

CONVENTION E VISITORS BUREAUX E MARKETING COLABORATIVO DE DESTINOS TURÍSTICOS: UMA ANÁLISE DO PAPEL DESENVOLVIDO PELO CURITIBA, REGIÃO E LITORAL CONVENTION & VISITORS BUREAU (CCVB) NA GESTÃO 2011-2014

Dario Luiz Dias Paixao, Angélica da Cunha Molteni Paixão, José Manoel Gonçalves Gândara

Angélica da Cunha Molteni Paixão Universidade Positivo Dario Luiz Dias Paixão Universidade Positivo e Universidade Federal do Paraná José Manoel Gonçalves Gândara Universidade Federal do Paraná

No turismo, entidades que representam organizações privadas, como é o caso dos Convention & Visitors Bureaux (CVBx), também conhecidos como DMOs (Destination Marketing Organizations ou Organizações do Marketing de Destino), proliferaram-se pelas cidades turísticas do mundo, tendo como uma das funções a de atrair maior número de visitantes e eventos para a região onde se localizam, inclusive melhorando a imagem e o posicionamento do destino frente a seus concorrentes. Portanto, os CVBx são instrumentos de planejamento e promoção do turismo, assim como, ferramentas de apoio, captação e geração de eventos e, finalmente, meio de associativismo para o fomento e incentivo ao turismo sustentável de lazer e de negócios. No âmbito local e regional da capital paranaense, os atores que participam das ações e atividades do Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB) o fazem por motivos associativistas e econômicos, evidenciando o papel desse CVBx no marketing colaborativo do destino turístico. Neste contexto, este estudo tem como objetivo geral analisar o papel desenvolvido pelo Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB) na gestão 2011-2014. Para o alcance do objetivo geral deste estudo, selecionou-se a metodologia baseada nas pesquisas bibliográfica e documental, assim como em pesquisa de campo com formulários respondidos pelos mantenedores e conselheiros do CCVB. A pesquisa de campo comprovou que o principal papel do CCVB é a gestão do marketing de destino.

Palavras-chave: Convention e Visitors Bureaux; Marketing Colaborativo; Destinos Turísticos; CCVB; Curitiba.

Referências: BERITELLI, P. Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*. 2011. V, 38. n, 2, pp. 607-629. BRAUN, B.; RUNGELING, B. The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy: a case study. *Journal Hospitality Management*. 1992, V. 11, n. 1, pp. 65-71. CAMELO P.; LINHARES T.; COSTA E. A contribuição do Convention & Visitors Bureau na captação de eventos internacionais para Fortaleza-CE. *Turismo: Estudos & Práticas*. 2014, V, 3. CARNEIRO, L. Política de apoio à captação de eventos internacionais no Brasil: análise do ranking ICCA entre 2003 e 2009. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 2011, V. 5, n. 3, pp.338-355. CCVB. Planejamento Estratégico CCVB 2020. Curitiba: Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau, 2013. _____. Relatório de Atividades CCVB - Gestão 2011-2014. Curitiba: Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau, 2015. _____. www.curitibacvb.com.br, acessado em 20-11-2014 e 01-08-2015. CHIAS, J. *El Negocio de la Felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall, 2004. FORD, R.; PEEPER, W. The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history. *Tourism Management*. 2007, V. 28, n. 4, pp. 1104-1114. GARTRELL, R. B. Destination marketing: for Convention and Visitors Bureaux. Dubuque: Kendall Hunt, 1998. GETZ, D.; JAMAL, T. The environment-community symbiosis: a case for collaborative tourism planning. *Journal of Sustainable Tourism*. v. 2, p. 152-173, 1994. _____. ANDERSON, D.; SHEEHAN, L. Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaus in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaus. *Tourism Management* 19. 1998. GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. Parceria e cooperação intersetorial em uma organização do terceiro setor: o caso do Balneário Camboriú com Vida Convention & Visitors Bureau. *Revista Turismo: Visão e Ação*. 2009, Balneário Camboriú (SC), V. 11, n. 2, pp. 263-279. GRETZEL, U. Managing Destination Marketing Organizations: The Tasks, Roles, and Responsibilities of the Convention and Visitors Bureau Executive. *Annals of Tourism Research*. 2008, V. 35. LEMOS, I. S.; FREGA, J. R.; SOUZA, A. SILVA, W. V. Disposição a Pagar pela Taxa de Turismo aplicada nos Hotéis pelo Curitiba Convention & Visitors Bureau. *Anais do XI SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO*. Curitiba, 2009. MARQUES, J.; SANTOS, N. A metodologia Delphi aplicada ao desenvolvimento do Turismo de Negócios e a criação de um Convention and Visitors Bureau no Centro Litoral de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 2012 n. 17/18. MARTINS, W. R. A trajetória dos Convention & Visitors Bureaux (CVBx) e a contribuição para o Marketing de Destinos Turísticos. Juiz de Fora: Revista Estação Científica Online. 2008, n. 06, ago-set. MONTES, V. CORIOLANO, L. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. *Turismo em Análise*. 2003, V. 14, n. 1. MORAES A. Web site como ambiente de comunicação: uma análise de usabilidade dos web sites dos Conventios & Visitors Bureau do Estado de Santa Catarina. *Revista Turismo Patrimônio y Cultural*. 2011, V, 09. PIRES, F. C.; BICALHO, G. C. S.; MARQUES, A. O. A promoção turística de Belo Horizonte feita pelo Programa "BH Espera por Você!": o desafio da implantação e do monitoramento de uma comunicação integrada. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro. 2013, V. 13, n. 1, pp.12-29. RICHARD, G. Strategic partnerships for convention planning: the role of convention and visitor bureaus in convention management. *International Journal of Hospitality Management*. V. 10. pp. 157-165, 1991. SCHIAVETTI, A. GUIMARÃES, G. ARAÚJO, I. CAZORLA, I. Turismo de Eventos y Negocios El caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 2006, V. 15. SCHULER, V. A importância dos serviços ofertados pelos Convention & Visitors Bureaux: uma avaliação dos organizadores de

congressos. Dissertação de Mestrado. Caxias do Sul: UCS, 2013. SHIBAKI, V. V. Planejamento e gestão da mobilidade em grandes metrópoles: reflexões acerca das estratégias do São Paulo Convention & Visitors Bureau para o turismo de negócios e eventos em São Paulo. *Revista Turismo: Visão e Ação*. 2013, V. 15, n. 1, pp. 84-94. SILVA, D.; NUNES, M. A importância das parcerias público-privadas para a Grande Dourados Convention & Visitors Bureau. *Anais do SEMEX*. 2015, V. 3, n. 3. WANG, Y. Collaborative destination marketing: roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*. 2008a. Vol. 14, n. 3, pp. 191-209. _____. Collaborative Destination Marketing Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*. 2008b, Vol. 47, n. 2, pp.151-166. _____. FESENMAIER, D. Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*. 2007. Vol. 28, pp. 863-875. WEBER, K. Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management*. 2001, V. 22. YUAN, Y. GRETZE, U. FESENMAIER, D. The role of information technology use in American Convention and Visitors Bureaus. *Tourism Management*. 2006 V, 27.