

Relação entre o CVB's e o turismo rural: o turista de negócios tem acesso as opções de turismo rural na localidade?

PICHI, Thaís Marques² LEITE, Rolim Marcus Henrique²

² Graduanda em turismo, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Rosana, São Paulo, thaismarques00@hotmail.com

² Professor substituto, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Rosana, São Paulo, marcusleite.rolim@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho apresenta de que forma o Convention & Visitors Bureau de Joinville poderá contribuir para o desenvolvimento do turismo rural, uma vez que mobiliza todo o trade turístico, principalmente os meios de hospedagem, nos quais os turistas de negócios hospedam-se. Trata-se de um estudo exploratório descritivo, no qual foram contactados seis meios de hospedagem na categoria business da cidade de Joinville e questionados se os turistas de negócios tinham conhecimento sobre o segmento de Turismo Rural e de que forma era o tipo de conhecimento, seja por meio de folders e mapas. Também foi questionado se os meios de hospedagem possuíam parcerias com os empreendimentos rurais da região. Constatou-se que o turista de negócios muitas vezes tem disponíveis apenas folders, mapas de roteiros rurais, sendo que a maioria dos empreendimentos não faz indicações e não auxiliam o turista na escolha. Os mesmos empreendimentos não possuem nenhum tipo de parceria com empreendimentos rurais na cidade.

PALAVRAS- CHAVE: Meios de hospedagem; Convention & Visitors Bureau; Turismo Rural; Oportunidades de negócio.

INTRODUÇÃO

O Turismo proporciona o estudo de diversos temas pouco explorados, sendo um deles o Convention and Visitors Bureaux (CVB). Frente a esse panorama, se percebe que (CVB) detém um relevante papel para o desenvolvimento das atividades relacionadas ao turismo nas localidades onde se faz representar, uma vez que mobiliza todo o trade turístico e interessados a fim de tornar o destino mais atraente e competitivo para com a atividade turística. A iniciativa para a criação dessa associação surgiu em 1895, em Detroit, cidade a qual possuía grande desenvolvimento industrial e atraía homens de negócios de várias partes do mundo para participar de congressos, convenções e reuniões de trabalho. Diante desse contexto econômico e frente à movimentação na cidade, empresários juntamente com hoteleiros, fabricantes dos mais diversos segmentos, agentes de vendas ferroviário e outros comerciantes, decidiram fundar uma organização para promover e expandir de forma ordenada, mais convenções e eventos para a cidade. FONTE Assim surgia o Detroit convention and businessmen's league, primeiro nome da entidade que em 1907 adotou a denominação de Detroit Convention & Tourists Bureau (MATIAS, 2013). Poucos anos depois, outras cidades vendo o potencial da idéia, seguindo o exemplo de Detroit, criaram seus C&VB's, como Clivand (1904), Atlantic City (1908), Denver e St. Louis (1909), Columbus e Omaha (1914) entre outras. Todas as entidades criadas até então, uniram-se para criar uma organização que houvesse a troca de informações com todas as entidades do mundo todo, criando-se a International Association of Convention and Visitours Bureau (IACVB). Contudo, em 1961, foi criada a International Congress and Convention Association (ICCA), contando com 600 membros em 80 países, com o propósito de contribuir no sentido mais amplo, de forma legal, para o desenvolvimento em âmbito mundial de todos os tipos de evento internacional. Atualmente, a IACVB é a maior associação do mundo, com mais de 1.200 membros, em 500 destinos e 20 países (IACVB, 2015).

No Brasil a história dos (CVB) é bem mais recente, o primeiro Convention foi criado em 1983, quando da fundação do São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB). No ano seguinte em 1984, o Rio de Janeiro criava seu bureau (CVB) para explorar melhor o enorme potencial do destino mundialmente

consagrado. Nos anos seguintes surgiram (CVB) nas cidades de Florianópolis, Blumenau, Brasília, Petrópolis, Fortaleza, Joinville e Belo Horizonte. Atualmente no Brasil, o Convention and Visitors Bureau (CVB) tem mais de 70 associados em 24 estados brasileiros e mais de 1.700 empresas mantenedoras (CAMELO, 2014). Os (CVB) brasileiros são, em sua maioria, associações que buscam alavancarem o turismo de negócios e fomentam o trabalho em rede dos parceiros locais, buscando com essa estratégia a implementação de ações em conjunto junto aos empresários locais nas mais distintas áreas da atividade turística, dentre elas: meios de hospedagem, organizadores e serviços de apoio a eventos, operadoras e agências de turismo, empresas de alimentação e entretenimento e atrativos turísticos e transportes (GC&VB, 2015). A motivação para a criação de um (CVB) parte sempre de empresários tendo em vista a vocação de uma localidade para desenvolver o turismo de eventos e negócios em primeiro plano e com isso, incrementar e alavancar o potencial das regiões onde atuam.

Em 1997, visando atender as necessidades econômicas da região, os empresários da cidade fundaram o (CVB), essa estratégia a qual buscava fortalecer o setor de Turismo e Eventos de Joinville.

Joinville é considerada um dos mais importantes polos industriais do Brasil e mais importante do Estado de Santa Catarina, diante dessa característica, desenvolve um forte segmento de turismo de eventos e negócios, atraindo um grande número de turistas e desse segmento.

Atualmente o (CVB) Joinville e Região Convention & Visitors Bureau, possui mais de 120 associados, que fomentam e investem no turismo de eventos. Joinville por ser um polo industrial já consolidado, atrai mais de 59,25% de turistas que se dirigem a cidade devido às oportunidades de negócios (JOINVILLE, 2012). Esses turistas além de usufruírem de boa parte dos equipamentos turístico da cidade, poderiam da mesma forma ter acesso a informações pertinentes as demais opções turísticas ofertadas na região, dentre elas, as atividades turísticas relacionadas ao Turismo Rural.

A cidade de Lages é considerada tal como a precursora do turismo rural no estado de Santa Catarina, em 1986, na qual, muitas propriedades começaram a hospedar turistas com o objetivo de mostrar um pouco de sua vida cotidiana no campo.

De acordo com o Ministério do Turismo, é compreendido Turismo Rural como: *“o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”* (BRASIL, 2010).

Esses turistas que viajam a negócios poderia ter a oportunidade de conhecerem as opções de Turismo Rural desenvolvidos na localidade, talvez não durante sua estada a qual motivada pelo desempenho profissional e da urgência de tempo. Frente a essa oportunidade e ao potencial nato que a cidade denota, os turistas de eventos e negócios poderiam contar com mais informação a respeito das atividades rurais desenvolvidas na cidade. Contudo, muitas vezes esses turistas não têm acesso a informações no que se refere a opções de turismo rural e seus atrativos.

O objetivo geral do presente trabalho será identificar se os turistas de negócios têm acesso a informações quanto aos atrativos de turismo rural nos meios de hospedagem onde ficam hospedados.

Como objetivos específicos, o trabalho buscou identificar os principais meios de hospedagem e constatar se os mesmos possuem parcerias com os empreendimentos rurais para a promoção e divulgação do segmento.

METODOLOGIA

Esse trabalho consiste em um estudo exploratório descritivo. O mesmo se fez através de pesquisas em referenciais bibliográficos, pesquisas de artigos e levantamento de dados. O levantamento de dados foi aplicado em primeiro momento, na seleção dos meios de hospedagem, sendo que foram escolhidos seis hotéis enquadrados na categoria business. Em seguida, foi enviado e-mail, contudo, nenhum dos contatados respondeu. Em um segundo momento, a estratégia de contato mudou e foi desenvolvida via telefonemas e que questionava se os mesmos disponibilizavam aos seus hóspedes, material informativo referente a opções de turismo rural na localidade e também se o meio de hospedagem contava com parcerias junto a empreendimentos rurais para a divulgação desses.

DISCUSSÕES

Foi possível contatar seis meios de hospedagem da cidade de Joinville que se enquadram na categoria business. O meio de hospedagem A, informou que o hóspede tem acesso a informativo do tour no elevador do hotel, no qual se insere o turismo rural e também o mesmo conta com mapas informando rotas turísticas rurais na recepção. Quando perguntado sobre parceria com empreendimentos rurais, o mesmo abordou que ela inexistente.

O meio de hospedagem B informou que contém mapas e folders na recepção do hotel e que a parceria é inexistente com empreendimentos rurais.

O meio de hospedagem C relatou que há diversos tipos de materiais na recepção do hotel promovendo o turismo rural, como folders e mapas.

Já os meios de hospedagem D e E disponibilizam em sua recepção mapas e folders para o hóspede a respeito do seguimento.

Já o meio de hospedagem F, enfatizou que em sua recepção encontram-se mapas e folders a seus hóspedes e que naquele momento não dispunha de nenhum tipo de material de divulgação no que se refere a atividades de turismo rural devido a grande procura.

O recepcionista do meio de hospedagem F explicou que os mesmos dão informam verbalmente quando solicitados pelos hóspedes sobre o segmento já que os mesmos sabem informar sobre os atrativos. Quando perguntado se o turista de negócios procura o segmento, o mesmo informou que procuram, contudo com menor frequência, pois muitos dos empreendimentos funcionam apenas sob reserva e em finais de semana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se através dos dados, que o turista de negócios em sua estada no meio de hospedagem tem conhecimento sobre o segmento de turismo rural, através de folders, mapas e informativo de tour na cidade, contudo, esses folders mostram apenas os roteiros e alguns estabelecimentos. Além de que foi identificado que não há parcerias com empreendimento rurais para a promoção e divulgação do segmento. Visto que o turismo rural é um segmento de destaque na cidade, o mesmo poderia ser maior divulgado, principalmente nos meios de hospedagem, já que no mesmo é onde se encontra o maior número de turistas do segmento de negócios. O turista de negócios, quando tomar conhecimento do turismo rural, pode interessar-se a conhecer, ou até mesmo em sua próxima ida a cidade juntamente com sua família, procurar pelos atrativos e empreendimentos do segmento.

REFERÊNCIAS

CAMELO, Priscila Medeiros. **A contribuição do convention & visitors bureau na captação de eventos internacionais para Fortaleza – CE.** Revista Turismo – estudos e práticas, Mossoró – RN, vol.3 n.2, jul/dez.2014 < <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>> . Acesso em 09 Agosto 2015.

FBCVB. Federação Brasileira Dos Convention & Visitors Bureaux (2008). **Manual de Boas Práticas – Projeto Competitividade dos CVBx.** Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux . Porto Alegre: Nova Prova.

JRC&VB. **Joinville Região Convention & Visitors Bureau.** Disponível em: <<http://www.eventosemjoinville.com.br/site/>>. Acesso em 24 Setembro 2015.

GC&VB – Gramado. **Canela: Convention & Visitors Bureau.** Disponível em: <<http://www.conventionbureau.com.br/novo/>>. Acesso em 24 Setembro 2015.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** Barueri: Manole, 2013.

MTur – Ministério do turismo. **Turismo Rural: orientações básicas.** Brasília, 2008.

JOINVILLE, Prefeitura de Joinville. **Joinville em dados.** Joinville, 2012.