

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**Faculdade de Tecnologia de São Sebastião**  
**Cursos Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**MONIQUE SCHIVEL ALMEIDA**  
**RAPHAEL ALVARENGA AGASSI**

**TURISMO DE NEGÓCIOS E HOTELARIA EM SÃO SEBASTIÃO**

**São Sebastião**

**2016**

**MONIQUE SCHIVEL ALMEIDA  
RAPHAEL ALVARENGA AGASSI**

**TURISMO DE NEGÓCIOS E HOTELARIA EM SÃO SEBASTIÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

**Orientador: Prof. Me. Ricardo de Lima Ribeiro**

**São Sebastião**

**2016**

**MONIQUE SCHIVEL ALMEIDA  
RAPHAEL ALVARENGA AGASSI**

**TURISMO DE NEGÓCIOS E HOTELARIA EM SÃO SEBASTIÃO**

Apresentação de Trabalho de Graduação à Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, como condição parcial para a conclusão do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial.

São Sebastião, 07 de julho de 2016.

**BANCA EXAMINADORA**

---

PROFESSOR MESTRE RICARDO DE LIMA RIBEIRO

---

PROFESSOR CARLOS BENEDUSI

---

PROFESSOR ADRIANO PANDOLFI

MÉDIA FINAL: \_\_\_\_\_

*Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, que nos deram apoio e suporte para concluirmos mais esta fase em nossas vidas e a FATEC - São Sebastião, que proporcionou nosso crescimento pessoal e profissional.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos ao nosso orientador Professor Mestre Ricardo Ribeiro pelo apoio, paciência e dedicação conosco e ao Professor Adriano Teixeira pelo incentivo no início do trabalho.

## RESUMO

O turismo tem um grande destaque dentro da Gestão Empresarial e com o desenvolvimento econômico do município de São Sebastião o turismo de negócios tende a crescer. Desta forma, as empresas devem procurar por hotéis da região para hospedagem em dias de fechar negócios ou até mesmo a trabalho. Diante disto, este trabalho de graduação tem por finalidade a comparação da infraestrutura dos hotéis da região central da cidade com o modelo que propõe o Ministério do Turismo. A respeito do serviço de hospedagem e estrutura oferecidos aos turistas de negócios. Para tal comparação uma pesquisa de campo para levantamento de dados que pudessem revelar quais os hotéis se encaixam no modelo proposto foi realizada, com o resultado obtido, pode-se verificar que os hotéis ainda não estão ao todo adaptados para recepção de tais clientes, deixando a desejar em alguns itens recomendados pelo órgão regulador do setor, talvez ainda pelo início do processo de expansão econômica da região.

**Palavras-chave:** Negócios. Turismo. Turista. São Sebastião

## **ABSTRACT**

Tourism is a major highlight in the business management. The business tourism tends to grow up with the economic development of the city of São Sebastião. Therefore, companies should look for hotels in this area to stay when they come for business meetings or work. For this reason, this graduation project aims to compare the hotel structure of São Sebastião hotels with the model suggested by the Ministry of Tourism, on the accommodation and structure offered to business travelers. For this comparison, a field survey was conducted to collect data that reveal whether the hotels is appropriatedeness to the proposed model. The results show that the hotels surveyed are not fully adapted to receive these clients who do not meet in some items recommended by the regulatory agency. Perhaps this is because the city is at the beginning of economic expansion process.

**Key-words:** Business. Tourism. Tourist. São Sebastião

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos
ABEOC	Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos
AMPRO	Associação de Marketing Promocional
CVB	<i>Convention&amp;Visitors Bureaux</i>
GLS	Gays, Lésbicas e Simpatizantes
OMT	Organização Mundial de Turismo
PCD	Pessoas com deficiência
PMR	Pessoas com Mobilidade Reduzida
UBRAFE	União Brasileira dos Promotores de Feiras



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Tipos de turismo.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabela 2 – Tipos e Formatos de encontros dos turistas de negócios.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela 3 – Rede de Relacionamentos no Setor Privado.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 4 – Faixa Etária do Turista de Negócios Internacionais.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 5 – Formação do Turista de Negócios Internacionais.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 6 – Ocupação Profissional do Turista de Negócios Internacionais.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 7 – Faixa de Renda Média do Turista de Negócios Internacionais.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 8 – Organização da Viagem do Turista de Negócios Internacionais.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 9 – Tipo de Hospedagem do Turista de Negócios Internacionais.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabela 10 – Perfil dos hotéis em São Sebastião.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 11 – Segmentos que os hotéis trabalham.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 12 – Serviços que os hotéis disponibilizam.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 13 – Estrutura dos hotéis.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 14 – Rede de Relacionamentos .....</b>	<b>42</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
1.1	JUSTIFICATIVA DO TEMA	09
1.2	PROBLEMAS	09
1.3	OBJETIVOS	10
1.3.1	<b>Objetivo geral</b>	<b>10</b>
1.3.2	<b>Objetivos específicos</b>	<b>10</b>
1.4	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	11
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>12</b>
2.1	TURISMO	12
2.2	SEGMENTAÇÃO	15
2.3	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSICO	16
2.3.1	<b>Segmentação do Turismo</b>	<b>17</b>
2.4	TURISMO DE NEGÓCIOS	21
2.4.1	<b>Perfil do Turista</b>	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS</b>	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>40</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>41</b>
	<b>APÊNDICE A – Roteiro para entrevistar</b>	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Litoral Norte de São Paulo sempre se destacou pela sua exuberante natureza, atraindo muitos turistas de sol e praia na temporada de verão, este público busca por recreação, entretenimento e descanso. Sobretudo a região demonstra um crescimento em outros fatores econômicos, além da exploração do turismo, como o porto de cargas secas e o Terminal Aquaviário de São Sebastião (*Transpetro*), diante deste crescimento o turismo de negócios começa a ganhar destaque.

Com o progresso do município, um estudo do tema é necessário pois segundo o Ministério do Turismo (2008), é necessário conhecer o comportamento do turista e planejar estratégias e ações com a finalidade de se tornar competitivo junto ao nicho de mercado que se deseja conquistar e manter. Tal planejamento torna-se importante pois o ramo turístico está cada vez mais diversificado e competitivo em função da diversificação das motivações de viagem e do aumento de ofertas dos produtos turísticos.

### 1.1 JUSTIFICATIVA DO TEMA

Este trabalho justifica-se para a área acadêmica, pois além de ser um assunto de destaque dentro da gestão empresarial, também é importante em função da obtenção de dados que indiquem se o comércio hoteleiro da região central de São Sebastião, Litoral Norte de São Paulo, está adequado para atender o segmento turismo de negócios, e diante dos resultados apurados, espera-se ter referência suficiente para avaliar qual a atual situação do setor em questão neste local. Diante desta avaliação, novos estudos a cerca do tema podem ser realizados, como por exemplo, um estudo da demanda para abertura de outros comércios especializados nesta área.

### 1.2 PROBLEMA

Antes de conhecer o problema central desta monografia, uma compreensão do que vem a ser um problema para a comunidade acadêmica se faz necessário, sendo assim uma definição a ser considerada é:

[...] na acepção científica, problema é qualquer questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento [...] pode-se dizer que um problema é testável cientificamente quando envolve variáveis que podem ser observadas ou manipuladas. (GIL, 2006, p.49 *apud* DUARTE, 2015)

Compreendido o que vem a ser o problema, nosso trabalho de graduação parte do princípio que com o desenvolvimento da cidade com outros enfoques, além do turismo de praia, sol e lazer, o turismo de negócios tende a crescer continuamente com este progresso.

Assim é necessário o conhecimento de que medida o setor hoteleiro de São Sebastião, no que diz respeito a sua infraestrutura, está preparado para receber os turistas de negócios em relação ao que o Ministério do Turismo indica como sendo o ideal para tal recepção?

### 1.3 OBJETIVOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2012, p.10), "toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar."

#### 1.3.1 Objetivo geral

Esta pesquisa procura comparar o serviço de hotelaria da região central de São Sebastião com os parâmetros do Ministério do Turismo acerca dos requisitos necessários para atender satisfatoriamente o turista de negócios.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Pesquisar as condições dos hotéis da região central de São Sebastião para a recepção dos turistas de negócios.

#### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Após a introdução deste trabalho, será apresentada a metodologia utilizada no estudo, posteriormente o trabalho discorre sobre os fundamentos do turismo de maneira geral, em seguida sobre segmentação e segmentação de turismo, e subsequente o turismo de negócios onde seus pilares são conceituados, logo após os resultados da pesquisa são expostos e por fim a conclusão.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para um melhor entendimento do contexto, é necessário a compreensão de outros temas envolvidos, como o turismo em geral, segmentação, segmentação de turismo, e por fim turismo de negócio, assim construindo uma melhor ideia do que é apresentado.

### 2.1 TURISMO

Antes de compreender o que vem a ser turismo de negócios, ‘um entendimento básico de turismo é relevante. Assim, segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, turismo compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. (Organização Mundial do Turismo, 2001 *apud* Ministério do Turismo, 2015)

Do mesmo modo, turismo é uma atividade socioeconômica com intuito de promover a satisfação das necessidades básicas e secundárias, que abrange uma passagem temporária do ser humano em determinado local, envolvendo transporte, alojamento, alimentação e entretenimento. (LAGE; MILONE, 2000)

Portanto, turismo é todo o processo que envolve a passagem do turista em uma cidade, país ou estado, especialmente o processo econômico, desde sua chegada até a sua saída. (SCHATTENHOFEN, 1911, *apud* BARRETO; REJOWSKI, 2009)

Atualmente o turismo abrange múltiplas relações e sua definição pode ser entendida de diversas formas dentro de cada área de atuação. Contudo, o turismo tem sua importância econômica, social e cultural, e não deve ser assimilado apenas ao lazer. (WANDERLEY, 2004.)

Assim, o turismo assume o papel de tipo de mercado em um país ou região, tal como a definição a seguir demonstra:

Dessa maneira, o mercado turístico pode ser assumido como um tipo de mercado na economia do país ou região que, por suas características

particulares, merece uma análise pormenorizada. Seu funcionamento incorpora os agentes econômicos turistas ou consumidores de bens e serviços relacionados de forma direta e indireta com a atividade turística, e as empresas ou produtores destes recursos. Assume-se a hipótese de que a atuação governamental venha a fazer parte em ambas às posições deste mercado turístico, influenciando particularmente o lado dos produtores (LAGE; MILONE, 2000, p. 1)

Outra definição que demonstra a importância do setor para a economia é a seguinte:

O turismo impacta diversos segmentos diferentes da economia brasileira, empregando em sua cadeia desde mão-de-obra mais qualificada, em áreas que se utilizam de alta tecnologia, até as de menor qualificação, tanto no emprego formal quanto no informal. Desta maneira, o turismo apresenta-se como uma atividade econômica de grande importância para o Brasil e o seu potencial de crescimento pode trazer oportunidades para o mercado hoteleiro. (WANDERLEY, 2004, p.1)

De acordo com Nishimura (2000), o turismo impacta em 52 setores da economia, entre eles estão administração pública, transporte, alimentação, construção civil, indústrias, comunicação e energia.

Sendo assim, Wanderley (2004) destaca que é de suma importância que o comércio hoteleiro analise as oportunidades de mercado, definindo metas e objetivos, como todos os outros setores da economia.

Ainda segundo o autor, "no mercado hoteleiro, não existe dois hotéis iguais nem instalados no mesmo lugar, ou seja, o que um oferece o outro não o fará exatamente da mesma maneira." (WANDERLEY, 2004, p.2)

Para Trigo (2009), turistas são todos visitantes que passam mais de uma noite no local visitado, ao contrário dos excursionistas que não pernoitam no local visitado.

A seguir são apresentadas as diferentes formas de classificação do turista, onde apresenta sua definição, estilo de viagem e entre outros.

Barreto e Rejowski (2009) citam o pesquisador Eric Cohen para traçar os perfis de turistas, que podem ser de massa individual, pois utilizam as agências de turismo para viajarem a lugares conhecidos, porém gostam de manter sua independência durante o passeio, distinguindo-se deste perfil, os de massa organizada que também compram pacotes de agências de viagens, mas só realizam passeios organizados.

Outra vertente dos turistas são os exploradores, que organizam sua viagem sem ajuda de profissionais e tentam se afastar dos que lhes é familiar e repetitivo,

gostam de se entrosar com a população e aprender a língua local, mas procuram o nível de conforto que têm em casa, e por fim os turistas perambulantes, que são os que se deixam levar pela corrente, viajam sem rumo, se afastam do familiar e rotineiro, fogem do ambiente propriamente turístico, tentam conviver com a população local. (BARRETO; REJOWSKI, 2009)

O turismo também pode ser classificado quanto ao modo de viajar, conforme descrição:

Pelo modo de viajar, o turismo pode ser *coletivo* ou *particular*. Essa classificação refere-se ao tipo de roteiro contratado e não ao meio de transporte utilizado. Um grupo que viaja com o mesmo "pacote" estará fazendo turismo coletivo e uma família que viaja com seu roteiro exclusivo estará fazendo turismo particular, independentemente de viajar num meio de transporte coletivo (como avião, por exemplo) ou de ter contratado uma agência para elaborar este roteiro. (BARRETO; REJOWSKI, 2009, p. 22)

De acordo com Trigo (2009), inúmeros são os objetivos dos viajantes, como: lazer, recreação, entretenimento, férias ou feriados, visita a parentes e amigos, motivos de saúde, dieta ou estação de águas, motivos religiosos, místicos ou peregrinação, eventos, congressos, negócios e atividades profissionais temporárias.

Para Barretto e Rejowski (2009), cada classe social tem sua particularidade na prática do turismo. Os de classe alta preferem o turismo externo, de caráter exclusivo, que tem duração de tempo indeterminado, optam por viagem aérea, se autofinanciam e provavelmente consomem o turismo de interesse específico, os turistas de classe média intercalam turismo externo e interno, de caráter de massas, no período de férias e aproveitam ao máximo oportunidades profissionais, como o turismo em congressos e outros eventos. Esta classe quase sempre autofinancia seus passeios, porém em alguns momentos opta pelo turismo social, quando a viagem faz parte de uma promoção dentro da empresa.

Por fim, ainda segundo Barretto e Rejowski (2009), a classe baixa realiza apenas turismo de massas. É adepta do turismo religioso, faz excursionismo e turismo de fim de semana, raramente turismo urbano ou rural.

Utilizando esses conceitos citados acima, onde ficou comprovado que o assunto turismo é amplo, prosseguiremos com o segmento do mercado turístico, porém um entendimento do que vem a ser segmentação se faz necessário.



## 2.2 SEGMENTAÇÃO

Para Kotler e Armstrong (2007), a segmentação permite que os profissionais de marketing dividam mercados grandes em frações, a fim de tornar mais eficientes, ações voltadas para um mercado específico.

Dessa maneira, a segmentação pode ser interpretada como, “um agrupamento de pessoas com demandas similares, às quais se podem oferecer uma resposta especializada, mas igual para todos.” (CHIAS, 2007, p. 71, *apud* PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009, p. 20)

Além disso, Madia (2007) *apud* Panosso Netto e Ansarah (2009, p.20) explana que, “quanto mais globais somos, mais individuais e específicos nos revelamos em nossos comportamentos de compra. E, por isso, empresas partem em busca da segmentação e da customização.”

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a segmentação de mercado pode ser dividida em quatro bases, sendo geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Desta maneira, a geográfica divide o mercado de acordo com sua posição geográfica, como por exemplo, país, estado, cidade ou bairro. Já a demográfica separa o grupo por variáveis como sexo, idade, tamanho da família, renda, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade.

Os autores destacam a importância da segmentação para uma empresa, pois segundo eles, “a segmentação de mercado revela as oportunidades do segmento do mercado da empresa. Depois disso, a empresa precisa avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais podem atender melhor” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 172)

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007), para ter utilidade os segmentos devem ser mensuráveis, desta forma podem ser quantificados quanto ao seu tamanho, poder de compra e perfil. Eles também devem ser acessíveis, para estar ao alcance e serem atendidos de maneira eficiente.

De acordo com os autores citados acima, os segmentos úteis são substanciais, pois são grandes e lucrativos o suficiente para a criação de um programa de marketing voltado para eles.

Por fim, os autores destacam que os segmentos devem ser diferenciáveis, respondendo de maneira diferente a programas e elementos do mix de marketing, e

devem ser acionáveis, pois podem criar mecanismos eficientes para atrair aqueles segmentos e atendê-los.

Assim compreendido o conceito de segmentação, a próxima etapa será a compreensão dos segmentos relacionados ao turismo.

### 2.3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Para atender melhor o turista é necessário segmentar o setor e entender qual o público alvo a ser almejado, tal como descrito a seguir “os segmentos de mercado turístico surgem devido ao fato de as empresas e os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou o consumidor em potencial.” (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009, p. 19)

Uma definição importante a ser considerada é:

A segmentação de mercado, de modo geral, visa identificar: os motivos da viagem; a composição do grupo de viagem; o âmbito geográfico da viagem; o local da prática do turismo; o tipo de transporte e alojamento utilizado; a época e a duração da viagem; os serviços requeridos; as atividades desenvolvidas; o tipo de viagem; o grau de fidelidade do consumidor; os gastos, além das características do comprador como: nível de renda, características demográficas; econômicas; geográficas; e psicográficas entre outras. (RABAHY, 2005, P. 153-154 *apud* BARRETO; REJOWSKI, 2009, p. 3).

A segmentação de turismo vem interligada a uma área específica da administração, o marketing, conforme a seguinte definição, “falar de segmentação do turismo é falar de estratégia de marketing, pois grande parte da teoria de segmentos do turismo advém das teorias do marketing” (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009, p. 19)

É visível o valor do conceito de segmento dentro do mercado turístico, de acordo com a posterior descrição, “é evidente a importância que a segmentação dos mercados turísticos tem para o desenvolvimento dos destinos receptivos de turismo mundiais”. (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009, p. 19)

Segundo os autores acima citados (2009), um destino turístico não consegue abranger todos os interessados em consumir seus bens e produtos, desta forma, a segmentação torna-se essencial para impactar o público almejado.

O Ministério do Turismo (2008) relata que para uma boa segmentação do turismo é necessário o conhecimento do que o destino propõe para o turista, tais como infraestrutura, pontos turísticos, atrativos e serviços, assim como o conhecimento da demanda por determinado destino.

Para Panosso Netto e Ansarah (2009), deve haver uma movimentação dos destinos turísticos, empresas e organismos oficiais a fim de buscar dados estatísticos confiáveis sobre consumidores em potencial, e desta forma, promover planos de marketing para alcançar seus objetivos.

Conhecer o perfil dos turistas torna-se um fator chave para segmentar adequadamente o local turístico. Barreto e Rejowski (2009) citam a pesquisadora Smith para traçar os perfis de turistas, que podem ser exploradores, aqueles que se interessam por retirar conhecimento local de onde se encontram, mas levam a tecnologia necessária para sua estadia, também há os turistas de elite, que escolhem atividades de custo maior, porém se aventuram em algumas ocasiões em lugares não convencionais. Por fim, há os turistas que fogem do familiar, pois procuram por programas diferentes, dispensando as rotas turísticas.

Ainda de acordo com Barreto e Rejowski (2009), o turista inusual prefere conhecer os locais da região e com isso acaba aderindo alguns de seus hábitos, ao contrário do turista de massa incipiente, que não se altera com os costumes da região, pois o local de visita não tem significância para eles.

### **2.3.1 Segmentação do turismo**

A seguir alguns dos segmentos de turismo e os autores que o definem serão apresentados na Tabela 1.

Prosseguindo com o tema, as definições de cada autor serão apresentadas.

Desta maneira foram levantadas definições de diversos autores a respeito dos segmentos turísticos mais relevantes do mercado, desde os tipos mais conhecidos até os tipos mais incomuns.

**Tabela 1: Tipos de turismo**

<b>Tipo do Turismo</b>	<b>Autor que define</b>
Turismo Paisagístico	Queiroz
Turismo Rural	Ministério do Turismo
Turismo Industrial	Braga
Turismo Arqueológico	Widmer
Turismo GLS	Trigo
Turismo Sertanejo	Silva
Turismo Cultural	Ministério do Turismo
Turismo de Aventura	Ministério do Turismo
Turismo Gastronômico	Gandara
Turismo de Pesca	Solha
Enoturismo	Hall et al
Turismo de Excentricidades	Barbosa
Turismo Esotérico	Ministério do Turismo
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Ministério do Turismo
Turismo Espacial	Sonaglio

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Para Queiroz (2009), ao mesmo tempo em que ocorre o crescimento urbano, surge uma maior consciência ecológica que incentiva a busca por ambientes mais limpos, belos, verdes, longe do concreto cinza das cidades, dando espaço ao turismo paisagístico.

Outro segmento longe das cidades é o turismo rural, que para o Ministério do Turismo (2015) “é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”.

Também há pessoas que preferem o turismo industrial, que pode ser resumido da seguinte maneira:

O turismo industrial está vinculado à visitação de produções de bens e serviços resultantes de matérias-primas ou de processos de transformação feitos em empresas de pequeno ou grande porte; por meio de procedimentos automatizados ou ligados ao trabalho braçal; e as

organizações produtivas podem ser públicas ou privadas, que visem lucro ou sejam sem fins lucrativos (BRAGA, 2009, p. 283)

Outro fragmento do turismo, é o turismo arqueológico, que para Widmer (2009) é o deslocamento das pessoas procurando conhecimento por culturas passadas, através de vestígios que demonstrem o processo evolutivo do homem na terra.

Além disso, há o turismo GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), uma importante descrição a cerca desta classe seria:

Turismo GLS envolve planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homossexual ou para simpatizantes. Trabalha com o segmento em si, desde a divulgação e comercialização de produtos, serviços, destinos e atividades específicas até implantação, gestão, operação e marketing de novos ou antigos destinos que recebem essa segmentação de maneira exclusiva ou inserida no contexto maior de inclusão social e cidadania. O turismo GLS possui subsegmentação especialmente em esportes, cultura, moda, beleza, gastronomia e outros eventos específicos. (TRIGO, 2009, p. 153)

Também há o turismo sertanejo, que Silva (2009) explana que seja conviver com as pessoas da região semiárida, trocando produtos e serviços, paisagens, experiências de vida, saberes, crenças e sonhos.

Por sua vez existe o turismo cultural, que "compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais das culturas" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Também há aqueles que buscam pela adrenalina que as aventuras proporcionam, desta maneira o turismo de aventura foi descrito pelo Ministério do Turismo, 2005, *apud* Oliveira, 2009, como sendo a promoção de práticas esportivas que envolvam aventura, em ambientes naturais e em cidades ao ar livre, envolvendo riscos que estejam sob controle e utilizando equipamentos adequados para a prática de determinadas atividades, sempre respeitando o patrimônio ambiental e cultural.

Para os que apreciam a boa culinária, o turismo gastronômico ganha destaque, que é descrito como:

Uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de

estabelecimento de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos. (GÂNDARA, 2009, p. 181)

Em seguida pode-se citar o turismo de pesca, que para Solha (2009), talvez tenha sido o grande propulsor do turismo rural, onde o turismo de pesca, através dos pesque-pague e a partir do momento em que se proliferaram na última década pelo interior dos estados, atraíram muitas famílias para um dia de lazer.

Também há o enoturismo é descrito como “a visitação em vinhedos, vinícolas, festivais do vinho, mostras de vinhos em que a degustação de uvas nas vinícolas e/ou as experiências em uma região de uvas sejam o fator principal da motivação da viagem (HALL et al., 2000, p.3, *apud*, BORDINI; RUSCHMANN, 2009, p. 243)

Além disso, o turismo de excentricidades ganha espaço no meio turístico, este tipo de derivação é definido como “um segmento de mercado do setor turístico que compreende o movimento de turistas cujo atrativo é a prática de atividades extravagantes de caráter recreativo. Podendo ocorrer em qualquer espaço e assumindo formas diversificadas.” (BARBOSA, 2009, p. 330)

Tal como as outras vertentes do turismo, o esotérico também pode ser conceituado, o Ministério do Turismo (2015) considera este tipo de segmento como a locomoção das pessoas em busca de contato, conhecimento e estilo de vida, que configuram um aspecto cultural diferenciado do destino. Dentre as atividades desta vertente do turismo, citam-se as caminhadas de cunho espiritual e místico, as práticas de meditação, energização dentre outras.

Também se deve destacar o turismo de estudos e intercâmbio, que sua definição consiste em “movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Por fim, o turismo espacial, que ainda está em sua fase de início, pode ser compreendido como:

Uma viagem rumo ao espaço, realizada a partir de voos orbitais ou suborbitais, envolvendo estada no espaço ou não, no intuito de experienciar aquilo que é peculiar ao fazer uma incursão ao espaço, por exemplo: observar a paisagem cósmica estelar e interestelar, os planetas, os astros, as auroras boreal e austral, satélites naturais e artificiais, experienciar a falta de gravidade e perceber diferentes dimensões de realidade e um novo ponto de vista sobre a Terra, a Lua, o Sistema Solar e o Universo como um todo. (SONAGLIO, 2009, p. 512)

## 2.4 TURISMOS DE NEGÓCIOS

Compreendido o que vem a ser uma ideia básica dos assuntos anteriores, exploraremos mais a fundo o segmento de turismo de negócios, em que uma de suas definições consiste no seguinte princípio:

Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008)

Apesar de diversos autores terem ideias características e divergentes de turismo de negócios, todos concordam que é o turista que realiza transições comerciais, negócios, reuniões, visitas técnicas, treinamentos e outras atividades com intuitos profissionais. (BRAGA, 2009)

Para Wanderley (2004, p. 19) o turismo de negócios abrange "de uma forma geral, venda ou compra de produtos, estabelecimento de contatos comerciais, treinamento para novas tecnologias, participação em reuniões, visitas a clientes ou participação em congressos, feiras ou eventos."

Ainda segundo o autor, o setor turístico vê no turismo de negócios uma alternativa para investimentos, crescendo a oferta de serviços. Uma ligação com o turismo de lazer tende a fortalecer este setor.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p. 17), "merece destaque, ainda, a transversalidade do Turismo de Negócios & Eventos, que se refere ao seu relacionamento com os demais segmentos."

Compreendido a concepção de Turismo de Negócio, é evidente que há heterogeneidade divergente entre este setor e os demais, com isso, considerando o Ministério do Turismo (2010), diferente do turista de lazer, o turista de negócios não escolhe por si só o destino da viagem, visto que ele é dependente das decisões de sua empresa/instituição para a escolha do mesmo.

Um importante fator a ser levado em conta é:

A organização turística não pode criar o atrativo para captar o turista de negócios, a não ser no caso das feiras ou do estímulo à organização de visitas técnicas. Porém, caso já esteja recebendo esse turista, cabe ao setor privado em parceria com os órgãos oficiais de turismo, a definição de

estratégias para aumentar o tempo de permanência desse turista e também o estímulo à oferta de serviços e estruturas adequadas e de qualidade. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015)

De acordo com o Ministério do Turismo (2008), algumas características do turista de negócios são identificadas, como a não dependência de condições climáticas, e outros fatores, este segmento proporciona uma estabilidade entre oferta e demanda durante os períodos do ano, tal característica não reduz significativamente a demanda em momentos de crise econômica.

O Ministério do Turismo (2008) destaca que este turista tem um maior gasto médio em sua estadia, em comparação com o turismo de lazer, além do fato de que se o local é novo para o turista, ele costuma voltar ao destino mais vezes, com outros intuitos e, normalmente, com maior permanência.

A permanência do turista de negócios favorece no profissionalismo oferecidos pelos hotéis, visto que é necessária uma oferta de infraestrutura e serviços de elevado padrão de qualidade e também contribui para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008)

Ainda segundo o Ministério do Turismo (2008), tal segmento aumenta a arrecadação de impostos, devido à necessidade de comprovação de gastos realizados, desenvolve as áreas científicas e tecnológicas, por causa da participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração, e também regenera áreas urbanas, como áreas portuárias e outras desestruturadas ou não priorizadas na cidade, podendo constituir-se muitas vezes em oportunidades de investimento.

Para o desenvolvimento do segmento são necessários pilares básicos, como movimentação turística para efetivação de negócios, áreas de referência técnica, científica ou industrial, destaque no setor de comércio, associações locais fortes, articuladas e ativas, estrutura e serviços especializado, acesso e logística de deslocamento interno, rede e serviços de comunicação, segurança, forte cooperação do poder público e setor privado (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Para o Ministério do Turismo (2008), a estrutura de um destino para receber o turista de negócios deve conter vários elementos, como facilidade de locomoção oferecida por rodovias pavimentadas e bem sinalizadas, serviços de taxis, locadoras de automóveis e transporte para traslado, além de serviços de agenciamento



turísticos, com atendimento temporário e eventual, infraestrutura e com pessoal treinado para receber grande número de pessoas. Este agenciamento envolve desde recepção em aeroportos até oferta de roteiros turísticos pré ou pós-encontros e ainda entretenimento para acompanhantes.

De acordo com o Ministério do Turismo (2008), o destino deve conter acesso e acessibilidade, pois ele precisa oferecer capacidade de acesso, tanto para chegar quando para movimentar-se no local, inclusive para PCD (pessoas com deficiência), ou PMR (pessoas com mobilidade reduzida).

O Ministério do Turismo (2008), ainda recomenda que os hotéis que pretendem atender este setor, devem necessariamente oferecer serviços de atendimento em mais de um idioma, serviços de quarto e lavanderia 24h, mensageiros, entrega e recebimento de correspondência e pessoal capacitado em informática para prestação de serviços, estes hotéis devem conter em suas infraestruturas centros de eventos, devidamente preparados com isolamento acústico, telefone e internet rápida, inclusive nos apartamentos, *Business Center*, computadores, impressoras, copiadoras, TV à cabo, restaurante 24hs, piscina, sauna, massagem e academia.

Para o Ministério do Turismo (2008), os alimentos e bebidas precisam atender aos padrões internacionais de qualidade. A culinária não deve ser especificamente internacional, porém a gastronomia regional deve ser ressaltada. Outra recomendação, é que o espaço para eventos deve ser equipado com ferramentas tecnológicas modernas e comportar a realização de diversos encontros, com diferentes portes e tipos. A implantação de um centro de convenções requer um detalhado estudo do mercado, localização, infraestrutura e etc.

Por fim, o Ministério do Turismo (2008) informa que é de suma importância a orientação do turista por pessoas com experiência, material informativo atualizado e de qualidade.

Segundo o Ministério do Turismo (2008), os turistas de negócios viajam pelos seguintes tipos e formatos de encontros, como exemplos na Tabela 2.

De acordo com o Ministério do Turismo (2008), o turismo de negócios possui uma rede de relacionamentos institucionais e operacionais, que constituem em vários agentes, um deles são os promotores de eventos, agentes responsáveis pela realização do evento ou atividade (clientes e proprietários do evento). Estes promotores de eventos podem ser de cunho governamental, promovidos por setores

do governo, não-governamentais, promovidos por entidades associativas, instituições de ensino, ONGs, cooperativo e entre outros, ou ainda cooperativos, empresas privadas.

**Tabela 2: Tipos e formatos de encontros dos turistas de negócios**

Missões empresariais	Tem propósito de visitar potenciais mercados e identificar novas oportunidades de negócio. São realizadas por entidades de classe e/ou membros do Governo, em viagens em grupos.
Visitas Técnicas	Tem finalidade de observar técnicas de excelência da área em que atuam. Podem incluir palestras e explanações teóricas, alimentação, observação e <i>showroom</i> . São realizadas em viagens em grupo.
Viagens corporativas	Tem por objetivo participar de reuniões, prospecção de mercados, visita a clientes e fornecedores, acompanhamento de projetos e investimentos, monitoramento de filiais e franquias, compra ou venda de serviços; produtos, e entre outros. As viagens podem ser individuais ou em pequenos grupos, porém dependem da demanda de uma empresa.
Reuniões de negócios	Tem função de realizar prospecção de clientes, fechamento e/ou discussão de contratos, apresentação de propostas, desenvolvimento ou acompanhamento de projetos, consultorias e entre outros.
Rodadas de negócios	Consistem em reuniões pré-agendadas entre produtores e compradores, podem acontecer paralelamente a feiras. Durante essas reuniões, as empresas mostram suas ofertas e demandas podendo concretizar negócios naquele momento ou apenas um contato inicial.
Feiras	Tem finalidade de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e entre outros. São organizadas por empresas ou organizações, de determinado segmento do mercado.
Convenções	Tem propósito de avaliação de desempenho, lançamento de novos produtos e planejamento ou a integração do corpo corporativo aos objetivos que empresa deseja alcançar. São realizadas por empresas para seus colaboradores e/ou parceiros. Também pode ser operada por associações para empresas. Ex.: convenções de empresas atacadistas.
Congressos	Tem por objetivo apresentar e discutir assuntos da atualidade. Também, nos congressos são praticadas diversas atividades, como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras e entre outras. São promovidos por entidades ou associações. A frequência de acontecimentos é pré-definida, porém altera-se os destinos. Tem uma duração média de 3-5 dias.
Seminários	Tem caráter técnico e semelhante a um curso. Reúne pessoas do mesmo nível de qualificação. São divididos em etapas de: exposição do tema, discussão e conclusão.
Workshops	Tem características parecidas com seminário, no qual o palestrante expõe sua experiência e trabalho, com realização prática.
Conferências	São eventos similares a palestras, porém são mais formais. Sucodem em apresentação de um tema específico, por um especialista da área, para um público grande, e com duração rápida. As videoconferências são realizadas entre pessoas em diferentes locais, utilizando satélites e espaço físico próprio para a realização.
Cursos	Possui a finalidade educativa, apresentação de tema a fim de capacitar os participantes para aprendizagem de novos conhecimentos, treinamentos ou reciclagem.

**Fonte: Ministério do Turismo, 2008**

Ainda de acordo com o Ministério do Turismo (2008), outros agentes da rede de relacionamentos são os governos. Devido aos benefícios que o segmento pode

trazer para a região e a comunidade, existem várias formas de o governo participar do turismo, como criação de setores específicos ao segmento de negócios e eventos dentro dos órgãos oficiais de turismo, políticas específicas para o desenvolvimento e estrutura do segmento, desenvolvimento e manutenção de infraestrutura de apoio ao turismo, como transporte público, segurança, comunicação e entre outros, investimento na divulgação e incentivo a participação do setor privado, pesquisa de mercado e plano de marketing para o local, integração e repasses de recursos público para entidades representativas como *Convention Bureaux*, e outras da classe e criação de política de incentivo para investimentos privados (centros de informações turísticas, centros de eventos).

O Ministério do Turismo (2008) adiciona à rede de relacionamentos o setor privado, sendo realizado por este setor a organização, fluxo deste mercado e operacionalização. Dentro deste setor possui como relevantes os agentes demonstrados na Tabela 3.

**Tabela 3: Rede de relacionamentos no setor privado**

CVB ( <i>Convention&amp;Visitors Bureaux</i> )	São organizações não-governamentais, sem fins lucrativos, mantidas e integradas por representantes da cadeia do segmento como organizadores de congressos, promotores de eventos, donos de hotéis, companhias aéreas e entre outros. Tem como objetivo promover o aumento dos fluxos turísticos pelo segmento de negócios e eventos.
Empresas organizadoras de eventos	Oferecem prestação direta e indireta de serviços de planejamento e gerenciamento. Destacam-se algumas entidades representativas como ABEOC (Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos), UBRAFE (União Brasileira dos Promotores de Feiras), a AMPRO (Associação de Marketing Promocional).
Empresas de serviços especializados	Oferecem prestação remunerada de serviços que se destinam exclusivamente à execução de eventos.
Centros de Eventos	Ofertam espaços para realização de eventos de qualquer natureza, por meio de relação comercial ou cessão com o locador por período pré-determinado. Entidade representativa é a ABACCEF (Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras) e ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), nos casos dos centros de eventos em hotéis.

**Fonte: Ministério do Turismo, 2008**

#### 2.4.4 Perfil do Turista

De acordo com o Ministério do Turismo (2008), os costumes e motivos de viagem do turista vem se alterando cada dia mais, e com isso os turistas exigem que

os roteiros turísticos se adequem as suas necessidades e vontades, por isso em tempos de globalização é muito importante a diferenciação de serviços.

Da mesma forma, Wanderley (2004, p.14) ressalta que, "os consumidores procuram cada vez mais por produtos ou serviços que melhor se adaptem às suas necessidades e desejos individuais, abandonando, desta forma, o conformismo típico de um mercado de massa."

De acordo com o Ministério do Turismo(2015), deve-se ressaltar os interesses do perfil do turista de negócios, como localização (o turista sempre quer ficar próximo ao trabalho e entretenimento), excelência de serviços, praticidade (todo tempo gasto é importante), conforto e facilidades das instalações, recursos tecnológicos, facilitadores para diminuir o stress e preço justo (preço que o cliente julga ser adequado aos serviços).

Além disso, a Associação Brasileira de Empresas e Eventos publicou os resultados da Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil – 2014 desenvolvido pela Embratur e FGV (Fundação Getúlio Vargas), onde encontram-se algumas características específicas do turista de negócios internacionais no Brasil.

A Tabela 4 traz a faixa etária do perfil, onde ressalta que aproximadamente 53,7% possui idade entre 25 à 44 anos.

**Tabela 4: Faixa etária do turista de negócios internacionais.**

Faixa etária				
6% têm entre 18 à 24 anos	25,7% têm entre 25 e 34 anos	28% têm entre 35 e 44 anos	11,7% têm entre 45 e 54 anos	4,7% têm 65 anos ou mais

**Fonte: Associação Brasileira de Empresas e Eventos, 2014**

O perfil do turista de negócios internacionais que visitam o Brasil é formado por pessoas, em sua maioria, com maior nível de graduação, conforme exemplificado na Tabela 5.

**Tabela 5: Formação do turista de negócios internacionais**

Formação Acadêmica					
0,3% têm ensino fundamental	2,4% têm ensino médio	15,8% têm ensino superior	15,3% têm pós-graduação	23,6% têm mestrado	42,6% têm doutorado

**Fonte: Associação Brasileira de Empresas e Eventos, 2014**

A Tabela 6 mostra que 74,7% dos turistas de negócio não estão empregados no setor privado.

**Tabela 6: Ocupação profissional do turista de negócios internacionais**

Ocupação profissional		
44% estão empregados em setor publico	25,3% estão empregados em setor privado	30,7% outros

**Fonte: Associação Brasileira de Empresas e Eventos, 2014**

Pode-se concluir que os turistas de negócios possuem uma renda mensal individual alta, sendo que 36,7% com renda acima de US\$ 4000,00, de acordo com a Tabela 7.

**Tabela 7: Faixa de renda média do turista de negócios internacionais**

Faixa de renda média			
36,7% possui renda mensal de até US\$ 4.000,00	31,1% têm renda entre US\$ 4.001,00 até US\$ 10.000,00	8,0% dos participantes recebem mais de US\$ 10.000,00 por mês	24,2% outros

**Fonte: Associação Brasileira de Empresas e Eventos, 2014**

De acordo com a Tabela 8, nota-se que mais de 52,1% dos turistas de negócios preferem organizar a sua própria viagem de trabalho.

**Tabela 8: Organização da viagem do turista de negócios internacionais**

Organização da Viagem			
52,1% sem pacote, organizado pelo visitante	23,3% organizado por agências de viagem	18,6% organizada pela empresa aonde trabalha	6% outro tipo de organização

**Fonte: Associação Brasileira de Empresas e Eventos, 2014**

O tipo de hospedagem escolhido pelo turista de negócios é quase sempre em hotéis, conforme exibido na Tabela 9.

**Tabela 9: Tipo de hospedagem do turista de negócios internacionais**

Tipo de hospedagem	
88,2% hospedaram-se em hotéis	11,8% outros tipos de hospedagem

**Fonte: Associação Brasileira de Empresas e Eventos, 2014**

De acordo com a mesma pesquisa, é importante destacar a permanência média no destino, de 7 pernoites. O gasto médio individual no total da viagem é US\$ 2.122,86, sendo os principais gastos, do maior ao menor, hospedagem, alimentação, transporte compras e presentes, cultura e lazer e telecomunicações.

Outra informação de suma relevância, publicado na mesma pesquisa, é que a percepção do turista em relação à cidade sede do evento é positiva em 73,9% dos entrevistados, sendo que para 42,1% das pessoas entrevistadas esta percepção aumentou após a realização do evento. Além disso, 64,9% pretendem voltar à cidade do evento.

Apropriadamente, Barretto e Rejowski (2009) coloca que, praticamente, o turista que viaja a negócios, comporta-se como turista, já que utiliza praticamente todos serviços prestados pelo local. Já o profissional de congressos sempre une trabalho e prazer.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Gil (2010) a pesquisa é realizada com a escolha de conhecimentos disponíveis, utilização correta de métodos e técnicas disponíveis. Sua realização vai da adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação de resultados.

Este projeto tem uma pesquisa de abordagem qualitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2012), trata-se de uma pesquisa que se baseia em analisar e interpretar aspectos mais contundentes, sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

Quanto ao objetivo de pesquisa, este é um estudo descritivo, que tem por finalidade o conhecimento das características de determinada população, podendo também identificar relações entre certas variáveis. (GIL, 2010)

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva por levantar dados que permitam descrever as características do setor hoteleiro da região central de São Sebastião quanto a sua infraestrutura para receber turistas de negócios.

Esta monografia tem como procedimento técnico fontes de papel, que pode ser considerada pesquisa bibliográfica, pois foi baseada em livros, teses e artigos científicos já publicados, fundamentada na seguinte definição:

Pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliográfica já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monográficas, teses, material cartográfico audiovisuais: filmes e televisão. (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 57)

Outra importante fonte de papel dessa pesquisa foram os documentos orientativos do Ministério do Turismo acerca do assunto, este tipo de material se encaixa em pesquisa documental, conforme posterior descrição:

A pesquisa documental é utilizada em praticamente todas as ciências sociais e constitui um dos delineamentos mais importantes no campo da História e da Economia. Como delineamento, apresenta muitos pontos de semelhança com a pesquisa bibliográfica, posto que nas duas modalidades utilizam-se dados já existentes. [...] Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.(GIL, 2010, p. 30)

De acordo com Marconi e Lakatos (2012), pesquisa de campo tem por finalidade levantar informações a respeito de um problema que necessite de uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, e também descobrir novos fenômenos ou relação entre eles.

Baseado nisto, este trabalho utilizou uma pesquisa de campo para levantar dados que permitam responder se os hotéis da região central de São Sebastião estão aptos a receber os turistas de negócios tal como o Ministério do Turismo recomenda que seja o ideal.

Para a realização da pesquisa de campo, a compreensão do que vem a ser universo ou população foi necessária, tal entendimento pode ser expresso de acordo com tal descrição, "universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum"(MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 27)

Assim sendo, a população deste trabalho é composta por 9 hotéis localizados na região central de São Sebastião.

Desta maneira uma amostra deste universo foi selecionada para averiguação das informações preteridas. A amostra pode ser conceituada como "uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 27)

A técnica de amostragem não probabilística foi adotada para esta atividade. Ela pode ser definida da seguinte forma:

A característica principal das técnicas de amostragem não probabilista é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra. Dito de outro modo, não podem ser objetos de certos tipos de tratamento estatístico. (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 37)

A opção deste projeto foi pela amostra não probabilista intencional, que é entendida como:

O tipo mais comum de amostra não probabilista é a denominada intencional. Nesta, o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção etc.) de determinados elementos da população, mas não representativos dela. Seria, por exemplo, o caso de se desejar saber como pensam os líderes de opinião de determinada comunidade. O pesquisador não se dirige, portanto, à 'massa', isto é, a elementos representativos da população em geral, mas àqueles que, segundo seu entender, pela função



desempenhada, cargo ocupado, prestígio social, exercem as funções de líderes de opinião na comunidade. (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 38)

Enfim, toda a população de hotéis da região central da cidade de São Sebastião - São Paulo foram pesquisadas. São eles: Hotéis A, B, C, D, E e Hotel F, Hotel Guarda Mor, Porto Grande Hotel, Hotel Pousada das Garoupas e Hotel Las Vegas. Segue abaixo a Tabela 10 que mostra o perfil dos hotéis pesquisados.

**Tabela 10: Perfil dos Hotéis em São Sebastião**

	<b>Porte</b>	<b>Tempo de existência em anos</b>	<b>Média de turistas por mês</b>	<b>Valor médio da diária por pessoa</b>
Hotel A	Pequeno	20	250	R\$ 50,00
Hotel B	Pequeno	3	250	R\$ 77,00
Hotel C	Médio	41	300	R\$ 160,00
Hotel D	Médio	100	Não sabe	R\$ 105,00
Hotel E	Pequeno	25	300	R\$ não informou
Hotel Guarda Mor	Pequeno	9	Não sabe	R\$ 130,00
Hotel Las Vegas	Pequeno	20	200	R\$ 50,00
Hotel Porto Grande	Médio	50	900	R\$ 150,00
Hotel Pousada das Garoupas	Médio	29	600	R\$ 110,00

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Vale ressaltar que os hotéis indicados por letras preferiram não divulgar o nome neste projeto.

A técnica utilizada para pesquisa de campo é a entrevista, que para Marconi e Lakatos (2012), é um método de investigação social, com finalidade de coleta de dados, realizado entre duas pessoas, a fim de obter informações de um determinado assunto.

Esta dissertação optou pela entrevista padronizada ou estruturada, que de acordo com Marconi e Lakatos (2012), onde o entrevistador delimita-se somente ao roteiro preestabelecido. Um formulário é elaborado e é executado preferencialmente com pessoas selecionadas de acordo com um plano. Com essa estrutura de entrevista é possível realizar comparações dos hotéis em todas as perguntas.

Para Selltiz (1965, p. 175) *apud* Marconi e Lakatos (2012, p. 100) "formulário 'é o nome geral usado para designar uma coleção de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador numa situação face a face com outra pessoa'".

Durante as entrevistas foram entrevistados, em sua maioria os recepcionistas ou quando possível o gerente do local.

De acordo com os mesmos autores (2012, p.82), "o pesquisador não é livre para adaptar suas perguntas a determinada situação, de alterar a ordem dos tópicos ou de fazer outras perguntas."

O período de entrevistas foi no mês de janeiro/2016.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dando continuidade ao projeto os resultados obtidos no questionário feito com os hotéis acima citados serão expostos.

O primeiro passo do questionário foi o levantamento de qual público os hotéis pesquisados recebem em suas hospedagens, a seguir a Tabela 11 exibe tais dados apurados.

**Tabela 11: Segmentos que os hotéis trabalham**

	<b>Eventos</b>	<b>Passeio/Turismo</b>	<b>Negócios</b>
Hotel A	Não	Sim	Sim
Hotel B	Não	Sim	Sim
Hotel C	Sim	Sim	Sim
Hotel D	Não	Sim	Sim
Hotel E	Não	Sim	Sim
Hotel Guarda Mor	Não	Sim	Sim
Hotel Las Vegas	Não	Sim	Sim
Hotel Porto Grande	Sim	Sim	Sim
Hotel Pousada das Garoupas	Não	Sim	Sim

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Para Panosso Netto e Ansarah (2009), um destino turístico não consegue abranger todos os interessados em consumir seus bens e produtos, desta forma, a segmentação torna-se essencial para impactar o público almejado.

Assim sendo, um trabalho direcionado exclusivamente ao público alvo deste projeto poderia render bons frutos aos estabelecimentos pesquisados, já que todos eles trabalham em algum momento com este tipo de turista, mas nenhum tem um foco exclusivo para este nicho de mercado.

De acordo com Wanderley (2004), o ramo turístico enxerga no turismo de negócios uma alternativa para investimentos, aumentando a oferta de serviços. Aliando-se ao turismo de lazer, a tendência é o fortalecimento do setor.

A relevância do turista de negócios é lembrada pelo Ministério do Turismo (2008), pois este turista tem um maior gasto médio em sua estadia, em comparação com o turismo de lazer, além do fato de que se o local é novo para o turista, ele

costuma voltar ao destino mais vezes, com outros intuitos e, normalmente, com maior permanência.

Como observado na Tabela 11, dos nove hotéis pesquisados, todos trabalham com turismo de negócios.

A próxima etapa desta pesquisa foi o levantamento de quais serviços cada estabelecimento oferece aos seus hóspedes, tais dados obtidos serão demonstrados a seguir, na Tabela 12.

De acordo com o Ministério do Turismo (2008), os costumes e motivos da viagem do turista vêm se alterando cada dia mais, e com isso os turistas exigem que os roteiros turísticos se adequem as suas necessidades e vontades, por isso em tempos de globalização é muito importante à diferenciação de serviços.

A respeito dos resultados acima descritos vale ressaltar que somente um dos hotéis tem serviço de quarto oferecidos 24 horas por dia e servem comidas típicas da região, contudo nenhum deles oferecem serviços de lavanderia e restaurante que funcionem 24 horas ao dia.

Outro fator importante é que somente 40% dos hotéis atendem em mais de uma língua, em uma cidade turística onde a passagem de estrangeiros é algo comum, isto pode ser um grande diferencial.

Prosseguindo com a pesquisa de campo, foram realizadas perguntas a respeito da estrutura dos hotéis para recepção dos turistas de negócios, a seguir os resultados são expostos na Tabela 13.

O Ministério do Turismo (2008) entende que a estrutura de um destino que receberá o turista de negócios deve conter uma gama de elementos variados, tal como fácil acesso por rodovias pavimentadas e bem sinalizadas, serviços de taxis, locadoras de automóveis e transporte para traslado, além de serviços de agenciamento turísticos, com atendimento temporário e eventual, infraestrutura e com pessoal treinado para receber grande número de pessoas.

De acordo com o órgão do Governo, o local deve conter acesso e acessibilidade, pois ele precisa oferecer capacidade de acesso, tanto para chegar quanto para movimentar-se no local, inclusive para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

**Tabela 12: Serviços que os hotéis disponibilizam**

	Atendimento Bilingue	Serviço de Quarto	Lavanderia	Restaurante	Mensageiros	Entrega e Recebimento de Correspondências	Informações Turísticas	Pessoa Capacitada em Informática	Agenciamento Turístico
Hotel A	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Hotel B	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
Hotel C	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
Hotel D	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Hotel E	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Hotel F	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
Hotel Guarda Mor	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Hotel Las Vegas	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Hotel Porto Grande	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Hotel Pousada das Garoupas	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não

**Fonte: Elaborado pelos autores**

**Tabela 13: Estrutura dos Hotéis**

	Internet	Telefone	Tv à Cabo	Computadores	Impressoras	Copiadora	Centro de eventos	Bussiness Center	Piscina	Sauna	Massagem	Academia	Acessibilidade para Deficientes
Hotel A	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Hotel B	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Hotel C	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim
Hotel D	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Hotel E	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Hotel Guarda Mor	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Hotel Las Vegas	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Hotel Porto Grande	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Hotel Pousada das Garoupas	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Devido a localização na região central, os hotéis pesquisados automaticamente atendem alguns requisitos do Ministério do Turismo, como por exemplo, fácil acesso, rodovia pavimentada, dentre outros.

O Ministério do Turismo (2008) recomenda que os hotéis que pretendem atender este setor, devem necessariamente oferecer serviços de atendimento em mais de um idioma, serviços de quarto e lavanderia 24h, mensageiros, entrega e recebimento de correspondência e pessoal capacitado em informática para prestação de serviços, estes hotéis devem conter em suas infraestruturas centros de eventos, devidamente preparados com isolamento acústico, telefone e internet rápida, inclusive nos apartamentos, Business Center, computadores, impressoras, copiadoras, TV à cabo, restaurante 24hs, piscina, sauna, massagem e academia.

Como demonstrado na pesquisa, um fator indispensável para este tipo de turista, como a internet, já está implantada em todos os estabelecimentos averiguados, porém o computador é uma ferramenta importante para este público e somente um hotel o disponibiliza para uso de seus clientes.

Nota-se como em serviços essenciais como telefone e acessibilidade para portadores de deficiência, quase todos os estabelecimentos pesquisados estão de acordo com o esperado, porém em relação aos quesitos mais luxuosos, que agregam valor a percepção do cliente, como sauna, massagem e academia, nenhum dos recintos averiguados possuem em sua estrutura.

Outra recomendação, é que o espaço para eventos deve ser equipado com ferramentas tecnológicas modernas e comportar a realização de diversos encontros, com diferentes portes e tipos. A implantação de um centro de convenções requer um detalhado estudo do mercado, localização, infraestrutura e etc.

Por fim um levantamento das parcerias feitas pelos hotéis, conforme Tabela 14.

O Ministério do Turismo (2008) indica que o turismo de negócios possui uma rede de relacionamentos institucionais e operacionais, sendo esta rede composta por promotores de eventos, governos e setor privado.

A Tabela 14 mostra os hotéis da região pesquisados que estão utilizando destas parcerias para atrair turistas de negócios para suas instalações.

**Tabela 14: Rede de Relacionamentos**

	Promotores de Eventos	Governo	Setor Privado
Hotel A	Não	Não	Sim
Hotel B	Não	Não	Sim
Hotel C	Não	Não	Não
Hotel D	Não	Não	Sim
Hotel E	Não	Não	Sim
Hotel Guarda Mor	Não	Sim	Sim
Hotel Las Vegas	Não	Não	Sim
Hotel Porto Grande	Sim	Não	Sim
Hotel Pousada das Garoupas	Sim	Não	Sim

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Evidencia-se nos resultados obtidos que os recintos pesquisados, em quase toda sua totalidade, utilizam somente do setor privado para parcerias. Conforme a indicação do órgão regulador, parcerias com governos e promotores ampliam a rede de relacionamentos deste hotéis e assim o fluxo de turistas de negócios nestes estabelecimentos.

A seguir será apresentado o percentual de itens em que os hotéis estão de acordo com o que o Ministério do Turismo sugere como sendo o ideal, tais dados são apresentados no Gráfico 1 a seguir:

Da mesma forma, Wanderley (2004, p.14) ressalta que, “os consumidores procuram cada vez mais por produtos ou serviços que melhor se adaptem às suas necessidades e desejos individuais, abandonando, desta forma, o conformismo típico de um mercado de massa.”

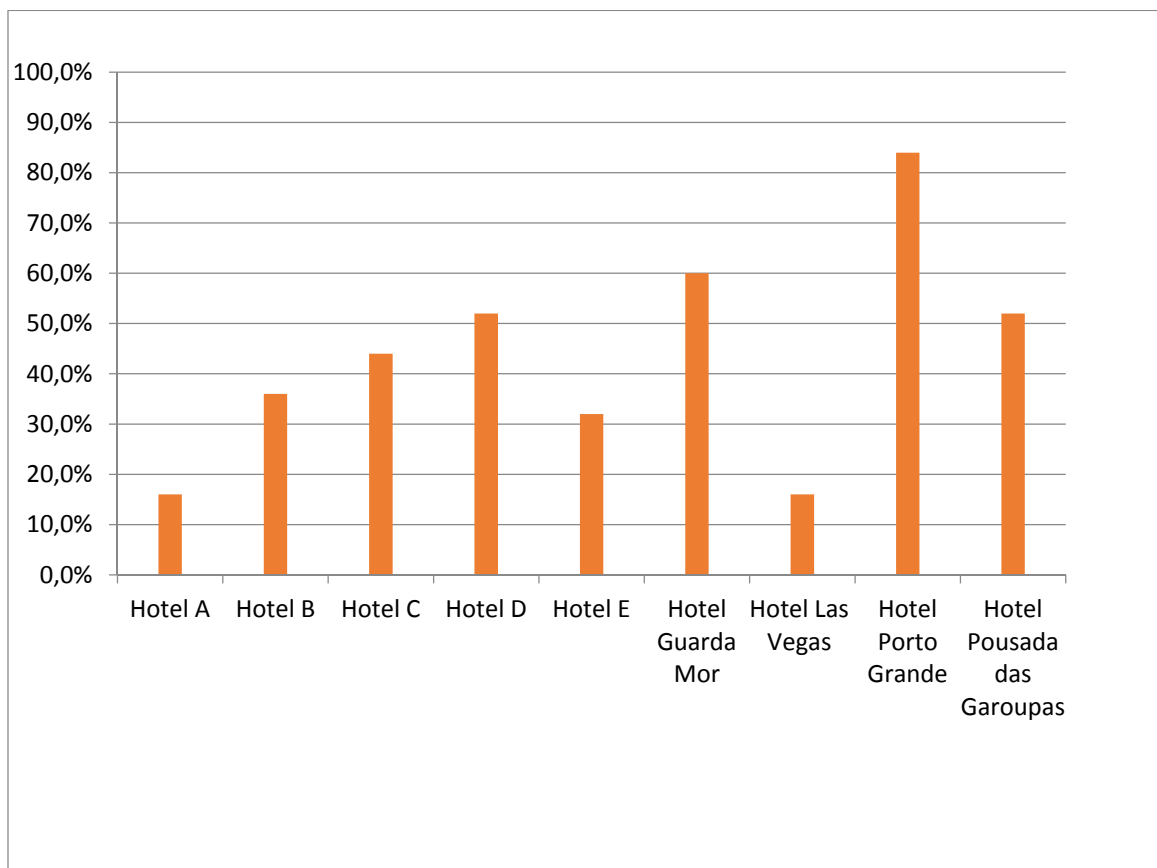
Como pode ser visto no gráfico nenhum dos hotéis está inteiramente de acordo com as recomendações do Ministério do Turismo, porém o hotel Porto Grande esta bem próximo ao ideal, com uma taxa de 84% de itens sugeridos pelo Ministério do Turismo, não tendo em sua estrutura somente sauna, academia e massagem, itens que com certeza agregam valor ao cliente, mas a falta destes não prejudicam o foco de sua viagem, os negócios.

De acordo com o Ministério do Turismo (2015), deve-se ressaltar os interesses do perfil do turista de negócios, como localização (o turista sempre quer ficar próximo ao trabalho e entretenimento), excelência de serviços, praticidade (todo tempo gasto é importante), conforto e facilidades das instalações, recursos



tecnológicos, facilitadores para diminuir o stress e preço justo (preço que o cliente julga ser adequado aos serviços).

**Gráfico 1: Percentual de atendimento as recomendações do Ministério do Turismo**



**Fonte: Elaborado pelos autores**

É possível reparar que, após o segundo hotel com 60% de itens recomendados, os outros hotéis ainda se encontram despreparados para recepção de tais hóspedes em questão.

Possivelmente com o conhecimento que o Ministério do Turismo sugere todos os hotéis já estivessem adequados integralmente a receber os turistas em questão, já que 100% dos hotéis relataram que trabalham com turistas de negócios em algum momento.

#### 4.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de São Sebastião possivelmente está no início de uma mudança de perfil dos seus turistas, com a ampliação da Rodovia dos Tamoios, a construção da estrada que contorna a cidade e as operações rotineiras da Petrobras, a tendência é que turistas de negócios cada vez mais busquem a cidade almejando oportunidades de investimentos.

Desta maneira, o conhecimento da medida em que o setor hoteleiro de São Sebastião, no que diz respeito a sua infraestrutura, está preparado para receber os turistas de negócios em relação ao que o Ministério do Turismo julga como ideal, se faz necessário.

O objetivo deste projeto foi levantar, através de uma pesquisa de campo, como os hotéis da região central da cidade estão preparados para a recepção destes turistas, conforme a orientação do Ministério do Turismo de qual seria o perfil ideal de um hotel para a recepção de tais clientes.

Como observamos nos resultados obtidos, nenhum dos hotéis pesquisados segue à risca as sugestões do Ministério do Turismo para a recepção dos turistas de negócios, e alguns serviços essenciais para este tipo de cliente ainda não estão implantados por todos os hotéis, como por exemplo, computadores, serviço de quarto, telefone, pessoa capacitada em informática para auxílio em um eventual problema com algum equipamento do cliente, impressoras, etc.

Considerando o início do interesse dos empresários pela região, já que o escoamento de produção ainda é um empecilho para instalação de empresas na referida localização, cenário que deve mudar com a ampliação do porto, a conclusão da duplicação da Rodovia dos Tamoios e a construção do contorno de São Sebastião, os hotéis devem começar a investir em melhorar as estruturas para assim receber tais turistas, pois este pode ser um diferencial de concorrência em relação a hotéis de cidades vizinhas e entorno da cidade.

Por fim vale ressaltar que um dos hotéis já atende uma demanda de 90% de empresas em suas hospedagens, e que devido a este fator o hotel não tem problemas com sazonalidade, (sic. Gerente do hotel), deixando de atender somente os itens de academia, sauna e massagem, possivelmente pela falta de demanda que tais serviços necessitariam, mas que em todos os outros quesitos o hotel se mostrou bem preparado para a recepção de turistas de negócios.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS E EVENTOS. **Pesquisa de impacto econômico dos eventos internacionais realizado no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/pesquisa-de-impacto-economico-dos-eventos-internacionais-realizados-no-brasil/#sthash.Yx6P2tpu.dpuf>>. Acesso em 13 de março de 2016.

BARRETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Turismo de Excentricidades. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009

BORDINI, Caroline Valença; RUSCHMANN, Doris van de Meene. Enoturismo. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009

BRAGA, Debora Cordeiro. Turismo Industrial: Conceitos, Negócios e Cases. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009

DUARTE. **A formulação do problema na pesquisa científica**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/a-formulacao-problema-na-pesquisa-cientifica.htm>>. Acesso em: 18 set. 2015.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de negócios e eventos**: Orientações Básicas. Brasília, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de destinos turísticos**. Brasília, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marcos Conceituais**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o Mercado**. Brasília, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentaxo\\_do\\_Mercado\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2015.

NISHIMURA, Jorge. Planejamento de um hotel voltado para negócios. Em: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Sergio Domingos. Turismo de Aventura: possibilidades, responsabilidades e riscos. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009

QUEIROZ, Odaléia Telles Marcondes Machado. Turismo Paisagístico. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009

SILVA, Francisca de Paula Santos. Reflexões sobre o turismo sertanejo. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009

SOLHA, Karina Toledo. Turismo de Pesca. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009

SONAGLIO, KerleiEniele. Turismo Espacial: do sonho à realidade do homem contemporâneo. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. São Paulo: Senac, 1995.

WANDERLEY, Henrique. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. 2004. 112 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade de São Paulo.

WIDMER, Gloria Maria. Turismo Arqueológico. Em: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis, **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri SP: Manole, 2009.

## APÊNDICE

### Roteiro para entrevistas

#### 1. Informações do Hotel

Nome do Hotel: \_\_\_\_\_

Telefones para contato ( ) \_\_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

n<sup>o</sup> \_\_\_\_\_ Bairro: \_\_\_\_\_ São Sebastião – SP

Nome do responsável pelo preenchimento: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Função: \_\_\_\_\_

Tempo de existência no mercado: \_\_\_\_\_

Faturamento médio anual: R\$ \_\_\_\_\_

Numero de empregados: \_\_\_\_\_

Porte: ( ) pequeno ( ) médio ( ) grande

#### 2. Estrutura e Serviços

2.1. Oferece serviço de hospedagem para qual segmento:

( ) Negócios

( ) Passeio/Turismo

( ) Eventos

( ) Outros. Quais \_\_\_\_\_

2.2. Quais serviços são oferecidos pelo hotel:

( ) Atendimento em mais de uma língua

( ) Serviço de quarto ( ) 24 horas

( ) Lavanderia ( ) 24 horas

( ) Restaurante ( ) 24 horas ( ) Serve comidas típicas da região

( ) Mensageiros

( ) Serviço de entrega e recebimento de correspondência

( ) Informações turísticas

( ) Pessoa capacitada em informática

Agenciamento turístico

2.3 O hotel possui:

Internet  Em todos os apartamentos

Telefone  Em todos os apartamentos

TV à cabo  Em todos os apartamentos

Computadores

Impressoras

Copiadoras

Centro de eventos  Isolamento acústico

*Bussines Center*

Piscina

Sauna

Massagem

Academia

Acessibilidade para pessoas com deficiência

### 3. Outras informações

3.1. Possui parcerias com:

Promotores de Eventos. Quais: \_\_\_\_\_

Governos Quais: \_\_\_\_\_

Setor Privado. Quais: \_\_\_\_\_

Outros. Quais : \_\_\_\_\_

3.2. Possui cadastro de clientes?

Sim

Não

3.3. Qual a permanência média dos turistas nos hotéis: \_\_\_\_\_

Aceita a divulgação das informações

<b>Ata para registros de orientações</b>	
Alunos	
Orientador	
Tema	

Data		Assuntos Abordados (Resumo)		Visto Alunos
Reunião				Visto Professor
Presencial	Virtual			
Tarefas a realizar				

Data		Assuntos Abordados (Resumo)		Visto Alunos
Reunião				Visto Professor
Presencial	Virtual			
Tarefas a realizar				

Data		Assuntos Abordados (Resumo)		Visto Alunos
Reunião				Visto Professor
Presencial	Virtual			
Tarefas a realizar				



Data		Assuntos Abordados (Resumo)		Visto Alunos
Reunião				Visto Professor
Presencial	Virtual			
Tarefas a realizar				