

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Campus de Irati

Setor de Sociais Aplicadas – SESA/I

Departamento de Turismo – DETUR/I

ALESSANDRO DOTI

CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS PARA A HOTELARIA NA CIDADE DE IRATI-PR

IRATI/PR

2017

ALESSANDRO DOTI

CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS PARA A HOTELARIA NA CIDADE DE IRATI-PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, *Campus* de Irati – PR, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa de Oliveira Menezes

IRATI/PR

2017

Dedico esse trabalho aos meus pais,
Antônio Wilson Doti e Marta de Jesus pela
educação e ensinamentos repassados a
mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por todas as minhas conquistas.

A minha família por estarem sempre ao meu lado, auxiliando-me com o esforço de seu trabalho para meus estudos.

Aos meus amigos e colegas de turma pela convivência nesses quatro anos e pelas trocas de experiências, vivenciando as dificuldades e obstáculos junto.

Meus agradecimentos em especial para minha orientadora e professora, Profa Dra. Vanessa de Oliveira Menezes, pelos conhecimentos repassados nos quatro anos de curso, fazendo que me fascinasse pela disciplina de meios de hospedagem, despertando o interesse na pesquisa do meu TCC nessa área. Agradeço também toda sua paciência nas orientações de TCC, que teve grande parcela de participação para o enriquecimento científico.

Agradeço a banca examinadora pelas considerações e contribuições para o enriquecimento do meu tcc.

Agradeço à Profa Me. Paula Grechinski, parte da banca, que além das contribuições no Tcc, contribuiu na aprendizagem das disciplinas Alimentos & Bebidas e Organização de eventos, tornando as disciplinas de forma pessoal, as favoritas do curso.

A Profa Me. Elieti Fátima de Goveia, parte da banca, agradeço suas considerações e colaboração para enriquecer meu TCC, como ministrante da disciplina de TCC agradeço pelas aulas expostas com total profissionalismo e, ao mesmo tempo, com aulas prazerosas sempre divertidas, tornando uma disciplina teórica bem dinâmica.

A todos os professores do departamento pela qualidade e excelência em repassar suas sabedorias, tornando-me futuramente bacharel em turismo no melhor Curso de

Turismo do Paraná.

Também agradeço a todos os gestores e proprietários dos empreendimentos hoteleiros da cidade de Irati, pela atenção em fornecer informações e material para o TCC.

Agradecer aos chefes de Departamento e Setor da Unicentro por onde estagiei, pelo acolhimento, para que de forma econômica pudesse se manter na Universidade.

Agradecer meus amigos pela força e incentivo pelo decorrer do Curso.

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

RESUMO

A atividade turística, desde seu surgimento até os dias atuais, vem se desenvolvendo e sofrendo mudanças devido a um mundo cada dia mais competitivo e globalizado. Este desenvolvimento foi moldado de acordo com as motivações, expectativas e exigências dos turistas e exigindo que empreendimentos vinculados ao turismo adotem assim posturas estratégicas com o intuito de conquistar vantagens competitivas. O turismo de eventos surge para atender esse mercado, por meio do seu uso como alternativa para suprir a sazonalidade, sobretudo em destinos de sol e praia. Nos meios de hospedagem, os eventos são uma alternativa para suprir a baixa demanda de hóspedes, sendo um segmento no qual pode ser explorado em diferentes épocas do ano. Nesse sentido, o objetivo do trabalho foi identificar as contribuições dos eventos para os meios de hospedagem de Irati-PR, a partir das seguintes variáveis: taxa de ocupação e aumento da rentabilidade, durante a realização dos eventos. Para isso, foram delineados os seguintes objetivos específicos: Levantar os meios de hospedagem de Irati-PR que oferecem serviço de eventos; Verificar se os meios de hospedagem de Irati possuem alguma parceria com empresas de eventos da cidade de Irati-PR e Verificar as vantagens e desvantagens que o evento pode trazer economicamente à hotelaria de Irati. A metodologia empregada para o desenvolvimento deste trabalho foi de caráter qualitativo, descritivo, com enfoque interorganizacional, sendo realizado pesquisa a campo com aplicação de entrevistas aos proprietários e/ou gestores dos meios de hospedagem, delimitados a partir do Inventário Turístico de Irati (2016). Após a análise dos resultados, concluiu-se que os eventos trazem contribuições, tanto por meio do aumento da taxa de ocupação como no aumento da rentabilidade. Essas contribuições pode ser vistas tanto para empreendimentos que possuem espaço para eventos como também os meios de hospedagem que oferecem apenas hospedagem, tornando os eventos um segmento rentável aos estabelecimentos da cidade.

Palavras-chaves: Turismo de eventos; Eventos na hotelaria; Segmentação, Contribuição dos eventos; Irati.

RESUMEN

La actividad turística, desde su aparición hasta la actualidad, ha sido desarrollado y viene experimentando cambios debido a un mundo cada vez más globalizado y competitivo. Este desarrollo fue formado según las motivaciones, expectativas y demandas de los turistas y exigente que vinculados al turismo, necesitan adoptar posturas tan estratégicas para obtener ventajas competitivas. Turismo de evento aparece para satisfacer ese mercado, a través de su uso como alternativa para cubrir la estacionalidad, especialmente en el sol y los destinos de playa. En los medios de hospedajes, eventos e los son una alternativa a la demanda baja, siendo un segmento en el que puede explorarse en diferentes épocas del año. En este sentido, el objetivo de este trabajo fue identificar las contribuciones de los eventos en los alojamiento Irati, PR, desde siguientes variables: tasa de ocupación y mayor

rentabilidad durante los eventos. Para eso, fueron descritos los siguientes objetivos específicos: verificar los medios de alojamiento Irati-PR que ofrecen servicio de evento; Verificar si los medios de alojamiento Irati tienen alguna asociación con eventos de la ciudad de Irati, y comprobar las ventajas y desventajas que el evento puede aportar económicamente a la hospitalidad de Irati. La metodología empleada para el desarrollo de este trabajo fue cualitativa, con carácter descriptivo, entre organizaciones, llevando a cabo una investigación de campo con entrevistas a propietarios y gerentes de hoteles y alojamientos, delimitadas por el inventario de la ciudad (2016). Tras el análisis de los resultados, se concluyó que los eventos traen contribuciones, tanto mediante el aumento de la tasa de ocupación como en rentabilidad. Estas contribuciones pueden verse tanto a las empresas que tienen espacio para eventos, así como alojamiento que sólo ofrece alojamiento, haciendo de los eventos de un segmento rentable a los establecimientos de la ciudad.

Palabras clave: Turismo; Eventos en hotelería; Segmentación, contribución de los eventos; Irati.

LISTA DE FIGURAS E IMAGENS

FIGURA 1: Figura com a localização do município de Irati.....	39
FIGURA 2: Localização do município de Irati.....	40
IMAGEM 1: Rodeio Crioulo de Integração de Irati.....	44
IMAGEM 2: Festa do Pêssego.....	45
IMAGEM 3: Romaria e Via Sacra no Distrito de Itapará.....	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1-Tipos de eventos.....	27
QUADRO 2-Tipos de eventos e suas temáticas.....	28
QUADRO 3-Principais eventos de grande público da cidade de São Paulo.....	34
QUADRO 4 Hotéis de Irati-PR.....	41
QUADRO 5-Calendarário de Eventos de Irati 2016.....	42
QUADRO 6- Meios de Hospedagem de Irati que oferecem espaço para eventos e sua capacidade.....	49
QUADRO 7- Aumento da taxa de ocupação durante as realizações dos eventos em Irati.....	50
QUADRO 8- Aumento da rentabilidade de Meios de Hospedagem a partir dos eventos.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 METODOLOGIA.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 TURISMO E SEGMENTAÇÃO.....	18
2.1.1 Turismo de Eventos.....	19
2.1.2 Pontos Positivos e Negativos dos Eventos.....	23
2.1.3 Tipologias de Eventos.....	26
2.2 TURISMO E HOTELARIA.....	28
2.2.1 Eventos na hotelaria.....	30
3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	39
3.1 PRINCIPAIS EVENTOS POPULARES.....	42
3.1.1 Rodeio Crioulo de Integração de Irati.....	43
3.1.2 Festa do Pêssego.....	44
3.1.3 Romaria e Via Sacra em Itapará.....	46
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	48
4.1 ENTREVISTAS.....	48
4.1.2 Benefício dos eventos para os meios de Hospedagem de Irati.....	49
4.1.3 Taxa de Ocupação.....	50
4.1.4 Rentabilidade.....	51
4.1.5 Parcerias com empresas de eventos.....	52
4.1.6 Eventos como forma de se manter no mercado.....	53
4.1.7 Vantagens e desvantagens do público de eventos.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A.....	67

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa trata sobre a contribuição dos eventos para os meios de hospedagem. Traz ainda a relação entre eventos e hotelaria, sobretudo suas vantagens e desvantagens, utilizando os meios de hospedagem de Irati-PR como objeto de estudo.

Vivemos em um mundo competitivo, caracterizado por rápidas e grandes mudanças no qual o turismo está inserido. Essas mudanças determinam que empreendimentos vinculados ao turismo adotem atitudes estratégicas e ágeis com o intuito de conquistar vantagens competitivas que garantam melhor posição no mercado em relação aos concorrentes (HOCAYEN-DA-SILVA; TEIXEIRA, 2011). Nesse sentido, a realização dos eventos ou hospedagem desse público no setor de hospedagem é visto com bons olhos pelo fato da hotelaria sediar eventos que geram postos de trabalho, sejam diretos quanto indiretos, além de proporcionar que outros setores da economia também se beneficiem pela necessidade da terceirização de serviços para que o evento ocorra.

Observa-se, atualmente, no contexto dos eventos, que a realização destes encontros tem ganhado papel de importância no cenário mundial, principalmente em destinos que sofrem com a chamada sazonalidade¹ (BRASIL, 2007). De acordo com Mota (2001) os destinos sazonais são aqueles que possuem demandas e ofertas em determinadas épocas do ano, como, por exemplo, um destino baseado no turismo de lazer no qual seu maior pico de turistas é no período de férias escolares. A fim de driblar o período de menor demanda de turistas nos demais meses do ano, cidades e meios de hospedagens investem no turismo de eventos no qual durante o ano todo, de forma estratégica, promovem eventos que atraem turistas e demais participantes a vivenciar algo em comum.

Os eventos não sofrem com a sazonalidade pelo fato de apresentar várias tipologias que podem ser realizadas durante qualquer época do ano com datas preestabelecidas a partir do devido planejamento. Nesse fato, os eventos

1 “Sazonalidade: característica da atividade turística que consiste na concentração das viagens em períodos determinados (férias, feriados prolongados) e para o mesmo tipo de região (verão – praia; inverno – montanha ou interior); alta e baixa temporada/ocupação ou ocupação” (BRASIL, 2007, p. 97)

preenchem as demandas durante épocas de baixa procura para outros segmentos turísticos.

Segundo dados levantados pela Abeoc (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) (2015) por meio da ICCA – Internacional Congress, Convention & Association [Associação Internacional de Congressos e Convenções] “O Brasil assumiu um papel de liderança na América Latina no setor de turismo de eventos figurando entre os 10 destinos que mais realizaram eventos internacionais no mundo” (ABEOC, 2015, s/p). De acordo com estudo do Ministério do Turismo (BRASIL, 2015), o turismo de negócios, segmento diretamente relacionado ao turismo de eventos, foi o segundo maior fator de atração de estrangeiros para o país. Ele responde por 25,3% do volume de visitantes de outros países, sendo a cidade de São Paulo a responsável por receber o maior número de eventos.

Nesse sentido, torna-se relevante o estudo sobre eventos, pois qualquer destino pode investir neste segmento, inclusive municípios de pequeno porte, pois são várias as tipologias de eventos que podem ser trabalhados. A cidade de Irati, localizada na região Centro-sul do Paraná, apresenta ao longo do ano uma programação com diferentes eventos na qual se destacam shows abertos e fechados, festas religiosas, festas culturais, encontros de agronegócio, festas gastronômicas e eventos acadêmicos. Dentre os eventos que atraem grande público está o Rodeio Crioulo de Integração de Irati, que acontece em comemoração ao aniversário da cidade e que atrai visitantes de toda a região, e a Festa do Pêssego, com um apelo gastronômico e cultural, atraindo participantes de diferentes faixas etárias. (PREFEITURA MUNICIPAL DE IRATI, 2016)

Diante do contexto acima apresentado, expõe-se a proposta deste trabalho que tem como problema:

Os eventos realizados na cidade de Irati-PR trazem alguma contribuição para os meios de hospedagens locais, sob o ponto de vista dos proprietários e/ou gestores?

Para responder o problema em questão, lançou-se como objetivo geral do estudo analisar as contribuições dos eventos para os meios de hospedagem de Irati-PR, a partir das seguintes variáveis: taxa de ocupação e aumento da rentabilidade, durante a realização dos eventos, utilizando-se de dados de recorte temporal

seccional, quer dizer, dados atuais de 2017. Desta forma, não foi questionado situações de anos anteriores, e não foi realizada uma perspectiva histórica dos dados. Desde modo, foram delimitados os seguintes objetivos específicos: levantar os meios de hospedagem de Irati-PR que oferecem serviço de eventos; verificar se os meios de hospedagem de Irati possuem alguma parceria com empresas de eventos da cidade de Irati-PR; e verificar as vantagens e desvantagens que o evento pode trazer economicamente à hoteleira de Irati. Para entender à amostra a ser estudada, de acordo com o Inventário Turístico de Irati-PR (2016), há 10 (dez) meios de hospedagem no município. Ressalta se também que este estudo é baseado apenas no ponto de vista dos gestores e/ ou proprietários dos meios de hospedagem locais.

Por meio desse trabalho será possível identificar características e particularidades do turismo de eventos em Irati, buscando trazer posicionamentos dos proprietários e/ou gestores dos meios de hospedagem locais sobre os eventos como uma atividade turística que gera negócios para suas empresas de modo a se manterem atualizados às novas tendências de mercado, tendo em vista que serão analisados todos os tipos de eventos, sendo eles: sociais, científicos e cívicos.

Ressalta-se que o turista de eventos pode ser um público importante para o empreendimento hoteleiro e para o município, pois este turista viaja constantemente e possui um perfil de gasto maior, quando comparado a outros tipos de segmento do turismo como o de lazer; “estima-se que o turista de eventos gasta quatro vezes mais que o turista de lazer” (ABEOC, 2013, s/p).

O turismo de eventos e os meios de hospedagem andam lado a lado, portanto, torna-se pertinente o estudo de um segmento do turismo (eventos), acompanhado de um produto do turismo (meios de hospedagem). Também, nota-se que esses dois temas já são amplamente abordados no campo científico. Pesquisadores, inclusive brasileiros, apresentam vários estudos sobre essas temáticas como: Andrade (2002); Bahl (2003); Beni (1998); Pelegrini e Miyazaki (2005); Coutinho e Coutinho (2007); Matias (2004), Silva (2003); Viana, (2004); Vidal e Jung (2015), entre outros, e são utilizados como base no decorrer do estudo.

Diante disso, são várias as abordagens sobre a relação entre os eventos e os meios de hospedagem, verificando se estes encontros impactam diretamente na

oferta hoteleira local. Não se trata de um tema recente para o meio acadêmico, mais ainda relevante para a atividade turística.

1 METODOLOGIA

Neste capítulo são abordados os métodos utilizados para responder tanto o problema de pesquisa como os objetivos geral e específicos, a partir dos instrumentos explicitados por Gil (1999; 2008). A partir dos tópicos abaixo, é possível conhecer as etapas metodológicas para chegar ao resultado final.

Este trabalho, mesmo utilizando números absolutos e percentuais para comprovar resultados, caracteriza-se como qualitativo, pois não buscou enumerar os dados levantados, mas sim descrevê-los e interpretá-los. A pesquisa também é classificada como descritiva, pois tem como objetivo a descrição de características, além de levantar as opiniões e atitudes de determinado grupo ou fenômeno (GIL, 1999). O estudo se qualifica como interorganizacional, pois trata de diferentes empreendimentos, neste caso, os meios de hospedagem de Irati-PR, utilizando-se de dados de recorte temporal seccional, quer dizer, dados atuais de 2017. Desta forma, não foi questionado situações de anos anteriores, e não foi realizada uma perspectiva histórica dos dados. Gil (2004) define esse critério de delimitação temporal como um período a ser estudado um determinado fenômeno a ser circunscrito.

A coleta de dados foi realizada em duas etapas distintas; em meados de agosto a novembro de 2016, foi realizada a pesquisa exploratória com o levantamento de bibliografias relativas aos principais temas da pesquisa no qual se utilizou de livros, artigos científicos, monografias e ainda dados da Internet que abordavam assuntos referentes à Sazonalidade, Segmentação Turística, Turismo de Eventos, Meios de Hospedagem e Eventos na Hotelaria. A partir desse levantamento, buscou-se maior familiaridade com outros exemplos práticos como conceitua Gil (1999, p. 35) ao expor que este tipo de pesquisa tem “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Quanto à pesquisa de campo foi realizado em dois momentos; primeiro por meio de uma pesquisa documental levantando o número de hospedagem de Irati. De acordo com o Inventário Turístico de Irati (2016), Irati possui dez meios de hospedagem. Após a realização da pesquisa documental, foi realizado um estudo

empírico o qual envolveu a pesquisa de campo nos meios de hospedagem de Irati. Para Gil (2008, p. 57) no “[...] estudo de campo estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes.”

A coleta de dados nesta etapa foi realizada a partir da pesquisa *in loco* por meio de entrevistas a partir da utilização de formulários, elaborados pelo próprio pesquisador. De acordo com Gil (2008, p. 119) “A entrevista é uma técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”.

O formulário de entrevistas foi elaborado com 7 (sete) perguntas abertas, conforme consta no Apêndice (A) deste trabalho. A entrevista foi direcionada aos proprietários e/ou gestores dos meios de hospedagem de Irati e foi aplicado a todos os empreendimentos no dia 11 Abril de 2017.

Destaca-se que durante a aplicação dos formulários de entrevistas o pesquisador não sofreu nenhuma delimitação quanto à disponibilidade de cada gestor ou proprietários em responder os formulários. Portanto, obteve-se 100% de respostas. A entrevista consistiu-se em: o pesquisador perguntou cada item do formulário aos gestores e proprietários e transcreveu as respostas oferecidas nos formulários impressos, mantendo ao máximo a integridade das respostas.

Após a realização das entrevistas, os dados foram reunidos, tabulados e posteriormente analisados. As análises foram realizadas por meio de uma perspectiva descritiva, comparando os pontos de vista dos proprietários e/ou gestores dos meios de hospedagem de Irati a fim de confrontá-los com o material teórico existente sobre o tema. Ou seja, a confrontação dos dados dos formulários com as informações levantadas na fundamentação teórica. Durante as análises foram acrescentados quadros para elucidar a apresentação e análise de todas as informações. A partir destas análises, foi possível responder ao problema e objetivos da pesquisa.

Para enriquecer as análises deste estudo, no capítulo apresentação e análise dos dados foi incluído o cruzamento de dados entre a relação “meios de hospedagem que possuem espaço para eventos X aumento da taxa de ocupação”.

Para responder os objetivos da pesquisa buscou-se, por meio de uma

pesquisa documental, levantar os meios de hospedagem de Irati-PR através do Inventário Turístico da cidade de Irati do ano de 2016, conforme já destacado neste capítulo. Posteriormente por meio de pesquisa de campo, com o uso de entrevistas a partir de formulários pré-estabelecidos, direcionados aos gestores ou proprietários dos meios de hospedagem de Irati a fim de levantar dados e informações como taxa de ocupação, geração de empregos e aumento da rentabilidade, durante a realização dos eventos e, por fim, verificou-se por meio das entrevistas o posicionamento sobre os eventos para os meios de hospedagem da cidade com o objetivo de identificar as vantagens e desvantagens que o evento pode trazer economicamente à hoteleira local.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está baseado no trabalho de diversos autores que tratam sobre os seguintes temas: Turismo e Segmentação, Turismo de Eventos e suas particularidades, como tipologias existentes, pontos positivos e negativos, além dos temas Meios de Hospedagem e Eventos na Hotelaria. Por meio do levantamento bibliográfico, a pesquisa buscou responder as indagações que possam ter surgido no decorrer do trabalho e oferecer embasamento teórico para as próximas etapas do estudo.

2.1 TURISMO E SEGMENTAÇÃO

São várias as motivações que levam o turista a praticar o turismo, as expectativas e exigências que precisam ser atendidas. Ciente disso, o mercado turístico é moldado para cada público. Em um mundo globalizado, no qual se diferenciar ganha importância a cada dia, permanecer atualizado conforme as tendências e exigências do mercado é um diferencial aos demais concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Diante disso, são criados segmentos para atender a cada necessidade.

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010a, p. 61), a segmentação é entendida como

Uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

No mercado turístico podem ser encontrados diversos tipos de turismo no qual se caracterizam segmentos turísticos. De acordo com Dias e Pimenta (2005, p. 48), no Brasil, devido ao seu crescimento turístico, destacam-se os segmentos de Turismo de sol e praia, cultural e urbano, voltado para natureza, rural, de aventura e de pesca esportiva. Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008), outros segmentos podem ser destacados como Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Negócios e Eventos, e Turismo de Saúde.

Com base nas afirmações de Dias e Pimenta (2005) e do Ministério do Turismo (BRASIL, 2008) nota-se os diferentes tipos de segmentação que atendem aos diferentes públicos de diferentes idades, conforme seus interesses. Com essa diversidade, nota-se às várias possibilidades que um destino pode explorar com o turismo, recebendo visitantes de interesses diversos.

A partir do conhecimento do que é segmento e das suas distintas segmentações, percebe-se que o turismo, nas suas diferentes formas, oferece várias opções aos turistas na hora de viajar, escolhendo o que lhes mais atrai.

Dentre os vários segmentos que o turismo oferece, destaca-se o Turismo de Eventos, forte aliado dos destinos que sofrem com os períodos sazonais do turismo que, de forma estratégica, investem em eventos para suprir a queda do seu público principal.

2.1.1 Turismo de Eventos

Na sociedade atual, o turismo desenvolve-se a cada ano de acordo com o interesse das pessoas, e vem despertando o interesse por diversos segmentos, tornando-se um desafio para os destinos se especializarem em um segmento específico do turismo e enfrentar a sazonalidade que esta atividade econômica gera ao destino receptor. De acordo com Britto e Fontes (2002), a sazonalidade no turismo é compreendida como a alta demanda de turista em determinada época do ano e a baixa concentração de turistas em outros períodos.

Outras definições de sazonalidades podem ser destacadas como a dada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), que entende por sazonalidade do turismo a alta e baixa temporada em determinada época do ano no qual, por razões relacionadas à disponibilidade do turista, como férias escolares, feriados prolongados, determinam esses baixos e altos picos de procura.

Por meio do conteúdo disponibilizado por Britto e Fontes (2002) e do Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), percebe-se que a sazonalidade pode ter efeitos impactantes no turismo em determinadas épocas do ano, sofrendo com a diminuição da demanda de pessoas a determinado destino. Essa situação gera, entre outros fatores, a baixa ocupação nos meios de hospedagem, enfraquecimento

nos restaurantes dentre outros serviços relacionados ao turismo que, posteriormente, afeta o quadro de colaboradores desses estabelecimentos. (BRITO, 2005). A diminuição de empregos afeta o destino com a diminuição de gastos no comércio local; destaca-se, portanto, que a sazonalidade não afeta somente a atividade turística, mas vários setores econômicos.

Uma das estratégias para manter o fluxo de pessoas o ano todo, de acordo com Lins (2001 *apud* VIDAL; JUNG, 2015) é a realização de eventos que, além de gerar lucros, consolida a imagem de uma cidade turística.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2006) destaca que o turismo de eventos é um dos segmentos turísticos no qual tem como objetivo proporcionar encontros de interesses comuns seja profissionais, sociais e outros. Já Andrade (2002 *apud* MATIAS, 2004, p. 40) conceitua o turismo de eventos como um “conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas”.

Richero (1993 *apud* VIANA, 2004, p. 2) explica que eventos

São acontecimentos que não acontecem espontaneamente ou isoladamente e resultam de um complexo processo de planejamento que vai, desde o conhecimento ou da busca da expectativa do futuro participante e do futuro expectador, se for o caso, até a sua plena satisfação.

Entre outros conceitos de eventos mais abrangentes, pode-se destacar: O turismo de eventos é um dos segmentos turísticos mais importantes do Brasil, ultrapassado apenas para o turismo de lazer, fazendo com que várias pessoas se desloquem de uma cidade para outra com o objetivo de usufruir de eventos com um objetivo em comum (BRASIL, 2004 *apud* PELEGRINI; MIYAZAKI, 2005).

Ao ser mais conciso, Beni (1998, p. 38) define eventos como:

acontecimentos programados visando à divulgação, a comercialização e o desenvolvimento de atividades científicas, culturais, desportivas, assistências, etc. Servem como instrumento de incentivo ao turismo.

Destaca-se que turismo de eventos é um setor que vem crescendo significativamente, trazendo a oportunidade de criar empregos e empreendimentos. Para exemplificar a afirmação acima, evidencia-se a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, evento responsável pela geração de 1 milhão de empregos dos quais 710 mil foram empregos fixos e 200 mil empregos temporários, no qual 50 mil empregos somente na área do turismo, todos com carteira assinada (BRASIL, 2014b). Ainda

sobre a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, o evento injetou na economia brasileira 30 bilhões de reais, segundo as projeções da Fipe (Fundação de Pesquisas Econômicas), dados projetados por meio de uma pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

Segundo a Abrafesta (Associação Brasileira de Eventos), o setor de eventos é um dos que mais movimentam a economia brasileira. Ainda segundo a Entidade, o setor movimentou R\$ 210 bilhões para eventos corporativos e R\$ 16 bilhões para eventos sociais, representando 4,3% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. (EMBRATUR, 2015).

Mesmo com a crise financeira e orçamentos apertados, os eventos sociais estão em alta, em especial as festas de casamento. (ABRAFESTA, 2017). De acordo com a ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) (2014), em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2014), a região sudeste lidera o número de comemorações de casamentos (1.106.440). Já no âmbito nacional, em 2015, o Brasil realizou mais de um milhão de casamentos. (REGIAO NOROESTE, 2015).

Mundialmente, não somente os eventos sociais estão em alta; também cabe destacar os eventos corporativos, afirmação baseada a partir de um estudo realizado pela Amcham (Câmara Americana de Comércio) (2016) com 86 executivos no final de setembro de 2016. Do total de executivos questionados, 65% afirmaram retomar investimentos no setor ainda no primeiro trimestre de 2017. A pesquisa mostrou algumas tendências do setor, sobretudo baseado na interatividade entre marcas e público-alvo, usando recursos tecnológicos como o uso de aplicativos, possibilitando a interação entre convidados, palestrantes e realizadores (AMCHAM, 2016).

Há pouco tempo o Brasil sediou dois megaeventos, a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016, os quais constituíram grandes oportunidades para o desenvolvimento do turismo no país. Nos meios de hospedagem, esses dois megaeventos possibilitaram não apenas a geração de empregos como também a capacitação dos funcionários para atender turistas de várias nacionalidades. (SANTOS; SOUZA, 2015)

Em relação às contribuições que os eventos proporcionam a um destino, cabe destacar que os eventos não somente contribuem para as grandes cidades como São Paulo, primeira colocada entre as cidades brasileiras em eventos, mas também pode contribuir para qualquer cidade de pequeno ou médio porte, desde que apresente uma infraestrutura de apoio para que o evento ocorra. (VISITE SÃO PAULO, 2016). Poço de Caldas no estado de Minas Gerais, por exemplo, ao longo da última década investiu para manter o *status* de cidade turística, no qual por meio de parcerias importantes investiu na reforma de espaços turísticos e culturais como a URCA², Termas Antônio Carlos e o Palace Casino, espaços nos quais ocorrem eventos variados com objetivos culturais, esportivos, artísticos e comerciais (JÚNIOR DA CRUZ et al, 2014). De acordo com o Calendário de Eventos do Município de Poço de Caldas, em 2016 foram realizados 71 eventos das mais diversas tipologias, dentre eles esportivos, culturais, religiosos, entre outros (CALENDÁRIO DE EVENTOS DO MUNICÍPIO DE POÇO DE CALDAS-MG, 2016).

No Paraná, os eventos também possuem relevância quantitativa e de forte apelo econômico. Destacam-se as cidades de Foz do Iguaçu e Curitiba, referências em eventos no estado. De acordo com o portal de notícias paranaense Bem Paraná (2016), “por meio de incentivos da Prefeitura Municipal de Curitiba, os eventos culturais têm criado novas oportunidades de visitação e entretenimento na cidade”. Segundo o Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB), com a realiza o de eventos, estimou-se que a presença de visitantes, vislumbrando um impacto em mais de 50 segmentos da economia. O CCVB ainda destaca que, a realiza o desses eventos aumenta o número de visitantes aos atrativos da cidade (CCVB, 2016).

Para exemplificar a importância do turismo de eventos para Curitiba, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba realizou um levantamento em janeiro de 2016 no qual constatou que, cada turista que chega a capital paranaense gasta por dia, em média, US\$ 106, aproximadamente R\$ 420, e permanece na cidade por 4 (quatro) dias. Estima-se que em 2016 o turismo tenha movimentado em Curitiba em

2 O antigo Cassino da Urca foi inaugurado em 31 de Dezembro de 1942. Apos a proibic o dos casinos, suas atividades encerrou se em 1946. Na década de 1970, tornou-se centro administrativo municipal. Já na década de 1980, foi transformado em Espaço Cultural, abrigando exposic es, congressos e apresenta es artísticas (FLIPO OS, 2017)

torno de R\$ 6 bilhões (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA PREFEITURA DE CURITIBA, 2016).

Foz do Iguaçu também possui destaque nos eventos, sendo considerada uma das cidades que mais recebe eventos nacionais e internacionais. De acordo com a Eventpool (Associação de Agências de Turismo Operadoras de Eventos, 2016), em 2016 a entidade Iguassu Convention & Visitors Bureau captou 34 eventos dos quais, seis eram internacionais. Estimou-se que, em 2016, a captação de eventos para Foz do Iguaçu injetou R\$ 40 milhões na economia e um público total de 22 mil pessoas. Conforme o Iguassu Convention & Visitors Bureau, “Além de comprovar a atuação do Iguassu CVB, os eventos trazem mais visibilidade para o destino e os benefícios são para toda a cadeia produtiva do turismo” (EVENTPOOL, 2016, s/p).

2.1.2 Pontos Positivos e Negativos dos Eventos

O turismo de eventos tem se tornado muito importante para o desenvolvimento de uma região, pois outros segmentos da economia se beneficiam com os eventos na cidade como o aumento da taxa ocupacional hoteleira (COUTINHO; COUTINHO 2007).

Ainda Coutinho e Coutinho (2007, p. 3) relatam que “[...] a captação e a promoção de eventos vêm sendo consideradas o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento”. Crosdales e Tomazzoni (2001 *apud* Vidal e Jung 2015, p. 5) ainda completam destacando que “[...] os eventos têm um efeito multiplicador na economia, pois aumenta a movimentação dos diferentes setores da economia local”.

Pode-se frisar que os eventos têm o papel na geração de empregos pela necessidade do apoio de vários colaboradores para a realização dos eventos, gerando empregos diretos e indiretos, aumentando a renda dos trabalhadores, posteriormente gerando novos capitais para o destino.

Nesse mesmo contexto, Matias (2004, p. 49) explica que:

Um evento representa um grande estímulo para a economia de um município, uma vez que envolve uma grande movimentação nos mais diversos setores da economia, ocasionando um aumento geral na arrecadação das receitas, números de empregos (diretos e indiretos), além de criar oportunidades para a população local, redistribuindo a renda individual, local e regional.

Além das contribuições já mencionadas, os eventos vêm se desenvolvendo e conquistando espaço no mercado, comparado a outros segmentos comerciais. No Brasil, ano após ano vêm-se firmando como uma das áreas promissoras e contribuindo no fator econômico.

Enquanto alguns segmentos comerciais passam por um quadro financeiro mais delicado este ano, um setor desponta com grande potencial: a organização de eventos e de cerimônias. Os profissionais desta área comemoram os ganhos significativos (JORNAL DO BRASIL, 2015, s/p).

Entre os efeitos positivos, de acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) destacam-se os seguintes itens:

- Equilíbrio na relação de oferta e demanda, ocasionando um aumento significativo da taxa ocupacional dos empreendimentos. Esse equilíbrio se dá pelo fato da realização de eventos em baixas temporadas, atraindo o público participante dos eventos, além da facilidade de existir diversos locais para a realização dos eventos;
- Aumento na arrecadação de impostos por meio do consumo gerado por esses turistas. A realização dos eventos aumenta a receita do município que pode se reverter em benefícios para a comunidade local;
- Grande retorno de imagem. Um evento bem estruturado gera uma imagem de profissionalismo na realização de eventos levados por meio da mídia e dos turistas a outros destinos que se espelham;
- Criação de uma identidade turística voltada para realização de eventos. Quando o destino se especializa no turismo de eventos, cria-se uma identidade. O destino se torna referência a outros locais na realização de eventos; e
- Enriquecimento cultural da população local. O destino atrai diversos turistas com interesses em comum, além de concentrar várias culturas em único espaço. Assim, ocorrem influências culturais com a população residente.

Bahl, (2003, p. 4) afirma que os eventos possuem os seguintes pontos

positivos:

- É uma área pouco atingida em época de crise. Os eventos, comparados com outras atividades comerciais, sofrem pouco com a crise, tratando de turistas com perfil de gasto quatro vezes maior que o de lazer;
- Não depende de um regime governamental. Isso se dá pelo fato de que muitos prestadores de serviços relacionados ao setor são da iniciativa privada;
- Gera empregos e divisas. Os eventos envolvem pessoas para a sua realização; sendo assim, cria empregos diretos e indiretos, e renda ao destino;
- Motiva investimentos e melhorias como centros de convenções e meios de hospedagem. Por atraírem público aos meios de hospedagem, há a necessidade de espaços amplos para comportar essas pessoas;
- Não é influenciado pela sazonalidade da atividade turística. Pode ser realizado em diferentes períodos do ano, não há alta e nem baixa temporada. O que diferencia é o tipo de evento organizado; e
- Traz benefícios para outros segmentos do turismo. Ao praticar o turismo de evento, desperta o interesse por conhecer os atrativos daquela localidade.

Vidal e Jung (2015) afirmam que é importante investir em eventos, pois este segmento gera competitividade aos destinos. Os autores explicam que os estudos dos impactos do turismo ainda são muito focados nos impactos econômicos, deixando de lado outros itens importantes que os eventos geram. Conforme Delamere et al (2001) citado por Vidal e Jung (2015, p. 2), “impactos sociais são ignorados, porém os eventos podem gerar efeitos profundos na comunidade.” No entanto, nestes mesmos estudos os efeitos negativos são ignorados.

Dos efeitos negativos, Delamere et al. (2001 *apud* VIDAL e JUNG 2015, p. 6) descrevem-os como sendo: “[.] o congestionamento do tráfego para o evento, problemas de estacionamento, locais públicos superlotados além de atrapalhar o cotidiano dos habitantes locais.”

Para que os eventos sejam realizados no destino de forma que beneficie toda a população, sofrendo o mínimo de impacto, Delamere et al (2001) *apud* Vidal e Jung (2015) explicam que é preciso haver um equilíbrio entre os interesses tanto econômicos, sociais, culturais, políticos e ambientais. Coutinho e Coutinho (2007, p. 4) complementam ao escrever que “para que favoreça o desenvolvimento

econômico e a distribuição de renda como efeito multiplicador, deve-se otimizar o uso das estruturas turísticas como hotéis, meios de transporte, restaurantes e o comércio geral”. Portanto, para que o evento ocorra no destino de forma sustentável, é essencial o planejamento, envolvendo autoridades locais, organizadores de eventos e comunidade.

2.1.3 Tipologias de Eventos

Existem hoje inúmeras possibilidades e tipos de eventos capazes de atender a cada um dos objetivos mais específicos e complexos de qualquer empresa, independentemente de seu porte, verba disponível, produto/serviço comercializado, estrutura de marketing e outras características (GIACAGLIA, 2003, p. 39).

Giacaglia (2003) ainda explica que os tipos de eventos que uma empresa organiza, patrocina ou participa podem ser classificados levando em conta os seguintes critérios:

- Finalidade: Podem ser primordialmente institucionais ou promocionais;
- Periodicidade: Esporádicos, periódicos ou de oportunidade;
- Área de abrangência: Locais e regionais, nacionais ou internacionais;
- Âmbito: Internos ou externos;
- Público alvo desejado: Corporativo ou o consumidor; e
- Nível de participação: Patrocinado ou de realização própria.

A autora esclarece que essa classificação não é excludente, isto é, um evento pode ser ao mesmo tempo, como exemplo cultural e comercial.

A partir destes critérios e dos diferentes objetivos que se pretende alcançar ao reunir pessoas, pode-se destacar os seguintes tipos de eventos.

Quadro 1-Tipos de eventos

Tipos	Definições
Congressos	Profissionais de empresas da mesma área se reúnem em local fechado e restrito para discutir temas em comum.
Convenções de vendas	Destinados às equipes de venda interna, externa, e canais de distribuição da empresa.
Eventos culturais	Eventos relacionados à arte: shows, peças, filmes, carnaval e outros.
Eventos desportivos	Relacionado a esportes, incluem: jogos de futebol, rodeios, maratonas e outros.
Eventos sociais	Voltado a atividades de cunho social de maneira que atinja seus propósitos e seja prazeroso ao mesmo tempo.
Feiras	Direcionadas a segmentos específicos do mercado, com duração média de uma semana.
Roadshows	Roadshows Eventos que viajam por diferentes estradas levando o mesmo conteúdo de apresentações.
Festivais Festa	Festivais, Festa, celebração. Pode haver música, dança, entretenimento.

Fonte: Gordia, (2015, p. 26); segundo Giacaglia (2003) e Dicionário Informal (2015).

De acordo com o quadro 1 é possível observar as várias tipologias que os eventos apresentam.

A partir das tipologias apresentadas por Gordia, (2015), também vale mencionar que essas tipologias são subdivididas conforme suas temáticas. Getz (2008) destaca às seguintes temáticas:

Quadro 2 – Tipos de eventos e suas temáticas

Tipos de Eventos	Temáticas
Eventos Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Carnavais; • Festivais; • Comemorações; • Eventos Religiosos;
Eventos Educacionais/ Científicos	<ul style="list-style-type: none"> • Conferências; • Seminários; • Ações de Formação.
Eventos Privados	<ul style="list-style-type: none"> • Casamentos; • Festas; • Reuniões.
Eventos Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Cimeiras³; • Ocasões Especiais; • Visitas de VIP'S
Eventos de Negócios	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões; • Convenções; • Feiras; • Exposições
Eventos Artísticos e de Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> • Concertos; • Cerimonias de entrega de prêmios

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Getz (2008).

A partir destes pontos de vista é possível verificar quanto representa os eventos em uma cidade, pois além de contribuir com a divulgação do local e geração de empregos, auxilia também em momentos de baixa procura por outros segmentos. Destaca-se, portanto, que o turismo de eventos incentiva o desenvolvimento socioeconômico local, na geração de empregos, renda, criação de infraestrutura, beneficiando visitantes e moradores locais. (SILVA, 2003).

2.2 TURISMO E HOTELARIA

Para que a atividade do Turismo ocorra, além do transporte e do atrativo, a hospedagem é essencial já que o turista necessita de uma estrutura para seu descanso; portanto, os meios de hospedagem são fatores essenciais para o desenvolvimento da atividade turística (PETROCCHI 2002).

³ Cimeira: Cúpula, congresso, conferência, reunião de cúpula ou encontro de cúpula é uma reunião em que são expostos e debatidos vários assuntos, mais comumente realizada entre chefes de Estado e/ou de governo ou entre líderes de organizações (DICIONARIO ONLINE DE PORTUGUÊS , 2016).

Segundo Castelli (2006, p. 9) “[...] hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira”.

De La Torre (2001) define hotel como um local público que possibilita ao viajante hospedagem, alimentação, bebida e distração com o objetivo de obter lucro.

A partir das definições de Castelli (2006) e De La Torre (2001), pode-se compreender meio de hospedagem como o local com vários serviços, além da hospedagem, para descanso, cobrando um valor específico pelos serviços prestados.

O setor hoteleiro, tanto familiar quanto os administrados por redes, estão divididos em setores ou departamentos, nos quais, podem-se destacar os setores de recepção, reservas, governança, alimentos e bebidas, comercial e financeiro, entre outros. Cabe a cada profissional responsável, exercer atividades nos seus respectivos departamentos (CASTELLI 2006); no entanto, destaca-se que a quantidade de departamentos está diretamente relacionada ao porte ou categoria do empreendimento. Em empresas de pequeno porte, por exemplo, pode haver apenas um funcionário responsável por diversas funções; já em meios de hospedagem de grande porte, é necessária a distribuição de cargos e funções para cada indivíduo (CASTELLI, 2006).

As atividades dos meios de hospedagem são realizadas de acordo com cada setor. Portanto, é importante que cada colaborador ou equipe seja especializado em determinada tarefa; com isso, facilita as operações do dia a dia de um empreendimento hoteleiro de forma sinérgica. Espera-se que todos os setores ou departamento trabalhem em sintonia para resultar em um serviço final de qualidade (CASTELLI, 2006).

Castelli (2006, p. 45) explica essa sintonia:

Um hotel funciona como um todo, um sistema. E para que este sistema funcione de maneira eficaz é preciso que todos trabalhem juntos, em equipe, pois a maior parte deste trabalho é realizado por grupos de pessoas, portanto a qualidade das realizações de uma empresa ou organização não é somente o resultado do desempenho de cada pessoa, mas também reflete os esforços coletivos.

Ao tratar sobre as formas de administração de meios de hospedagem, entende-se por meio de hospedagem de administração familiar aqueles empreendimentos gerenciado pelos próprios proprietários denominados hotéis independentes. No caso do empreendimento administrado por redes, este tipo de hospedagem ganha fatias de mercado dentro de mercados; também apresenta clientes potenciais que se associam ao estabelecimento e a um padrão de serviços conhecido e comprovado (GORINI; MENDES, 2005).

Conclui-se, desta forma que, para que o turista satisfaça suas necessidades no destino são necessários três elementos: o transporte, o atrativo e a hospedagem. Se um desses elementos falhar, prejudicará a imagem do destino ao turista.

Os meios de hospedagem possuem especificidades próprias da sua área, com serviços variados, especializadas e com diferentes formas de gestão. Por se tratar de pessoas que trabalham para pessoas deve haver uma sintonia, prezando pelo esforço coletivo.

2.2.1 Eventos na hotelaria

Vários fatores influenciam nas mudanças do turismo como setor competitivo e capaz de gerar crescimento econômico. Portanto, os empreendimentos relacionados ao turismo, como os meios de hospedagem, precisam adotar posturas estratégicas e ágeis objetivando atingir novos clientes a fim de conquistar vantagens competitivas, garantindo uma posição superior no mercado em relação aos seus concorrentes (HOCAYEN-DA-SILVA; TEIXEIRA, 2011). Nesse sentido, as empresas hoteleiras precisam e devem preocupar-se com os clientes tendo em vista a competitividade existente.

Com os avanços dos meios de comunicação e dos meios de transportes, iniciou-se a era globalizada⁴ e uma era dos serviços, gerando uma maior competitividade entre os segmentos, como destaca Castelli (2006, p. 11) ao

4 "Diz respeito à forma como os países interagem e aproximam pessoas, ou seja, interliga o mundo, levando em consideração aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos. Com isso, gerando a fase da expansão capitalista, onde é possível realizar transações financeiras, expandir seu negócio até então restrito ao seu mercado de atuação para mercados distantes e emergentes, sem necessariamente um investimento alto de capital financeiro, pois a comunicação no mundo globalizado permite tal expansão". (DICIONARIO INFORMAL, 2011, s/p)

acrescentar que “a missão de uma empresa é contribuir para a satisfação das necessidades e dos desejos das pessoas, ou seja, auxiliar as pessoas em suas necessidades de sobrevivência”.

Castelli (2006) ainda destaca que os meios de hospedagem viveram até pouco tempo muito mais no mercado de demanda do que gerar novas ofertas de produtos; tal situação gerou indiferença conforme a mudança do comportamento do consumidor, como também às novas maneiras de gerenciar uma empresa. Conclui-se, a partir da afirmação de Castelli (2006), que os meios de hospedagem davam ênfase apenas na oferta do serviço de hospedagem, sem pensar em satisfazer os clientes mais exigentes.

No entanto, Pawalkiewicz e Bandeira (2012) afirmam que muitos meios de hospedagem procuram implantar novos sistemas de captação de hóspedes, como por exemplo, investindo no setor de eventos. A utilização dos eventos na hotelaria faz com que impulse o setor, considerando uma saída para aumentar a ocupação, prejudicada pela sazonalidade, fazendo com que atraia novos clientes. (PALACIO et al, 2015).

Com a implantação de novos meios de hospedagem no Brasil e com a chegada das redes hoteleiras internacionais em meados de 1960 e 1970, ocorreu a ampliação da oferta turística com novos padrões de serviços e de preços, exigindo que todas as empresas do setor acompanhassem e recuperassem seu espaço no mercado, criando, desta forma, novos produtos competitivos e uma oferta de serviço que atendessem as expectativas do novo público. (MENEZES, 2015)

Nesse sentido, a hotelaria ainda enfrenta desafios para atender as necessidades de um mercado competitivo e exigentes. Segundo Wada e Camargo (2006) os desafios da hotelaria estão relacionados à necessidade de maior faturamento e satisfação de seus clientes, por meio de uma maior profissionalização, além de uma estrutura de gestão. Os autores ainda destacam a questão da hospitalidade como sendo uma das características essenciais no serviço de hospedagem para a satisfação do cliente (WADA; CAMARGO, 2006).

No caso dos meios de hospedagem, um dos problemas encontrados é a baixa ocupação de suas UH's em determinado período do ano em empreendimentos instalados em destinos de lazer e sol e praia. Neste caso, a alta

ocupação só está presente nos períodos de férias ou final de semana. A baixa taxa de ocupação faz com que empreendimentos hoteleiros trabalhem com mão de obra temporária de baixa capacitação, quando comparados com os trabalhadores fixos, além de deixar as UH's ociosas em grande parte do ano. (SILVA, 2007).

Para o preenchimento das UH's ociosas e para o uso da infraestrutura dos empreendimentos hoteleiros, busca-se como alternativa o uso dos espaços para eventos ou a oferta de hospedagem ao público de eventos. Bahl (2003) afirma que atualmente os meios de hospedagem não somente locam o espaço disponível para os eventos, como também promovem seus próprios eventos.

Com a chegada das redes hoteleiras, os empreendimentos de pequeno e médio porte, passaram a se adaptar e oferecer espaços próprios para eventos como centro de convenções, salões e restaurantes e departamentos ou setores responsáveis pela captação desses clientes. (DIAS; PIMENTA, 2005)

Segundo Chon e Sparrowe (2003, p. 92),

hotéis de convenção são aqueles que oferecem instalações para banquetes e reuniões, para grandes grupos(normalmente 500 pessoas ou mais) que se hospedam no próprio hotel. Como também o mesmo autor destaca com a criação de centro de convenções durante 25 anos tem se tornando sinônimo de expansão da indústria hoteleira

No entanto, cabe afirmar, com base em Bahl (2003), que a maioria dos meios de hospedagem não produz eventos, realizam somente a captação, devido aos altos custos da operacionalização destes encontros. Bahl (2003. p. 119) afirma que “Também se refere a não promoção de eventos por parte dos hotéis se dá pelos elevados custos e da necessidade de mão de obra especializada”.

Matias (2004, p.17) ressalta que:

Turismo de eventos para se desenvolver, não necessita somente de espaços que possibilitem a realização dos eventos, mas também de meios de hospedagens e transportes, que são a base de sustentação da atividade turística. Dessa maneira o segmento de turismo de eventos vem tomando espaço no mercado econômico e envolve as áreas de turismo, hotelaria e eventos, pois é caracterizada como um conjunto onde sua função é captar um evento em uma determinada localidade e atrair pessoas de vários estados e/ou países para participar deste evento. Assim, muitas das áreas são envolvidas, sejam os meios de transportes e hospedagem, os setores de alimentos e bebidas, comércios em geral e os atrativos da cidade.

Fica por responsabilidade do setor de eventos a captação dos eventos para os meios de hospedagem, tendo ainda como função a venda dos produtos

disponíveis no empreendimento (CASTELLI 2006). O setor de eventos nos meios de hospedagem objetiva organizar atividades como banquetes, coquetéis, jantares, desfiles, seminários, cursos, feiras, entre outras atividades (CÂNDIDO; VIEIRA, 2003).

O setor de eventos, além da função da venda de espaços para a realização dos eventos, também realiza a captação desses clientes, proporcionando a permanência e a utilização e outros serviços do estabelecimento, contribuindo para o equilíbrio da oferta e demanda. Segundo Menezes (2015), são esses os reflexos dos benefícios da realização de eventos nos meios de hospedagem.

Para exemplificar a importância dos eventos para os meios de hospedagem, pode-se mencionar a cidade de São Paulo que é a principal cidade na organização de eventos no Brasil, concentrando 26,71% dos eventos internacionais realizados no país. (VISITE SÃO PAULO, 2015). Conforme o portal de eventos da cidade de São Paulo "Visite São Paulo" (2014), em 2014, os eventos geraram, R\$ 7,3 bilhões de receitas aos meios de hospedagem da cidade. Os eventos se tornaram importantes para a cidade de São Paulo, pois surgiram novas ofertas de meios de hospedagem para atender a demanda dos eventos e outros segmentos, ocasionada pela ocorrência de um grande número de encontros. Conforme o IBGE (2014), em 2014, na cidade de São Paulo, foi realizado um evento a cada 6 (seis) minutos. Dentre as tipologias de eventos mais realizados no destino, destacam-se as feiras.

Como exemplo da contribuição dos eventos para a hotelaria da cidade de São Paulo, destaca-se o relatório do núcleo de inteligência da SP Turis (São Paulo Turismo) no qual afirma que em agosto de 2015 a ocupação hoteleira da cidade de São Paulo foi de 71%, um aumento de 1,5% em relação ao mesmo período de 2014. Segundo a SP Turis (São Paulo Turismo), essa alta se deve, principalmente, aos grandes eventos que ocorreram na cidade como dezenas de feiras de negócios, congressos e convenções. (SÃO PAULO TURISMO, 2015). O estudo traz, ainda, a relação da ocupação dos últimos dez anos. De 2005 até 2015, a taxa de ocupação para o mês de agosto variou entre 64,33% a 75,37%, respectivamente, um dos melhores índices para o mês, registrado em 2011 (SÃO PAULO TURISMO, 2015).

Pode se ressaltar que a cidade de São Paulo sedia eventos das mais diversas tipologias, do pequeno porte aos megaeventos. Os eventos de grande porte, atraem

milhares de pessoas para os mais diversos interesses. Para exemplificar os principais eventos de grande público realizado em São Paulo em 2016, pode-se citar a Virada Cultural que atraiu 4 milhões de pessoas para o evento (VISITE SÃO PAULO, 2014). Também se destaca no quadro a seguir outros eventos de grande público, sediados pela cidade de São Paulo, apresentando seus maiores públicos no ano de 2016.

Quadro 3 – Principais eventos de grande público da cidade de São Paulo.

Principais Eventos de São Paulo (2016)	Público Total
Virada Cultural	4 Milhões
Parada Gay	3 Milhões
Marcha para Jesus	1,5 Milhão
Réveillon na Paulista	2 Milhões
Salão do Automóvel	756 Mil
Bienal do Livro	720 Mil
Bienal Internacional de Arte	535 Mil
Salão Duas Rodas	250 Mil
Mostra Internacional de Cinema	200 Mil
GP Brasil de Fórmula 1	150 Mil
Carnaval	110 Mil
SP Fashion Week	100 Mil
São Paulo Indy 300	46 Mil

Fonte: Elaborado pelo autor baseado no portal oficial de eventos da cidade de São Paulo, “Visite São Paulo” (2016).

A partir dos dados apresentados no Quadro 3, pode-se perceber o público expressivo que os meios de hospedagem de São Paulo poderão captar para seus empreendimentos e o impacto que os eventos poderão gerar na hotelaria paulistana como aumento na taxa de ocupação por meio dos eventos.

Também de acordo dos dados apresentados sobre a hotelaria da cidade de São Paulo, percebe-se a importância que os eventos podem gerar a um destino, sobretudo na hotelaria. Grande parte da receita dos meios de hospedagem localizados em destinos que sediam eventos é proveniente da realização destes encontros, ocorrendo, assim, aumento na ocupação hoteleira durante o ocorrido, e a geração de renda a partir das diárias praticadas durante esse período (REVISTA HOTÉIS, 2012).

A partir dos eventos, os meios de hospedagem vêm apostando na realização ou na captação desse público para aumentar sua rentabilidade. Nos meios de hospedagem, podem-se organizar eventos nas mais diversas áreas de abrangência. Normalmente, são de pequeno ou médio porte como formaturas de escola ou universidade, confraternização de uma empresa ou até festas de aniversários (DIAS; PIMENTA, 2005).

Os eventos na hotelaria tem se tornado uma estratégia rentável. E por esta razão, muitos empreendimentos hoteleiros têm nos eventos sua principal fonte de receita como, por exemplo, dois hotéis localizados no interior paulista, um na cidade de Águas de Lindoia, o Hotel Monte Real, e outro na cidade de Indaiatuba, Hotel Vitória. Em ambos os casos, os eventos são responsáveis por mais 70% da receita dos estabelecimentos (DIAS; PIMENTA 2005). Nesse sentido, os eventos são importantes para os meios de hospedagem, pois farão com que supra uma infraestrutura ociosa no empreendimento, atraindo hóspedes que vem para o evento, aumentando a renda, tanto no meio de hospedagem como no destino, por meio da hospedagem e do uso de outros serviços oferecidos pelo empreendimento.

Contudo, para que o setor de eventos seja bem-sucedido, é necessário que haja colaboradores capacitados e específicos para este setor. Esses profissionais utilizarão todas as técnicas e ferramentas para vender o produto, tendo objetivos para alçar boas vendas ao empreendimento. Os profissionais mais comuns neste setor são: coordenador de eventos, auxiliares para montagem e desmontagem do espaço, além de outros funcionários temporários (CÂNDIDO; VIEIRA, 2003).

Ainda assim, para que o evento ocorra de forma satisfatória e de qualidade e se torne um produto rentável aos meios de hospedagem, Bahl (2003) afirma que o

setor de eventos deve estar aliado a outros departamentos como o setor de alimentos e bebidas, reservas e marketing.

Uma das estratégias de planejamento de eventos que geram resultados esperados e favoráveis é a execução de um plano de marketing. Para Andrade (2002, p. 142), plano de marketing de eventos consiste da seguinte forma; “em síntese, marketing é uma atividade mental, baseada no fato de que o consumidor é o objetivo do evento e que deve ser contatado de maneira correta.” A partir dessa conceituação, Andrade (2002), relata algumas ações direcionadas ao contato pessoal para aliar a bons resultados, contato esse que pode estar atrelado aos organismos de turismo, patrocinadores e promotores de eventos, pessoas com influência no *trade*⁵. Já para Martin (2003), o marketing para o evento é o modo de gerenciar a oferta e a demanda para o mercado de eventos, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes, gerando lucros e motivando o deslocamento para algo em comum.

São várias as estratégias de marketing direcionadas para eventos que, segundo Andrade (2002), atuam basicamente em:

- a) Análise: Compreender o mercado e suas forças antes de inserir o evento;
- b) Ativação: Devem-se tomar medidas para que o evento seja adquirido pelo consumidor. Neste momento, deve-se conhecer o cliente e vender o evento para que ele seja atingido e captado.
- c) Adaptação: É o ajuste entre a oferta de eventos e as forças externas detectadas por meio da análise; e
- d) Avaliação: Nesse momento, deve-se interpretar os resultados com o intuito de elaborar projetos futuros.

A partir das estratégias de marketing, o setor de eventos deve-se preocupar para atender as necessidades dos clientes, saber o que eles buscam, atendendo suas expectativas. (ANDRADE, 2002).

A partir das definições dos autores, conclui-se que o marketing voltado ao setor de eventos contribui para alcançar os objetivos traçados, atendendo as necessidades de clientes, participantes e aos organizadores de eventos, proporcionando diálogo entre o fornecedor do serviço e o *trade*.

⁵ Conjunto de órgãos e associados ligados à atividade turística.(CÂNDIDO;VIERA, 2000).

Ao tratar sobre meios de hospedagem, comparado aos tempos de hoje, esse serviço possuía como função essencial a hospedagem, todavia, atualmente há outras visões. É comum encontrar nos meios de hospedagem departamentos distintos responsáveis por diferentes atividades, sejam elas hospedagem, reservas e governança, entre outras como o setor de eventos. Os eventos na hotelaria proporcionam benefícios para os meios de hospedagem e toda a localidade, pois este conjunto de eventos e hotelaria atua no mercado, gerando mais empregos, sejam eles diretamente ou indiretamente. Subsequentemente, gera-se novos investimentos que atraem turistas de negócios, que segundo Dias e Pimenta (2005, p. 238) “muitas vezes tendem a gastar mais que turistas de lazer”. Os eventos na hotelaria podem contribuir, principalmente para a diminuição dos impactos negativos da sazonalidade do turismo e, essencialmente, quando organizados em baixas temporadas.

O mercado de eventos é propulsor na demanda de pessoas para a hotelaria pelo fato de serem constituído de um grande volume de pessoas, além da utilização de outros serviços como de alimentos e bebidas. Segundo Bahl (2003), os eventos têm a capacidade de além de, atrair turistas e a locação do espaço em épocas de pouca demanda, gerar maior faturamento nos setores de A&B, e de movimentar o próprio setor de hospedagem.

O Ministério do Turismo do (BRASIL, 2008) ressalta a importância que o Turismo de Eventos proporciona, em períodos sazonais, resultando no equilíbrio da relação entre oferta e demanda durante o ano. Pode-se citar também, a alta rentabilidade, em relação ao turista de lazer, geralmente apresenta maior gasto, retornando mais vezes e com maior tempo de permanência na localidade.

Crosdales e Tomazzoni (2001 *apud* Vidal e Jung, 2015) ainda completam que os eventos têm um efeito multiplicador na economia, pois aumentam a movimentação dos diferentes setores da economia local.

Conclui-se, a partir das reflexões de todos os autores apresentados neste capítulo, que os eventos podem contribuir para o setor de hospedagem, pois se utilizam de uma infraestrutura ociosa sem e com pouca demanda de hóspedes a fim de gerar renda, empregos e desenvolvimento, hipótese adotada neste estudo.

Com a captação e realização de eventos, a atividade hoteleira tende a se

consolidar com estratégias que podem ser aplicadas não só aos destinos como aos meios de hospedagem como um todo.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Neste capítulo é apresentado o objeto de estudo e suas particularidades, bem como seus equipamentos, serviços e atrativos turísticos presentes no município a fim de oferecer maior embasamento sobre o caso estudado.

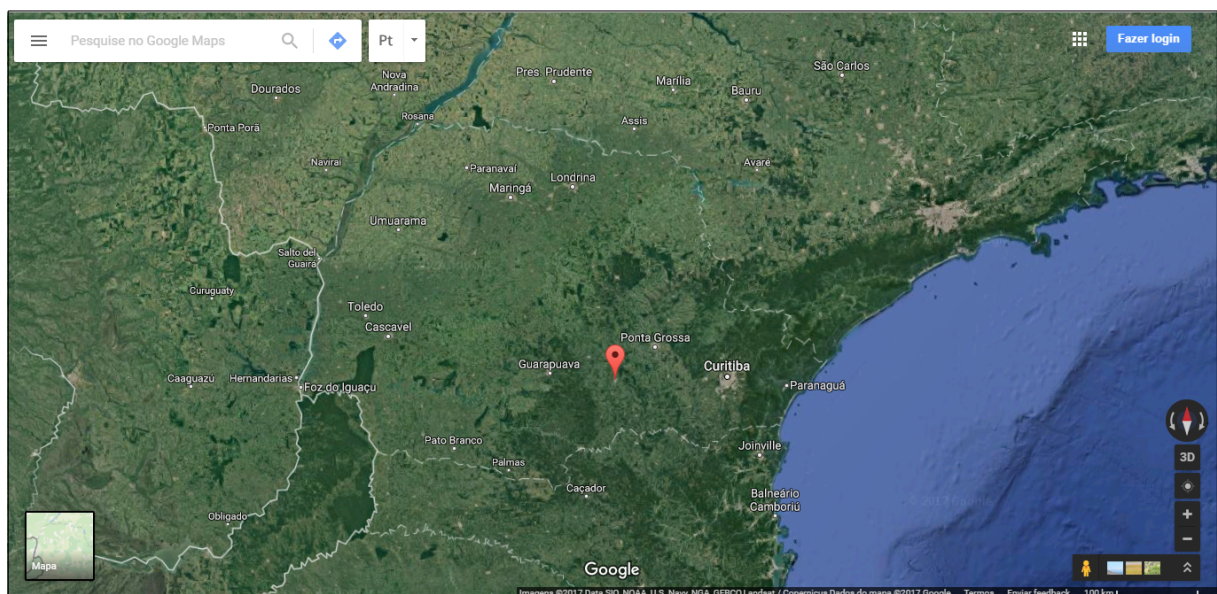
O objeto de estudo referente a esta pesquisa são os meios de hospedagens do município de Irati-PR sobre a perspectiva dos eventos que, conforme o Inventário Turístico de Irati (2016), constitui-se em 10 (dez) meios de hospedagem.

A cidade de Irati localiza-se na sub-região dos Pinhais do Segundo Planalto Paranaense no Centro sul do estado do Paraná, embora esteja oficialmente na região Sudeste do estado.

De acordo com as mesorregiões estabelecidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município possui uma população estimada de 60.070 habitantes e área total de 999,516 km², a 156 km de Curitiba, capital do estado do Paraná (IBGE, 2016). Entre os municípios limítrofes a Irati, destacam-se: Imbituva e Prudentópolis ao norte, Rio Azul e Rebouças ao sul, Fernandes Pinheiro a leste e Inácio Martins a oeste (IRATI, 2016).

A seguir encontra-se uma figura com a localização do município de Irati:

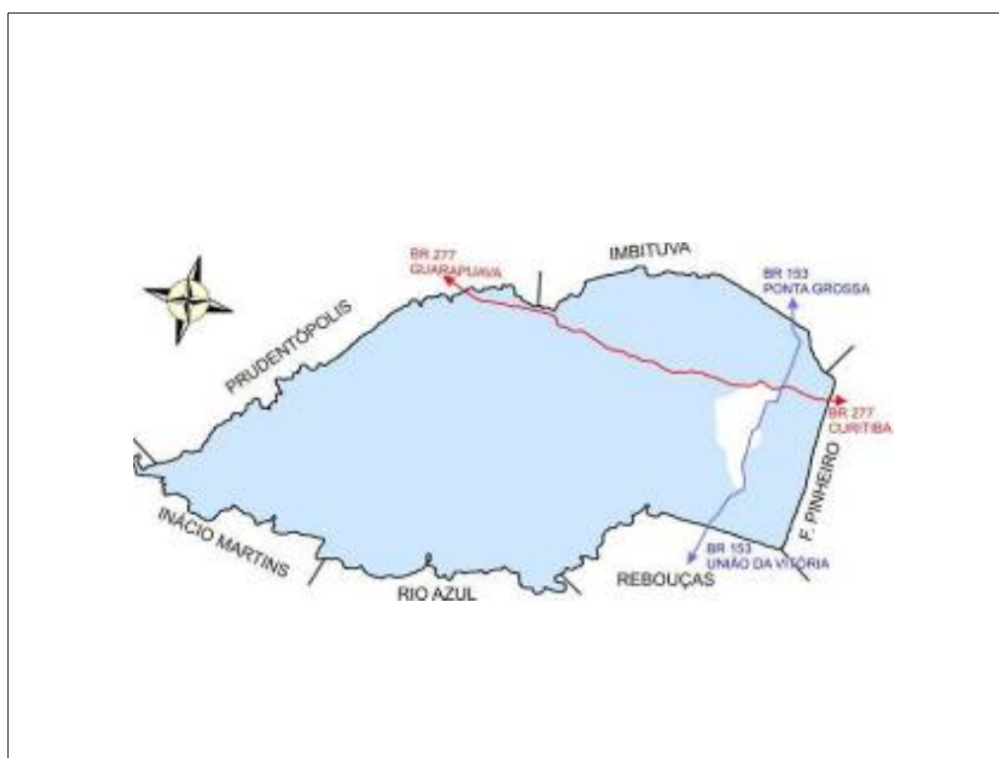
FIGURA 1: Figura com a localização do município de Irati



FONTE: Google Maps (2017)

A seguir, na figura 2, é possível visualizar os municípios limítrofes à cidade de Irati.

FIGURA 2: Localização do município de Irati



FONTE: IRATI (2016)

Com relação à economia do município, Irati apresenta mais de 50 atividades do setor primário, 39 do setor secundário e 57 do setor terciário. Dentre as atividades do setor terciário, no qual o turismo está inserido, encontram-se os prestadores de serviços turísticos, sendo eles compostos por meios de hospedagem, restaurantes, atividades relacionadas ao lazer como eventos, transporte rodoviário de passageiros e atividades relacionadas ao setor de viagens. (IRATI, 2016).

Sobre a oferta hoteleira do município, destacam-se os seguintes estabelecimentos: Hotel Colonial, Hotel Abib, Hotel Luz, Hotel Luiz XV, Hotel Astória, Hotel Dos

Viajantes, Pousada Daneliv, Hotel Monte Líbano, Hotel Sollievo, Paradise In Forest (IRATI, 2016). Estes empreendimentos caracterizam-se como de pequeno porte, oferecendo entre 10 UH's a 49 UH's, com tarifas de R\$35,00 e R\$ 150,00, oferecendo serviços como estacionamento, ambiente climatizado e wifi (IRATI, 2016).

Para entender melhor a estrutura e serviços dos meios de hospedagem em Irati, a seguir, no quadro 4, são apresentados os dados de cada empreendimento.

QUADRO 4-Hotéis de Irati-PR

Empreendimento	Tipo de Gestão	Valor	Estrutura			Serviços	
			Tarifa Média	Localização	Número de UH's	Estacionamento	Café da Manhã incluído
Hotel Abib	Familiar	R\$100,00	Rio Bonito	30	X	X	X
Hotel Astória	Familiar	R\$ 50,00	Centro	18	—	X	X
Hotel Colonial	Familiar	R\$ 80,00	Centro	38	X	X	X
Hotel dos Viajantes	Familiar	R\$ 60,00	Centro	16	X	X	X
Hotel Luiz XV	Familiar	R\$ 75,00	Centro	36	X	X	X
Hotel Luz	Familiar	R\$ 60,00	Centro	40	—	X	X
Hotel Monte Líbano	Familiar	R\$109,00	São Francisco II	43	X	X	X
Hotel Sollievo	Familiar	R\$150,00	Centro	49	X	X	X
Paradise In Florest	Familiar	R\$ 70,00	Centro	40	X	X	X
Pousada Daneliv	Familiar	R\$ 70,00	Cerro da Ponte Alta	10	X	X	—

FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados do Inventário Turístico Municipal, (IRATI, 2016).

A partir do Quadro 4, percebe-se que todos os empreendimentos hoteleiros locais são de pequeno porte (de 10 a 49 UH's), de gestão familiar, com diárias que variam de R\$ 50,00 a R\$ 150,00, e oferecem, em grande parte, serviço de estacionamento, café da manhã e wifi.

Quanto aos atrativos turísticos do município de Irati, apresentam-se alguns locais que recebem visitantes da região em busca de lazer, eventos e também por motivos religiosos. Dentre eles, destacam-se: o Parque Aquático e de Exposições Santa Terezinha; a Colina Nossa Senhora das Graças, local que se encontra a maior ima-

gem de Nossa Senhora das Graças do mundo⁶. Nos distritos de Pinho de Baixo, Itapará, entre outros, também  possível encontrar atrativos naturais como cachoeiras, atividades em meio rural, bem como atrativos culturais em edificaes antigas aliado à gastronomia tpica como a produção de vinho artesanal (IRATI, 2016).

3.1 PRINCIPAIS EVENTOS POPULARES

A cidade de Irati-PR, possui em seu calendário de eventos anual shows abertos e fechados, festas religiosas, festas culturais, encontros de agronegócios, festas gastronmicas e eventos acadêmicos. (PREFEITURA MUNICIPAL DE IRATI, 2016).

Diante dos diferentes eventos anuais sediados em Irati, a título de exemplo, segue o quadro 5, a seguir, com alguns deles.

QUADRO 5-Calendarário de Eventos de Irati 2016.

EVENTO	DATA
Carnaval de Rua	14 a 17 de Fevereiro
Romaria e Via Sacra em Itapará	13 de Março
Teatro da Paixão de Cristo	19 Março
Aniversário do Município	15 de Julho
Rodeio Crioulo de Integração Cidade de Irati	15 a 17 de Julho
Festa de São Cristóvão	23 a 31 de Julho
Festa/ Baile das Nações	22 de Agosto
Deutsches Fest Baile do Chopp e da Lingua	14 de Novembro
Festa do Pessego	2 a 4 de Dezembro

FONTE: Elaborado pelo autor baseado no Calendário de Eventos da Prefeitura Municipal de Irati-PR (2016).

⁶ Informações obtidas através do Inventário Turístico de Irati, 2016.

Referente ao quadro 5 vale destacar que a cidade de Irati também sedia eventos sendo eles acadêmicos, sociais, agropecuários e cívicos.

A partir das informações contidas no quadro 5, nos próximos itens serão apresentados três eventos que ocorrem em Irati. O autor usou como critério para a escolha dos eventos a serem apresentados: número de visitantes e importância para a população. São eles: o Rodeio Crioulo de Integração de Irati, evento que ocorre em comemoração ao aniversário da cidade e atrai visitantes da região Centro-Sul e participantes do estado do Paraná; a Festa do Pêssego, que ocorre no Parque Aquático da cidade de Irati, e a Romaria e Via Sacra, evento que ocorre no distrito de Itapará (PREFEITURA MUNICIPAL DE IRATI, 2016).

3.1.1 Rodeio Crioulo de Integração de Irati

O Rodeio Crioulo de Integração de Irati ocorre no mês de Julho contíguo à comemoração do aniversário da cidade, sediado no CTG Willy Laars, um espaço para a realização de eventos, o Rodeio de Irati tornou-se uma das mais tradicionais festas do município, estando na sua 29ª edição.

Trata-se de um evento que, durante sua programação, ocorre provas campeiras⁷, bailes e apresentações artísticas. Segundo a organização na sua 28ª edição em 2016, estimou-se que o Rodeio tenha recebido um público de 50 mil pessoas. Além de receber visitantes e competidores do Paraná e de outros estados do Brasil, o evento já recebeu competidores vindos do Uruguai. (JORNAL FOLHA DE IRATI, 2016).

Na imagem 1, a seguir, apresenta-se o espaço do Rodeio Crioulo de Integração de Irati, ocorrido no CTG Willy Laars na sua 27ª edição em 2015.

⁷ As provas campeiras consistem em demonstrar as tradições e resgatando o dia a dia do povo riograndense, como as formas de trabalhar, os seus hábitos, costumes e tradições por meio de provas que possui normas para a sua realização. (MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO, 2015).

IMAGEM 1: Rodeio Crioulo de Integração de Irati



FONTE: Rádio Najuá (2015)

3.1.2 Festa do Pêssego

Com apelo gastronômico e cultural, a Festa é realizada no mês de dezembro no Parque Aquático e de Exposições Santa Terezinha. É um evento de grande importância, sobretudo para os produtores rurais do município que comercializam seus produtos e derivados do pêssego, gerando renda a partir da comercialização de diferentes itens

O evento reúne exposições e vendas de produtos da agricultura familiar, comidas. A Festa, além de gastronômica, apresenta em suas programações apresentações artísticas e culturais. É frequentada pela própria população de Irati e por visitantes da região. (DIÁRIO DOS CAMPOS, 2015).

A escolha pela realização da Festa do Pêssego se deu pelo fato do principal atrativo, o pêssego, ser produzido por grande parcela dos produtores da agricultura familiar iratiense. Em 2015, estimou-se que Irati possuía 32 fruticultores, colhendo 160 toneladas de pêssegos. A realização da festa do Pêssego tem como objetivo a divulgação e comercialização do pêssego *in natura* e seus derivados (DIÁRIO DOS CAMPOS, 2015).

A Festa do Pêssego é uma das festas mais tradicionais de Irati, tendo a sua primeira edição realizada na década de 1970, quando os produtores se reuniam com seus veículos, carroças e charretes para vender o pêssego. O evento era realizado na Praça da Bandeira até a inauguração do Parque Aquático em 1989, local escolhido que ocorre até os dias de hoje (RADIO NAJUA, 2016).

Quanto ao público, uma das maiores expressões de público ocorreu na 36ª edição em 2014, quando circularam durante os três dias de festa mais de 45 mil pessoas vindas de toda região centro-sul do Paraná (RADIO NAJUA, 2014). De acordo com dados da Emater (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), disponibilizado pela Radio Najua em 2014, “os 10 expositores presentes na 36ª Festa do Pêssego, comercializaram um total de R\$14.850,00, sendo que aproximadamente 75% dos produtos expostos foram vendidos” (RÁDIO NAJUÁ, 2016).

A imagem, a seguir, mostra a edição da Festa do Pêssego ocorrida no Parque Aquático em 2014.

IMAGEM 2: Festa do Pêssego



FONTE: Prefeitura Municipal de Irati, 2016

3.1.3 Romaria e Via Sacra em Itapará

A Romaria e Via Sacra em Itapará é um evento anual organizado pela igreja católica do município de Irati durante o período da quaresma⁸ no Distrito do Itapará, reunindo visitantes locais e regionais em busca da benao da água na gruta. O Evento retrata a ressurreição de Cristo no qual a Via Sacra passa pelas 15 estaoes para lembrar da tentao ao calvário. Durante o evento ocorre a missa e o almoço. Na sua 20^a ediao, em 2016, o Evento recebeu mais de 3 mil fieis vindo de Roncador, Pitanga, Guarapuava, Prudentópolis e Rebouças, além de Irati e outras cidades da região (JORNAL HOJE CENTRO SUL, 2016).

A imagem 3, logo abaixo, trata-se da Romaria e Via Sacra ocorrida na 20^a ediao em 2016 no Distrito de Itapará.

⁸ Período que começa na Quarta-feira de Cinzas e termina no Domingo de Ramos, anterior ao Domingo de Pascoa. Tal período corresponde a quarenta dias destinados aos cristãos a reflexão, e penitências para lembrar os 40 dias passados por Jesus no deserto e os sofrimentos que ele suportou na cruz.(PORTAL CATÓLICO, 2017).

IMAGEM 3: Romaria e Via Sacra no Distrito de Itapará



FONTE: Jornal Hoje Centro Sul, 2016

Diante dos três eventos mencionados, de acordo com os números apresentados sobre visitantes, pode-se perceber que há potencial para a gerao de receitas ao município com a visitao de várias pessoas, principalmente da região sul do país. Também nota-se o potencial que esses visitantes podem gerar nos meios de hospedagem de Irati, aumentando rentabilidade e taxa ocupacional nos períodos das realizao dos eventos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa que foram obtidos por meio da coleta de dados com a aplicação de entrevistas aos 10 (dez) meios de hospedagem de Irati, mostra levantada a partir da pesquisa documental no Inventário Turístico de Irati de 2016.

4.1 ENTREVISTAS

O intuito da entrevista foi de avaliar se os eventos organizados na cidade de Irati contribuem para os meios de hospedagem. Para manter a confidencialidade e não expor os empreendimentos entrevistados optou-se em referirem-se os meios de hospedagem pesquisados como A, B, C, D, E, F, G, H, I e J.

4.1.1 Serviço de eventos

Nesse item almejou-se verificar se os meios de hospedagem de Irati oferecem espaço para eventos.

Quando perguntado se os meios de hospedagem ofereciam espaço para eventos, dos 10 empreendimentos entrevistados, somente 4 afirmaram que possuíam tal espaço. O meio de hospedagem A oferece duas salas, na qual a primeira tem a capacidade para receber até 180 pessoas e a segunda recebe até 30 pessoas. O meio de hospedagem B possui um espaço para até 150 pessoas; o empreendimento C oferece um espaço para até 50 pessoas, já o empreendimento D oferece um espaço para até 100 pessoas.

A seguir são apresentados os dados levantados em forma de quadro para melhor detalhamento.

QUADRO 6 – Meios de Hospedagem de Irati que oferecem espaço para eventos e sua capacidade.

Meios de Hospedagem	Espaço para Eventos / Capacidade
Meio de Hospedagem A	2 salas / 180 e 30 pessoas, respectivamente
Meio de Hospedagem B	1 sala / 150 pessoas
Meio de Hospedagem C	1 sala / 50 pessoas
Meio de Hospedagem D	1 sala / 100 pessoas

FONTE: elaborado pelo autor, baseado nos gestores e proprietários dos empreendimentos.

A partir dos dados levantados e apresentados Quadro 6 é possível perceber que menos da metade dos meios de hospedagem oferece espaço para eventos e os espaços disponíveis são pequenos, capazes de receber até 180 pessoas, portanto, só podem ser utilizados para encontros de pequeno porte.

4.1.2 Benefício dos eventos para os meios de Hospedagem de Irati

Neste item buscou-se verificar se os estabelecimentos se beneficiam com os eventos da cidade e, caso se beneficie, quais eram os eventos mais importantes para o empreendimento. Dos 10 meios de hospedagem questionados, somente um deles afirmou não se beneficiar com os eventos. O empreendedor justificou a resposta afirmando que o cliente de eventos não é o seu público-alvo. Os demais 9 empreendimentos entrevistados afirmaram se beneficiar com os eventos locais, sobretudo, de eventos de cunho social como casamentos, formaturas; eventos técnicos/científicos como reuniões, palestras, eventos comerciais, eventos acadêmicos, eventos gastronômicos/culturais como a Festa do Pêssego, o Rodeio Crioulo de Integração de Irati, entre outros, como o Cicloturismo e shows artísticos.

A partir das respostas apontadas pelos gestores e/ou proprietários é possível perceber que vão de encontro à hipótese deste estudo na qual destacou que os meios de hospedagem se beneficiavam com os eventos locais. E, entre os eventos destacados, estão a Festa do Pêssego e o Rodeio Crioulo, já citados no capítulo anterior.

4.1.3 Taxa de Ocupação.

Buscou-se verificar se, no ponto de vista dos proprietários e/ou gestores dos empreendimentos, houve o aumento da taxa de ocupação das UH's dos meios de hospedagem durante a realização dos eventos. Solicitou-se a resposta em números percentuais para facilitar o entendimento dos dados. Ressalta-se que as respostas obtidas foram de acordo com o que cada gestor e/ou proprietários achava sobre os percentuais de aumento de ocupação de suas UH's; durante a entrevista não houve a consulta de nenhum registro de ocupação.

De acordo com os gestores do empreendimento A e B, o aumento da taxa de ocupação durante os eventos está em torno de 50%. Os meios de hospedagem C e D responderam que este aumento está em 40%; os empreendimentos E e F relataram aumento durante os eventos de 20%; o empreendimento G teve um aumento de 5%, o empreendimento H afirmou ter um aumento de 10%; o empreendimento I afirmou ter um aumento em torno de 75 a 80%. Conforme já mencionado, o meio de hospedagem J não apresentou aumento na taxa de ocupação durante os eventos locais.

QUADRO 7 – Aumento da taxa de ocupação durante as realizações dos eventos em Irati

Meios de Hospedagem	Taxa Ocupacional (%)
Meio de Hospedagem A	50%
Meio de Hospedagem B	50%
Meio de Hospedagem C	40%
Meio de Hospedagem D	40%
Meio de Hospedagem E	20%
Meio de Hospedagem F	20%
Meio de Hospedagem G	5%
Meio de Hospedagem H	10%
Meio de Hospedagem I	75% a 80%
Meio de Hospedagem J	0%

FONTE: Elaborado pelo autor com base nas entrevistas.

Em análise às respostas, verificou-se metade dos entrevistados apresentou um aumento igual ou superior a 40% na taxa de ocupação durante os eventos. Três

empreendimentos (A, B e I) possuem aumentos de 50% ou mais na taxa de ocupação, o que mostra que os eventos são importantes para os estabelecimentos.

Realizando um cruzamento de dados entre meios de hospedagem que possuem espaço para eventos X aumento da taxa de ocupação, verificou-se que os quatro empreendimentos que oferecem espaço para eventos fazem parte do grupo que apresentou aumento igual ou superior a 40% da taxa ocupacional durante os eventos. Conclui-se, desta forma, que pode haver uma relação direta entre oferta de espaço para eventos e aumento maior na taxa de ocupação. No entanto, outros estudos mais aprofundados deverão ser empreendidos para que tal relação seja consolidada, mesmo porque há uma exceção; o empreendimento I, que não oferece espaço de eventos, afirmou ter um aumento na taxa de ocupação de 75 a 80 %.

4.1.4 Rentabilidade

Sobre a rentabilidade dos empreendimentos, foi questionado se houve aumento na rentabilidade em razão dos eventos realizados na cidade. Os gestores A e B disseram que sua rentabilidade aumentou em 20%; o gestor C afirmou que o aumento foi de 40%, o gestor D afirmou que o valor do aumento foi de 15%; o empreendimento E destacou 10% de aumento, o gestor F afirmou que a rentabilidade aumento em 5%, o gestor G em 35 %; o gestor H em 50%; o meio de hospedagem I destacou que o aumento foi de 100%; e, por fim, o gestor do empreendimento J disse não haver aumento da rentabilidade em razão dos eventos apresentando com 0% de aumento.

QUADRO 8 – Aumento da rentabilidade de Meios de Hospedagem a partir dos eventos.

Meios de Hospedagem	Rentabilidade (%)
Meio de Hospedagem A	20
Meio de Hospedagem B	50
Meio de Hospedagem C	40
Meio de Hospedagem D	15
Meio de Hospedagem E	10
Meio de Hospedagem F	5
Meio de Hospedagem G	35
Meio de Hospedagem H	50
Meio de Hospedagem I	100
Meio de Hospedagem J	0

FONTE: Elaborado Pelo Autor.

Percebe-se que quase todos os empreendimentos afirmaram ter uma rentabilidade maior em razão dos eventos. Destes, metade dos empreendimentos afirmou ter um aumento na rentabilidade igual ou superior a 35%. Dois empreendimentos (F e I) afirmaram um aumento de 50% ou mais, dados que reafirmam que os eventos são importantes para estes empreendimentos.

4.1.5 Parcerias com empresas de eventos

Questionou-se se há parcerias entre as empresas organizadoras de eventos da cidade e os meios de hospedagem a fim de direcionar o público de eventos até os empreendimentos hoteleiros. Dos 10 empreendimentos entrevistados, somente o empreendimento F afirmou ter esse tipo de parceria. Os demais captam o público de eventos por meio de divulgação em sites, *folder* e cartões de visita nos estabelecimentos da cidade.

Neste item, nota-se que, salvo um empreendimento, que não há parcerias entre os meios de hospedagem e os estabelecimentos que oferecem serviços. No entanto, ressalta-se que as parcerias são importantes, pois podem aumentar a taxa de ocupação e a rentabilidade dos empreendimentos hoteleiros. Desta forma, sugere-se que haja mais incentivos para que as empresas cooperem entre si para que capturem tanto turistas e conseqüentemente rendas deixadas por esse público na

cidade.

4.1.6 Eventos como forma de se manter no mercado

Foi questionado a importância dos eventos para o empreendimento se manter no mercado. Dos 10 empreendimentos entrevistados, todos eles disseram não depender exclusivamente dos eventos para se manter no mercado, pois ocorre outras demandas, por outros públicos, não sendo necessariamente de eventos, sobretudo o cliente de negócios.

O cliente de negócios se hospeda nos meios de hospedagem durante segunda à sexta-feira, dias comerciais. Ao receber esse cliente, o meio de hospedagem tem uma baixa ocupação nos finais de semana. Isso se caracteriza sazonalidade, que para Britto e Fontes (2002) e para o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007) consiste na alta demanda de turistas em determinada época do ano e a baixa concentração de turistas em outros períodos. Os eventos, nesse caso, seria uma solução para a baixa ocupação dos finais de semana, pois poderia preencher as UH's vazias durante os finais de semana, pressuposto defendido por autores como Dias e Pimenta (2005) ao destacar que os eventos são importantes para os meios de hospedagem, pois farão com que supra uma infraestrutura ociosa do empreendimento.

Nota-se que nenhum dos empreendimentos é exclusivamente dependente dos eventos. No entanto, um deles (Empreendimento I) afirmou que a taxa de ocupação durante os eventos aumenta 75 a 80%. Isso mostra que, de alguma forma, este empreendimento necessitou dos eventos para manter a taxa de ocupação alta.

4.1.7 Vantagens e desvantagens do público de eventos.

Por fim, foi perguntando quais as vantagens e desvantagens de atender o público de eventos. Dos 10 meios de hospedagem entrevistados, 8 deles afirmaram que para os meios de hospedagem esse público não é exigente e não há diferenças em atender o público de eventos, comparado a outros hóspedes que frequentam o empreendimento. A prestação de serviço do meio de hospedagem se mantém igual para ambos. Contudo, o Empreendimento F, destacou que o público de eventos

necessita um atendimento diferenciado para que, na próxima vez, volte a se hospedar no mesmo meio de hospedagem. Como exemplo, o empreendimento destacou que o público de eventos necessita de um cardápio diferenciado. Já para um empreendimento J, o gestor não soube responder pelo fato de que seu empreendimento não atende ao público de eventos.

Nenhum dos gestores e/ou proprietários vê desvantagem em receber o público de eventos, pois a grande maioria entende que os hóspedes são iguais, independente da motivação de viagem. Um dos empreendimentos cita que o público de eventos é mais exigente, mas não destacou isso como um fato negativo. O público mais exigente pode incentivar o empreendimento a melhorar a qualidade da prestação de serviço, no atendimento, nas melhorias de suas estruturas físicas, entre outros benefícios para o hóspede.

Diante de todos os dados apresentados, conclui-se brevemente que, dos 10 dez empreendimentos entrevistados, somente 4 (quatro) oferecem espaço próprio para eventos. Os empreendimentos que possuem espaço para eventos oferecem, em média, apenas uma sala à disposição com estrutura para eventos de pequeno porte. Mesmo assim, a grande maioria dos meios de hospedagem (9 empreendimentos) afirmou que há um incremento, tanto nas taxas de ocupação, quanto na rentabilidade do meio de hospedagem, a partir dos eventos sediados na cidade.

Há poucas parcerias entre as empresas privadas organizadoras de eventos da cidade e os meios de hospedagem, mas não foi constatado que essa falta de parcerias prejudica os empreendimentos em receber o público de eventos.

Em relação às vantagens e desvantagens de atender o público de eventos, constatou-se que a maioria dos empreendimentos entrevistados afirmou não sentir diferença entre atender hóspede de eventos e o hóspede com outros objetivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística, desde seu surgimento até os dias atuais, vem se desenvolvendo e sofrendo mudanças devido a um mundo cada dia mais competitivo e globalizado. O mundo competitivo faz com que os empreendimentos, de uma forma geral, entre eles os meios de hospedagem, adotem posturas estratégicas com o intuito de conquistar vantagens competitivas. Uma das estratégias exploradas pelos meios de hospedagem é o investimento no setor de eventos, como uma forma de combater a sazonalidade e aumentar as taxas de ocupação e a rentabilidade.

Este estudo teve como objetivo analisar as contribuições dos eventos para os meios de hospedagem de Irati-PR, a partir das seguintes variáveis: taxa de ocupação e aumento da rentabilidade.

Para se alcançar o objetivo geral, traçaram-se três objetivos específicos complementares no qual os resultados podem ser visualizados abaixo:

O primeiro objetivo específico foi levantar os meios de hospedagem de Irati-PR que oferecem serviço de eventos. Para alcançar este objetivo foi estabelecida uma pergunta específica no formulário de entrevista aplicado a todos os meios de hospedagem de Irati. Constatou-se que, 4 (quatro) meios de hospedagem oferecem estrutura para eventos com capacidade para receber de 30 a 180 pessoas.

O segundo objetivo específico consistiu em verificar as parcerias entre empresas prestadoras de serviço de eventos e os meios de hospedagem de Irati para direcionar seus públicos até um dos meios de hospedagem da cidade. Por meio de pesquisa de campo constatou-se que, dos 10 (dez) empreendimentos entrevistados, apenas 1 (um) possui parcerias. Concluiu-se que a falta de parceria não prejudica os empreendimentos; no entanto, sugere-se que haja mais parcerias entre os prestadores de serviço da cidade, entre eles espaços para eventos, as empresas organizadoras de eventos, empresas de cerimonial e de oferta de serviço para eventos como montagem de *stand*, aluguel de mobiliário, fotografia, e Prefeitura Municipal e os meios de hospedagem, pois de acordo com a literatura sobre o tema, essas parcerias trazem maiores vantagens aos empreendimentos envolvidos.

O terceiro e último objetivo específico foi de verificar as vantagens e

desvantagens que o evento pode trazer economicamente à hoteleira de Irati. Por meio de entrevistas, constatou-se que os eventos trazem bons efeitos econômicos aos meios de hospedagem de Irati, principalmente por meio do aumento da taxa de ocupação durante os eventos, porém o público de eventos não é prioridade para os empreendimentos, já que parte dos clientes é movida por outros objetivos, entre eles os negócios.

Após alcançar todos os objetivos específicos apresentados anteriormente, foi impetrada a resposta do objetivo geral que era saber se, segundo a visão dos gestores e/ou proprietários, os eventos organizados na cidade de Irati trazem contribuições a partir das seguintes variáveis: taxa de ocupação e aumento da rentabilidade.

Foi possível observar nos resultados que os eventos organizados na cidade apresentam uma influência positiva na rentabilidade e na taxa ocupacional dos empreendimentos analisados. Quanto à rentabilidade, constatou-se que metade dos meios de hospedagem afirmou ter aumento igual ou superior a 35% em razão dos eventos. Dois empreendimentos (F e I) destacaram um aumento de 50% ou mais.

Em relação à taxa de ocupação, verificou-se que metade dos entrevistados apresentou um aumento igual ou superior a 40% na taxa durante os eventos. Três empreendimentos (A, B e I) possuem aumentos de 50% ou mais neste mesmo quesito. Diante dos dados apresentados sobre taxa de ocupação e rentabilidade, constatou-se que os eventos trazem contribuições e são importantes para os estabelecimentos.

Nota-se que os eventos trouxeram contribuições tanto para empreendimentos que possuem espaço para eventos como também para aqueles que oferecem apenas a hospedagem desse público.

Ao analisar todos os resultados e ao comparar os autores mencionados no corpo do texto (ANDRADE, 2002; BAHL, 2013; BRITO; FONTES, 2002; CÂNDIDO; VIEIRA, 2003; CASTELLI, 2006; COUTINHO; COUTINHO, 2007; DIAS; PIMENTA, 2005; MATIAS 2004; MENEZES, 2015; SILVA, 2003 e VIANA, 2004) com a opinião dos entrevistados, nota-se que os eventos possuem potencial a qualquer destino desde tenha infraestrutura, oferta de eventos para a cidade e divulgação destes encontros para outras regiões.

Um dos maiores desafios da pesquisa empírica é a coleta de dados. Quanto à busca por dados primários, o autor alcançou os resultados com êxito, pois obteve abertura nos meios de hospedagem e disponibilidade de tempo e atenção de todos os gestores e ou proprietários dos empreendimentos envolvidos. Contudo, a pesquisa deparou-se com algumas limitações. As informações obtidas durante as entrevistas foram baseadas na palavra dos proprietários e/ou gestores dos empreendimentos avaliados. O pesquisador não teve acesso às planilhas e relatório contábeis. Mesmo assim, o autor confia nos dados apresentados por se tratar da experiência de gestores e proprietários de empreendimentos de pequeno porte que estão em contato com os clientes diariamente e que conhecem profundamente às especificidades de seus estabelecimentos.

Nesse sentido com base nos gestores e/ou proprietários é respondido o problema de pesquisa. Os ventos realizados na cidade de Irati-PR trazem alguma contribuição para os meios de hospedagens locais? Os eventos contribuem com o aumento da taxa de ocupação, aumento de rentabilidade, utilização de Uhs vazias deixadas pelos seus clientes principais que utilizam de seus empreendimentos durante a semana, hóspedes de eventos muitas vezes utilizam-se dos serviços de alimentos & Bebidas, sendo assim o hóspede de eventos é fundamental para o incremento de renda aos empreendimentos.

Diante dos dados, conclui-se que os eventos têm impactos sobre a hotelaria de Irati, no entanto, os empreendimentos locais também recebem outros hóspedes como o de negócios.

Alguns dos empreendimentos que apresentaram maior taxa de ocupação são aqueles que oferecem espaço para eventos. Nesse sentido, sugere-se que os demais empreendimentos locais ofereçam estrutura para eventos, pois o investimento em espaço para eventos poderá tornar estes empreendimentos ainda mais rentáveis que apenas ofertando o serviço de hospedagem.

A pesquisa auxiliou ao autor a ampliar seu conhecimento sobre eventos, sobretudo os eventos na perspectiva dos meios de hospedagem. Ao fim do estudo, concluem-se que os eventos são uma alternativa rentável aos meios de hospedagem, inclusive em Irati/PR.

Sugere-se novas pesquisas abordando os temas eventos e hotelaria

utilizando de outras perspectivas como taxa de empregabilidade, utilizando de outros objetos de casos com determinada tipologia de eventos, utilizando dos dados levantados nessa pesquisa fazendo novos cruzamentos com outras abordagens

REFERÊNCIAS

- AMCHAM. **Mercado de eventos corporativos retomará atividades em 2017, aposta 65% do empresariado.** Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/competitividade-brasil/noticias/mercado-de-eventos-corporativos-retomara-atividades-em-2017-aposta-65-do-empresariado-7161.html>>. Acesso em: 10 jun. 2017.
- ABEOC. **Brasil cai uma posição e fica em 10º no ranking da ICCA de 2014.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/brasil-cai-uma-posicao-e-fica-em-10-c2-ba-no-ranking-da-icca-de-2014/>>. Acesso em: 08 mai. 2017.
- ABEOC. **Copa e Olimpíadas geram crescimento de 21% em UHs brasileiras.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/02/copa-e-olimpiadas-geram-crescimento-de-21-em-uhs-brasileirasq/>>. 2016. Acesso em: 25 nov. 2016.
- ABEOC. **Embratur: discute tendências do setor de eventos no Brasil.** 2014 Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/12/embratur-discute-tendencias-do-setor-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- ABEOC. **Festas de casamento movimentam R\$ 13,7 bilhões no Brasil.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/02/festas-de-casamento-movimentam-r-137-bilhoes-no-brasil/>>. 2014. Acesso em: 25 mar. 2017.
- ABEOC. **Turista de negócios gasta quatro vezes mais.** 2013 Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/01/embrutar-turista-de-negocios-gasta-quatro-vezes-mais/>>. 2013. Acesso em: 05 set. 2016.
- AGENCIA DE NOTICIAS DA PREFEITURA DE CURITIBA. **Eventos tem impacto positivo na ocupação hoteleira e no comércio.** Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/eventos-tem-impacto-positivo-na-ocupacao-hoteleira-e-no-comercio/38935>>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- ANDRADE, Renato. **Manual de eventos.** 2.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BAHL Miguel. **Eventos: A importância para o turismo do terceiro milênio.** 1 ed. São Paulo: Roca, 2003.
- BEM PARANA. **Eventos têm impacto positivo na ocupação hoteleira e no comércio.** Disponível em: <<https://www.bemparaná.com.br/noticia/428749/eventos-tem-impacto-positivo-na-ocupacao-hoteleira-e-no-comercio>>. 2016. Acesso em: 25 nov. 2016.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Editora Senac 1998.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasil, avanços no turismo de negócios e eventos.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1420-brasil->

avanços-no-turismo-de-negócios-e-eventos.html>. 2015. Acesso em: 08 mai. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turista de negócios gasta quatro vezes mais que o de lazer**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/09/turista-de-negócios-gasta-quatro-vezes-mais-que-o-de-lazer>>. 2014a. Acesso em: 07 nov. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Copa do mundo gera 1 milhão de empregos**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/centro-aberto-de-midia/noticias/copa-do-mundo-gera-1-milhão-de-empregos>>. 2014b. Acesso em: 25 mar. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Negócios e eventos**: Orientações básicas. 2 ed. BRASÍLIA:[s.n.], 2010.1-66 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministério/publicações/downloads_publicações/TurismodeNegócios_e_Eventos_Orientações_Básicas.pdf>. Acesso em: 19 set 2016.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e mercado**. 1.ed. Brasília 2010a.

BRASIL. Prefeitura Municipal De Fortaleza. **Capacitação para noções básicas do Turismo**. Programa de capacitação profissional e técnica dos prestadores de serviços no turismo de fortaleza, Fortaleza, p. 1-40, fev. 2008. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/apostila-capacitação-para-noções-básicas-do-turismo.html>>. Acesso em: 01 set. 2016.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo**. Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8: Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL, Ministério Do Turismo. Estudo de competitividade de produtos turísticos, Brasília. 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministério/publicações/downloads_publicações/estudo_de_competitividade_de_produtos_turxsticos.pdf>. Acesso em: 19 Mai. 2017.

BRITO, Bruno Dantas Muniz De. Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico. **Revista turismo**, João Pessoa, jan. 2005. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/sazofenomenotur.html>>. Acesso em: 07 Abril. 2017.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara de Viera de. **Gestão de hotéis**: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: Educus, 2003.

CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara de Viera. **Glossário Técnico: Gastronômico, Hoteleiro e Turístico Caxias Do Sul**: Educs, 2000.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2006.

CCVB. **Planejamento estratégico CCVB 2020. Curitiba**: Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau, 2013. Disponível em: www.curitibacvb.com.br. 2016 Acesso em 13 Nov 2016.

CHON, Kye Sung e Sparrowe, Raymond. **Hospitalidade conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Turismo de Eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**, Manaus, mar. 2007. Disponível em: www.revistas.uea.edu.br/old/...3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf. Acesso em: 03 nov. 2016.

DE LA TORRE, Francisco. **Administração hoteleira**. [S.L]: Roca, 2001.

DIÁRIO DOS CAMPOS. **Irati-se prepara para colher 160 toneladas de pêssego**. Disponível em: <http://www.diariodoscamos.com.br/agribusiness/2015/11/irati-se-prepara-para-colher-160-toneladas-de-pessego/1571133/>. 2015. Acesso em: 28 mar. 2017.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA Maria Alzira (Orgs). **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DICIONARIO INFORMAL. **Globalização**. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/globaliza%c3%a7%c3%a3o/>. 2011. Acesso em: 03 abr. 2017.

DICIONARIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Significado de cimeira**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cimeira/>. Acesso em: 16 mai. 2017.

EMBRATUR. **Indústria de eventos movimentada mais de R\$ 200 bilhões por ano**. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/piembraturnew/opencms/salaimprensa/artigos/arquivos/industria_de_eventos_movimentada_mais_de_r_200_bilhoes_por_ano.html. 2015. Acesso em: 10 jun. 2017.

EVENTPOOL (Associação de agências de turismo operadoras de eventos). **Em Foz do Iguaçu, eventos captados pelo ICVB devem movimentar R\$ 40 milhões**. Disponível em: <http://www.eventpool.org.br/em-foz-do-iguassu-eventos-captados-pelo-icvb-devem-movimentar-r-40-milhoes/>. 2016. Acesso em: 13 mar. 2017.

FLIPOÇOS. **Espaço cultural da Urca**. Disponível em: <http://www.flipocos.com/2017/urca.html>. 2017. Acesso em: 07 abr. 2017.

FOLHA DE IRATI. **Expectativa é de um público de 50 mil pessoas no 28º rodeio de irati.** Disponível em: <<http://www.folhadeirati.com.br/cotidiano/expectativa-%c3%a9-de-um-p%c3%bablico-de-50-mil-pessoas-no-28%c2%ba-rodeio-de-irati-1.1923928>>. 2016. Acesso em: 22 mar. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Copa do mundo injeta R\$ 30 bilhões na economia brasileira, diz Fipe.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1485486-copa-do-mundo-injeta-r-30-bilhoes-na-economia-brasileira-diz-fipe.shtml>>.2014.Acesso em: 16 mai. 2017.

GETZ, Donald. **Event tourism:** Definition, evolution and research. Tourism Management, 2008.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos:** Teoria e prática. 1 ed. [S.L.]: Thomson, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São paulo: Atlas, 2008.

GORDIA, Cristiane. **Eventos: um estudo de caso do Festival Nacional de Teatro (FENATA), no município de Ponta Grossa – PR.** Detur, Irati, v. 1, jan. 2015. Disponível em: <<http://www2.unicentro.br/detur/files/2014/09/TCC-FINAL-REAL-CD.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

GOOGLE MAPS. **Cidade de Irati-PR.** Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/irati,+pr,+84500-000/@-25.4812402,-50.6843671,11080m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x94e7d5636b15dcab:0xedae44357c67bd29!8m2!3d-25.4700302!4d-50.6509459>>.Acesso em: 15 mai. 2017.

GORINI Ana Paula Fontenelle; MENDES Eduardo da Fonseca. **Setor de turismo no Brasil:** segmento de hotelaria. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n 22, 2005.

HOCAYEN-DA-SILVA; Antônio João; TEIXEIRA. Rivanda Meira. **Hotelaria e adaptação estratégica: estudo comparativo de casos.** Viii Convibra, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3465.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2016.

IBGE. (2014). **Banco de dados agregados.** Acesso em: 25 mar.2017.

IBGE. (2016). **Banco de dados agregados.** Acesso em: 03 Abril.2017.

IRATI, Prefeitura Municipal de. **Inventário turístico municipal**. Arquivo digital. Irati-PR, 2016.

JORNAL DO BRASIL. **Mercado de eventos e cerimônias despontam com grande potencial este ano**. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/06/17/mercado-de-eventos-e-cerimonias-despontam-com-grande-potencial-este-ano/>>. 2015. Acesso em: 10 jun. 2017.

JORNAL HOJE CENTRO SUL. **20ª romaria do Itapará reúne grande número de fiéis**. Disponível em: <<http://hojecentrosul.com.br/?id=704>>. 2016. Acesso em: 21 mar. 2017.

JÚNIOR DA CRUZ, Airton Carvalho Da Cruz; EDUARDO, Fernando Santos; GHIRALDELLO Luciane Estudo Do Mercado De Eventos E Eventos Turísticos No Município De Poços De Caldas/Mg **Revista do Curso de Administração**, dez 2014. Disponível em: <https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo01_2014.pdf>. Acesso em 7 Abril de 2017.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: Procedimentos e Técnicas. 3.ed. Barueri, SP: Manole, 2004.

MENEZES, Vanessa de Oliveira. **Hotelaria e meios de Hospedagem**. Apostila Didática, 2015.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO. Regulamento campeiro do estado do rio grande do sul. **81ª convenção tradicionalista gaúcha**, Rio grande do sul, Jul. 2015. <Disponível em: <<http://www.mtg.org.br/public/libs/kcfinder/upload/files/CAMPEIRA/REGULAMENTO%20CAMPEIRO%20-%202015.pdf>>. Acesso em 09 de Junho de 2017.

PALÁCIO, Kátiusca Maria Galhardo; GRECHI, Dores Cristina; SILVA, Luciana Ferreira da. Os eventos e a hotelaria: o cenário no município de Dourados/MS. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n.1, p. 463-487, jun. 2015. Disponível em: <[file:///C:/Users/Marta/Downloads/547-1803-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Marta/Downloads/547-1803-1-PB%20(4).pdf)> Acesso em 2 de Jun de 2017.

PAWELKIEWICZ, Diane Aline; BANDEIRA, Milena Berthier. Turismo de negócios e eventos em hotelaria estudo de caso: hotel blue tree towers caxias do sul. **Semintur**,

Caxias do sul, nov. 2012. Disponível em:
<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_de_negocios.pdf>. Acesso em: 19 Mai. 2017.

PELEGRINI, Eva Cheila; MIYAZAKI, Juliane. **O turismo de eventos em Foz do Iguaçu-Pr**, Cascavel. 2005.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria**. Planejamento e gestão. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

POÇO DE CALDAS Prefeitura Municipal de. **Calendário de eventos turísticos e culturais 2016 de Poços De Caldas – MG**. Arquivo Digital, POÇO DE CALDAS-MG Disponível em: <http://www.pocosdecaldas.mg.gov.br/site/wp-content/uploads/2016/03/Calend%C3%A1rio-de-eventos.pdf>. Acesso em 10 de Mai de 2017.

PORTAL CATÓLICO. **O tempo da quaresma**. Disponível em:
<<http://www.portalcatólico.org.br/single-post/2017/02/28/o-tempo-da-quaresma>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

RADIO NAJUA. **27º rodeio crioulo de irati recebe bom público**. Disponível em:
<<http://radionajua.com.br/noticia/noticias/irati-e-regiao/27-rodeio-crioulo-de-irati-recebe-bom-publico/31484/>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

RADIO NAJUA. **36ª festa do pêssego é sucesso de público**. Disponível em:
<<http://radionajua.com.br/noticia/noticias/irati-e-regiao/36-festa-do-pessêgo-e-sucesso-de-publico/29084/>>. 2014. Acesso em: 21 mar. 2017.

RADIO NAJUA. **Produtor comemora melhora na qualidade do pêssego iratiense**. Disponível em: <<http://radionajua.com.br/noticia/noticias/irati-e-regiao/produtor-comemora-melhora-na-qualidade-do-pêssego-iratiense/36115/>>. 2016. Acesso em: 27 mar. 2017.

RADIO NAJUA. **Rodeio de Irati terá início na sexta-feira**. Disponível em: <<http://radionajua.com.br/noticia/noticias/irati-e-regiao/rodeio-de-irati-terá-inicio-na-sexta-feira/31452/>>. 2015. Acesso em: 09 mai. 2017.

RADIO NAJUA. **Taxa de ocupação da rede hoteleira teve pouco aumento nos dias do rodeio**. Disponível em: <<http://m.radionajua.com.br/noticia/noticias/irati-e-regiao/taxa-de-ocupação-da-rede-hoteleira-teve-pouco-aumento-nos-dias-do-rodeio/8130/>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

REGIAO NOROESTE. **Mesmo com a crise, brasileiro gasta mais com festas**. Disponível em: <<http://www.regiãooroeste.com/portal/materias.php?id=117988>>. 2015. Acesso em: 15 mai. 2017.

REVISTA HOTÉIS. **Hotelaria aposta em eventos para aumentar rentabilidade.** Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/hotelaria-aposta-em-eventos-para-aumentar-rentabilidade/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

SANTOS, Rodrigo Amado Dos; SOUZA, Norma de Sitta. Copa do Mundo e Olimpíadas no Brasil: Perspectivas de crescimento e desenvolvimento do turismo. **Revista Científica Eletrônica de Turismo.** Rio Claro-SP, 2015.

SÃO PAULO TURISMO. **Taxa de ocupação hoteleira alcança 71% no mês de agosto em São Paulo.** Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com.br/releases/taxa-de-ocupacao-hoteleira-alcanca-71-no-mes-de-agosto-em-sao-paulo>>.2015. Acesso em: 10 jun. 2017.

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO DEPARTAMENTO DE ESTRUTURAÇÃO, ARTICULAÇÃO E ORDENAMENTO TURÍSTICO COORDENAÇÃO GERAL DE SEGMENTAÇÃO. **Marcos conceituais.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministério/publicacoes/downloads_publicações/marcos_conceituais.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2017.

SILVA, Márcia Magalhães Da. **Impactos da sazonalidade na hotelaria:** estudo na hotelaria de luxo da cidade do rio de janeiro. Repositório Uff Institucional, [S.L.]. 2007. Disponível em: <http://www.repositório.uff.br/jspui/bitstream/1/1525/1/9%20-%20Marcia%20da%20Silva.pdf> mar. 2016.

SILVA, Nilza Costa da. Turismo de Eventos. **Revista Turismo:** Artigos, Brasília, v. 1,n. 1, maio 2003. Disponível em:<<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html> > Acesso em: 13 Março. 2017.

VIANA, Andyara Lima Barbosa. **Gestão de eventos no turismo:** Abordagens além da Econômica. Construções teóricas no campo do turismo, Santa cruz do sul, p. 1-17, set. 2004. Disponível em: <<https://www.uces.br/site/mídia/arquivos/08-gestão-de-eventos.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2016.

VIDAL, Roger Pierre, JUNG, Carlos Fernando. Impactos dos eventos populares para as regiões turísticas Área temática: Ética e Responsabilidade Social. **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, v. 1, mai. 2015. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/node/4291>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

VISITE SÃO PAULO. **Dados da cidade.** Disponível em: <<http://www.visitesãopaulo.com/dados-da-cidade.asp>>. 2016. Acesso em: 07 abr. 2017.

VISITE SÃO PAULO. **Press releases.** Disponível em: <<http://visitesãopaulo.com/press-releases-detalle.asp?press=1007>>.Acesso em: 07 abr. 2017.

VISITE SÃO PAULO. **Ranking ICCA:** international congress and convention association. Disponível em: <<http://www.visitesãopaulo.com/dados-estatisticas-setor-ranking-icca.asp> 2015>. 2015. Acesso em: 20 mai. 2017.

WADA, E. K.; CAMARGO, L. O. de L. Os desafios da hotelaria. *Gestão*, São Paulo, v. 5, n. 1, fev/abr 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário de entrevista direcionado a proprietários ou gestores de meios de hospedagem da cidade de Irati.

1) O estabelecimento oferece algum espaço para eventos? Caso ofereça, descreva o espaço.

2) O estabelecimento se beneficia com os eventos organizados na cidade? Caso se beneficie, quais os eventos mais importantes para o empreendimento?

3) Houve aumento da taxa de ocupação das Unidades Habitacionais (UH's) no período de realização dos eventos de grande público? Caso tenha ocorrido esse aumento, de quanto foi em números percentuais?

4) As empresas organizadoras de eventos possuem parcerias com os meios de hospedagem para direcionar esse público a eles?

5) A rentabilidade dos empreendimentos aumenta em qual percentagem por conta dos eventos?

6) O seu empreendimento depende dos eventos para se manter no mercado?

7) Por fim, quais as vantagens e desvantagens de atender o público de eventos?
