

Características da Rede Hoteleira no Município de Campinas-SP para o Suprimento da Demanda do Turismo de Negócios.¹

ROSA, Lélío Galdino² UNESP/Universidade Estadual Paulista- Docente

MENDES, Auro Aparecido³ UNESP/Universidade Estadual Paulista - Docente

Resumo

Este estudo tem como finalidade discorrer acerca da atual forma estrutural e de fornecimento de serviços dos hotéis localizados no município de Campinas, interior do Estado de São Paulo, sendo este apresentado e percebido com grande destaque regional e nacional pelo seu crescimento, desenvolvimento e importância econômica. Alterações estas que ocasionam uma transformação territorial, necessitando de uma constante reestruturação da organização produtiva e proporcionando o surgimento de novas atividades econômicas, como por exemplo, o Turismo de negócios. A partir disso se faz necessário conhecer as necessidades do público consumidor bem como da oferta, em específico os hotéis.

Palavras-chave: Cidades; Turismo, Negócios

Introdução

Em uma análise e percepção contextualizadas de forma ampla e geral, notamos que os destinos turísticos, em níveis internacionais, nacionais, regionais e locais, necessitam de diferenciais que os tornem atrativos na decisão de escolha do consumidor.

Diante dessa competitividade existente, Kotler e Gerter (2004, p. 112) afirmam que: “Lugares turísticos – países, regiões ou municípios – precisam criar e administrar uma marca de forma estratégica, posicionando-a perante os públicos de maior potencialidade”.

Silva (2005, p.82) garante que “cada lugar turístico precisa definir o seu futuro para consolidar a posição competitiva mediante os demais destinos turísticos”.

A competitividade se expande tanto aos destinos quanto às organizações que o compõe, dependendo, assim, de constante inovação que normalmente vincula-se à utilização de modernos meios de comunicação e da tecnologia da informação.

¹ Trabalho apresentado ao GT “**Turismo e Desenvolvimento Regional**” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de julho de 2008.

² Professor Mestre no curso de Turismo da UNESP/Rosana, Doutorando em Geografia UNESP/Rio Claro, Mestre em Turismo e Hotelaria, Especialista em Adm. Hoteleira, Bacharel em Economia. leliogaldino@uol.com.br

³ Professor Doutor no Programa de Pós Graduação em Geografia do IGCE-Inst. De Geociências e Ciências Exatas da UNESP/Rio Claro, Professor do Curso de Graduação em Geografia da UNESP/Rio Claro, Pós-Doutor, Doutor e Mestre em Geografia. auromendes@uol.com.br

Na busca da superação e do destaque na competitividade existente, os agentes ofertantes e organizadores do turismo necessitam proporcionar excelência nos serviços e produtos disponíveis, exigindo assim um conhecimento profundo do principal interessado, o consumidor, que por sua vez procura maximizar a própria satisfação.

Necessidade essa, garantida pela OMT (2003, p.112).

Para concorrer no mercado turístico, as organizações dos setores público e privado devem saber quem são seus clientes e o que querem, devem ser capazes de comunicar a disponibilidade dos produtos e serviços turísticos aos potenciais clientes e convencê-los a tornarem-se clientes de fato, ou seja, a viajarem até um destino ou atração que tenha sido trabalhado ou a comprarem produtos e serviços.

Elucidando a partir deste raciocínio as segmentações de mercado, que para Ansarah (2005, p. 286) “os mercados são compostos de compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos, empresas que estão optando por segmentar em grupos de pessoas nas suas preferências e necessidades, e compradores com comportamentos de compra homogêneos quanto a gostos e preferências”.

A mesma autora ainda afirma que a segmentação existe bases relacionadas à natureza dos fatores de homogeneidade permitindo considerar vários consumidores como pertencendo a um mesmo grupo (ANSARAH, 2005).

Percebendo, que o município de Campinas, estado de São Paulo, com sua história, sua atual vocação e grande destaque econômico, político e social apresenta características sólidas de um determinado segmento turístico, o Turismo de Negócios, serviu-nos de referencial para desenvolvimento deste estudo.

Parte-se do pressuposto de que o desenvolvimento da Região Metropolitana de Campinas não só atraiu empresas e indústrias mas também outros tipos de negócios como a oferta por Meios de Hospedagem (Hotéis).

Turismo e o Turismo de Negócios

Em conseqüência da seleção de determinados territórios para a efetivação de sua modernização, se instalou um ritmo acelerado de urbanização da sociedade, que intensificou os fluxos de bens, mercadorias e pessoas além de impulsionar o crescimento das metrópoles. Nesse contexto concentra-se a maior parte dos recursos econômicos, um mercado de trabalho maior e diversificado com uma imagem de realização do consumo. Tais características delinearão, assim, as metrópoles.

Por isso, ALMEIDA (2001, p. 398) considera, de um modo geral, que “as metrópoles brasileiras têm se adaptado às necessidades e aos interesses dos novos agentes econômicos, e o poder público tem exercido um papel primordial, seja por intermédio do setor financeiro ou das políticas de planejamento”.

O espaço urbano, que antes era tido apenas como centro de transformação dos produtos, ou seja, relacionado à indústria, converteu-se em um lugar privilegiado para a produção e troca de valores intangíveis. A Metrópole torna-se uma fonte de conhecimento:

As cidades são crescentemente percebidas como locais onde intercâmbios imateriais são facilitados, o que faz com que elas sejam lugar propício para a criação de novos conhecimentos e, como consequência, centros de inovação. As cidades costumavam ser centros de produção material; agora, a força motora das aglomerações passou a ser a produção e comunicação de idéias, conhecimento e informação. (STORPER e VENABLES, 2005, p. 21).

Estudos apontam que as cidades demonstram uma determinada tendência em desenvolver sua capacidade de especialização funcional, aprofundando a divisão territorial do trabalho na própria região, notamos a evolução das formas que uma cidade pode assumir e a busca incessante para atingir sua verdadeira vocação. Criando e recriando espaços com novas estruturas que possam suprir suas necessidades oriundas das relações entre empresas e pessoas que compartilham funções específicas.

Os meios de hospedagem são estruturas que, relacionadas diretamente ao Turismo, provocam alterações nas formas de evolução das cidades.

Kelley (2006) afirma que no século XXI a economia global será dirigida por três megasetores da “indústria” de serviços: Telecomunicações, Tecnologia da informação e Turismo. Além disso, garante que o fato do Turismo gerar expectativas de crescimento tão grandes e rápidas representa, a um só tempo, enormes oportunidades e desafios relacionados à variedade de novas e interessantes oportunidades de negócios e de carreiras.

Existe uma interdependência entre os diversos segmentos do Turismo, viagens, acomodações, serviços de fornecimento de comida e recreação. Cada segmento é, até certo ponto, dependente um do outro para funcionar e se tornar rentável.

Na concepção da OMT – Organização Mundial do Turismo (2006) este é “o fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se trasladam a um ou mais locais

diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 60 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados”.

Turista, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) é o visitante que permanece mais de uma noite e menos de um ano. Acrescenta-se a essa definição as viagens de negócios e convenções.

Assim, uma vez definido Turismo e turista, torna-se essencial tomarmos a idéia de Turismo em suas respectivas épocas ou períodos distintos como demonstra McIntosh e Goeldner *apud* Walker (1990). Para esses autores o desenvolvimento turístico divide-se em cinco épocas sendo quatro delas estão vinculadas ao surgimento dos novos meios de transportes: Pré revolução Industrial (antes de 1840);A Era da Ferrovia;A Era dos Aviões a jato;A Era dos Navios de Cruzeiro.

Percebemos que, no decorrer da história, as motivações da maioria das viagens têm sido razoavelmente óbvias: peregrinação religiosa, participação em convenções, ganho econômico, guerras, fugas e migrações. McIntosh e Goeldner *apud* Walker(1990, p. 57) postulam que as motivações básicas das viagens podem ser divididas em quatro categorias: Motivações Físicas: repouso, prática de esportes e atividades de praias – diversões saudáveis e relaxantes; Motivações culturais: o desejo de conhecer outros países e culturas – música, arte, folclore, danças típicas e religião; Motivações interpessoais: desejo de encontrar e conhecer gente, visitar amigos e parentes, escapar da rotina, da família ou do vizinho; enfim, fazer novos amigos; *Status e* prestígio: anseio por reconhecimento, atenção, apreço e uma boa reputação.

A partir destes motivos básicos para impulsionar o indivíduo ou grupo a realizar uma viagem, torna-se necessário e viável que o mercado esteja atento a esses anseios e saiba atender as necessidades e suprir as expectativas de seus viajantes.

Dentro do foco de nosso estudo destacamos o Turismo de Negócios (TN) definido por POZA (1993 p.267) como: “viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. É a ação cujo propósito é a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos a eles relacionados”.

Na visão de OLIVEIRA (2002 p.90), Turismo de Negócios trata-se do:

Turismo praticado por executivos que viajam para participar de reuniões com seus pares, para visitar os fornecedores dos produtos que comercializam e fechar negócios. Trata-se de um público exigente, que requer muitas

atensões. Hospedam em hotéis de luxo e que disponham de serviços especializados (guias bilíngües, tradutores, interpretes, salas de reuniões, secretarias, motoristas e veículos especiais). Trata-se de uma clientela importante, que viaja durante o ano todo, independente da estação do ano.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p.264) “o Turismo de Negócios e de congressos está relacionado em parte com o Turismo urbano a ser desenvolvido, normalmente nas grandes cidades ou nas populações com tradição industrial, comercial, científica e cultural”. Demonstra uma proximidade do Turismo de Negócios com outro segmento e está diretamente relacionado às cidades.

A prática do Turismo de Negócios (TN) é efetuada por um público que requer cuidados especiais, como afirma ROSE (2002, p.11): “É praticado por executivos que viajam para reuniões, visitarem fornecedores e realizarem negócios. Trata-se de um público exigente, que requer muita atenção. Hospedam-se em hotéis caros e necessitam de serviços especializados”.

Diferentemente do Turismo de Lazer, modalidade cuja prática se constitui de pontos previsíveis, o Turismo de Negócios ao contrário, caracteriza-se pela fragilidade na tentativa de prover sua ocupação espacial. Como especifica Cruz (2006, p. 204) “um negócios qualquer pode estar sendo realizado em qualquer lugar da cidade em que haja alguém disposto a vender e outro alguém disposto a comprar”.

Breve História da Hospedagem

A história da hospedagem pode ser analisada desde os tempos das civilizações da Suméria e do Antigo Egito, pois a necessidade de dispor de um local para repousar quando longe de casa é tão antiga quanto o primeiro viajante nômade.

As primeiras instalações para hospedagem que podem ser efetivamente consideradas como precursoras do hotel moderno foram construídas em Nova York, em 1794, para operação do City Hotel. Esse foi um marco importante na evolução da hospedagem porque o único propósito daquele estabelecimento era acomodar hóspede. Todas as hospedarias e estalagens anteriores tinham sido, em primeiro lugar, moradias, que apenas posteriormente foram transformadas em locais destinados à hospedagem. Os 73 quartos do City Hotel fizeram dele um empreendimento de vulto para a época. (Petrocchi 2002).

O surgimento das estradas de ferro, e mais tarde do automóvel, tiveram papéis fundamentais na história da hospedagem por proporcionar um extraordinário incremento na distância que poderia ser coberta por um viajante em um único trecho de viagem. Anteriormente, a falta de resistência dos animais acabava limitando a extensão do percurso caracterizado como trecho de viagem.

No Brasil, a necessidade de hospedagem iniciou logo depois do descobrimento, com a instalação das capitâneas hereditárias. Coube aos mandatários dessas capitâneas instalarem, na nova colônia, as primeiras hospedarias.

Na rota do ouro, em Minas Gerais, foram implantadas as primeiras hospedarias comerciais importantes para abrigar militares, tropeiros de animais, comerciantes de ouro e pedras preciosas que em muitas ocasiões era a moeda de troca existente que servia para pagar a hospedagem.

Com a vinda do Imperador de Portugal para o Brasil, a partir de 1808, os brasileiros nativos puderam ter seus próprios negócios, antes permitidos somente aos portugueses.

Desde a época do Brasil Colônia até a década de 70, a hotelaria brasileira não foi considerada como negócio lucrativo a não ser para poucos empresários localizados na cidade do Rio de Janeiro, então capital do Brasil. O maior marco da hotelaria do Rio de Janeiro e do Brasil está no Copacabana Palace Hotel, inaugurado em 1923.

Houve um período em que a hotelaria brasileira, tanto no Rio de Janeiro como em algumas cidades do estado de São Paulo, e mesmo em Minas Gerais, tiveram um desenvolvimento maior do que o normal: foi quando os jogos de cassino viveram o apogeu, e muito hotéis eram construídos apenas para serem sedes de cassino principalmente os *hotéis cassino* localizados nas estâncias hidrominerais em Petrópolis.

Em 1946, por influência do então presidente Eurico Gaspar Dutra, os cassinos foram proibidos e os problemas começaram, não só de ordem social pelos inúmeros desempregos, mas também e principalmente pelo fechamento e paralisação de inúmeros hotéis que estavam sendo construídos em muitas cidades brasileira.

A partir da década de 60, e mais precisamente no início da década de 70, houve um progresso acentuado. Foi criada a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo, hoje transformada em Instituto Brasileiro de Turismo, mantendo a mesma sigla.

Com o desenvolvimento das comunicações e dos transportes, aumentou o volume de viagens, passeios turísticos e também a necessidade de boas acomodações em hotéis. Novas unidades hoteleiras começaram a surgir em todas as grandes cidades brasileiras e também em pequenas cidades que possuíam mananciais turísticos. Surgiram as cadeias hoteleiras nacionais como: Horsa, Othon, Tropical/Varig e outras. A primeira cadeia internacional que investiu no Brasil foi a cadeia Hilton, e seguiram-se muitas outras como: Sheraton, Intercontinental, Holiday Inn, Méridien, Accor, entre outras. Que juntamente com as nacionais fazem parte do desenvolvimento turístico do País.

A hotelaria brasileira cresce gerando emprego e renda. Os hotéis estão sendo construídos com a finalidade de conforto, comodidade e satisfação para seus clientes. Itens como segurança e soluções informatizadas ganham destaque na hora da escolha do hotel.

Muitos padrões podem ser utilizados para medir o porte do hotel, mas o número de UH's (Unidade Habitacional) disponíveis é o padrão tradicional.

Os hotéis são agrupados por porte para fins de estudo, relatórios financeiros e contribuições com associados. Sendo assim, são classificados como hotéis de pequeno porte aqueles que possuem até 100 UH's, os hotéis com 100 a 300 UH's são considerados de médio porte e os com mais de 300 UH's são de grande porte.

No Brasil especificamente, o EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), por intermédio da Deliberação Normativa no. 429, de 23 de abril de 2002, aprovou os anexos regulamento Geral dos Meios de Hospedagem e regulamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem, para os fins estabelecidos no Art. 4º., da lei no. 6.505, de 13 de dezembro de 1977; inciso X, do art. 3º., da lei no. 8.181, de 28 de março de 1991; e no decreto no. 84.910, de 15 de julho de 1980.

Determinados documentos são originados a partir dos trabalhos realizados pelo Conselho Técnico Nacional Provisório, instituído pela deliberação normativa no. 428, de 29 de novembro de 2001, publicada no Diário Oficial da União, de 11 de janeiro

de 2002. Modificando o Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem, o Manual de Avaliação e a Matriz de Classificação, criados pela deliberação normativa no. 387, de 28 de janeiro de 1998, publicada do Diário Oficial da União no. 27, de 09 de fevereiro de 1998.

Longanese, (2007, p. 32) destaca que:

o novo regulamento do Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem instituiu o Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem, com o objetivo de regular o processo e os critérios pelos quais os meios de hospedagem poderão: obter a chancela oficial pela classificação e utilizar os símbolos que representam, assim como ser distribuídos, caso classificados pelas diferentes categorias de conforto e atendimento, conforme os padrões de instalações e serviços que apresentarem.

Percebe-se que a classificação comporá um referencial informativo de cunho oficial, destinado a orientar tanto os mercados turísticos interno e externo como a sociedade, sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir as diferentes categorias de meios de hospedagem, e destinado também a orientar os empreendedores hoteleiros sobre os padrões que deverão prever e nos quais deverão executar seus projetos, para obtenção do tipo e da categoria desejados.

O Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem é um instrumento para a promoção de desenvolvimento da indústria hoteleira, cabendo-lhe classificar, categorizar, qualificar os meios de hospedagem, em território nacional, simbolizados por estrelas, de acordo com as condições de conforto, comodidade, serviços e atendimento que ofereçam.

O regulamento estabelece a forma de gerenciamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem; o processo e os critérios para avaliação e classificação; as categorias em que se classificam os estabelecimentos; e os requisitos e padrões comuns e diferenciados de conforto para cada categoria.

Vale ressaltar que a adesão e a adoção do sistema de classificação oficial é uma atitude voluntária dos empreendedores em meios de hospedagem interessados.

Os Art. 10 e 11 do Regulamento do sistema oficial de classificação de meios de hospedagem, da Deliberação Normativa no. 43, de 2002, refere-se às Unidades Habitacionais e das categorias de meios de hospedagem, respectivamente:

Art. 10 – Unidade Habitacional – UH é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comum do estabelecimento destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso, subdividindo-se basicamente nos seguintes tipos:

I – apartamento: UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servida por banheiro privativo;

II suíte – UH constituída de apartamento, conforme definição constante no inciso I, deste artigo, acrescido de pelo menos uma sala de estar.

Parágrafo único – é admitida a existência de tipos ou denominações distintas de Unidades Habitacionais daquelas referidas neste artigo, porém para efeito de classificação serão enquadradas como apartamento ou suíte.

Art. 11 – atendidas as disposições deste regulamento e da matriz de classificação aplicável, os meios de hospedagem serão classificados em categorias representadas por símbolos, conforme a seguir:

Categoria	Símbolo
Superluxe	★★★★★ SL
Luxe	★★★★★
Superior	★★★★★
Turístico	★★★★
Econômico	★★★
Simples	★

Uma Metrópole no Interior do Estado de São Paulo

Com uma localização privilegiada próxima a importantes eixos de escoamento de produção e acesso a capital do Estado, e a industrialização acelerada desde o início dos anos 70, Campinas proporcionou um aglomerado urbano que abrange municípios como Sumaré, Valinhos, Vinhedo, Paulínia, Indaiatuba e Nova Odessa. (Região denominada por Davidovich e Lima (1975) por Área de Campinas).

Situação confirmada por Gonçalves (2002, p.44), “A localização industrial foi o primeiro vetor dessa configuração metropolitana. As empresas que para aí se deslocaram a partir dos anos 50, dado seu porte e alcance (mercado nacional), privilegiaram a instalação ao longo das rodovias”.

As atividades econômicas e industriais localizadas fora dos centros urbanos e próximos aos limítrofes municipais, criou-se espaço intermunicipais, interligando-os economicamente, utilizando-se de uma única mão de obra, despertando e promovendo um grande fluxo de pessoas e produtos para nessa região.

Para Gonçalves (2002), o anel viário, com suas indústrias, compôs o esqueleto da estrutura metropolitana, fazendo com que surgissem vários bairros e loteamentos capazes de preencher e interligar os espaços entre os municípios.

Gonçalves (2002, p.46), sintetiza a concepção da metropolização de Campinas em decorrência de dois processos que ocorreram nesse espaço de forma simultânea:

Por um lado, a transformação econômica derivada da industrialização pesada e processada a partir da base econômica, urbana e social previamente constituída em processos históricos anteriores; por outro, a apropriação, uso e ocupação do solo urbano, segundo condições que se desenrolam tendo por suporte uma específica articulação de interesses privados, para a qual é essencial a ação sancionadora do poder público.

A migração para essa região, objeto de estudo de Baeninger (1996, p. 123), destaca-se por ser o principal componente da análise da dinâmica demográfica do município, embora a autora relacione esse processo migratório diretamente à economia desenvolvida em cada período correspondente. “O estudo dessas duas dimensões – econômica e populacional – ilustrou a importância dos diferentes tipos de movimentos migratórios na composição da população de Campinas”.

Campinas a partir dessa composição populacional e uma estrutura industrial diversificada, com grandes representatividades dos setores: Primário, Secundário e Terciário. Apresenta nesse último, o fator propulsor da metrópole no cenário global. Como afirma Gonçalves e Semeghini (2002, p. 47)

Ainda nos anos setenta, e seguindo uma tendência que remonta à época do café, Campinas consolidaria alguns aparatos setoriais de serviços voltados ao mercado estadual e mesmo nacional: é o caso do complexo aeroportuário, de setores do comércio atacadista como o de combustíveis, e dos complexos médico/hospitalar e de ensino superior, ciência e tecnologia”.

O destaque para o setor terciário é atribuído ao porte, à densidade e à sofisticação do mercado consumidor da região Metropolitana de Campinas. Foi esse mercado que trouxe grandes empresas do ramo para a região, exigindo equipamentos urbanos de dimensão metropolitana.

“A construção de modernos equipamentos de comércio, empreendimentos de grande porte em alimentação, entretenimento e hotelaria, a ampliação da oferta de serviços profissionais e de serviços voltados para empresas, vão consolidando um padrão de consumo e um modo de vida tipicamente metropolitano”. (BRANDÃO e CANO 2002, p.22)

Hotéis Associados ao Convention Visitors Bureau de Campinas.

No município de Campinas existem atualmente 29 (vinte e nove) estabelecimentos cadastrados como meios de hospedagem (GUIA 4 RODAS, 2007), desses, 25 (vinte e cinco) são associados ao Convention Visitors Bureau de Campinas e 21 (vinte e um) estão localizados especificamente no município de Campinas, 02 (dois) no município de Jaguariúna e 02 (dois) no município de Indaiatuba. Sendo estes:

Disponibilidade Total da Oferta Hoteleira para Convenções e Eventos.

Hotel	Qtdd UH's	Localiz. Bairro	Quantdd. Salas	Total M2	Capacidade Máxima
Cambuí Residence	68	Cambuí	01	69	65
Comfort Suítes	123	Alphaville	03	177	150
Monreale	125	Centro	06	295	283
Sonotel	83	Centro	02	80	93
Eurosuit	54	Centro	05	290	305
Fazenda 4 Estações	60	Indaiatuba	05	580	700
Matiz Jaguariúna	85	Jaguariúna	03	86	90
Vila Rica	96	Centro	03	450	500
Leon Park Hotel	89	Centro	02	132	150
Mariano Palace	63	Centro	02	193	90
Tryp Campinas	308	Cambuí	07	454	600
Mercure	196	Centro	06	261	290
Nacional inn	176	Jd. Trevo	01	650	700
New Port	60	Cambuí	02	95	100
Park Tower	112	Centro	02	90	80
Matiz Arcadas	96	Centro	05	320	210
Sleep Inn Galleria	108	Jd Conceição	01	50	40
Matiz Jaguariúna	80	Jaguariúna	02	86	90
Sol Inn Viracopos	96	D. Industrial	02	86	80
Sol Inn Barão Geraldo	80	B. Geraldo	02	83	100
The Royal Palm Plaza	385	Jardim Nova Califórnia	28	2000	1700
The Royal Palm Residence	79	Cambuí	02	74	90
The Royal Palm Tower	83	Centro	05	215	205
Vitória Hotel	138	Cambuí	06	285	290
Vitória Indaiatuba	112	Indaiatuba	10	645	690
TOTAL	2955		113	7746	7691

Fonte: ROSA, 2007

Notamos que 100% dos hotéis conveniados ao Convention Visitors Bureau Região de Campinas, possuem algum espaço destinado a eventos e/ou reuniões. Outra característica do conjunto de hotéis é que 60% do total (15 hotéis) são de pequeno porte, apresentam menos de 100 Unidades Habitacionais (UH's), 32% (08 hotéis) com mais de 100 UH's são de médio porte e apenas 08% do total de hotéis conveniados, ou seja, 02 hotéis são classificados como grande porte com mais de 300 UH's.

Concentração Geográfica dos Estabelecimentos.

Localização dos meios de hospedagem nos municípios

Município	Bairro	Quantidade de Meios de Hospedagem conveniados CV&B	% referente a quantidade do município	TOTAL de meios de hospedagem conveniados ao CV&B no município
Campinas	Centro	10	47,6	21
Campinas	Cambuí	05	23,8	21
Campinas	Demais Bairros	06	28,6	21
Jaguariúna		02	100	02
Indaiatuba		02	100	02
TOTAL		25		25

Fonte: Rosa, 2007

Localização dos Centros de convenções

Município	Nome do Centro de Convenções e eventos	Bairro
Campinas	BI	Centro
Campinas	IAL	Centro
Campinas	Red	Rodov. SP-340
Campinas	Campinas Hall	Jd. Santa Cândida

Fonte: Rosa, 2007

Considerações Finais

Com este estudo podemos perceber e compreender o processo da formação do município de Campinas no Estado de São Paulo-Brasil, na Era da Informação, onde o espaço ganha novas formas e funções, processos e estruturas que a configuram de forma globalizada e ao mesmo tempo fragmentada, proporcionando (re)funcionalização de espaços.

Sabemos que centros urbanos, atualmente, apresentam-se com espaços diferenciados e organizados pelas novas formas de poder impostas pela condição pós-industrial. Como afirma Carlos, (1994, p. 14) ao dizer que a cidade é “um *locus* dinâmico de atividades, exercidas por pessoas, de acordo com suas necessidades sociais, vinculadas diretamente a reprodução do capital”. Originando assim, relações sociais fundamentadas em novas práticas espaciais e temporais.

A história do município de Campinas, com sua localização privilegiada e em constante transformação e adaptação a novas atividades, permite justificar sua posição de destaque diante de outros municípios bem como de outras regiões. Confirmando o que diz Santos (2004, p.19) ao destacar a importância de analisarmos a dimensão história do objeto em estudo.

Referindo-se a localização de Campinas é notório que esta é a principal base de sustentabilidade e manutenção de seu desenvolvimento, podendo ser confirmado por Santos (2004, p.307) quando diz “as metrópoles econômicas nacionais usufruem de uma

posição estratégica na moderna rede de transportes. Isso lhes assegura relações mais fáceis com o resto do território, aumentando assim sua capacidade de competição”.

Existem espaços que se destacam dos outros mediante suas especificidades adquiridas em um determinado tempo.

Para considerarmos o município de Campinas como desenvolvido ou moderno em comparação a outros, devemos ter em mente que a história do desenvolvimento mostra que nenhuma concepção está em condição de se instituir como verdade absoluta, capaz de excluir as outras do campo considerado. “As verdades se estabelecem aos poucos. É preciso caminhar rumo a um pragmatismo tolerante”. (ZAOUAL, 2006, p.24).

O município de Campinas na dimensão das características do desenvolvimento não pode-se ater apenas à análise econômica, e sim de modo geral, do das ciências sociais. Na realidade os espaços em questão rebelam e desvendam que categorias econômicas são uma simples extensão de crenças científicas e sociais. Para isso, é necessário levar em conta seus sistemas de representações simbólicas e sociais: mitos, crenças, regras, convenções entre outras, ou seja, determinar o código local de suas atividades.

Santos, (2004, p.31):

Cada período é caracterizado pela existência de um conjunto coerente de elementos de ordem econômica, social, política e moral, que constituem um verdadeiro sistema. Cada um desses períodos representa *modernização*, isto é, a generalização de uma *inovação* vinda de um período anterior ou da fase imediatamente precedente. Em cada período histórico assim definido, as regiões “polarizadas” ou centros de dispersão do poder estruturante dispõem de energias potenciais diferentes e de diferentes capacidades de transformá-las em movimento.

Percebemos claramente que Campinas neste início do século XXI, oferece condições para despertar interesses entre os mais variados tipos de consumidores, pelo fato de ser capaz de oferecer produtos e serviços variados condizentes às expectativas, anseio, desejos e necessidades. Reafirmando o que Nurkse (1953, p.58 *apud* Santos, 2004, p.36) diz “a presença ou o simples conhecimento da existência de novos bens e de novos métodos de consumo aumentam a propensão geral do consumo”.

O montante das atividades realizadas em determinados contextos, e a relação da população com o consumo, coloca o município de Campinas em uma posição de cidade primaz, atraindo pra si riquezas e valores diferenciados.

Para T.G. McGree (1967, *apud* Santos, 2004, p.308) cidade primacial:

É o foco institucional, topo do *ethos* nacional e centro da radiação do novo nacionalismo para as regiões distantes. A cidade primacial é assim o ponto de aplicação da maior parte das energias políticas e psicológicas da nova nação, o centro da maior parte das grandes indústrias, dos serviços e dos estabelecimentos de ensino. Enfim, ela capta a maior parte da riqueza nacional.

Essa atratividade de riquezas, passa pela concentração de mão-de-obra, da dominação do modelo cultural, de considerada taxa de consumo em relação a produção bem como na oferta de serviços especializados (Hoselitz, 1957, *apud* Santos 2004, p.308) que poderíamos destacar aos relacionados à hospedagem e eventos.

Sassen (1998, p 71) destaca variados caminhos e significados múltiplos para o crescimento urbano:

No mundo em desenvolvimento presenciamos a tendência a um contínuo crescimento da megacidades e de sua primazia, bem como a emergência de novos pólos de crescimento resultantes da internacionalização da produção e do desenvolvimento do turismo. Em alguns casos, esses novos pólos de crescimento despontam como novas destinações para migrantes e, assim, contribuem para uma desaceleração da primazia. Em outros casos, quando se localizam na área de uma cidade primacial, exercem o efeito contrário.

A partir das novas tendências econômicas descritas por Sassen (1998), a mesma sugere uma nova tipologia das cidades: cidades Globais, megacidades, metrópoles, cidades periféricas e cidades-satélite.

Novas atividades e novos fenômenos como o turismo surgem a partir de tendências evolução de uma sociedade inovadora e desenvolvimentista.

No entanto percebemos que o município de Campinas é uma base de processos com estruturas e espaços que se refuncionalizam no decorrer do tempo e que hoje está capacitada e dinamizada para atender às necessidades do turismo de negócios, deixando de ser um local para transformação de produtos por intermédio de suas indústrias.

Nota-se também os hotéis que antes tinham a principal função de hospedar, a partir dos anos 80 passa a ter também a função de alocar recursos e espaços para negócios. Mesmo diante do avanço da tecnologia (videoconferência, teleconferência, internet) o *face to face* ainda é muito importante.

Chegamos a conclusão de que as formas e as estruturas que caracterizam o segmento denominado de Turismo de Negócios está justamente concentradas em

idades com características de primazia, o que Campinas possui, e também na oferta de hotéis com espaços para reuniões convenções e negócios.

Referências

- ALMEIDA, Eliza. **Refuncionalização da metrópole do período técnico-científico-informacional e os novos serviços.** IN: SANTOS, Milton e SILVEIRA, Maria Laura. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos.** In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Análises regionais e globais do Turismo Brasileiro. São Paulo: Ed. Roca, 2005. p. 285-299
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-Tempo na Metrópole:** A fragmentação da vida cotidiana. São Paulo: Contexto, 2001.
- FREITAG, Bárbara. **Teorias da cidade.** Campinas-SP:Papirus, 2006.
- IPEA/UNICAMP.IE.NESUR/IBGE (org) **Caracterização e tendências da rede urbana do Brasil.** Campinas: Unicamp. IE, 1999 2v (coleção, 3).
- KOTLER, Peter & GERTENER, D. **O marketing estratégico de lugares.** HSM Management, no. 44, 2004.
- LONGANESE, Luiz André. **Direito Aplicado à Hotelaria.** Campinas: Papirus, 2007.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. Disponível em <<http://www.world-tourism.org>> Acesso em 12 dezembro de 2006.
- POZA, José Maria de la Leida. **Estructura Industrial Turística.** Barcelona, Oikos-Tau, 1993.
- SANTOS, Milton. **Espaço e Método.** 4 ed. São Paulo: Nobel, 1997.
- SANTOS, Milton. **O Espaço dividido.** São Paulo, 2ª. Ed. Edusp, 2004.
- SASSEN, Saskia. **As Cidades na Economia Mundial.** São Paulo: Studio Nobel, 1998.
- SILVA, Carlos José Rodrigues da, **Marketing Estratégico de Lugares.** In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Análises regionais e globais do Turismo Brasileiro. São Paulo: Ed. Roca, 2005.
- WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade.** 2ª. ed. Barueri-SP: Manole, 2002.
- ZAOUAL, Hassan. **Nova Economia das Iniciativas Locais.** Uma introdução ao pensamento pós-global. Rio de Janeiro: DP&A: Coppe/UFRJ, 2006.