

## **Turismo de Negócios e Eventos em Hotelaria Estudo de Caso: Hotel Blue Tree Towers Caxias do Sul**

Diane Aline Pawelkiewicz<sup>1</sup>

Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai- IDEAU

Milena Berthier Bandeira<sup>2</sup>

Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai- IDEAU

**Resumo:** O turismo de negócios associado ao turismo de eventos faz com que se crie um desenvolvimento ímpar para a área do turismo abrangendo também diversos setores como a hotelaria. Criar novas estratégias que visem minimizar o impacto da sazonalidade utilizando-se do setor de eventos do próprio hotel é o tema analisado através de uma pesquisa feita no Hotel *Blue Tree Towers* Caxias do Sul que é voltado para esse tipo de público, o de negócios, e que em virtude dessa demanda sofre com a redução na ocupação em algumas épocas do ano. Para tanto se fez um estudo com os hóspedes do hotel, bem como foi feito um levantamento da sua estrutura, principalmente voltada para atender ao setor de eventos. A coleta de dados se deu através da observação direta das atividades práticas desenvolvidas no local que pudessem ser trabalhadas de forma a sugerir ajustes necessários para a sua melhoria.

**Palavras-chave:** Turismo de Negócios; Hotelaria; Eventos; Sazonalidade.

### **Introdução**

O Turismo é uma das atividades que mais está se desenvolvendo, tanto geograficamente como economicamente, pelo fato da crescente demanda de pessoas que procuram ocupar seu tempo livre com viagens, a fins de descanso, fugir da rotina, lazer e recreação. Entretanto, nem todas as cidades possuem atrativos físicos, naturais ou culturais que estimulem o deslocamento dos turistas até este local. Sente os efeitos dessa realidade a hotelaria.

Cidades que não possuem atrativos culturais ou naturais, mas que outros setores da economia em destaque como, por exemplo, o setor industrial e tecnológico também

---

<sup>1</sup> Turismóloga formada pelo Curso de Graduação em Turismo do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU em 2012-1. [diane\\_aline@hotmail.com](mailto:diane_aline@hotmail.com).

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação: Hab. em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF), Especialista em Comunicação, Gestão e Marketing Turístico pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Atua como jornalista e docente no Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai (IDEAU) onde também é Coordenadora do Curso de Graduação em Turismo. [miberban@gmail.com](mailto:miberban@gmail.com).

atraem um número considerável de pessoas à cidade, permitindo então o desenvolvimento do turismo de negócios. Acredita-se que o perfil do turista acabe sendo outro e, automaticamente, o serviço acaba tendo que se adequar ao mesmo.

A hotelaria procura cada vez mais implantar novos sistemas que possibilitem a captação de hóspedes. Muitos hotéis possuem o setor de eventos dentro de sua estrutura, o que faz com que se crie um diferencial. Cabe ao turismólogo, através do seu conhecimento e preparo, elaborar estratégias de melhorias e até mesmo a criação de novas possibilidades, independentemente do setor, mas que possibilitem fazer com que o turismo continue crescendo, tornando-se assim uma das principais fontes geradoras do crescimento da economia.

A partir do exposto procurou-se identificar uma região que não possui muitos atrativos, como forma de captar turistas, para lá, mas que disponibiliza de um mercado industrial significativo o que possibilita o desenvolvimento do turismo de negócios, acoplado ao turismo de eventos para o desenvolvimento e fluxo de pessoas para a região, beneficiando dessa forma não só a hotelaria, mas o setor de Alimentos e Bebidas – A&B, além do comércio local. O local escolhido foi a cidade de Caxias do Sul no Estado do Rio Grande do Sul, e o empreendimento o Hotel *Blue Tree Towers* Caxias do Sul, que é voltado para atender um público normalmente de negócios. Observou-se a estrutura do empreendimento, bem como se consultou os hóspedes a fim de identificar seu perfil e necessidades permitindo que ações fossem sugestionadas visando colaborar com o hotel nesse desafio de vencer os efeitos da sazonalidade.

### **Turismo de Negócios e Eventos na perspectiva da hotelaria**

O turismo de negócios está se desenvolvendo cada vez mais principalmente em grandes centros urbanos. Segundo definição elaborada por Braga (2005) com base em estudo feito por Cunha (2001, p. 51-52):

Turismo de Negócios é o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente daquele de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial, ou simplesmente, estabelecer contatos que possam gerar futuros negócios, nos mais diversos ramos da economia.

Pode-se dizer que hoje em dia o Turismo de Negócios é um dos responsáveis pela fidelização do cliente/turista, pois o turista de negócios viaja mais frequentemente,

comparado ao turista de lazer, o que acaba ocasionando maior exigência do mesmo pelo fato de possuir uma experiência acumulada.

Uma motivação que também leva o turista de negócios a retornar à localidade é a participação em eventos voltados para essa área. Os eventos tem grande importância para a diminuição do impacto da sazonalidade que é um fator que merece atenção para o desenvolvimento do turismo. Para Tenan (2002, p. 49) “o turismo de eventos ajuda a equilibrar a oferta e demanda, pois a realização dos eventos concentra-se na baixa estação”. Com isso passam a ser uma estratégia adotada por diversos outros setores do turismo, que normalmente sofrem com o efeito da sazonalidade, em determinadas épocas do ano. Podemos inferir com Zanella (2008, p. 1) 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.

O setor de eventos abrange diversos segmentos e normalmente pode ser promovido por associações, que são organizações de pessoas que visam interesse profissional ou pessoal. Pode ser também realizado por corporações, sendo que estas realizam eventos em caráter promocional, pois ocorrem incentivos de vendas, treinamentos de funcionários e até mesmo lançamento de novos produtos.

De acordo com o Ministério do Turismo (2008, p. 15) a relação entre o turismo de negócios e o de eventos pode ser entendida como:

A concretização de negócios pode resultar das reuniões para tal fim e também durante e após a realização de determinados eventos. Além disso, ambos pressupõem, algumas vezes, a utilização de estruturas comuns, como centros de convenções, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou a consolidar a denominação “Turismo de Negócios & Eventos”, reforçando essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente.

A junção destes dois tipos de turismo, negócios e eventos acaba gerando o desenvolvimento de alguns setores, como a hotelaria. O turista necessita ir com mais frequência para manter esses negócios e participar desses eventos, e com isso procura sempre por um local que atenda as suas necessidades no que diz respeito à hospedagem durante o seu tempo de permanência.

Isso pode ser claramente percebido com o pensamento de Marques (2003, p. 22):

Com o aumento do volume de compras e vendas entre as nações, montagem de novas fábricas e empreendimentos, contatos de vários níveis entre governos ou entidades privadas e necessidade dos vários setores se reunirem periodicamente para dar conta dos progressos técnicos ou apresentarem os seus próprios estudos, esse tipo de turismo movimenta atualmente milhares de pessoas e merece consideração especial dos hoteleiros cuja localização lhes permita se beneficiarem deste fator.

Algumas empresas possuem parcerias com hotéis para a hospedagem desse turista, e também a realização de eventos da empresa, caso o hotel ofereça espaço para a realização. O turista pode participar do evento, podendo ser ele uma palestra, treinamento ou reunião de trabalho, que ocorre diretamente no hotel onde ele está hospedado.

Os hotéis podem ser beneficiados de diversas formas pelo turismo de negócios e eventos. Se o mesmo não possui setor de eventos dentro da sua estrutura, através da fixação de parcerias com empresas, entidades, instituições, tem a possibilidade de obter a captação de hóspedes, que vem para o evento de determinada empresa, onde independente do local onde o evento ocorra, o turista permanecerá hospedado no hotel utilizando-se do seu serviço.

De acordo com o pensamento de Bahl (2003, p. 119):

Em hotelaria, os eventos são responsáveis por aumentar a receita da empresa e a sua promoção deve ser direcionada a gerar maior ocupação no hotel e, conseqüentemente, maior lucratividade nos setores de alimentos e bebidas e hospedagem.

Entretanto se o hotel possui estrutura que abrigue o setor de eventos como, por exemplo, um salão destinado para essa atividade, através das parcerias com empresas, pode ser feita a comercialização desses espaços para que essas empresas organizem e realizem seus eventos, podendo ter ou não a participação do hotel na organização do evento.

É interessante verificar o tipo de público a qual o hotel está interessado a atingir, e até mesmo qual o perfil que o hotel está mais voltado a atender. No caso de hotéis de lazer, possui-se um tipo de espaço, de demanda diferentemente de um hotel que é voltado para atender mais um público que vem a negócios. Verificar o tipo de evento que se deseja fazer e a qual perfil de cliente gostaria de se atender é o primeiro passo para a elaboração de trabalho.

Hoje em dia percebe-se uma crescente demanda de hotéis particulares e redes de hotéis que são projetados para atender um público diferenciado, o de negócios. O

desenvolvimento deste tipo de turismo está tão em alta que hoje em dia ele é considerado como o responsável por reduzir a sazonalidade que ocorre em certos períodos do ano.

Nesse sentido pode-se dizer que o turismo de negócios, e o turismo de eventos andam juntos na medida de que um complementa o outro, pois dentro do turismo de negócios, encontra-se o desenvolvimento acelerado também da área de eventos. Também é importante ressaltar que ambos tratados de forma conjunta ou separada contribuem para o crescimento do ramo da hotelaria. Conforme o pensamento de Bahl (2003, p.118), “a busca de novas soluções e o caminho a seguir são constantes da alta gerência. A reestruturação do pensamento e das atitudes internas é fundamental para a ascensão econômica”.

Por este motivo pensar novas estratégias que possibilitem o crescimento do turismo como um todo se torna fundamental, aliás, o turismo em si oferece a possibilidade de criação dessas novas estratégias, pelo fato de possuir uma grande abrangência quanto as atividades desenvolvidas.

### **Aspectos Metodológicos**

O estudo proposto foi realizado no Hotel *Blue Tree* Caxias do Sul. A cidade de Caxias do Sul está localizada na Serra Gaúcha é considerada a segunda maior do estado do Rio Grande do Sul. O que movimenta a economia de Caxias do Sul é o ramo industrial. A cidade possui em torno de 5.800 estabelecimentos comerciais, entre empresas, sendo nacionais e internacionais. Caxias do Sul fica próxima também de cidades que possuem um potencial industrial muito forte como, por exemplo, Bento Gonçalves, com a indústria moveleira, as vinícolas, Farroupilha com a forte indústria de confecções, etc. O turismo também tem certa influência no desenvolvimento econômico, apesar de a mesma não ser muito direcionada a essa atividade, possui alguns atrativos, eventos que atraem um público de fora muito grande, e também por estar localizada na Serra Gaúcha, ficando próxima de cidades turísticas como Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Bento Gonçalves, na qual em virtude muitas vezes da grande demanda de turistas, e devido também aos eventos da região, acaba os recebendo para que fiquem hospedados em seus hotéis.

Em questão de meios de hospedagem possui em torno de 30 hotéis e pousadas<sup>3</sup> que atendem o público que vem à lazer, eventos, mas em sua maioria a negócios. Dentre esses hotéis esta o *Blue Tree Towers* Caxias do Sul, que faz parte da vasta rede de hotéis *Blue Tree Hotels*<sup>4</sup>, administrada pela empresária Chiecko Aoki.

Dentre todos os hotéis e marcas que a rede possui que atendem desde lazer, até outras áreas, a que mais se destaca vem a ser a de negócios. Acredita-se que o hóspede que vem a negócios gera maior fidelização do que o que vem a lazer ou outras motivações.

O *Blue Tree Towers* Caxias do Sul está localizado na parte central da cidade na Rua Pinheiro Machado, uma das mais movimentadas de Caxias do Sul, e em um dos maiores bairros da cidade o São Pelegrino. De carro o hotel fica a dois minutos da Praça Dante Alighieri, cerca de cinco minutos dos pavilhões da Festa da Uva (Espetáculo Luz e Som) e a dez minutos do Aeroporto Hugo Cantergiani, além de estar próximo também do Shopping San Pelegrino e outros estabelecimentos. Sua construção se deu em 2006 e iniciou de fato suas atividades no ano de 2007.

O hotel possui 132 unidades habitacionais (UH's), divididos em 10 andares, sendo destes 10 andares, dois destinados para atender o público fumante. Dispõe de restaurante próprio, que além de atender o público do hotel (hóspedes) também é aberto para o público de fora. Seu funcionamento é diariamente de segunda a domingo, oferecendo café, almoço e jantar.

Pelo fato de ser um hotel que atende mais hóspedes que vem a negócios, muitas vezes esses acabam tendo que ficar um tempo mais longo na cidade, por este motivo o mesmo possui diversas opções em se tratando da área de lazer. Oferece piscina aquecida na cobertura, espaço de *fitness center*<sup>5</sup>, *spa*<sup>6</sup> e também o *lobby bar*.

Na área de eventos o hotel possui cinco espaços próprios que são destinados para a realização dos mesmos. De acordo com a Cartilha de Orientação Básica - Hotel, elaborada pelo Ministério do Turismo (2010, p.11) pela sua estrutura o hotel se enquadra na categoria de quatro estrelas.

---

<sup>3</sup> Dados extraídos do site da Prefeitura Municipal de Caxias do Sul. Disponível em:

<http://www.caxias.rs.gov.br/turismo/estabelecimentos.php?tipo=3> Acesso em 14/08/2012.

<sup>4</sup> Histórico adaptado do site da rede *Blue Tree Hotels*. Disponível em: <<http://www.bluetree.com.br/>>.

<sup>5</sup> Estabelecimento para condicionamento físico, treinamento para estar em forma, para se fazer exercício e/ou musculação

<sup>6</sup> Expressão reduzida que traduz Serviço Personalizado de Atendimento, de acordo com o Infoescola.

A partir do acompanhamento das atividades realizadas nos setores em que estavam vinculados com a proposta do estudo, foram observados estrutura, práticas e procedimentos adotados de maneira a obter dos dados pretendidos.

Em virtude de se ter um conhecimento acerca dos serviços, bem como estrutura oferecida pelo Hotel *Blue Tree* Caxias do Sul, aplicou-se um questionário aos hóspedes e participantes dos eventos do hotel, sendo que são estes que se utilizam da estrutura e dos serviços oferecidos. Foram elaboradas oito questões objetivas, com opções de respostas como sempre, às vezes, raramente, sim, não, ótima, boa regular e ruim. O questionário trata de questões vinculadas ao setor de eventos e também serviços de forma geral.

A partir de questões estruturadas, optou-se por aplicá-las em forma de entrevista com os hóspedes e também com os participantes dos eventos, em função do tempo que os hóspedes possuíam para poder respondê-los. Os momentos de aplicação deram-se na recepção no momento de *check-out*, onde se estabelecia um bate-papo com o hóspede, e no setor de eventos, ocorreu no momento de *Coffe-Break*. Preparou-se cerca de 50 questionários para serem aplicados, no entanto em virtude do tempo e disponibilidade dos hóspedes, não se conseguiu aplicar todos, sendo assim aplicados 15 questionários no total.

### **Apresentação e Análise dos Resultados do Estudo**

Em virtude de o hotel estar voltado para atender um público que vem a negócios, o mesmo tem grande fluxo de hóspedes praticamente o ano todo, com exceção das épocas de férias que ocorrem no período de dezembro a fevereiro, em que as empresas normalmente dão férias aos seus funcionários e a maioria acaba utilizando-se do turismo de lazer e acabam indo para outros locais que ofereçam os atrativos em que se tem interesse. Com base nisso elaborou-se duas pesquisas para verificar a implantação de novas estratégias que possam minimizar o impacto gerado pela diminuição da demanda durante esse período.

Em função de um estudo feito acerca do local onde se encontra o hotel, sendo na cidade de Caxias do Sul, que é movida pelo ramo industrial, e também um estudo do hotel para saber qual o perfil que o mesmo está voltado a atender, bem como a estrutura e serviços que o mesmo oferece, pode-se identificar a possibilidade de criação de estratégias

vinculadas à área de eventos sendo que a mesma pode ser trabalhada em conjunto com o turismo de negócios e também a hotelaria.

O hotel possui cinco espaços destinados para a realização de eventos, sendo a Ágata I, Ágata II, Coral, Turmalina e o Espaço Gourmet, além também do Restaurante *Luna Rossa* onde acontecem alguns eventos gastronômicos.

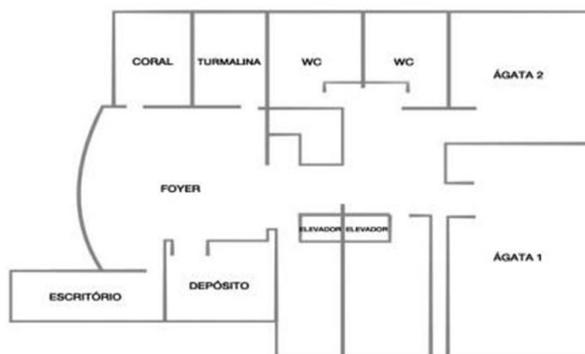


Figura 2: Mapa das salas de eventos  
 Fonte: Site do *Blue Tree* Caxias do Sul

Atualmente o hotel trabalha com a realização de diversos eventos que abrangem desde reuniões, treinamentos, palestras, eventos promocionais que são voltados também para o ramo da cosmética, dentre outros. O mesmo possui vantagens pelo fato de as salas terem paredes modulares, ou seja, é possível organizar o espaço de acordo com o número de participantes do evento, podendo fazer a junção das salas caso o evento seja de grande porte, ou caso seja de pequeno trabalha-las separadamente. A capacidade de pessoas por sala esta descrita na tabela abaixo:

SALAS	AGATA	AGATA 1	AGATA 2	TURMALINA	CORAL	CORAL E TURMALINA	ESPAÇO GOURMET
DIMENSÕES	162 m <sup>2</sup>	102 m <sup>2</sup>	60 m <sup>2</sup>	22 m <sup>2</sup>	22 m <sup>2</sup>	44 m <sup>2</sup>	
AUDITÓRIO	160	80	45	15	15	30	
COQUETEL	230	140	90			50	
ESCOLA	50	30	20	8	8	16	
U COM MESAS		30	18	6	6	14	
BANQUETE	70	50	30				30
ESPINHA DE PEIXE	36	26	12	8	8	16	

No sentido da realização de *coffe breaks* o mesmo também tem a possibilidade de realização, por contar com um amplo foyer em que é possível a montagem do mesmo. A

preparação do *coffe break*<sup>7</sup> se dá pelo próprio restaurante do hotel, onde com isso é possível fazer a monitoração do que será oferecido aos participantes do evento. O restaurante disponibiliza de diversas opções de *coffe breaks* que podem ser modificados de acordo com a necessidade do cliente, como quantidade de participantes do evento.

O questionário de pesquisa externa (hóspedes) contava com oito questões objetivas, no qual utilizasse em sua maioria o padrão de avaliação como sendo ótima, boa, regular, ruim, sim e não. Foram aplicados 15 questionários no período de três semanas.

Na primeira questão procurou-se saber com qual frequência a pessoa costumava se hospedar no hotel. Cerca de seis pessoas responderam que sempre, correspondendo a 40% do total, oito pessoas responderam às vezes, o que equivale a 53%, e uma pessoa respondeu raramente, representando 7% do total.

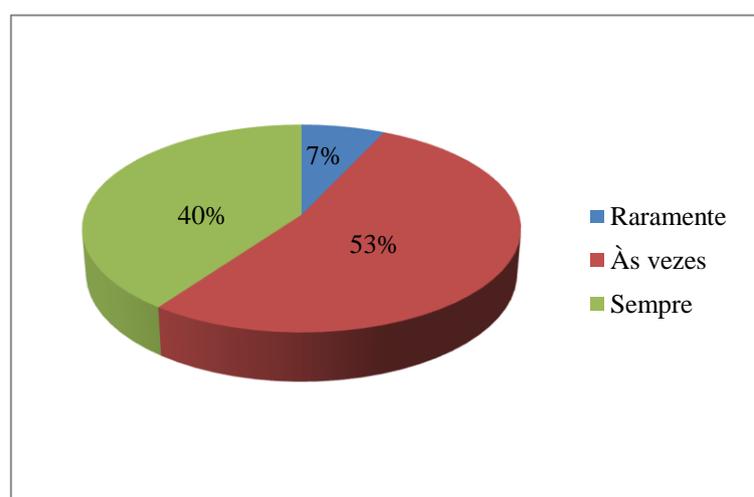


Gráfico 1: Frequência de hospedagem no hotel.  
Fonte: Autoras.

Na segunda questão verificou-se qual o motivo que leva o hóspede a frequentar a cidade de Caxias do Sul, sendo que sete pessoas responderam que seria em função de eventos, isso corresponde a 43 % do total, oito pessoas informaram que seria em função de negócios, equivalendo a 49%, e quanto a lazer e descanso e outras motivações, não houve apontamento ficando em 0%.

<sup>7</sup> Terminologia que significa parada para o café, de acordo com a Gestão de *Coffee Break*.

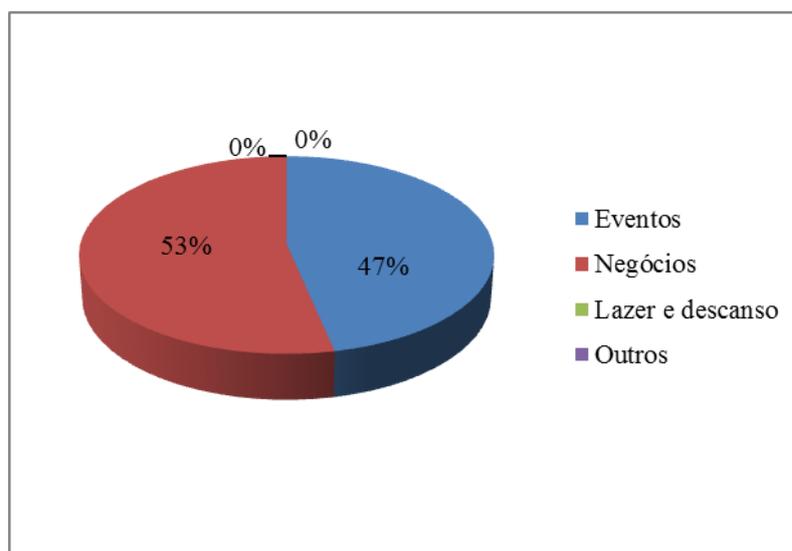


Gráfico 2: Motivação.

Fonte: Autoras.

Através da terceira questão pode-se saber quanto tempo o mesmo fica hospedado no hotel, sendo que nove pessoas responderam de um a dois dias representando isso 60% do total, quatro pessoas responderam que ficam de dois a três dias, ou seja, 27 % uma pessoa respondeu de três a quatro dias, e uma também acima de quatro dias representando assim 13 % do total.

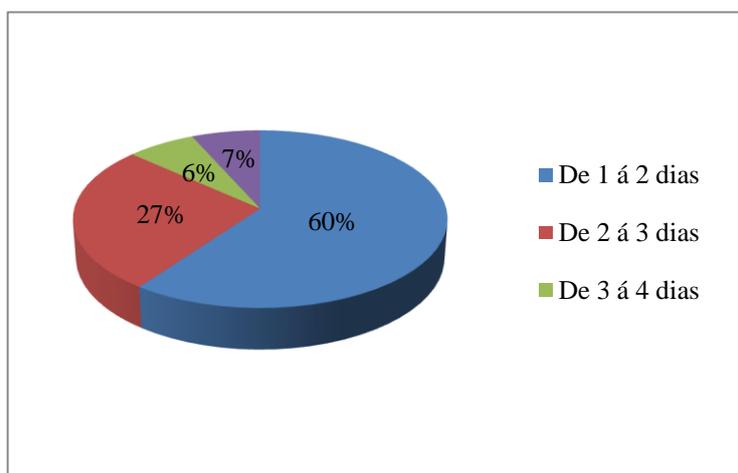


Gráfico 3: Tempo de hospedagem.

Fonte: Autoras.

Na quarta questão, procurou-se voltar saber se esse hóspede que normalmente fica hospedado no hotel, participa de eventos que ocorrem no mesmo. As respostas eram compostas de sim e não, sendo que sete pessoas responderam sim, ou seja, 47% e oito pessoas responderam que não, ficando em 53% do total.

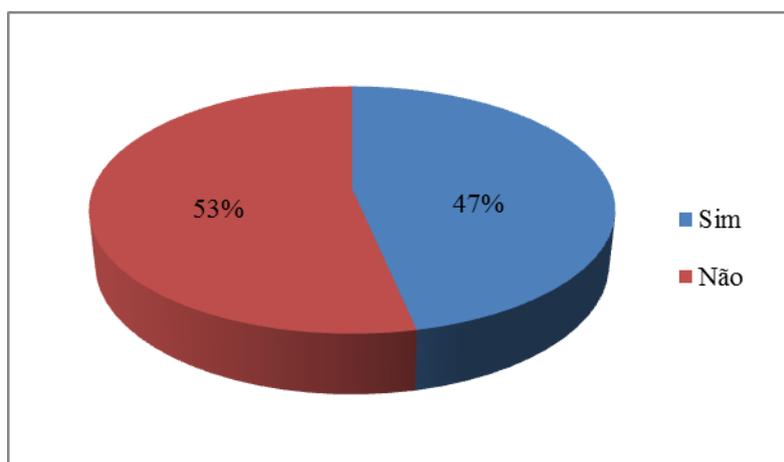


Gráfico 4: Participação em Eventos.  
Fonte: Autoras.

Para os que responderam sim na quarta questão, buscou-se saber o que eles achavam da estrutura para a realização dos eventos. As respostas variavam de ótima até ruim. Cerca de quatro pessoas responderam que acham ótima, correspondendo a 57%, três pessoas responderam que consideram boa, sendo considerado 43% do total, e quanto a regular e ruim não se obteve nenhuma resposta, ficando assim em 0%.

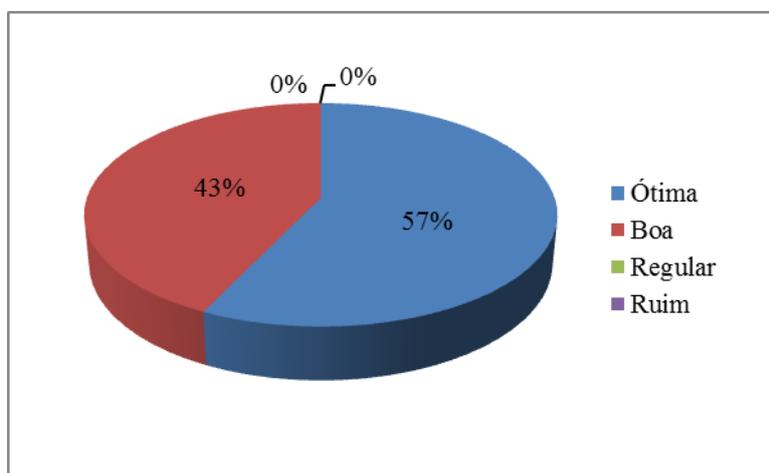


Gráfico 5: Estrutura dos eventos.  
Fonte: Autoras.

Ainda em decorrência da 4ª questão, procurou-se saber também quanto a qualidade dos serviços prestados no setor de eventos, desde o primeiro contato, até a consolidação do mesmo. As respostas foram elencadas entre ótima, boa, regular e ruim, sendo que cinco pessoas responderam que acham os serviços de ótima qualidade, representando desta forma 71%, e duas pessoas responderam que acham boa, totalizando em 29%. Quanto a regular e ruim, não se teve nenhuma opinião ficando em 0%.

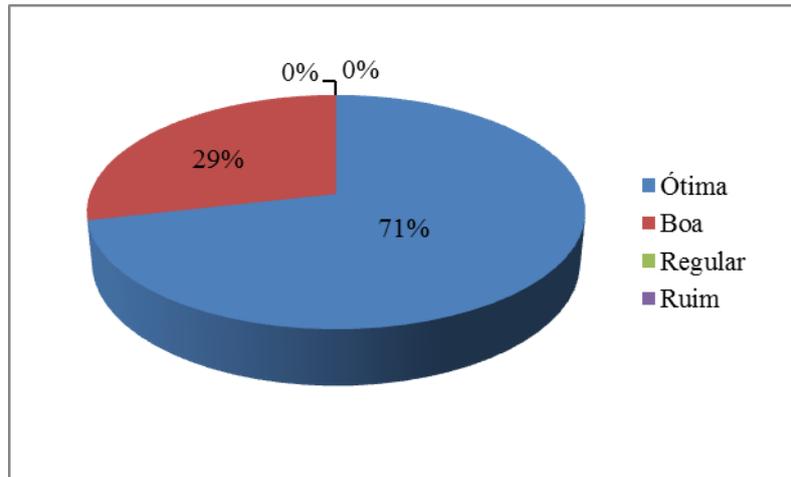


Gráfico 6: Qualidade dos serviços em Eventos.  
Fonte: Autoras.

Na sétima questão procurou-se saber o que o hóspede, ou o participante de eventos achavam da estrutura geral do Hotel, incluindo atendimento, serviços, instalações dentre outros. As respostas também eram compostas por ótima, boa, regular ou ruim. Cerca de 10 pessoas responderam que achavam ótima, quatro que consideram boa, regular e ruim não teve apontamento ficando em 0%, e uma pessoa não respondeu a questão, sendo considerado 6% do total.

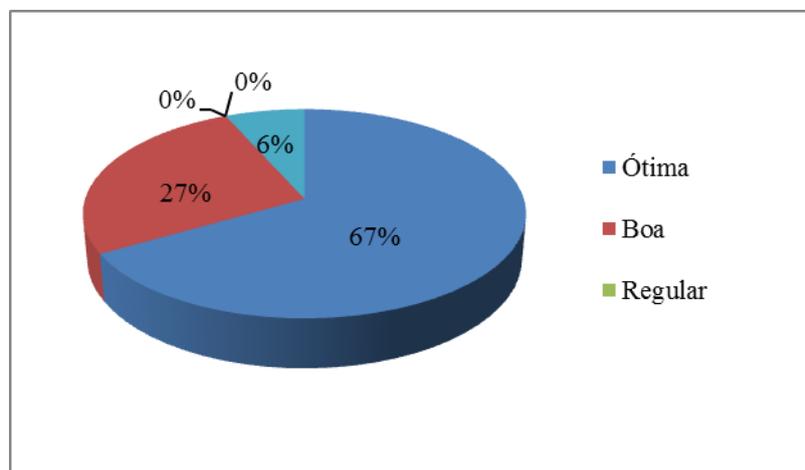


Gráfico 7: Estrutura do Hotel.  
Fonte: Autoras.

Para finalizar a pesquisa externa, na oitava questão procurou-se saber se a pessoa entrevistada, sendo ela o hóspede ou participante do evento, recomendaria o hotel para outras pessoas. As respostas elencavam-se entre sim e não, sendo que os 15 entrevistados responderam que sim, ou seja, 100% recomendariam o hotel, e o não, não teve apontamento, ficando assim em 0%.

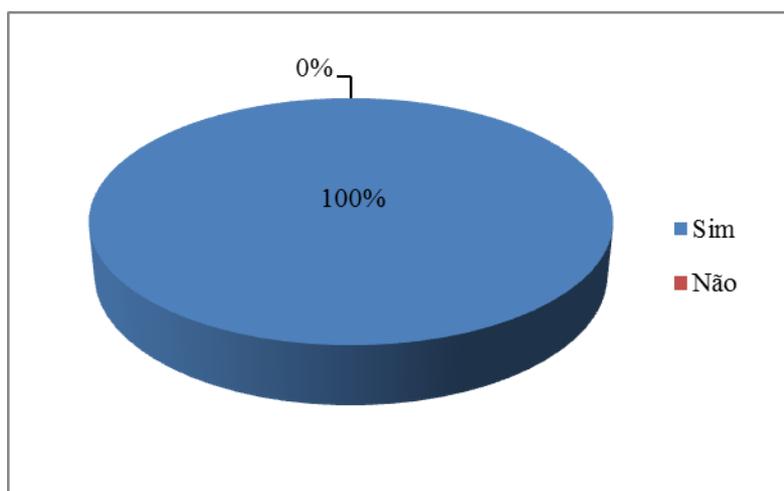


Gráfico 8: Recomendaria o Hotel.  
Fonte: Autoras.

Através do resultado dessa pesquisa com os hóspedes é possível identificar diversos pontos importantes que resultam em um comparativo com a pesquisa aplicada aos gestores do hotel, podendo-se assim ter duas visões mediante ao que está sendo tratado. Através da primeira e segunda questões conseguiu-se saber se o hotel conhece o perfil dos seus hóspedes e de que forma é possível identificá-lo ou obter essa informação, sendo apontado através do preenchimento da FNRH (Ficha Nacional de Registro de Hóspedes) que é feito pelos mesmos no momento do check-in, onde se destaca o público de negócios e que o hotel considera como hóspedes *habitues*, ou seja, retornam com certa frequência para o hotel. No turismo como um todo há períodos em que se tem maior e menor demanda de pessoas para usufruir dos serviços, ou atrativos, levando isso em consideração buscou-se saber qual era a época do ano em que mais havia demanda de hóspedes e em qual ocorria a redução da mesma, sendo apontado o período de férias, dezembro à fevereiro, em virtude de que as empresas normalmente proporcionam férias aos seus colaboradores, sendo que estes acabam usufruindo do turismo de lazer nesse período, diminuindo assim a demanda de hóspedes e de eventos voltados à negócios. Em tempo normal ocorrem cerca de três à quatro eventos por semana no hotel, e durante esse período reduz-se pela metade em torno de dois por semana. Pensando nisso verificou-se se o hotel possui algum tipo de estratégia utilizada para a diminuição desse impacto, sendo informado que para a captação de hóspedes é feita a redução das tarifas das diárias, sendo trabalhado com o final de semana solidário, onde o hóspede que trouxer um kg de alimento tem desconto na diária. Isso é feito em virtude

também de o maior fluxo ocorrer durante a semana chegando a atingir na segunda-feira 85% da capacidade e no final de semana de 30 a 40%. Na área de eventos também se trabalha com descontos, e disponibilização de diversas tarifas conforme o tipo de evento e também se além de participar do evento o hóspede ficar hospedado no hotel. As tarifas para o setor de eventos variam conforme descrição abaixo:

Através destas tarifas procurou-se verificar se o hotel possui algum tipo de parceria com empresas para a realização de eventos, no sentido de que caso tenha que efetuar alguma reunião ou treinamento, confraternização a empresa tenha sempre o espaço do hotel destinado para isso. No entanto atualmente o mesmo não possui muitas parcerias, apenas uma com a *Dale Carnegie Training* que é responsável por efetuar palestras motivacionais e normalmente ocupa dois espaços sendo a Coral e Turmalina para a realização das mesmas.

Avaliaram-se também os tipos de eventos realizados pelo hotel, sendo que a maioria são reuniões, palestras, treinamentos, promoções e demonstrações de produtos como cosméticos etc.

O treinamento dos colaboradores para atuar nessa área também é fundamental, com isso ocorre treinamentos específicos que podem ser feitos de acordo com cada tipo de evento realizado, caso seja de maior ou menor porte, além de um treinamento geral oferecido pelo hotel no momento de ingresso no setor.

Através dos resultados obtidos pelas pesquisas tanto interna quanto externa, é possível perceber que realmente o maior público que frequenta o hotel vem a ser o de negócios. No entanto em épocas consideradas de baixa, esse público acaba sendo reduzido e acaba gerando diminuição na arrecadação econômica por parte do hotel.

Pensar novas estratégias que possam minimizar esse impacto causado pela sazonalidade tem grande importância, levando em consideração que não há necessidade de mudar de público para que isso possa ocorrer.

O hotel possui um amplo setor de eventos dentro de sua estrutura e de acordo com a pesquisa aplicada aos hóspedes possui uma grande satisfação por parte deles, no que diz respeito à estrutura e também prestação de serviços.

O hotel está voltado a negócios, no entanto os eventos podem ser diversificados, voltados para outras áreas também. A proposta de elaboração de um calendário de eventos oferece a possibilidade de manter e até aumentar a demanda de eventos de

negócios através de mais parcerias com empresas do ramo, ocorrendo no período de alta, ou seja, nos meses em que se possibilite a realização de treinamentos, reuniões, demonstrações de novos produtos etc. No período de baixa pode-se trabalhar também ainda com o ramo de negócios, como a realização de confraternizações de final de ano das empresas, que podem variar desde jantares até *coffe breaks*, pelo fato de o hotel também possuir espaço para a realização de eventos gastronômicos.

Outra possibilidade é também variar os tipos de eventos, ou seja, realização de jantares de aniversários, formaturas de cursos, podendo ser a de gabinete, onde não há a utilização de muitas estruturas, como som, pois acaba também atrapalhando o descanso dos outros hóspedes que não participam de eventos. Procurar fixar parcerias com eventos que ocorrem também fora do hotel, como casamentos, e formaturas maiores, onde os convidados podem ficar hospedados no hotel também, sendo que esses eventos normalmente ocorrem no período de final de ano, considerado de baixa para quem trabalha com o ramo dos negócios.

A elaboração de um calendário de eventos pode ainda ter como objetivo criar metas. As metas podem ser tanto na quantidade de eventos mensais quanto a quantidade de captação. Neste sentido, haveria motivação no sentido de bonificação para os colaboradores do setor de eventos do hotel. Quanto mais parcerias, ou mais eventos forem realizados, mais benefícios o colaborador terá principalmente na época de baixa.

### **Considerações Finais**

O turismo é considerado uma das atividades que mais vem crescendo e se desenvolvendo nos últimos tempos, sendo até considerado como a atividade do século. Por este motivo, acredita-se que desenvolver novas práticas para gerar ainda mais esse crescimento, aliando às áreas do turismo, como no caso a hotelaria com algumas tipologias sendo o turismo de negócios e eventos, faz com que não haja a estagnação, colaborando assim também para o crescimento econômico e diminuição do impacto da sazonalidade, que é considerado um fator preponderante capaz de fazer diminuir esse crescimento.

No entanto, como todo o tipo de turismo, o de negócios também sofre com o impacto da sazonalidade, e isso atinge principalmente o ramo da hotelaria. Por este motivo, trabalhar com novas possibilidades para a diminuição desse impacto é fundamental. E

através do setor de eventos que possui uma ligação com o de negócios, pôde-se perceber uma forma de diminuição desse impacto, pois o hotel que possui um espaço de eventos possibilita agregar desenvolvimento da demanda nos períodos de alta e também de baixa. Podendo assim essa queda ser recuperada com a realização de eventos no hotel, seja desde reuniões, jantares, palestras, festas como formatura, aniversários, etc; oferecendo assim novas possibilidades de recuperar a demanda nesse período.

## Referências

BAHL, Miguel. **Eventos: A Importância para o Turismo do Terceiro Milênio**. São Paulo: Roca, 2003.

BRAGA, Débora. **Caracterização do Turista de Negócios**. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos>>. Acesso em 13/12/2011

COOPER, Chris et al. **Turismo Princípios e Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HOTELS, Blue Tree. **Blue Tree Towers Caxias do Sul**. Disponível em: <http://www.bluetree.com.br/hoteis-e-resorts/caxias-do-sul.jsp> Acesso dia 02/07/12.  
MARQUES, J. Albano. **Introdução à Hotelaria**. Bauru – SP: Ed. Edusc, 2003.

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/entorno/>>. Acesso dia 02/07/12.

TURISMO, Ministério do. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**: Cartilha de Orientação Básica – Hotel. 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/2\\_CARTILHA\\_HOTEL.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/2_CARTILHA_HOTEL.pdf)>. Acesso dia 13/08/2012.

TURISMO, Ministério do. **Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas**. Brasília, 2008. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_NegocioseEventos\\_\\_Orientaxes\\_Basicas.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_NegocioseEventos__Orientaxes_Basicas.pdf)>. Acesso em 23/05/12

TECLASAP. **Anglicismos Fitness**. 2008. Disponível em <<http://www.teclasap.com.br/blog/2008/12/24/anglicismos-fitness/>>. Acessado em 02/07/12

TENAN, Ilka P. S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

ZANELLA, Luiz C. **Manual de Organizações de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 4ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.