

## DISPERSÃO TERRITORIAL DAS REDES HOTELEIRAS INTERNACIONAIS PARA CIDADES DO INTERIOR: O CASO DE MARINGÁ/PR

Daniel Raminelli Piccolo  
[danielpiccolo@ymail.com](mailto:danielpiccolo@ymail.com)

Mestrando do Programa de Pós Graduação em Geografia/UFPR

### RESUMO

As redes de hotéis internacionais formaram-se a partir da segunda metade do século XX. A entrada de capital internacional na rede hoteleira no Brasil iniciou-se na década 1970, nos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro e nos destinos turísticos de "sol e praia". Na década de 1990 houve um crescimento e uma dispersão das redes hoteleiras internacionais no país, sobretudo nos principais centros de negócios e cidades turísticas do Brasil. Em Maringá/PR, há a rede francesa Accor, que começou a operar na cidade no ano de 2004, atraída pelo seu crescimento econômico e do segmento turístico de negócios e eventos. O poder público local e outros agentes promovem a cidade com o intuito de atrair mais negócios e eventos para a cidade. O objetivo do presente artigo é de compreender a dispersão e interiorização das redes de hotéis internacionais no Brasil, utilizando como objeto a cidade de Maringá.

**Palavras-chave:** Rede hoteleira; dispersão territorial; Maringá.

## TERRITORIAL DISPERSION OF INTERNATIONAL HOTEL CHAINS FOR CITIES OF THE COUNTRYSIDE: THE CASE OF MARINGÁ/PR

### ABSTRACT

The international hotel chains formed from the second half of the twentieth century. The inflow of capital in international hotel network in Brazil began in 1970s in big cities like Sao Paulo and Rio de Janeiro and the tourist destinations of "sun and sand". In the 1990s there was an increase and a scattering of international hotel chains in the country, especially in major business centers and tourist cities in Brazil. In Maringá/PR, there is the French chain Accor, which began operations in the city in 2004, attracted by its economic growth and the tourism sector and business events. The local government and other stakeholders to promote the city in order to attract more business and events to the city. The aim of this paper is to understand the dispersion and internalization of international hotel chains in Brazil, using as its object the city of Maringa.

**Keywords:** Hotel network; territorial dispersion; Maringá.

### INTRODUÇÃO

Discutir a temática das redes hoteleiras se torna importante pela escassez de trabalhos científicos na ciência geográfica. Podemos citar autores como Bley e Zeglin (2005), Cruz (2006 e 2007), Silva (2007) e Mossato (2007) que abordam a questão da hotelaria de rede.

---

Recebido em 19/04/2010  
Aprovado para publicação em 22/02/2011

Este artigo faz parte da monografia de bacharelado do curso de Geografia da Universidade Estadual de Maringá, intitulada: A Entrada de Capital Internacional na Rede Hoteleira de Maringá: o caso do Hotel Ibis, defendida no ano de 2008, sob orientação da Profª Dra. Maria Terezinha Serafim Gomes.

Os autores citados utilizam como recorte espacial às cidades de São Paulo, Salvador e Curitiba, onde discutem a questão da distribuição espacial no espaço urbano e a reestruturação na hotelaria instalada. Porém, não há trabalhos que abordam a questão da rede hoteleira em cidades do interior, que estão passando por um crescimento econômico, atraindo redes de hotéis de capital internacional.

Na década de 1970 a economia brasileira passa por um processo de internacionalização em diversos setores, inclusive na hotelaria. Hotéis de redes internacionais começaram a operar no país, concentrando-se nos principais centros de negócios e destinos turísticos de “sol e praia”.

A dispersão territorial da hotelaria de rede se dá, com maior relevância, na década de 1990. Os hotéis passaram a operar em cidades do interior, que apresentam um crescimento e dinamismo econômico considerável para atrair homens de negócios, que viajam pelo mundo e têm os hotéis de redes os seus principais meios de hospedagens. O presente artigo tem como objetivo compreender a dispersão das redes de hotéis pelo território nacional, enfatizando as cidades do interior, utilizando como objeto a cidade de Maringá/PR.

O texto divide-se em duas partes. Na primeira há uma aproximação da temática apresentada, ou seja, da rede hoteleira, a sua dispersão e o processo de territorialização das redes. Na segunda parte é enfatizado tal processo na cidade de Maringá/PR.

As informações expostas ao longo do texto foram extraídas dos roteiros de entrevistas realizadas junto a Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo (Seict) e a entidade Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (MRC&VB) no ano de 2008.

#### **A FORMAÇÃO DAS REDES HOTELEIRAS E A DISPERSÃO TERRITORIAL**

As primeiras formas de hospedagens datam da Antiguidade, com as rotas comerciais, pois estas geraram núcleos urbanos e começaram a atrair muitos viajantes, que pernoitavam nas chamadas “estalagens” ou, então nos “estábulo”. Com o passar dos anos os meios de hospedagens passaram por modificações. A partir do século XVIII surgem os primeiros hotéis na Europa e nos Estados Unidos, fato impulsionado pela Revolução Industrial (ANDRADE, 2005).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial houve um grande avanço da hotelaria no mundo, a partir da concentração e centralização de capitais e aumento do fluxo de viagens no mundo. Andrade (2005, p. 18) ressalva que:

Neste período, o turismo passa a ser uma atividade econômica significativa, principalmente para os países desenvolvidos, nos quais havia crescimento e ampliação da renda da população, o que gerava mais disponibilidades de tempo e recursos para o lazer. O processo de desenvolvimento e de globalização da economia mundial, além de gerar um progressivo fluxo de viagens regionais e internacionais, ampliou de forma acelerada o setor de lazer e de turismo, que passou a ser, efetivamente, o grande promotor das redes hoteleiras.

Na Europa, redes como *Sol Meliá*, *Mediterranée*, *Novotel* (incorporada, posteriormente à rede *Accor*), entre outras e nos Estados Unidos, como, por exemplo, *Hilton*, *Sheraton* e *Holiday Inn* começaram a operar nas principais capitais, centros de negócios e destinos turísticos de “sol e praia” em seus países (PROSÉRPIO, 2002). Essas redes atuavam com uma estratégia de *marketing* voltada para a difusão das respectivas marcas pelo país de origem, além de padronizarem certos serviços, diferenciando-se de outros hotéis.

A partir da década de 1970 as redes começaram a se dispersarem para outros países e continentes, pois “[...] grandes empresas aéreas procuram explorar a complementaridade e a sinergia entre transporte e hospedagem” (BLEY; ZEGLIN, 2005, p. 37).

No ano de 1971 a primeira rede de capital internacional, *Hilton*, começou a operar no Brasil, na cidade de São Paulo. Outros hotéis foram inaugurados, como, por exemplo, *Sheraton* (Rio de Janeiro), *Novotel* (São José dos Campos/SP), *Holiday Inn* (Campinas/SP) e *Club Méditerranée* (Itaparica/BA). Nesse primeiro momento apontado, houve uma concentração das redes nas principais capitais, centros econômicos e destinos turísticos de “sol e praia” (PROSÉRPIO, 2002).

Houve uma concentração dos hotéis de redes na capital paulista e no Rio de Janeiro, além de algumas cidades turísticas de “sol e praia” e destinos de negócios, como, por exemplo, São José dos Campos/SP.

Essa seletividade espacial resultou em uma concentração das redes no território, pois a localização dos hotéis se dá pelo interesse de cada grupo em determinados espaços. Moura (1997, p. 25-26) ressalva que [...] “em redes, o capital industrial, financeiro e comercial passa a instalar-se, conforme seus interesses, em pontos dispersos, mas intimamente conectados”. Cabe ressaltar que esse movimento seletivo pelo território é norteado por estratégias de localização das redes hoteleiras, através de estudos de demanda e oferta, segmento de mercado e viabilidade econômico-financeira (ANDRADE, 2005).

As redes internacionais atuam no mercado brasileiro por meio de aporte local, pelo sistema de franquias, gerenciamento e fusões.

Tais redes da hotelaria se constituem a partir de um modo de operação que elege parceiros locais para os empreendimentos, quer através da construção, quer através do “pool hoteleiro”, que é a venda das unidades a diversos proprietários que destinam as mesmas para a exploração hoteleira. (FIRKOWSKI, 2004, p. 99).

A entrada das redes de hotéis internacionais no Brasil ocasionou efeitos imediatos no parque hoteleiro de bandeira nacional e nos hotéis independentes, como a reestruturação, pois houve o aumento da concorrência, com a elevação da qualidade dos serviços prestados e profissionalização da gestão (PROSÉRPPIO, 2002).

A vantagem que os hotéis de redes possuem “diz respeito ao fato destas estarem presentes nas principais cidades do país e do mundo ou nos principais destinos do turismo de negócio e por isso serem preferidas pelas empresas para os seus programas de fidelização” (MOSSATO, 2007, p. 100).

Alguns hotéis de capital local e redes nacionais, muitas vezes, não conseguem competir com os grandes grupos hoteleiros de capital internacional.

A competitividade dos hotéis locais com a hotelaria organizada em redes esbarra ainda nos valores praticados. A maioria dos hotéis locais não consegue oferecer um padrão de qualidade semelhante ao dos hotéis internacionais, por exemplo, pelo preço praticado por eles. Estabelece-se, então, uma situação conflituosa, pois se os hotéis locais oferecem preços semelhantes, não conseguem manter o padrão de qualidade, por outro lado, se primam pela qualidade, não conseguem oferecer preços competitivos. (MOSSATO, 2007, p. 102).

Mas a hotelaria de rede apresenta aspectos negativos, como, por exemplo, no controle de qualidade, em problemas de comunicação<sup>2</sup>, no tratamento frio e pouco familiar com os seus clientes (ALMEIDA, 2004). Todavia, na década de 1990, como o “novo cenário econômico<sup>3</sup>” as redes hoteleiras passaram por uma “onda” de fusões e aquisições para aumentarem a escala das atividades dos hotéis, diversificarem mercados onde atuam e reduzir custos operacionais.

Além da estabilização econômica houve a entrada de novos agentes no setor, como os fundos de pensão, construtoras, incorporadoras imobiliárias, investidores e linhas especiais de financiamento para os grandes complexos hoteleiros.

Outro agente que começou a atuar no setor foi o poder público, principalmente com investimentos em infra-estrutura turística, através do Prodetur/NE (Programa de Desenvolvimento do Nordeste) e do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), que a partir da década de 1990 passou a repassar recursos para o setor hoteleiro e ao setor do turismo, estimulando a entrada de novas redes internacionais no país (PROSÉRPPIO, 2002).

<sup>2</sup> Este tipo de problema devido a dispersão geográfica dos hotéis.

<sup>3</sup> O “novo cenário econômico” corresponde ao período da abertura econômica e da implantação do Plano Real, nos anos 1990.

Com isso as redes expandiram-se para novos mercados de atuação, de acordo com interesses de cada grupo. Pode-se inferir que a atuação desses novos agentes é o que diferencia a entrada de hotéis de capital internacional entre as décadas de 1970 e 1990.

Santos e Silveira (2002, p. 235) apontam que houve um crescimento significativo no número de hotéis no Brasil<sup>4</sup>, de capital nacional e internacional, principalmente nas capitais, como, por exemplo, Belo Horizonte, Curitiba e Recife, bem como nas três principais metrópoles do país, ou seja, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, “vinculado tanto a funções de governo como ao próprio dinamismo da indústria, do comércio e dos serviços, sobretudo das atividades ligadas à informação”.

Esse crescimento da atuação de redes internacionais no país intensificou a reestruturação de atendimento, serviços, qualidade, entre outros fatores da hotelaria instalada. Este processo ocorre, pois cada vez mais as redes nacionais e hotéis locais devem se adequar aos padrões mundiais das redes de capital internacional, para competirem no mercado. As redes, neste caso de hotéis, fazem parte do novo funcionamento do território, formando as verticalidades. Santos (2008, p. 139) ressalva que “as verticalidades seriam formadas por pontos distantes uns dos outros, ligados por todas as formas e processos sociais”.

Cabe ressaltar que a hotelaria de rede, ao se instalar em um determinado território, o territorializa, pois as redes referidas são entendidas, neste caso, como grupos econômicos que detêm certo poder no território onde estão inseridas, através de práticas e estratégias mercadológicas, levando em consideração que “a territorialidade se inscreve no quadro da produção, da troca e do consumo das coisas” (RAFFESTIN, 1993, p. 161). Para Haesbaert (2004, p. 301) “de alguma forma, territorializar-se, hoje, implica a ação de controlar fluxos, de estabelecer e comandar redes”.

O processo de territorialização das redes hoteleiras acontece onde há um crescimento e dinamismo econômico, e, conseqüentemente do turismo de negócios, além de certa aptidão turística de lazer, em alguns casos.

Com o crescimento econômico dos centros urbanos do interior, principalmente das cidades médias, os hotéis de redes passaram a se instalarem, atraídos pelo aumento do fluxo de viagens dos homens de negócios. Neste contexto é que se observa uma dispersão mais significativa da rede hoteleira no Brasil. Essa dispersão para cidades do interior, pode estar relacionada a reestruturação produtiva da cidade de São Paulo e sua Região Metropolitana (RMSP)<sup>5</sup>.

A desconcentração industrial começa a ocorrer a partir da década de 1960 devido a cinco razões básicas, sintetizadas por Diniz (2000): a) deseconomias de aglomeração na RMSP e criação de economias de aglomeração em outras regiões do país; b) ação do Estado; c) busca de recursos naturais; d) unificação do mercado; e) efeitos locais da competição interempresarial.

Assiste-se uma nova dinâmica econômica territorial no Brasil. Lencioni (2006, p. 109) assevera que:

A reestruturação produtiva significou, portanto, uma desconcentração da indústria de São Paulo e da região metropolitana para o interior paulista; mas significou, também, uma dispersão territorial da indústria para outros estados. Isso não quer dizer que houve uma transferência de plantas industriais localizadas na cidade de São Paulo; isso, essa realocação, pode ter até ocorrido, mas, sobretudo o que houve foi a eleição de novas localizações para a instalação de novas indústrias.

Nesse contexto as “deseconomias de aglomeração” levaram a desconcentração industrial criando novas aglomerações (GOMES, 2007), definidas como “novos territórios produtivos”. Há uma reconcentração na área mais desenvolvida do país, caracterizada como o Polígono e seu entorno “definida por Belo Horizonte – Uberlândia – Maringá – Porto Alegre – Florianópolis – São José dos Campos, excluída a Área Metropolitana de São Paulo” (DINIZ, 2000, p. 34).

<sup>4</sup> Os autores compararam os anos de 1982 e 1998.

<sup>5</sup> Hotéis de capital internacional instalaram-se em cidades que não estão relacionadas a reestruturação produtiva, como, por exemplo, Rondonópolis/MT.

A dinâmica da dispersão dos hotéis para o interior ocorre com a dinâmica de outras redes que oferecem diferentes serviços, pois “há uma tendência à expansão territorial dos grandes capitais comerciais pelo interior, reforçando o papel das cidades médias como pontos de consumo importantes” (SPOSITO, 2004, p. 355). As cidades do interior com a desconcentração das atividades produtivas e de consumo, através da concentração e centralização econômica, atraem as redes de hotéis.

Sposito (2004, p. 339-340) assevera que:

[...] as possibilidades de escolhas territoriais para as atividades produtivas e para a instalação de redes de consumo de bens e serviços é maior [...]. As cidades médias têm sido escolhidas como pontos de apoio dessas empresas em suas políticas de desconcentração das atividades produtivas e de expansão das redes de comercialização e bens de serviços.

Os hotéis de redes, que se concentravam nas grandes capitais e destinos turísticos de “sol e praia” passaram a se instalarem em cidades do interior, principalmente naquelas que compreendem os “novos territórios produtivos” e passam por um processo de crescimento econômico, como, por exemplo, a cidade de Maringá/PR.

### HOTELARIA DE REDE EM CIDADES DO INTERIOR: O CASO DE MARINGÁ/PR

A cidade de Maringá/PR (Figura 01), localizada no noroeste do Estado do Paraná ilustra o processo da dinâmica das redes de hotéis internacionais no país.

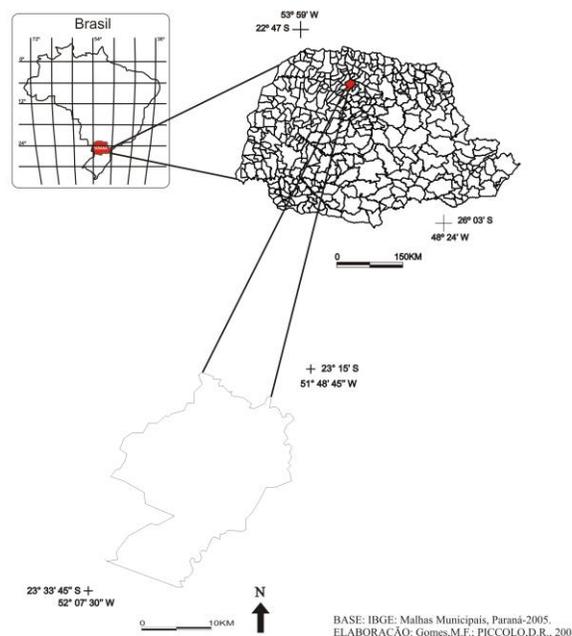


Figura 01: Maringá: localização do município no Estado do Paraná.

A atividade cafeeira impulsionou a colonização da região noroeste paranaense. Essa atividade econômica fez com que Maringá se tornasse um pólo da região, sendo que a cidade começava a concentrar atividades financeiras, industriais, comerciais, entre outras. Com o passar dos anos e com as mudanças econômicas ocorridas na região<sup>6</sup>, os papéis urbanos da cidade passaram, também, por uma mudança significativa, principalmente após a década de 1970.

<sup>6</sup> Como o surgimento das agroindústrias e a substituição da cultura cafeeira por culturas temporárias e pastagens.

Houve um crescimento e diversificação, além de uma concentração das atividades econômicas em Maringá. A centralidade da cidade em relação à região onde a mesma está inserida se dá pela concentração dos equipamentos urbanos de consumo coletivo, assim como ressaltam Mendes e Grzegorzcyk (2003).

Maringá tornou-se um importante pólo da agroindústria e incorporou-se ao *agrobusiness* (MENDES, 2006), além de pólo de formação de ensino superior (MOTA, 2006). Outra importante atividade econômica da cidade é a de confecções<sup>7</sup>, estando relacionada à desconcentração industrial a partir da capital paulista e a investimentos de capital privado local, assim como ocorreu em outras cidades do Paraná, a exemplo Apucarana, Cianorte e Londrina (ASALIN, 2008).

A atividade de confecções, promovida por importantes agentes econômicos, ou seja, industriais-lojistas, se destaca devido ao seu crescimento e por articular outras atividades da cidade, pois compristas oriundos de várias regiões do país são atraídos pelos *shoppings* atacadistas.

Esses agentes têm propiciado a concentração de investimentos e ampliando as possibilidades de desenvolvimento geoeconômico na cidade de Maringá, a exemplo da abertura de hotéis, restaurantes, a geração direta e indireta de empregos, e, o aumento do mercado de consumo. (ASALIN, 2008, p. 3).

As transformações ocorridas na economia de Maringá e a concentração de certas atividades, como, por exemplo, financeiras, comerciais e industriais, a torna uma cidade visada por pessoas de outras regiões do país e do mundo, que chegam à cidade para realizarem negócios.

Pode-se inferir que a cidade possui potencial econômico para ser considerada um centro de turismo de negócios e, também de eventos, porém não muito significativo este segmento (Tabela 01), devido as suas potencialidades econômicas e, também, a concentração de Instituições de Ensino Superior, o que atrai eventos de âmbito local, regional, estadual, nacional e internacional para a cidade.

Tabela 01 – Maringá: motivo das viagens dos turistas - 2005 e 2006.

Motivo da Viagem	2005%	2006%
<b>Negócios</b>	<b>51,3</b>	<b>45,1</b>
Parentes/Amigos	29,4	31,8
Compras	2,0	2,8
Tratamento de Saúde	3,3	4,7
<b>Eventos</b>	<b>7,0</b>	<b>3,7</b>
Lazer	5,4	6,0
Outros	1,6	5,9
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETU, 2007.  
Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008.

Analisando a tabela acima se percebe que o segmento de negócios lidera os motivos de viagem dos turistas de Maringá, chegando a 51,3% no ano de 2005 e 45,1% no ano de 2006. O turismo de eventos foi mais considerável em 2005, chegando a 7,0%, mas houve uma queda no ano de 2006, quando chegou a 3,7%. O turismo de lazer, que tanto em 2005, quanto em 2006, apresentou baixa, ou seja, 5,4% e 6,0%, representatividade.

Evidentemente, a cidade de Maringá não possui atrativos naturais para atrair turistas que buscam atividades massificadas. Devido a essa especificidade, o turismo de negócios é extremamente explorado pelo poder público e entidades promotoras do turismo. O segmento de negócios só está

<sup>7</sup> Esta atividade econômica tornou-se significativa a partir da década de 1970.

presente em cidades onde há negócios, pois não se pode inventar atrativos. Não há como construir monumentos, parques temáticos, museus, entre outras atrações para atrair os homens de negócios.

O turismo de negócios, aliás, talvez seja um dos únicos segmentos do turismo que não podem ser inventados: não se pode atrair turistas de negócios para onde não haja negócios a realizar-se, ao contrário, portanto, de práticas de turismo de lazer em que atrações são inventadas todo o tempo para atrair visitantes (CRUZ, 2006, p. 205).

O turismo de negócios é uma modalidade dinamizadora da economia, pois os turistas acabam desfrutando de algumas atividades, como, por exemplo, os meios de hospedagens, locadoras de veículos e restaurantes.

Andrade (1995, p. 73-74) ressalva que

O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios [...]

O turismo de eventos, não menos importante, tem sido promovido pelos agentes mencionados anteriormente em Maringá. Para tanto, tem-se investido em *marketing* para captar eventos das mais diferentes naturezas para a cidade.

Os eventos são considerados acontecimentos planejados que reúnem certo número de pessoas em um determinado tempo e espaço (CRUZ, 2007). Tais atividades podem ser festivais culturais, como, por exemplo, de cinema, gastronomia, música e teatro; feiras; simpósios; entre outros.

Este segmento é muito disputado pelas cidades, pois os produtos turísticos são vendidos por atacado, ou seja, o transporte de locomoção até o destino, diárias de hotéis, refeições, entre outras (OLIVEIRA, 2005).

Cabe ressaltar que as modalidades de negócios e eventos possuem relativa importância para cidades e regiões que não possuem atrativos naturais, pois acaba incentivando um crescimento econômico local, gerando empregos, criando infra-estrutura urbana, que pode beneficiar a população local, entre outros aspectos. (PEREIRA; BORGES, 2006).

Maringá não possui infra-estrutura e serviços turísticos suficientes para atender a essa demanda, pois se percebe que há uma carência de centros de convenções, do número de leitos nos hotéis, entre outros. Essa situação pode ser revertida através de medidas por parte das autoridades na melhoria da infra-estrutura oferecida na cidade.

O crescimento e a diversificação econômica atraem, cada vez mais, novas atividades para a cidade e, conseqüentemente, mais negócios e eventos, resultando em um número maior de turistas. Toda essa articulação necessita de equipamentos urbanos e turísticos, como, por exemplo, boa estrutura viária, restaurantes, locais apropriados para reuniões e hotéis.

Os meios de hospedagem, por exemplo, é um equipamento determinante para as cidades que possuem potencial turístico, no que diz respeito à modalidade de negócios e eventos, principalmente os hotéis de redes, que são conhecidos em vários destinos do mundo e por isso, preferidos por esses turistas, que são extremamente exigentes.

O turismo de negócios, mais expressivo em Maringá, tem atraído redes de hotéis para a cidade, onde a demanda de hóspedes possui um crescimento considerável. Redes nacionais, como Mabu, Bristol, Deville e Elo e a rede de capital internacional *Accor*.

A rede *Accor*, de capital francês, está presente em mais de 130 países. O grupo atua no Brasil desde 1976, quando passou a oferecer o serviço de *Ticket* Restaurante, sendo que em 1977 passou a explorar o mercado hoteleiro brasileiro, inaugurando o *Novotel* na capital paulista.

O grupo atua em Maringá com a marca Ibis, hotel de categoria econômica, desde 2004. Após um estudo de mercado e de iniciativa de um investidor, a rede instalou-se na cidade e passou a administrar o hotel. Os principais motivos para a sua instalação foi o aumento da demanda de homens de negócios na cidade, fato relacionado ao crescimento e desenvolvimento econômico de Maringá. O público alvo do hotel são os homens de negócios, oriundos de outras regiões do Estado, de outros países, mas principalmente de outros estados do Brasil, que viajam a Maringá para realizarem os seus negócios.

Há certa demanda de hóspedes que utilizam o hotel em Maringá, mas realizam negócios na cidade de Cianorte<sup>8</sup>. Esse processo ocorre devido à estrutura urbana e turística que Maringá oferece, destacando, por exemplo, o Aeroporto Regional Silvio Name Júnior.

O Hotel Ibis Maringá atende os homens de negócios durante os dias da semana e, aos finais de semana, são famílias que se hospedam, pois visitam Maringá para ocasiões festivas, como casamentos, aniversários, formaturas, entre outras. Durante os meses de férias há uma grande demanda de famílias que estão a caminho de Foz do Iguaçu e ao Estado do Mato Grosso e que passam pela cidade, utilizando os serviços do hotel.

Cabe salientar que a posição geográfica da cidade sempre foi um “privilegio”, desde a colonização da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP), pois a sua “posição geográfica favoreceu a articulação das estradas em diversas direções, criando eixos de circulação” (MENDES; GRZEGORCZYK, 2003, p. 89). A cidade faz parte de um nó rodoviário, interligando as regiões do Estado do Paraná e a outras partes do país, além de fazer parte de uma das principais rotas de ligação do leste paranaense com o Estado do Mato Grosso do Sul e do oeste paranaense<sup>9</sup> com a região sudeste.

Para a rede estar localizada na cidade é necessário que esta tenha uma viabilidade e uma potencialidade para o turismo de negócios e eventos, como é o caso de Maringá. Pode-se citar outras cidades, como, por exemplo, São José do Rio Preto/SP, Uberlândia/MG e Joinville/SC.

O poder público local e a entidade Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (MRC&VB) vem promovendo o turismo de negócios e eventos, no intuito de atrair investimentos e mais recursos para Maringá, articulando a economia maringaense, vendendo a sua imagem como “cidade planejada”, “cidade arborizada”, “cidade segura”, “cidade com grande qualidade de vida”, entre outras características. Essa propaganda torna-se enganosa, pois há inúmeros problemas socioambientais em Maringá, que se tornam inexistentes aos olhos dos negócios, eventos e turistas, tornando a cidade “perfeita”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na década de 1970 começou o processo de internacionalização da economia brasileira, em diversos setores, como, indústria, comércio e hotelaria.

O primeiro hotel de capital internacional inaugurado foi o Hilton em São Paulo e, na mesma década, outros hotéis foram instalados nas principais capitais, como Rio de Janeiro e destinos turísticos de lazer, como, por exemplo, Itaparica/BA.

A década de 1990 foi marcada por uma intensificação da entrada de tais redes no país, devido ao “novo cenário econômico”, atuação de agentes privados e público. As redes hoteleiras de capital internacional passaram a atuarem em capitais como, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, entre outras e em cidades do interior, como, por exemplo, São Carlos/SP, Rondonópolis/MT e Criciúma/SC. Essa dispersão das redes pelo território se dá de forma seletiva, pois as redes estão instaladas estrategicamente em cidades que passam por um crescimento econômico significativo, dado pela desconcentração industrial a partir da RMSP ou pelo desenvolvimento das agroindústrias no interior.

<sup>8</sup> Cianorte é, também, um importante pólo de confecções (produção e atacado) do noroeste do Paraná.

<sup>9</sup> Região que faz fronteira com o Paraguai e Argentina.

A cidade de Maringá está inserida nesse processo, pois a rede *Accor* atua na hotelaria maringaense desde 2004 com o Hotel Ibis Maringá. A cidade passa por um crescimento econômico relevante para a instalação da rede, devido ao aumento da demanda dos chamados homens de negócios, o principal público do hotel. O poder público local e a entidade MRC&VB têm atuado para promover a cidade como destino turístico de negócios e de eventos, investindo em infraestrutura e na venda da imagem de Maringá a fim de atrair cada vez mais negócios e eventos e articular a economia local.

Pode-se inferir que essa dinâmica das redes de hotéis internacionais se dá pelo crescimento econômico das cidades do interior e pelo advento do turismo de negócios e eventos em tais localidades. As redes territorializa os destinos, pois estas são grupos econômicos que detêm certo poder no território, através de práticas e estratégias de mercado.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D. J. G. **La transferencia de conocimiento en la expansión de las cadenas hoteleras**. Madrid: FINTUR, 2004.
- ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.
- ANDRADE, N. **HOTEL: planejamento e projeto**. São Paulo: Editora SENAC, 8ª ed., 2005.
- ASALIN, G. A. **Os shoppings centers atacadista de Maringá: a lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Maringá, 2008.
- BLEY, L; ZEGLIN, S. R. R. Espaço Urbano: a função hoteleira em Curitiba. In: **Conhecimento Interativo**, São José dos Pinhais, PR. V. 1, n. 1, p. 33-55, jul./dez., 2005.
- CRUZ, R. de C. A. da. Os paradoxos do turismo na cidade de São Paulo. In: CARLOS, A. F. A; OLIVEIRA, A. U. de. (orgs.). **Geografia das metrópoles**. São Paulo: Contexto, p. 201-212, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Geografias do Turismo: de lugares a pseudo-lugares**. São Paulo: Rocca, 2007.
- DINIZ, C. C. Impactos Territoriais da Reestruturação Produtiva. In: RIBEIRO, L. C. de Q. (org.). **O futuro das metrópoles: desigualdades e governabilidade**. Rio de Janeiro, Revan. FASE, p. 21-61, 2000.
- FIRKOWSKI, O. L. C. de F. Internacionalização e Novos Conteúdos de Curitiba. In: **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 107, p. 93-107, jul./dez. 2004.
- LENCIONI, S. Regiões metropolitanas do Brasil. Radiografia da dinâmica recente do emprego industrial e da remuneração do trabalhador. In: LEMOS, A. I. G. de.; ARROYO, M; SILVEIRA, M. L. (Orgs.) **América Latina: cidade, campo e turismo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.
- GOMES, M. T. S. **O processo de reestruturação produtiva em cidades médias do oeste paulista: Araçatuba, Birigui, Marília, Presidente Prudente e São José do Rio Preto**. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Universidade de São Paulo, 2007.
- HAESBAERT, R. **O Mito da Desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- MENDES, C. M; GRZEGORCZYK, V. Centro, centralidade e verticalização em Maringá. In: MORO, Dalton A. (Org.). **Maringá Espaço e Tempo – Ensaio de Geografia Urbana**. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá: UEM, p. 89-126, 2003.
- MOSSATO, D. E. C. **A internacionalização da economia urbana: Uma Análise do Setor Hoteleiro de Curitiba-PR**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, 2007.
- MOURA, R. O Urbano e as Redes. In: **Boletim de Geografia**. Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Geografia – V.1, Ano 15, nº 1, p. 25-34, 1997.

OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2005.

PEREIRA, B. C; BORGES, M. P. Turismo de Negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP. In: **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n.º 4, 2006.

PROSÉRPIO, R. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**: 1994-2002. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Universidade de São Paulo, 2002.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.

SANTOS, M; SILVEIRA, M. L. **O BRASIL**: Território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 4ª ed., 2002.

SANTOS, M. **Da Totalidade ao Lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1ª ed., 1ªreimpr., 2008.

SPOSITO, M. E. B. **O chão em pedaços**: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo. Tese (Livre Docência). Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.