

CENTRO DE CONVENÇÕES NA HOTELARIA: ESTUDO DE CASO DO BOURBON CURITIBA CONVENTION HOTEL – CURITIBA-PR

Júlie Alves de Azevedo¹

Vanessa de Oliveira Menezes²

Universidade Estadual do Centro –Oeste - UNICENTRO

Resumo: Os eventos fazem parte de um setor em crescimento no mercado mundial, por esta razão a hotelaria também tem utilizado essa atividade para oferecer um produto a mais aos clientes, aumentando assim a competitividade entre os meios de hospedagem que oferecem o mesmo serviço, fazendo com que estes ampliem suas simples salas de eventos para grandes Centros de Convenções. Este artigo tem como objetivo analisar se os Centros de Convenções trazem benefícios à hotelaria, utilizando como estudo de caso o Bourbon Curitiba Convention Hotel, localizado em Curitiba, Paraná. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A partir das pesquisas, foi possível observar que estes espaços aumentam a lucratividade e combatem a sazonalidade dos Meios de Hospedagem.

Palavras-chave: Eventos; Centros de Convenções; Hotelaria; Bourbon Curitiba Convention Hotel.

1. INTRODUÇÃO

Eventos é um dos setores que mais crescem no mercado mundial e de acordo com Beni (2003), poderá ser a atividade econômica mais importante no mundo globalizado. Para Menezes (2008), é uma área que possui muitas vantagens, pois é o setor menos atingido em época de crise, não sofre com a sazonalidade, aumenta em demasia a ocupação de turistas em um destino, acarretando assim um acréscimo na economia da localidade. Vendo os pontos positivos do setor de eventos, os meios de hospedagem nas grandes capitais têm explorado esse segmento a fim de incrementar sua taxa de ocupação. Dias e Pimenta (2005, p.240) citam

¹ Graduanda do curso de Turismo da UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro-Oeste, *Campus Irati*. <Julie_juh@hotmail.com>

² Professora do Curso de Turismo da UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro -Oeste, *Campus Irati*. Mestre em Administração de Empresas Turísticas e Hoteleiras pela UEX – Universidad de Extremadura, Espanha. <vanessamenezes@hotmail.com>

que “o mercado de eventos movimenta milhões de dólares no mundo, e os gestores hoteleiros visam conquistar uma parte desse mercado. Há muitos hotéis que têm nos eventos sua principal fonte de receita [...]”.

Ainda segundo Dias e Pimenta (2005), os meios de hospedagem utilizam os eventos principalmente para combater a sazonalidade e claro, aumentar sua renda. A desvalorização do real perante o dólar propicia a abertura do país para a economia externa. Percebendo esta nova conjuntura mundial, os meios de hospedagem têm investido em seus estabelecimentos, buscando atender às necessidades de um mercado cada vez mais competitivo e exigente, sendo os eventos um dos setores nos quais mais se tem investido.

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

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

A temática Centro de Convenções nas destinações turísticas é bastante pertinente, pois o tema tem sido debatido e explorado no meio acadêmico e empresarial, mas percebe-se que especificamente Centro de Convenções nos empreendimentos hoteleiros é pouco discutido nas publicações científicas, por essa razão, achou-se necessário um trabalho investigativo para maiores esclarecimentos sobre o assunto. Sendo assim, foi delimitado um objeto de estudo para que este possa ser, pesquisado e investigado na íntegra, possibilitando um resultado final satisfatório.

O objeto de estudo em questão, o Bourbon Curitiba Convention Hotel, está situado na cidade de Curitiba capital do Estado do Paraná que, segundo o portal da Prefeitura Municipal de Curitiba (2010), conta com uma população de 1.828.092 habitantes. O hotel está localizado na região central de Curitiba, na Rua Cândido Lopes, 102, a uma distância de 22 km do aeroporto Afonso Pena e possui 175 UH's – Unidades Habitacionais. (BOURBON CURITIBA CONVENTION HOTEL, 2010).

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

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

- Pesquisa documental: nesta etapa foram obtidas inúmeras informações sobre o objeto de estudo em questão. Essas informações referentes ao Bourbon Curitiba Convention Hotel, ocorreram por meio de documentos do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Curitiba – SINDOTEL, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, seccional Paraná e Curitiba Convention e Visitors Bureau durante o mês de março de 2010. Para a pesquisa, também foi analisado documento do meio de hospedagem em estudo como material promocional, análise esta realizada no mês de março de 2010.

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

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

2. TURISMO

O Turismo, segundo a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo:

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

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

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

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

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

Para Dias e Aguiar (2002), o turismo possui um número indefinido de vertentes, englobando vários critérios, que para Ignarra (1999) (*apud* Dias e Aguiar, 2002) esses critérios podem ser divididos como: idade do viajante, nível de renda, meios de transporte,

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

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

2.1. EVENTOS

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

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

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (2008, p.1).

Pensar em exemplos de eventos é de simples visualização, porém conceituá-lo e lembrar os mais variados tipos de eventos que existem torna-se mais complicado. A partir disso que a conceituação universal de evento acaba por não existir, pois cada autor o conceitua e classifica de uma forma. Segundo os autores Brito e Fontes (2002), os eventos são muito mais do que uma simples festa, um acontecimento de sucesso, uma estratégia de marketing, mas sim a soma de esforços e ações planejadas para se alcançar com sucesso resultados junto ao público-alvo.

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

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

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

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

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

2.2. HOTELARIA

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

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

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

A citação acima não deixa dúvidas do crescimento do setor hoteleiro e consequentemente de eventos no Brasil, tendo ainda a colaboração de grupos estrangeiros, caracterizando assim a importância do setor para a economia, notando-se também que os meios de hospedagem não estão sendo mais utilizados apenas com o fim da hospedagem. Petrocchi (2002 *apud* MENEZES, 2009, p.12) cita que:

Com o aumento da concorrência, os avanços tecnológicos e a globalização, o hotel deixou de ser um local destinado a hospedar pessoas e tem oferecido espaços multifuncionais, capazes de atrair outras atividades e uma gama maior de clientes. É através desta nova realidade que o setor de eventos tem se desenvolvido.

2.2.1. EVENTOS NA HOTELARIA

Os autores Dias e Pimenta (2005, p.240) citam que “o mercado de eventos movimenta milhões de dólares no mundo, e os gestores hoteleiros visam conquistar uma parte desse mercado. Há muitos hotéis que têm nos eventos sua principal fonte de receita [...]” e alguns os tem como um novo produto hoteleiro.

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

Andrade (2002, p.25), explica que há uma questão econômica global, não apenas para o empreendimento, quando cita que, “[...] os estudos apontam que cada dólar gasto no turismo, recicla três vezes na economia, e que cada cama ocupada nos meios de hospedagem influencia 15 empregos na economia”.

Geralmente os meios de hospedagem não realizam seus próprios eventos, o intuito do departamento de eventos é captar eventos de grandes corporações e empresas, sendo apenas uma locação do espaço ou promoção integral do evento, juntamente com serviços de hospedagem e Alimentos e Bebidas – A&B. Quando é apenas uma locação do espaço, a área de eventos torna-se apenas um produto a mais a ser vendido pelo hotel.

Dias e Pimenta (2005), citam que muitos meios de hospedagem não ocupam 100% de suas salas para a simples locação, dão preferência para oferecer além das salas outros serviços pertinentes, como a hospedagem.

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

e salas preparadas para atender aos diversos tipos de eventos são o que chamam a atenção dos clientes.

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

Além da terceirização de serviços, outro fator importante para o sucesso de um empreendimento é a estrutura para a realização de eventos. A partir disso que muitos hotéis de médio e grande porte têm construído não apenas salas de eventos, mas sim Centros de Convenções dentro de seus empreendimentos fazendo com que se ofereça um serviço de qualidade aos clientes com estrutura adequada ao evento que se pretende realizar.

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

3. BOURBON CURITIBA CONVENTION HOTEL

Localizado na região central de Curitiba, na rua Cândido Lopes, 102, à 22km do Aeroporto Afonso Pena, o Bourbon Curitiba Convention Hotel foi premiado pela 14ª vez consecutiva com o Top of Mind. Ainda segundo as revistas Veja e Gula seu restaurante foi eleito com a “Melhor Feijoada de Curitiba”. Conta com 175 Unidades Habitacionais - UH's, suíte presidencial com 500m², andar Master – ala de apartamentos com serviços exclusivos e diferenciados, *room service* 24horas, entre outros. É considerado um dos hotéis mais tradicionais hotéis da capital paranaense.

3.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

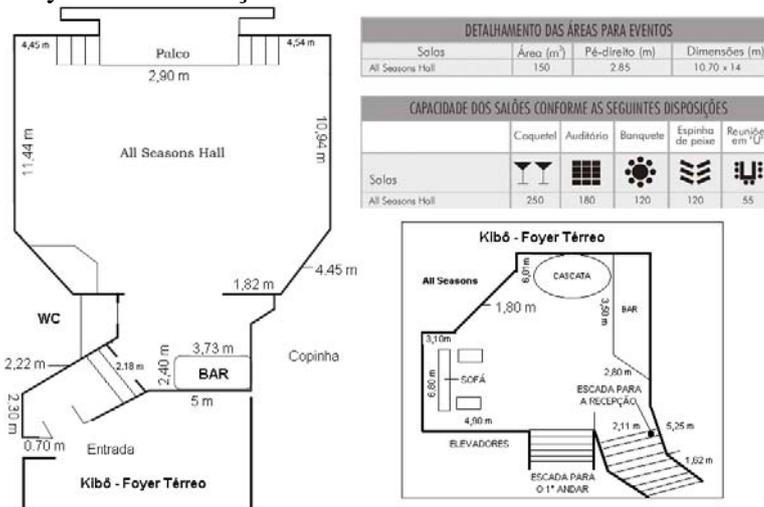
Um dos objetivos do artigo é verificar a estrutura que o hotel dispõe para os eventos. Por meio da pesquisa documental e observação direta da autora detalhadas na introdução do trabalho foi possível averiguar que o Centro de Convenções do hotel comporta até 1.500 pessoas simultaneamente, e está preparado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

Figura 01
Área e capacidade dos salões conforme algumas disposições

Salas	Área (m²)	Coquetel	Auditório	Banquete	Reunião “U”
All Seasons Hall	150	250	180	120	55
Arábica	34	35	30	18	12
Auditório Bourbon	285	600	500	240	100
Catuaí	73	100	90	40	30
Catuaí e Maragogipe	191,7	220	200	100	55
Maragogipe	117,6	120	110	60	35
Mitaí	26	25	20	12	6
Mitaí e Tupi	46	45	35	25	18
Sumatra	73	60	60	30	25
Sumatra e Catuaí	128	160	160	70	40
Sumatra, Catuaí e Maragogipe	246	330	320	130	80
Tupi	20	20	15	10	4
Sala Moka	Mesa Diplomata com 10 cadeiras				

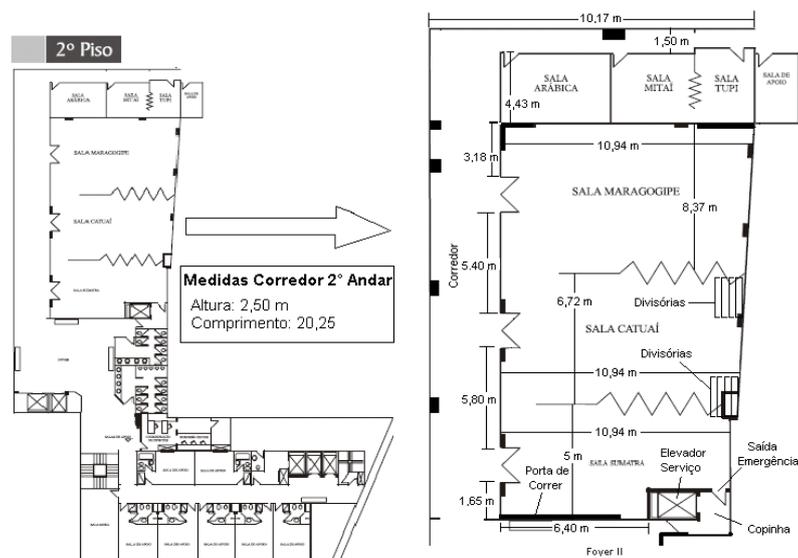
Fonte: Adaptado de Bourbon Curitiba Convention Hotel , 2010.

Figura 02
Layout e informações sobre a sala All Seasons Hall.



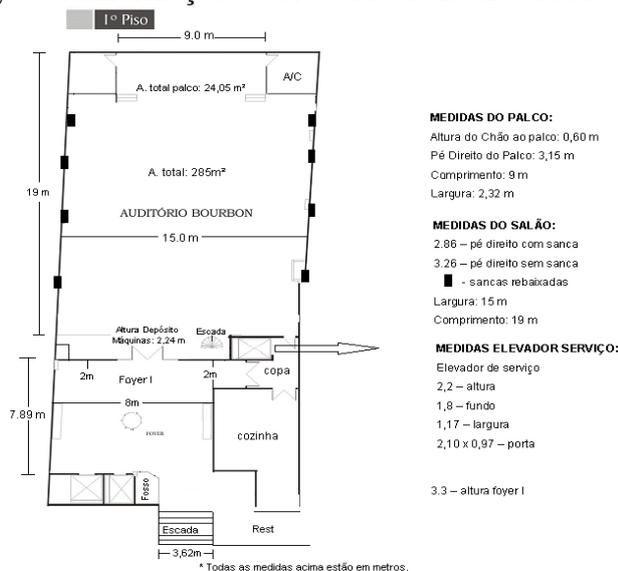
Fonte: Bourbon Curitiba Convention Hotel , 2010

Figura 03
Layout e informações sobre as salas Arábica, Maragogipe, Catuaí, Mitaí, Tupi, Sumatra e Moka.



Fonte: Bourbon Curitiba Convention Hotel, 2010.

Figura 04
Layout e informações sobre o Auditório Bourbon



Fonte: Bourbon Curitiba Convention Hotel , 2010

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

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

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

Quando abordado sobre que serviços o Hotel disponibiliza para os clientes que pretendem realizar um evento no hotel foram citados diversos serviços, entre eles: loca o de espaços para eventos, montagem de salas, alimentos e bebidas – A&B, tanto para *coffee-break*, coquetel, quanto para almoços e jantares, aparelhagem multim dia, floricultura, decora o, entre outros. Os serviços de loca o de aparelhos multim dia, floricultura e decora o são disponibilizados por terceiros, porém a empresa que dispõe de aparelhos multim dia possui um posto no próprio hotel.

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

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

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

Quando questionada se o Centro de Convenções traz benefícios ao hotel, a entrevistada afirmou que sim e aprofundou explicando que são inúmeros os benefícios, mas o mais significativo é o aumento considerável da receita do hotel, pois os eventos não movimentam apenas o setor, mas diversos departamentos do hotel também são beneficiados. Ainda complementa que: “Se quando há um evento na cidade de Curitiba já acarreta aumento em nossa taxa de ocupação, quando o evento é no próprio hotel essa taxa de ocupação aumenta mais ainda”.

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

4. CONCLUSÃO

Como já foi citado anteriormente, os eventos tem crescido demasiadamente e os meios de hospedagem, por possuírem uma boa infra-estrutura para receber esses tipos de acontecimentos, têm investido cada vez mais neste novo segmento do mercado. Assim,

percebe-se a importância dessa pesquisa para que se observe a estrutura de um Centro de Convenções dentro da hotelaria e se o mesmo traz benefícios à atividade hoteleira. Para facilitar o entendimento utilizou-se como estudo de caso o Bourbon Curitiba Convention Hotel.

Os objetivos propostos nesse artigo foram alcançados a partir de um levantamento sobre a estrutura de eventos que o Bourbon Curitiba Convention Hotel disponibiliza aos seus clientes. O empreendimento conta com 09 salas para eventos, com capacidade para até 1500 pessoas simultaneamente e com auditório para até 500 pessoas, além dos serviços oferecidos como Alimentos e Bebidas – A&B, decoração, aparelhagem multimídia, etc. Foi verificado também, por meio da entrevista realizada com a coordenadora de eventos do hotel, que os eventos trazem inúmeros benefícios para a atividade hoteleira, aumentando a taxa de ocupação média do empreendimento. Lembrando que no hotel em questão, da taxa de ocupação média, 60% são advindos dos eventos, porcentagem esta bastante expressiva.

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

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Disponível em <http://www.curitiba-parana.net/economia.htm> Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

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

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