

Revista

Reflexão & Análise

Unedestinos Academia - 4ª Edição

Artigos dos Especialistas do Setor
Consultores Técnicos da
Unedestinos



União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos

Eixos estratégicos



União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos



Compartilhar

Reunir, publicar e encaminhar às associadas, cases e projetos realizados e assuntos de interesse coletivo através de seus canais de comunicação.

Representar

Abrir canal de negociação com as autoridades (executivo, legislativo e judiciário) e abordar temas de interesse do setor;

Representar as entidades associadas em fóruns, congressos e eventos, compartilhando resultados.

Profissionalizar

Organizar encontros entre entidades associadas para visitar e/ou receber grupos para programas de conhecimento/treinamento;

Manter uma equipe de consultores especializados e credenciados para qualificação dos profissionais.

MISSÃO

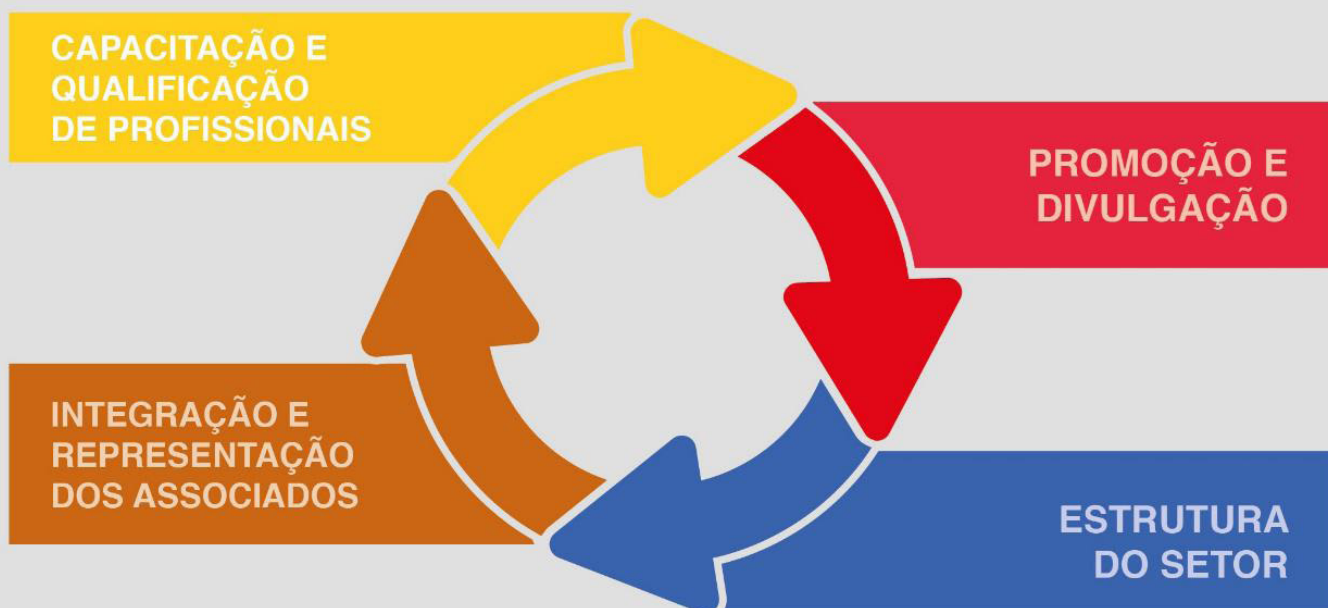
REPRESENTAR E INTEGRAR OS ASSOCIADOS E PROMOVER O COMPARTILHAMENTO DE AÇÕES E INFORMAÇÕES E ESTRATÉGIAS DOS DESTINOS BRASILEIROS.

VISÃO

SER ENTIDADE DE REFERÊNCIA NO SETOR DE VIAGENS, TURISMO E EVENTOS, CONTRIBUINDO PARA O FORTALECIMENTO DE SEUS ASSOCIADOS.



Objetivos





ÍNDICE

Conheça sobre a Unedestinos

Eixos Estratégicos	02
Missão, Visão e Valores	03
Entrevista	06
Diretoria, Conselheiros e Consultores	09
Conselho Consultivo	10

Revista

Reflexão & Análise

Unedestinos Academia - 4ª Edição - 4º Trimestre - 2020

EXPEDIENTE

Direção Geral: Toni Sando

Conteúdo: Consultores Técnicos

Coordenação: Keila Moreira

Jornalista Responsável: Fábio Zelenski - MTB 00783000/SP

Projeto e Conceito Criativo: Aquarius Consulting

Designer Gráfico: Marcos Fábio Gonçalves

Imagens: Divulgação/Unsplash/Redes Sociais

Ícones: Flaticon

*Os artigos publicados são de responsabilidade dos seus autores e não representam necessariamente a opinião das entidades e seus associados. Os artigos podem ser compartilhados desde que citada as fontes.

Contatos

+55 11 3736-0613

assessoria@unedestinos.com.br

www.unedestinos.com.br

Redes Sociais



@unedestinos



@brasilunedestinos



@brasildestination

SELEÇÃO ESPECIAL

Artigos dos Consultores Técnicos

Gerir a Incerteza	13
Anita Pires	
Escolha a resposta? Verdadeiro ou Falso?	14
Aristides Cury	
Seu Destino é seguro? E seu evento?	16
Bruno Hebert B. Lima	
Marketing, Automação e Turismo	18
Gilberto J. Pacheco	
Marketing de Destino para um Novo Amanhã	22
Graziela Padoim	
A volta dos que não vieram	26
Jeanine Pires	
DEVIDO À CRISE: Faça ou reveja o planejamento estratégico de seu 28	
CVB ou entidades de Destino.	
Luiz Carlos Barbosa	
O setor de Eventos e o novo normal em três dimensões sustentáveis..... 32	
Maitê Uhlmann	
A sustentabilidade da Gestão Turística e a oportunidade de integração dos setores público e privado	34
Roselaine Dantas	
Impacto da Pandemia no Setor de Eventos do Brasil	37
Sérgio Takao Sato	
Com o dólar a R\$ 5,00 , chegou a hora do Turismo Interno e Regional por São Paulo e Pelo Brasil	39
Virgílio N. S. Carvalho	

Entrevista ao Brasilturis Jornal, por Camila Lucchesi.

“É momento de compartilhar”

Perspectivas em relação ao futuro dos eventos, ações e posturas para o enfrentamento da pandemia.

Brasilturis Jornal - Como o Visite São Paulo vem atuando para apoiar os associados na estruturação de ações para a reconstrução da atividade?

Toni Sando – Não está sendo fácil dada a dificuldade tremenda de sobrevivência que o novo coronavírus trouxe ao setor. Estávamos na coordenação de uma campanha, desde meados do ano passado, junto à Associação Brasileira de Empresas Aéreas e Secretaria de Turismo de São Paulo para aumentar número de voos no estado. A pandemia suspendeu essas ações e nós decidimos trabalhar em uma segunda leitura do Plano São Paulo, focada em desenvolver e implantar os protocolos.

Criamos vídeos curtos que demonstram a capacidade que São Paulo tem para trabalhar essas normas obrigatórias e, por outro lado, começamos a preparar o mercado para a retomada. Essa grande ação que começou em agosto visa dar segurança para que aqueles que desejam vender os produtos ou fazer um evento no estado comecem a se programar. O próximo passo é o lançamento do market place Visit SP com dicas, passeios, hotelaria e compras direcionado ao perfil do usuário que será lançado em outubro.

Em paralelo, criamos um grupo de trabalho com entidades da hotelaria, parques e destinos para defender pleitos que poderiam ajudar na retomada. O G8, como era chamado, se reuniu com o grupo de operadoras e agências e se tornou o G20. Para garantir a sobrevivência dos negócios, o grupo criou uma série de pautas endereçadas de forma coletiva para o parlamento, tanto no Ministério do Turismo quanto no Ministério da Economia.

BJ – Quais são esses pleitos?

TS – São pleitos coletivos relacionados especialmente à questão de acesso a linhas de crédito e de financiamento que não estão chegando à ponta da cadeia. Também temos discussões relacionadas à reforma tributária para entender como a tributação impacta os negócios em Turismo, a batalha da hotelaria com o Ecad [Escritório Central de Arrecadação e Distribuição] e a restituição da Embratur à sua atividade original de promoção no exterior. A extensão da lei que prevê redução de jornada com auxílio governamental foi promulgada e vale até dezembro, o que também era um pleito nosso. É uma vitória importante conquistada com a união das associações para levar esse tema à frente.

BJ – E em relação à Unedestinos?

TS – Mantivemos o trabalho de integração entre os 45 CVB nacionais, que representam 300 cidades e têm 10 mil associados. Fizemos diversas reuniões para entender o que estava acontecendo em cada local. É uma fase que a gente acaba trabalhando muito mais do que em fases normais, porque exige muitos debates em busca de soluções.

BJ – O que essa troca de informações entre destinos pode trazer em termos de melhores práticas?

TS – O que acontece é que alguém cria uma linha de comunicação voltada à promoção doméstica e outros adaptam a ideia para utilizar também. Aconteceu com Porto de Galinhas (PE) que iniciou ações em redes sociais e foi seguida por outras entidades de destinos. Também estamos analisando a criação de ações promocionais conjuntas entre os destinos e temos feito reuniões semanais com as 200 entidades que compõem o CVB latino-americano.

BJ – Como estão nossos vizinhos nesse momento?

TS – A situação é bastante semelhante e o que fazemos é focar na troca de experiências para entender como cada um está sobrevivendo nesse momento. No Brasil, a hotelaria parada impede o repasse do room tax e trava todo o sistema; o trabalho de prospecção de eventos também tem dificuldades porque os demandantes estão com dificuldade para estabelecer quando irão realizar um evento. O que percebemos é que as entidades, hoje, estão muito mais voltadas à área de inteligência e estudo de mercado.

BJ – Foi dessas conversas que surgiu a ideia de criar um fórum regional com a participação de países latino-americanos?

TS – Sim, a Expo + Fórum Virtual de Turismo Global terá duração de uma semana e participação dos 200 associados em diversos países. Além de oferecer conteúdo para capacitação, o evento contará com uma área de exposição que poderá ser visitada 24 horas. Esse é um projeto inovador de encontro digital, pois permite que o interessado acesse o espaço quando tiver disponibilidade de tempo. Ela acontece de 14 a 18 de setembro e terá rodadas de negócios com compradores convidados.

BJ – Como você enxerga o futuro dos eventos no médio prazo?

TS – As feiras já sinalizavam certo desgaste no modelo tradicional, o que acabou acelerando uma revisão do negócio com foco em ser mais interativo. O que a gente já consegue entender é que o ser humano é coletivo e precisa de encontros. Obviamente a aposta nesse novo formato de evento, com a adaptação para o cenário virtual, terá resultados sensacionais. Esse conceito já existia, lembro de transmissões do Philip Kotler, realizados há 20 anos via Embratel, que lotavam plateias virtuais com mais de 7 mil pessoas.

O que vemos como oportunidade é a realização de pequenos eventos, segmentados, que tendem a crescer. Um pavilhão que antes era tomado por

um único e grande evento deve ser substituído por vários pequenos eventos relacionados e acontecendo simultaneamente. Isso deve favorecer um novo movimento para o segmento. Outra questão é o poder de atratividade dos eventos que, certamente, vão exigir curadoria e mais inteligência para despertar nas pessoas o interesse de se deslocar. Com a dificuldade financeira, é certo que as empresas só vão investir no que tiver perspectiva de retorno.

BJ – Com a mudança no escopo de atuação da Embratur por conta da pandemia, o Brasil acabou ficando fora do calendário internacional de eventos. Como a Unedestinos pode ajudar a reposicionar o País nessa agenda?

TS – Fizemos uma reunião com o presidente da Embratur e ficou claro que não há condições legais para promover ações internacionais. O problema é que se a gente não divulgar o Brasil hoje perdemos um ano. O mundo todo está de pernas para o ar, mas calendários existem. Não dá para esperar passar tudo para começar, o preço é muito alto. A proposta é que a Unedestinos faça o papel de ir aos eventos, com ajuda de cooperados. Teremos uma segunda rodada de conversa com Embratur para cruzar os eventos prioritários e engajar os associados para trabalhar nessa promoção. Esse trabalho terá de ser feito via iniciativa privada.

BJ – Qual é o seu conselho profissional para que tanto líderes quanto a mão de obra na linha de frente lidem com o cenário atual sem perder o otimismo?

TS – É preciso ter muita paciência e equilíbrio para conviver com tantas dificuldades. Eu acredito que o momento é propício para compartilhar e observo que o associativismo nunca foi tão importante quanto é hoje. Talvez essa seja a grande resposta. Não precisamos do setor público em uma primeira fase, o que precisamos é que os empresários se unam para levar soluções ao poder público.

Não dá para ficar isolado, é preciso fazer o exercício de estar conectado o tempo todo. Tudo passa e muita gente fica pelo caminho, muitas vezes porque não estava atento aos novos movimentos. Por mais dolorido que seja, por mais restrições que existam é preciso se envolver, sem perder o ânimo. Buscar conhecimento, estudar, aprofundar a visão crítica sobre o mundo. A equipe do CVB está trabalhando em casa, mas não perdemos o ritmo. Seguimos atentos e ativos.



Toni Sando de Oliveira
Presidente da Unedestinos

Diretoria Executiva Gestão 2019/2021



Toni Sando de Oliveira
Presidente
Visite São Paulo



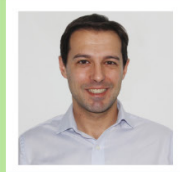
Roberto Duran
VP de Relações Institucionais
Salvador Destination



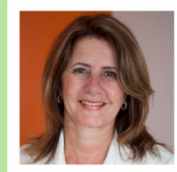
Danilo Ramalho
VP Financeiro
GRU Convention



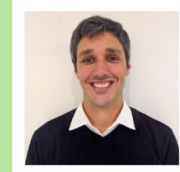
Giorgio Augusto Souza
VP de Informação e Conteúdo
Joinville CVB



Eduardo Zorzanello
VP de Profissionalização e
Capacitação
Gramado e Canela CVB



Ana Maria Carvalho
VP de Relacionamento
Visite Costa dos Corais



Philippe Campello
VP de Projetos
Rio de Janeiro CVB

Vice-Presidentes Conselheiros



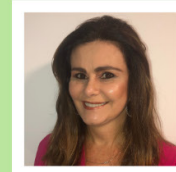
Humberto Freccia Neto
Florianópolis CVB



Rodrigo Coinete
Bonito CVB



**Francisco Barbosa
de Albuquerque**
Visite Natal



**Ivana Bezerra M.
Rangel**
Visite Ceará



Brenda Silveira
Porto de Galinhas CVB

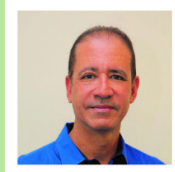
Conselho Fiscal



João Carlos Pollak
Visite Guarujá



Paulo Renato Fonseca Jr
Espírito Santo CVB



Regis Nogueira de Medeiros
Visite Ceará

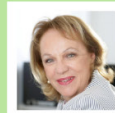
Consultores Técnicos



Alexandre Resende



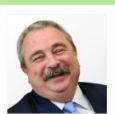
Ana Beatriz Blanco



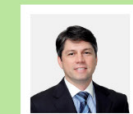
Anita Pires



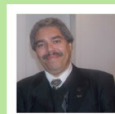
Aristides Cury



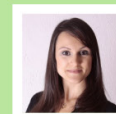
Armando Campos Mello



Bruno Herbert



Gilberto José Pacheco



Graziela Padoin



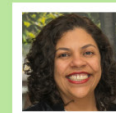
Jeanine Pires



Luiz Carlos Barboza



Maitê Uhlmann



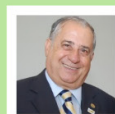
Roselaine Dantas



Sergio Takao Sato



Vaniza Schuler



Virgilio Carvalho





Conselho Consultivo



Seleção Especial

4º Trimestre

Artigos dos Especialistas do Setor
Consultores Técnicos da
Unedestinos

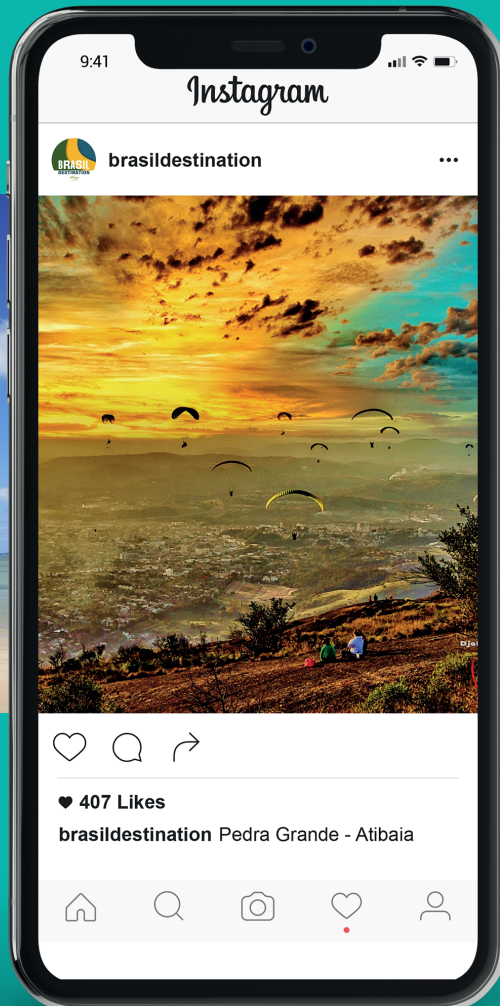




União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos

CONHEÇA O NOSSO NOVO INSTAGRAM

@BRASILDESTINATION



SIGA,
ENCANTE-SE,
VIVA O BRASIL.

Sabemos que a Pandemia está mudando o planeta, nossas vidas, a vida das empresas, das associações, as relações de trabalho, as relações familiares e a educação!

Essa crise mudou os hábitos e trouxe à cena a preocupação com as pessoas, abrindo novos campos nas áreas de saúde e Bem Estar, para uma nova política a Economia do Cuidado que é, e sempre foi, o trabalho invisível das mulheres.

A COVID 19 escancarou um mundo de desigualdades, guerras culturais, concentração de poder que vem reforçando o autoritarismo de governos populistas, colocando em risco a própria democracia.

Traz também a tona o atraso de questões como a divisão, entre homens e mulheres, do trabalho doméstico e da educação das crianças.

O Fundo Monetário Internacional declarou, recentemente, que o PIB cresceria 4% ao ano se as mulheres tivessem maior participação no mercado de trabalho, com salário igual e contassem com os homens na divisão das tarefas domésticas e da educação dos filhos, movimentando a economia com ganhos para todos.

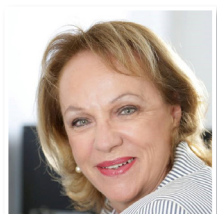
Quanto mais convivemos com Covid 19 e o afastamento social, mais percebemos que a cadeia produtiva de turismo e eventos viverá momentos de grandes transformações que vão exigir muito esforço, resiliência, alianças estratégicas, redes de empresas, rede de associações e de pessoas.

Temos que viabilizar uma base de inteligência, aprender e perceber oportunidades a partir de uma construção coletiva, coprodução e capacidade de inovar e criar.

DIZEM os economistas que crise e oportunidade andam lado a lado e que atitudes inovadoras, capacidade de ajudar e ser ajudado são aberturas para conter a crise ou os danos causados por ela.

“O TODO é a soma das partes”

É com essa perspectiva de cooperação e muita ousadia para avançar, que vamos sim sair dessa crise mais fortes, generosos e preparados para reconstruir nosso turismo e o nosso Brasil.



Anita Pires

Educadora social, Assistente social, jornalista e empresária. Especializada em políticas sociais na França, fundadora e diretora da empresa Pires & Associados. Membro da academia brasileira de eventos e turismo. Presidente da associação FloripAmanhã. Eleita em 2012, 2013 e 2014 como a personalidade do ano na categoria institucional Prêmio Caio. Em 2013 recebeu o “Grand Prix” Prêmio Caio e foi listada entre as 25 personalidades mais influentes do Turismo brasileiro, segundo a revista especializada PANROTAS.



É inegável: a Covid trouxe luz a fatos que convidam à reflexão. O isolamento social impulsionou o home office. As facilidades de uso dos serviços de videoconferência motivaram o trabalho remoto. Com o fim da pandemia, o home office será abandonado e o trabalho voltará ser predominantemente presencial?

Viagens e eventos de negócios precisaram ser cancelados, adiados ou realizados via plataformas digitais. Com o fim da pandemia, as viagens alcançarão os níveis anteriores e os eventos corporativos voltarão a ser presenciais?

Aulas, cursos, palestras, conferências, workshops, fóruns, entre outros formatos adotados no ensino presencial cederam lugar ao EaD, às Lives, aos

Webinars e para as demais plataformas digitais. Professores e alunos presentes em sala de aula estarão com os dias contados?

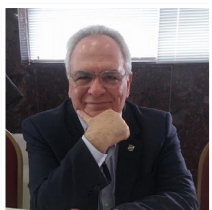
As questões propostas acima não encontram respostas que possam cravar uma das duas opções: verdadeiro ou falso. Recursos digitais, em processo de evolução constante serão incorporados à rotina dos negócios e do ensino. A retração da demanda por viagens corporativas, assim como a transformação dos eventos presenciais em híbridos, são tendências prováveis apontadas para o futuro. Sim, existirão eventos 100% digitais, mas poucos eventos 100% presenciais. Pausa para reflexão, na sua opinião, caro leitor, é Verdadeiro ou Falso?

Neste ano de 2020, aqui no Brasil, tanto os jornais impressos (alguns centenários) e suas versões digitais, passando pelas rádios (com 90 anos de idade), como a TV aberta (70 anos) e seus programas noticiosos, contrariando previsões apocalípticas, renovaram de importância. Foi por conta da pandemia e/ou à cada vez mais premente necessidade de verificar se aquela notícia trata-se ou não de fake news. Novamente pergunto, meu paciente leitor, é Verdadeiro ou Falso?

Destinos turísticos revigoram sua força com seus atrativos naturais e culturais como diferenciais competitivos, diante de um consumidor ávido por vivenciar o prazer de sentir a suave brisa soprando no rosto; saborear iguarias da cheirosa culinária regional e poder colocar o corpo em contato com a água de cachoeira, lagoa, do rio ou mar. Os sentidos do paladar, tato e olfato, além da visão e audição, todos presentes e valorizados. É certo: nada jamais substituirá experiências presenciais! Aqui, meu atento leitor, dá para cravar se Verdadeiro ou Falso?

Outro fato inegável que a pandemia escancarou foi uma das maiores chagas para a humanidade, tão presente em nosso país. Refiro-me à desigualdade social. Por

consequência, exacerba-se a crescente conscientização de consumidores cidadãos– o que impulsiona novos valores e hábitos de consumo e decorrentes posicionamentos das empresas da indústria, do comércio e dos serviços. Neste particular, a competitividade entre os destinos turísticos também aumenta e exige novas respostas. Vencerão aqueles que a cidadania vier a conhecer e reconhecer compromisso com o desenvolvimento sustentável. Enfim, mais um ponto que proponho ao perseverante leitor: Verdadeiro ou Falso?



Aristides de La Plata Cury

Engenheiro politécnico, com pós-graduação em marketing e turismo pela USP; Foi executivo, do São Paulo Convention & Visitors Bureau, onde participou da fundação e desenvolvimento de diversos CVBs no Brasil, Argentina, Chile e Uruguai; Assessorou a Aprecesp, na elaboração da nova política estadual relativa a Municípios Turísticos; Palestrante especialista em planejamento de turismo e marketing de destinos, é presidente do Skâl Internacional São Paulo; Vice-presidente do Núcleo de Turismo da ADVB; Consultor associado da MICE Brasil Consulting;

O ano de 2020 está sendo marcado pelo distanciamento/isolamento social devido a maior pandemia da história da humanidade desde a gripe espanhola.

O covid-19 marca nossa geração com milhões de perdas de vidas humanas em todo o globo.

As medidas extremas adotadas para a proteção da população afetaram fortemente a economia e diretamente as atividades turísticas.

Aconteceram grandes restrições às atividades econômicas, educacionais, fechamento de espaços públicos a exemplo das praias, além de bares, restaurantes, centros de convenções e outros equipamentos turísticos.

Os eventos técnico-científicos, feiras e congressos foram cancelados ou adiados e o turismo de negócios foi, portanto, totalmente paralisado.

Em uma tentativa de orientar a iniciativa privada e os governantes estaduais e municipais, o Ministério do Turismo criou protocolos de segurança e um selo de equipamento turístico seguro para as diversas atividades turísticas. Estes protocolos foram adotados por vários estabelecimentos comerciais e servem de orientação aos empreendedores e a população em geral de como proceder perante tamanha ameaça à saúde pública.

Alguns estados ainda demoram a implementar os seus próprios protocolos de segurança/convívio com o Covid-19 e tampouco seguem a orientação do governo federal.

A implementação dos protocolos de segurança de forma racional e controlada é a resposta mais rápida para o retorno seguro das atividades econômicas nos destinos turísticos.

A iniciativa privada e os governos devem investir em campanhas que demonstrem aos turistas que a cidade se preparou de forma séria e que seus protocolos de segurança para o combate ao Covid-19 foram criados e que a fiscalização para o seu cumprimento é uma preocupação das diversas esferas governamentais.

O Estado de São Paulo, num trabalho bem sucedido, recebeu da WTTC o selo “Safe Travels”. O selo atesta as boas práticas dos governos e da iniciativa privada no combate ao vírus e orienta principalmente os turistas internacionais que desejam viajar pelo mundo.

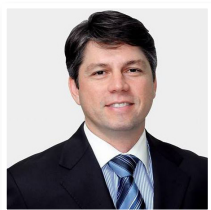


Receber este selo é um grande marketing positivo para o destino e um bom caminho a ser seguido pelos demais.

A segurança do ponto de vista epidemiológica está longe de ser garantida, mas divulgar que o seu destino adota boas práticas de combate ao Covid-19 trará grande credibilidade ao destino e vantagem competitiva ao mesmo em relação aos demais na hora da escolha do turista. Os eventos, apesar de restrições para serem realizados, precisam seguir este caminho de “Evento Seguro”. Uma entidade nacional com credibilidade comprovada no setor precisa urgentemente instituir as regras para controle e emissão deste selo.

É crucial para a retomada gradual das atividades econômicas relacionadas ao setor do turismo desenvolver esta atmosfera de confiança e segurança.

O seu destino é seguro? E o seu evento?



Bruno Hebert B. Lima

Empresário; Sócio do Grupo Publikimagem; Vice-presidente da Abeoc-PE;
Ex-presidente da Unedestinos; Ex-presidente do Recife Convention Bureau.

O uso de robôs, inteligência artificial e serviços de automação no setor de turismo, eventos e viagens e nas empresas de hospitalidade modificou radicalmente a maneira pela qual os clientes buscam as informações e se relacionam com as suas compras no ambiente da web. Conseqüentemente, com o aumento do fluxo de informações, surge uma nova relação entre as campanhas publicitárias e o seu público alvo. Considerando a proliferação de fontes de dados, novas tecnologias e ferramentas nascem para maximizar a construção do marketing digital com foco no turismo.

Diante da diversidade de possibilidades digitais, o profissional do setor de turismo, eventos e viagens pode se deparar com um desafio de aprendizagem, enfrentando imprecisões na execução das atividades que antes dominava por completo, mas que hoje exigem conhecimentos múltiplos e bem dosados na composição da sua agenda de trabalho no marketing pelo turismo. Neste contexto é que se inserem, em ajuda ao trabalho da harmonização das frentes digitais, as “plataformas multicanais”.

Uma Plataforma Multicanal pode conter diversas ferramentas digitais, como e-mail marketing, SMS, mensagens por voz, revistas digitais, landing pages, e outras. E, por trás delas, existem métricas, segmentação, monitoramentos, integrações e automação. Logo, é um instrumento que pode ser utilizado pelo profissional do setor para impactar o visitante no momento da escolha do seu destino, ou mesmo em sua experiência de viagem. Utilizando a plataforma multicanal de maneira correta, é possível um relacionamento para fidelização do visitante e até torná-lo um instigador do destino.

Duas são as estratégias principais no uso das Plataformas Multicanais:

Estratégia multicanal: trata os canais de forma independente uns dos outros. Ou seja, em cada canal existe uma oportunidade de contato com o turista desprendida de outra. É possível imaginar que, neste cenário, as ferramentas estão no centro de um círculo, enquanto os visitantes se posicionam a sua volta, ora em contato com uma, ora em contato com outra.

Estratégia Omnicanal: neste cenário, seria o inverso. O visitante está posicionado no centro, sendo impactado por todas as ferramentas que trabalham de forma harmônica e automatizadas. Não é o acaso, mas sim uma experiência customizada para o cliente diante de uma campanha planejada para seu perfil. As ferramentas automatizam campanhas, utilizando e acessando informações armazenadas no sistema de organizações de turismo e hotelaria para realizar análises e idealizar um modelo exclusivo.

Por fim, é possível compreender, portanto, que as tecnologias de automação de marketing podem ser a solução para melhorar a comunicação e a disseminação da informação por meio do desenvolvimento de plataformas, não só de marketing digital, mas também do universo de tecnologia.

Já é observável que várias empresas do setor de turismo, eventos e viagens passaram a adotar robôs, inteligência artificial e tecnologias de automação de serviços, abordados neste artigo, em suas operações. Quiosques de self-check-in, limpadores de piscinas robóticos, robôs de entrega, concierges de robôs e chatbots, são exemplos usados por empresas do setor para entregar seus serviços. Qual será o impacto destas tecnologias?



Stanislav Hristov Ivanov (Zangador; Instituto de Pesquisa Zangador; Varna University of Management (VUM)), afirma que, no futuro, as empresas se dividirão em dois grandes segmentos - empresas de turismo de alta tecnologia que oferecem serviços padronizados e baratos entregues por robôs, e empresas de alto contato, que dependem de funcionários humanos.

Será? Fato é que um bom profissional, humano, pode e deve utilizar a tecnologia a seu favor.



Gilberto José Pacheco

Psicólogo formado pela pontifícia universidade de São Paulo, especializado em Marketing Web. Diretor de tecnologia da ABIHSP - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo. Diretor de comunicação d SKAL INTERNATIONAL BRASIL. Diretor executivo da MW WAY NETWORK Agência de Comunicação Consultoria e Marketing de Web. Consultor Unedestinos

Revista

Reflexão & Análise

Unedestinos Academia - 2020

Acessada digitalmente por 45 CVBs e Entidades de Destinos e seus associados de norte a sul do Brasil, com artigos dos principais consultores técnicos do país e enviada para 100 das principais autoridades do Trade Nacional.

A revista chega a uma exclusiva e qualificada rede de profissionais e gestores, formadores de opinião com **acesso direto a empreendimentos** como:

- Entidades representativas;
- Centros de convenções;
- Organizadores, de eventos;
- Hoteleiros e restaurateurs;
- Empresários Associados aos CVB`S;
- Principais Autoridades do Trade;
- Instituições do Setor.

Amplie o mercado e aumente sua rede, construa novos negócios em muitos destinos no Brasil.

Divulgue seus negócios e se apresente a milhares de profissionais do mercado que **representam as maiores empresas e entidades do trade nacional.**

Garanta seu espaço na próxima edição, fale com a gente!

+55 11 3736-0613

assessoria@unedestinos.com.br

www.unedestinos.com.br



Sabe aquele produto incrível e útil, que te dá muita vontade de comprar?



tem na Rua 45, passa lá...



Agora que alguns estados Brasileiros começam a permitir a realização de eventos e pequenos grupos novamente, tendo visto algumas feiras e eventos culturais ‘teste’ em todo o mundo, mesmo que o estado atual da economia global da indústria de turismo e eventos profissionais ainda seja desafiador, começamos a recuperar a confiança e, eventualmente, sentir que **o futuro será muito positivo**. Como seres sociais que sempre anseiam por experiências sociais, sabemos que, mais cedo ou mais tarde, todos poderemos viajar e nos encontrar novamente. Ansiosos por sair de casa nos últimos meses, estamos consumindo mais conteúdo de viagens - as tendências do Google Search apontam para o crescimento do turismo pós-pandemia C19, as pesquisas relacionadas a viagens no Pinterest aumentaram mais de 100% somente no mês de março em relação ao ano anterior e a ‘onda’ de tours virtuais mostram que as pessoas sonham, planejam e desejam viajar ainda mais. Podemos esperar pelo aumento de viagens personalizadas e FIT, o crescimento do turismo rodoviário em carros particulares, também o aumento do interesse por belezas naturais e pontos turísticos menos frequentados ou ainda pouco explorados. Espera-se, igualmente, que os organizadores de eventos darão preferência por espaços alternativos e ao ar livre, que os eventos híbridos vieram para ficar e que devemos investir fortemente nas negociações com os governos locais para desenvolver pacotes de incentivos com fins de reduzir os custos extras de um destino mais limpo e seguro durante toda a jornada do cliente. Estes são aspectos críticos para a sustentabilidade do turismo e o crescimento do mercado de eventos. Especialistas também dizem que, atualmente, existem três tipos de público-alvo: aqueles que atuam como se nada tivesse acontecido e acreditam que não irão se infectar; os “super” cautelosos que não deixarão o conforto de suas casas tão cedo; e os que seguirão todos os protocolos para começar a participar de pequenos eventos e viagens aos poucos, na esperança de dias melhores sem necessidade de privações e cuidados extremos. E nós teremos que lidar com todos eles. No final das contas, o quadro geral aponta que a resposta mundial às restrições às viagens e ao distanciamento social

irá **fortalecer e gerar crescimento aos destinos.**

Ou não.

Pense comigo: destinos em todo o mundo lutam há anos para adaptar suas funções de 'promoção' para 'gestão' com fins de garantir um desenvolvimento turístico mais acelerado e sustentável, e, mais recentemente, temos presenciado a aceleração maciça de tendências que moldam também a nossa indústria - por exemplo, **a necessidade crescente por inovação, digitalização, experiências exclusivas, sustentabilidade, maior segurança, modelos de financiamento diversificados e alianças estratégicas entre distintos setores.**

Nove das dez principais tendências do Estudo de Futuro DestinationNEXT envolvem o mundo digital e os resultados mostram que centenas de destinos líderes em todo o mundo já compreenderam nos últimos meses que a reavaliação de suas estratégias deve possuir três grandes áreas de foco: **a construção de uma comunidade** com os setores público e privado bem alinhados, o **engajamento com o cliente** e novos mercados-alvo de maneira mais eficaz, e a **sustentabilidade das organizações** para garantir sua relevância no médio e longo prazos. Desta forma, o crescimento realmente virá para aqueles destinos que forem rápidos e eficientes em agir não apenas para superar esses tempos difíceis, mas, que se sobressaíam com um novo e brilhante recomeço, totalmente reformulado. Assim como muitos outros players da indústria e setores econômicos, os Convention & Visitors Bureaux se deparam com uma questão crucial: "Ok, hora de **transformar-se** - mas, em quê?"

Bom, hibernados em nossas casas finalmente percebemos que não precisamos acumular tantas coisas, mas que o que mais valorizamos são as experiências que envolvem família, amigos, colegas de trabalho e estudo que dão sentido à vida. Portanto, os destinos deveriam trazer mais sentido à vida. O futuro está em abrir possibilidades de transformação significativa, em outras palavras, os destinos deveriam realmente oferecer **viagens transformadoras e eventos transformacionais.** Se, até agora, meu marketing de destino foi sempre baseado em "eu ofereço os melhores centros de convenções / resort SPA / serviços para eventos / culinária típica / bla-bla-bla", agora é a hora de repensar o processo de vendas e promoção dentro do 'novo normal'. É agora mais do que nunca que o sucesso em longo prazo vai depender da capacidade de se tornarem entidades de gestão verdadeiramente inteligentes, repensando o tipo de destino e organização que pretendem ser (design thinking e planejamento estratégico), que tipo de turismo e eventos pretendem atrair (medição de ROI), que tipo de relacionamento você deseja construir com seus residentes (mercados-alvo diversificados e comunicações automatizadas), que impacto social e econômico você deseja gerar (advocacy, ou defender ativamente uma causa - "o lobby do bem"). **Essa visão renovada do destino e da organização** na qual você precisa se tornar irá determinar como você irá agir, ao invés de reagir. Essa transformação significa que, com foco em uma estratégia e visão atualizadas, é possível **alcançar a reativação da economia e uma identidade mais forte, um branding reposicionado e diferenciado.**

Com isso em mente, podemos dizer que as principais tarefas para alcançar um crescimento real após esta crise passam pelo relacionamento com fornecedores locais e parceiros estratégicos, com clientes regionais, nacionais e estrangeiros, e com o 'mundo interno' dos CVBs. É fundamental fazer perguntas como 'Quais serviços os clientes solicitarão no

futuro?’ ‘Quais serviços irão ajudar os parceiros locais a se apresentarem da melhor maneira possível?’ ‘Quais estruturas organizacionais e capacidades da equipe e gestores são necessárias para atuar com agilidade e pioneirismo?’ Ajudar as partes interessadas a compreender melhor as necessidades de seus clientes, tornando a inteligência de negócios acessível aos stakeholders, pode ser uma maneira inteligente de agregar valor aos CVBs. Análise de dados e interfaces de comunicação de ponta podem ajudar os CVBs a se concentrarem nessas necessidades. Essa mudança requer **novas habilidades** entre os membros e líderes do CVB, incluindo conhecimentos de TI, prontidão para trabalhar em equipes interdisciplinares e atuar na gestão de crises, automação e inteligência artificial impactando comunicações e processos, também o desenvolvimento de competências interpessoais. Em um ambiente cada vez mais complexo, essa humanização das mudanças pode nos ajudar a desenvolver modelos de negócios inovadores, criar novos critérios para medir o sucesso e, o mais importante, estimular e **fidelizar a demanda por meio da confiança**. A chave está na consistência em centrar-se no cliente, trabalhando fortemente em conceitos inovadores e para trazê-los à vida junto de seus parceiros. Esse futuro requer um diálogo intenso entre todas as partes interessadas, ouvindo atentamente o que diz seu público-alvo, além de uma grande porção de coragem e vontade de mudar.

Mas, como fazer tudo isso com um orçamento apertado ou literalmente zerado?

Parcerias!

Relacionamento é tudo e as Organizações de Destino devem levar seus associados a navegar melhor por estes tempos difíceis. Os sites de compras e turismo virtual beneficiam as atrações e o comércio da comunidade; iniciativas como declarar um ‘dia do take away’ apoiam os restaurantes locais; lives interativas e criativas que ofereçam conteúdo relevante mantêm a presença das marcas na mente dos consumidores e formadores de opinião; influencers de viagens podem ser uma ferramenta interessante para recriar a experiência do destino ainda dentro das casas dos potenciais clientes. Possuir selos internacionais de saúde e contar histórias são cruciais, mostrando suas melhores experiências totalmente adaptadas aos protocolos atuais, também contando sobre casos de responsabilidade social (“storyacting”) para espalhar mensagens positivas sobre o destino, ajudando a **reconstruir a confiança**. Não é uma má ideia auditar todos os materiais promocionais à medida que você constrói resiliência e envolvimento em sua comunidade, certificando-se de que as mensagens e imagens estejam alinhadas com o que as pessoas buscam e se sentem confortáveis atualmente, frente às recomendações de distanciamento social. Publicar informações precisas e imparciais sobre o status do vírus em seu destino, bem como dados das autoridades responsáveis sobre as limitações e reaberturas escalonáveis certamente ajudará a posicioná-lo como um líder comunitário e a diminuir a confusão. Essas ações incutem um senso de realidade compartilhada e visão entre as Organizações de Destino e os residentes, o que pode vir a **fortalecer o valor e reconhecimento da instituição na entrega de legados**. Investir sabiamente em recursos que reflitam o destino e sua gente, redesenhando o diálogo e as relações entre os atores de eventos de negócios, comunidades autóctones e governos pode ser uma ferramenta poderosa para um turismo mais sustentável – chegou a hora de

definir o futuro da indústria. É certo que uma grande parte dos CVBs se viu obrigado a reorientar suas comunicações e algumas de suas ofertas de serviços para adaptá-los a residentes e mercados regionais (os primeiros clientes a 'testar' e visitar o destino, e, público talvez cativo que há muito vinha sendo ignorado pela maioria dos CVBs); porém, as narrativas continuam centradas principalmente em torno da promoção do destino e seus ativos, poucas demonstram explicitamente uma forte intenção de um verdadeiro impacto e/ou construção de um relacionamento de longo prazo com esse público. De todas formas, espera-se que os CVBs tenham executado pelo menos metade dessas tarefas até agora (dedos cruzados!) e que encontrem sua própria voz por meio de suas estratégias de recuperação, com fins de desenvolver um caminho intencional e **apoiar ativamente a regeneração social, gerando o máximo de resultados positivos para sua cidade e seus vários ecossistemas, posicionando-se como motores essenciais não apenas da recuperação imediata de suas economias, mas também da resiliência do destino em longo prazo.**

Ser uma 'Organização de Desenvolvimento, Marketing e Gestão de Destino do Futuro' significa envolver mais partes interessadas, incluindo residentes e parceiros não tradicionais, nas políticas de turismo, para **recuperar a confiança e tornar claro que nosso setor é essencial para o destino.** O mundo inteiro está mais ciente do que nunca da vulnerável importância econômica do turismo e dos eventos. Destinos inteligentes e organizações de vanguarda irão evitar o marketing tradicional e ultrapassado (como aumento de tarifa por uma experiência levemente adaptada ou aceitar "apenas" suporte financeiro pontual, extraordinário e único), mas, em vez disso, aproveitarão esta oportunidade para **ser realmente reconhecidos como "A" organização estratégica e vital** que pode criar o maior valor possível para a cidade/região, para as pessoas que ali vivem, estudam, investem, trabalham ou visitam, assim também como para a sociedade em termos gerais. Isso é o que realmente contribui para a riqueza econômica e evolução social, ao mesmo tempo em que contribui para o bem-estar ambiental, o conhecimento e o desenvolvimento humano - **papéis e missão que um CVB deve entender como seus.** Advocacy, advocacy, advocacy. Com esse dever de casa bem feito, nenhum governo ou corporação irá dizer 'não' aos seus projetos e programas, portanto, o modelo orçamentário e os planos de ações podem realmente mudar e refletir uma realidade melhor, aumentando consistentemente a competitividade do destino. Então, por que não começamos todos a tornar o marketing de destino mais significativo? Dá muito trabalho, eu sei, mas ninguém disse que seria fácil, só deve valer a pena.



Graziela Padoim

Graziela Padoim é consultora internacional especialista em Turismo e Eventos MICE com mais de duas décadas de atuação junto a destinos nas Américas e colabora com a UNEDESTINOS para o desenvolvimento e capacitação da indústria.
Contatos - +54 911 5122 2493

O turismo parou. Num cenário sem precedentes a pandemia do novo coronavírus fez a indústria de viagens e turismo chegar à maior crise de sua história. Quando poderíamos imaginar um cenário sem viagens no mundo? Somente na ficção.

Dados da Organização Mundial de Turismo (OMT,2020) mostram que nos seis primeiros meses desse ano as chegadas de turistas internacionais no mundo diminuíram 65% em relação ao mesmo período de 2019. A perda econômica que os países tiveram com a ausência de ingressos de divisas oriundas dos gastos dos viajantes já chegou a cerca de USD\$ 460 bilhões.

As Américas, continente que ainda sofre com a contaminação da epidemia, registrou uma queda de chegadas de 52% no primeiro semestre de 2020; e a América do Sul, somente em junho e julho chegou a níveis de -95% de chegadas em relação a 2019. A região ainda sofre com suas fronteiras fechadas, sem viagens internacionais e ainda com poucos países viajando domesticamente.

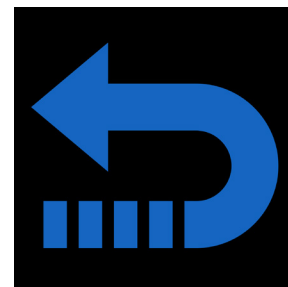
O setor de eventos também é um dos mais afetados. Não obstante o esforço da indústria para se recuperar, ainda carecemos de mais segurança para que os eventos presenciais possam voltar. A boa notícia é que mesmo com os avanços das reuniões e eventos realizados on-line durante o período de isolamento, todas as pesquisas realizadas garantem que nada substitui as reuniões e os negócios presenciais. Lembrando de que esse fato não nos deixa dúvidas sobre as mudanças no cenário das viagens a negócios. Uma pesquisa da revista Fortune entre os maiores 500 CEOs do mundo disse que, para 51% deles nunca mais serão realizadas viagens a negócios como eram realizadas antes da pandemia.

A chegada da vacina e o controle da pandemia, ainda sem data marcada, e com previsão para acontecer a partir do segundo semestre do ano que vem, trará certamente um novo vigor à indústria de viagens e turismo. Temos certeza de que a vontade de viajar permanece nas pessoas, e os longos períodos de isolamento trarão ainda mais desejo de dar uma escapada. Nos negócios, a necessidade de rever parceiros e fazer reuniões essenciais de forma presencial também serão uma nova realidade.

Algo a ser acompanhado e avaliado por destinos turísticos e pelas empresas do nosso setor são as mudanças no comportamento dos viajantes. Enquanto os turistas a lazer estão preocupados com a higienização em aeroportos, rodoviárias, hotéis, restaurantes, aglomerações e o uso de máscaras, os viajantes a eventos terão, além disso, a experiência do distanciamento dos espaços e uso cada vez mais frequente de tecnologias. Além dos eventos híbridos, que possivelmente comportarão menos presença física do que edições anteriores, além de atividades on-line para atender à demanda de outra forma.

Diante de um cenário que muda todos os dias, podemos dizer que 3 fatores serão essenciais para a volta das viagens a lazer, a negócios e para participar de feiras e eventos:

1. Confiança do viajante: esse é o fator mais importante, que trará de volta as viagens



e dependerá da evolução da pandemia em cada cidade e em cada país;

2. Restrições às viagens: estão relacionadas às medidas de governos na liberação das atividades em grupo e, também, da abertura das fronteiras aéreas e terrestres entre países;

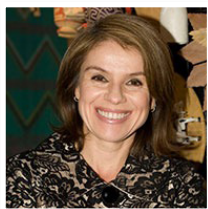
3. Condições econômicas: a realidade econômica do Brasil e de outros países irá impor condições que vão ditar as possibilidades e condições de viagens. Isso está relacionado não somente a condição das pessoas individualmente, mas também das empresas e entidades de realizarem eventos nos mais diversos formatos.



Os destinos e empresas turísticas brasileiras vêm trabalhando de forma responsável e ágil na organização de protocolos e procedimentos para que todo o tipo de viagem seja segura. Todas as etapas da jornada do viajante, desde a saída na origem até a chegada no destino, como deslocamentos, voos, hospedagem, alimentação, compras e experiências são cuidadas de forma minuciosa. A preocupação e a dedicação estão voltadas não somente para a garantia de uma experiência tranquila dos clientes, mas ao mesmo tempo, para que seus comentários sejam verdadeiros e cheguem a seus públicos de influência de forma a atrair cada vez de mais clientes. Lembrando que aqui só cabe verdade, sinceridade e transparência.

Queremos os clientes de volta, estamos preparados para recebê-los, vamos comunicar e informar mais e mais, e transmitir segurança para que esse retorno seja tranquilo e o mais breve possível. Para que aqueles que não vieram voltem, é preciso o controle da pandemia e soluções que deixem as pessoas relaxadas. Informar, informar e informar é a maneira de transmitir a nossos clientes a situação por que passa nossa cidade e nosso país. É preciso alcançar altos níveis de controle da pandemia para que a confiança nas viagens volte; e aqui, o que conta não é o que queremos e sim, a realidade que enfrentamos nesse jornada.

Mesmo diante de tanta adversidade, o mais importante e relevante é a cooperação e a união do setor de turismo para a volta da confiança nas viagens. Nunca se viu tantos profissionais, empresas e lideranças conversando, debatendo e tentando entender o cenário por que passamos; e sobretudo, encontrando soluções conjuntas para o enfrentamento da situação atual. A pandemia invisível chegou para todos, não há fronteira, não há raça, não há condição social, e a solução deve ser, também, para todos.



Jeanine Pires

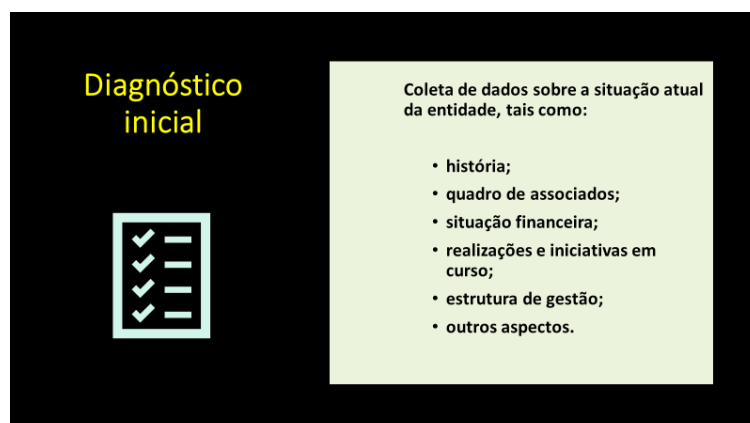
Historiadora, especialista em eventos e em economia e marketing de turismo; É graduada em História e pós-graduada em Ciências Sociais, em Economia do Turismo e possui Mestrado em Turismo na Espanha; Foi Diretora Executiva dos Convention Bureaux de Maceió e Recife, Diretora e Presidente da EMBRATUR, Secretária Executiva do Ministério da Cultura e Presidente do Conselho de Turismo e Negócios da Fecomércio de São Paulo e do Advisory Board da WTM Latin America; Atualmente é Diretora da Pires e Associados Assessoria, Diretora da MATCHER e blogueira no Portal Panrotas.

Muitos acreditam que o momento é para adotar ações de sobrevivência, visando apenas o curto prazo. Sem dúvida alguma é necessário se manter ativos, contudo se não houver um planejamento da retomada e ainda mais, como se posicionar frente às novas condicionantes do mercado, o destino poderá continuar a sofrer por um período mais longo do que poderia ocorrer. Estabelecer objetivos estratégicos a serem buscados nos próximos dois anos será fundamental para o sucesso do destino.

A figura a seguir ilustra o caminho recomendado. O primeiro passo é realizar um diagnóstico inicial no qual informações e dados serão analisado e formarão a base para uma construção coletiva e consensual dos associados para o que se pretende realizar nos próximos meses.

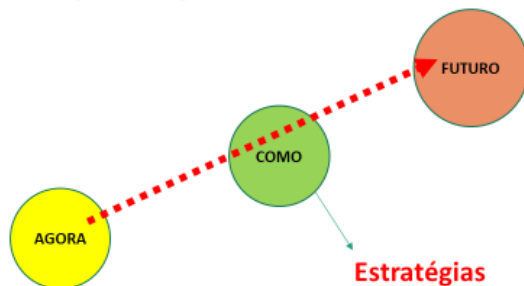


Nessa etapa de Diagnóstico Inicial deverão ser coletados alguns dados e descritas algumas informações que possibilitem uma análise da situação atual do destino e dos seus principais players. É um diagnóstico inicial importante pois permite conhecer e compartilhar essas informações com todas as partes envolvidas de forma a aumentar a sensibilidade de todos para com a situação que se está vivendo. Recomenda-se uma reflexão crítica em cada um dos itens analisados pois os mesmos serão utilizados para alicerçar a etapa de planejamento, na qual serão realizadas as análises do ambiente interno e do ambiente externo da entidade de destino.



A etapa a seguir será a do Planejamento Estratégico que buscará responder como poderemos chegar à uma situação futura desejada.


O que é planejamento?



Ferramenta que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, estruturando as estratégias adequadas e reavaliar todo o processo a que se destina.

Essa etapa deve ser realizada em uma construção coletiva com a participação de todas as partes envolvidas, notadamente dos associados que representem ao máximo os diversos segmentos que compõe o CVB ou entidade de destino. A Oficina (ou oficinas) para essa construção coletiva visarão responder primordialmente as três questões expostas na figura a seguir:

Planejamento

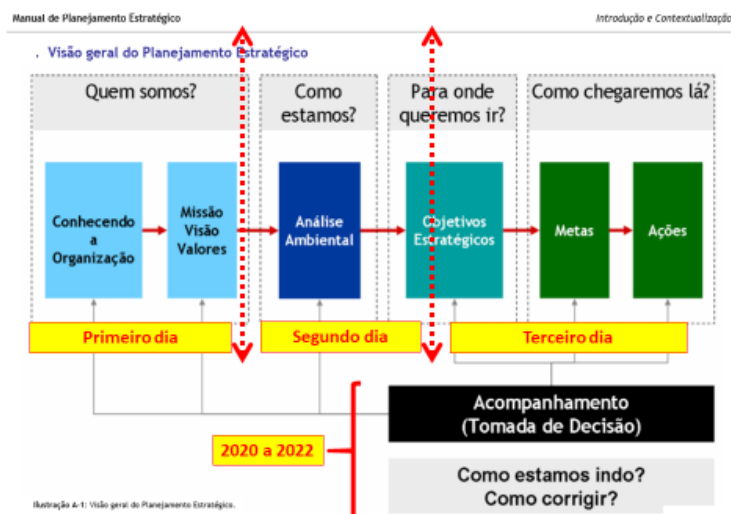


Realização de oficina de planejamento estratégico para:

- a) definição ou atualização da missão, visão de futuro e valores;
- b) análise dos ambientes externo e interno;
- c) definição de objetivos estratégicos com metas e ações dentro de horizonte de tempo a ser definido.

Segue um esquema muito útil que poderá ser utilizado na realização do Planejamento Estratégico do CVB ou entidade de destino:

DEVIDO À CRISE: Faça ou reveja o planejamento estratégico de seu CVB ou entidades de Destino



No processo de Análise Ambiental Interna recomenda-se fazer uma reflexão que considere as principais características de entidades bem sucedidas em todo o mundo e também no Brasil:

1. Renovação das lideranças em processo democrático com eleições regulares;
2. Participação ativa da Associação em instâncias que tomam decisões sobre o setor;
3. Os associados são consultados e ouvidos com frequência;
4. Ampla divulgação de tudo o que ocorre na associação, com transparência;
5. Envolvimento dos associados em todas as iniciativas da entidade;
6. Informações atualizadas do desempenho econômico do setor;
7. Facilitação de negócios para os associados;
8. Disponibiliza ferramentas para que as empresas associadas estejam crescentemente competitivas;
9. Zelar para que os associados sintam orgulho de pertencerem à entidade;
10. Empresários na liderança institucional e gestão executiva profissionalizada.

Implementação das Estratégias

As estratégias a serem implementadas decorrem dos Objetivos Estratégicos que foram definidos por consenso na Oficina de Planejamento Estratégico.

- Os objetivos são os resultados que a organização pretende atingir.
- Os objetivos devem ser enunciados que permitam alvos precisos, focalizando indicadores de desempenho que possibilitem medir os resultados de determinada organização.
- No processo de definição dos objetivos, é importante que sejam indicados critérios quantificáveis (por exemplo número de associados, receita total, número de eventos, etc.), que possam depois ser medidos por indicadores, pois assim os resultados possam ser avaliados na etapa de controle.

COMO DEFINIR OS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

Selecione os pontos fracos, as ameaças e as oportunidades que devam merecer a definição de objetivos estratégicos nos próximos anos.

Exemplos de Objetivos Estratégicos em entidades empresariais:

- Ampliar o número de associados tanto nos segmentos econômicos atuais quanto em outros segmentos.
- Criar um conjunto atrativo de benefícios de forma a aumentar a atratividade e o retorno para os associados.
- Estabelecer um processo estruturado de comunicação, divulgação e relacionamento para os associados e para o mercado.
- Fortalecer a capacidade de representação e influência junto às instâncias dos poderes públicos, criando uma agenda de temas de interesse do setor.
- Implantar um programa de capacitação empresarial continuada, presencial e online, incluindo a expansão e valorização da certificação e a realização de evento anual da associação.
- Proporcionar uma experiência ampliada e enriquecedora para os visitantes do destino
- Estruturar a cadeia de serviços em segmentos econômicos com a criação de redes de cooperação para facilitar e ampliar os negócios entre associados e com o mercado
- Implantar um sistema de inteligência de negócios com a coleta e produção de informações relevantes sobre o mercado.
- Implementar um programa de obtenção de recursos financeiros adicionais (além dos pagamentos das mensalidades dos associados) .
- Estruturar uma equipe executiva profissional.

Em cada Objetivo Estratégico deve haver pelo menos uma Meta e Ações.

Periodicamente deve ocorrer avaliação e medições das metas com a finalidade de analisar os resultados que estão sendo obtidos e promover os ajustes que sejam necessários.

O Planejamento Estratégico é uma ferramenta poderosa para se obter resultados e fortalecer um CVB ou entidade de destino. No entanto, a competência do consultor que irá apoiar e facilitar todo o processo será determinante para se construir um plano desafiador, porém exequível. O consultor competente será aquele que conseguir extrair ao máximo as contribuições dos associados e colaborar na construção de um plano que promova o crescimento e fortalecimento do destino servido pelo CVB ou entidade de destino.



Luiz Carlos Barboza

Consultor especializado em competitividade, inovação e gestão para entidades empresariais e empresas, com destaque para turismo e eventos. Tem 20 anos de experiência como consultor e mais 25 anos como executivo de empresas e entidades empresariais e de apoio técnico. Desenvolveu projetos para a CNI, CNC, CNTUR, CACB, ABEOC, ABAV, ABIH, ABOTTC, ABRASEL e diversas outras. Foi Diretor Técnico do SEBRAE Nacional (2003-2010), Coordenador de Competitividade da CNI(1991-1998), Diretor do Instituto de Hospitalidade (1998-2002) e executivo em empresas industriais e de serviços. Contato luiz.barboza@lcbconsultoria.net



Eventos continuam sendo a melhor estratégia de vender um produto ou serviço, mesmo diante um cenário desafiador provocado pela pandemia. O que é fato é que o aparecimento do COVID-19 acelerou mudanças que estavam previstas para os próximos anos, forçando as pessoas a utilizarem cada vez mais os meios tecnológicos para realizarem eventos. Competição agora cede lugar à colaboração, os ajustes são necessários, porém dramáticos. De uma hora pra outra:

- o ambiente de vendas virou 100% digital;
- as pessoas foram proibidas de sair nas ruas;
- o nível de poluição do meio ambiente teve uma super redução;
- a socialização dos eventos se tornou altamente perigosa;
- as resistências com relação aos eventos híbridos, antes vistos com desconfiança, se tornaram as soluções práticas e viáveis para que os eventos não parem de ser realizados.

Mas, para planejar a retomada, significa fazer ajustes. Você está preparado? Voltar à atividade de forma gradual significa implementar uma série de ações sanitárias, criativas e sustentáveis. Tudo que era discurso em sustentabilidade agora está sendo observado na prática, em diversas dimensões. O que posso antecipar pra você sobre os tais ajustes e a observação das dimensões, todas com viés sustentável, seja financeiro, social ou ambiental. Vamos falar um pouco sobre cada uma das dimensões:

Dimensão da sustentabilidade social, da atividade do organizador:

- com o aumento do desemprego, as pessoas físicas (PF) tendem a virar pessoas jurídicas (PJ), desinchando a folha de pagamento e ajudando a acelerar a volta dos eventos;
- pense que o home office já é um legado, as pessoas estão trabalhando muito mais focadas em casa, com mais conforto, com mais produtividade e sem trânsito;
- a versatilidade, assim como a criatividade do profissional, serão um diferencial na sua empregabilidade, e por consequência na quantidade de jobs a serem captados.

Dimensão da sustentabilidade financeira, focando no evento em si:

- pense num público menor, mas com mais qualidade, com clientes mais estratégicos;
- eventos com cara de “exclusivos”, com alto valor agregado;
- eventos para patrocinadores altamente engajados com o seu evento, com ligação visceral entre o evento e a marca;
- eventos mais locais ou regionais, em que o participante faça viagens curtas e seguras, evitando grandes riscos nos deslocamentos.

Dimensão da sustentabilidade ambiental, quanto aos centros de convenções:

- espaços de eventos que ofereçam áreas abertas e arejadas, áreas verdes;
- ambientes que ofereçam todos os protocolos sanitários;
- centros menores, mais versáteis;
- localizados em áreas mais nobres da cidade;
- cidades menores investindo em criação de espaços estratégicos e até na revitalização dos espaços antigos;
- maior concorrência entre espaços de eventos e cidades, prejudicando destinos convencionais com grande fluxo de pessoas e com muito tempo de deslocamento, a exemplo das grandes cidades.

O que era discurso virou exigência, por questões de sobrevivência. Por nossa própria natureza, não gostamos do processo de mudança, mas infelizmente tais processos são inerentes aos novos tempos. A reinvenção, fazendo uso da sustentabilidade e da criatividade, são questões fundamentais para todos os profissionais neste momento de crise. Colabore, compartilhe boas ideias e adapte-se a um novo normal, com muita tecnologia e um novo olhar sobre o setor de eventos. E falando em adaptação, como andam os seus ajustes?



Maitê Uhlmann

Mestra em Administração pela Universidade Estadual de Londrina - UEL e Universidade de Bologna – UNIBO. - Especialista em Marketing pela Fae Business School, Especialista em Direção Estratégica pela FGV, Turismóloga formada pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Diretora Executiva dos Conventions de Londrina, Joinville e Recife. Consultora do Sebrae e Unedestinos. Ganhadora do Prêmio Caio 2015 - Personalidade do Ano - Marketing de Destino - Coordenadora e Professora dos Cursos de Pós Graduação em Eventos da Universidade Positivo em Londrina e Curitiba - Professora do Curso de Eventos da FURB de Blumenau - Diretora da Academia de Eventos Consultoria - Idealizadora do GPE – Curso de Gestão de Projetos para eventos.



Foto: Shane Rounce

E de repente o Turismo virou pauta principal como atividade extremamente relevante para a economia do país durante a retomada e pós-Covid-19. O multisetor, antes da pandemia que PAROU O MUNDO, lutava por atenção e entendimento das autoridades públicas sobre a complexidade de seu sistema, composto por mais de 52 segmentos econômicos e sua enorme importância e capilaridade na economia brasileira. Agora é a “Bola da Vez” no retorno ao consumo.

Dentre inúmeros desafios que o momento impôs, penso que a oportunidade de promovermos as mudanças e ajustes necessários para nos aproximarmos efetivamente do potencial e capacidade, que a própria natureza da atividade turística proporciona, é ímpar. Mesmo com o “avião em pleno vôo, temos que voltar a atenção para a qualidade da pista”.

O momento é de refletir, analisar e realinhar a visão quanto ao que efetivamente queremos para o futuro. A ONU lançou junto com a Agenda 2030, os 17 ODS, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – (link abaixo) e sim, estes ODS, devem ser utilizados como referência de orientação para todas as ações de planejamento, gestão e operação da atividade turística, pois não há mais dúvidas de que as ações e o modo de vida de cada um de nós impacta o planeta e aos outros. Estamos todos interligados.

A busca pela sustentabilidade precisa sair do pensamento, da vontade e do marketing,

para a aplicação na prática. A primeira premissa de qualquer coisa que se pretenda ser sustentável é a otimização dos recursos em todos os aspectos. Daí a necessidade, que não é novidade nenhuma, portanto não se trata de inovação, mas simplesmente de se fazer o que deve ser feito, da forma mais adequada e inteligente, ou seja, unindo as iniciativas pública e privada.

O terceiro setor tem como finalidade atuar a favor da sociedade e sua função é criar e estabelecer uma ponte para a participação ativa da sociedade civil organizada com a administração pública e cumprir seu papel, contribuindo com um novo ambiente de negócios, onde cada parceiro entende, compartilha e atua norteado por uma visão e metas únicas. Estas são definidas com o objetivo de responder aos desafios e obstáculos e superá-los, promovendo o avanço do desenvolvimento sustentável de longo prazo.

O olhar poético sobre o Turismo é muito bonito, estimula a imaginação e a criatividade, mas não resolve. O planejamento e a gestão profissional compartilhada entre gestores públicos e privados mostram-se o caminho mais lógico e inteligente para que as iniciativas resultem em geração de fluxos de visitantes, seja a lazer ou negócio ao destino, gerando riquezas. Outro ponto fundamental, que também está entre os objetivos da ONU, é a distribuição destas riquezas. Até quando as empresas e o governo vão conseguir sustentar seus destinos e negócios sem o verdadeiro comprometimento com a preservação do meio ambiente e com o desenvolvimento humano da comunidade em que estão inseridos?

O cerne da atividade turística está nas pessoas e no lugar onde elas vivem. O batido clichê “a localidade só é boa para o turista, se ela é boa para o morador”, nunca se fez tão verdadeiro. Os destinos mais desenvolvidos e sustentáveis são aqueles que há tempos vem pautando sua gestão na soma de esforços entre as iniciativas pública e privada, com um 3º setor forte e atuante, e tem em alta consideração o envolvimento e o impacto da atividade em sua comunidade. São também aqueles que trabalham seus produtos e serviços, valorizando suas raízes e identidade, agregando valor, fortalecendo e estimulando o encadeamento produtivo local/regional.

Compartilho da opinião de Dom Paulo Evaristo Arns, de que “toda crise é momento de mudanças qualitativas”. O momento é mais do que oportuno: exige reação rápida. Além da necessidade de somar competências e recursos na busca pela cura da doença pandêmica, esta também se apresenta no ambiente político e de negócios.

A gestão pública de nossas cidades (destinos turísticos) está sob “concorrência” entre vários candidatos e grupos. Os eleitos terão que “dar conta” dos inúmeros gargalos dos setores prioritários como saúde, educação, meio ambiente, habitação, assistência social, lazer, transporte, segurança e infraestrutura. Eles enfrentarão, ainda, desafios inéditos perante a economia e principalmente na mudança comportamental da sociedade e de sua forma de consumir e de se relacionar.

O impacto causado afetou a todos indistintamente, do grande ao pequeno empreendedor, da criança ao aposentado, do jovem ao adulto. Nada é mais como antes, tudo sofreu e

seguirá sofrendo mudanças em uma velocidade muito grande. O gestor público tem como obrigação atuar pelo bem-estar da sociedade, visando a qualidade de vida das pessoas como um todo e vamos combinar que a tarefa não é nada fácil, nem simples. Portanto, a hora é agora e pede o estabelecimento de novos modelos de gestão integrada por meio do planejamento conjunto e da implementação de políticas públicas, orientadas por ideais que transcendam governos e que se mantenham no longo prazo, assegurando direitos e promovendo a segurança que o setor Turístico brasileiro ainda não tem.

Um conjunto de projetos, programas e atividades, estabelecidas e respaldadas por políticas públicas inovadoras e inteligentes, independentes de alternância de poder, colocará o setor do Turismo sob outro prisma e sairemos do até então eterno recomeço, a cada quatro anos.

Todo recomeço exige reflexão, análise e seleção de práticas. Pede readaptações e novas formas de atuação, nos tirando da zona conforto e da falsa estabilidade. Isto é exatamente o que a vida nos apresenta, então, peguemos nossa bagagem, nossas experiências e a vontade de transformar o mundo em um lugar muito melhor e vamos reconstruí-lo!

Referências

<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

<https://www.politize.com.br/politicas-publicas>

<https://www.politize.com.br/terceiro-setor-o-que-e>



Roselaine Dantas do Nascimento

Consultora e Gerente de Projetos, atua em estruturação, gestão e promoção de Destinos e Regiões Turísticas, MBA Project Management - FGV, Bacharel em Comunicação Social - PUC Campinas, Graduada em Gestão Hoteleira – SENAC. Atuou por 14 anos como Diretora Executiva do Campos do Jordão e Região Convention & Visitors Bureau. Atende Destinos, Empresas e Instituições com assessoria, consultoria, oficinas, treinamentos, palestras e Projetos Executivos de Marketing e Eventos. www.aquariusconsulting.com.br.

Escrevo este artigo às 19h18 do dia 13 de setembro de 2020, quando completamos exatamente 6 meses desde a adoção do primeiro decreto* que tratou de medidas temporárias e emergenciais de prevenção de contágio pelo COVID-19 do Governo do Estado de São Paulo (* Decreto N° 64.862, de 13 de março de 2020).

De lá para cá, entre cancelamentos e adiamentos, o setor de eventos do país inteiro está praticamente parado. São congressos e grandes feiras, eventos sociais e corporativos, grandes shows e espetáculos, como o festival Lollapalooza e CCXP, que tiveram suas edições deste ano canceladas.

Protocolos de segurança elaborados com a contribuição das mais representativas entidades do setor foram apresentados para autoridades federais, estaduais e municipais para retomada da indústria de eventos no Brasil.

Até a data de hoje em que escrevo este artigo, em 13/09/20, esses protocolos não ganharam eco a ponto de liberar eventos com a quantidade de pessoas necessárias para viabilizar economicamente, gerando a maior crise da história do setor.

Este dia 13/09/20 também foi marcado por manifestos pacíficos de empresários e funcionários do setor de eventos que ganharam espaço em São Paulo e em outras cidades do país, com o objetivo de tentar sensibilizar o poder público da importância da retomada segura do setor, principalmente em se falando na manutenção de emprego e renda. Milhares de empresas do setor foram forçadas a demitir. São pessoas, famílias que perderam a perspectiva após 6 meses de faturamento zero.



É importante ressaltar que a não realização de eventos gera uma reação em cadeia de impacto negativo nos serviços indiretos da economia. Grandes cidades do Brasil como São Paulo, por exemplo, tem o turismo de eventos e negócios como responsável por 70% da taxa de ocupação da rede hoteleira. Além disso, cada evento reflete em setores como gastronomia, transportes, comércio, entre outros.

É na crise que mais nos damos conta do que verdadeiramente é imprescindível em nossas vidas. Em um cenário crítico e de pandemia, então, podemos dizer que as necessidades ganham novas configurações e tudo aquilo que considerávamos como certo foge ao nosso controle, mostrando que o individual não existe sem o coletivo.

É um dos aprendizados que o novo corona vírus nos trouxe foi justamente valorizar essa coletividade, repensar as relações, entender o valor de estarmos juntos para trocar experiências e emoções. Inseridos nessa jornada do isolamento, descobrimos que o entretenimento se tornou peça chave para a sanidade mental de grande parte da população.

As redes sociais no Brasil se tornaram campo fértil para a realização de eventos de todo o tipo, mas, mesmo com grandes marcas reformulando seus planos de comunicação e marketing e investindo nesses conteúdos digitais, o mercado de eventos e entretenimento vai demorar um bom tempo para se recuperar desse tombo chamado Covid-19.

É impossível se deparar com todos esses acontecimentos e não pensar que o segmento de eventos do Brasil terá de se reinventar. É um setor que promove lançamentos, novos conhecimentos, inovação, networking, entretenimento, movimenta toda a cadeia produtiva gerando milhões de empregos diretos e indiretos e uma série de benefícios para a sociedade como um todo. Passada a crise, tenho a certeza de o setor que conseguirá se fortalecer e voltará a apoiar o crescimento econômico, cultural, tecnológico e social do nosso país.



Sérgio Takao Sato

CEO da Tasa Eventos (11 Prêmios Caio), Bacharel em Turismo pela PUC-PR
Foi Presidente do Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (2003 - 2009), Foi Presidente da Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná (2009 - 2015), Professor de Pós-Graduação do Curso de Gestão de Eventos da Universidade Positivo (Londrina), Palestrante em diversos eventos do mercado MICE.

"Tudo Vai Passar"

O "Novo Novo" é um desafio de um adivinho/cartomante mas não podemos esperar, temos que prever e agir criar cenários e ir trocando o pneu com o carro em movimento.

"Os Planos não são feitos para dar certo mas para a cada passo sabermos quanto estamos nos desviando dos objetivos" Com. Rolim TAM

Que Mundo é este e o nosso trabalho na área:

A - Agora/Já, Mutirões de apoio e ajuda a nossa comunidade necessários como em saúde e economia, mascara, alimentos, preservação de empregos, financiamentos etc etc.

B - Retomada, um plano estratégico local em harmonia com Planos Estaduais a exemplo do Plano São Paulo com todos os Protocolos Sanitários de reabertura.

C - Ouvir o Mundo da Internet e o Big Data nosso principal trabalho será esse, ações com o mercado emissor nossa presença não poderá ser só presencial.

D - Que produtos oferecemos para quem e onde? com o dólar a R\$5,00 o turismo vai recomeçar pelos destinos com segurança de saúde a curtas distancias e por rodovias, carros e ônibus, pois 70% da aviação ainda está no chão.

" São Paulo é destino do seu próprio mercado"

São Paulo num final de semana ensolarado tem 300.000 carros para o litoral, 300.000 para interior e 300.000 intercidades com 3,3 passageiros por carro soma 1.000.000 de passageiros, gastando R\$ 100,00 por passageiro somamos R\$ 100 milhões de reais em circulação.

E - O mercado da melhor idade que tem preservado seu orçamento do INSS e ou familiares não aguenta mais ficar em casa precisa de liberdade e familiares não terão tempo para acompanhá-los.

É bom lembrarmos que o turismo começou pelos deslocamentos por religião, saúde um bom exemplo foi a criação das nossas estancias hidrominerais em São Paulo voltadas para a CURA exemplo de Campos do Jordão no seu passado como recuperação da tuberculose.

"Uma Cidade boa para o TURISTA é uma boa cidade para quem vive nela"



Foto: Nils Stahl

Segue abaixo uma pequena receita de ação imediata para o Turismo local e Regional,

“ O poeta precisa primeiro cantar a sua aldeia, para depois ter sucesso nacional “.

O nosso roteiro básico da gestão do turismo municipal na retomada será:

1 - Conselho Municipal de Turismo da Cidade atuante com **paridade tripartite entre governo, e iniciativa privada com a participação de empresários e trabalhadores** que queiram fazer da atividade do Turismo sua maior contribuição para desenvolvimento econômico harmônico e sustentável .

2 - Plano Diretor de Turismo atualizado de 3 em 3 anos.

3 - Folheto Comercial da Cidade Resumo das atrações e eventos .

4 - Portal de Turismo Criação com todas as informações dos atrativos e equipamentos turísticos com seus preços, condições e sistemas de reservas.

5 - Semana de Conscientização Turística do Município “ do Bem Receber” nas escolas de 1º e 2º graus e um **Seminário de Oportunidades de Investimento e Trabalho**

no Município e Região.

6 - WorkShops Cooperados Montagem de pelo menos 10 (dez) com as entidades e empresas dos seus Produto e Região, para visitar os principais Agentes de viagens, organizadores de eventos, clubes da melhor idade e etc. dos Mercados Emissores.

7 - Lançamento em São Paulo dos produtos da sua Cidade e Região para os 100 (cem) principais Agentes de Viagens, Operadores, Jornalistas de Turismo e Líderes do Setor.

8 - Montagem e Operação de:

8.1 - FAMTOURS: para os transportadores rodoviários, locadoras de automóveis, Guias de Turismo, Agentes de Viagens dos melhores mercados, jornalistas dos melhores veículos de comunicação, radio TV, jornais e revistas do turismo conhecerem em loco o que temos a oferecer.

9 - Assessoria de Imprensa

10 - Calendário Anual de Eventos Montagem de um em harmonia com os eventos regionais, estaduais e Nacionais.

11 - Semana Gastronômica do seu município e região Montagem com concursos dos melhores pratos, restaurantes e chefes criação de um prato típico.

12 - Programa de Pesquisas e Avaliações Desenvolver com foco no mercado de captação de turistas.

13 - Empresa de Turismo de Aventura, Turismo Rural, Eco Turismo – avaliar as possibilidades e as oportunidades da região para o segmento.

Acredito que muitas são as idéias, mas sei também, que tudo deve acompanhar o seu amadurecimento.



Virgílio N.S.Carvalho

Virgilio N S Carvalho, Diretor de Planejamento da CNTur Confederação Nacional de Turismo, Consultor de Turismo da UVESP, professor e consultor de Turismo e Hotelaria, ex-diretor da Rede Meliá de Hotéis – Transamérica Hotéis, Embratur, Secretário Nacional de Turismo e Coordenador de Turismo do Estado de São Paulo, Acadêmico da Academia Brasileira de Eventos e Turismo.



União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos

Alagoas - Amazonas - Bahia - Ceará - Distrito Federal - Espírito Santo - Goiás Minas
Gerais - Mato Grosso do Sul - Paraná - Pernambuco - Rio Grande do Norte
Rio Grande do Sul - Rio de Janeiro - Santa Catarina - São Paulo