

**EIXO TEMÁTICO: RESPONSABILIDADE E INOVACAO: PLANEJAMENTO, GESTAO E
CONTROLE DE EMPRESAS TURISTICAS**

**EVENTOS X HOTELARIA: ESTUDO DE CASO DO BOURBON CURITIBA CONVENTION
HOTEL – CURITIBA-PR**

Julie Alves de Azevedo
Unicentro

RESUMO: Sabendo que o setor de eventos está em constante crescimento no mercado mundial, a hotelaria tem utilizado essa atividade para oferecer um serviço a mais aos clientes, aumentando assim a competitividade entre os meios de hospedagem que oferecem o mesmo serviço, fazendo com que estes ampliem suas salas de eventos para grandes Centros de Convenções. Este artigo tem como objetivo analisar se os Centros de Convenções trazem benefícios a atividade hoteleira utilizando como estudo de caso o Bourbon Curitiba Convention Hotel localizado na cidade de Curitiba, PR. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A partir das pesquisas, foi possível observar que os eventos combatem a sazonalidade e aumentam a lucratividade dos meios de hospedagem

PALAVRAS CHAVES: Eventos; Centros de Convenções; Hotelaria; Bourbon Curitiba Convention Hotel.

ABSTRACT: Knowing events a sector in growth in world-wide market, the hotels has used this activity to offer one more product to the customers, this way increasing the competitiveness between hotels that offer the same service, making these ones extend its simple events rooms to great Convetion Centers. This article has as prime goal analyze if Convention Centers bring benefits to hotels using as Bourbon Curitiba Convention Hotel in Curitiba, PR as a case. The methodology used in this work are the bibliographical research, documentary and field research. With these researchs, it was possible to observe these places increase the profitability and fight the season periods in hotels.

KEY WORDS: Events; Convention Center; Hotels; Bourbon Curitiba Convention Hotel.

Promoção



Realização



INTRODUÇÃO Eventos é um dos setores que mais crescem no mercado mundial e de acordo com Beni (2003), poderá ser a atividade econômica mais importante no mundo globalizado. Para Menezes (2008), é uma área que possui muitas vantagens, pois é o setor menos atingido em época de crise, não sofre com a sazonalidade, aumenta em demasia a ocupação de turistas em um destino, acarretando assim um acréscimo na economia da localidade. Vendo os pontos positivos do setor de eventos, os meios de hospedagem nas grandes capitais têm explorado este segmento a fim de incrementar sua taxa de ocupação. Dias e Pimenta (2005, p.240) citam que “o mercado de eventos movimenta milhões de dólares no mundo, e os gestores hoteleiros visam conquistar uma parte desse mercado. Há muitos hotéis que têm nos eventos sua principal fonte de receita [...]”.

Ainda segundo Dias e Pimenta (2005), os meios de hospedagem utilizam os eventos principalmente para combater a sazonalidade e claro, aumentar sua renda.

Verificando a importância do setor de eventos nos meios de hospedagem, surge a seguinte problemática: A instalação do Centro de Convenção no Bourbon Curitiba Convention Hotel realmente traz maiores benefícios à esse empreendimento?

Para responder essa problemática foram postos alguns objetivos, sendo o objetivo geral desta pesquisa analisar se o Centro de Convenções do Bourbon Curitiba Convention Hotel em Curitiba – PR traz benefícios a este meio de hospedagem. Já os objetivos específicos são: verificar a estrutura que o hotel dispõe para os eventos; analisar a relação hotel x centro de convenções para averiguar quais benefícios esse local pode auferir à atividade hoteleira e; levantar quantitativamente a taxa de ocupação do Bourbon Curitiba Convention Hotel levando em conta a ocupação ocasionada pelos eventos.

A temática Centro de Convenções nas destinações turísticas é bastante pertinente, pois o tema eventos tem sido debatido e explorado no meio acadêmico e

empresarial, mas percebe-se que especificamente Centro de Convenções nos empreendimentos hoteleiros é pouco discutido nas publicações científicas, por essa razão achou-se necessário um trabalho investigativo para maiores esclarecimentos sobre o assunto. Sendo assim, para este artigo foi delimitado um objeto de estudo para que este possa ser estudado, pesquisado e investigado na íntegra, possibilitando um resultado final satisfatório.

O objeto de estudo em questão, o Bourbon Curitiba Convention Hotel, está situado na cidade de Curitiba capital do Estado do Paraná, que segundo o portal da Prefeitura Municipal de Curitiba (2010) conta com uma população de 1.828.092 habitantes. O hotel em estudo, a partir de informações contidas no portal oficial do Bourbon Curitiba Convention Hotel (2010) possui 175 UH's – Unidades Habitacionais, localizado na região central de Curitiba, na Rua Cândido Lopes, 102, à 22 km do aeroporto Afonso Pena.

A pesquisa no Bourbon Curitiba Convention Hotel deu-se da seguinte forma:

- Pesquisa bibliográfica: foram pesquisadas em livros, artigos, periódicos, revistas e *internet*, materiais referentes aos temas turismo, eventos e hotelaria, levando-se em consideração que o objetivo geral desta pesquisa é analisar se o Centro de Convenções do Bourbon Curitiba Convention Hotel na cidade de Curitiba – PR traz benefícios ao empreendimento. Esta pesquisa foi realizada nos meses de outubro/2009 a fevereiro/2010, acarretando para a autora um maior embasamento teórico, base essa necessária para a realização das outras fases da pesquisa.

- Pesquisa documental: nesta etapa foram obtidas inúmeras informações sobre o objeto de estudo em questão. Essas informações, referentes ao Bourbon Curitiba Convention Hotel, ocorreu por meio de documentos do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Curitiba – SINDOTEL, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, seccional Paraná e Curitiba Convention e Visitors Bureau durante o mês de março de 2010. Para a pesquisa também foi analisado documento

do meio de hospedagem em estudo como material promocional, análise esta realizada no mês de março de 2010.

- Pesquisa de campo: A pesquisa de campo foi realizada no Bourbon Curitiba Convention Hotel e esta deu-se por meio de observação direta da pesquisadora e de entrevista com Elaine Martins Novello, coordenadora de eventos do hotel em questão. A observação direta foi feita por meio de um roteiro confeccionado pela pesquisadora através do qual foi verificada as instalações do hotel estudado, a estrutura das salas de eventos, a dinâmica de trabalho dos colaboradores do setor e a interação com outros setores do hotel. A mesma foi importante para alcançar um dos objetivos específicos do artigo; verificar a estrutura de eventos do Bourbon Curitiba Convention Hotel. Já a entrevista com a Coordenadora de eventos do hotel foi composta por 12 questões, todas abertas para não limitar o número de informações obtidas; as mesmas foram elaboradas pela própria autora e aplicada no mês de março de 2010, dentre elas as de maior relevância foram: que tipos de eventos o hotel realiza e quais são os mais procurados; qual a taxa de ocupação média do Bourbon Curitiba Convention Hotel e qual a taxa referente aos eventos; se os eventos trazem benefícios à atividade hoteleira; entre outras. Para apresentar os resultados da presente pesquisa foi utilizado relatório para facilitar o entendimento do leitor. No relatório foi transcrita parte das informações obtidas por meio da entrevista e as observações da pesquisadora.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, serão apresentados alguns conceitos de turismo e sua segmentação, eventos, hotelaria e eventos na hotelaria. No segundo capítulo, será explanado sobre o objeto de estudo onde será destacado a estrutura do empreendimento, o setor de eventos e suas particularidades e a apresentação dos dados da pesquisa. No terceiro capítulo encontram-se as considerações finais do trabalho.

TURISMO

O Turismo segundo a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

É uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita. (BRASIL, 2009)

É um dos setores da economia que vêm crescendo consideravelmente no mundo atual. Segundo a organização global World Travel e Tourism Council - WTTC *apud* Martin (2003), o turismo corresponde à média mundial de 4,3% do PIB – Produto Interno Bruto e detém 8,2% de toda a força de trabalho. Estima-se que terá nos próximos 10 anos a média mundial de crescimento na América Latina, de 6,1% contra 3% do restante do mundo.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT (2003) *apud* Faria (2009) entende-se como Turismo as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu habitual, por um período consecutivo, inferior a um ano, seja por lazer, negócios, etc.

Conceituar o turismo é muito mais amplo do que se imagina, como cita Beni (2003, p.39)

A conceituação do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em vários contextos da realidade social.

Para Dias e Aguiar (2002) o turismo possui um número indefinido de vertentes, englobando vários critérios, que para Ignarra (1999) *apud* Dias e Aguiar (2002) esses

Promoção



Realização



critérios podem ser divididos como: idade do viajante, nível de renda, meios de transporte, duração e permanência da estada, motivações das viagens, entre outros. A partir desses critérios, os autores classificam os segmentos do turismo tendo como exemplos o turismo infantil, turismo de terceira idade, turismo social, turismo marítimo, turismo de curta duração, turismo de entretenimento, turismo de natureza, turismo de negócios e o turismo de eventos, tema o qual será exposto com maior propriedade a seguir.

Essa segmentação de mercado no turismo é muito evidente, mas também muito importante para o setor, como cita Andrade (2002, p.25) “O futuro do turismo está na diversificação da oferta, na segmentação do mercado, na criatividade”.

EVENTOS

Como já citado acima, dentro do Turismo, o Turismo de Eventos é um dos setores que mais crescem no mercado mundial e poderá ser a atividade econômica mais importante no mundo globalizado.

O evento, para Zanella (2008) é qualquer acontecimento programado que foge do cotidiano e que reúne um número considerável de pessoas, o autor ainda complementa que

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2008, p.01)

Pensar em exemplos de eventos é de simples visualização, porém conceituá-lo e lembrar os mais variados tipos de eventos que existem torna-se mais complicado. A partir disso que a conceituação universal de evento acaba por não existir, pois cada autor o conceitua e classifica de uma forma.

Promoção



Realização



Para Andrade (2002, p.41) “pode-se definir como evento o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes [...]”.

Percebe-se que os eventos estão sempre muito ligados com a economia, estando hoje num mundo globalizado, a economia tem certa relevância, a partir disso que os eventos têm crescido consideravelmente.

Para Zanella (2008) os eventos são classificados em eventos comerciais, políticos, sociais, esportivos, gastronômicos, culturais, técnicos, turísticos, etc cada um com suas particularidades.

A partir do crescimento econômico do setor que os meios de hospedagem optam por oferecer salas de eventos ou até mesmo centros de convenções para a realização dos mesmos, para aumentar sua rentabilidade e combater a sazonalidade. Estes empreendimentos já possuem uma clientela consagrada, estão geralmente localizados em regiões estratégicas, facilitando assim a prestação do serviço com a qualidade tão exigida no mundo atual.

No próximo subitem será dada uma maior atenção à esse tema para que se possa esclarecer as peculiaridades sobre esses empreendimentos.

HOTELARIA

Segundo a Lei Geral do Turismo, Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008, artigo 23, consideram-se meio de hospedagem os estabelecimentos ou empreendimentos destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados individualmente e de uso exclusivo do hóspede, como também outros serviços necessários aos usuários, mediante uso de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (BRASIL, 2009).

De acordo com o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo – BDET apresentado em janeiro de 2006 no portal Brasilnetwork *apud* Menezes (2009, p.12)

Promoção



Realização



A rede hoteleira no Brasil deve gerar 227.962 empregos diretos e indiretos até 2008. Segundo o estudo, os grupos internacionais investirão R\$ 3,4 bilhões em 134 empreendimentos de médio e grande porte e irão acrescentar 25 mil unidades habitacionais em todas as regiões do Brasil. Este boletim indica que o percentual de turistas que se hospedaram de outubro a dezembro/2005, por motivos de negócios e/ou eventos elevou 58%.

A citação acima não deixa dúvidas do crescimento do setor hoteleiro e conseqüentemente de eventos no Brasil, tendo ainda a colaboração de grupos estrangeiros, caracterizando assim a importância do setor para a economia, notando-se também que os meios de hospedagem não estão sendo mais utilizados apenas com o fim da hospedagem.

1.2.1 EVENTOS NA HOTELARIA

Para enfatizar o citado acima, os meios de hospedagem nas grandes capitais têm explorado os eventos a fim de incrementar sua taxa de ocupação. Dias e Pimenta (2005, p.240) citam que “o mercado de eventos movimenta milhões de dólares no mundo, e os gestores hoteleiros visam conquistar uma parte desse mercado. Há muitos hotéis que têm nos eventos sua principal fonte de receita [...]” e alguns os tem como um novo produto hoteleiro.

Os hotéis utilizam os eventos principalmente para combater a sazonalidade e claro, aumentar sua renda. Ainda segundo os autores Dias e Pimenta (2005), os meios de hospedagem têm investido em seus estabelecimentos, buscando atender às necessidades de um mercado cada vez mais competitivo e exigente, sendo os eventos um dos setores os quais mais se têm explorado.

Para Bahl (2003, p.122) “A promoção de eventos é uma alternativa que pode contribuir para manter alta a taxa de ocupação, além de trazer lucros e consolidar a imagem da empresa”.

Promoção



Realização



Sabendo do desenvolvimento do setor de eventos na economia mundial, muitos empreendimentos hoteleiros têm se adaptado e utilizado esta ferramenta como um produto para incrementar a taxa de ocupação hoteleira, principalmente nas baixas temporadas e aumentar a rentabilidade destes empreendimentos. Essa também é uma oportunidade dos hotéis oferecerem um serviço a mais aos seus clientes.

Andrade (2002, p.25) explica que há uma questão econômica global, não apenas para o empreendimento, quando cita que, “[...] os estudos apontam que cada dólar gasto no turismo, recicla três vezes na economia, e que cada cama ocupada nos meios de hospedagem influencia 15 empregos na economia.” Assim pode-se verificar quão importante é oferecer um serviço a mais aos clientes, aumentando a taxa de ocupação hoteleira, gerando mais renda para o empreendimento e para a economia em geral.

Geralmente os meios de hospedagem não realizam seus próprios eventos, o intuito do departamento de eventos é captar eventos de grandes corporações e empresas, sendo apenas uma locação do espaço ou promoção integral do evento, juntamente com serviços de hospedagem e Alimentos e Bebidas – A&B. Quando é apenas uma locação do espaço, a área de eventos torna-se apenas um produto a mais a ser vendido pelo hotel; mas para Dias e Pimenta (2005, p.243), “A importância do setor de eventos reside na possibilidade de contribuir para manter elevada a taxa de ocupação”. Assim, muitos estabelecimentos hoteleiros priorizam a promoção integral dos eventos, pois dessa forma além de interferir na taxa de ocupação do empreendimento, há a prestação de outros serviços como a locação de seus equipamentos e utilização de serviços de A&B. Com relação a afirmação acima, Dias e Pimenta (2005) complementam dizendo que muitos meios de hospedagem não ocupam 100% de suas salas para a simples locação, dão preferência para oferecer além das salas outros serviços pertinentes, como a hospedagem.

Para Martin (2003) é importante destacar que para que o departamento de eventos tenha sucesso, é necessário profissionais com qualificação adequada, agilidade, facilidade na relação interpessoal e flexibilidade de horários. Hoje em dia, o turismo de eventos vem crescendo vertiginosamente e neste contexto, existem muitos empreendimentos se preparando para atender essa crescente demanda. Portanto, com esse aumento na procura, os meios de hospedagem têm que estar cada vez mais capacitados e preparados para receber os eventos, não só uma preparação de pessoal, mas também de equipamentos, pois aparelhagem moderna e salas preparadas para atender aos diversos tipos de eventos são o que chamam a atenção dos clientes.

Porém para se obter um serviço de qualidade muitos empreendimentos hoteleiros optam pela terceirização de alguns serviços. Como cita Zanella (2008, p.70), “Os hotéis e centros de convenção em geral não possuem todos os equipamentos necessários para atender eventos especiais, sendo necessária a locação de terceiros, principalmente os equipamentos audiovisuais”. Já para Silva (2009) essa terceirização de alguns serviços acaba por facilitar o trabalho de um promotor de eventos, pois este apenas designará ordens e instruções para o responsável da contratada. Mas para se contratar essa empresa terceira é importante ficar atento e ter confiança no serviço oferecido pela mesma. Se possível, procurar empresas com experiência no ramo, pois se ocorrer algum problema, o cliente irá recorrer ao hotel, pois foi com este que firmou um contrato onde foi oferecido serviço de qualidade. Vale lembrar que se o evento não atender as expectativas do promotor, a imagem que ficará manchada é do hotel, não da empresa contratada. O serviço que pode ser terceirizado pelo departamento de eventos de um hotel é principalmente o de aparelhagem multimídia (audiovisual), porém outros serviços como recepcionistas, motoristas, manobristas, seguranças, serviços gerais (manutenção e limpeza), garçons, serviços de Alimentos e Bebidas – A&B, entre outros também podem ser terceirizados.

Além da terceirização de serviços, outro fator importante para o sucesso de um empreendimento é a estrutura para a realização de eventos. A partir disso que muitos

hotéis de médio e grande porte têm construído não apenas salas de eventos, mas sim Centros de Convenções dentro de seus empreendimentos fazendo com que se ofereça um serviço de qualidade aos clientes com estrutura adequada ao evento que se pretende realizar.

Como não há estudos posteriores sobre Centros de Convenções na hotelaria, nem uma definição específica para o mesmo, a autora caracterizou como Centro de Convenções dentro da hotelaria o espaço para evento que comporte até 300 pessoas em forma de auditório, possua mais de 03 salas para eventos e disponibilize todo material necessário para a realização de um evento. Porém nesta pesquisa o objeto de estudo foi escolhido pelo fato de que o Bourbon Curitiba Convention Hotel se autodenomina como o maior Centro de Convenções em hotel da cidade de Curitiba-PR e atende aos requisitos propostos pela autora.

2 BOURBON CURITIBA CONVENTION HOTEL

A partir do portal oficial do Bourbon Curitiba Convention Hotel (2010), ele está localizado na região central de Curitiba, na Rua Cândido Lopes, 102, à 22 km do aeroporto Afonso Pena, foi premiado pela 14ª vez consecutiva com o Top of Mind. Segundo as revistas Veja e Gula seu restaurante foi eleito com a “Melhor Feijoada de Curitiba”. Conta com 175 Unidades Habitacionais - UH's, suíte presidencial com 500m², andar Master – ala de apartamentos com serviços exclusivos e diferenciados, *room service* 24horas, entre outros serviços e é um dos hotéis mais tradicionais hotéis da capital paranaense.

1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Promoção



Realização



Um dos objetivos do artigo é verificar a estrutura que o hotel dispõe para os eventos. Por meio da pesquisa documental e observação direta da autora detalhadas na introdução do trabalho foi possível averiguar que o Centro de Convenções do hotel comporta até 1.500 pessoas simultaneamente e está preparado para receber os mais variados tipos de eventos. O auditório Bourbon tem capacidade para receber até 500 pessoas. As salas Sumatra, Catuaí e Maragogipe são separadas por divisórias removíveis e juntas comportam até 300 pessoas. A seguir encontram-se a capacidade das salas:

**FIGURA 01: ÁREA E CAPACIDADE DOS SALÕES CONFORME AS SEGUINTE
DISPOSIÇÕES:**

Promoção



Realização



2	25	20	12	6
6				
4	45	35	25	18
6				
7	60	60	30	25
3				
1	160	160	70	40
2				
8				
2	330	320	130	80
4				
6				
2	20	15	10	4
0				

Promoção



Realização



Fonte: Adaptado de Bourbon Curitiba Convention Hotel (2010).

Os espaços para eventos do Bourbon Curitiba Convention Hotel pode ser caracterizado como Centro de Convenções, através das exigências propostas pela autora, pois o empreendimento comporta mais de 300 pessoas em auditório em uma de suas salas, disponibiliza aparelhagem multimídia e contém mais de 03 salas para eventos. O setor de eventos do hotel conta com 08 colaboradores sendo a coordenadora, 01 assistente, 01 auxiliar, 01 menor aprendiz, 01 estagiário, 01 maître e 02 garçons. A sala All Seasons Hall está localizada no térreo, enquanto o Auditório Bourbon encontra-se no 1º piso e as demais salas no 2º piso, todas de fácil acesso, com sinalização adequada e pessoal capacitado para dar qualquer tipo de informação, além de terem a devida manutenção e limpeza. Os equipamentos e serviços multimídia são contratados por uma empresa terceira, porém esta possui um posto de atendimento e almoxarifado no próprio hotel. O setor de eventos tem contato direto com outros setores do hotel, como hospedagem e A&B, pois em muitos eventos estes

Promoção



Realização



possuem papel essencial na realização do evento, seja na prestação de serviços ou informações para o mesmo.

Para responder aos outros objetivos do trabalho: analisar a relação hotel x centro de convenções para averiguar quais benefícios esse local pode auferir à atividade hoteleira e levantar quantitativamente a taxa de ocupação do Bourbon Curitiba Convention Hotel levando em conta a ocupação ocasionada pelos eventos, foi realizada uma entrevista com a senhora Elaine Martins Novello, coordenadora de eventos do Bourbon Curitiba Convention Hotel, foi composta por 12 questões abertas e realizada no mês de março de 2010 no próprio hotel em estudo, as questões e as respectivas respostas encontram-se a seguir.

A primeira pergunta era referente aos períodos de realização dos eventos no hotel. Quando perguntado em que período há maior procura pelos eventos a senhora Elaine respondeu que entre os meses de março a novembro há maior procura, porém em outras épocas também há eventos, mas em proporções menores. Relacionado aos tipos de eventos que o empreendimento realiza, a Senhora Novello afirmou que o hotel realiza diversos tipos de eventos, tanto empresariais, quanto sociais, como casamentos, formaturas, aniversários, entre outros. Porém o mais procurado ainda são os eventos empresariais/corporativos. Quando questionado como são captados os eventos que o hotel realiza, foi respondido que o hotel possui parceria com grandes centros de eventos na cidade para captação de hospedagens (Expotrade, Expo Unimed, Estação Convention entre outros) mas também possui uma equipe de vendas que faz visitaçao nas empresas além de que também possuem uma equipe de vendas na cidade de São Paulo para a captação de eventos.

Quando abordado sobre que serviços o Hotel disponibiliza para os clientes que pretendem realizar um evento no hotel foram citados diversos serviços, entre eles: locação de espaços para eventos, montagem de salas, alimentos e bebidas – A&B tanto para *coffee-break*, coquetel quanto para almoços e jantares, aparelhagem

multimídia, floricultura, decoração, entre outros. Os serviços de locação de aparelhos multimídia, floricultura e decoração são disponibilizados por terceiros, porém a empresa que dispõe de aparelhos multimídia possui um posto no próprio hotel.

Referente a taxa de ocupação média do Bourbon Curitiba Convention Hotel, a coordenadora afirmou que a mesma está em torno de 50% e destes 50%, 60% são hóspedes que estão participando de eventos no hotel. A mesma diz que quando é oferecido as salas para eventos e todos os serviços, oferece-se também a hospedagem e busca-se sempre o *link* entre eventos e hospedagem, estratégia esta muito utilizada pelo empreendimento.

Na questão em que tratava sobre a competitividade de se ter um Centro de Convenções ao invés de simples salas de eventos, a senhora Novello respondeu que em sua opinião, sim, o Centro de Eventos traz mais receita para o hotel pois possui um grande número de salas, de diferentes tamanhos, e com várias facilidades e isso atrai as empresas a fim de realizar seus treinamentos, congressos, encontros, reuniões, jantares de confraternização no Hotel Bourbon.

Quando perguntado sobre o que diferencia o Bourbon Convention Hotel de outros hotéis com Centros de Convenções da cidade de Curitiba-PR, a entrevistada respondeu que o maior diferencial do hotel em relação aos concorrentes é a equipe de eventos exclusiva para atender a operação dos eventos. No Bourbon, a coordenadora de eventos não faz orçamentos nem negociações, ela apenas faz as ordens de serviço, repassa aos demais setores e cuida da preparação dos eventos e o atendimento na sua totalidade até o encerramento. A coordenadora e sua equipe (já apresentado acima) trabalham exclusivamente na operação, isso faz com que as solicitações dos clientes sejam atendidas prontamente.

Quando questionado se o Centro de Convenções traz benefícios ao hotel, a entrevistada afirmou que sim e aprofundou explicando que são inúmeros os benefícios, mas o mais significativo é o aumento considerável da receita do hotel, pois

os eventos não movimentam apenas o setor, mas diversos departamentos do hotel também são beneficiados. Ainda complementa que: “Se quando há um evento na cidade de Curitiba já acarreta aumento em nossa taxa de ocupação, quando o evento é no próprio hotel essa taxa de ocupação aumenta mais ainda”.

Com relação ao investimento necessário para a construção do Centro de Convenções e se há planos para ampliação do mesmo, foi dito que não há registros sobre o investimento, pois o hotel foi inaugurado desde meados da década de 80 e desde então o Centro de Convenções já está em funcionamento, o máximo que é feito são algumas reformas e a ampliação não está nos planos, pois o hotel não tem espaço físico para que haja tal ampliação.

3 CONCLUSÃO

Como já foi citado anteriormente, os eventos tem crescido demasiadamente e os meios de hospedagem, por possuírem uma boa infra-estrutura para receber esses tipos de acontecimentos, têm investido cada vez mais neste novo segmento do mercado. Assim percebe-se a importância dessa pesquisa para que se observe a estrutura de um Centro de Convenções dentro da hotelaria e se o mesmo traz benefícios à atividade hoteleira; para facilitar o entendimento utilizou-se como estudo de caso o Bourbon Curitiba Convention Hotel.

Os objetivos propostos nesse artigo foram alcançados, pois a análise do Centro de Convenções do Bourbon Curitiba Convention Hotel foi obtida a partir de um levantamento sobre a estrutura de eventos que o mesmo disponibiliza aos seus clientes, sendo verificado que o empreendimento conta com 09 salas para eventos, com capacidade para até 1500 pessoas simultaneamente e com auditório para até 500 pessoas, além dos serviços oferecidos como Alimentos e Bebidas – A&B, decoração, aparelhagem multimídia, etc. Verificou-se também por meio da entrevista realizada com a coordenadora de eventos do hotel que os eventos trazem inúmeros benefícios

para a atividade hoteleira, aumentando a taxa de ocupação média do empreendimento. Lembrando que no hotel em questão, da taxa de ocupação média do hotel, 60% são advindos dos eventos, porcentagem esta bastante expressiva.

As pesquisas realizadas para se alcançar os objetivos deste trabalho abriu uma nova perspectiva para a pesquisadora mas é importante ressaltar que a mesma não tem como objetivo esgotar os questionamentos sobre o assunto, mas sim ampliar as discussões e trabalhos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

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

BAHL, M. *Eventos – A importância para o turismo do terceiro milênio*. São Paulo: Roca, 2003.

BENI, M.C. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BOURBON CURITIBA CONVENTION HOTEL. Disponível em <http://www.bourbon.com.br/br/hotel/?id=4&hotel=Bourbon%20Curitiba%20Convention%20Hotel>. Acesso em 12 de março de 2010.

BRASIL. *Ministério do Turismo*. Disponível em http://www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/conteudo/lista_alfabeto.php?busca=S&in_secao=387. Acesso em 05 de janeiro de 2010.

Ministério do Turismo. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/legislacao_geral/11771_lei.html. Acesso em 15 de março de 2010.

BRITTO, J. FONTES, N. *Estratégias para eventos – uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

DIAS, R. AGUIAR, M. R. de. *Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições*. Campinas, SP: Alinea, 2002.

DIAS, R.; PIMENTA, M.A. *Gestão de hotelaria e turismo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FARIA, A. C. Revista eletrônica Artigonal - *Mas Afinal o que é turismo?* Disponível em <http://www.artigonal.com/turismo-artigos/mas-afinal-o-que-e-turismo-1231313.html>. Acesso em 05 de janeiro de 2010.

MARTIN, V. *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas, 2003.

MENEZES, V. *Organização de eventos*. Apostila didática, 2008.

MENEZES, V. *Hotelaria e meios de hospedagem*. Apostila didática, 2009.

Prefeitura Municipal de Curitiba. Disponível em <http://www.curitiba-parana.net/economia.htm> Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

SILVA, J.P. *Análise do setor de eventos da Pousada Fazenda Virá em Fernandes Pinheiro – PR*. 2009. 45f. Monografia de Graduação em Turismo. Universidade Estadual do Centro Oeste, Irati-PR.

ZANELLA, L. C. *Manual de organização de eventos - planejamento e operacionalização*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Promoção



Realização



Promoção



Realização

