de lata e ferro, os maiores medem 3 m e os menores 2,80 m.

De tempos em tempos o Relojão pára, em virtude de algum defeito que é resolvido pelo seu dono, o Sr. Urias Alves e pelo relojoeiro Ueda Tetsuo. Porém, algumas vezes o problema demanda mais tempo, como no caso de 1990, quando foi preciso construir uma nova peça das engrenagens e outra quando um dos ponteiros foi quebrado por uma forte ventania. O Relojão pode ser visto de vários pontos da cidade, principalmente do centro.

- **Salto Apucarantina**

Está localizado na região sul de Londrina, a cerca de 80 Km do centro da cidade, dentro da reserva Apucarantina, dos Índios Kaingang. O Salto do Apucarantina é uma queda d'água com 116 metros de altura. O local é perfeito para ser visitado em um final de semana.

Para visitar o Salto do Apucarantina é preciso solicitar autorização à FUNAI, e para chegar até lá basta seguir a PR 445 até o trevo do distrito de Lerroville, distante cerca de 03 km. Do distrito, segue-se uma estrada vicinal no fim da principal avenida. O trecho final da estrada é pavimentado.

Já na área do salto, passeie pela Usina e veja as turbinas, conhecendo assim mais um pouco da história de Londrina (a primeira turbina foi inaugurada em torno de 1949). Logo abaixo há uma outra estrada que leva até o rio Tibagi, que faz a divisa dos municípios de Londrina e São Jerônimo da Serra. Há ainda outra cachoeira com cerca de 10 m de altura. Embora não seja tão impressionante quanto o salto, a cascata chama a atenção pela beleza.

- **Santuário de Graças**

O Santuário Mãe Três Vezes Admirável de Schoenstatt, localizado no Colégio Mãe de Deus, foi construído em 1937. É uma réplica do santuário existente na

cidade alemã de Schoenstatt, de onde é proveniente a ordem das freiras que administram o colégio.

- **Teatro Zaqueu de Melo**

Foi inaugurado em 1985, está instalado no prédio atual da Biblioteca Pública Municipal de Londrina. Tem 271 m<sup>2</sup> com capacidade para 200 espectadores , possui camarins feminino e masculino e uma tela de projeção de slides.

O nome Zaqueu de Melo é homenagem a um professor pioneiro de Londrina, que fundou o Instituto Filadélfia e implantou o primeiro curso científico da cidade.

- **Templo Budista Honganji**

Exemplar da arquitetura típica japonesa, todo construído em madeira, sem a utilização de pregos. Entre suas festas tradicionais, destacam-se as realizadas no dia 08/04 (aniversário de Buda) e a primeira quinzena de agosto.

- **Universidade Estadual de Londrina**

No início dos anos 70, os setores educacionais de Londrina travaram uma árdua batalha para unir as faculdades ate então existentes num só local e numa única instituição. A Fundação Universidade Estadual de Londrina, criada pelo Decreto Estadual nº 18.110 de 28 de janeiro de 1970, foi oficialmente reconhecida pelo Decreto Federal nº 69.324 de 07 de outubro de 1971.

- **Zerão (Área de Lazer Luigi Borghesi)**

A área de Lazer Luigi Borghesi é habitualmente conhecida por Zerão, em função de seu formato parecer um grande zero. Possui uma pista de “cooper” de 1.050 metros, que circunda a área, é entrecortado por um pequeno riacho.

Recentemente foram anexados à área varias benfeitorias: anfiteatro (com capacidade para 15000 pessoas, postos telefônicos, bebedouros, chuveiros e um estacionamento com aproximadamente 220 vagas).

No Zerão são realizadas manifestações artísticas, culturais e esportivas da comunidade como o Projeto Brisa, apresentações do Festival de Música de Londrina e diversos campeonatos de ginástica aeróbica. Em 1996 o Zerão foi melhorado com floreiras e revitalização das quadras.

## **6.2 Gastronomia**

### **● Comida Italiana**

- Restaurante Cantina e Pizzaria da Mamma
- Restaurante do Hotel Crystal
- La Gôndola Pizzaria
- La Vichenza Restaurante
- Turin Self Service
- Valentino Bar e Restaurante
- La Nonna Rotisserie Buffet e Restaurante
- Máfia di Pasta
- Casa de Chá e Restaurante Jasmim Salão

### **● Comida Brasileira**

- Bom Paladar
- Restaurante do Hotel Bourbon
- La Bretagne Self Service
- Caco Self Service
- Meeting Restaurante Self Service
- Restaurante Jasmim
- Rodeio
- Saborear

- Restaurante do Hotel Sahão
- Valentino
- Vó Santa
- Italianinho
- Restaurante do Toninho
- Tia Benta
- Enio 100
- Recanto da Família

- **Comida Mineira**

- Panela Mineira
- Recanto de Minas
- Tia Nega

- **Comida Alemã**

- StrassBerg Tortas Alemãs

- **Comida Espanhola**

- O Espanhol

- **Comida Chinesa**

- Chen
- China in Box
- Chinezinho Express
- Elmo restaurante
- Ito Restaurante
- Lee Restaurante
- Makoto
- Matsuo
- Minatto

- Mr. Chang
- Nova Pequim
- Restaurante K
- Shirogohan Restaurante
- Sushi House
- Tai-Wan
- Tai Pei
- Xangai

- **Comida Japonesa**

- Akira
- Bras-Li
- Ito
- Kabuto
- Kyodai
- Makoto
- Matsuo
- Minato

- **Comida Árabe**

- Bagdad Express
- Kiberama
- Kibeteria
- Mister Sheik
- Rafic's

- **Comida Portuguesa**

- Cantinho Português
- Portugália

- **Peixes e Frutos do Mar**

- Fino's Restaurante Bar Grill

- **Churrascarias**

- Baby Búffalo
- Bis Bis Teka's
- Churrascaria Costela na Brasa
- Churrascaria Chimarrão
- Churrascaria Gaúcha
- Churrascaria Formigão
- Churrascaria Rancho Grill
- Churrascaria Tradição Gaúcha
- Churrascaria Truck Center
- Galpão Nelore
- Grande Parada
- Kieza

- **Comida Vegetariana**

- Restaurante Naturalista Alternativa Saúde
- Rhelva Verde
- Sabor Natural

- **Pizzarias**

- Borelluccio
- Buona Pizza
- Donatello
- La Gôndola
- L'viena
- Pappa Pizza
- Pizza Club

- Pizza Hut
- Pizza Itália
- Pizza Movie
- Pizza Sanfelice
- Pizzarella Disk Pizza
- Pizzaria Ponto Chic
- Pizzaria Ravenna
- Pizzaria Veneza
- Tia Amália
- Torre Di Pizza
- Turim Pizzaria

- **A la carte**

- Bali Grill
- Brasserie Brickell Key
- Moinho d'Água
- Restaurante Barraco da sopa
- Restaurante do Toninho
- Restaurante do Hotel Crillon
- Restaurante do Hotel Nóbile
- O Casarão

### **6.3 Meios de Hospedagem**

- **Hotéis Classificados**

- Bourbon Palace Hotel Ltda
- Bristol Londrina Residence Hotel
- Cedro Hotel
- Crillon Palace Hotel
- Crystal Palace Hotel

- Franz Hotel
- Hotel Aero Park
- Hotel Bandeirantes
- Hotel Coroados
- Hotel do Lago
- Hotel Galli
- Hotel Igapó
- Hotel Sumatra
- Nóbile Hotel
- Princetel Palace Hotel
- Sahão Palace Hotel
- Thomasi Palace Hotel

- **Hotéis Não-classificados**

- Alves Hotel
- Hotel Aliança
- Hotel Berlim Ltda
- Hotel Caçula da Rodoviária
- Hotel Carioca Ltda
- Hotel Cravinho Ltda
- Hotel Firenze
- Hotel Montreal
- Hotel Rocha
- Hotel Rodoviário
- Hotel S Duarte
- Hotel São José
- Hotel Triunfo Ltda
- Hotel Village

- **Pensionatos**

- Almerinda Tescaro Hervatin
- ALPES - Associação Londrinense de Pensionatos
- Âncora Hospedagem.
- CAEM-Central de Atendimento ao Estudante e Moradia
- Casa do Vestibulando
- Central de Hospedagem
- Edna Apda. V. Matos ( Cosibela )
- Hospedagem Capri Anália
- Pensionato Casoni (masculino)
- Pensionato Nascer do Sol
- Pensionato Rio Flat
- Saudades da Mamãe
- Tia Júlia Hospedagens

- **Estâncias**

- Fazenda Cachoeirinha

- **Flats**

- Rio Flat Hotel

- **Apart-hotéis**

- Apart Hotel D'Carmo
- Center Apart Hotel
- Parthenon Londrina Residence Hotel

- **Pousadas**

- Pousada do Tucano
- PousaDa Mata

## 6.4 Vida Noturna

- **Bares, Boates e Casas de Shows**

- Água Doce Cachaçaria
- Baiano, Rei das Batidas
- Bar Brasil
- Bar Seresteiro da Lua
- Bar Valentino
- Bar Vila Pirata
- Bar Vilão
- Boate Kalahari
- Book's Country Bar
- Cabaré Madrigal
- Canto Livre Bar e Karaokê
- Caruso
- Casa da Cachaça
- Casa de Shows Viola de Ouro
- Chopperia Papo Cabeça
- Clube Albatroz
- Clube da Esquina
- Empório Guimarães
- Estância Gaúcha
- Friends
- Gelobel
- Glass Night Club
- Kawale Country Bar
- Lagoa Eventos
- Millenium MCMXCV Dance Club
- MPB Bar
- Paddock Drink

- PHD Bar
- Saborear
- Santo Ponto
- Singer's Videokê Bar
- Villa Café

### **6.5 Locadoras de veículos**

- Autolocadora Ricci de Veículos
- Avis Locadora
- Brascar
- Paranamotor
- Locadora Norpave
- Localiza Rent a Car
- Quadra Car
- Real Locamóvel
- Transcar
- Transline
- Vans Nivea
- Veloz Car

### **6.6 Agências de turismo e Casas de Câmbio**

- Albatroz Turismo
- Alunar Agência de Viagens
- Avalon Viagens e Turismo
- Avenida Agência de Turismo
- Bella Vista Câmbio e Turismo
- Beth Viagens e Turismo
- Brasil Legal Turismo

- Candeias Clube de Turismo
- Central Sul América de Turismo
- Conquista Viagens e Turismo
- Continental Tour Turismo e Viagem
- Doc Câmbio e Turismo
- Donna Chris Agência de Viagem e Turismo
- Gralha Azul Câmbio, Agência de Viagem e Turismo
- Giramundo Turismo Agência de Viagens
- Ijiat de Turismo
- Ilha do Mel Agência de Viagens
- Lago Azul Agência de Viagens e Turismo
- Manhattan Turismo
- Navega Tur Agência de Viagens e Turismo
- Office Turismo e Excursões
- Okada Representações Comerciais
- Paranatur
- Provoyage Agência de Turismo e Viagens
- Sierra Tur
- Soletur
- Stella Barros Turismo
- Tag Câmbio e Turismo Ltda
- Takashitur Câmbio e Turismo
- Tapete Mágico Agência de Viagens e Turismo Ltda
- Terra Nova Agência de Turismo Ltda
- Terramorena
- Tournee Viagens e Turismo
- Travel in Turismo
- Turismo Garcia Ltda
- Via Azul Turismo

- Vip Tour Viagens
- Yoshida Agência de Turismo
- Youssef Câmbio e Turismo

## **6.7 Empresas Organizadoras e Promotoras de Eventos**

- Art Shows Promoções
- Estúdio Alluá Moda e Eventos
- Cia Ciaca de Eventos
- Ismail Promoções e Eventos
- L. S. Promoções e Eventos
- L. P. R. Publicidade, Promoções e Montagens
- Máxima Assessoria em Eventos
- P. B. V. Representações, Eventos e Participações
- Oficina de Eventos
- Sunny Pro Eventos
- Vivarte Produções
- Zampione Produções Artísticas

## **6.8 Locais para Realização de Eventos**

- Anfiteatro "Reverendo Jonas Dias Martins"  
Capacidade: 100 lugares
- Anfiteatro do IBC  
Capacidade: 220 lugares
- Associação Atlética Banco do Brasil - AABB  
Capacidade: Salão Social - 400 lugares / Ginásio de Esportes - 1000 lugares
- Associação Comercial de Londrina  
Capacidade: Auditório David Dequêch - 150 lugares / Auditório José Bonifácio - 50 lugares

- Associação Cultural e Esportiva de Londrina

Capacidade: 500 lugares

- Associação Médica de Londrina

Capacidade: 1º auditório - 120 lugares / 2º auditório - 50 lugares / 3º auditório – 46 lugares

- Associação Odontológica do Norte do Paraná

Capacidade: 250 lugares

- Associação Recreativa Esportiva Londrinense

Capacidade: Sala de Convenções - 100 lugares / Ginásio de Esportes - 1000 lugares

- Banco do Brasil

Capacidade: 100 lugares

- Câmara Municipal de Londrina

Capacidade: 250 lugares

- Canadá Country Club

Capacidade: salão social - 800 lugares / Área para Exposição: 2000 m<sup>2</sup>

- Centro de Shows e Rodeios "João Milanez"

Capacidade: 15.000 lugares / Área para Exposição: 15.000 m<sup>2</sup>

- Centro de Eventos de Londrina

Capacidade: Pavilhão - 6.800 m<sup>2</sup> / Centro de Convenções - 1.865 m<sup>2</sup> - 1.500 pessoas

- Cidade da Criança

Capacidade: auditório - 162 lugares / Teatro de Arena Edson Jerê Vicente - 150 lugares

- Cine Catuaí

Capacidade: sala 1 - 300 lugares / sala 2 - 250 lugares / sala 3 - 270 lugares

- Cine Teatro Universitário Ouro Verde

Capacidade: 917 lugares

- CODEL - Auditório Professor Manoel Joaquim Machado

Capacidade: 70 lugares

- Colégio Estadual Marcelino Champagnat

Capacidade: 228 lugares

- Colégio Estadual Prof. Vicente Rijo

Capacidade: auditório - 200 lugares / Ginásio de Esportes - 1500 lugares

- Colégio Marista

Capacidade: 100 lugares / Ginásio de Esportes - 3000 lugares

- Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura - CREA

Capacidade: 115 lugares

- Embratel - Empresa Brasileira de Telecomunicações

Capacidade: 50 lugares

- Fundação Universidade Estadual de Londrina

Capacidade: Anfiteatro do CCB - 800 lugares / Anfiteatro do CCH - 300 lugares /

Anfiteatro da Morfologia - 80 lugares

- Ginásio de Esportes Darci Cortez (Moringão)

Capacidade: 12.000 lugares

- Grêmio Literário Recreativo Londrinense

Capacidade: Salão Social - 1000 lugares / Ginásio de Esportes - 1000 lugares

- Hospital Evangélico

Capacidade - Auditório: 100 lugares

- Hospital Universitário

Capacidade: auditório - 300 lugares

- Instituto Agrônômico do Paraná - Iapar

Capacidade: auditório - 120 lugares / 4 salas - 160 lugares

- Londrina Country Club

Capacidade: Ginásio de Esportes - 1000 lugares / Área para Exposição: 1920 m<sup>2</sup> -

Salão Social

- Mini Teatro Casa da Cultura

Capacidade: 100 lugares

- Museu Padre Carlos Weiss

Capacidade: auditório - 110 lugares

- Sala de Exposição "José Antonio Teodoro"

Área para Exposição: 120 m<sup>2</sup>

- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC

Capacidade: 120 lugares

- Serviço Social da Indústria - SESI

Capacidade: Ginásio de Esportes - 1000 lugares

- Serviço Social do Comércio – Sesc

Capacidade: 500 lugares

- Sindicato do Comércio Varejista de Londrina - SINCOVAL

Capacidade: auditório - 280 lugares

- Sociedade Rural do Paraná

Capacidade: Auditório Centro de Treinamento Milton Alcover - 250 lugares/

Auditório Antônio Fernandes Sobrinho - 120 lugares / Área para Exposição - 290.400 m<sup>2</sup>

- Teatro "Zaqueu de Melo"

Capacidade: 198 lugares

- Teatro Universitário Filadélfia

Capacidade: 600 lugares

- Unimed de Londrina

Capacidade: auditório - 80 lugares

## **6.9 Sistema de Transporte**

### **1 ) Transporte Rodoviário**

#### **- Terminal Rodoviário “José Garcia Villar”:**

Foi inaugurado em 1988 e seu projeto original foi executado pelo arquiteto Oscar Niemayer. Tem formato circular e no centro o teto possui uma abertura que está sobre um jardim, ao redor do qual estão localizados os guichês para a venda

de passagens, as lojas, lanchonetes, banco, entre outros. As plataformas de embarque e desembarque ficam na parte mais externa do círculo. Segue abaixo, a relação das principais companhias de transporte rodoviário presentes no terminal:

- a) Viação Garcia Ltda
- b) Viação Ouro Branco/ Princesa do Ivaí
- c) Expresso Maringá/ Viação Nova Integração
- d) Guerino Seiscento
- e) Expresso Nordeste
- f) Gontijo
- g) Princesa do Norte
- h) Viação Marapé
- i) Penha
- j) Pluma
- k) Silva Tur
- l) Viação Jóia
- m) Viação Motta
- n) Eucatur
- o) Nacional Expresso
- p) Francovig

## **2 ) Transporte Aéreo**

### **- Aeroporto “Santos Dumont”:**

O atual terminal foi aberto, sem cerimônia e sem a presença de autoridades em 1956. Tornou-se o 3º aeroporto mais movimentado do Brasil em 1958. Atualmente situa-se entre os 20 principais aeroportos administrados pela Empresa Brasileira de Infra - Estrutura Aéreoportuária - INFRAERO. Atende ao tráfego doméstico regular de aeronaves, possuindo uma pista de 2.100 metros,

que comporta a operação de aeronaves de até 150 toneladas. Com 58 movimentos de aeronaves diários e mais de 370.000 passageiros/ano, possui ligação direta para as principais cidades do Brasil e conexões para o exterior operados pelas principais companhias aéreas nacionais.

O atual terminal de passageiros tem 1.890 m<sup>2</sup> e ocupa a 25<sup>o</sup> posição em movimento de passageiros. Esse número vem crescendo de forma constante nos últimos cinco anos, evolução que está associada ao desenvolvimento econômico da região, o que possibilita projetar um crescimento contínuo para os próximos anos.

O projeto de reforma possibilitará uma ampliação do conjunto total de 5.550 m<sup>2</sup>. Uma nova torre de controle será edificada, o edifício da administração da INFRAERO será ampliado e modernizado, o saguão de passageiros será ampliado, fazendo com que as companhias aéreas tenham mais espaços para suas atividades. Além disso, serão integrados jardins ao novo edifício, serão construídos novos sanitários, haverá ampliação da sala de embarque, tornando-a mais cômoda e funcional.

No piso superior do novo terminal haverá um restaurante com capacidade para 120 lugares, um bar executivo, sanitários e um espaço cultural. O acesso para o piso superior poderá ser feito por escada, elevador ou escada rolante. A área comercial estará presente nos dois pavimentos. Haverá cafés, livraria, loja de importados, tabacaria, cine foto, confecções, jogos eletrônicos, farmácia, perfumaria, “bomboniére”, central telefônica, correio, agências de turismo, locadoras de veículos e balcão de atendimento ao turista.

Partem vôos para São Paulo, Curitiba, Foz do Iguaçu, Cascavel, Campo Grande, Presidente Prudente, Maringá, Porto alegre, Brasília, Florianópolis, Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto.

Principais companhias aéreas presentes no terminal:

- a) Viação Aérea São Paulo S/A (VASP)
- b) Passaredo Transportes Aéreos S/A
- c) Penta Linhas Aéreas

- d) Rio Sul Serviços Aéreos Regionais S/A
- e) TAM Transportes Aéreos Regionais S/A
- f) Interbrasil

### **3 ) Transporte Ferroviário**

Em Londrina, o único tipo de transporte ferroviário existente, é o de carga, sendo este realizado pela Rede Ferroviária Federal S/A.

#### **6.9.1 Sistema de Segurança**

Segue abaixo, os principais organismos de segurança existentes na cidade:

- a) Corpo de Bombeiros
- b) Polícia Rodoviária Estadual
- c) 10º Sub-divisão Policial de Londrina
- d) Delegacia do 1º distrito de Londrina
- e) Delegacia do 2º distrito de Londrina
- f) Delegacia do 3º distrito de Londrina
- g) Delegacia do 4º distrito de Londrina
- h) Delegacia do 5º distrito de Londrina
- i) Delegacia da Mulher
- j) Delegacia da Polícia Federal
- k) 5º Batalhão da Polícia Militar
- l) 12º CIRETRAN (Companhia de Trânsito)
- m) Polícia Técnica

#### **6.9.2 Sistema de Comunicação**

- Posto Telefônico:

SERCOMTEL – Serviço de Comunicação Telefônica de Londrina

- Agências Postais e Telegráficas:

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

- Emissoras de Rádio:

Rádio Alvorada

Rádio Antena 1

Rádio Atalaia da Londrina

Rádio Auri Verde de Londrina

Rádio Cruzeiro

Rádio Difusora de Londrina

Rádio Londrina

Rádio Norte

Rádio Paiquerê

Rádio Tabajara de Londrina

- Emissoras de Televisão:

TV Coroados (Rede Globo)

TV CNT

TV Cidade (Rede SBT)

TV Londrina

TV Mix

TV Independência

- Jornais:

Folha de Londrina

Jornal de Londrina

### **6.9.3 Sistema de Saúde**

- Atendimento Hospitalar:

Hospital Evangélico

Santa Casa de Londrina

Hospital Universitário  
Hospital do Clam  
Hospital Infantil  
Hospital Londrina  
Hospital Mater Dei  
Maternidade São Roque  
Hospital Ortopédico  
Hospital da Zona Norte  
Hospital da Zona Sul  
Hospital Professor Antônio Prudente

## **7. RESULTADOS DA PESQUISA**

O caráter exploratório da pesquisa fez com que sua investigação acontecesse em diversas fases:

- Pesquisa documental;
- Visitas técnicas à CODEL (Companhia de Desenvolvimento de Londrina), "Convention & Visitors Bureau" e Centro de Exposições e Eventos, sendo que seus representantes foram entrevistados informalmente;
- Aplicação de questionários previamente elaborados.

A pesquisa documental teve como principal objetivo, encontrar referenciais teóricos acerca do tema, além de inventariar os equipamentos e serviços turísticos de Londrina, a fim de montar o perfil da cidade.

Nessa parte, foram quantificados os meios de hospedagem, restaurantes, agências de turismo, locadoras de veículos, espaços para eventos, empresas organizadoras e promotoras de eventos, estabelecimentos voltados à diversão e entretenimento, além dos sistemas de transporte, segurança, comunicação e saúde. Concluiu-se que a infra-estrutura existente, possibilita à cidade sediar eventos de pequeno e médio porte, principalmente levando-se em consideração a rede hoteleira com cerca de 4 mil leitos e o aeroporto, que está sendo reformado.

As visitas técnicas serviram para avaliar a atual situação de funcionamento de organismos como o “Londrina Convention & Visitors Bureau”, que com novo presidente e gerente executivo, retoma suas atividades.

Também foi realizada uma pesquisa de campo, a fim de entrar em contato direto com a população local envolvida com a atividade turística, com a intenção de descobrir opiniões relacionadas ao turismo de eventos na cidade. Esta pesquisa realizou-se através da aplicação de um questionário previamente elaborado, que pode ser visualizado no anexo 1.

Os dados coletados foram analisados e interpretados a seguir, na forma de tabelas contendo título, opções oferecidas aos entrevistados, total e porcentagens de respostas obtidas.

Foram aplicados 50 questionários, distribuídos aleatoriamente, em conglomerados e grupos da atividade turística da cidade, como exemplos: estudantes de turismo/ hotelaria, agências de turismo, hotéis. Algumas perguntas obtiveram mais de uma resposta, como nas questões apresentadas nas tabelas 2 e 6, com opções de escolha de 2 e 3 respostas respectivamente. O nível de confiança deste universo finito ficou estabelecido em 95%.

### 1. Distribuição da profissão dos entrevistados

<b>Profissão</b>	<b>Número absoluto</b>	<b>Porcentagem</b>
Estudante de turismo/ hotelaria	21	42%
Agente de viagens	11	22%
Coordenador de eventos – hotel	09	18%
Funcionário de Cia. Aérea	05	10%
Promotor de eventos	03	06%
Gerente de empreendimento turístico	01	02%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: UFPR, Michelle Marques da Silva, Pesquisa de Campo, 2000.

Como já dito anteriormente, o questionário foi aplicado em conglomerados da atividade turística, de maneira aleatória, tais como hotéis, agências de turismo, aeroporto, empresas promotoras de eventos e curso de turismo da Universidade do Norte do Paraná (UNOPAR).

Esta pergunta foi incluída no questionário, de forma a avaliar o que as pessoas que estão ligadas de uma, ou outra forma, ao “trade” turístico, pensam sobre o turismo na cidade, principalmente o turismo de eventos.

Foram aplicados 50 questionários, sendo que a maioria, ou seja, 42% foi respondido por alunos do curso de turismo/hotelaria da UNOPAR. Grande parte dos estudantes assinalou 2 opções, uma vez que estão empregados no mercado turístico, em hotéis e agências de viagem e turismo. Para tabulação do questionário foi considerada apenas a opção ligada a atuação profissional do entrevistado.

## 2. Vocação da cidade para o turismo

<b>Tipo de turismo</b>	<b>Número absoluto</b>	<b>Porcentagem</b>
Turismo de Eventos	45	45%
Turismo Cultural	14	14%
Turismo Desportivo	14	14%
Ecoturismo	08	08%
Turismo Religioso	07	07%
Turismo de Compras	06	06%
Turismo de Lazer	05	05%
Turismo de Aventura	01	01%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: UFPR, Michelle Marques da Silva, Pesquisa de Campo, 2000.

Esta pergunta visava identificar a opinião dos entrevistados em relação ao tipo de turismo que Londrina pode desenvolver. O entrevistado poderia escolher até 2 respostas, portanto o número absoluto corresponde a 100 respostas e não a 100 entrevistados.

O turismo de eventos obteve 45% das respostas, confirmando as expectativas de que esse é o tipo de turismo que mais se aplica à realidade da cidade. Alternativas que também foram bem cotadas e acabaram empatadas, são o turismo desportivo e o turismo cultural, sendo o Festival Internacional de Londrina (FILO), citado várias vezes como exemplo.

Enquanto respondiam o questionário, muitos notaram que não havia a alternativa “turismo rural” e então optaram pela que mais se aproximava, ou seja, o ecoturismo.

### 3. Atual situação do turismo de eventos em Londrina

Situação	Número absoluto	Porcentagem
Em crescimento	24	48%
Insatisfatório	24	48%
Suficiente	01	02%
Não sabe	01	02%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: UFPR, Michelle Marques da Silva, Pesquisa de Campo, 2000.

Nesta questão, os entrevistados deveriam apresentar sua opinião em relação à atual situação do turismo de eventos na cidade. A primeira opção, a de que este tipo de turismo está em crescimento, mostrava como complemento o fato de que ainda não tinha atingido níveis satisfatórios. Esta alternativa terminou empatada em 48% com a afirmação de que o turismo de eventos em Londrina é insatisfatório e poderia ser melhor trabalhado.

A grande diferença entre as duas alternativas, é que a segunda, enfatizava o sentimento de insatisfação pelo fato deste turismo não ser bem trabalhado, mesmo com o potencial que a cidade possui.

### 4. Adequação da infra-estrutura turística para recepção dos participantes de eventos

Adequação	Número absoluto	Porcentagem
Não	30	60%
Sim	17	34%
Não sabe	03	06%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: UFPR, Michelle Marques da Silva, Pesquisa de Campo, 2000.

A grande maioria dos entrevistados, 60%, concorda que a infra-estrutura turística que a cidade possui ainda não é adequada para receber os participantes dos eventos. Apenas 6% não sabia responder e 34% dos entrevistados afirmou que a infra-estrutura é adequada.

## 5. Existência de relação entre melhoria da infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos e captação de eventos

Existência de relação	Número absoluto	Porcentagem
Sim	50	100%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: UFPR, Michelle Marques da Silva, Pesquisa de Campo, 2000.

Quando perguntados se a melhoria da infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos poderiam contribuir para a captação de eventos, 100% dos entrevistados afirmaram que sim. Esta questão demonstra a consciência de que a captação de eventos pode ser intensificada se houver uma melhoria destas condições.

## 6. Medidas para melhor desenvolver o turismo de eventos em Londrina

Medidas	Número absoluto	Porcentagem
Incrementação da infra-estrutura turística	40	26,66%
Divulgação da cidade	33	22%
Criação de atrativos	31	20,66%
Reestruturação do aeroporto	24	16%
Aumento da oferta hoteleira	19	12,66%
Outro	03	02%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fonte: UFPR, Michelle Marques da Silva, Pesquisa de Campo, 2000.

Nesta questão, os entrevistados poderiam apontar até 3 medidas que poderiam desenvolver o turismo de eventos na cidade. Por isto o número absoluto é de 150 respostas. A maioria dos entrevistados, 26,66%, respondeu que a melhor medida deveria ser a incrementação da infra-estrutura turística, seguida pela divulgação da cidade através de uma campanha de marketing, com 22% das respostas.

Como parte da alternativa “outro”, com 2% das respostas, foram citadas: criação de um centro de convenções, educação do povo para o turismo e cuidados com a limpeza e praças da cidade.

## **7.1 Conclusão da Pesquisa**

Através da aplicação do questionário de pesquisa, foi possível observar a opinião dos entrevistados acerca do turismo de eventos na cidade. A maioria dos entrevistados, ligados ao “trade” turístico, entendeu que a vocação da cidade é mesmo para este tipo de turismo.

Os entrevistados reconheceram que o turismo de eventos está em crescimento, mas ainda não é satisfatório, que a infra-estrutura turística da cidade não é totalmente adequada para receber os participantes de eventos e que se houvesse melhoria da infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos, a captação de eventos aconteceria mais facilmente. Esta era no início do trabalho, apenas uma hipótese, que acabou sendo confirmada.

Dentre as medidas para melhor desenvolver o turismo de eventos, a mais citada foi a incrementação da infra-estrutura turística, bem como a divulgação da cidade através de uma campanha de marketing. Esta hipótese também foi confirmada e é com base nela, que os próximos itens deste projeto foram elaborados.

Uma das medidas, a reestruturação do aeroporto, já está acontecendo. O aeroporto da cidade está sendo reformado para melhor atender a demanda. A coleta de dados serviu para entender o que é preciso para desenvolver o turismo de eventos e o quanto este, pode ser importante para uma cidade com um apelo motivacional ainda não muito aguçado.

## **7.2 Diagnóstico**

Este diagnóstico sobre o município de Londrina, foi elaborado com base na análise das respostas obtidas com o questionário, e através dos dados coletados durante a pesquisa.

A oferta de 4 mil leitos na rede hoteleira só permite a captação de eventos de pequeno e médio porte. Tal situação serve para definir o tamanho dos eventos que podem ser captados, o que acaba excluindo grandes ou mega eventos.

Em relação ao transporte aéreo, o projeto de reforma do aeroporto e melhoria dos equipamentos já está em andamento. Enquanto a situação não estiver regularizada, a cidade pode acabar sendo prejudicada na captação de eventos que tenham maiores exigências em relação a este tipo de transporte.

Os estabelecimentos gastronômicos são muitos, mas alguns deles possuem um horário de funcionamento diferente do tradicional, exemplo disso, é que existem estabelecimentos que não abrem para o jantar ou durante feriados. Esse fato acaba prejudicando a imagem da cidade e tem efeito negativo para os visitantes.

Não existem centros de informação turística em locais de grande circulação como o Calçadão, aeroporto ou terminal rodoviário. O visitante fica prejudicado e muitas vezes, deixa de conhecer os pontos de visitação da cidade.

Alguns atrativos turísticos não estão em bom estado de conservação, e isso afeta a imagem da oferta turística da cidade. E toda a oferta turística deve ser bem trabalhada numa cidade que pretende se tornar pólo de eventos.

Londrina está bem servida em relação ao agenciamento. Mas não existe uma agência especializada em turismo receptivo. Assim, o turista deixa de realizar roteiros locais ou viagens pela região, o que acaba por desvalorizar o patrimônio turístico existente na cidade.

Os espaços para realização de eventos são inúmeros, inclusive nos hotéis, mas deveriam ser melhor explorados. Uma solução seria descentralizar um evento, fazendo que fossem realizadas atividades paralelas em diversos outros espaços.

Sabendo que o ciclo de vida de um produto turístico possui fases definidas, pode-se considerar que o município está na fase de introdução no mercado de eventos. Portanto, faz-se necessário propor recomendações de caráter orientativo para nortear estudos e condutas de gestão de seu setor turístico:

- Promoção do estreitamento das relações governamentais com instituições públicas e privadas para direcionar esforços para a solução de problemas comuns;
- Conscientização e sensibilização do “trade” turístico da possibilidade de aproveitamento da capacidade instalada;
- Investigação das variáveis motivadoras da demanda turística;
- Promoção de estudos de mercado potencial;
- Planejamento e elaboração de estratégias de comunicação para atrair mercados potenciais;
- Realização de ações promocionais conjuntas entre o “trade” turístico, visando a redução de custos;
- Conscientização da mão-de-obra local para promover um atendimento com excelência.

Os próximos itens descrevem o Plano de Divulgação Turística de Londrina voltado à Captação de Eventos, (o produto deste projeto) e as estratégias para seu desenvolvimento.

## **8. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO**

“Os crescentes fluxos turísticos mundiais elevaram o grau de competitividade entre as várias destinações; por isso as organizações turísticas devem considerar a concorrência de mercado e posicionar-se”.(RUSCHMANN, 1991, p. 24).

“O turismo é enfocado como um negócio lucrativo, não é sem fundamento que na década de 50 se introduz o novo conceito de ‘marketing’ no seu processo de comercialização”. (ACERENZA, 1991, p.2)

Essas afirmações apontam para dois pontos básicos: a forte concorrência no mercado turístico e o “marketing” como parte integrante do conjunto de atividades destinadas ao desenvolvimento turístico.

Antes de decidir que posicionamento deve-se adotar perante o mercado, é importante estudar que estratégias serão utilizadas no processo de comercialização e venda da oferta turística. Este processo inicia-se com a preparação de um plano de “marketing”.

“O plano de ‘marketing’ é um documento no qual se especificam as decisões adotadas com relação ao mercado, ao tipo de produto, aos canais de distribuição utilizados, aos preços de tal produto e às características gerais das atividades de promoção e das operações de vendas a desenvolver durante o processo de comercialização”.(ACERENZA, 1991, p. 7)

Um plano de divulgação possui elementos que estão inseridos num plano de “marketing”, e através da observação das singularidades do produto é que são planejadas ações publicitárias e promocionais relativas ao desenvolvimento do turismo.

Entre as medidas que poderiam desenvolver o turismo de eventos em Londrina, está a divulgação da cidade. A proposta para essa divulgação é um Plano de Divulgação Turística voltado à Captação de Eventos para a cidade. O Plano e suas etapas serão descritos abaixo.

## **8.1 Descrição do Plano**

A elaboração deste Plano de Divulgação Turística consistiu na “criação de um roteiro, cujo ponto principal é o planejamento, que considera ações publicitárias e promocionais do turismo integradas nos conceitos relativos ao ‘marketing’”. (RUSCHMANN, 1991, p.105) Portanto, a proposta deste Plano, foi baseada no roteiro de planejamento recomendado pela autora.

As etapas de definição de estratégias utilizadas nesse plano devem envolver:

- Identificação dos públicos-alvo a serem atingidos com o plano;
- Definição dos objetivos e metas do plano;
- Definição de estratégias, principalmente de divulgação;

- Identificação de recursos necessários;
  - Fixação do orçamento do plano e de estimativas de custo.
- Estas etapas serão melhor explicadas nos próximos itens.

## **8.2 Área e Local**

O Plano de Divulgação Turística de Londrina voltado à Captação de Eventos tem como intenção beneficiar toda a área de influência da cidade, trazendo um crescimento econômico não só para Londrina, mas para toda a região onde esta se encontra, o norte paranaense, devido ao efeito multiplicador do turismo de eventos.

“É significativo destacar que a fim de incrementar as funções econômicas e territoriais de uma cidade se cria uma sinergia, na qual as cidades relativamente similares cooperam entre si para ampliar suas possibilidades de organização em rede a partir de um centro urbano importante.” (USP, 2000, p.12) No caso, esse centro seria Londrina. Esse sistema tem como metas a busca de uma melhor qualidade do ambiente urbano, qualidade de vida, variedade de oportunidades culturais, condições indispensáveis para atrair e desenvolver atividades e ser competitivos. Assim, a tendência é que a cidade e região se estruturam através de uma rede solidária que busque o bem estar comum.

## **8.3 Etapas do Plano**

A seguir serão descritas as etapas do Plano de Divulgação Turística:

- **Determinação do Público-alvo**

Os públicos-alvo do Plano são os promotores e produtores de eventos, ou seja, os intermediários entre a cidade e os clientes. São eles que pesquisam possíveis locais para a realização do evento, de acordo com os interesses de

seus clientes. Também são capazes de influenciar o cliente, desde que estejam confiantes no potencial da localidade.

- **Definição dos Objetivos do Plano**

O principal objetivo do plano, aquele a ser alcançado em curto prazo, é o de tornar conhecido o nome “Londrina” junto aos promotores e produtores de eventos.

Também são objetivos a realização de eventos que tragam lucro, não só para os empresários da atividade turística, mas para a população local, desenvolvendo assim a economia da cidade; e conforme necessidade, melhoria da infra-estrutura de maneira a consolidar Londrina como um pólo do turismo de eventos.

- **Definição das Estratégias**

- Tipo de divulgação a ser empreendida: interna específica, pois será feita em nível nacional, em núcleos regionais específicos.

- Prazo do Plano: de 8 a 12 meses. Como a elaboração de um plano envolve uma quantidade considerável de estudos e pesquisas, a previsão é de que seja implantado durante este período.

- Categoria do Plano: é um plano nacional específico, voltado ao turismo de eventos, uma vez que será divulgado dentro do país e por ter como principal objetivo tornar conhecido o nome da cidade no mercado de eventos.

- Esquemas Cooperativos: o principal “parceiro” do plano é o “Londrina Convention & Visitors Bureau”. Posteriormente pode ser ampliado de acordo com os interesses do setor turístico.

- Organização Promocional: centralizado em um escritório com um departamento promocional próprio, que planejará ações publicitárias, promocionais e de relações públicas.

- Produção do material de Divulgação: determinou-se como o responsável financeiro pela produção o “Londrina Convention & Visitors Bureau”, em parceria com a diretoria de turismo da CODEL. Esta estipulação levou em consideração o fato de que a implantação deste Plano pode ser considerada uma extensão das atividades destes organismos.

- Distribuição do material de Divulgação: distribuição dirigida ao público-alvo feita pelo escritório central.

- Instrumentos de Comunicação são os meios através dos quais se transmite a mensagem ao público. A princípio propõem-se a utilização dos seguintes instrumentos:

- 1) Propaganda: publicações em veículos de comunicação direcionados e seletivos, ou seja, imprensa periódica e turística, como exemplo a “Revista dos Eventos”; produção de material impresso, tais como “ folders”; mala direta virtual.
- 2) Promoção e Relações Públicas: informações para a imprensa; participação em eventos do “trade” turístico onde pode ocorrer distribuição de material promocional em pontos de circulação de clientes potenciais.
- 3) Ações Promocionais específicas: oferta de viagens de familiarização para promotores e produtores de eventos; realização de eventos com o objetivo de divulgar a cidade.

Durante a implantação do Plano, e na fase de avaliação dos resultados, podem ser propostos pela equipe de criação promocional, outros instrumentos a fim de conseguir maiores resultados.

#### **8.4 Definição de Recursos Necessários**

Para a implantação do plano, levou-se em consideração os recursos que serão necessários para a sua viabilização. Tais recursos serão descritos abaixo:

- **Recursos físicos**

Com o intuito de implantar e desenvolver as ações do plano de divulgação turística da cidade será necessário um escritório central com cerca de 25 m<sup>2</sup>, que pode ser fixado na sede do “Londrina Convention & Visitors Bureau”.

- **Recursos materiais**

Os recursos materiais necessários serão basicamente material de escritório, mesas e cadeiras para o trabalho e para receber clientes, um armário para arquivos, um micro-computador com acesso à “internet”, impressora, fax e telefone, entre outros.

- **Recursos humanos**

Para a implantação do plano, faz-se necessário a ajuda de profissionais da área de comunicação e “marketing”. Essa equipe ficará encarregada de criar instrumentos de comunicação que despertem o interesse de promotores e produtores de eventos de pequeno e médio porte.

O Plano deverá contar com o acompanhamento de um profissional da área turística, cuja função será desenvolver atividades como: o estabelecimento de contato com prováveis empresas a serem convidadas para realizar uma viagem de familiarização na cidade e a pesquisa e seleção de nomes de empresas para o envio de mala direta virtual.

Este Plano deverá contar também com um administrador financeiro, podendo este ser responsável por toda contabilidade do projeto.

## **9. PROPOSTAS PARA O DESENVOLVIMENTO**

A seguir, estão definidas as estratégias de viabilidade, divulgação e comercialização do Plano de Divulgação Turística de Londrina voltado à Captação de Eventos.

### **9.1 Viabilidade do Plano**

Para viabilidade do plano é imprescindível o apoio da iniciativa privada, da CODEL e principalmente do “Londrina Convention & Visitors Bureau”, visto como parceiro motivador do sucesso do plano. Além de ceder um espaço destinado ao escritório central para o desenvolvimento do projeto, poderá contribuir financeiramente, considerando a implantação do plano como extensão de suas atividades.

A proposta do Plano também pode ser apresentada ao “trade” turístico, como à hotéis (Bourbon, Sumatra, Crystal, entre outros), que tem interesse em elevar o índice de ocupação hoteleira; à companhias aéreas ( como a TAM ou a Rio Sul), interessadas em elevar seu volume de vendas; ou até mesmo à PBV Representações, que é a empresa responsável em administrar o Centro de Eventos de Londrina.

Esses são os possíveis “clientes” para bancar a execução deste Plano, ou seja, sua comercialização pode ser feita através da “venda” do mesmo.

### **9.2 Divulgação do Plano**

As estratégias de divulgação a serem utilizadas, estarão baseadas em instrumentos de “marketing”, ressaltando a importância da criação de uma “imagem” da cidade, divulgando as características de seus serviços e definindo padrões de qualidade competitivos no mercado de eventos.

Esses instrumentos serão desenvolvidos pela equipe de criação e “marketing”, mas a princípio podem ser sugeridos: a elaboração de “folders” como instrumentos promocionais de apoio, com informações úteis sobre a cidade, apresentado o seu conjunto de equipamentos e serviços; também o envio de uma mala direta virtual, que é um instrumento prático e rápido, devido ao desenvolvimento da tecnologia da informação, com possibilidade de direcionamento e medição de resultados, transmitindo ao público-alvo as características da cidade e os benefícios de nela realizar eventos; também o convite à empresas previamente selecionadas e componentes do público-alvo para viagens de familiarização (“fam tours”) como forma de levar ao cliente, através desta intermediação, uma visão mais próxima da realidade de Londrina.

De acordo com o andamento e implantação do plano, estes instrumentos serão revistos e estarão passíveis de reformulação.

### **9.3 Comercialização do Plano**

A estratégia de comercialização será precedida de uma estratégia de divulgação empreendida através de um convite a alguns representantes da iniciativa privada, da CODEL e do “Londrina Convention & Visitors Bureau” para a apresentação do Plano, com ênfase no efeito multiplicador do turismo de eventos. Esta reunião será um meio de comercializar o Plano através da sua venda aos prováveis interessados.

É certo que com o apoio da iniciativa privada e de organismos especiais como a CODEL e o “Londrina Convention & Visitors Bureau”, a comercialização do projeto só tenderá a se tornar real, uma vez que a toda a cidade acabará se beneficiando com a sua implantação.

## 10. ESTIMATIVA DE CUSTOS

Os custos para a implantação do projeto foram calculados através de planilhas com os investimentos iniciais e os custos fixos mensais. Os cálculos foram projetados de acordo com a duração pretendida do plano, que é de aproximadamente 12 meses.

Os valores apresentados na planilha de investimentos iniciais foram pesquisados e comparados entre várias empresas concorrentes no mercado, entre supermercados, lojas de móveis e lojas de informática, e o preço final apresentado foi definido como uma média entre eles.

Já para a confecção da planilha de custo fixo mensal, foi consultado um contador que forneceu a estimativa de preços relativa a pagamento de impostos, taxas e leis sociais.

### 1. Planilha de investimentos iniciais\*

ITEM	VALOR POR UNIDADE	QUANTIDADE	TOTAL
Micro-Computador	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Impressora	R\$ 500,00	01	R\$ 500,00
Linha Telefônica**	R\$ 200,00	01	R\$ 200,00
Aparelho de Fax	R\$ 400,00	01	R\$ 400,00
Armário	R\$ 100,00	02	R\$ 200,00
Mesas	R\$ 150,00	04	R\$ 600,00
Cadeiras	R\$ 50,00	08	R\$ 400,00
		<b>TOTAL GERAL</b>	R\$ 4.300,00

\*Material inicial para a implantação do plano

\*\*Preço para compra da linha e não aluguel

## 2. Planilha de Custos Fixos Mensais\*

ITEM	TOTAL
Taxa de telefone	R\$ 250,00
Taxa de luz	R\$ 70,00
Taxa de água	R\$ 20,00
Aluguel	R\$ 200,00
Impostos**	R\$ 250,00
Leis Sociais***	R\$ 800,00
Material de limpeza e de escritório	R\$ 100,00
Provedor de "Internet"	R\$ 30,00
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$ 1.720,00</b>

\*Gastos fixos mensais sujeitos à alteração

\*\* Relativos à IPTU, Alvará de Licença renovável, ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza).

\*\*\* Proporcional à salários, FGTS, INSS.

## 3. Planilha do Total Geral de Investimentos\*

ITEM	QUANTIDADE	TOTAL
Planilha 1	01	R\$4.300,00
Planilha 2	(x) 12 meses	R\$ 20.640,00
	<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$ 24.940,00 (ano)</b>

\*Soma total das planilhas de investimento

Convém ressaltar que não estão inclusos nas planilhas os honorários da equipe de criação e "marketing", do administrador financeiro e do bacharel em turismo, pois o tamanho da equipe pode variar de acordo com os instrumentos de comunicação a serem criados e todos os honorários são passíveis de negociação.

Também não estão inclusos os gastos com divulgação, que poderão variar de acordo com os instrumentos de comunicação que forem utilizados.

## 11. FONTES DE RECURSOS

A maioria dos recursos poderá ser obtida através dos parceiros de atuação do Plano, ou seja, junto à iniciativa privada, se o Plano for aceito pelos clientes identificados no item 9.1; à CODEL e ao “Londrina Convention & Visitors Bureau”. Entre eles estão previstos recursos para: aluguel mensal, custos com divulgação, honorários dos recursos humanos contratados, entre outros.

## 12. CONCLUSÃO

A elaboração deste projeto foi um exercício de pesquisa constate. Vários de seus elementos, como o referencial teórico acerca do turismo de eventos, foram obtidos através da pesquisa documental; e muitos outros, como a confirmação das hipóteses, foram obtidos através da pesquisa de campo.

Com a realização desta pesquisa, e análise da situação atual de Londrina conclui-se que:

- a infra-estrutura da cidade para receber os participantes de eventos ainda não é totalmente adequada, mas é passível de adequação, como exemplo, pela reforma do aeroporto;
- a existência de um organismo competente como o “Convention & Visitors Bureau”, pode estimular o desenvolvimento da captação de eventos;
- uma campanha de divulgação turística da cidade, pode ser uma das melhores maneiras de incrementar o turismo de eventos em Londrina.

É com base nestes resultados, que o PLANO DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE LONDRINA VOLTADO À CAPTAÇÃO DE EVENTOS foi elaborado, com o objetivo de oferecer uma opção que visa incrementar a atividade turística na cidade.

O Plano proposto neste trabalho caracteriza-se como uma das soluções que podem responder o “problema” que motivou toda a pesquisa, que seria: “que medida deve ser tomada de modo a tornar Londrina um pólo efetivo do turismo de eventos?”

Assim, o projeto cumpriu os objetivos acadêmicos propostos em relação ao desenvolvimento do produto do projeto, que foi descrito e esmiuçado através da fixação de seus custos, objetivos e estratégias.

A implantação do plano tem como objetivos aproveitar a infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos existentes, e posteriormente incrementá-los; divulgar a cidade em meio aos formadores de opinião (promotores e produtores de eventos); captar eventos para a cidade e assim, gerar divisas.

Mas faz-se importante ressaltar que a facilidade em apoiar e estimular o desenvolvimento de eventos e a implantação deste Plano depende da vontade política em estabelecer mecanismos que sustentem as iniciativas. Alguns obstáculos para a viabilização deste Plano podem ser identificados como: a falta de consciência turística por parte da população em geral; despreparo e falta de serviços suficientes; falta de espírito inovador; falhas de comunicação, cooperação e associação e especialmente, insuficiência de fundos para o marketing por parte das organizações de turismo. É importante sensibilizar o “trade” turístico e a população, no sentido de que todos devem dirigir esforços para fazer com que o setor cresça e seja presente na economia local: setor público, privado e comunidade receptora.

A geração e captação de um evento podem ser consideradas como uma venda, portanto exige muito esforço, muitos contatos e intensa atividade promocional.

Este fato, volta a frisar que um Plano como este proposto neste projeto, é uma das alternativas mais prováveis de alcançar o desenvolvimento da atividade turística em Londrina.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ACERENZA, Miguel Angel. Promoção turística: um enfoque metodológico. Trad. Ângela M. do Espírito Santo. São Paulo: Pioneira, 1991.
- 2 ANDRADE, José Vicente de. Turismo, fundamentos e Dimensões. São Paulo: Editora Ática, 5 ed, 1998.
- 3 ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- 4 ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). Turismo: Segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 1998.
- 5 DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura, 1998.
- 6 EMBRATUR. Manual de orientação para captação e promoção de eventos. 1995.
- 7 Folha de Londrina. Caderno comemorativo dos 65 anos de Londrina. Londrina: p. 13, 10/10/99.
- 8 FOSTER, Douglas. Viagens e Turismo: Manual de Gestão. Portugal: Edições Cetop.
- 9 GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.
- 10 GOIDANICH, Karin Leyser. Turismo de Eventos. Porto Alegre: SEBRAE/ RS, 1998.
- 11 KARKLE, Carolina Alessandra. Plano de Promoção e Captação de eventos para Entre Rios/ PR. Curitiba: UFPR, 1999.
- 12 Paraná Turismo. Calendário Oficial de Eventos Turísticos do Paraná. Curitiba, 2000.
- 13 Paraná Turismo. Inventário Turístico de Londrina. Curitiba, 1990.
- 14 Professional Convention Management Association. Gerenciamento profissional de negócios. Fortaleza: ABC Fortaleza, 1998.
- 15 RUSCHMANN, Doris van de Meene. Marketing Turístico: um enfoque promocional. São Paulo: Papirus, 1991.
- 16 Site oficial da cidade de Londrina( [www.londrina.pr.gov.br](http://www.londrina.pr.gov.br) ). 15/11/2000.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- 1 LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar (org). Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.
- 2 KUAZAQUI, Edmir. Marketing turístico e Hospitalidade. São Paulo: Makron Books, 2000.
- 3 USP. Turismo em análise. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2000. vol.10.

## ANEXOS

### ANEXO 1- Questionário de pesquisa

Universidade Federal do Paraná

Curso de Turismo - Ênfase em Eventos

Pesquisa de Campo do projeto: “Londrina como destino do turismo de eventos”

Questionário

- 1) Marque a melhor opção que se ajusta à sua profissão:
  - ( ) estudante de turismo/hotelaria
  - ( ) gerente de empreendimento turístico
  - ( ) promotor de eventos
  - ( ) agente de viagem
  - ( ) coordenador de eventos - hotel
  - ( ) funcionário de cia. Aérea
  - ( ) outro
- 2) Londrina tem vocação para que tipo de turismo?
  - ( ) ecoturismo
  - ( ) turismo de aventura
  - ( ) turismo religioso
  - ( ) turismo de compras

- turismo de eventos
- turismo cultural
- turismo de lazer
- turismo desportivo

3) O turismo de eventos em Londrina:

tem crescido nos últimos tempos, mas ainda não atingiu níveis satisfatórios

é suficiente na quantidade em que é realizado

é insatisfatório e poderia ser melhor trabalhado

não sei

4) A infra-estrutura turística da cidade é adequada para receber os participantes de eventos?

sim

não

não sei

5) A melhoria da infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos pode contribuir para a captação de eventos?

sim

não

não sei

6) Que medidas devem ser tomadas para melhor desenvolver o turismo de eventos em Londrina?

criação de atrativos

aumento da oferta hoteleira

divulgação da cidade através de uma campanha de marketing

incrementação da infra-estrutura turística

reestruturação do aeroporto

outro. Qual?