

Reflexão & Análise

**Artigos dos
Especialistas do setor
Consultores Técnicos**



Entenda como o trabalho de um CVB impacta na economia de um destino.



Assista em nosso vídeo www.unedestinos.com.br

Exclusivo para associados **UNEDESTINOS***

UneAgenda, com informações de eventos de todo País. Ideal para prospecção de novos negócios.



* Aplicativo UneAgenda UNEDESTINOS é exclusivo para associados UNEDESTINOS que compartilharam informações de seus calendários de eventos dos últimos anos.

SUMÁRIO

EDITORIAL.....	5
CVBS E O PROCESSO DE SUCESSÃO	7
Ana Beatriz Blanco Soares	
CIDADE CRIATIVA, DESTINO TURÍSTICO.....	9
Anita Pires	
CAPTAÇÃO DE EVENTOS: A ARANHA CAÇADORA E A TEIA DE ARANHA	11
Aristides De La Plata Cury	
VOCÊ QUER DINHEIRO NOVO NO SEU DESTINO?.....	15
Armando de Arruda Pereira de Campos Mello	
TURISMO DE NEGÓCIOS – CONECTIVIDADE E INFRAESTRUTURA: DESENVOLVER OU MORRER.....	19
Bruno Herbert B. Lima	
BLEISURE E A OPORTUNIDADE PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS	23
Jeanine Pires	
USANDO O GOOGLE PARA PROMOVER O DESTINO	27
Gilberto Pacheco	
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E MARKETING DE DESTINOS – GUIA DE SOBREVIVÊNCIA	30
Graziela Padoin	
A SUSTENTABILIDADE E SEUS LIMITES, FINANCEIROS E CULTURAIS.....	35
Maitê Uhlmann	
E ENTÃO, QUEM E O QUE QUEREMOS SER?.....	38
Vaniza Schuler	
CADA DESTINO EM HARMONIA COM A UNEDESTINOS DEVE ORGANIZAR E PROSPECTAR O SEU MERCADO	43
Virgílio N. S. Carvalho	



Revista Reflexão & Análise – Unedestinos – Academia

número 1, 1º Trimestre 2019

Expediente:

Direção Geral: Toni Sando de Oliveira

Conteúdo: Consultores Técnicos

Coordenação e Diagramação: Keila Moreira

Jornalista Responsável: Fabio Zelenski – MTB 0078300/SP

Os artigos podem ser compartilhados desde que citada a fonte.

Os artigos publicados são de responsabilidade dos seus autores, não representando necessariamente a opinião da Entidade de seus associados.

EDITORIAL

Reflexão e Análise número um

Por Toni Sando, Presidente da UNEDESTINOS

A criação da **Revista Reflexão e Análise** foi um passo natural da UNEDESTINOS – União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos, que, desde sua criação, em 2015, conta com o **compartilhamento** como um de seus principais pilares. E, por possuir em sua gestão a participação de consultores técnicos especializados e referências no setor, a publicação se torna ainda mais relevante.

A troca de conhecimento já é uma marca forte da entidade, que desde a primeira edição do UneCongresso vem criando e fortalecendo laços para a simbiose de experiências, tratando de tendências, conceitos, movimentos e dia a dia do trabalho de captação e eventos e promoção de destinos. A presente revista é mais uma das frentes para a divulgação de conteúdo.

Em seu corpo de consultores técnicos, há especialistas nas mais diversas áreas do setor e de seus inúmeros segmentos, como academia, captação, promoção, marketing, tecnologia, feiras, comunicação e empreendedorismo. Nesta publicação, cada um pôde explorar seu domínio em textos que passam por diferentes temas, como processo de sucessão, cidade criativa, buscadores digitais, turismo de negócios, *bleasure*, mercado de eventos, geração de receita, capacitação e economia.

Sob essa demanda, surge então a marca **UNEDESTINOS Academia**, que passa a representar esta e as demais ações que buscam a capacitação e o nivelamento, por cima, dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações de Visitors e de Conventions associados, assim como acontece no Workshop UNEDESTINOS, no qual destinos têm a chance trocar experiências das melhores práticas para captação de eventos nacionais e internacionais, promoção e treinamento de profissionais.

Estamos apenas começando. A comunicação entre os membros associados, conselho e consultores é constante e perene, seja por encontros, seja por meios digitais, buscando diálogos, soluções e *benchmarking*. E a **UNEDESTINOS Academia** terá papel fundamental na compilação, curadoria e divulgação do conteúdo gerado.

Boa leitura!

Reflexão & Análise



CVBS E O PROCESSO DE SUCESSÃO

ANA BEATRIZ BLANCO SOARES

No cenário que vivemos, testemunhamos diversos CVBs de diferentes portes, alguns trabalhando somente captação, outros visitors e alguns o MICE. Poucos dependendo de órgãos públicos, atualmente bem complicado, outros não entendem exatamente qual é a função de um CVB, acabam se perdendo no meio do caminho e tem que se reestruturar começando do zero.

Ao longo dos anos observei que muitos CVBs têm dificuldade no processo sucessório de governança. O planejamento de uma sucessão não deve existir isoladamente. Planejar a sucessão implica em identificar e avaliar que essa liderança seja qualificada, para que sejam evitadas as consequências de sucessões inesperadas. Testemunhei o processo sucessório de um CVB de sucesso, a preocupação da diretoria atual era que aparecesse um candidato bem articulado que não agregaria nada para entidade. A solução foi contratar um coach para fazer essa transição, que ocorreu com sucesso. Normalmente os CVBs que tem mais problema na sucessão são os pequenos, com poucos recursos. Um dos erros que percebo é deixarem para pensarem na sucessão no momento da transição, o ideal é pensarem um ano antes, pelo menos.

Acredito que boa parte do problema da sucessão esteja atrelada a falta de planejamento a longo prazo, por exemplo: um planejamento de 20 anos com revisão a cada mandato, entender onde se quer chegar, quais as ações previstas neste período, possíveis ou não, de serem feitas. O candidato a gestor avaliará quais atividades poderá trabalhar melhor. Nesse planejamento contemplará: visão, missão, gestão, os valores, bem identificados, assim teremos definido se o papel CVB será o MICE, visitors ou a demanda da realidade do mercado. Muitas vezes os CVBs não conseguem trabalhar seu perfil, fazendo funções que não são suas. Como consequência atrapalha a gestão e acaba respingando na sucessão, saindo do foco. Com isso o novo presidente entra pensando em fazer o que ele acredita que seja melhor ou mais fácil, ou trabalha em prol do seu próprio segmento, esse é um problema crônico.

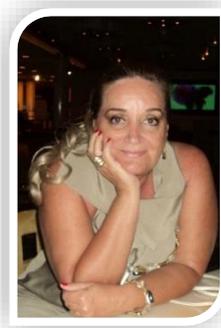
Percebi que é muito importante mostrar ao poder público, principalmente, o prefeito, e a mídia o impacto econômico gerado do nosso negócio, desde o produtor rural até a ponta do iceberg, normalmente só enxergam a ponta do

iceberg: hospedagem, alimentação, comercio, lazer, agenciamento, transporte, sem citar os impostos gerados pelos serviços que irão para os cofres da prefeitura e do governo estadual. Devemos valorizar nosso negócio assim teremos mais líderes interessados em participar da entidade

Quando não planejamos a sucessão, ela impactará no desenvolvimento e crescimento da entidade, teremos dificuldade de preservar os valores. Toda entidade tem obrigação de proteger e valorizar seu patrimônio, deve estruturar e acompanhar o processo de sucessão desde presidente até funcionários chaves da estrutura.

Ana Beatriz Blanco Soares

- Mais de 15 anos de carreira desenvolvida em Marketing;
- Atuação em empresas de diferentes segmentos como BVECVB, TV Gazeta, Grupo RBS, Lojas Americanas;
- Especialistas em planejamento de grandes eventos: Encontro Econômico Brasil-Alemanha; Olimpíadas Universitárias 2007 e 2010
- Responsável pela busca e estabelecimento de parcerias com o Governo Federal, Estadual e municipal;
- Análise de viabilidade econômica de eventos, considerando o resultado financeiro;
- Coordenação de mais de 300 eventos nacionais e internacionais;
- GMM – Global Meetings Management – Encontro latino-americano anual voltado ao trabalho de captação e promoção de eventos de classe mundial;
- Palestras realizadas em Santa Catarina e outros estados;
- Criação e implementação de política de apoio a captação de eventos.



CIDADE CRIATIVA, DESTINO TURÍSTICO

ANITA PIRES

Vivemos um novo tempo onde exercer a cidadania é fundamental. O bem-estar social e o desenvolvimento do Brasil estão em jogo! Precisamos reinventar a cidade, construindo redes de pessoas e entidades, engajando a comunidade em torno de pactos, tecendo alianças para a modernização das leis, diminuindo a burocracia, promovendo o desenvolvimento, buscando políticas públicas que atendam e deem sustentabilidade à cidade são questões urgentes e tarefa de todos os cidadãos.

A partir disso, gostaria de propor uma reflexão sobre o papel dos CVBs e seu protagonismo social. Sabemos que a prospecção e captação de eventos são atividades que exigem uma expertise do profissional e do CVB de muito preparo e inteligência. É preciso um olhar inteligente para sua região, para o país e para o mundo, acompanhando o desempenho da economia, as tendências, a inovação e a tecnologia. Capacidade de negociação, talento para fazer parcerias e alianças público-privadas. E penso que o mais importante é o comprometimento com seu destino, a cidade que você vende!

Ao mesmo tempo, juntar-se às instituições públicas e privadas que debatem políticas públicas, plano diretor, coleta de lixo, mobilidade, segurança pública e outras ações que atendam e deem sustentabilidade à cidade é urgente e tarefa de todos os cidadãos.

Mas, por que debater o protagonismo social dos CVBs? Porque além do dever cidadão, tudo isso impacta fortemente na captação, na hora de vender seu destino e na percepção das pessoas que participam dos eventos. Se não for boa a imagem da cidade, a conectividade, serviços de qualidade, nosso cliente não volta mais! Reconquistá-lo é uma tarefa muitas vezes maior.

Hoje o mundo e o Brasil discutem a nova Economia, a Economia Criativa, que passa pela criatividade das pessoas e movimenta a gastronomia, moda, tecnologia, design, publicidade e os mais diferentes setores da cultura e, com isso, atrai o turista de qualidade, gera eventos de todos os portes e constrói polos de inovação, promovendo o crescimento sustentável.

Já nos debruçamos sobre o impacto da Economia Criativa nas cidades e nos negócios? Atualmente existem, no Brasil e no exterior, movimentos e redes

para auxiliar as cidades na busca do bem-estar social e inovação. Cidades sustentáveis, cidades criativas, Rede de Cidades Criativas UNESCO (o Brasil já tem 8 cidades), *Smart Cities* com apoios significativos do BID, da UNESCO entre outras instituições.

Com essa reflexão trago para o debate o papel dos CVBs. Não é apenas prospectar e captar, mas também participar ativamente da vida da sua cidade construindo um destino criativo e com bem-estar social.

Anita Pires

- Educadora social, Assistente Social, jornalista e empresária;
- Especialização em Políticas Sociais na França;
- Fundadora e Diretora Presidente da empresa Pires & Associados;
- É membro da Academia Brasileiro de Eventos e Turismo;
- É presidente da Associação FloripAmanhã;
- Foi vice-presidente da Federação de Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina – COCAL;
- Foi presidente nacional da Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC BRASIL de 2011 a 2014;
- Eleita em 2012, 2013 e 2014 como Personalidade do Ano na categoria institucional do 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.



CAPTAÇÃO DE EVENTOS: A ARANHA CAÇADORA E A TEIA DE ARANHA

ARISTIDES DE LA PLATA CURY

No Brasil, os Conventions & Visitors Bureaus (CVBs) e Organizações de Marketing de Destinos (DMOs) concentram as ações de captação de eventos, quase que exclusivamente, nos congressos associativos, nacionais e internacionais. Com raras exceções, não trabalham, ativamente, eventos corporativos, aqueles cuja decisão depende de uma empresa, sobre aonde vai realizar a convenção de vendas, o lançamento de produtos, a reunião de diretoria, etc. No segmento de viagens de incentivos aí que os destinos brasileiros não trabalham mesmo!

Sem sombra de dúvidas, podemos afirmar que CVBs/DMOs nacionais, do conjunto de eventos do chamado *MICE*, focam apenas a captação de congressos.

Tal fato se explica, primeiro, pela origem dos CVBs no Brasil, que nasceram, nos anos de 1980/90, sob liderança e orientação da Varig, a qual, na qualidade de única empresa brasileira de bandeira, priorizava o importante nicho dos eventos ICCA, concorrendo com as companhias aéreas dos outros países. E segundo, por três motivos, dadas as características favoráveis da captação dos congressos: o processo de decisão da escolha da sede é conhecido, o evento nunca é cancelado, e se uma captação for fracassada, haverá sempre a possibilidade de pleitear uma próxima edição.

Então por que os principais CVBs/DMOs do mundo dedicam a mesma atenção ao mercado de eventos corporativos e ao de associativos? Porque em ambos os mercados, a geração de negócios aos respectivos destinos e mantenedores é tão relevante quanto. As abordagens são diferentes, mas a importância é a mesma.

Aqui no Brasil deveríamos caminhar nessa direção, essa a reflexão que este articulista deseja propor.



Vamos nos valer de uma figuração, sobre os dois tipos de caça das aranhas, um é a aranha caçadora, o outro é a teia de aranha. Para os congressos, a captação é de aranha caçadora, em que o CVB/DMO escolhe o evento e vai ao

seu encaixe. Para os eventos corporativos, trata-se da teia de aranha, uma estrutura de representação permanente que precisa ser montada, estrategicamente localizada, junto ao centro decisório da empresa selecionada, fazendo um trabalho constante de promoção do destino.

Destacados CVBs/DMOs referenciais, instalam escritórios de representação nas principais cidades do próprio país e de países selecionados, que estão encarregados de promover os respectivos destinos.

A realidade brasileira para o mercado doméstico é ainda mais simples, uma vez que a esmagadora maioria das empresas, responsáveis pela maior parcela dos eventos corporativos de interesse, está situada em São Paulo. Merece registro a facilidade que, com pouquíssimas adaptações, o material de venda para eventos associativos poderá ser utilizado para os eventos corporativos. Escritórios de representação poderão incluir viagens de incentivo no escopo de atuação, entretanto demandariam argumentação específica.

Tenho certeza de que, sob a liderança do presidente Toni Sando e sua diretoria, os associados da UNEDESTINOS, reconhecendo a oportunidade que os eventos corporativos representam, saberão encontrar soluções para explorar, de forma sistemática e profissional, esse enorme potencial de geração de negócios para seus respectivos destinos e mantenedores.

Aristides de La Plata Cury

- Engenheiro politécnico, com pós-graduação em marketing e turismo pela USP;
- Foi executivo, antecessor de Toni Sando no São Paulo Convention & Visitors Bureau, onde participou da fundação e desenvolvimento de diversos CVBs no Brasil, Argentina, Chile e Uruguai;
- Assessorou a Aprecesp – Associação das Prefeituras das Cidades Estância do Estado de São Paulo, na elaboração da nova política estadual relativa a Municípios Turísticos;
- Palestrante especialista em planejamento de turismo e marketing de destinos, é presidente do Skål Internacional São Paulo;
- Vice-presidente do Núcleo de Turismo da ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil;
- Consultor associado da MICE Brasil Consulting;



Reflexão & Análise



VOCÊ QUER DINHEIRO NOVO NO SEU DESTINO?

ARMANDO DE ARRUDA PEREIRA DE CAMPOS MELLO

O que é dinheiro novo?

Dinheiro novo é a receita obtida por ação promovida no destino, trazendo público e agentes econômicos externos, ou seja, a atividade que ative a hospedagem, alimentação, transporte, entretenimento, compras e a visitação.



Uma das principais ferramentas para se obter dinheiro novo são as **Feiras de Negócios**.

O que são feiras de negócios?

- A maior e mais diversificada vitrine do setor produtivo;
- As feiras geram negócios para grandes, médias, pequenas e micro-empresas;
- Num mesmo lugar, indústria, varejo e atacado podem negociar e criar parcerias;
- Mídia presencial.

Quem participa?

As feiras reúnem cadeias produtivas de diferentes segmentos econômicos (**36 mil** grandes, médios, pequenos e micro-produtores, fabricantes e empresários)

e seus respectivos canais de distribuição (**5 milhões de participantes** profissionais entre lojistas, distribuidores, atacadistas e varejistas) no Brasil.

Porquê feira dá certo no Brasil?

- Somos um país continental;
- O evento reúne todas as pontas: empresa, fornecedores, clientes e público consumidor;
- É a oportunidade de se observar o produto com a noção do conjunto, não isoladamente, e ainda avaliar as tendências. Visitante e expositor se exercitam no que está acontecendo no mercado;
- O brasileiro não dispensa o olho no olho. É próprio da nossa latinidade querer o contato pessoal com o cliente e/ou fornecedor;
- Falamos um só idioma de Norte a Sul do País;
- O principal point de feiras, a capital paulista, já ganhou prêmio pela sua amabilidade e por ser hospitaleira, ao concorrer com outros destinos das Américas.

Por que as feiras são importantes para as Cidades?

- Movimentam um amplo **mercado de prestadores de serviços** nas feiras;
- Colaboram na geração de postos de trabalho em **mais de 50 diferentes atividades de serviços**, antes, durante e depois das feiras de negócios;
- Mobilizam um verdadeiro exército de profissionais (receptionistas, vendedores, relações públicas, etc);
- Geram **fluxo turístico** e movimentam **empresas de receptivo** que atuam fora dos pavilhões (hotéis, cias aéreas, agências de viagens, restaurantes, etc.), com ganho para a comunidade;
- Geram impostos e receitas de serviços para governos e as empresas em cada segmento.

Principais Tipos de Feiras

MUNDIAL: Feiras itinerantes que se realizam alternadamente pelos continentes havendo disputa entre os países pela captação. Estes eventos deverão obrigatoriamente seguir as características relativas ao item feiras de caráter

internacional, além de efetivo apoio de órgãos oficiais envolvidos com as atividades do sistema expositor.

Elas podem ter cunho institucional, comercial, cultural ou mista. Exemplo:



INTERNACIONAL: Feiras profissionais que representam segmentos econômicos específicos com ou sem parcerias de entidades nacionais e internacionais que representam os setores.

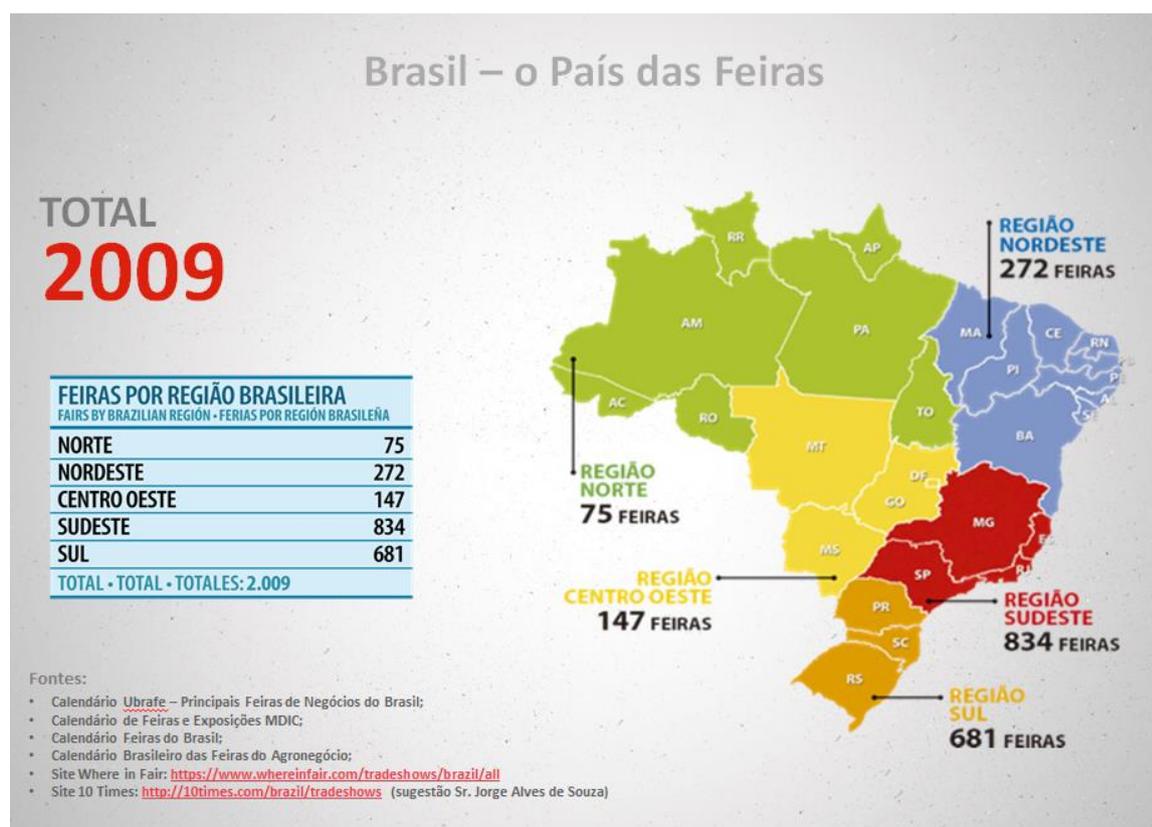
Ações promocionais que envolvam o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, Ministério das Relações Exteriores-MRE, Câmaras de Comércio Bilaterais, veículos internacionais que tenham credibilidade no mercado setorial, e de interesse geral, a serem apresentados à Seção de Promoção Comercial do MDIC, devendo ser comprovadas junto ao Ministério ou a órgãos delegados. Os materiais promocionais destas feiras deverão ser impressos no mínimo em três línguas.

Feiras Nacionais e Feiras Regionais

Esta categoria de Feira abrange a maioria das Feiras Comerciais. Embora pequenas, elas podem ser importantes em seus respectivos campos, pois incluem, frequentemente, mostras altamente especializadas. Em geral, tais eventos acham-se limitados a visitantes profissionais e, em muitas exposições regionais, estão destinados especificamente a varejistas.

Para empresas já estabelecidas no mercado, as Feiras Nacionais e Regionais podem ser meios importantes para estender o comércio a todos os níveis ou reforçar o esquema de distribuição. Em alguns campos, elas são fundamentais para a introdução de novas linhas no comércio varejista.

Obs: Uma Feira Regional pode ter cunho internacional.



Armando Arruda Pereira de Campos Mello



- Bacharel em Relações Públicas (FAAP) com Especialização em Gestão de Políticas Públicas do Turismo (UFSC), é Presidente Executivo da **UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras** e Diretor Superintendente do **Sindiprom – Sindicato de Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo**;
- Conselheiro do Conselho Nacional de Turismo (MTUR);
- Conselheiro do Conselho Estadual de Turismo de São Paulo;
- Conselheiro da Câmara Empresarial de Turismo (CNC);
- Membro do Conselho de Turismo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo;
- Diretor da FESESP – Fed. de Serviços do Est. de São Paulo e da Confederação Nacional de Serviços;
- Presidente da Academia Brasileira de Eventos e Turismo;
- Presidente da Comissão de Curadoria do Projeto de Comemoração 100 anos da Semana de Arte Moderna de 1922.

TURISMO DE NEGÓCIOS – CONECTIVIDADE E INFRAESTRUTURA: DESENVOLVER OU MORRER

BRUNO HERBERT B. LIMA

Ao longo dos últimos anos, no período que sucedeu a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, várias cidades passaram por uma situação semelhante: a baixa taxa de ocupação da sua rede hoteleira. Diversos motivos são apontados como a causa natural deste efeito, mas alguns são mais relevantes e, obviamente, precisamos abordá-los no intuito de alertar as autoridades nacionais e estaduais sobre os caminhos que devem ser trilhados para o reaquecimento do setor turístico.

O esperado incremento no número de turistas estrangeiros não ocorreu e o Brasil continua sua luta para vencer a marca de 7 milhões de visitantes. A estratégia de divulgação do destino Brasil perde sua eficácia pela ausência de recursos financeiros compatíveis com os desafios e com a enorme burocracia que é enfrentada pela Embratur.

O Brasil fez um grande investimento para receber os eventos esportivos, no entanto, esqueceu de convidar a população mundial. No exterior, fez uma divulgação bem aquém das expectativas do mercado e, portanto, incompatível com o potencial de atração turística que poderia ser gerado.

Segundo a *UNWTO (World Tourism Organization)*, bateu-se em 2018 a marca de 1,4 bilhão de turistas em nível global, resultado conquistado dois anos antes das previsões anteriores. Desta forma, registrou-se um crescimento de 6% no fluxo anual de visitantes. Enquanto os mercados asiáticos cresceram neste ritmo, a África e Oriente Médio seguiram numa velocidade maior, a uma taxa de 7% ao ano. Em meio a isso, a América Latina apresentou um desempenho pífio, de tímidos 3%.

Diante deste quadro e alinhados à necessidade de geração de empregos - afinal, o turismo é uma das locomotivas do crescimento econômico brasileiro -, novas ações precisam ser encampadas urgentemente, sob pena de perdermos mais uma vez o bonde do desenvolvimento.

Para promover um polo turístico, vários pontos fortes na sua matriz *SWOT* podem ser abordados, mas alguns merecem destaque. A conectividade e a infraestrutura para receber eventos, feiras e congressos são essenciais, na opinião

da maioria dos profissionais que fazem os Convention Bureau dos principais destinos brasileiros.

Como case de sucesso, pode-se relatar o aumento do fluxo turístico internacional e nacional em Pernambuco no período pós-Copa. No segundo semestre de 2014, a iniciativa privada, liderada pelo Recife Convention & Visitors Bureau e em parceria com o Governo do Estado, colocou em campo uma ação coordenada que tinha como um dos focos a atração de argentinos para o estado.

Preliminarmente, em 2013 e 2014, o destino Pernambuco foi divulgado junto à imprensa de Buenos Aires. Depois foram criados pacotes promocionais da hotelaria com descontos específicos para este mercado. Para viabilizar tudo isto, o governo de Pernambuco, no ano seguinte ao Mundial, concedeu redução no ICMS cobrado sobre o querosene de aviação. A medida permitiu que fosse viabilizado o primeiro voo direto entre o Recife e a capital argentina. Este modelo acabou sendo implementado por diversos estados do Nordeste e até pelo Espírito Santo.

O resultado dos esforços conjuntos foi um crescimento superior a 500% do número de argentinos no balneário de Porto de Galinhas, Litoral Sul pernambucano. Outras ações saíram do papel, a fim de fortalecer a conectividade do Recife e a cidade passou a dispor de voos diretos para todas as capitais do Nordeste. Ao mesmo tempo, registrou aumento significativo de voos para a região Sudeste. Pela primeira vez, o Recife ultrapassou Salvador em números de passageiros em seu aeroporto.

A falta de infraestrutura, por sua vez, pode afetar toda a cadeia produtiva e, principalmente, o turismo de negócios. Mesmo com as ações de conectividade, vários hotéis apresentaram baixa ocupação, em virtude deste segmento não ter recebido a mesma atenção por parte das autoridades.

Apesar da importância incontestável na geração de empregos e atração de novas oportunidades, faltaram investimentos para requalificar o Centro de Convenções. Também não se priorizou a pauta para os congressos, feiras e convenções, em detrimento de shows para o público local que ocuparam suas áreas em datas estratégicas.

Como resultado, o então vultoso turismo de negócios em Pernambuco viu seus eventos diminuírem e, conseqüentemente, vários hotéis reduziram seus

quadros funcionais ou fecharam as portas. As empresas organizadoras passaram por uma crise sem precedentes. O "dinheiro novo" trazido por visitantes de outras regiões não oxigenou o mercado como antes.

Portanto, para o desenvolvimento e manutenção do turismo como locomotiva de geração de emprego e renda, é preciso atenção a todas as necessidades de investimento deste setor no curto e médio prazo.

Fundamentalmente, o país necessita desburocratizar sua agência de promoção internacional, melhorar a conectividade aérea nacional e internacional e requalificar seus espaços para eventos. Qualquer iniciativa mais modesta custará um alto preço, que é continuarmos crescendo bem abaixo da média mundial.

Bruno Herbert B. Lima

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



Reflexão & Análise



BLEISURE E A OPORTUNIDADE PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

JEANINE PIRES

Você já ouviu falar em “*bleisure*”? É um termo bastante usado em inglês (*business + leisure*) para se referir para a prática do turismo de lazer durante uma viagem de negócios, na mesma ocasião. Muito se comenta na indústria de eventos de que os visitantes a eventos e convenções, ou feiras comerciais normalmente ficam mais algum tempo no destino de negócios para fazer lazer. Mas essa prática vem mudando muito nos últimos anos, principalmente pelas alterações profundas e rápidas nas formas e ferramentas de viagens.

Sempre sugiro que, para entender nossa indústria, é preciso ter dados, estudos, pesquisas, para que nossas decisões de negócios sejam pautadas por informações confiáveis. Ultimamente, muitas grandes empresas mundiais como Google, SKITFT, Amadeus e Expedia têm investido muito na compreensão do comportamento do consumidor de viagens. Entender seus desejos e expectativas, as mais pessoais, ajuda as empresas a aprimorarem seus negócios e satisfazerem aqueles que comentam pelas redes sociais o que acontece em sua experiência.

Bem o “*bleisure*” é cada vez mais uma realidade; um aumento de 60% nas viagens com propósito de negócios se tornaram de lazer (Expedia), e adivinha que são os mais frequentes clientes que aproveitam suas viagens de negócios para fazer lazer? Os participantes de conferências e eventos, seguido por aqueles que fazem reuniões externas à sua empresa, trabalham com vendas ou participam de reuniões de seu próprio negócio.

Bem, aqui já temos uma pista, os viajantes a negócios também podem ser algo da promoção dos destinos, encontrando ferramentas de ampliar sua permanência na cidade. Mas o que quero mesmo falar é sobre os eventos e afins: sempre falamos que eventos são importantes economicamente para as empresas de turismo e os destinos brasileiros; sempre dizemos que as pessoas ficam mais tempo no local; mas o quanto conhecemos esses visitantes e o que os CVBs, destinos e outros fazem para aproveitar uma oportunidade em que seu

destino já foi o escolhido ? Que novas tecnologias estamos usando para chegar até eles? Temos sistemas eficazes de informação e interação?

Com uma frequência alta de viagens e uma permanência de 2 a 3 dias, as pessoas de negócios de países pesquisados pelo Expedia (China, Alemanha, Índia, Reino Unido e Estados Unidos), nos trazem várias oportunidades:

- 29% são viagens internacionais e 71% domésticas
- 65% são de 1 só pessoa
- para cada 4 dias de negócios as pessoas ficam mais 3 dias a lazer. Quanto mais longe mais tempo
- o que as cidades que as pessoas ficam as atraem para ficar mais? Entretenimento, é um lugar que precisa ser conhecido, fácil de se deslocar, proximidade do final de semana e outros
- Comida, praias, sítios naturais, clima e cultura são atrativos que fazem uma cidade atrativa aos viajantes a negócios/ lazer
- O meio de transporte utilizado é essencial para a maior permanência, sendo o avião o mais favorável
- Mais de 50% dos viajantes gastam o mesmo valor ou até mais numa viagem negócios/lazer do que numa viagem somente a lazer

Esses são alguns pontos da pesquisa Expedia. O que quero comentar são as oportunidades que esse fenômeno traz para destinos e, sobretudo, para CVBS e lugares com grande atratividade de eventos e recursos turísticos. O aumento de 60% desse tipo de viagem é um alerta positivo aos profissionais de turismo, mostrando que um turista que não escolhe seu destino porque seus negócios o fazem, pode ser um turista de lazer e agregar gastos e permanência no local. Gastamos tanto em marketing sem *target* e quando já temos o cliente não aproveitamos para conversar com ele de forma personalizada.

As oportunidades de marketing estão antes dos eventos e durante sua realização. Quais as opções que realmente valem a experiência estamos colocando em nossos programas de eventos? Quais nossas ações objetivas e com resultados, durante a realização dos eventos, fazem com que as pessoas aproveitem a gastronomia, a cultura, as praias e os sítios naturais e históricos?

Parecem perguntas óbvias e que já nos fizemos diversas vezes, mas estamos, de fato, entendendo como esses clientes podem potencializar o turismo de nosso destino? As autoridades que apoiam as captações de eventos sabem dessa realidade? As empresas de turismo entendem o que significam os gastos e a maior permanência dos clientes de eventos em suas cidades?

A boa notícia é que há muito a fazer. Alguns destinos têm aproveitado essas oportunidades, mas minha reflexão nos chama para ir além. Sobretudo no papel dos CVBs como verdadeiros hubs de promoção e recepção aos turistas (não somente a captação de eventos). Ficam as informações, o desafio de fazer diferente e de aproveitar o que o “bleisure” pode nos trazer em termos de negócios e valorização do destino.

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;
- Jeanine também já foi Secretária de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas e Presidente da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI Nordeste). Atualmente é Diretora da Pires e Associados Assessoria, Presidente e blogueira no Portal Panrotas.



Reflexão & Análise



USANDO O GOOGLE PARA PROMOVER O DESTINO

GILBERTO PACHECO

Na era em que vivemos, a da Internet, os principais informativos de Destinos para os turistas - seja sua visita motivada por lazer ou por negócios - são da Google. É por meio do mecanismo de busca e de suas ferramentas que os visitantes encontram a hospedagem ideal, restaurantes, bares, pontos turísticos e qualquer outro programa do qual poderão usufruir. Para tanto, são diversos os recursos disponibilizados pela Gigante Google, com destaque para dois: o Google Trips, utilizado para consultar possíveis reservas, locais para alimentação, passeios e outros atrativos, na verdade auxiliando na organização completa da viagem, pois através dele o turista pode montar um roteiro dia a dia com passeios e rotas, e isso antes da viagem. Além disso O Google Trips salva a programação tornando as informações acessíveis off line para o caso de o local visitado não oferecer internet de qualidade; e o Google Maps, que oferece o serviço de visualização de mapas, com imagens de satélite, serviços mais próximos, preço de Uber e fazendo até mesmo reserva de restaurante.

Qualquer visitante busca facilidade e agilidade no planejamento de sua viagem, e, por isso, baseia suas decisões pautando-se no que reúne tudo que é necessário saber sobre os mais variados destinos do Brasil e do mundo, em especial as mencionadas, além de outras, ferramentas Google. E é daí que surge a importância de um destino saber trabalhar em conjunto da Gigante para utilizar o que já existe de maneira gratuita na internet a seu favor para o desenvolvimento turístico de sua região.

Em geral os Destinos não se apropriam das ferramentas, no entanto estas fazem o trabalho automático de forma livre e descoordenada de procura de imagens e informações, como robôs muitas vezes associam esses dados de maneira errada, engraçada e até desastrosa. Isso acaba causando uma série de inconvenientes como já temos visto em vários destinos, desestimulando o turista a visitá-los. O importante é que, se bem utilizadas, as ferramentas Google auxiliam na internacionalização de um Destino, uma vez que turistas de todo o mundo estão conectados à rede e a consultando para suas viagens o tempo todo. Portanto é necessário um treinamento e capacitação do trade turístico na

manipulação e otimização das funções das várias ferramentas, proporcionando um trabalho de aproveitamento da Gigante para os interesses turísticos da região.

Fundamental para este contexto é o "Google Meu Negócio", instrumento que deverá ser utilizado com três objetivos principais: gerenciar as informações disponibilizada nas ferramentas Google, interagir com internautas que são possíveis visitantes, compreendendo seus clientes, e entender e ampliar a presença do Destino, com um trabalho assertivo para desenvolvimento do turismo. A principal característica deste instrumento é que ele é individual, por assim dizer, cada estabelecimento que participa do trade tem o seu e desta forma o enriquecimento de cada um enriquece o destino como um todo.

Todas as ferramentas Google estão recheadas de opiniões de internautas que valorizam o destino de forma positiva ou não. Nesse segmento a Google criou um programa chamado *Local Guides*, pelo qual os internautas que se cadastram no programa têm acessos e facilidades para postarem seus comentários, fotos e vídeos. Estes são fundamentais para a disseminação de informações dos destinos. Assim ser um destino rico em *Local Guides* eleva seus valores.

A Google já providenciou instrumentos que podem proporcionar a divulgação e assim o crescimento dos Destinos, e, agora, cabe aos profissionais entrelaçarem seu conhecimento de turismo a ela. Para uma entidade de turismo, o envolvimento abrange desde a Diretoria Executiva até o nível Operacional, mas também deve expandir-se para todo o trade turístico, promovendo uma disseminação de conhecimentos estratégicos em toda a cadeia do setor.

Gilberto José Pacheco

- Psicólogo formado pela Pontifícia Universidade de São Paulo, especializado em Marketing de Web;

Atualmente participa das seguintes entidades:

- Diretor de Tecnologia da ABIHSP Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo;
- Diretor de Comunicação do SKAL INTERNACIONAL BRASIL;
- Diretor Executivo da MW Way Network Agência de Comunicação e Consultoria em Marketing de Web;



Palestrante com os temas:

- Promovendo destinos turísticos em meio digital;
- Ferramentas Google na promoção de negócios;
- O Futuro do Jornal no meio digital;
- Como conquistar audiência na WEB;
- A mudança comportamental do homem em rede digital;
- Entre outros.

Para tirar dúvidas e/ou aprofundamento use o link

<https://www.mwway.com.br/querosaber>

Reflexão & Análise



DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E MARKETING DE DESTINOS – GUIA DE SOBREVIVÊNCIA

GRAZIELA PADOIN

Comunicar a vocação de um destino com fins de atrair visitantes e influenciar a preferência por uma determinada região é um processo estratégico.

Entretanto, o trabalho das Organizações de Marketing, Gestão e Desenvolvimento de Destinos não é fácil, óbvio ou padronizado. Os profissionais deste setor enfrentam desafios importantes ao coordenar a articulação e a comunicação dos valores, visão e atributos competitivos do destino.

Organizações de marketing de destino em todo o mundo deparam-se com a pressão dos empresários para promover o setor de acordo a seus interesses, grupos informais sensibilizando de forma descoordenada, esforços duplicados e pulverizados. Por vezes também enfrentam a imagem de falta de união, pressão a favor ou em contra subsídios governamentais, reclamações sobre resultados e expectativas desalinhadas. A falta de compreensão geral sobre a indústria e o papel de cada ator, carência por dados estatísticos, também visão míope de competição e, principalmente, recursos limitados e em desacordo com as metas, são os principais desafios enfrentados pelos CVBs/DMOs na atualidade. Ainda assim, há muitos CVBs de grande e pequeno porte que se mostram exitosos! **As melhores práticas existentes hoje em dia são resultados de desafios superados após muitas tentativas frustradas e, principalmente, investimento em capacitação, estratégia e tecnologia.**

O panorama internacional mostra que tanto DMOs de grande porte quanto os pequenos CVBs sempre se referem aos seus orçamentos como 'insuficientes' para realizar todas as ações que gostariam, enquanto seguem competindo entre si pelos mesmos negócios/eventos. É comum, portanto, que um CVB atue como um "malabarista" de prioridades. **Possuir um plano de negócio e uma gestão de recursos efetiva proporcionam ao bureau focar-se em sua missão e objetivos principais.**

Para que consigam ser mais eficazes, os CVBs deveriam ter como **foco principal tornar-se uma "fábrica de eventos"** (pensando em

candidaturas/captação de congressos e convenções), com estratégia clara e mensuração de resultados 'holística'. Atuação focada e comunicação de qualidade trazem sucessos de forma mais rápida e perceptível, motivando a indústria a seguir investindo e aumentando sua participação, proporcionando o crescimento escalonado do destino e fortalecendo o CVB para que possa cumprir com sua missão. Assim, gradativamente, dentro de suas efetivas possibilidades, o CVB será capaz de ampliar suas atribuições e, conseqüentemente, melhorar seus resultados.

Para tornar-se mais competitivo e eficiente faz-se necessário, então, **um planejamento estratégico amparado por um plano tático de ações objetivo, com metas alinhadas às possibilidades do CVB** (recursos financeiros e humanos) e perfil do destino, além de um plano escalonado de crescimento para assumir novas responsabilidades e expectativas no médio e longo prazo - isto poderia garantir o turismo de eventos sustentável. Este plano vem a ser um mapa de como alcançar seus objetivos como organização. **As metas devem ser inteligentes (maior retorno no investimento possível) e possíveis (específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes, coerentes com o tamanho e conhecimento da equipe)**, além de contar com prazos, responsabilidades compartilhadas e visão de crescimento. As estratégias devem ser claras e objetivas, considerando mercados-alvo de acordo com a capacidade e o perfil de produto.

Possuir tais **planos e definições protege o CVB e sua equipe de eventuais desvios**. Ao mesmo tempo, **num cenário de recursos humanos e financeiros escassos, faz-se necessário apoiar-se nas alianças e tecnologias para conseguir melhores resultados**. Ainda que com poucos recursos, é possível abraçar a tecnologia para automatizar esforços e buscar a padronização. A definição do escopo de trabalho de cada setor e colaborador, assim como os papéis de cada ator da indústria, devem estar claros para todos os envolvidos. Além disso, o CVB pode **basear-se em melhores práticas globais como inspiração para encontrar maneiras mais eficientes de alcançar melhores resultados**. Casos de sucesso como a atuação em 'redes' ou comitês temáticos, programas de embaixadores e outros tantos exemplos servem como modelo para destinos que enfrentam desafios semelhantes. Outro importante recurso que os CVBs brasileiros podem lançar mão é o de **parcerias estratégicas com a indústria e com as universidades**, compartilhando responsabilidades com seus mantenedores e organizações afins.

O processo de vendas (captação de eventos), ações de promoção, missões comerciais, participação em feiras e incentivos podem ser desenvolvidos em conjunto.

Eventos geram utilização de serviços e consumo de produtos de uma cadeia produtiva que envolve dezenas de setores. Geram emprego, renda, arrecadação de impostos. Geram inovação, novos contatos e mais negócios. Como resultado, aumentam-se os investimentos paralelos em infraestrutura, gerando qualidade de vida às populações. Ao mesmo tempo, impactam na autoestima dos cidadãos e no orgulho de pertencer àquele destino. Portanto, fica claro que **o turismo e os eventos significam desenvolvimento econômico. Trabalhar estrategicamente para aumentar as contribuições feitas pelos geradores de demanda é, portanto, essencial para uma localidade.**

Um lugar atraente para ser visitado é um lugar interessante também para viver, trabalhar e investir. O turismo de negócios e eventos gera utilização de serviços e consumo de produtos de uma cadeia produtiva que envolve dezenas de setores, além de emprego, renda, arrecadação de impostos, inovação, e conhecimento. Como resultado, aumentam-se os investimentos paralelos em infraestrutura, gerando qualidade de vida às populações. Assim, o Marketing de Destinos torna-se ferramenta essencial para o desenvolvimento econômico sustentável de uma localidade. **Explorar novos caminhos pode realmente mudar o destino das localidades.** Experimente e boa viagem!

“Insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes.” (Albert Einstein)

***Texto adaptado por Graziela Padoin, da Alegria Consulting, consultora parceira da UNEDESTINOS e co-autora do livro Marketing de Destinos**

grazi@alegraconsulting.com

Graziela Padoin

- Consultora internacional da Alegria Consulting, formada em turismo;
- MBA em Marketing e é a primeira latino-americana e única sul-americana certificada CDME - especialista em marketing gestão e desenvolvimento de destinos pela *Destinations International*;
- Trabalhou em estudos de viabilidade para centros de convenções, executa projetos de planejamento estratégico e *branding*, realiza treinamentos para o setor de turismo e eventos e fornece suporte de marketing multilíngue para vendas e desenvolvimento de negócios;
- Já coordenou feiras e viagens de benchmark na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Finlândia, Itália, México, Paraguai, Peru, Uruguai e nos EUA. Seus clientes incluem OMT, UNESCO, EMBRATUR, Ministério de Turismo da Argentina, CVBs da América Latina, Destinations Internacional (ex-DMAI), Simpleview, GainingEdge, SEBRAE e diversos destinos ao redor do mundo - incluindo Foz do Iguaçu, Belo Horizonte, Mendoza, Medellín, Lima, Houston e Porto Alegre;
- Presta assistência a projetos de CRM, website e tecnologia para o setor de turismo e reuniões;
- Co-autora do livro *Marketing de Destinos*, facilita os workshops; *DestinationNEXT* na América Latina e colabora com parceiros globais em projetos de pesquisa, avaliação, desenvolvimento de negócios e relações internacionais da indústria de turismo e MICE.



A SUSTENTABILIDADE E SEUS LIMITES, FINANCEIROS E CULTURAIS

MAITÉ UHLMANN

Quando eu me interessei pelo mestrado de Gestão e Sustentabilidade da Universidade Estadual de Londrina – UEL, meus amigos, chefes e colegas me olharam com cara de espanto, meio que me dizendo “você está sendo *naïve*, talvez isso aconteça (o exercício da sustentabilidade) com os nossos netos”. Ledo engano colegas, e nós do turismo, temos a obrigação de entender e praticar o conceito. Muitas vezes ouvimos que o problema da crise ambiental é uma questão externa, que está longe do nosso cotidiano, o qual não temos condições de interferir, delegando o assunto aos governos e as empresas que exploram os recursos naturais: nos esquecemos que escolhemos os governos e trabalhamos nesse mercado, interagindo direta ou indiretamente com essa realidade.

No entanto, os problemas ambientais se originam na relação do homem com o trabalho. Como consequência, de forma tangível, os problemas podem ser apontados se observarmos os indicadores de devastação das matas, contaminação da água, contaminação de costas e mares, sobre exploração de mantos aquíferos, erosão de solos, desertificação, perda de diversidade agrícola, destruição da camada de ozônio e aquecimento global do planeta. Todas essas consequências estão diariamente nas pautas dos jornais e parece que já nos acostumamos a ouvir, e parte disso ser ruim é a sensação de que nos parece natural acontecer tais fenômenos.

O setor do turismo precisa enxergar e agir diante dessa realidade, dependemos da qualidade das paisagens, do que adianta passar as férias numa praia badalada se o mar está poluído? É através da relação do homem com o seu trabalho que o lixo é produzido; essa relação é determinante pois os problemas nascem desse processo de produção, o homem vive de transformar a natureza ao seu redor. Muitos fatos históricos ajudam a explicar a posição exploratória do homem com a natureza, a partir do mito da Torre de Babel, dos escritos Bíblicos onde o judaísmo e o cristianismo caracterizam o homem como sendo um representante de Deus, portanto, a Terra estaria a disposição para ser dominada. Há de haver um limite nessa exploração: os cavalos marinhos não

estarão mais lá se cada um mergulhar e querer levar algum para casa, como souvenir.

A classe empresarial argumenta que a sustentabilidade é cara, mas não se dá conta de que quanto mais se protelam os cuidados, a conta aumenta de forma perigosa: só há investimento neste sentido se o retorno for o lucro, a lógica do mercado é brutal: os custos com a poluição não são lineares, a demanda por um meio ambiente saudável é variável pois depende da cultura. A cultura empresarial no turismo não foge à regra, em sua maioria. Diante de tantos indicadores e da falta de solução dos problemas ambientais, o problema do aquecimento global é o mais urgente, com consequências devastadoras.

Seriam inevitáveis? Dotados de inteligência, recurso e alguma tecnologia, como por exemplo a manufatura reversa de refrigeradores e freezers, poderíamos evitar uma série deles. Com a substituição de refrigeradores e freezers antigos por novos, impactaria na eficiência energética, diminuindo custos para a empresa no médio prazo; por outro lado o descarte correto dos refrigeradores e freezers minimizaria os impactos negativos no meio ambiente, pois se abandonados de forma equivocada estes podem emitir o gás clorofluorcarboneto, o CFC: é o equivalente ao CO₂ liberado de um veículo popular rodando por 32 mil quilômetros, o que afeta diretamente na camada de ozônio em 14%. Pergunta inevitável: e os custos? Para quem não pode esperar alguns meses para o retorno sobre o investimento em economia, as concessionárias de energia de cada estado publicam, ao menos uma vez por ano, editais que subsidiam projetos para a troca desses refrigeradores.

O alarmante é que a crise ambiental não é fruto da relação do homem com o meio ambiente, mas sim fruto das relações de produção e sociais entre os seres humanos. Ainda existem outras questões como o exercício da sustentabilidade social, mas esse é um assunto para outro artigo. A modernização do business é necessária, e passa pelo exercício da sustentabilidade, em todas as dimensões. Que tipo de empresa é a sua?

Maitê Uhlmann

- Mestre pelo Curso de 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 MG e Unedestinos;
- Ganhadora do Prêmio Caio 2015 - Personalidade do Ano - Marketing de Destino;
- Presidente do Conselho Municipal de Turismo de Londrina;
- Membro fundadora do Fórum Desenvolve Londrina;
- Diretora de Turismo da CODEL – Instituto de Desenvolvimento de Londrina.



E ENTÃO, QUEM É O QUE QUEREMOS SER?

VANIZA SCHULER

No Brasil, frequentemente vem à tona a discussão sobre a nomenclatura dos Convention & Visitors Bureau, sobre quais entidades estão habilitadas a utilizá-la e de que forma. Discussões que parecem estar alocadas em algum lugar distante do passado. Há muitos anos, essa nomenclatura está em pleno desuso no cenário internacional, pois é longa demais, tem uma sonoridade complexa e dificilmente se pode identificar a que se dedicam efetivamente. Para piorar, utiliza-se palavras inglês e em francês numa mesma expressão. Assim, alguns conjugam o plural no francês – agregando um “x” ao bureau – e outros em inglês – agregando um “s”. CVBs e CVBx são sinônimos.

O mundo mudou, virou do avesso em alguns pontos, a comunicação tornou-se totalmente ágil, objetiva e focada no encanamento e aqui estamos nós com nossa nomenclatura gigantesca e pouco esclarecedora, datada do início do século XX. Mas a questão vai bem além do nome, ainda que atrapalhe o nome é detalhe perto da proposta de atuação dessas organizações.

*Há alguns anos atrás surgiu a expressão **Destination Marketing Organizations** (DMOs), ou Organizações de Marketing de Destinos. Tratam-se de entidades que se encarregam do marketing turístico receptivo de uma localidade, ou seja, do amplo conjunto das estratégias e táticas relacionadas ao conhecimento dos desejos e das necessidades da ampla gama de compradores do destino, à formatação de produtos e serviços adequados, à distribuição, promoção e apoio à comercialização desses.*

Os DMOS podem assumir vários formatos, dentre eles, o de um CVB. Ou seja, um CVB que, ao longo do tempo, passe a assumir mais responsabilidades que a simples atração de eventos e geração de pernoites para um destino, e que de fato assuma o marketing em sua totalidade, pode se tornar uma DMO. Por isso diz-se que um CVB pode ser um tipo de DMO, mas não são nomenclaturas que se equivalem.

Diz-se que um CVB **pode** ser uma DMO porque isso dependerá das suas efetivas possibilidades de desempenhar as ações de marketing do destino de forma completa. No cenário brasileiro - e até sul americano - ocorre com frequência que nem todos os *Bureaus* conseguem ser responsáveis pela

totalidade das ações que o marketing envolve, em função, principalmente, dos limitados recursos financeiros, físicos e humanos.

Da mesma forma, nem todas as DMOs são CVBs, pois alguns destinos não possuem instalações para eventos e conseqüentemente atuam apenas no mercado de lazer, enquanto outros focam no atendimento de convenções e congressos e deixam o marketing turístico sob responsabilidade de outras entidades.

Além dos CVBs, outros tipos de DMO são os chamados *Tourism Boards* ou organizações de turismo, sejam elas locais (LTOs – *Local Tourism Organization*), regionais (RTOs – *Regional Tourism Organization*) ou nacionais (NTOs – *National Tourism Organization*). É possível ainda encontrar outras siglas semelhantes como CMO – *Convention Marketing & Management Organization* ou Organização de Marketing e Gestão de Convenções, assim como DLO – *Destination Leisure Organization* ou Organização de Destino de Lazer. (PIKE, 2004).

As **Organizações de Marketing de Destino** possuem basicamente as mesmas funções de um CVB, porém, ampliadas. Foi também discutido nos mais importantes congressos internacionais do setor que a sigla deveria receber um segundo “M” - que significaria management, ou gestão, em português. Portanto, uma DMO ou DMMO seria o órgão que atua no marketing e na gestão de um destino. (Destinations International, 2016).

O termo “*Destination Marketing*” foi adotado desde 1915 pela *International Association of Convention & Visitors Bureau* (IACB) entidade que, a partir de 2005, passou a chamar-se *Destination Marketing Association International* – ou Associação Internacional de Marketing de Destinos, em português. (DMAI, 2016) e mais recentemente apenas *Destinations International*, ou seja, uma nova simplificação. Destinos importantes passaram a usar a denominação “visit (+ destino) ou *Business Events* (+Destino), para enfatizar a que se propõem.

O nome “Convention Bureau” não foi o primeiro a ser usado pelas organizações de captação de eventos, já que foi utilizado somente no início do século XX. A *Detroit Convention & BusinessMen League*, foi criada em 1896. Mas ainda assim o termo é muito antigo. A palavra “visitors” foi agregada pela primeira vez em 1930 pelo CVB de Nova Iorque e, somente em 1974, incorporado pela até então IACB, que então passou a chamar-se *International Association of Convention & Visitors Bureau*. As letras finais dessa sigla (CVB) passaram a ser

usadas amplamente pelas organizações que passaram a se dedicar à captação de turistas de negócios, eventos e lazer, inclusive no Brasil.

Ou seja, tal como ocorreu em outros períodos históricos, a sigla “DMO” também foi uma proposta de atualização e ampliação do termo “CVB”, na medida em que as ações que estavam sendo realizadas por essas entidades ultrapassaram o mero espectro da atração de visitantes.

Nas últimas décadas, o turismo experimentou uma crescente expansão e diversificação em todo o mundo, transformando-se em um dos maiores setores econômicos em rápido crescimento. Desta forma, cada vez mais destinos decidem investir seriamente nos profissionais e entidades do setor, transformando a indústria de turismo e eventos em um fator de progresso socioeconômico primordial em todas as economias.

Diz-se, portanto, que esta evolução de CVB para DMO surgiu a partir do momento em que as organizações passaram a responsabilizar-se não somente pelo marketing e vendas de uma localidade (estratégia de comercialização e atração de visitantes, campanhas promocionais e de marca), mas também a atuar como líderes da cadeia produtiva do turismo e eventos. Nesse processo, ampliaram seu espectro de atividades, passando a incluir segundo a *Destinations International*:

- a) planejamento estratégico de destino;
- b) apoio ao desenvolvimento de novos produtos;
- c) assistência a eventos e visitantes;
- d) coordenação de relações institucionais do setor;
- e) programas de desenvolvimento de anfitriões;
- f) gestão de crises;
- g) coordenação de redes de serviços e oportunidades de negócios;
- h) comprometimento com a governança e sustentabilidade do marketing do destino.

No Brasil, o desafio é um pouco mais amplo. O fato de a maioria de os destinos turísticos relevantes possuir um órgão oficial de turismo e um Convention Bureau - que via de regra dividem as atribuições do marketing do destino e possuem plano de ações independentes - dificulta essa evolução. Enquanto o marketing de cada organização for pensado de forma individual, não será possível alcançar o padrão de organização dos destinos de referência do nosso

setor. É necessário que haja efetiva integração de esforços, divisão clara de atribuições, orçamentos complementados, pensados de forma estratégica, sem conveniências políticas de forma que possam de fato viabilizar o marketing completo do destino. Caso contrário, ficaremos sempre alguns passos atrás na história, reproduzindo modelos ultrapassados, discutindo utilização de nomenclaturas em desuso, utilizando estratégias que não atingem mais ninguém.

Não seria o momento de se pensar em assumir um maior protagonismo, adequar nomes e formas de atuação aos novos padrões de consumo, de pensar em maior eficácia, implementar indicadores, focar em resultados? Precisamos definir se avançamos ou não, se nos modernizamos ou não, se ampliamos nossos espectros de atuação ou não. Sim, é uma opção dos destinos, é uma opção dos governos e associações setoriais, e é uma opção dos empresários. E também, estamos perdendo oportunidades. Mas como diria Shakespeare: "aprendi que as oportunidades nunca são perdidas, pois alguém aproveitará as que você perdeu". Triste para quem deixa de aproveitar.

Obras consultadas:

MARKARIAN, Margie. IACVB: 75 years of excellence. Meeting News, Special Edition. v. 13, n. 11, 1989.

PIKE, Steven. Destination Marketing Organisations. Oxford: Elsevier, 2004.

DESTINATION MARKETING ASSOCIATION INTERNATIONAL – DMAI. About DMAI. Disponível em: <<http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=140>>. Acesso em: 20 de jan. 2012.

FLYNN, Michael; FLYNN, Linda Kephart. The evolution of CVBs: Serving exhibitions for more than a century. In: IACVB Crossroads. Jun. de 1996.

Disponível em: <<http://www.expoweb.com/article/evolution-cvbs>>. Acesso em: 15 de jan. 2012.

Vaniza Schuler

- Consultora, contedurista, escritora e palestrante, Mestre e Bacharel em Turismo, Especialista em Consultoria Turística e Especialista em Relações e Negócios Internacionais;
- Possui mais de 30 anos de experiência no mercado MICE, tendo atuado em organizadoras de congressos, Convention & Visitors Bureaus, na Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande de Sul e no Ministério do Turismo/ Embratur;
- Desde 2006, é sócia gerente da empresa Vaniza Schuler Consultoria, tendo atendido empresas, organizações empresariais e governamentais, terceiro setor como Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau, BRAZTOA, FNQ, SEBRAEs (MT, AL, PE, PB, SC, RJ, PR e MG) e mais de 30 CVBx brasileiros. Deu palestras e treinamentos no Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Peru, Equador, Colômbia, Panamá e México;
- Acompanhou diretamente cerca de 100 projetos de candidaturas de congressos internacionais. Sua área de especialidade é o turismo de negócios e eventos, com ênfase em marketing de destinos e gestão de Convention Bureaux;
- Em 2016, em parceria com Graziela Padoin, publicou o livro Marketing de destinos: Oportunidades e particularidades dos CVBx Brasileiros.



CADA DESTINO EM HARMONIA COM A UNEDESTINOS DEVE ORGANIZAR E PROSPECTAR O SEU MERCADO

VIRILIO N. S. CARVALHO

O Ministério do Turismo publicou pesquisa de mercado que mostra que 44% dos brasileiros nunca fizeram turismo pelo Brasil

Como os destinos e regiões do Brasil podem se valer disso, principalmente os municípios turísticos?

Todos os municípios ganham com a cadeia produtiva do Turismo tendo ou não atrativos, hotéis ou equipamentos turísticos pois eles podem ser apoio para aqueles que são caracteristicamente turísticos pois podem ser fornecedores de serviços e produtos para aqueles que viajam pelo Brasil, mas os turísticos em especial devem aproveitar e explorar com peço e qualidade compatíveis o seu perfil de atração.

“A Cidade que não for boa para os seus moradores não será boa para os Turistas”

O negócio de Turismo acontece nos Destinos Turísticos, diferente dos outros setores que produzem numa cidade e tem que levar/vender em outras, parte dos recursos gerados não ficam no Município.

“São Paulo é destino do seu próprio Mercado”

Para que todos saibam que cada R\$ 100,00 gasto num município, R\$ 40,00 viram imediatamente salários e encargos, R\$ 30,00 custo das mercadorias vendidas (artesanato/alimentos/arte/receptivos) e os outros R\$ 30,00 dependendo da ganancia de empresários e governos deveriam ser repartidos entre lucro e impostos.

“O Poeta precisa cantar primeiro a sua aldeia”

O Turismo como grande gerador de mão de obra à baixo custo por posto de trabalho é o futuro do emprego e dos empreendedores pois a agricultura está sendo mecanizada e a indústria robotizada só o este setor vai gerar os postos de trabalho e de empreendedores no seu município.

“Destinos Turísticos quem tem Lixo não tem turistas, jogue o lixo no lixo”

No estado de São Paulo em especial o setor de turismo vem recebendo apoio governamental que não tinha tido até então o Governador Estadista **Geraldo Alckmin** sancionou sem vetos , o projeto de lei PEC 01/2013 da **Deputada Celia Leão** que autoriza o Turismo do Estado de São Paulo a se promover fora do Estado, pelo Brasil e pelo Mundo , o projeto do **Deputado João Caramez** que cria os 140 **Municípios de Interesse Turístico** que passam a ter como as 70 Estancias Turísticas recursos para se prepararem e organizar com profissionalismo e gestão transparentes para entrar no mercado do Turismo no Estado de São Paulo.

“Conforme fala o atual presidente do Brasil Bolsonaro o negócio do Turismo pode superar o Agro-negócio gerando as empresas, empregos e renda que tanto o nosso Brasil precisa”

Assim sendo o setor de Turismo vem se consolidado no Brasil como principal ferramenta de geração de empresas, emprego e renda não podemos perder esta oportunidade de CRISE/CRIE , motive , incentive e crie facilidades a seus municípios e empresas do setor a investir e trabalhar pelas oportunidades da sua cidade , além de todos receber sempre bem aqueles que nos visitam.,

“Acreditem este país ainda será uma potência turística”

Virgilio N S Carvalho

- Professor e consultor em Hotelaria e Turismo;
- Diretor da CNTur Confederação Nacional do Turismo;
- Membro do Conselho do CODEFAT – Conselho Deliberativo do Fundo de Amparo ao Trabalhador;
- Membro do Conselho da FINEP;
- Membro da Academia Brasileira de Turismo e Eventos.



Reflexão & Análise



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



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.

CONHECIMENTO, INTEGRAÇÃO E RELACIONAMENTO

Alagoas



Amazonas



Bahia



Ceará



Distrito Federal



Espírito Santo



Goias



Mato Grosso do Sul



Minas Gerais



Pará



Paraíba



Paraná



Pernambuco



Rio de Janeiro



Rio Grande do Norte

Rio Grande do Sul



Santa Catarina

São Paulo



Tocantins



Gestão



Toni Sando
Presidente
São Paulo



Alexandre Resende
VP Adm. Financeiro
Goiânia



Danielle Novis
VP Capacitação
Maceió



Paulo Renato Fonseca Júnior
VP Relacionamento
Espírito Sando



Roselaine Dantas
VP Projetos
Campos do Jordão



Rodrigo Coinete
VP Informação e Conteúdo
Bonito



Michael Nagy
VP Institucional
Rio de Janeiro

Vice-Presidentes Conselheiros



Mauricio Cavichion
Porto Alegre



Rosicler Dedekind
Joinville e Região



Paulo Gaudenzi
Salvador



Francisco Barbosa
Natal

Conselho Fiscal



Regis Medeiros
Fortaleza



João Carlos Pollak
Guarujá



Adonai Arruda Filho
Curitiba

Consultores Técnicos



Ana Beatriz Blanco Soares
anablancobia@hotmail.com



Anita Pires
anita@pireseassociados.com.br



Aristides Cury
aristides@prismabusiness.com.br



Armando Campos
armando@ubrafe.org.br



Bruno Herbert
bruno@iki.com.br



Gilberto Pacheco
gilberto@mwway.com.br



Graziela Padoin
grazi@alegraconsulting.com



Jeanine Pires
jeaninepires@me.com



Maitê Uhlmann
diretoria@academiadeeventos.com.br



Rose de Almeida
rose@rentmybrain.com.br



Vaniza Schuler
diretoria@banizashculer.com.br



Virgílio N S Carvalho
virgilionscarvalho@uol.com.br

* Gestão Eleita Abril/17 a Abril/19



CONSELHO CONSULTIVO





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

contato@unedestinos.com.br | www.unedestinos.com.br

Al. Ribeirão Preto, 130, 4º andar
Bela Vista, São Paulo – SP, 01331-000

Tel: +55 11 3736-0613

assessoria@unedestinos.com.br