

Revista

Reflexão & Análise

Unedestinos Academia - 5ª Edição

Artigos dos Especialistas do Setor
Consultores Técnicos da
Unedestinos



Academia



União Nacional de Convention and Visitors Bureaus e Entidades de Destinos



Uma organização não governamental de direito privado formada por entidades mista, pública e privada, especializada na promoção de destinos, pesquisas, geração de conteúdo, programas de capacitação, apoio, captação de eventos em geral.

Conhecimento, Integração e Relacionamento

• Promoção • Divulgação • Representação • Capacitação • Qualificação

AM



MS



PR



SC



ES



GO



DF



RS



CE



BA



PE



RN



AL



RJ



MG



SP



unedestinos.com.br

[f](#) [in](#) [@](#) [brasildestination](#)

União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos

EIXOS ESTRATÉGICOS



Compartilhar

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

Representar

Abrir canal de negociação com 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 conhecimentos/treinamento;

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

MISSÃO, VISÃO E VALORES

MISSÃO

REPRESENTAR E INTEGRAR OS ASSOCIADOS E PROMOVER O COMPARTILHAMENTO DE AÇÕES, 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

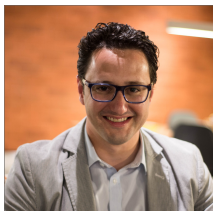


QUEM SOMOS

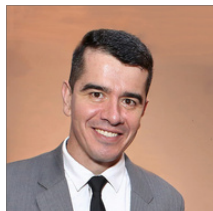
GESTÃO 2021-2022



TONI SANDO DE OLIVEIRA
PRESIDENTE
VISITE SÃO PAULO



DANILO RAMALHO
VP ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO
GRU CONVENTION



GIORGIO AUGUSTO SOUZA
VP DE INFORMAÇÃO E CONTEÚDO
JOINVILLE CVB



CLAUDIA MALDONADO LOPES
VP DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS
BRÁSILIA CVB

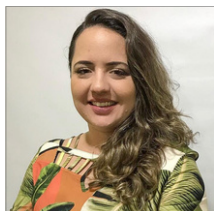


IVANA BEZERRA M. RANGEL
VP DE PROJETOS
VISITE CEARÁ



ANA MARIA CARVALHO
VP DE RELACIONAMENTO
VISITE COSTA DOS CORAIS

VICE PRESIDENTES CONSELHEIROS



BRENDA SILVEIRA
PORTO DE GALINHAS CVB



LEANDRO MARTINS
VISITE NATAL



ENZO ARNS
GRAMADO E CANELA CVB



SEBASTIAN BUFFA
PARATY CVB



FELIPE GONZALEZ
VISITE IGUAÇU

CONSELHO FISCAL



JOÃO CARLOS POLLAK
VISITE GUARUJÁ



ELCIMAR DE PAULA
ESPÍRITO SANTO CVB



RODRIGO COINETE
BONITO CVB

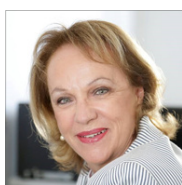
CONSULTORES TÉCNICOS



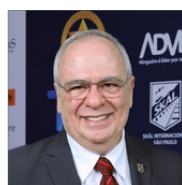
ALEXANDRE RESENDE



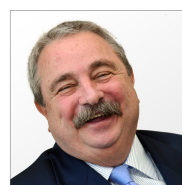
ANA BEATRIZ BLANCO



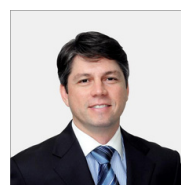
ANITA PIRES



ARISTIDES CURY



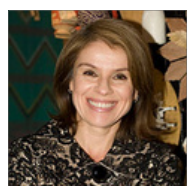
ARMANDO CAMPOS MELLO



BRUNO HERBERT



GILBERTO PACHECO



JEANINE PIRES



LUIZ CARLOS BARBOSA



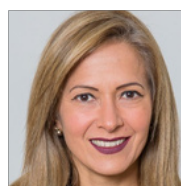
MAITÉ UHLMANN



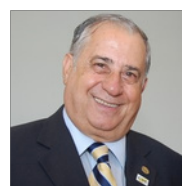
ROSELAINE DANTAS



SERGIO TAKAO SATO



VANIZA SCHULER



VIRGÍLIO CARVALHO

CONSELHO CONSULTIVO*



União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos



*ENTIDADES QUE PARTICIPARAM DA CONSTITUIÇÃO DA UNEDESTINOS EM 2015.

EDITORIAL

Desde 2019, a UNEDESTINOS Academia disponibiliza a Revista Reflexão & 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 de viagens, turismo e eventos, 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:

Faça Turismo não Faça Guerra

Bruno Herbert.....09

Você quer dinheiro novo no seu destinos?

Armando Arruda Pereira de Campos Mello..... 11

O que os Cvb's tem a ver com agenda 2030 da ONU?

Anita Pires.....13

Turismo - As Novas Tecnologias exigem Integração e Aprofundamento

Gilberto Pacheco.....15

Planejar é essencial para crescer e reduzir os riscos

Luiz Carlos Barboza.....17

Planejar o Marketing de Destino ainda faz sentido?

Maitê Uhlmann.....21

Com o dólar a R\$ 5,00 chegou a hora do Turismo Interno e Regional por São Paulo e Pelo Brasil

Virgílio Carvalho.....23

Pomerode (SC) novo destino de investimentos

Ana Blanco e Álvaro Ornelas.....26

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

Boa Leitura!



Toni Sando de Oliveira

Presidente da Unedestinos



Keila Moreira

Gerente Executiva

"Make love not war" este slogan pacifista tão comum no movimento de contra cultura norte-americano da década de 1960 foi levado às ruas por milhões de pessoas e foi naquele momento que foram criados os grandes festivais musicais da história que por sua vez impulsionaram e difundiram um novo estilo de vida em que grande parte dos seus adeptos buscaram uma convivência mais livre, um maior contato com a natureza e pregaram uma menor participação e controle do Estado em suas vidas.

Meio século após o Festival de Woodstock (1969) marcar este movimento de busca por um novo estilo de vida nos encontramos em um momento histórico único e o desejo da população mundial por "qualidade de vida" após anos de redução das liberdades individuais devido a pandemia do Covid-19.

Não bastasse a Covid-19 também estamos temerosos que aconteça uma escalada armamentista na Guerra entre Ucrânia e Rússia e que o ocidente seja dragado para o meio deste conflito.

Vivemos, portanto, em uma conjuntura econômica mundial em vias de recessão e como a população mundial.

Neste meio tempo tem se identificado que as pessoas estão buscando um estilo de vida mais leve, participando de eventos, shows e buscando os parques e praias das cidades para se sentirem livres buscando viver os anos "perdidos" e investindo seus recursos em lazer e turismo.

Na sexta-feira, 26 de agosto, a Petrobras informou uma redução de 10,4% no preço do querosene da aviação (QAV) e no último dia 29 anunciou a redução de 15,7% no preço da gasolina da aviação (GAV), utilizado em aeronaves de pequeno porte.

Esta redução melhora o custo das companhias aéreas e, portanto, deve melhorar a vida dos consumidores ávidos por passagens mãos baratas. Vem ainda em um momento oportuno haja vista que no segundo semestre o fluxo dos turistas de negócios e de lazer de intensificam.





É neste contexto que os destinos turísticos devem investir na requalificação das praças, parques e espaços abertos de uma forma geral. Privilegiar o contato com a natureza e divulgar para moradores e turistas que sua cidade pode proporcionar uma experiência extraordinária neste sentido.

Eventos abertos que envolvam e aproximem as pessoas também são uma grande oportunidade para os destinos fortalecerem sua presença na rota turística.

Com estes incentivos a uma vida mais harmoniosa nos destinos turísticos e buscando a integração e boa convivência de diversas culturas e povos ajudamos a construir a ideia:

"Faça turismo não faça Guerra".



Bruno Herbert

Empresário, CEO do Grupo Publikimagem, Presidente Nacional da ABESCO - Associação Brasileira das Empresas de Conservação de Energia, Vice-Presidente da ABEOC-PE, Ex-presidente da Unedestinos, Ex-presidente do Recife Convention & Visitors Bureau

VOCÊ QUER DINHEIRO NOVO NO SEU DESTINOS? POR ARMANDO 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 e Eventos 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 e seus respectivos canais de distribuição 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 (recepcionistas, 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.

Por que as Feiras são importantes para seu segmento?

- A realização de uma feira comercial gera renda, empregos e desenvolvimento
- Promovem o desenvolvimento e a aproximação dos mercados produtores e consumidores, ativando canais de distribuição.
- Promovem a manutenção e criação de novos empregos;
- Geram vendas imediatas, de curto, médio e longo prazo;
- Desenvolvem os negócios – cadeia produtiva;
- Disseminam informação, tendências, tecnologia, etc.

E você? Quer trazer dinheiro novo para seu destino?



Armando Arruda Pereira de Campos Mello, CEM

Bacharel em Relações Públicas com Especialização em Políticas Públicas de Turismo é Diretor Superintendente do SINDIPROM SP, Relações Públicas da UBRAFE, Diretor da CNS e FESESP, Acadêmico da Academia Brasileira de Eventos e Turismo, Consultor da Unedestinos e Membro dos Conselhos Municipal, Estadual e Federal de Turismo.

O QUE OS CVBS TEM A VER COM AGENDA 2030 DA ONU? POR ANITA PIRES

As cidades se recuperam após a crise COVID 19 mas ainda convivem com grandes desafios, adicionando ainda a crise global da inflação e da guerra!

É fato que cidades criativas e inteligentes que contam com um patrimônio humano e cultural de cooperação e coprodução se recuperam mais rapidamente que outras !



Com olhar preocupante mediante o cenário de fome e devastação do planeta e a degradação das comunidades, a Organização das Nações Unidas - ONU criou os objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) documento que compila os objetivos, metas e indicadores dessa ação chamada Agenda 2030. O foco dessa agenda é sensibilizar as pessoas, as empresas, os governos e as nações para a necessidade urgente de salvar as pessoas e o planeta:

- Acabar com a pobreza
- Acabar com a violência em suas diversas dimensões
- A proteção do meio ambiente
- Garantir que todos possam ter o direito assegurado de paz e prosperidade
- Acabar com a discriminação contra as mulheres preconceitos de cor, raça !

Após essa introdução vamos resgatar o conceito de Convention Bureau.

São organização sem fins lucrativos reconhecidos mundialmente como receita de sucesso para o fomento de atividades econômicas, sociais e de turismo de negócios através da mobilização, redes de cooperação de uma cidade ou região propondo parcerias público privadas, planejamento urbano, novos arranjos produtivos, novos conceitos de desenvolvimento geradores de riqueza e postos de trabalho nascendo assim um novo modelo de cidade atraente, inteligente onde a grande fonte e inspiração é a Criatividade!

Como nascem essas cidades?

Florescem no debate coletivo onde a população é chamada para pensar a cidade, o desenvolvimento social, a nova economia, A Economia Criativa, Inovação, conhecimento, tecnologia e a diversidade como diferencial competitivo !

Como o assunto são cidades, destinos que devem ser criativos para atrair pessoas, grupos, turistas e eventos e nos perguntamos:

Para onde vão os turistas?

Que critérios usam as empresas, os congressos para definir seus destinos para realização dos eventos?

É nesse momento que perguntamos:

O que os CVBS tem a ver com a Agenda 2030 que propõem novo modelo de desenvolvimento e novo modelo de cidades criativas, e inteligente produto da construção coletiva?

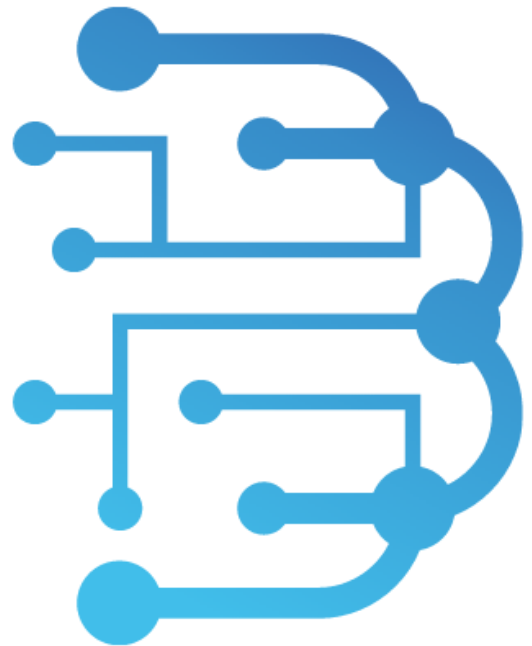
Entendo que o papel dos CVBS é estar no coração da cidade integrado com as organizações públicas e privadas para a implementação da Agenda 2030 contribuindo para que sua região seja o melhor destino de turismo e evento e o planeta seja o melhor lugar para sermos felizes.



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 integração das novas tecnologias digitais na indústria do turismo é fundamental para melhorar a experiência de viagem dos clientes, a obtenção de dados relevantes e a promoção dos destinos turísticos. A ampliação do uso de smartphones, aplicativos, wearables, pagamentos sem contato, experiências virtuais e acessibilidade de informações em tempo real, traz benefícios para o setor, por meio de maior segurança e economia de custos e tempo. Porém, o uso correto dos avanços em tecnologia de ponta e o uso de inteligência artificial, robótica e automação no turismo exigem uma especialização e aprofundamento nem sempre praticados pelos profissionais do setor. É preciso problematizar a capacitação dos profissionais do turismo no uso de tecnologias como IA (Inteligência Artificial), automação de marketing, tecnologias wearables, IoT (Internet das Coisas), etc.



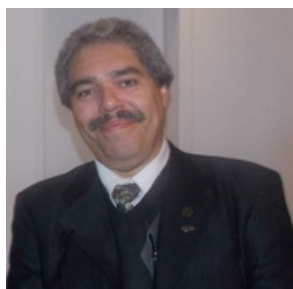
As soluções digitais, como veículos autônomos e assistentes de voz, estão transformando o setor à medida que os avanços tecnológicos permitem serviços “não tripulados” e novos produtos.

Talvez a principal mudança no setor seja causada pela difusão do uso da IA.

A inteligência artificial está em constante aprimoramento, tornando-se mais confiável e atraente como solução para diversas demandas dentro do setor do turismo. Cada vez mais, as empresas do setor de viagens estão usando a IA para lidar com uma variedade de tarefas administrativas e de atendimento ao cliente. Porém, seu uso é muito mais abrangente e está se disseminando no dia a dia do turismo, participando da escolha do destino, recepcionando o hóspede, personalizando o quarto de um hotel, guiando o turista pela cidade, etc.

A IA proporcionou a integração da robótica no setor de hospitalidade. A robótica é benéfica em muitos campos, pois melhorará a qualidade dos serviços oferecidos, reduzirá os custos trabalhistas e atualizará as operações hoteleiras. De acordo com diversos estudos, os usuários de robótica em hotéis reconhecem a maior qualidade dos serviços oferecidos. Hoje detectamos uma nova tendência, pela qual as empresas optam por terceirizar tarefas rotineiras para robôs, enfatizando a prestação de outros serviços de maior qualidade por meio de intervenção humana, em benefício de clientes e funcionários.

O conhecimento e especialização nas novas tecnologias, são a força motriz para o desenvolvimento do setor do turismo. E a utilização do EAD (Ensino a Distância), voltado ao profissional do turismo, se faz necessária para superação da defasagem de especialistas na área. Nosso país é continental. Assim, temas como robótica, blockchain, metaverso, etc., poderiam ser devidamente dominados e aprofundados pelos profissionais do setor em todo território nacional.



Gilberto José Pacheco

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

Existem pessoas que consideram o planejamento como um exercício restrito à tentativa de se prever o futuro. É uma visão bastante reduzida e limitada dos imensos benefícios que o planejamento pode trazer para o negócio que atuam.

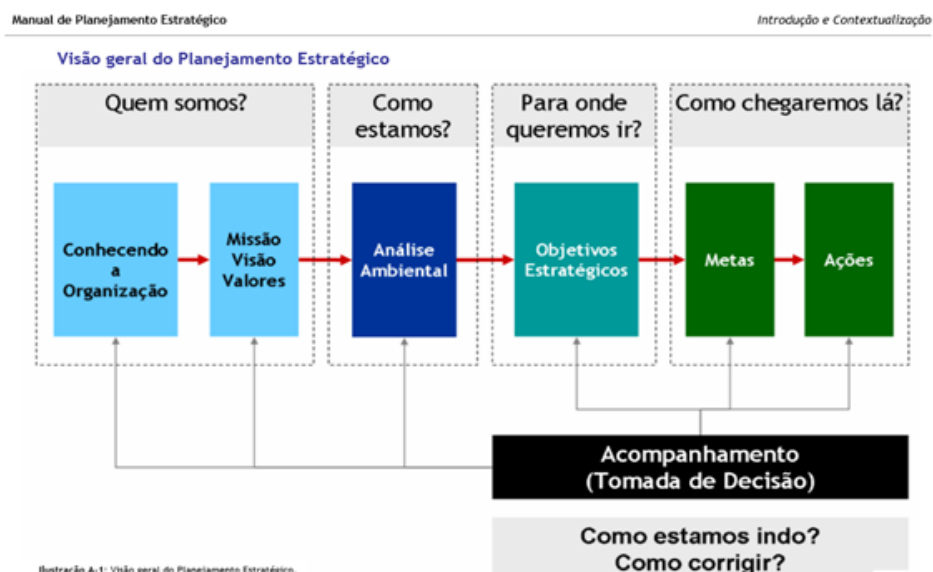
O planejamento se divide em duas etapas principais e a primeira delas é a análise, que contempla a mais profunda, intensa e detalhada compreensão de quem somos e onde estamos, tanto no ambiente interno da organização quanto no ambiente externo que afetam o nosso setor.

Na minha longa experiência prática com dezenas de organizações estimo que essa fase de análise consome mais de 80% do tempo dedicado ao total do planejamento e representa também mais de 80% das possibilidades de seu êxito. Na verdade, a segunda etapa de definição de estratégias que irão nos conduzir ao futuro, depende direta e fundamentalmente da qualidade da análise na primeira etapa.

Também é bastante comum verificar que a fase de análise já traz em si grandes benefícios para a organização. Não é raro constatar que as organizações não se conhecem suficientemente bem e nem dispõem de todas as informações que permitam avaliar o seu ambiente interno e muitos menos ainda o mundo que as cerca. Dessa forma, o planejamento fica com baixa qualidade dos elementos definidores das estratégias para o futuro.

Quando se realiza uma análise profunda, intensa e detalhada, ou seja um diagnóstico o mais completo e correto possível da organização, a etapa de estabelecer as estratégias para o futuro se torna mais facilitada e assertiva.

A figura a seguir ilustra os passos que devem ser cumpridos num planejamento completo:



A primeira etapa de análise que mencionei envolve responder duas questões principais:

- 1) Quem somos? e
- 2) Como estamos?

Para responder adequadamente a pergunta “quem somos” é imprescindível que sejam analisados com profundidade os seguintes itens:

- História da organização, com fatos e dados relevantes
- Estrutura organizacional, como está estruturada para atuar
- Situação do mercado que atua
- Concorrência
- Situação econômica e financeira da organização
- Previsões da economia brasileira
- Tendências globais e brasileiras que afetam o setor
- Comparativo com organizações que atuam no mesmo ramo
- Elaboração ou revisão dos enunciados de missão, visão de futuro e valores

Quanto à análise de “como estamos”, é necessário dividir entre o ambiente interno e o externo.

Quanto ao ambiente interno, a análise se dedica à identificação dos pontos fortes ou forças e os pontos fracos ou fraquezas. É o momento de avaliar as competências, vantagens ou vantagens e os recursos que a organização dispõe ou que lhes faltam para cumprir bem sua missão e atingir os objetivos a que se propõe. Devem ser considerados os seguintes aspectos:

- Estrutura organizacional;
- Governança;
- Gestão operacional;
- Processos internos e externos;
- Recursos financeiros;
- Recursos humanos;
- Instalações físicas;
- Qualidade dos produtos e serviços prestados;
- Reputação da marca ou da organização;
- Atendimento aos clientes, parceiros e associados;
- Tecnologia empregada;
- Comunicação com o mercado;
- Capacidade de geração de novos negócios;
- Capacidade de inovação;
- Participação no mercado específico.

Quanto ao ambiente externo, a análise de dedica à identificação de oportunidades e ameaças que estão presentes no ambiente que impacta a organização. É o momento de avaliar situações ou elementos, atuais e futuros, que proporcionam condições favoráveis ou desfavoráveis na consecução de seus objetivos e metas. Devem ser considerados os seguintes aspectos, dentre outros:

- Poder de organizações concorrentes e possibilidade de entrada de novas concorrentes;
- Poder dos integrantes da cadeia de serviços e de fornecedores (análise de fatores que os afetam);
- Poder dos clientes, parceiros e associados sobre a organização;
- Poder e influência do governo (local, estadual e federal) e de suas medidas (regulação, medidas sanitárias, etc);
- Fatores demográficos e sociais;
- Fatores econômicos;
- Fatores culturais (modismos e comportamentos);
- Responsabilidade social;
- Exigências quanto à sustentabilidade ambiental;
- Mudanças e avanços na Inovação e na tecnologia.

Após a realização bem feita dessa etapa de análise, a organização estará melhor preparada para traçar as suas estratégias de futuro.

Percebam que essa análise significará conhecer-se bem e saber por onde estamos caminhando. Nos proporcionará mais segurança e maior grau de certeza de quais aspectos precisaremos ajustar e reforçar. Assim teremos condições de projetar um crescimento mais vigoroso da nossa organização.



Planejar, então é primeiramente conhecer-se bem e saber onde caminhamos, e em seguida escolher de forma mais adequada os passos que poderemos dar rumo aos nossos objetivos e metas.

Nesse momento em que estamos vencendo a estagnação provocada pela pandemia do Coronavírus, mas que também estamos prestes a eleger o Presidente da República pelos próximos quatro anos, é o tempo propício para fazermos o nosso planejamento para os anos seguintes. Que seja uma análise profunda e correta para nos conduzir por caminhos mais adequados para a realização de nossos objetivos e metas.



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.





O mundo está num movimento maluco, não é? O sentimento que eu tenho é que ainda não entendemos ao certo de que forma devemos navegar diante de tantas mudanças.

Você não sente o mesmo?

E diante dessa turbulência, recorrer às receitas tradicionais como é a ferramenta de planejamento de marketing, ainda faz sentido pra você? continua fazendo pra mim.

As mudanças são um processo recorrente, a diferença é que talvez agora saibamos melhor dosar a importância das coisas. Na gestão do Turismo por exemplo, ao planejar os movimentos de retomada, cidades, estados e países contam muito com as ferramentas do marketing para conseguir reposicionamento de mercado, e o planejamento estratégico do marketing é o caminho mais seguro.

Realizar o planejamento estratégico do
"marketing de destino"
é aplicado para evidenciar o quê ou
quais fatores fazem com que a cidade se diferencie
das demais. O que este lugar tem de especial?

A primeira coisa que o profissional à frente da gestão tem que saber é quais são os ativos que oferecem experiência legítima para o visitante? o quê da oferta poderia virar produto? Ter uma festa na cidade ou uma queda d'água não significa que se tem uma cidade turística.

Verifique a oferta cultural, mergulhe no modo de viver do cidadão, vivencie as experiências que podem impactar positivamente e diferentemente os públicos.

Não estou afirmando com isso que a ferramenta é infalível, os processos de transformação de empresas, organizações e cidades são assustadores, tenho visitado cidades que estão com áreas turísticas e equipamentos totalmente abandonados. Mas, pensa comigo: se com a bússola do planejamento já é difícil, imagine ficar à deriva? Nesse mar de oportunidades que é o Turismo, planejar seu desenvolvimento ainda é a melhor receita para a navegação.



Mestra em Administração pela Universidade Estadual de Londrina - UEL e Universidade de Bologna – UNIBO; Formada em Turismo e Hotelaria pela Univali; Pós-graduação em Direção Estratégica pela FGV (Londrina) e Marketing pela Fae Business School (Curitiba); Ganhadora do Prêmio Grand Prix Personalidade do Turismo e Marketing de Destino em 2015; Diretora de Turismo na CODEL - Inst. Des. de Londrina (Prefeitura de Londrina); Co-idealizadora do GPE - Curso de Gestão de Projetos em Eventos; Professora dos Cursos de Pós-Graduação de Gestão de Projetos em Eventos; e Gastronomia da Universidade Positivo (Londrina e Curitiba); Diretora Geral da Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú-SC; Proprietária da empresa de Consultoria Academia de Eventos; Atualmente é consultora dos SEBRAE(s) de MG, PR e SC.

""Tudo vai passar""

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

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

Rolim TAM

Que Mundo é este que novas ferramentas precisamos que não vieram na nossa caixa da vida para nos realocarmos e organizarmos o nosso trabalho na área seguindo nosso Mestre na área Toni Sando:

""Foco, Foco, FOCO""

A - Agora/Já,

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

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

C - Ouvir o Mundo da Internet e o Big Data nosso principal trabalho será esse ,se não teremos mais lugar no trade , devemos focarmos nosso trabalho principalmente nas ações com o mercado emissor nossa presença não poderá ser só presencial.

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

""São Paulo e o Brasil são destinos do seu próprio mercado""

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



E - O mercado da melhor idade criar condições de assistência medica local para os que tem preservado seu orçamento do INSS e ou dos familiares não aguenta mais ficar em casa precisa de liberdade e familiares não terão tempo para acompanha-los.

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

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

Segue abaixo uma pequena receita de ação imediata para o Turismo local e Regional que não só promoverá a cidade no que ela tem de melhor como também ampliara a auto estima dos seus moradores, afinal:

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

Bem sendo assim não podemos esquecer o nosso roteiro básico da gestão do turismo municipal na retomada será :

1. Conselho Municipal de Turismo da Cidade atuante com paridade tripartite entre governo, e iniciativa privada com a participação de empresários e trabalhadores que queiram fazer da atividade do Turismo sua maior contribuição para desenvolvimento econômico harmônico e sustentável;
2. Plano Diretor de Turismo atualizado de 3 em 3 anos;
3. Folheto Comercial da Cidade Resumo das atrações e eventos;
4. Portal de Turismo Criação com todas as informações dos atrativos e equipamentos turísticos com seus preços, condições e sistemas de reservas;
5. Semana de Conscientização Turística do Município “ do Bem Receber’ nas escolas de 1º e 2º graus e um Seminário de Oportunidades de Investimento e Trabalho no Município e Região;
6. WorkShops Cooperados Montagem de pelo menos 10 (dez) com as entidades e empresas dos seus Produto e Região, para visitar os principais Agentes de viagens, organizadores de eventos, clubes da melhor idade e etc. dos Mercados Emissores;
7. Lançamento em São Paulo dos produtos da sua Cidade e Região para os 100 (cem) principais Agentes de Viagens, Operadores, Jornalistas de Turismo e Líderes do Setor;
8. Montagem e Operação de:
 - 8.1 – FAMTOURS - FAMTRIPS: para os transportadores rodoviários, locadoras de automóveis, Guias de Turismo, Agentes de Viagens dos melhores mercados, jornalistas dos melhores veículos de comunicação, radio TV, jornais e revistas do turismo conhecerem em loco o que temos a oferecer.

9. Assessoria de Imprensa contratação de empresa especializada no mercado;
10. Calendário Anual de Eventos Montagem de um em harmonia com os eventos regionais, estaduais e Nacionais;
11. Semana Gastronômica do seu município e região Montagem com concursos dos melhores pratos, restaurantes e chefes criação de um prato típico com produção de safras agrícola e pecuária da região;
12. Programa de Pesquisas e Avaliações Desenvolver permanente com foco no mercado de captação de turistas;
13. Empresa de Turismo de Aventura, Turismo Rural, Eco Turismo - avaliar as possibilidades e as oportunidades da região para o segmento.

Acredito que muitas são as ideias, mas sei também, que tudo deve acompanhar o seu amadurecimento com a comunidade, visitantes, os governantes e o trade local e nacional.



Virgílio N. S. Carvalho

Professor e consultor em Turismo e Hotelaria, conselheiro do CODEFAT, consultor técnico da UNEDESTINOS e Diretor da CNTur - Confederação Nacional do Turismo. Membro da Academia Brasileira de Eventos e Turismo, membro do Conselho Consultivo do São Paulo Convention & Visitors Bureau.

A Bela Santa Catarina, cada vez mais competitiva no mercado turístico nacional e internacional. Os esforços do passado valerem a pena, agora, de forma mais inteligente, um novo destino se apresenta com grande potencial para entrar nos pacotes de viagem como destino indutor do fluxo turístico no Sul do Brasil. Estamos falando de Pomerode na Região do Vale Europeu em Santa Catarina que passa a consolidar sua estratégia de gerar novos negócios no mercado turístico. O município ocupa uma área de 216 quilômetros quadrados e tem como principais atividades econômicas a indústria do vestuário, indústria metal mecânica, indústria de plásticos, indústria da porcelana, indústria de produção de cimento, fabricação de produtos em madeira e artesanato, fabricação de alimentos (queijo fundido e chocolates), porém os maiores investimentos vêm sendo realizados no setor de turismo, entretenimento e gastronomia. A população estimada em 2021 era de 35.000 habitantes, porém Pomerode vem atraindo pessoas de todo Brasil que querem aproveitar a aceleração econômica do Município e as oportunidades de emprego e negócios relacionados ao mercado turístico local e regional de Santa Catarina.



A consolidação como destino turístico começou em 1967 com a criação da Secretaria de Educação com um departamento voltado ao Turismo. Em 1997 implantou o Conselho Municipal de Turismo, dois anos seguintes o FUNDETUR – Fundo Municipal de Turismo.

Em 2000, trabalhou o aprimoramento do artesanato local criando uma identidade. O destino soube trabalhar muito bem as oportunidades que a mídia proporcionou como as Copas do Mundo, principalmente em 2002 quando teve a final Brasil x Alemanha, a qual teve uma cobertura lá e em Pomerode. Outro fator relevante na estratégia inteligente do destino, aconteceu 2005, a implantação do Projeto “Iniciação Turística Escolar” foi vital para a conscientização da importância do turismo. Em 2008, o turismo ganhou o reconhecimento municipal passando a ter a Secretaria de Turismo e Cultura.

A continuidade desta estratégia de transformar o município em destino turístico avançou também com a construção do Portal Norte e Portal Sul, o Centro de Eventos, que foi a adequação de uma estrutura industrial em um espaço voltado a cultura (Centro Cultural), são obras que impactaram e colaboraram para o reconhecimento turístico da cidade.

O aumento do fluxo turístico começou realmente sua consolidação com o profissionalismo relacionado a eventos. Eles fazem a diferença para o turismo local e regional. Os eventos como a Osterfest (Páscoa) e o Natal são os principais, fortalecem a cultura, além do simbolismo religioso, herdado dos colonizadores e preservado até hoje. Além deles, a maior festa do calendário municipal é a Festa Pomerana. Porém, hoje em dia, todos os meses praticamente têm, no mínimo, um evento de destaque, por isso a temática:

Pomerode o ano inteiro. Além disso, o tema “Viva Pomerode” no sentido e experimentando a cultura, os valores, as tradições são trabalhados nessas ações. A iniciativa privada tem um grande papel no município, iniciou com o Zoo Pomerode, depois vieram outros como a Vila Encantada, Museu de Carros Antigos. Em 2022, o destaque é para o Parque Temático Alles Park um investimento inicial de R\$ 50 milhões que, ao abrir, coloca a cidade em um nível de “atratividade” similar a destinos consolidado como sua “vizinha” Blumenau além de outros que são destinos indutores do fluxo turístico na região do Vale Europeu de Santa Catarina.



Neste empreendimento o destaque é a Vila da Neve, atração inédita no Estado e a principal atração do Alles Park. Que conta ainda na primeira fase com a Vila Germânica com gastronomia típica, artesanato da região e claro uma típica cervejaria. Ainda terá vários espaços ao ar livre e atrativos de Carrossel entre outros. Porém os investimentos não param aí, mais investimentos em espaços para eventos e bondinho que permitirá explorar mais ainda a natureza de Pomerode em uma segunda fase, prevista, de expansão. Ou seja, nasceu com o planejamento de expansão, fato que demonstra o otimismo dos empresários no mercado turístico local, e com a intenção real, de gerar um novo fluxo por meio do Turismo de Eventos e Negócios, na cidade.

Com esta visão empresarial de novos fluxos, o Turismo de Compras, também foi fortalecido em 2022. Valorizando a estratégia Oxford em venda direta ao fluxo turístico, a empresa escolheu Pomerode com a implantação de uma loja conceito na sua expansão com investimento de R\$ 4,5 milhões. Significa que Pomerode já está sendo vista como uma grande opção de aumento do comércio e fortalecimento da gigante indústria de Santa Catarina. Um destino inteligente deve sempre agregar valor e valoriza todo instante.

Faz total sentido ampliar ações de comércio diretamente ao público do turismo, apostando no verdadeiro aumento do fluxo de visitantes à Pomerode como “sede” de experiências em compras também. Além do mais a Pomerânia é fonte de inspiração para padrões e design em porcelana em outras partes do mundo como a Inglesa Ridgway. A Região é também referência na Alemanha/Polônia por ser também um polo crescente no turismo no Norte da Europa, ainda pouco conhecido pelos Brasileiro, assim como sua “irmã” mais nova, Pomerode, em Santa Catarina no Brasil.

Ao consolidar se como novo destino indutor do fluxo turístico, ou seja, um município que é destino fim.

Pomerode agrega mais valor aos pacotes de viagens do Sul do Brasil, pois passa a configurar entre destinos como Penha (Beto Carrero), a vizinha Blumenau e Balneário Camboriú que há algum tempo já são indutores do fluxo turismo regional, estadual, nacional e internacional pois são destinos que mantêm de forma constante um alto nível de investimentos privados em novos atrativos. Gerando o segundo nível de um destino turístico, a capacidade crescente de atrair investimentos privados com o apoio da promoção que deve vir do setor público. Quando este entendimento e alinhamento for verdade, o destino consegue mais força competitiva pois cada ONGs, cada Secretaria e cada empresa trabalham de forma ISOLADA, porém SINCRONIZADAS tornando assim o município também um destino inteligente e turístico.

Pomerode, em 2022, está neste rumo, transformar se em um destino indutor do fluxo turístico, ou seja, consolidar como destino turístico em expansão. Os mercados imobiliário e financeiro já estão de olho nos próximos passos para injetarem mais recursos em equipamentos turísticos, de entretenimento industrial 4.0 e em gastronomia. Nem tudo era assim, pois em 2007, a comunidade estava apreensiva com relação ao seu papel no turismo regional, pois já contava com o único Zoológico de Santa Catarina e os destinos tradicionais só impactavam no seu fluxo turístico de durante os grandes eventos de outubro.

Após a formação do Grupo Gestor do Turismo local, mais alicerçado e alinhado com seu papel perante a políticas públicas do Ministério do Turismo e ainda incentivado pelo trabalho exemplar da Secretaria Estadual de Organização do Lazer (SOL) em sinergia com a Empresa de Promoção de Santa Catarina S/A (SANTUR), o município passou a se destacar durante a implantação e desenho Programa de Regionalização e do Projeto 65 Destinos Indutores do Turismo no Brasil, metodologias que foram corretas para auxiliar o processo de transformação de uma comunidade em um destinos turístico, como vemos acontecer em Pomerode e também, na Serra Gaúcha em Bento Gonçalves, por exemplo, que desde 2009, transformou de sub-produto de Gramado a um destino indutor – Beto Gonçalves, com promoção qualitativa com o slogan Pura Inspiração. Assim como Pomerode (SC) e Bento Gonçalves (RS), servem de exemplos práticos onde mais municípios poderão entender e evoluir de forma acelerada ao entender todos desafios superados nestes dois cases de sucesso citados. Exemplo de aceleração econômica de seus respectivos territórios por meio do aumento do fluxo turístico.

Após a formação do seu Grupo Gestor de Trabalho de Pomerode, o primeiro grande resultado foi ordenar e comunicar os aprendizados do Grupo multidisciplinar e interligados pelo Turismo por meio da construção do primeiro Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo, Cultura e do Esporte de Pomerode, em 2007. O ordenamento técnico e prático, ajudou o município a criar uma visão de futuro comunitária. Passou a alicerçar a captação de recursos no Estado e em Brasília para projetos estruturantes e espaços públicos de qualidade além da promoção turística e agora, passa a servir de incentivo para novos investidores na cadeia econômica gerada pela economia do visitante. Lá atrás a pergunta e angustia comunitária era: "Como seria o turismo de Pomerode no ano 2020?". E hoje, 15 anos mais tarde, temos um Destino Indutor do Turismo ajudando o Estado de Santa Catarina ser mais competitivo no mercado turístico nacional e internacional, mais um destino que ajuda a consolidar Santa Catarina no mercado Nacional e Internacional.

O referido documento, que deverá ser atualizado em breve pelos os interessados em atrair mais e melhores investimentos à Pomerode, devem investir seu tempo e recursos na nova versão do plano estratégico, onde deverá atrair investimentos em saúde, educação, segurança pública, espaço qualitativos de eventos e novos meios de hospedagem com a tecnologia 5G (que chega em SC, neste mês) o que fará a Internet das Coisas (IoT) mais forte ainda no novo plano de aceleração da economia do visitante de Pomerode.

Fortalecer a visão de futuro, a longo prazo, significa que mais e mais pessoas de Pomerode e de fora do Estado (como está acontecendo em 2022), começarão a entender seu papel e potencial especificamente no mercado turístico, não adianta copiar os cases de sucesso, é necessário uma ampla revisão e análise profunda de seus saberes e fazeres. Vislumbrar como transformar o seu diferencial em potencial competitivo no mercado do turismo de Santa Catarina como já fez guiado pelo primeiro documento. Aproveitando os primeiros passos que elevaram o município a um dos destinos indutores (os que atraem fluxo) como Blumenau e Balneário Camboriú. A união dos esforços do setor público (Prefeitura e Estado), da sociedade civil organizada e principalmente dos pequenos e médios empresários de Pomerode, em nosso entender, a grande conquista para criar um “novo destino de indução” do fluxo de pessoas nas esferas regional, estadual e Nacional alicerçado na tecnologia, mobilidade, na capacidade de criar (e entregar) experiências incríveis e o aumento qualitativo a qualidade de vida de quem vive, investe e visita este “cantinho” da Alemanha do Brasil.

Assim fortalecerá mais ainda o conceito de “cidade mais alemã do Brasil” o qual reflete verdadeiramente o estilo de vida, os saberes e os fazeres de seus moradores que fazem questão de conservar suas raízes sem deixar de crescer e consolidarem se no mercado turístico. Esse é uma das tendências e oportunidades estratégicas do desenvolvimento turístico é a preservação e a promoção da identidade do lugar.

Esta conservação do patrimônio cultural legado dos imigrantes alemães, da Pomerônia, região ao noroeste da Alemanha que continua pela Polônia às margens do Mar Báltico. Resultou o fato de que além do português, grande parte da população local fala um alemão próximo do alemão-padrão (hochdeutsch), porém a língua original da maioria dos pomerodenses é o pomerano. Atualmente, o município coexiste com os três códigos linguísticos na cidade (português, alemão e pomerano). E esta ligação com as raízes destes colonizadores do sul do Brasil, são mantidas e dão a Pomerode o título de a cidade mais alemã do Brasil, devido ao alto grau de preservação dos costumes e cultura alemã presentes em todos os cantos por onde se passa.

A cidade conta com um Plano Diretor que realiza um trabalho de preservação junto aos imóveis construídos com a técnica enxaimel, inclusive o bairro Testo do Salto é tombado pelo patrimônio histórico. Turismo e cultura são uma combinação perfeita para viver experiências.

A criação e implantação de um plano de comunicação foi um marco importante, E representa um elevado grau de profissionalização nos processos de comunicação contemporâneos. Necessita manter sua essência e ainda adequar-se as novas estratégias e ferramentas de mercado. O slogan de Cidade Mais Alemã do Brasil é utilizado há mais de duas décadas e endossa a cultura da cidade Brasileira de origem alemã. É importante mencionar que Pomerode se destaca como destino turístico por justamente preservar e fortalecer cada dia mais a sua identidade cultural genuína. Neste sentido, a SANTUR, abre muitas portas para Pomerode. Ativações são feitas em feiras que acontecem em todo o território nacional. O trabalho de guiamento é muito forte na cidade. Alguns atrativos inclusive disponibilizam veículo próprio, trabalhando em parceria com operadoras.

Pomerode conta atualmente com duas associações ligadas ao setor turístico: AVIP e Viva Pomerode. Da mesma forma, a parceria com o trade, indiferente da forma de associação, é de suma importância para o fortalecimento turístico e a consolidação da cidade como destino. Esse grupo de empresários que atualmente trabalham e incentivam os investidores locais e regionais a investirem na cidade em novos meios de hospedagem, diversificação da gastronomia contemporânea e em experiências de compras e entretenimento (museus interativos, mais parques temáticos) e no turismo rural. Porém com a maior oferta de UHs e espaços de eventos, logo Pomerode poderá acolher empreendimentos empresariais e ou culturais como sua vizinha Blumenau faz.

Aproveitando o aumento do fluxo turístico, o comércio local também vê no turismo outra forma de vender e as lojas podem abrir até mais tarde ou em feriados e final de semana. A gastronomia é um dos setores de destaque no município, com opções para todos os gostos e paladares. Porém, a gastronomia típica, a cozinha germânica, as receitas centenárias, são o carro-chefe. São mais de 90 empreendimentos, que oferecem opções de segunda a segunda. Grande parte atende aos finais de semana, assim como o comércio que atende diretamente aos turistas.

Um dos fatores que contribui para atração de investimentos é a base de dados que foi elaborada através de estudos em diversos setores como mobilidade urbana, saneamento, esgoto e turismo, assim os investidores sentem segurança. Novos equipamentos refletem no maior fluxo de turista, novos empregos e melhor qualidade de vida aos munícipes. Pomerode, o crescimento de um “pequeno”, porém grande destino de indução do turismo no Sul do Brasil.

#VivaPomerode é o convite que este município nos faz!

Referências bibliográficas consultadas:

Prefeitura Municipal de Pomerode | www.pomerode.sc.gov.br/sobre-secretaria/7

Plano de Desenvolvimento do Turismo, 2007 |

www.pomerode.sc.gov.br/downloads/PROJETO%20%20POMERODE%202020%20V.%2008%202007.pdf

Jornal Notícias do Dia, 2022 | www.ndmais.com.br/turismo/fotos-novo-parque-promete-neve-em-pomerode-com-investimento-de-r-50-milhoes/

Economia SC, 2022 | www.economiasc.com/2022/05/16/oxford-vai-abrir-loja-em-pomerode-e-investir-r-41-milhoes-nas-fabricas/

Imagens\Fotos: https://drive.google.com/drive/folders/1G__mMtDkIDE4n7dqr1eniBFWF9dstvdC?usp=sharing

Loja Oxford Pomerode | www.visitepomerode.com.br/pomerode/oxford-crystal/

Visite Pomerode | www.visitepomerode.com.br

Visite e VIVA POMERODE

Calendários anual | www.visitepomerode.com.br/calendario-eventos/

Imagens\Fotos: Loja Oxford Pomerode | www.visitepomerode.com.br/pomerode/oxford-crystal/

Visite Pomerode | www.visitepomerode.com.br Visite e VIVA POMERODE.

Calendários anual | www.visitepomerode.com.br/calendario-eventos/

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. Desde 2018 Consultora da Jô Cintra Tailor Made.

Álvaro Ornelas



Consultor e empreendedor especializado em aceleração econômica de territórios. Mestre em administração global pela Universidade Independente de Lisboa. Atua no mercado turístico e no setor imobiliário. Fundador da ANCORA agência para a economia do mar no Brasil e participou junto ao MTur na construção das políticas públicas em gestão e planejamento do turismo.

Revista
Reflexão & Análise
Unedestinos Academia - 5ª Edição - 3º Trimestre - 2022

EXPEDIENTE

DIREÇÃO GERAL: TONI SANDO
CONTEÚDO: CONSULTORES TÉCNICOS
COORDENAÇÃO: KEILA MOREIRA
JORNALISTA RESPONSÁVEL: FABIO ZELENSKI
DESIGN GRÁFICO: KEILA MOREIRA
IMAGENS: DIVULGAÇÃO / FREEPIK / REDES SOCIAIS
ÍCONES: FLATICON

*OS ARTIGOS PUBLICADOS SÃO DE RESPONSABILIDADE DOS SEUS AUTORES E NÃO REPRESENTAM NECESSARIAMENTE A OPINIÃO DAS ENTIDADES E SEUS ASSOCIADOS. OS ARTIGOS PODEM SER COMPARTILHADOS DESDE QUE CITADA AS FONTES.

Contatos

+55 11 3736-0613
assessoria@unedestinos.com.br
www.unedestinos.com.br

Redes Sociais



@unedestinos



@brasilunedestinos



@brasildestination



@brasildestination



União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos

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