

Revista

Reflexão & Análise

Unedestinos Academia - nº 3 - 1 Trimestre 2020

Artigos dos Especialistas do Setor
Consultores Técnicos da
Unedestinos



União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos

ÍNDICE

Conheça sobre a Unedestinos

Eixos Estratégicos	04
Missão, Visão e Valores	05
Diretoria, Conselheiros e Consultores	06
Conselho Consultivo	07
Editorial	08

Revista

Reflexão & Análise

Unedestinos Academia - nº 3 - 1 Trimestre - Ano 2020

EXPEDIENTE

Direção Geral: Toni Sando

Conteúdo: Consultores Técnicos

Coordenação: Keila Moreira

Jornalista Responsável: Fábio Zelenski - MTB 00783000/SP

Conceito Criativo: Aquarius Consulting Ltda

Diagramação: Marcos F.Gonçalves

Imagens: Divulgação/Redes Sociais

Ícones: Flaticon

Foto Capa: J.J.Ying

*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

SELEÇÃO ESPECIAL

Artigos dos Consultores Técnicos

Blumenau, destino de Reveillon? 10
Ana Beatriz Blanco Soares

Vivemos tempos instigantes, mas muito difíceis! 12
Anita Pires

Tospericargeja, o erro de querer mostrar tudo a para todos. 14
Aristides Cury

Global Exhibitions Days (GED): A mobilização pela indústria
de eventos. 16
Armando A. P. Campos

Turismo em tempos de tensão militar. 20
Bruno Hebert B. Lima

Histórico do volume dos gastos dos estrangeiros no Brasil. 22
Jeanine Pires

Pesquisa “Raio X das empresas de eventos no Brasil – 2019”. 28
Luiz Carlos Barbosa

Um estudo de caso: Blumenau, a Fênix e o Turismo. 30
Maitê Uhlmann

Organização e disposição da oferta é base fundamental para
o marketing de destinos. 32
Roselaine Dantas

Case: Visit Pernambuco Travel Show. 36
Sérgio Takao Sato

Centro de Covenções é indutor de desenvolvimento? 39
Vaniza Schuler

Turismo: negócio de venda e de marketing, precisamos
chegar ao varejo no Brasil e no mundo. 42
Virgílio N. S. Carvalho

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



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

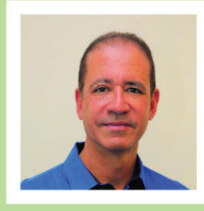
Conselho Fiscal



João Carlos Pollak
Visite Guarujá



Paulo Renato Fonseca Jr
Espírito Santo CVB



Regis Nogueira de Medeiros
Visite Ceará

Consultores Técnicos



Alexandre Resende
alexandre.resende@globo.com



Ana Beatriz Blanco
anablancobia@hotmail.com



Anita Pires
anita@pireseassociados.com.br



Aristides Cury
aristides@prismabusiness.com.br



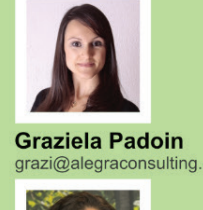
Armando Campos Mello
armando@ubrafe.org.br



Bruno Herbert
bruno@iki.com.br



Gilberto José Pacheco
gilberto@mwway.com.br



Graziela Padoin
grazi@alegraconsulting.com



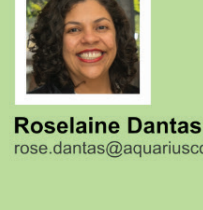
Jeanine Pires
jeaninepires@me.com



Luiz Carlos Barboza
lbconsultoriaorganizacional@gmail.com



Maitê Uhlmann
diretoria@academiadeeventos.com.br



Roselaine Dantas
rose.dantas@aquariusconsulting.com.br



Sergio Takao Sato
takao@tasaeventos.com.br



Vaniza Schuler
diretoria@vanizaschuler.com.br



Virgilio Carvalho
virgillionscarvalho@uol.com.br



Conselho Consultivo



EDITORIAL

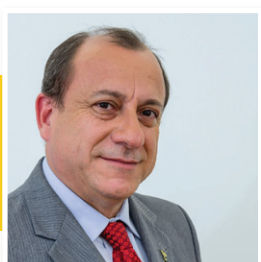
Desde 2019, a UNEDESTINOS Academia disponibiliza a Revista Reflexão e Análise, uma publicação gratuita da UNEDESTINOS – União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos.

Reflexão & Análise, tem como um dos objetivos compartilhar atuações, dados estratégicos dos destinos brasileiros, apresentar artigos dos Consultores Técnicos, profissionais especialistas em diversos setores e de inúmeros segmentos ligados direta ou indiretamente ao turismo, tratando de conceitos, tendências, movimentos diários no trabalho de captação.

Nesta edição, cada especialista pôde dividir sua experiência em textos que passam por diferentes assuntos, como vivemos tempos instigantes, mas muito difíceis; Global Exhibitions Day (GED): A Mobilização pela Indústria dos Eventos; Tospericargerja, o erro de querer mostrar tudo para todos; Turismo em tempos de tensão militar; Histórico do volume e dos gastos dos estrangeiros no Brasil; Pesquisa “Raio X das Empresas de Eventos no Brasil – 2019”; Estudo de caso: Blumenau, a Fênix o Turismo; Organização e Disposição da Oferta é base fundamental para um efetivo Marketing de Destinos; Case: Visit Pernambuco Travel Show; Centro de Convenções é indutor de desenvolvimento?; Turismo: negócios de venda e de marketing, precisamos chegar ao varejo no Brasil e no mundo.

Conhecimentos e conteúdos entre os membros associados, conselho e consultores é uma troca constante e importante, seja por encontros, meios digitais, buscando diálogos, soluções constantes e experiências.

Boa leitura!



Toni Sando de Oliveira
Presidente da Unedestinos



1º Trimestre

Artigos dos Especialistas do Setor
Consultores Técnicos da
Unedestinos



Há algum tempo Blumenau vem trabalhando de forma cooperada para consolidar se como um destino indutor de eventos de todos os tipos e tamanhos. Famosa por sua relação com cerveja e toda a cultura germânica, Blumenau neste Reveillon 2019-2020 também demonstrou que seu evento da virada é também uma grande e excelente opção além do lotado litoral de Santa Catarina.

Ainda com a bela decoração de natal acesa em toda a cidade, afinal, a cidade tem a sua “Magia do Natal”, à beira do Rio Itajaí-Açu cercada por um Vale Europeu de opções de alta gastronomia e qualidade nos atrativos existentes. Passar a virada do ano em Blumenau, certamente, passa a ser uma opção para diversificar e explorar Santa Catarina além do litoral.

A tradição em cidades litorâneas e capitais vai continuar movimentando os tantos milhões na economia tendo seus hotéis lotados no período. Agora Blumenau vem ampliar o leque de opções de indicações na internet de destinos para aqueles que preferem destinos de pequeno e médio porte para curtir essa festa, em 2020, começamos uma nova tradição – Reveillon Blumenau!

Blumenau não tinha tradição de reveillon, mas na virada de 2019 para 2020, 80.000 pessoas estavam na nas ruas dando as boas vindas ao novo ano. Um incremento de 30% do ano anterior. Há mais de uma década Blumenau vem investindo no Natal (Magia de Natal) e no Reveillon. No caso da Magia de Natal começou com uma parceria dos governos estadual e municipal, CDL, Sindilojas, ACIB, Blumenau e Vale Europeu CVB e patrocinadores privados. A grande maioria dos visitantes é blumenauense, algo em torno de 84%, os demais são oriundos das cidades vizinhas, representam 8% e o restante de Santa Catarina, São Paulo, Paraná e Rio de Janeiro (Fonte: SECTUR 2018). O índice de satisfação é de mais de 95%. A Magia de Natal 2019 teve um incremento de mais de quase 40% de visitantes. De acordo com alguns hotéis, nos dias que tem desfile, automaticamente recebem hóspedes.

O Reveillon em Blumenau ofereceu neste ano (e vai continuar) um belo espetáculo. A beleza dos fogos iluminando as margens do Rio Itajaí-Açu. A festa das boas vindas para comunidade com estrutura de qualidade. A verdade sobre o turismo está alicerçada em dois pilares: o primeiro na busca constante pela qualidade de vida dos cidadãos e o segundo na capacidade de organização dos atores locais em realizar eventos nos diversos nichos como estratégia constante de manutenção do fluxo turístico o ano inteiro. Blumenau deve servir de inspiração a qualquer destino turístico que desenjam sem reconhecidos como DESTINO. A manutenção da qualidade de vida se reflete em todos os níveis e empresariais da cadeira de serviços turístico. Aqui, neste canto do Brasil, há o reconhecimento locais e dos visitantes que identificam e aprovam a qualidades em eventos gastronômicos, corporativos e nossa estreita relação com o “mundo cervejeiro”, traduções e valores do legado germânico.

Este simples, porém complexo entendimento, na prática resulta em inovação constante na formatação e entrega de experiência de qualidade, aqui em Blumenau há o ambiente empresarial ideal para consolidar mais um grande evento anual em nosso calendário - a Virada Blumenau! Mais uma oportunidade de grandes negócios na cadeia produtiva da indústria da hospitalidade e turismo.

Assim viramos a página. A época que alguns hotéis fechavam nesse período por não haver demanda, como as fábricas e demais empresas estavam em férias coletivas, automaticamente, refletia na rede hoteleira, restaurantes, comércio etc. Definitivamente ficou para trás, Blumenau inova e não para de inovar, certamente 2020 será um ano para buscarmos boas parcerias e termos os atores do turismo local engajados, nesta oportunidade de mercado para nossa cidade.

Blumenau, seu rio, suas tradições, seu profissionalismo e capacidade de organizar e entregar ao mercado grandes eventos, agora complementar a Santa Catarina em sua capacidade de atrair turistas nos 365 dias do ano - e no início da temporada - nasce uma opção além da orla do mar.

Réveillon Blumenau, a nova experiência do Brasil!



Foto: Divulgação/Secretaria de Turismo de Blumenau



Ana Beatriz Branco Soares

Engenheira Elétrica, com pós-graduação em Marketing e Propaganda pela ESPM RJ; Mais de 20 anos de carreira desenvolvida no marketing; Atuação em empresas de diferentes segmentos como: BVECVB, TV Gazeta, Grupo RBS, Lojas Americanas; Foi Diretora Executiva da Federação Catarinense dos CVBs e do Blumenau e Vale Europeu CVB; Especialista em captação de eventos; Palestrante especialista na área de turismo de negócios.

As grandes transformações tecnológicas e a crise social, econômica e ambiental obrigam as pessoas, empresas e instituições a repensar seu papel.

Estar preparados é fundamental em um mundo tão marcado por mudanças profundas. A falência do Estado contribui para o caos ético e moral dos mais diversos povos e países! Nós dirigentes de instituições, empresários e cidadãos percebemos o impacto e enfraquecimento das instituições, seus valores éticos, morais e humanos nesse século.

Como sobreviver nesse cenário necessitando urgente de novos valores humanos, respeito à diferença, luta contra a miséria que mata milhões de crianças de sede e fome, e a busca urgente de novos valores ético e humanos. Vivemos uma crise civilizatória.

Mas de outro lado, a cada dia que passa vislumbramos um mundo novo, novas ferramentas científicas e tecnológicas são descobertas diariamente e a humanidade constrói soluções que mudam o cenário mundial, exigindo de cada um de nós um olhar diferente, inteligente, inovador e criativo para assim pensar e viabilizar esse extraordinário mundo novo.

E assim caminha a humanidade enfrentando os novos tempos, novos ciclos, novos rumos e construindo uma nova história. Um exemplo extraordinário de construção da Nova Era quem dá é as Nações Unidas que instituiu os ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, uma agenda mundial aprovada em 2015 assinada por todos os países.



Fonte: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals.html>

São 17 objetivos e 169 metas. Os ODS só serão concretizados mediante um compromisso renovado de cooperação da comunidade internacional em parcerias que incluam todos os setores interessados, pessoas, países, prefeituras, empresas, ou seja, todas as instituições públicas e privadas.

Os ODS espelham as mazelas sociais e ambientais que assolam o planeta na atualidade deixando claro quais são os desafios no contexto de cada nação e os recursos necessários para o enfrentamento dos problemas.

A diretriz essencial é:

“Não deixar ninguém para trás. Precisamos de todo mundo.”

A ONU acredita no potencial ilimitado da Humanidade em criar um futuro melhor para todos.

Enfim, para que possamos dar a nossa contribuição, é fundamental que todas as instituições, entidades e empresas, tracem suas ações e atuações em sinergia com as ODS.



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.

“A cigana leu o meu destino, eu sonhei ...” (O Amanhã, samba enredo de 1978 da União da Ilha do Governador).

Fazer alguém sonhar com o destino é o objetivo de todo gestor de um destino turístico, incluído um dirigente de CVB ou DMO, qualquer que seja sua vocação, voltada para turismo de lazer ou para o turismo de eventos.

Para começo de conversa, motivar o potencial turista - ou decision maker de viajantes - a sonhar, deve se partir de um nome.

Vou dar três exemplos de nomes meramente didáticos, Santarém Ipojuca e Barreirinhas. Pergunto ao caro leitor, se já sonhou com algum desses destinos turísticos? Agora, se eu perguntar se já sonhou com Alter do Chão, Porto de Galinhas ou Lençóis Maranhenses, que se encontram, respectivamente, naqueles municípios, provavelmente muitos de nós já teremos sonhado, mais de uma vez.

Como provocar o sonho? Aonde tocar nos corações e mentes para se destacar na multidão de destinos que disputam as lembranças de potenciais turistas ou decision maker de viajantes?

Uma prática que costumo constatar com frequência é a do mosaico, isto é, selecionar uma série de fotos bonitas do destino, um conjunto de suas principais atrações turísticas, e então, de uma forma artística, exibi-las num poster um folheto ou no meio digital, no site, nas redes sociais. Também me incluo entre os que já usaram essa prática, quando ocupei a Diretoria de marketing da Embratur, na época em que o Brasil ainda não era dotado de Ministério do Turismo.

Toda vez que vejo um mosaico desses, me lembro do Sr. Silva Torres, cujo filho nasceu dia 21 de junho de 1970, data que coincide com a conquista do tricampeonato de futebol, quando a Seleção venceu a Itália por 4 a 1. Para homenagear o fato, o Sr. Silva Torres registrou seu primogênito com o nome



de Tospericargerja, Explico melhor, o Sr. Silva Torres, conjugou as sílabas iniciais dos heróis da vitória tão almejada pelo povo brasileiro, a saber, Tos (Tostão), Pe (Pelé) Ri (Rivelino) Car (Carlos Alberto), Ger (Gerson) Ja (Jairzinho). Isso mesmo, Tospericargerja. Os jogadores, entre lisonjeados e surpresos, agradeceram a homenagem, mas estranharam tanta criatividade.

Pelé observou que o Sr. Silva Torres poderia ter escolhido um dos jogadores, para fazer a homenagem, em nome de todos, ou adotasse uma denominação alusiva, por

exemplo, Campeão do Tri.

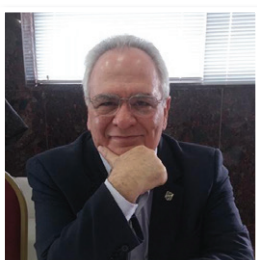
Evidentemente, princípios de marketing, conceitos de reputação, estratégias de comunicação etc. devem ser considerados quando da escolha do nome e respectivo slogan, que simbolize o sonho e traduza a mensagem que o destino quer passar para o público de interesse.

O equívoco, de querer mostrar tudo para todos, acaba gerando situações como essa, do mosaico tipo Tospercargerja.

Depois que assumi a presidência da ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil), tenho me convencido, cada vez mais, que falta Vender, com V maiúsculo.

Temos que provocar o sonho sim, um sonho que contribua com a Venda do destino turístico.

Mas isso é uma outra história que fica para uma outra vez...



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 crescente e alto número de profissionais do setor de promoção comercial atesta a grandiosidade da indústria de exposições e o interesse conjunto de todos os envolvidos com a indústria em promovê-la em todas as partes do mundo.

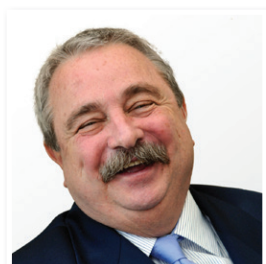
Um setor da economia na qual não caminha e nem obtém sucesso sozinho. É semelhante a um sistema, onde várias peças diferentes interligadas e em pleno funcionamento constroem algo. É uma atividade na qual todos se envolvem e desenvolvem uma série de atividades para promover um evento que traga inovação e inspiração.

Criado em 2016 pela UFI - Global Association for the Exhibition Industry, o Global Exhibitions Day (GED) é uma campanha que acontece anualmente no mundo todo e conta com o apoio de organizadores, pavilhões, prestadores de serviços e outros, para comemorar e se consolidar como a maior iniciativa de conscientização da indústria de exposições.

Representando o Brasil, a Ubrafe é a parceria desta ação. Todos os anos juntamente aos associados, colaboradores e importantes parceiros da entidade e da indústria de eventos no País são realizadas inúmeras ações em homenagem ao Global Exhibitions Day (GED).

No total, são cerca de 90 países e regiões envolvidos em ações que destacam o papel da indústria como impulsionador do crescimento econômico e uma maneira eficaz de fazer negócios.

Viva o Global Exhibitions Day!



Armando A.P. Campos Mello

Bacharel em Relações Públicas (FAAP) com Especialização em Gestão de Políticas Públicas do Turismo (UFSC), é Presidente Executivo da UBRAFE e Diretor Superintendente do Sindiprom. 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; 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.

Conhecimento, Integração e Relacionamento



União Nacional de CVB's e Entidades de Destinos

unedestinos.com.br

O ano de 2020 mal havia começado quando jornais de todo o mundo noticiaram um ataque do Governo Norte Americano, ordenado pelo Presidente Donald Trump, a um alvo próximo do Aeroporto Internacional de Bagdá, no Iraque.

O que parecia ser mais um capítulo comum dos anos de conflitos no Oriente Médio tomou ares mais tensos uma vez que o ataque matou o segundo homem mais importante do Irã, o general Qasen Soleimani. Por alguns dias, notícias dos Estados Unidos, Iraque e Irã levavam a crer que o ataque poderia gerar consequências geopolíticas gravíssimas, encaminhando o mundo, inclusive, para a Terceira Guerra Mundial. As tensões se agravavam por todos os lados:

Líderes Iranianos declararam luto e prometeram vingança; Foguetes atingiram base aérea que abrigava forças americanas em Bagdá, sem causar mortes; Iraquianos protestaram em massa a morte do General;

No Irã milhões de pessoas gritando “morte a América” e vestidas de preto tomaram as ruas de Teerã, capital do Irã, para o funeral de Soleimani; Parlamento do Iraque votou pela saída das tropas americanas do país;

Mais duas bases iraquianas, que abrigavam o exército americano, foram atingidas por mísseis iranianos.

Refletindo os conflitos geopolíticos, os mercados por todo o mundo viram subir rapidamente os preços do petróleo ao maior

nível desde abril de 2019, assim como também o preço de diversas commodities. Tais elevações, se continuarem, deverão gerar um efeito em cascata por diversos ramos do mercado, incluindo o TURÍSTICO uma vez que o preço elevado do petróleo no mercado internacional poderá elevar também os preços das passagens aéreas num curto prazo.

Com isso as ações de empresas brasileiras do setor de viagens e turismo, como as da Gol, Azul e CVC, podem sofrer impacto direto desta instabilidade política já nos próximos meses.

Diante deste cenário global, se faz importante e necessário para a economia do Brasil e principalmente para o setor turístico, que o país reafirme sua característica particular voltada para a diplomacia de resolução de conflitos internacionais por meios pacíficos.



Tomar partido pelos Estados Unidos ou pelo Irã, neste momento, nos trará enormes prejuízos comerciais, pois se por um lado os Estados Unidos são nossos parceiros comerciais estratégicos, por outro, somente o Irã, sem contar com todo o mundo árabe que pode se voltar contra o Brasil, é responsável por um superávit de 2 bilhões de dólares anuais na balança comercial brasileira. Tomando partido perderemos fatalmente de um lado ou do outro.

Devemos pensar também que estamos dando início a recuperação da economia brasileira, após anos de crise econômica, não sendo, portanto, o momento de pensarmos em colocar o país no meio de um conflito bélico. O setor do turismo, inclusive, se mostra otimista realizando novos investimentos no país, como a Companhia Azul que acaba de anunciar em Pernambuco a criação de dois voôs diretos de Recife para Montevideo e Buenos Aires.

Em São Paulo, o secretário de turismo reforça em suas declarações que o momento é de dar prioridade máxima do Estado ao setor turístico local. Este otimismo do turismo nacional é reflexo também do crescimento do setor turístico internacionalmente, tendo o setor alcançado a marca histórica de 1 bilhão de turistas por ano no mundo, recentemente. Certamente esta marca histórica sofrerá um sério abalo em caso de um conflito bélico de proporções mundiais.

Por isso precisamos optar, mais que nunca, pela resolução pacífica dos conflitos pois assim poderemos manter a imagem do Brasil como um destino seguro para turistas internacionais e fortalecer também a chamada para o turismo interno uma vez que destinos na América do Norte, Europa e Sudoeste Asiático, em caso de continuidade deste conflito, não serão mais considerados opções seguras para o visitante.

De toda forma são tempos difíceis e as empresas do setor devem estudar seus próximos passos.



Bruno Hebert B. Lima

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

Afinal, por que o Brasil não tem um número maior de visitantes estrangeiros? O que conta na hora de avaliar o sucesso de um destino na área de turismo? O volume de visitantes ou sua contribuição para a economia local?

Particularmente amo esse debate, porque ele parece simples, mas exige análises de diversos ângulos, depende de fatores ligados diretamente ao turismo e de outros sobre os quais não temos qualquer governança. E sua compreensão e solução, acima de tudo, depende da contribuição de diversos profissionais brasileiros que possuem experiência com o mercado internacional. Afinal, qual o objetivo de fazer esse bate papo? Atrair mais estrangeiros, gerar mais negócios para os que trabalham no setor, gerar empregos; fazer o turismo maior aliado na recuperação da economia nacional.

Vamos parar de fazer comparações esdrúxulas ou repetir versões equivocadas sobre o número de turistas que visitam a Torre Eiffel e o Brasil, ou que visitam a Espanha ou França e o Brasil; não dá para comparar, é preciso entender.

Junto com o debate do número de estrangeiros, é primordial fazer o debate sobre seus gastos nas viagens ao Brasil. Já está mais do que batido lembrar que somente o número de pessoas que chegam não pode ser um indicador de sucesso do turismo, somos nós, profissionais da área que precisamos focar esses aspectos. Estão espalhados pelo mundo diversos exemplos de lugares que NÃO QUEREM MAIS TURISTAS. E ainda tem outro aspecto, os órgãos de turismo pelo planeta afora, e as empresas do setor, usam dados do passado (séries históricas) para entender o movimento temporal dos volumes de visitantes; mas também trabalham com a antecipação da demanda; usam big data para saber sobre o futuro, planejar e manejar fluxos e comportamentos de visitantes. Na verdade, o Brasil praticamente não tem dados de séries históricas passadas sobre turismo, imagina quanto tempo levaremos para pensar e agir direcionados ao futuro.

Bem, mas aqui vai o debate. Quero iniciar com números, falando do volume de chegadas de estrangeiros ao Brasil, para mais adiante, falarmos dos gastos e da entrada de divisas. Fui atrás dos dados existentes sobre a chegada de estrangeiros ao Brasil, que segundo o Ministério do Turismo iniciaram a ser compilados em 1989. Eis as informações que considero mais relevantes, lembrando que não vale analisar friamente o aumento de um ano para outro, o turismo trabalha com séries de no mínimo 5 e 10 anos. Números isolados podem ser chatos, mas são a base para começarmos nossa conversa; lembrando ainda, existem números e números..

- em 1989 o Brasil recebeu 1,4 milhão de turistas e um ano depois, 1990, foi 1,91 milhão;
- em 1995 foram quase 2 milhões;
- no ano 2000 recebemos 5,3 milhões de visitantes, aumento de 165% desde que

os dados começaram a ser coletados;

- entre 2005 e 2010, ficamos na faixa dos 5,3 e 5,1 milhões a cada ano, depois começamos a aumentar em média 4% ao ano (2011 a 2013);

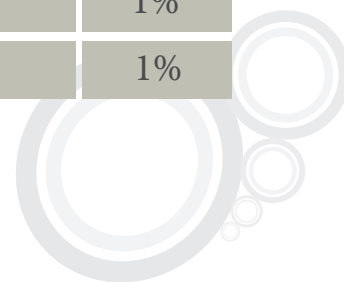
- 2015: 6,3 milhões de turistas;

- 2018: 6,6 milhões de visitantes;

Veja a tabela abaixo com os anos, volumes e percentuais de aumento ou diminuição. A elaboração é nossa em diversas fontes como MTUR, OMT.

Ano	Chegadas	%	Ano	Chegadas	%
1989	1.042	-	2004	4.793	16%
1990	1.091	-22%	2005	5.358	12%
1991	1.191	9%	2006	5.017	-6%
1992	1.474	24%	2007	5.025	-
1993	1.571	7%	2008	5.050	-
1994	1.853	18%	2009	4.802	-5%
1995	1.991	7%	2010	5.161	7%
1996	2.665	34%	2011	5.433	5%
1997	2.849	7%	2012	5.676	4%
1998	4.818	69%	2013	5.813	2%
1999	1.999	6%	2014	6.429	11%
2000	5.313	4%	2015	6.305	-2%
2001	4.772	-10%	2016	6.546	4%
2002	3.784	-21%	2017	6.588	1%
2003	4.132	9%	2018	6.621	1%

fonte: Pires Inteligência em Destino e Eventos 2018



Se fizermos uma média, desde 1989 até 2018, entre altos e baixos, teremos 16% de crescimento ao ano; no entanto, alguns anos deram saltos de 20%, 22% e até 33%. Outros anos, as quedas foram de 22%, 6% e 1%. A série que analisamos tem curvas ascendentes e descendentes bastante sinuosas, o que terá que nos remeter a uma análise de alguns períodos, como por exemplo: 2006 a Varig deixa de voar, e perdemos milhares de assentos no mercado internacional (-6% de turistas); em 2009 uma grave crise econômica mundial e a H1N1, caímos quase 5%. Em 2014 foi a Copa, crescemos 11%; em 2015 a diminuição de turistas foi quase de 2%. Em 2016 foram os Jogos Olímpicos, crescemos 3,8%.

Conclusão: entre 1989 e 2018 o volume de visitantes cresceu 372%, e entre 2010 e 2018 cresceu 28%. Nos últimos 4 anos crescemos 5%. Sei que são muitos dados, mas isso mostra os altos e baixos de fatores internos e externos que influenciam diretamente nos resultados do turismo do Brasil e de todos os países do mundo. Para finalizar essa primeira compilação de dados, fizemos uma comparação do crescimento do turismo no mundo, na América do Sul e nos países emergentes no período entre 2010 e 2018. Em alguns anos, o Brasil cresceu muito mais do que a média mundial (2010, 2011, 2012, 2014 e 2016) e nos demais anos do período mencionado, muito menos do que a média mundial.

O fato mais relevante nessa comparação mostra que em todo este período o Brasil cresceu menos do que a média da América Latina, isso é um dado preocupante, pois trata-se da maior economia da região com pior desempenho no turismo. Também, com anos de raras exceções, crescemos menos do que a média das economias emergentes.

Começamos a pensar sobre o turismo internacional do Brasil para entender aonde estamos, com a observação dos dados de chegadas de turistas internacionais abordando somente o volume de visitantes e fizemos um histórico das chegadas ao Brasil. Como mencionei, entendo que o número de pessoas que um destino recebe não é prova de sucesso com a atividade, o número precisa estar somado a mais dois elementos: gasto e permanência.

Nessa segunda parte vamos falar do histórico de entrada de divisas no Brasil por meio dos gastos dos estrangeiros que passaram por aqui. Nesse caso, a análise é ainda mais complexa, preciso que você me ajude a pensar depois de ver os números.

Começamos a olhar a entrada de divisas com os gastos dos turistas estrangeiros no Brasil à partir de 1990; o fato é que o crescimento nesses quase 30 anos foi lento e pouco significativo de um ano para outro ou até de uma década até a outra. Em 1990, os gastos foram de US\$ 1.489 milhões; em 2000 de US\$ 1.810 milhões; em 2010 de US\$ 5.261 milhões e em 2018 de US\$ 5.921 milhões. Note que os anos que apresentaram um aumento mais significativo foram os de 1997 e 1998 e depois

de 2002 a 2008. Em 30 anos, o período que apresentou um pequeno salto foi o final dos anos 2000, mas já à partir de 2011 o número passa a oscilar pouco e a se manter em níveis muito próximos. Podemos concluir que nos últimos 8 anos tivemos praticamente uma estagnação e até uma queda progressiva na série histórica conforme abaixo:

Ano	US\$ Milhões	Ano	US\$ Milhões
1990	1.489	2005	3.861
1991	1.076	2006	4.316
1992	1.064	2007	4.953
1993	1.096	2008	5.785
1994	1.048	2009	5.305
1995	972	2010	5.261
1996	840	2011	6.095
1997	1.069	2012	6.378
1998	1.586	2013	6.474
1999	1.628	2014	4.818
2000	1.810	2015	6.843
2001	1.731	2016	5.844
2002	1.998	2017	6.024
2003	2.479	2018	5.809
2004	3.222	2019	5.921

Tabela Ilustrativa

É a primeira vez que faço essa análise da série histórica da entrada de divisas do Brasil, confesso que me surpreendi com o aumento pouco significativo, ano após ano, da entrada de divisas por meio dos gastos dos estrangeiros. Lembrando sempre que esses números não possuem ajustes de inflação ou oscilação de câmbio, são dados nominais. Se achamos e nos preocupamos porque o volume de visitantes não aumenta, deveríamos nos preocupar ainda mais porque os gastos até diminuíram nos últimos anos. Mesmo assim, segundo o World Travel & Tourism Council (WTTC), o impacto total dos gastos dos visitantes estrangeiros no Brasil em 2018 foi de R\$ 22,5 bilhões, o que representa 2,2% das exportações do país. A importância do turismo está justamente em seu impacto econômico e precisamos analisar os motivos pelos quais não avançamos mais nesse tema.

Quais seriam as causas de termos um gasto baixo, ou uma evolução baixa dos gastos nos últimos 30 anos com todas as mudanças por que passou o turismo? Pensei em várias hipóteses, nada fruto de um estudo mais aprofundado, e adoraria ouvir a experiência de vocês e a opinião daqueles que conhecem melhor o mercado internacional para refletirmos juntos e buscar ideias:

- a Argentina é responsável por 37% dos estrangeiros que aqui chegam, pode ser que seus gastos sejam mais baixos nas entradas terrestres (quase metade das chegadas) ao sul do continente (SC e PR onde quase 80% do acesso é terrestre); além disso seu gasto é a metade do gasto de um europeu;
- a oferta de produtos e de experiências no Brasil não evoluiu num ritmo que chegasse a dar aos visitantes mais opções de gastos em atrativos novos ou qualquer produto. Ou seja, nossa oferta turística atual pode ser, ainda, muito pequena e pobre; não sabemos fazer o turista gastar em nossos destinos;
- há uma sazonalidade muito alta nas chegadas de estrangeiros, com períodos de baixa entre os meses de abril e novembro; um período muito longo com diminuição de chegadas, são 8 meses do ano;
- a motivação principal é o sol e praia, e esse visitante tem gasto pequeno pelo tipo de atividades que realiza: além do hotel, um transfer, uma parada em algum lugar com apoio de alimentação e só a praia para desfrutar, poucas atividades marítimas ou lagunares, por exemplo; pouca oferta cultural ou de outros atrativos naturais além da praia? Que outras experiências inovadoras e empolgantes?
- a motivação principal para a viagem ao Brasil é de lazer, representa quase de 60%, o que leva o turista a gastar bem menos do que um viajante a negócios e eventos, que significa cerca de 13% das motivações mas gasta quase o dobro;
- as visitas a amigos e parentes (25% dos turistas ficam em casas de amigos e parentes), que são cerca de 20% das motivações principais, fazem com que a

pessoa não tenha gastos com hospedagem, menor gasto com alimentação e realize poucas atividades durante a estadia;

- os turistas a negócios e eventos, em sua maioria, ficam em hotéis, gastam mais, no entanto sua permanência é bem menor do que a do viajante a lazer;
- o gasto e a permanência dos europeus, norte americanos e outros é bem superior à dos latino-americanos.

Ao final, tentando cruzar a origem, o gasto e a permanência do estrangeiro no Brasil vemos que a América do Sul representa 61% do volume, tem um gasto total de US\$ 595,24 e uma permanência de 10,7 noites; a Europa, que representa 22% das chegadas tem um gasto total de US\$ 1.135,70 e uma permanência de 23,6 dias e a América do Norte representa 19% das chegadas, tem um gasto total de US\$ 1.121,72 e uma permanência de 18,9 dias. Veja que, por sub-continente, temos volume maior e gasto e permanência menores; contra volume menor com gasto e permanência maiores.

De posse desses dados, cruzando também com a oferta de voôs internacionais, é possível traçar uma estratégia de promoção internacional para cada continente ou país, direcionando ao aumento da permanência, do gasto e do volume; e trabalhar arduamente os destinos brasileiros para ampliar, inovar e melhorar muito sua oferta turística. Também fundamental, olhar o Brasil como um todo, enxergar o conjunto e construir com os estados uma política conjunta de promoção e de atração de mais voôs.

1 - Oferta de vos internacionais no Brasil em outubro de 2019: América do Sul tem 43%, Europa tem 30%, América do Norte 19% e Ásia 4% (Fonte: EMBRATUR, outubro 2019).



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.

Coordenei essa pesquisa para a ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Os últimos dados desse setor remontam a 2013 através do estudo “Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil” realizado pela ABEOC, SEBRAE, CNC e Universidade Federal Fluminense.

A pesquisa atual não tem a mesma dimensão pois trata-se de uma amostra representativa de 155 empresas do setor de todo o Brasil, sendo 52% de empresas associadas à ABEOC e 48 de não associadas. O nível de confiança é de 95%, com margem de erro de 2% para cima ou para baixo.

Apresentamos alguns destaques da pesquisa, mas o conteúdo integral poderá ser obtido através do www.abeoc.org.br.

Quanto ao perfil da gestão da estrutura organizacional da empresa

Perfil típico da empresa de eventos no Brasil



- ✓ 98% são pequenas empresas (faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões).
- ✓ 72% das empresas estão nos regimes de tributação MEI e SIMPLES.
- ✓ 81% tem um ou dois sócios.
- ✓ Ocupam diretamente em médias 10 pessoas (incluindo os sócios).
- ✓ Cerca de metade tem ação estadual/regional e a outra metade atua em todo Brasil, sendo que 14% também atuam no exterior.
- ✓ O faturamento médio anual por empresa é de R\$1.780.000,00
- ✓ 20% das empresas apenas organizam eventos e 27% são apenas fornecedoras ou prestadoras de serviços. As empresas que executam as duas funções alcançam 38% do total.
- ✓ Empresas não associadas a ABEOC possuem em média 6,2 anos de existência e 82% das associadas ABEOC tem acima de 10 anos de vida.

Observa-se que cerca da metade das empresas apresentam indicadores positivos (padrão aceitável + padrão superior) quanto a aplicação de melhores práticas de gestão de fornecedores, colaboradores, funções e responsabilidades, normas e padrões e melhoria de produtos e serviços. O destaque positivo foi em missão no qual 73% das empresas tem desempenho razoável e superior. Já em relação a análise de resultados somente 30% das empresas utilizam das melhores práticas de gestão.

Quanto a Gestão de Clientes

Os dados são bastante positivos quanto a prática de identificar as necessidades e expectativas de clientes, na qual 57% das empresas tem desempenho superior e mais 24% tem desempenho razoável. Quanto ao registro e tratamento das reclamações de clientes observa-se que 29% tem padrão razoável e 44% registram padrão superior.

Quanto a Inovação e Novas Tecnologias

Ressalte-se que a grande maioria – 82% das empresas de eventos, conforme gráfico abaixo, estão envidando esforços efetivos de inovação, sendo 45% num padrão aceitável e mais 37% já em padrão superior.

Não obstante a esses grandes esforços de inovação, verifica-se que algumas tecnologias ainda estão gradativamente sendo utilizadas, com exceção da utilização aceitável e superior de redes sociais por 75% das empresas. As demais tecnologias apresentam indicadores de menor utilização. As plataformas e aplicativos de gestão – tão importantes para gerenciamento completo das inúmeras atividades na execução de um evento – somente tem padrão razoável e superior em 55% das empresas. Outra constatação de baixa utilização é o CRM – Customer Relationship Management – empregado por 41% das empresas. Outras tecnologias vem sendo gradativamente empregadas como reconhecimento facial e utilização de influenciadores digitais.

Os dados evidenciam que as empresas precisam dedicar maiores recursos em inovação e tecnologias para que possam estar mais competitivas num mercado de concorrência tão acirrada.

Principais Dificuldades que as Empresas Enfrentam

As empresas relatam que a concorrência desleal e injusta (52%) é a maior das dificuldades enfrentadas, seguida das dificuldades de contar com profissionais qualificados (46%) e da carga tributária (46%). Também merecem destaque o excesso de regulamentação e de burocracia por 32% das empresas.

Previsão de faturamento em 2020

Verifica-se que 73% das empresas esperam crescimento de faturamento em 2020. É um índice de confiança empresarial bastante positivo. Em média, as empresas esperam um aumento de 6,15% em suas receitas, contudo merece destaque que 29% das empresas projetam crescer mais de 10%. Esses dados

corroboram a expectativa de que o setor de eventos no Brasil tem crescido em torno de 6,5% ao ano, nos anos recentes, mesmo com a crise econômica que o Brasil tem enfrentado.

Previsão do número de pessoas contratadas em 2020

Os dados da pesquisa revelam que 44% pretendem aumentar o número de pessoas contratadas em 2020. Considerando todas as empresas, a média de aumento de contratações é de 4,4%.

Principais Estratégias que as Empresas pretendem adotar para serem mais competitivas

Essa é a agenda empresarial para se alcançar maior competitividade!

Avaliação do Ministro do Turismo e do Presidente da República

Ambos tiveram avaliação positiva próxima de 60%, ao somarmos as respostas de regular, bom excelente. A avaliação do Presidente da República ficou em 59% e de 61% para o Ministro do Turismo.



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

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



Assita ao 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.

Aproveitando a deixa do novo ano, pergunto: qual a sua capacidade de se reinventar? Assim como “navegar é preciso”, eu diria que o mantra desta década seria “reinventar é preciso”. O que vale para nós, vale para as cidades. Segundo dados do Banco Central, a economia de Santa Catarina cresce três vezes mais do que a média nacional, 2,8% contra 0,9%. A atividade do Turismo em Blumenau, neste cenário, é um grande case. A partir da consolidação de Blumenau como destino turístico e da Oktoberfest na década de 90 como produto nacional e internacional, um largo sorriso é a resposta às pessoas que trabalham “vendendo” a cidade, que soube aproveitar a oportunidade de criar um evento imitado por várias cidades da região. A cadeia produtiva a partir da realização da Oktoberfest transcendeu a festa, gerando diversos negócios ligados ao mote principal, a exemplo do Festival da Cerveja.

Mas não só de cerveja vive Blumenau. Os pavilhões da Vila Germânica, que anualmente recebem cerca de 800 mil pessoas/ano, geram um ticket médio diário de R\$ 150,00 por pessoa. Aproveitando a boa onda, o Parque inicia um novo ciclo de vida e se prepara para receber investimentos na ordem de 36 milhões de reais que serão empregados no Centro de Convenções que será construído em anexo, impactando toda a região do Vale do Itajaí. Neste contexto, o investimento na cadeia produtiva do turismo de eventos merece atenção especial, a exemplo do que aconteceu no réveillon este ano, quando a taxa de ocupação hoteleira alcançou a marca inédita de 85% de ocupação, num evento que reuniu cerca de 80 mil pessoas na Beira Rio. Visitantes e moradores compartilharam um show de fogos e música, lotando as ruas, numa grande e emocionante festa. A cidade que é boa para o morador, certamente é boa para o visitante. O que é importante salientar é que tais resultados não nascem da noite para o dia, há muito trabalho por trás destes números. Por muito tempo a cidade dormiu em berço esplêndido, vivendo dos reflexos da movimentação no litoral e pela lembrança positiva da Oktoberfest. Neste momento, assistimos o despertar de um grande player.



Com a recente revitalização da hotelaria, a criação da Vila Germânica e, atualmente, o evento “Magia do Natal”, Blumenau está se consolidando como destino turístico natalino. O Magia recebeu neste ano cerca de 340 mil pessoas em 47 dias e já é considerado o 2º. maior evento da cidade. Mais um produto surgindo com num promissor início de ciclo de vida. Então, qual é a receita para a reinvenção? Só vejo como resposta o trabalho, o empreendedorismo e a sinergia entre os setores público e privado. Assim como Fênix ressurgiu das cinzas, Blumenau reinventou-se e está ressurgindo na prateleira de destinos, em especial para receber eventos. Diante do exposto, sugiro: **“reinvente-se”!** Ou durma na praia, correndo o risco de perder ondas incríveis.



Maitê Uhlmann

Mestre pelo Curso de Administração pela UEL - Universidade Estadual de Londrina e UNIBO - Universidade de Bologna – UNIBO, com foco em Gestão e Sustentabilidade; Turismóloga formada pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI; Especialista em Marketing pela Fae Business School e Direção Estratégica pela Fundação Getúlio Vargas; Com passagem pelo Convention de São Paulo; Diretora Executiva dos Conventions de Londrina, Joinville e Recife; Atua há 25 anos no mercado, sendo proprietária da empresa Academia de Eventos desde 2003, tendo ainda atuado por mais 10 anos em planejamento e organização de congressos, realizou projetos para os seguintes clientes: Ópera Eventos Corporativos, PJ Eventos – Feiras e Congressos, Sociesc Educação e Tecnologia, Guarujá Convention & Visitors Bureau, Bidding Feiras e Congressos, Praxis Feiras e Congressos, Sebrae´s de Blumenau, Londrina, Joinville, Florianópolis, Belo Horizonte e Ouro Preto; Professora universitária com experiência internacional, representou o país em eventos internacionais na Argentina, Uruguai, Chile, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Peru, Turquia, Espanha e Estados Unidos. Ganhadora do Prêmio Caio 2015 - Personalidade do Ano - Marketing de Destino. Atualmente é Diretora Executiva do Blumenau e Vale Europeu Convention Bureau

A premissa para abordarmos o tema Marketing de Destinos é enxergar a cidade e/ou região como um produto.

Podemos definir o conceito de produto turístico, considerando que não se refere a um produto no sentido material, pois tem tanto componentes tangíveis (como um museu, uma montanha ou praia), quanto intangíveis (como a hospitalidade e a qualidade dos serviços), portanto, é um produto misto.

As suas características são dadas pela interação e a combinação entre os elos de uma cadeia produtiva bastante diversa. Pode-se dizer que o produto turístico é formado por um sistema que inclui todos os elementos que permitem o desenvolvimento da atividade turística.

Os visitantes procuram por produtos turísticos e não por Destinos. Isto é, não se conformam com um atrativo em específico ou com um único aspecto da localidade que escolhem. Buscam por experiências satisfatórias em todos os níveis. Não adianta nada o passeio ser incrível e a hospedagem perfeita, se o atendimento e a qualidade da comida nos restaurantes forem ruins, pois a percepção do visitante é do todo e não das partes.

A compreensão de que Turismo é um Negócio Coletivo, é fator determinante para o desenvolvimento da atividade turística profissional em um Destino. A capacidade empreendedora e a cooperação entre as iniciativas pública e privada na estruturação, gestão, inovação e promoção de seus produtos turísticos são fundamentais e perceptivas pelos visitantes, gerando valor à experiência de consumo.

As cidades, na hora de projetar como atrair seus visitantes, sejam a lazer, negócios ou eventos, deverão programar uma estratégia integral e sistêmica que lhes permita oferecer um produto turístico de qualidade e diferenciado.

As ferramentas de marketing aproximam o produto dos desejos e necessidades do mercado, afinal, um destino turístico precisa conceituar seu produto, estudar mercados, divulgar sua existência, promover atrativos, experiências e atrair visitantes para que se efetive a comercialização de seus produtos e serviços, gerando riqueza e prosperidade.

O desenvolvimento e implantação de um adequado Plano de Marketing e Promoção, com ações e conteúdos ONLINE e OFFLINE, é fundamental para a prospecção e captação de clientes alvo, garantindo eficiência na geração de resultados diretos. O planejamento competente das ações e estratégias atrairá o perfil de visitantes e/ou de eventos definidos e almejados pelo Destino, o que é essencial para o desenvolvimento turístico, com visão de longo prazo.

São inúmeras as aplicações disponíveis, entretanto, a base para a eficácia das ações e a obtenção de resultados concretos por meio do Marketing Turístico é a identificação e organização constante da oferta, sua promoção e possibilitar ao cliente o acesso a informações sobre os produtos, serviços e facilidades.

O Brasil dispõe de ampla oferta de Destinos Turísticos, com dimensões continentais, cultura diversa e pulsante, pluralidade de biomas, natureza exuberante e infraestrutura de qualidade. São várias as opções para os viajantes a lazer, negócios ou eventos, de norte a sul, leste a oeste do país. Ainda temos gargalos de infraestrutura, como no setor aéreo, que vem sendo mitigado ano a ano, contribuindo decisivamente com a melhoria e facilidade de acesso, tanto no quesito preço, quanto oferta. A necessidade de capacitação técnica constante é outro desafio permanente, devido a alta rotatividade de colaboradores.

A qualificação em gestão e operação, com ênfase no treinamento do atendimento receptivo, e a permanente busca pela excelência, não é clichê, uma vez que a qualidade dos serviços é pressuposta e é um dos primeiros itens da lista de expectativas do cliente.

O mercado turístico atual é marcado pela forte competitividade, pela valorização dos fatores socioambientais e por uma constante segmentação da demanda, o que torna imprescindível a adoção de estratégias que fortaleçam a atividade turística, utilizando de forma sustentável sua diversidade e abundância de recursos naturais e culturais, otimizando a utilização da infraestrutura existente. Somos deficientes na “embalagem” de nossos produtos turísticos e na identificação de seus mercados-alvo. É preciso olhar para nossos destinos com visão de produto, manter a oferta atualizada e organizada, com informações técnicas, de consumo e experiências, claras, objetivas e segmentadas, e disponibilizá-las nos mais variados canais de acesso a conteúdos (sites, redes sociais, como Instagram e Facebook, e também no Youtube).

Tanto para o mercado de lazer, quanto para o mercado MICE (Meeting, Incentive, Congress and Exhibition), seja para as OTAs, Operadoras, Agências de Viagens, Gestores e Organizadores de Viagens e Eventos ou o consumidor final, a disposição de informações sobre as opções e facilidades de acesso, hospedagens, gastronomia, compras, entretenimento, espaços para eventos e, principalmente, a oferta de experiências e momentos exclusivos e memoráveis são decisivos para a escolha de um destino, em detrimento a outro.

Cabe ressaltar a importância da elaboração de materiais específicos para cada tipo de ação comercial, customização dos conteúdos e de suas formas de apresentação nos canais digitais e impressos, considerando o mercado a ser utilizado - B2B (Business to Business) ou B2C (Business to Consumer), e seus

diferentes segmentos internos.

A comunicação tem que ser direta e atraente. Hoje o consumidor usa o celular para explorar, descobrir, aprender, comparar, comprar e compartilhar suas viagens. Valoriza as práticas sustentáveis e busca experiências marcantes. Atualmente a tecnologia nos proporciona acesso a informações e conteúdos no momento que a gente quer, portanto os Destinos Turísticos precisam estar nas “PRATELEIRAS” ONLINE E OFFLINE.

A forma de pesquisa na web está cada vez mais adjetivada, específica, daí a necessidade de criar e desenvolver conteúdos específicos para cada nicho de consumo e ocasião (estações do ano e datas comemorativas). Os conteúdos devem preferencialmente ser próprios, de “dentro para fora”, com essência e tematizados. Exemplos: família, amigos, a dois e eventos.

O mundo digital transformou e seguirá transformando a experiência do viajante, que é o protagonista e o maior promotor da imagem positiva ou negativa dos produtos, inspirando ou desmotivando outros potenciais clientes, na maioria das vezes, no momento exato ou poucos minutos depois da experiência de consumo. É tudo simultâneo, rápido, o que exige um esforço e atenção constante no que tange a satisfação do consumidor.

O planejamento e a atuação dos principais elos da cadeia produtiva turística devem estabelecer critérios sustentáveis reais em sua gestão e operação. Este compromisso com práticas que respeitam o meio ambiente precisa estar tangível para os clientes. Isto é diferencial competitivo.

A pesquisa realizada pela FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná), em março de 2019, nos traz a informação de que 70% dos consumidores não se importam em pagar mais caro por serviços e produtos de empresas que atuam alinhadas com premissas de sustentabilidade. Portanto, o compromisso real com o planeta, priorizando a harmonia entre a economia, a sociedade e o meio ambiente, ou “triple-P” (People, Planet, Profit). Em outras palavras, como obter “lucro” sem afetar os recursos naturais e sem causar impactos negativos às pessoas. Não é tendência, é necessidade e oportunidade de diferenciação.

A hospitalidade verdadeira, compromissada com serviços de qualidade e a satisfação dos visitantes somados à fórmula “triple-P”, garantirá a capacidade de atrair e despertar nos visitantes a vontade de retornar antes mesmo de terem partido do Destino, seja a lazer, negócios ou eventos.

Não é novidade que um cliente fidelizado custa cinco vezes menos do que o investimento para captar um novo cliente. Portanto, hoje um Destino Turístico que consegue fidelizar clientes tem uma excelente ferramenta para analisar e

ajustar suas ações de marketing, promovendo mais engajamento e senso de pertencimento junto aos visitantes habituais. Criando inclusive produtos como eventos específicos para aumentar o número de visitas e permanência destes clientes, garantindo fluxo e geração de receitas para a cidade o ano inteiro.

Conclusão, é preciso ter foco na inovação e qualidade dos produtos turísticos, promover o acesso a informações, conteúdos e aquisição destes produtos, tanto para o mercado de turismo, viagens e eventos, quanto para o consumidor final e conduzir a gestão com princípios verdadeiros de sustentabilidade, esta é uma boa receita para o efetivo Marketing de Destinos.



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 por sua empresa www.aquariusconsulting.com.br.

Depois de atuar na presidência do Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (2003 a 2009) e da Federação de Convention & Visitors Bureaus do Estado do Paraná (2009 a 2015), período em que ajudei a promover os destinos paranaenses, estive desta vez do outro lado do balcão. Fui participar do Hosted Buyers Programme do Visit Pernambuco Travel Show.

O evento teve como objetivo promover o turismo de lazer de Pernambuco. Para isto reuniu no período de 24 a 27 de novembro mais de 100 operadores de 23 países das Américas e da Europa.



Gilson Machado - Presidente da Embratur, Rodrigo Novaes - Secretário de Turismo e Lazer de Pernambuco, Takao Sato - CEO da Tasa Eventos, Simão Teixeira - Presidente do Recife CVB - Tarciana Gusmão - Secretária de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Município do Cabo de Santo Agostinho.

O encontro foi uma realização da Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas e do Porto de Galinhas Convention & Visitors Bureau e teve patrocínio do Governo de Pernambuco, Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer de Pernambuco, Empetur, Prefeitura do Ipojuca, Sebrae, Trade Turístico de Porto de Galinhas e as companhias aéreas Gol, TAP e Copa Airlines e apoio do Recife Convention & Visitors Bureau.

Representando a Tasa Eventos, junto com Marcelo Acquaviva, da Acquaviva

Eventos, participei de uma programação diferenciada, especialmente preparada pelo Recife Convention & Visitors Bureau.

Nas visitas técnicas, conheci a excelente infraestrutura de Recife para o Mercado MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), incluindo os principais hotéis com espaços para eventos, a Arena de Pernambuco e o Centro de Convenções de Pernambuco. Da mesma forma, tomei conhecimento do que é oferecido ao mercado MICE em Olinda, Cabo de Santo Agostinho e Porto de Galinhas.

O Centro de Convenções de Pernambuco dispõe de excelentes instalações para a realização de grandes Feiras e Congressos, com destaque para o Teatro Guararapes e seus 2396 lugares. Há ainda auditórios, 13 salas de reunião e um Pavilhão de Feiras com mais de 18.000 m². Fiquei imaginando como seria bom realizar um Matsuri (Festival de Cultura Japonesa) nesta fantástica estrutura do CECON-PE.

Recife e a Praia de Boa Viagem fazem jus à fama, mas há também outros pontos espetaculares como o Cais do Porto, o Centro Histórico de Olinda, e o Instituto Ricardo Brennand com seu riquíssimo acervo, considerado um dos melhores museus da América do Sul.

O Visit Pernambuco Travel Show foi realizado no dia 25 de novembro no Convention Center do Hotel Armação em Porto de Galinhas. Lá aconteceram as rodadas de negócios com outros destinos da Região Nordeste, assim como a capacitação dos destinos de Pernambuco. Achei a iniciativa muito inteligente e produtiva, e fiquei impressionado com a a qualidade dos operadores estrangeiros presentes.



Centro de Convenções de Pernambuco

Nos dois dias seguintes, fizemos mais visitas técnicas e passeios de buggy e jangada nas paradisíacas praias de Porto de Galinhas.

Os jantares oferecidos pela organização nos resorts de Porto de Galinhas (Vivá Porto de Galinhas e Summerville) foram um capítulo a parte. Tudo impressionou: o serviço premium, a decoração e a comida. Foi uma oportunidade única para apresentar a qualidade da rede hoteleira local, além da apresentação da cultura local como o Maracatu e o Forró, que encantaram todos os operadores, nacionais e estrangeiros.

Iniciativas como o Visit Pernambuco ajudam a aumentar o fluxo de turistas estrangeiros ao Brasil, hoje na casa dos 6,5 milhões por ano. É menos de 0,5 % do fluxo mundial, o que é muito pouco dado o potencial turístico brasileiro.

O Turismo permite um grande crescimento da economia mundial, e este mesmo efeito pode ser trazido ao Brasil. Para isto, é necessário que governos nas esferas federal e estadual priorizem o segmento como atividade econômica que gera empregos e riquezas. É o que está fazendo brilhantemente o Estado de Pernambuco com o Visit Pernambuco Travel Show.



Débora Linhares, gerente de captação e relacionamento do Recife CVB, Takao Sato, CEO da Tasa Eventos; Gabriela Diaz, diretora executiva do Recife CVB e Eduardo Tiburtius, Presidente do Porto de Galinhas Convention Bureau

As recentes notícias relevantes do Turismo no Brasil vão de encontro a essa iniciativa do trade pernambucano. Duas medidas apontam nesta direção, como a transformação da Embratur em agência, e a liberação de vistos para os Estados Unidos, Canadá, Austrália, Japão e em breve para a China.

O Visit Pernambuco Travel Show, com organização impecável, demonstrou como a iniciativa pública e privada podem trabalhar juntas na promoção de um destino turístico.

Foi muito especial ver de perto a união dos empresários hoteleiros de Porto de Galinhas trabalhando coletivamente, exemplo de associativismo para todas as entidades do trade turístico brasileiro.

Com certeza em futuro breve, a ação do Visit Pernambuco resultará no aumento do fluxo de turistas estrangeiros para o Estado e também para o Brasil.



Sérgio Takao Sato

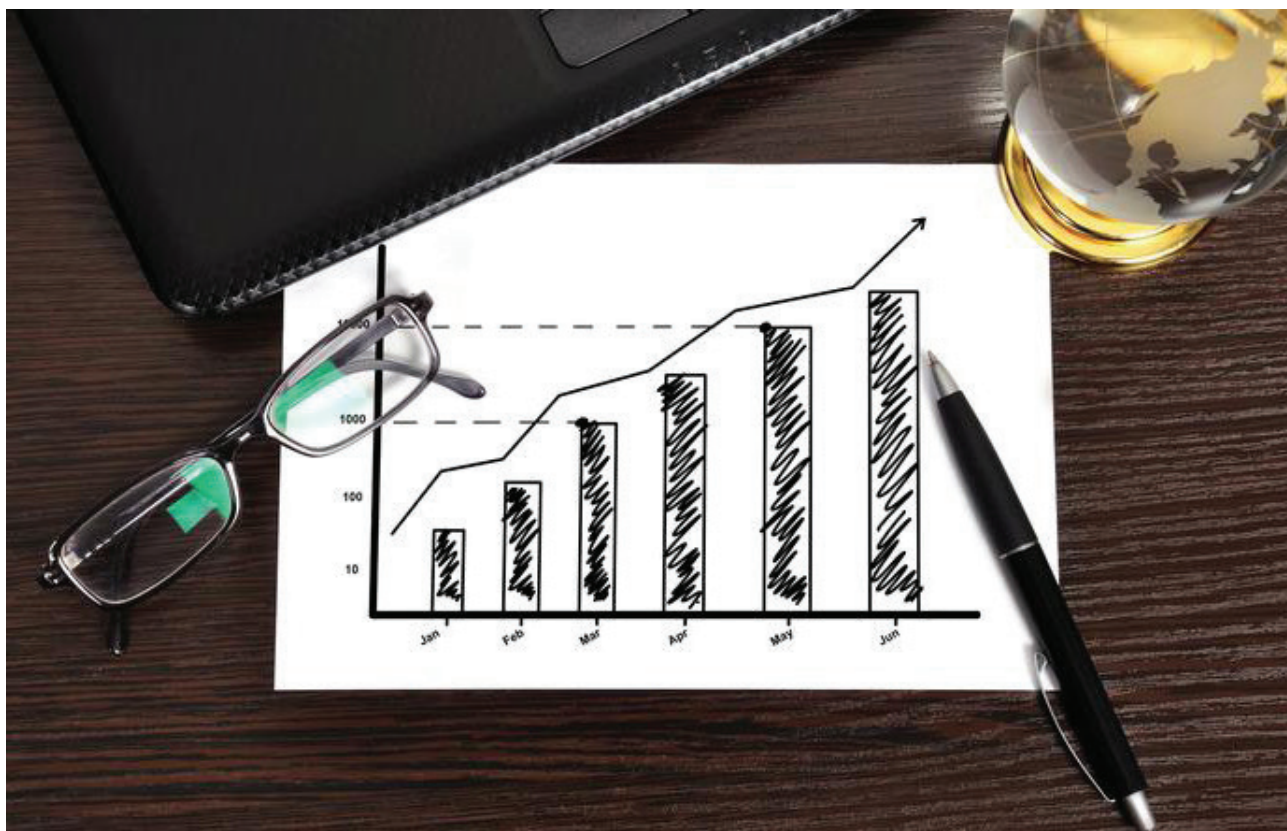
CEO da Tasa Eventos (11 Prêmios Caio), Bacharel em Turismo pela PUC-PR. Foi Presidente do Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (2003 - 2009), Foi Presidente da Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Paraná (2009 - 2015), Professor de Pós-Graduação do Curso de Gestão de Eventos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

Ao longo da minha vida profissional, deparei várias vezes com essa pergunta ou pior, com as respostas a este questionamento. Ainda que não fosse bem a minha maior especialidade, acabei me envolvendo parcialmente em alguns projetos relacionados às nossas mais poderosas estruturas do MICE, tendo alguns parceiros especialistas por perto. Tratam-se nada mais do que as nossas grandes estrelas, os palcos de nossos maravilhosos acontecimentos, o alvo principal da atenção de nossos compradores: os centros de convenções e exposições. Bem entendido, que aqui me refiro aos construídos para essa finalidade, aqueles que a entidade do setor - a ABRACCEF - determina terem área de exposições superior a 1000 m², auditório para um mínimo de 300 pessoas e mais duas salas paralelas.

Pois bem, os contextos das perguntas foram bem distintos, e daí a motivação de escrever esse artigo, pois diferentes situações podem trazer respostas até mesmo contraditórias entre si. Para tornar a leitura mais clara, vamos separar a explicação em três cenários: quando a resposta para a pergunta é afirmativa, quando há possibilidade de ser positiva e quando está fadada a ser negativa.

SIM, UM CENTRO DE CONVENÇÕES É INDUTOR DE DESENVOLVIMENTO QUANDO...

- Trata-se de uma suplementação de uma oferta turística pré existente, qualificada e diversificada, incluindo-se obrigatoriamente acomodações de vários níveis



de conforto, mas sobretudo, uma considerável quantidade de quartos (e não apenas camas) em hotéis de categoria turística ou superior; ótimas condições de conectividade simultânea (fluxos de voês e ônibus, estradas); transporte local; boas estruturas de alimentação e entretenimento e principalmente variedade de serviços de apoio a eventos.

- É planejado em tamanho proporcional a essa capacidade existente, e coerente com o tamanho dos eventos que se pretende e que sejam possíveis de serem atraídos para o destino. Não havendo demanda para realização de feiras de negócios, os pavilhões devem ser menores e a ênfase deve ser dada à flexibilidade de salas e ao conforto dos participantes e não aos elevados pés direito e metragem total.
- Que seu conceito arquitetônico seja moderno, humanizado e sustentável, com ampla versatilidade dos espaços, utilização de luz natural, de energias alternativas e outras práticas coerentes com a preservação da natureza, permitindo ainda que os participantes tenham mais conforto e prazer durante a sua permanência nesse espaço.
- São implementados por meio de estudos de viabilidade econômica que consideram a realidade financeira e a variabilidade dos resultados dos diferentes tipos de eventos, dentro de uma estimativa realista e baseada em estudos de mercado sérios e análises históricas de equipamentos similares, instalados em destinos com realidades socioeconômicas semelhantes.
- Preveem uma gestão ágil e desburocratizada, com política de preços claras e compatíveis com as práticas de mercado, gestores técnicos, líderes de equipes competentes, motivadas e profundamente comprometidas com resultados o seu monitoramento de desempenho.
- Sendo um investimento público, e deduzindo-se que o equipamento será meio (para atração de turistas de negócios e conseqüente aumento no volume de arrecadação de impostos por meio do gasto turístico) e não apenas fim (locação de piso para eventos) que tenha uma política clara de priorização de eventos de negócios e turísticos sobre os culturais, direcionados para público local. Isso porque esses últimos ocorrem nos finais de semana, inviabilizando a realização dos grandes eventos profissionais que requerem longos períodos de montagem e desmontagem.
- Que a gestão desse equipamento conte com equipe e estratégias de comunicação e marketing definidas com pelo menos dois anos antes de sua inauguração, já que os eventos de negócios raramente requerem menos do que esse tempo para seu planejamento.

- Que essa equipe contemple profissionais comerciais pró ativos e sejam realizados investimentos em programas de relacionamento e prospecção de compradores.
- Que haja investimento permanente em manutenção e melhoria dos espaços.
- E finalmente, que exista um trade turístico maduro e pró- ativo, que compreenda que apenas a existência de um equipamento não é capaz de vender o destino, visto que a realização de eventos requer sempre um conjunto e que a qualidade **desse conjunto que define a competitividade.**

UM CENTRO DE CONVENÇÕES PODE NÃO SER INDUTOR DE DESENVOLVIMENTO QUANDO...

Quanto ao cenário em que a resposta ao fato do Centro de Convenções ter apenas a possibilidade de induzir o desenvolvimento, basta não ter atendido uma única das premissas anteriores. Por sua vez, a maior ocorrência de falta de atendimento às mesmas determina o maior ou menor grau de fracasso do investimento, caracterizando o terceiro cenário, onde esse gigantesco investimento pode não ter qualquer utilidade.

Exemplos de “**elefantes brancos**” no nosso país temos muitos: **grandes, pequenos, recentes e antigos.** Os mais lamentáveis são resultantes de estratégias de favorecimentos políticos onde centro de convenções são construídos em destinos que sequer podem acolher festas de aniversário simples e de pequeno porte. Constrói-se e depois dá-se a expectativa de achar algum investidor (?) que esteja disposto a torrar o seu dinheiro em um projeto fadado ao fracasso. Mas talvez seja realmente um problema de implicância ideológica...defensores do adoráveis ratinhos MICE definitivamente não se dão bem com elefantes, já dizia o ditado...



Vaniza Schuler

Consultora, conteudista, 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.

Durante anos o turismo foi considerado

“Um bem de consumo supérfluo”

acessível só aos consumidores de alta renda das classes A e B. Hoje a necessidade de recuperação física, mental e emocional dos empresários e trabalhadores entre as jornadas de trabalho têm feito desta atividade a principal ferramenta de desenvolvimento econômico e social, fixando o homem a terra, gerando e distribuindo a renda nacional, mantendo e criando os empregos necessários em regiões onde a agricultura, a indústria e o comércio nunca chegaram.

O trabalho do trade turístico nos últimos 50 anos desde a criação da **Faculdade de Turismo do Morumbi**, hoje Universidade Anhembi Morumbi e todas as Escolas que a seguiram na batuta do Mestre Gabriel Mario Rodrigues e do Prof. Doutor Mario Beni, fizeram com que o setor agisse de forma profissional, empresarial, acadêmica e gerencial.

A CTI do NE e a do NO criaram os eixos básicos para dar ao Centro Oeste, Norte e Nordeste o projeto de desenvolvimento econômico dos destinos nestas regiões que serão consolidados no terceiro milênio. O Passaporte Brasil, os novos portões de entrada do Brasil na gestão do presidente da Embratur, João Dória Jr., deram início a formatação de produtos turísticos apresentados e oferecidos por mais de oito mil agentes de viagens a todos que passaram a conhecer o Brasil de Norte a Sul e de Leste a Oeste.

“ TURISMO ESTÁ NA MODA, VIAGEM NESTA IDÉIA .”

Evoluímos e cada empresário, trabalhador e agentes do governo deu sua contribuição. **As metas de 2007/10** : estão ai para ser atingidas

Novos 1,7 mil empregos, 7,9 milhões de turistas estrangeiros, US\$ 7,7 bilhões em divisas, de 65 para 217 milhões de turistas nacionais pelo Brasil e três novos destinos por estado, estruturando e qualificando 65 destinos nacionais para o mercado internacional.

Já os macros programas do Ministério do Turismo incluem Gestão e Relações Institucionais, fomento, infraestrutura, estruturação e diversificação da oferta turística, qualidade do produto turístico, promoção e apoio à comercialização, além de informações turísticas desenvolvidas pela EMBRATUR no Mercado Internacional.

Logo na chegada do Governo Lula, a criação do Ministério do Turismo, do CNTUR - Conselho Nacional de Turismo e o estabelecimento de Metas e Macro Programas até 2010 fizeram que todos soubessem onde o turismo deveria chegar e foi

estudado um plano para o próximo governo, com metas até 2010.

Crescemos em 2007 continuamos a crescer em 2008 mesmo com a crise aérea, o custo das taxas de embarque, o custo financeiro dos investimentos, a falta de incentivos, a baixa qualidade das estradas de rodagem, os portos marítimos e fluviais.

Os embarques e desembarques nacionais superaram a casa dos 83 milhões, com crescimento de 17,95%; e os internacionais, chegaram a seis milhões, cerca de 10% a mais que em 2006, por exemplo, só a CVC a maior Operadora de Turismo do Brasil, por exemplo, teve mais de 2 milhões de passageiros vendidos e embarcados pela sua rede de distribuição.

Aos poucos vamos chegando ao mercado do varejo. Supermercados, lojas de eletrodomésticos, em breve jornaleiros terminais inteligentes, hoje o turismo só perde apenas para a telefonia celular, que com mais de 120 milhões de aparelhos pelo Brasil, é o produto mais vendido.

“ ADEQUAR O SONHO AO BOLSO DOS NOSSOS CLIENTES “

Nós do setor de turismo devemos consolidar a nossa missão:

“Gerar condições de acesso ao turismo a todas as camadas da população brasileira, com preços e qualidade compatíveis.”

Vamos precisar de todos os profissionais e Redes de marketing e vendas do Brasil, de todas as suas ferramentas para ampliar ainda mais a participação deste setor no PIB nacional.

O exército do Turismo Brasileiro está de plantão para fazer a sua parte, assumindo o seu papel de indutor e realizador de projetos da vanguarda.

Plagiando uma antiga campanha de sutiãs:

“Ninguém esquece sua primeira viagem.”



Virgílio N.S.Carvalho

Virgílio 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.



unedestinos®

União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos

**ANUNCIE
NAS PRÓXIMAS
EDIÇÕES DE
2020**

Revista

Reflexão & Análise

Unedestinos Academia - 2020

Nossa revista está de cara nova, ainda mais completa, atraente e atualizada.

As próximas edições já estão sendo planejadas com novidades, meios de interação com as novas tecnologias e oportunidades de promoção para seus negócios.

Os novos espaços oferecem aos patrocinadores divulgação direta com **43 CVBs e Entidades de Destinos** de norte a sul do Brasil.

Saiba mais!

assessoria@unedestinos.com.br



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**