REVISTA

Festuris

ABRIL/MAIO DE 2021

ANDERSON SOUZA



meu Brasil BRASILEIRO

DESTINOS

Conheça cidades e atrativos brasileiros em destaque

ENTREVISTA

Secretário de Turismo do RS projeta retomada segura

EVENTOS

Connection e Festuris marcam calendário do turismo em 2021

/visitmsoficial
@visitmsoficial
@visitmsoficial

MAS VEM de MÁSCARA!





Todo mundo quer relaxar e viajar. Os destinos já estão fazendo sua parte e adotando os protocolos de higienização, mas também precisam de Turistas Responsáveis. Para curtir melhor sua viagem e para a segurança de todos, turistas e locais, traga na mala sua responsabilidade! Siga as orientações oficiais de saúde: lave as mãos com frequência, mantenha distanciamento, fique atento aos decretos locais, evite aglomerações, tenha sempre com você álcool em gel e máscara.

TURISMO RESPONSÁVEL LIMPO E SEGURO

FUNDTUR
FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL

SEMAGRO
Secretaria de Estado de Produção, Desenvolvimento Econômico, Meio Ambiente e Agricultura Familiar

GOVERNO DO ESTADO
Mato Grosso do Sul

ISTO É MATO GROSSO DO SUL
MATO GROSSO DO SUL - BRASIL

APROXIME-SE DA NATUREZA.



O BRASIL, MAIS DO QUE NUNCA, PARA OS BRASILEIROS

A pandemia nos fez olhar com mais atenção para a nossa casa, a valorizar a terra da qual somos filhos. Se o vírus nos travou em muitos aspectos, pode ter nos libertado em vários outros, nos ensinando a dar valor para as coisas simples da vida e a sermos gratos pelas belezas e riquezas que nos rodeiam. Pode ser que isso seja em parte uma utopia e não faça sentido para o conjunto da sociedade, mas uso este espaço para sustentar a ideia de que morar no Brasil é estar sempre perto de um destino incrível.

Você já se deu conta das inúmeras belezas e atrações da sua cidade ou estado? Então some toda essa diversidade natural, cultural e histórica em um país de dimensões continentais como o Brasil. Somos realmente privilegiados. E diante disso, a partir desta edição estaremos com a seção 'Meu Brasil, brasileiro' apresentando destinos brasileiros e iniciativas que vêm se destacando no cenário nacional - de marcas consolidadas do turismo brasileiro, a destinos em desenvolvimento e com um grande potencial para crescer. A nossa intenção é mostrar o Brasil para que os brasileiros conheçam cada recanto do nosso país. Queremos contribuir promovendo um intercâmbio de culturas e riquezas, incentivando a exploração de novas rotas e a descoberta de outros destinos até então pouco conhecidos.

Os destinos brasileiros estão em evidência, mas ainda temos muito mais. Trazemos nesta edição uma matéria especial com duas mulheres que vem se destacando nos negócios e no turismo da Serra Gaúcha. Entrevistas com o novo secretário de Turismo do RS, Ronaldo Santini, e o novo presidente da Anseditur, Ângelo Sanches, projetando a reestruturação dos destinos para o pós-pandemia. Informações sobre o calendário de eventos do turismo, que terá como destaque novas edições do Festuris Connection e do Festuris Gramado. Além é claro de muito conteúdo oferecido pelo nosso time de colunistas, que recebe o reforço de Thais Medina com a estreia da coluna Empreender & Vender.

Portanto, esperamos contribuir para o seu crescimento através das páginas de mais esta edição da Revista Festuris. Boa leitura!

GUSTAVO BAUER,
EDITOR-CHEFE

EXPEDIENTE

Diretores
Marta Rossi
Eduardo Zorzanello

Editor-chefe
Gustavo Bauer
gustavo@rossiezorzanello.com.br

Textos
Gustavo Bauer

Projeto Gráfico e Diagramação
Moisés de Castilhos

Comercial
Cibele Marcon
cibele@rossiezorzanello.com.br

Endereço Comercial
Rua Garibaldi, 308/201,
Centro - Gramado

/festuris | /festurisgramado | festurisgramado.com | (54) 99121-4602 | (54) 3286-3313

CLEITON THIELE

Que tal um **LUGAR LINDO,**
onde você pode descansar
enquanto o charme da
CIDADE DÁ UM SHOW!

Gramado
Destino *seguro*

TURISMO RESPONSÁVEL
LIMPO E SEGURO

SAFETY & EXPERIENCE
selo.visitgramado.com.br



FLAVIO_ANDRÉ

Se é que a pandemia teve algum ponto positivo, um deles certamente foi a redescoberta das belezas e do potencial turístico que temos no Brasil. Somos um país de dimensões continentais, com uma fauna e flora invejáveis a qualquer nação do mundo, recursos naturais, diversidade cultural e histórica pelas quais deveríamos agradecer e nos orgulhar.

Mas como podemos fazer para aproveitar todo este potencial e reativar na cabeça e no coração do brasileiro a vontade de conhecer a sua terra? Foi com o propósito de despertar esse desejo e contribuir com o turismo neste cenário de pandemia que criamos a seção “Meu Brasil, brasileiro!”, apresentando a partir desta edição destinos turísticos que vem se posicionando com força no Brasil.

Cidades e atrativos que trabalham forte e se preparam para receber os viajantes acreditando na demanda reprimida causada pela pandemia. Com o avanço da vacinação no território brasileiro, mas ainda com a maioria das fronteiras fechadas, o turismo interno e as viagens de curta distância com foco no âmbito regional serão destaque em 2021.

O ‘Brasil para os brasileiros’ está tão em alta que tem motivado campanhas do Ministério do Turismo e da Embratur, que recentemente se tornou uma agência de promoção internacional, mas no período da pandemia voltou-se para a promoção do turismo interno auxiliando os destinos nacionais. O mesmo acontece com importantes empresas do setor que vêm lançando pacotes focados no Brasil.

E em meio à diversidade de ofertas envolvendo o produto nacional, o turismo de natureza e o turismo rural são apontados como tendência por órgãos como a OMT e o MTur. A reconexão com a natureza e consigo mesmo, a vivência de experiências únicas, o apreço pela segurança... tudo isso faz parte deste novo comportamento do consumidor, mais exigente e disposto a aproveitar a vida.

Nesta edição da Revista Festuris trazemos um pouco dessa diversidade turística mostrando ao trade brasileiro destinos talvez pouco conhecidos para alguns, mas com um vasto potencial. Destinos que fogem do óbvio e apresentam a experiência como trunfo para quem busca pegar o avião ou a estrada nos próximos meses.

VIAJAR É O PRINCIPAL DESEJO DO BRASILEIRO

Seja na praia, na serra ou em qualquer outro lugar, o principal desejo dos brasileiros é VIAJAR. As pessoas estão sedentas para pegar o avião ou cair na estrada. Espera-se que com o avanço da vacinação essa procura aumente consideravelmente e o atual desejo de viajar se materialize em viagens e experiências únicas, voltando a reaquecer o mercado do turismo que tanto sofre com a pandemia.

O brasileiro não vê a hora de fazer turismo, e isso pode ser visto em números. Uma pesquisa realizada recentemente pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe) identificou os objetivos dos brasileiros para o pós-pandemia. E os resultados são animadores para o turismo.

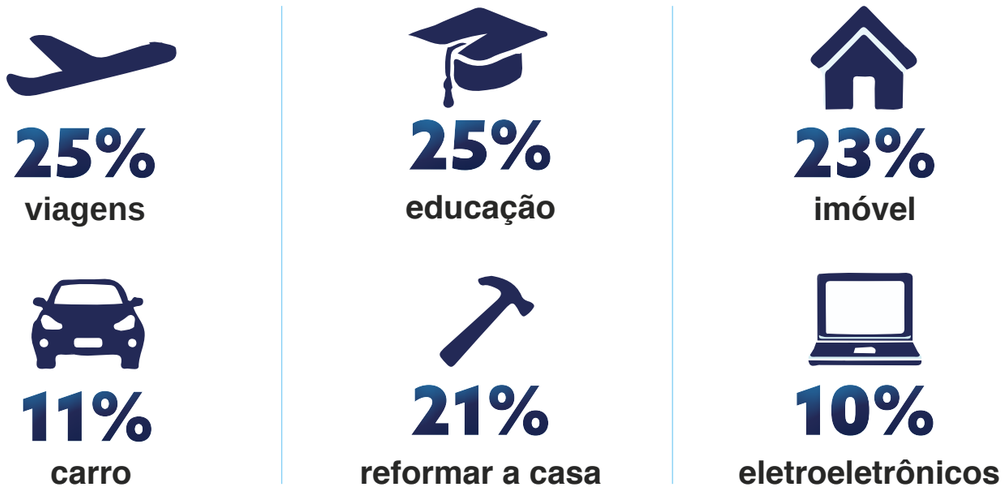
Ao todo 25% dos brasileiros querem viajar assim que a pandemia passar - o mesmo percentual de pessoas que almejam investir em cursos e educação. Desejos que estão à frente de outros como comprar um imóvel (23%), reformar a casa (21%), comprar um carro (11%) e adquirir eletrodomésticos (10%).

Conforme matéria recente publicada na Revista Veja, outro levantamento realizado pela IBM Institute for Business Value também apontou que voltar a viajar é mesmo o principal desejo dos consumidores. Além disso, muitos dos entrevistados afirmaram que querem viajar mesmo antes de serem vacinados.

Não há dúvidas de que a velocidade da vacinação tem influência direta com a busca dos brasileiros por viagens. Este será um fator primordial para a recuperação dos mais variados setores ligados à indústria turística. Afinal, estima-se que o setor corresponde a 8% do PIB nacional e gere renda para 10 milhões de brasileiros.

Portanto, as expectativas para a retomada das viagens a partir do segundo semestre são positivas. A ‘demanda reprimida’ deste mais de um ano de pandemia e a ‘compra por vingança’ associada ao novo perfil do consumidor indicam uma retomada histórica. E para isso, o Brasil conta com destinos maravilhosos e um trade qualificado para que os brasileiros possam realizar os seus desejos.

PESQUISA SOBRE OS DESEJOS DOS BRASILEIROS NO PÓS-PANDEMIA:



RETIRADO DO SITE VEJA.ABRIL.COM.BR

Fonte: *Radar Febrapan e Ipespe*

SÃO MIGUEL DAS MISSÕES

TURISMO, CULTURA E RELIGIOSIDADE



A experiência de visitar São Miguel das Missões e presenciar o local onde boa parte da história Jesuítico-Guarani aconteceu, passando por caminhos em meio a natureza e desfrutando das belíssimas paisagens, torna-se uma verdadeira imersão cultural.

A pandemia mundial trouxe uma nova forma da população vislumbrar as formas de viajar e conhecer novos locais. São Miguel das Missões possui uma das maiores heranças dos antigos sete povos jesuíticos-guaranis e um dos mais importantes monumentos históricos brasileiros, as ruínas de São Miguel, que na verdade é Patrimônio Mundial.

O município destaca-se ainda pelas belíssimas paisagens naturais, pelo trabalho das benzedeiras e rezadeiras, pelos roteiros rurais e também pelos excelentes hotéis e pousadas, que oferecem conforto e tranquilidade aos visitantes.

"Em nosso munícipio, o comércio e estabelecimentos turísticos estão estruturados para receber a todos com segurança. Praticamos um turismo sustentável, responsável e comprometido com a saúde dos turistas e da nossa comunidade. Turismo seguro é o nosso foco", destaca o prefeito de São Miguel das Missões, José Roberto.

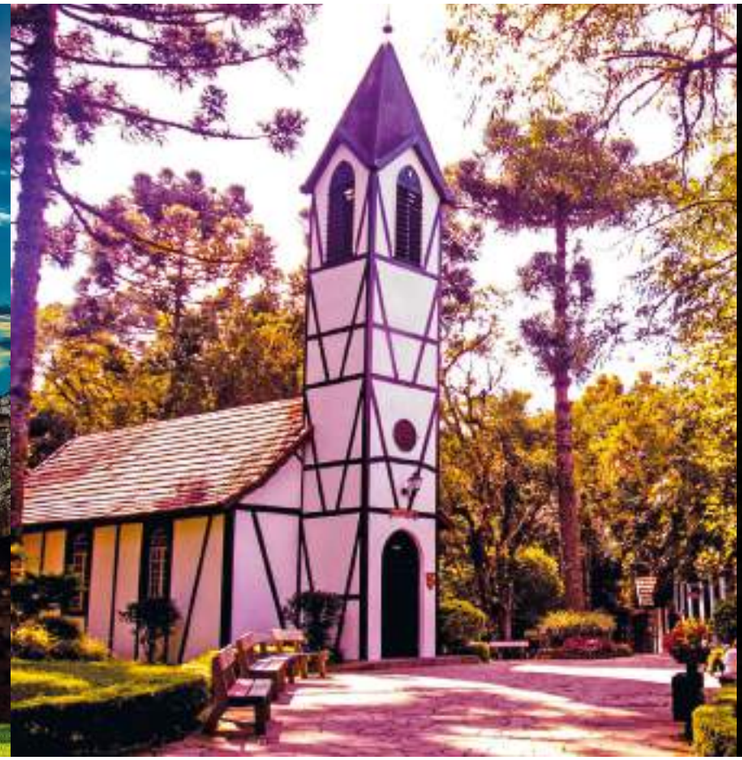
O principal atrativo turístico, o Sítio Histórico de São Miguel Arcanjo, reabriu para visitações com capacidade reduzida devido à pandemia. Para isso, é necessário realizar agendamento junto ao centro de atendimento ao turista, através dos telefones (55) 3381-1299 ou (55) 3381-1294 e também do WhatsApp (55) 98403-9523, das 09h às 17h.

A visitação acontece todos os dias, com horário de entrada pela manhã das 9h às 10h45 e à tarde das 14h00 às 16h45, nesse período com ingresso gratuito.

NOVA PETRÓPOLIS

RECANTO GERMÂNICO NA SERRA GAÚCHA

ADRIANA DA SILVA



As mais diversas contribuições dos imigrantes alemães no Rio Grande do Sul encontram-se preservadas em Nova Petrópolis, cidade com pouco mais de 20 mil habitantes, localizada no coração da Serra Gaúcha.

Conhecida como Jardim da Serra Gaúcha, Nova Petrópolis detém os títulos oficiais de Capital Nacional do Cooperativismo e Cidade Internacional do Folclore no Brasil. As três denominações fazem referência às tradições e costumes herdados dos colonizadores desta terra.

As danças folclóricas somam-se às tradições como a música das tradicionais bandinhas típicas ou do harmonioso canto coral; a farta e qualificada gastronomia, com deliciosos pratos da culinária alemã, produção de cervejas e chopes artesanais; disputas comunitárias de tiro ao alvo e bolão e a arquitetura em estilo enxaimel.

Após quase 200 anos da chegada dos primeiros imigrantes de origem germânica, tais tradições seguem fazendo parte do dia a dia de Nova Petrópolis, sendo evidenciadas durante os grandes eventos do calendário municipal, como é o caso do Festival Internacional de Folclore.

Para explorar ao máximo a germanidade de Nova Petrópolis, o visitante tem à disposição roteiros que perpassam parques temáticos, museus, cervejarias, agroindústrias e pousadas rurais. A cidade oferece ainda opções de trajetos autoguiados de cicloturismo e de caminhadas por lindas paisagens do interior.

MAURO STÖFFEL



ANELIZE SANTOS PIMENTEL



CANELA
PAIXÃO NATURAL

Safe travels

Canela

NATURAL COMO A VIDA

O SEU DESTINO NATURAL NA SERRA GAÚCHA

/CanelaRS | @CanelaRS | www.canela.com.br | Canela Paixão Natural

Eventos Oficiais

Temporada de Verão

Temporada de Verão Canela

JANEIRO A FEVEREIRO/21

Páscoa em Canela



MARÇO A ABRIL/21

Temporada de Inverno



JUNHO A AGOSTO/21

Festa Colonial



JUNHO A AGOSTO/21

Semana Farroupilha



SETEMBRO/21

Sonho de Natal



OUTUBRO/21 A JANEIRO/22

CONFIRA TODAS AS PROGRAMAÇÕES E
DATAS DOS EVENTOS EM WWW.CANELA.COM.BR

PREFEITURA MUNICIPAL CANELA

CANELA PAIXÃO NATURAL

SECRETARIA DE **TURISMO E CULTURA**



AGÊNCIA 8PORDOTO

HISTÓRIA E ENCANTAMENTO NA CAPITAL DO ESPUMANTE BRASILEIRO

GARIBALDI

Garibaldi integra a Região Uva e Vinho da Serra Gaúcha. Reconhecida como a Capital Brasileira do Espumante, celebra o trabalho de obstinados, que a cada ano perseguem o ciclo das uvas e as transformam na refinada bebida. De 1913, ano em que foi elaborado o primeiro espumante brasileiro, aos dias de hoje, Garibaldi vem construindo a história dos vinhos e espumantes do país.

O visitante poderá acompanhar as técnicas de elaboração dos métodos charmat e tradicional, participar do processo de engarrafamento e fazer a degustação de espumantes reconhecidos nacional e internacionalmente. A cidade também integra o Vale dos Vinhedos, região de reconhecida importância no Brasil pela produção vitivinícola.

Localizada a 110 quilômetros da capital Porto Alegre, Garibaldi encanta também por seu centro histórico preservado e pelo charme único. São 35 exemplares de construções que se estendem ao longo da Buarque de Macedo e ruas adjacentes e compõem o maior conjunto de alvenaria da imigração italiana do Estado do Rio Grande do Sul. Ao percorrer as ruas do centro histórico, o visitante é convidado a mergulhar nesse mundo de simbologia, expressividade e história.

VICENTE SILVEIRA



Garibaldi reserva diversas outras surpresas, rotas turísticas, atrativos e eventos consagrados, como a Festa do Espumante Brasileiro (Fenachamp) e o Garibaldi Vintage. O prefeito do Município, Alex Carniel, reforça o destino seguro, encantador e original que o visitante encontrará. “Meu convite é para que Garibaldi esteja no roteiro de quem visita a Serra Gaúcha. Sem dúvida, os visitantes viverão experiências únicas ao conhecer a Capital Brasileira do Espumante e tudo o que ela pode oferecer.”

PARAUAPEBAS

NATUREZA E CULTURA EM MEIO À AMAZÔNIA

Parauapebas, no estado do Pará, é a capital do ecoturismo de Carajás. Um pedaço da Amazônia composto por seis Unidades de Conservação e uma reserva indígena com inúmeras espécies da rica flora e fauna amazônicas. A cidade possui importantes atrativos turísticos, como trilhas em meio à exuberante floresta preservada, cachoeiras de águas cristalinas, lagoas, observação de aves e cavernas ferríferas com vestígios arqueológicos.

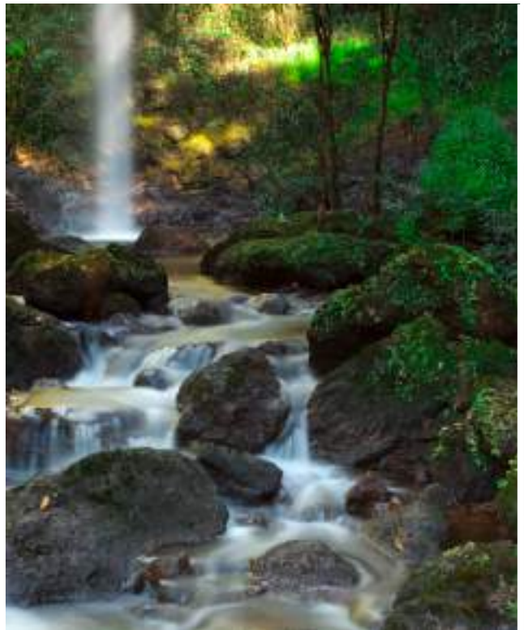
De acordo com o secretário de Turismo de Paraupebas, Rodrigo Mota, a cidade já se consolidou como uma referência turística no Norte. E muito do crescimento do destino em nível nacional vem do investimento que o município tem feito no Turismo, qualificando a infraestrutura, fortalecendo a promoção turística e valorizando a equipe de trabalho. Até 2020 o Turismo era apenas um departamento no município, mas neste ano tornou-se uma secretaria.

Parauapebas tem três formas de acesso, através das rodovias, pelo Aeroporto de Carajás ou pela Estrada de Ferro Carajás - infraestrutura que facilita a visitação e o diferencia enquanto destino, mesmo estando em um ambiente amazônico. Atualmente quatro rotas turísticas são trabalhadas como prioridade.

A primeira é a Rota do Búfalo, que oferece aos visitantes experiências em sítios incluindo a produção de queijos e carnes, além de contar com o tradicional Festival Rock In Roça. A segunda é a Rota das Águas, que conta com balneários, cachoeiras, águas termais e piscinas naturais em meio à floresta amazônica.

O destino trabalha ainda com a Rota Indígena, que oferece turismo cultural e de experiências com visitação em 11 aldeias indígenas. E a última é a Rota Carajás, que utiliza o potencial mineral do destino para o fomento do turismo. Parauapebas tem a maior jazida de minério de ferro do mundo.

Essa riqueza tem sido utilizada para o turismo de aventura e muito em breve a cidade lançará um novo atrativo, que será único na América Latina. Uma tirolesa com 2,5 mil metros de comprimento e 200 metros de altura. Mais atrações devem ser anunciadas em breve neste rico destino que vem se estruturando para estar no topo do turismo brasileiro.









ANDERSON SOUZA



TERMAS ROMANAS E HOTEL RECANTO:
BEM-ESTAR EM RESTINGA SECA

O Termas Romanas Recanto Maestro, no município gaúcho de Restinga Seca, é o único parque termal de água salgada e com propriedades medicinais do Brasil. Um espaço criado especialmente para retomar a grandiosidade das históricas termas romanas em meio a estruturas modernas, inovadoras e confortáveis junto deste cenário de natureza vital.

Lá, o ser humano e o meio ambiente convivem em plena harmonia e integração, desenvolvendo o cuidado com o corpo, a mente, a saúde e a atividade produtiva. Um local de lazer, para passear, descansar, relaxar, retomar a própria inteligência e revitalizar-se para desenvolver da melhor maneira o dia a dia e o trabalho de cada visitante.

O espaço é organizado para receber pessoas de todas as idades, repleto de atrações e atividades de diversão pensadas com muito carinho para os visitantes. O empreendimento funciona de quinta a domingo e feriados, das 9h às 18h.

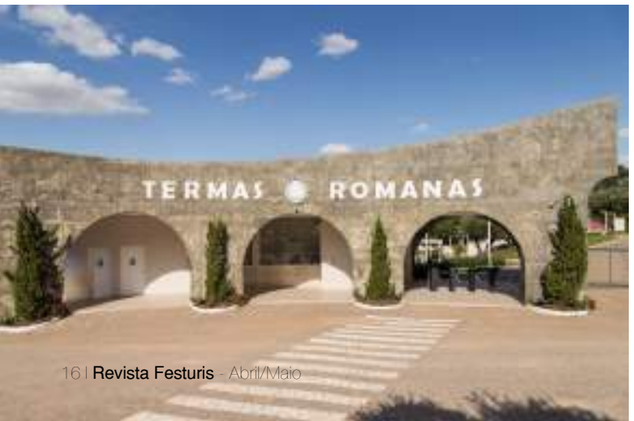
Bem próximo das Termas Romanas, encontra-se o Hotel Recanto Business Center, com completa infraestrutura para hospedagem, realização de eventos empresariais, congressos, eventos comemorativos e momentos de muita tranquilidade e descanso. Com ampla área verde circundada por vales e uma beleza natural exuberante, dispõe de espaço para passeios, práticas esportivas e lagos naturais para pesca.

Estes empreendimentos estão localizados na região central do Rio Grande do Sul, no munícipio de Restinga Seca, no Distrito Recanto Maestro. A cerca de 30 km de Santa Maria e 270 km de Porto Alegre.

Conheça mais sobre os empreendimentos no site www.termasromanas.com.br, pelas redes sociais ou através dos telefones (55)3302-4474 (Termas) e (55)3192-0069 (Hotel).











COTIA
CIDADE HOSPITALEIRA RICA EM HISTÓRIA

A cidade de Cotia, no estado de São Paulo, conta com 323 mil km² de extensão e tem cravada em seu território a Reserva Florestal do Morro Grande, uma das maiores representações naturais da região e que ocupa um terço do território cotiano. Um destino que demonstra em cada ponto riqueza histórica, cultural e belezas naturais.

O município conta com toda a pujança, charme e bom gosto do roteiro gastronômico da Granja Viana. Some-se a isso pontos de lazer, parques e a riqueza histórica de lugares como o Sítio do Mandu e o Sítio do Padre Inácio, ambos tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan).

"Cotia é uma cidade hospitaleira, pois reúne disponibilidade de instalações e meios físicos que garantem esse acesso, já que estamos próximos a grandes cidades como São Paulo e temos fácil acesso por importantes rodovias como a Raposo Tavares, Ayrton Senna, Rodoanel Mario Covas, Bunjiro Nakao, entre outras", destacou o secretário de Turismo, Nelson Broering.

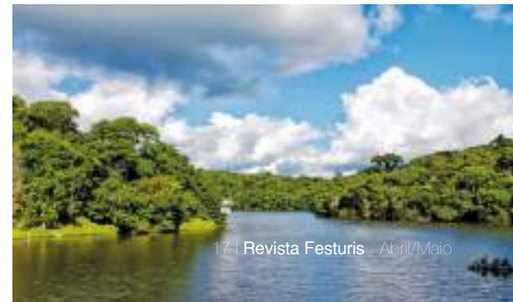
Entre os pontos turísticos em Cotia, podem ser destacados: o Parque Cemucan, o Arautos do Evangelho, Igreja Matriz de Cotia, Templo Zu Lai, Kartódromo Internacional Granja Viana, Capela dos Pires de Conceição de Caucaia do Alto, Paróquia Nossa Senhora da Imaculada Conceição de Caucaia do Alto, Carmelo do Imaculado Coração de Maria e Santa Terezinha do Menino Jesus.

O município conta ainda com a Praça Japonesa, o Templo Budista Tibetano Odsal Ling, Igreja de Nossa Senhora do Rosário de Fátima, Paróquia de Santo Antônio, Paróquia de Santo Antônio e Nossa Senhora do Carmo, Estádio Municipal Euclides de Almeida, Sítio Moinho Velho, Represa Pedro Beicht, Parque Tizo, Parque das Nascentes, Cachoeira Furquim e Cachoeira Rincão. Além de pesqueiros, parques ecológicos e fazendinhas ao longo da estrada de Caucaia do Alto e rodovia Bunjiro Nakao.



FOTOS VAGNER SANTOS





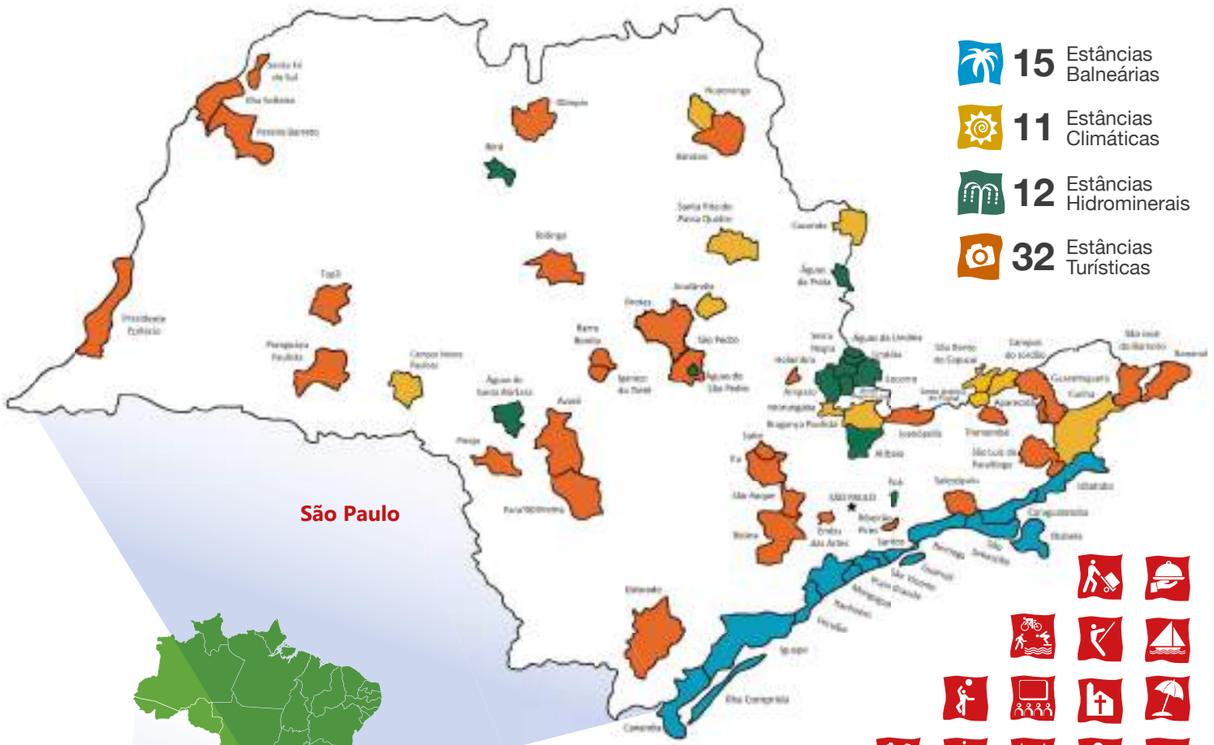


Um estado e 70 destinos turísticos no interior e no litoral









15 Estâncias Balneárias

11 Estâncias Climáticas

12 Estâncias Hidrominerais

32 Estâncias Turísticas

O Turismo Paulista / APRECESP é uma associação que reúne as 70 cidades estância do Estado de São Paulo.

Nossas estâncias estão divididas em 4 categorias: Turísticas, Hidrominerais, Climáticas e Balneárias.

Seja nos finais de semana, feriados ou nas férias, o que você gosta de fazer para se divertir ou relaxar?

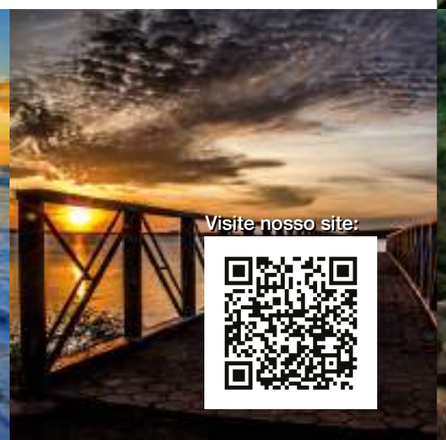




Curtir belas paisagens em meio à natureza?
Praticar esportes de aventura?
Aproveitar o sol numa bela praia?
Comer nos melhores restaurantes?
Meditar em locais sagrados?
Beber águas com propriedades medicinais?
Aproveitar a tranquilidade da vida no campo ou o agito do litoral?













Seja qual for o motivo da sua próxima viagem, o seu destino será uma das nossas estâncias paulistas.

Turismo Paulista
aprecesp

ANSEDITUR BUSCA CONTRIBUIR

NA REINVENÇÃO DOS DESTINOS BRASILEIROS

GUSTAVO BAUER

Os municípios desempenham um papel fundamental na atividade turística, pois é nos destinos que o turismo efetivamente acontece. Neste contexto, a pandemia fez com que muitos municípios abrissem seus olhos para o potencial do turismo como atividade econômica. E para entender como os municípios brasileiros podem qualificar sua oferta conversamos com o novo presidente da Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais do Turismo (Anseditur), Ângelo Sanches.

Sanches atua como secretário de Turismo de Canela/RS e assumiu a Anseditur no final de março, defendendo união para superar as dificuldades impostas pela pandemia. Segundo ele, a principal meta é fazer com que a associação conquiste mais credibilidade e se fortaleça nos municípios brasileiros, auxiliando os secretários e dirigentes de turismo a se capacitarem e se reinventarem.



Precisamos fazer com que os destinos entendam a sua capacidade e as suas identidades

"Vamos trabalhar muito a cabeça do gestor, a cabeça do prefeito, a valorizar ainda mais a pasta do turismo. A nossa missão é ajudar os secretários e dirigentes de turismo do Brasil inteiro, seja do pequeno ao maior destino. Fazer com que realmente o turismo nessa retomada pós-covid possa ser o fomento econômico de muitas cidades brasileiras", destacou.

Conforme Sanches, a pandemia igualou todos os países e destinos, tirando todos os gestores da zona de conforto. Isso fez com que muitos destinos até então pouco conhecidos começassem a se colocar no mapa turístico nacional. Ele reconheceu que nesta tendência o Brasil está na frente devido à diversidade natural, cultural e histórica dos seus destinos.

"Precisamos fazer com que os destinos entendam a sua capacidade, as suas identidades, o seu trade e qual o papel do turismo naquela cidade. E para isso destaco três pilares. Primeiro é cumprir as novas regras de protocolos que mudam e desafiam o setor. Segundo é capacitar todo o seu trade turístico para aceitar esse novo turista mais exigente. Terceiro é qualificar e estruturar esse destino", acrescentou.

O presidente da Anseditur frisou ainda a importância de um trabalho conjunto para o desenvolvimento dos destinos, não centrado somente no setor público. "O meu conselho a todos os dirigentes turísticos é que valorizem as suas identidades locais, chamem a sua comunidade e iniciativa privada junto com o poder público para trabalhar. Essa união vai fortalecer cada destino no Brasil", completou Sanches.

LUIZA TRAJANO PREGA UNIÃO

PELO BRASIL E PROJETA 2022 COMO O ANO DO TURISMO

O Festuris retomou as suas lives e realizou mais uma edição especial recebendo a empresária Luiza Helena Trajano e o empresário Carlos Prado para um bate-papo sobre a importância da vacina para o Turismo. Além de presidente do Conselho da Magazine Luiza e do Grupo Mulheres do Brasil, Luiza lidera o movimento Unidos Pela Vacina, que pretende viabilizar a vacinação de todos os brasileiros até setembro.

Na conversa conduzida pelos CEOs do Festuris, Marta Rossi e Eduardo Zorzanello, Luiza Trajano adotou um discurso de união e esperança destacando a importância do esforço conjunto para a recuperação do Brasil e do setor do Turismo, um dos mais afetados pela pandemia. Para isso, a vacinação em massa dos brasileiros é um fator primordial.

A empresária apontou que o trabalho atual do Unidos Pela Vacina para alcançar a meta de vacinação está dividida em duas frentes. A primeira consiste na compra de vacinas para ajudar o Governo Federal através da doação de empresários, diante da falta de vacinas que o Brasil enfrenta. A segunda frente são nas prefeituras, para contribuir com a logística e estruturação dos municípios com foco em agilizar a vacinação.

"No Unidos Pela Vacina estamos trabalhando dia e noite sem parar. Queremos até setembro ter 70% dos brasileiros vacinados, é um desafio. Não tem nada mais duro do que o desemprego e a fome, é o trabalho que vai trazer a vida de volta. E tenho certeza que se nós não tivéssemos entrado nesta luta, a situação da vacinação não ia estar como está. Vamos deixar muito melhor do que como encontramos", disse Luiza.



Eu garanto que se a gente se unir, vacinar e reforçar a economia, 2022 vai ser o ano do Turismo

LUIZA TRAJANO
Presidente do Conselho Magazine Luiza e Presidente do Grupo Mulheres do Brasil

Carlos Prado, que é co-idealizador do movimento Supera Turismo Brasil, também reforçou a importância da vacina para a reconstrução do setor e afirmou que a saúde brasileira ficará muito melhor depois deste trabalho conjunto. Em complementação, Luiza fez uma análise e projeção otimista para o Turismo daqui pra frente.

"A pandemia trouxe muita coisa triste, mas trouxe o amor ao Brasil como uma coisa boa. Eu garanto que se a gente se unir, vacinar e reforçar a economia, 2022 vai ser o ano do Turismo. Escreva o que eu estou falando, mas tem que unir tudo para fazer uma frente maravilhosa. Você não ganha sempre todo dia, é um investimento a longo prazo", completou a empresária.

SERRA GAÚCHA: TERRA ONDE MULHERES ASSUMEM O PROTAGONISMO

GUSTAVO BAUER

A Serra Gaúcha historicamente sempre foi uma terra de mulheres fortes, com o empreendedorismo pujante e lideranças femininas puxando a frente nos negócios e nos destinos. Isso continua sendo uma característica da região, onde mulheres têm se destacado na posição em que atuam mesmo diante de grandes obstáculos como a pandemia, mas com um toque especial que tem levado ao desenvolvimento.

Para esta edição, conversamos com duas mulheres - uma dirige uma das principais construtoras da Serra Gaúcha e a outra comanda o turismo de um destino promissor que busca se consolidar no cenário nacional. Ambas têm em comum a criatividade para inovar em seus segmentos e o empoderamento feminino para liderar em áreas majoritariamente masculinas.



TOQUE FEMININO NA DIREÇÃO DE GRANDE CONSTRUTORA

Michelle Wodarski assumiu neste ano a direção da Construtora PRG de Gramado, ao lado do fundador e sócio Plínio Ghisleni e da jovem Ana Ghisleni. A empresa é hoje referência na construção civil na Região das Hortênsias e visa dar início a um processo de expansão com frentes de atuação em mercados como Caxias do Sul, Novo Hamburgo e Porto Alegre.

Gramado se consolidou como destino através do Turismo e na última década teve um boom imobiliário e da construção civil, com uma multiplicação de novos empreendimentos. Michelle analisa o mercado de forma promissora e otimista, planejando o crescimento da empresa e do setor de modo geral.

"Minha percepção neste momento é que estamos todos, sem exceção, cuidando de nossas moradias com diferenciais. O investimento na área da construção civil será ainda mais presente na vida das pessoas de hoje em diante. A longo prazo, penso que a Construtora PRG poderá estar em mais regiões se consolidando cada vez mais", projeta.

A empresária reconhece que são muitas as barreiras que surgem no caminho da mulher empreendedora num âmbito geral, entre elas a vida pessoal, a dificuldade no acesso ao crédito, o faturamento mais baixo e a jornada múltipla. Mas, por outro lado, destaca que para compensar isso as mulheres têm diferenciais como o relacionamento interpessoal entre as vantagens.

"As mulheres apresentam uma maior facilidade para se relacionar com as pessoas. Normalmente, suportamos melhor a pressão e somos mais habilidosas para lidar com conflitos no ambiente de trabalho. Criatividade, foco, dedicação também fazem parte da nossa rotina profissional", destaca.

Michelle entende que o empoderamento feminino no mercado da construção civil fica cada vez mais evidente com o crescimento da participação das mulheres no setor, uma vez que a área concentra um grande percentual masculino. Ela defende mais oportunidades e deixa uma mensagem para quem deseja seguir o empreendedorismo.

"Precisamos dar oportunidade para outras jovens mulheres terem seu início e seguirem adiante no empreendedorismo. Paciência e persistência são duas palavras que me acompanham todos os dias. Entendo que devagar se vai ao longe", completa a empresária.

CAPITAL DO ESPUMANTE TEM MULHER NO COMANDO DO TURISMO

Melina Casagrande é secretária de Turismo de Garibaldi, município gaúcho na Região dos Vinhedos que vem se posicionando no cenário nacional e busca se consolidar como a Capital Brasileira do Espumante. Assumiu recentemente o compromisso de fortalecer o turismo no destino e levar todo o seu potencial no enoturismo, na gastronomia e em experiências autênticas para além das fronteiras gaúchas.

Ela destaca que é uma responsabilidade muito grande comandar uma pasta tão importante no município, em especial porque existe uma expectativa do trade turístico para inovação, criação de novos eventos relacionados ao turismo e cultura e a gestão da pasta em si.

Garibaldi planeja a sua atividade turística com foco no bem receber, quer ser atrativa e interessante aos turistas sem deixar de lado o bem estar da comunidade local. Na retomada das viagens no pós-pandemia, que inicialmente deve ser com foco regional, Melina analisa que destinos como Garibaldi largam na frente diante da busca dos visitantes pela proximidade com a natureza e reconexão.

"Com a vacinação em massa as atividades turísticas retornarão de forma lenta e gradativa, mas teremos uma retomada regional muito forte e Garibaldi e a região têm muito a oferecer. As experiências são constantemente aprimoradas, a gastronomia mescla o clássico com o contemporâneo e as vinícolas estão indo além da visitação e da degustação", acrescenta.

Em relação à sua condução frente ao turismo do município, Melina entende que o protagonismo feminino de hoje é uma herança de muita luta das mulheres para que pudessem alcançar espaços de liderança em diferentes setores. Segundo ela, a conquista atual se deve muito ao empoderamento feminino e à sororidade.

"O conceito de feminino traz consigo acolhimento, empatia e persistência. Desistir é uma palavra que não está em nosso vocabulário e, no setor do turismo, muitos frutos são colhidos no médio e no longo prazo. Sem contar que, na nossa região, o trabalho das mulheres, ao lado dos homens, sempre foi fundamental para o desenvolvimento e progresso pelos quais a Serra Gaúcha é nacionalmente conhecida", pontua.

Melina conclui incentivando outras mulheres a seguirem o mesmo caminho para crescerem e buscarem protagonismo dentro do turismo. "Sem dúvida, é importante entender do setor e ter muita dedicação à causa, além de estudar e se atualizar de forma constante. Trabalhar com o turismo é realizar o sonho de muitas pessoas, é fonte de prazer, conhecimento, relacionamento e troca", completa a secretária.



PODERIA SER APENAS UMA PIZZARIA TEMÁTICA, MAS É UM SHOW!

Cara de Mau









Nós somos a Cara de Mau, a maior e melhor pizzaria temática dos 7 mares! Um local cheio de atrações que levará você a uma experiência única, o jantar mais divertido da sua vida! Vai embarcar?

acesse nosso site

NOS SIGA NAS REDES SOCIAIS:

@portocarademaupoa | @portocarademau | @naviocarademau

Em Gramado - RS, estamos ancorados na Rua Coronel João Corrêa, 394 - Centro. E em Porto Alegre, estamos no Boulevard Laçador, localizado Av dos Estados. 111 - Loja X - Bairro Anchieta.

RS IMPLEMENTA PLANO DE RETOMADA E SE POSICIONA COMO DESTINO SEGURO

GUSTAVO BAUER

Ronaldo Santini assumiu a Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul no final de março, em meio a um dos momentos mais difíceis do turismo gaúcho diante dos reflexos da pandemia. Nas primeiras semanas de gestão, segurança tornou-se a palavra de ordem em busca de uma retomada mais rápida e eficaz das viagens, posicionando o Rio Grande do Sul como um destino seguro no cenário nacional.

Além de ser o Estado que mais vacinou até o fechamento desta edição, as riquezas naturais e culturais em solo gaúcho são outro trunfo que deve atrair muitos visitantes nos próximos meses, em especial a partir do segundo semestre. A tendência global que indica a busca por destinos de natureza vai ao encontro do que o Rio Grande do Sul vem ofertando ao mercado.

Para entender melhor como o turismo gaúcho vem trabalhando e quais as ações previstas para a reconstrução do setor no Estado, conversamos com exclusividade com o secretário Ronaldo Santini. Confira a entrevista na íntegra:

GUILHERME SOUZA



> **Existe um potencial a ser explorado em todas as regiões do Estado**

RF - Quais são os principais desafios do momento e ações prioritárias da Secretaria de Turismo do RS para o começo de sua gestão à frente da pasta?

Ronaldo Santini - Um dos maiores desafios é fazer com que o Turismo possa retomar suas atividades com segurança, de forma gradativa e permanente, com muito diálogo, previsibilidade e planejamento. Nesse sentido, a Secretaria trabalha para difundir a conscientização de visitantes e empreendedores do setor. Estamos executando o Plano de Retomada, em parceria com o trade turístico, que inclui outros eixos de atuação, como estruturação e modernização.

RF - De que forma o Governo do Estado pretende apoiar os municípios gaúchos, tanto para a sobrevivência de destinos que têm sua economia baseada na atividade turística, quanto para outros destinos que estão despertando agora para o seu potencial no turismo?

Ronaldo Santini - Promovendo o destino Rio Grande do Sul como destino seguro, potencializando a diversidade cultural, as experiências e vivências de cada segmento. Existe um potencial a ser explorado em todas as regiões do Estado. Um novo momento, uma retomada e um novo conceito para todos os envolvidos. Além disso, os programas como Consulta Popular e Regionalização do Turismo permitem, com a organização e pleito das regiões, a inclusão em projetos que preveem, inclusive, repasse de recursos.

RF - Uma das principais tendências para a retomada do turismo é a busca pelo turismo de natureza e de experiência. Como o senhor avalia as opções que o RS oferece aos visitantes?

Ronaldo Santini - O Rio Grande do Sul tem nas suas belezas naturais, história, cultura e gastronomia seus principais atrativos. O que as pessoas buscam hoje em dia são novos destinos e experiências ao ar livre e, especialmente, de lazer para toda família. E essas opções são abundantes no estado em diferentes regiões. Cachoeiras, trilhas, cicloturismo são alguns exemplos. Essa mudança proporciona também uma oportunidade de promover o turismo interno, levando em conta a imensidão de espaços abertos e parques, potencializando um estilo de vida mais saudável, de bem-estar e de saúde mental. Temos 27 regiões turísticas e todas apresentam opções para atender a busca por turismo seguro e responsável.

RF - Qual a expectativa de retomada para o turismo gaúcho nos próximos meses? A tendência é que este processo acelere somente em 2022 ou existe otimismo para que a recuperação ocorra com mais força já a partir do segundo semestre deste ano?

Ronaldo Santini - Sim, o plano de retomada está sendo implementado de forma gradativa, com foco na conscientização sobre a responsabilidade individual, permitindo a reabertura gradual das atividades com segurança. Nesta fase, o trabalho prevê planejamento estratégico para orientação e capacitação no atendimento às medidas de distanciamento, com operações conforme o tipo de estabelecimento e a capacidade máxima estipulada nos Decretos. Vale lembrar que as atividades controladas de turismo responsável, seguindo os protocolos de segurança e com fluxo reduzido de visitantes, são as grandes aliadas no combate às aglomerações.

RF - Hoje o RS é um dos estados brasileiros que mais vacinou sua população e vem registrando uma redução nas internações e óbitos. Qual mensagem o senhor deixa aos visitantes e empresas do trade turístico para transmitir a segurança a quem chega?

Ronaldo Santini - O setor de Turismo do Rio Grande do Sul está organizado e em conformidade com todas as orientações previstas pelos protocolos. O que costumo dizer é que agora precisamos difundir a conscientização da responsabilidade individual, dos "CPFs", pois os "CNPJs" estão preparados para receber os visitantes. Além de um planejamento responsável por parte do trade turístico, podemos contar com a hospitalidade e acolhida tão características do povo gaúcho.



Faça parte da **maior vitrine** para negócios turísticos do **sul do Brasil**

ANUNCIE **AQUI**

(54) 3286-3313

(54) 99637-9972

Santho aroma Gramado

SENTIR SANTHO AROMA

Sinta o vento,
abrace a chuva,
ouça seu coração,
dê voz ao sentir,
pule, dance, viva...
Permita que a natureza
toque o seu coração e
floresça a leveza da sua
alma, usando o "sentir".

sentir santho aroma...

Crédito foto: Paula Vinhas

Santho aroma Gramado

Av. Borges de Medeiros, 2433 · Loja 04 · Centro
Gramado/RS · (54) 3295.1857
(54) 98406.7565
santhoaromaloja @santhoaroma
www.santhoaroma.com.br

FESTURIS CONNECTION

promove quatro edições em menos de um ano e anuncia novo evento para setembro

Enquanto muitos negócios se retraíram durante a pandemia, outros buscaram encontrar soluções criativas para seguir em frente, superando as adversidades do cenário atual. Foi assim que surgiu o Festuris Connection, um evento de conteúdo com foco no setor do Turismo. Um projeto que foi idealizado ainda no primeiro semestre de 2020, mas que em menos de um ano já alcança a sua quarta edição, se consolidando no calendário nacional de eventos.

Considerado um pocket da grande feira de negócios realizada pelo Festuris todo mês de novembro, em Gramado, o Connection busca contribuir com a capacitação e a reinvenção dos profissionais, empresas e destinos brasileiros através do conteúdo. E para isso, cada edição conta com uma curadoria técnica para a definição dos temas e dos palestrantes, adequando-os às necessidades do mercado.

A primeira edição do Festuris Connection aconteceu de forma online em agosto de 2020, no Castelo Saint Andrews, em Gramado, promovendo conexões internacionais entre Brasil, Portugal, Estados Unidos e Uruguai para discutir os caminhos para a reconstrução do turismo brasileiro. Os resultados foram tão positivos que na sequência vieram novos projetos.

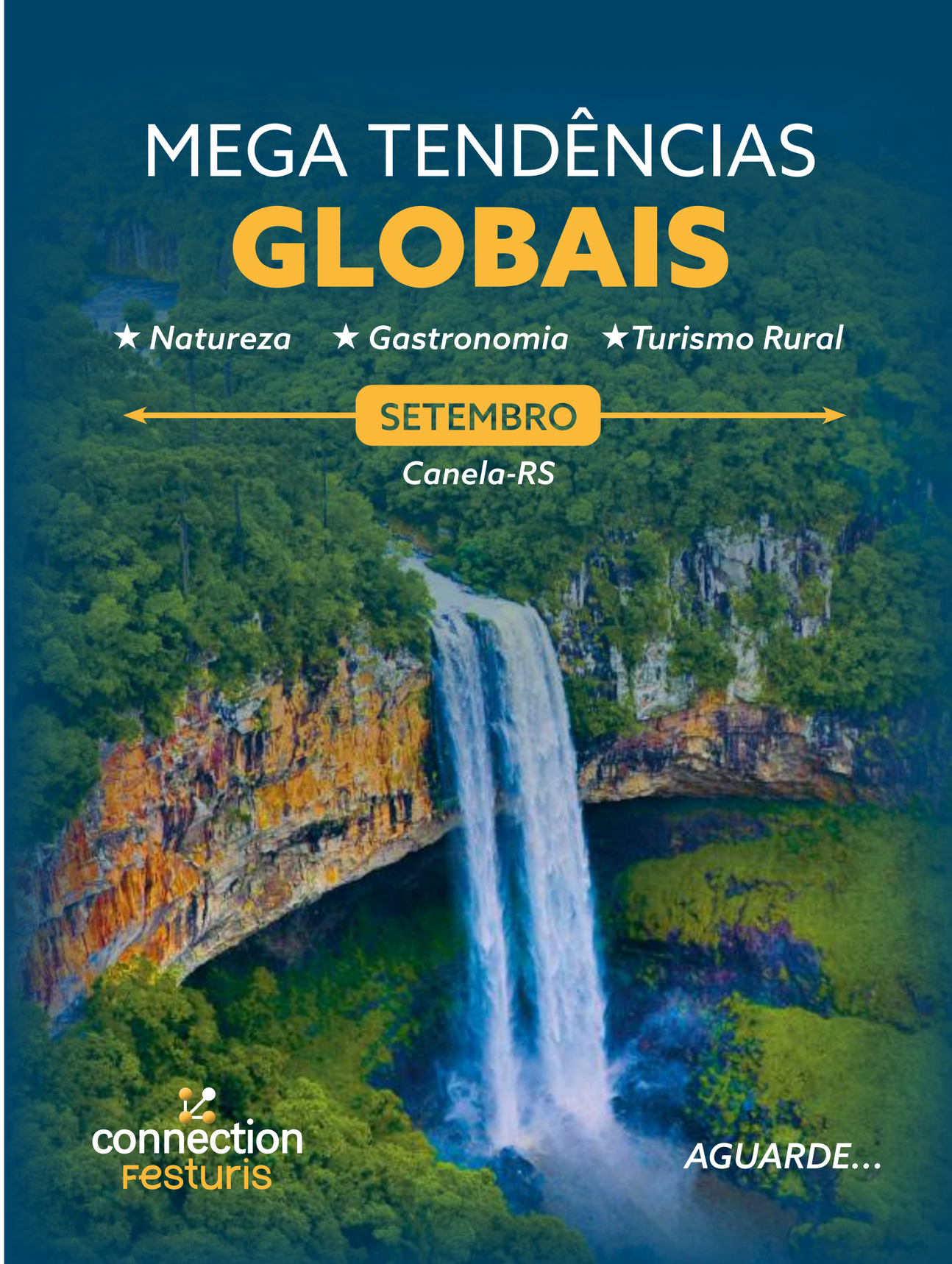
Em outubro foi realizada a segunda edição do Festuris Connection, no Hotel Wood Gramado, também de forma online, desta vez discutindo o futuro da alimentação e da gastronomia. A intenção foi relacionar o turismo a outros setores como a agricultura familiar, o agronegócio, a indústria de alimentos e a própria gastronomia, que está intimamente ligada às experiências do turismo.



Com um cenário mais favorável em relação à pandemia, a terceira edição do Connection ocorreu em novembro junto ao Festuris Gramado, nos pavilhões do Serra Park, com mais de 500 pessoas assistindo presencialmente o evento, em respeito a protocolos rígidos de segurança. Este foi o primeiro evento presencial de turismo das Américas realizado desde o início da pandemia - um importante marco para a retomada.

Em janeiro iniciou um novo ano e com ele um projeto novamente audacioso: promover uma imersão em vendas para o setor do turismo em formato híbrido, ou seja, com programação presencial e transmissão online. O Connection Top Performer realizado em maio, no Hotel Master Gramado, reuniu grandes lideranças e palestrantes para apresentar aos participantes cases e ferramentas para ajudar os profissionais e negócios a se reinventarem em tempos de pandemia.

Outra edição já está marcada para setembro de 2021 e terá como palco a cidade de Canela, apresentando e discutindo as megatendências globais nos eixos da natureza, gastronomia e turismo rural. O evento ainda está em formatação e mais informações serão divulgadas em breve, mas as experiências deverão ser o ponto alto da programação. Será uma vitrine para destinos e marcas lançarem seus produtos ao mercado do turismo.



ABRACE A CAUSA DO TURISMO BRASILEIRO
faça parte do
MOVIMENTO SUPERA TURISMO

O Movimento Supera Turismo é um espaço aberto para os que atuam no turismo, de forma direta ou indireta. E, também, para os que amam viajar possam buscar informações, boas práticas e destinos adequados. Inspirações para se adequar às mudanças, num espaço onde todos possam se relacionar, trocar conhecimento e contribuir com o desenvolvimento sustentável no Brasil. Preservar a cadeia, empregos e vidas.
E buscar a melhor experiência para os viajantes.

Movimento Supera Turismo Brasil

www.movimentosuperaturismo.com.br

movimentosuperaturismo

FESTURIS GRAMADO

aposta na segurança e produtividade como trunfos para seguir reconstruindo o Turismo

O Festuris Gramado tornou-se referência como evento seguro ao realizar a primeira feira de turismo das Américas desde o início da pandemia, em novembro de 2020. Neste ano, o evento está novamente confirmado e acontecerá de 4 a 7 de novembro, no Serra Park, em Gramado. O slogan "Juntos para reconstruir o Turismo" diz muito sobre a missão que a feira tem de continuar transformando o setor.

Apesar da redução no número de participantes e expositores na última edição, em função da pandemia e das limitações impostas pelos protocolos, o Festuris recebeu uma alta aprovação de quem participou. A produtividade nos negócios e a facilidade com as reuniões agendadas através do aplicativo do evento foram apontados como pontos positivos do evento ao lado da preocupação com a segurança.

De acordo com os CEOs do Festuris, Marta Rossi e Eduardo Zorzanello, a comercialização dos espaços para a edição de novembro está acontecendo desde o início do ano, com resultados mais eficientes na comparação com o mesmo período de 2020. Marcas, destinos e iniciativas dos mais variados setores têm visto no Festuris um trampolim para o crescimento dos negócios e a recuperação dos prejuízos obtidos na pandemia.

E para validar os seus protocolos de biossegurança, o Festuris recebeu nos últimos meses três selos que chancelam essa preocupação com os participantes e expositores. Entre eles está a certificação como primeira feira Covid Free do Brasil (IBES International), o selo Safe Travels (WTTC) e o selo de Turismo Responsável, Limpo e Seguro (MTur).

Nesta sua 33ª edição, o Festuris aposta novamente na segmentação turística e na efetividade na geração de negócios. O espaço Green Experience, lançado no ano passado, assumirá protagonismo recebendo grandes tendências do ecoturismo e turismo rural. Outra novidade é o Business & Innovation, voltado para o turismo corporativo, de negócios e também para produtos de tecnologia.



MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O EVENTO NO SITE: **WWW.FESTURISGRAMADO.COM.BR**

PLANALTO REALIZA

bate-volta aos free shops de Uruguaiana

Reconhecendo o forte potencial de Uruguaiana em se tornar um polo turístico e de compras e, buscando o desenvolvimento da região, a Planalto Transportes lançou o projeto “Bate-volta”. Ainda embrionária, a proposta visa uma forte expansão, atrelando os diversos atrativos da cidade à ótima ligação com a Argentina, que pode ser visitada com a fronteira reaberta.



Além de toda infraestrutura do local, como restaurantes, hotéis, vinícolas, queijarias e passeios, agora Uruguaiana também conta com ótimos free shops, completando a experiência dos turistas. No projeto “Bate-volta”, a Planalto leva seus passageiros para conhecer a região e comprar produtos nos free shops com diversas vantagens, como pagamento em real e em até 12 vezes sem juros, sem as taxas de IOF.

Para garantir o conforto e a segurança de todos, a empresa disponibiliza ônibus com serviço executivo, atendendo todas as recomendações sanitárias e ainda com cortinas separatórias entre as poltronas, aumentando a privacidade dos passageiros.

Ao chegar na cidade, o desembarque e o embarque para retorno ocorrem em frente ao restaurante Café da Praça, que além de estar localizado em um ponto central, conta com um excelente café da manhã, com muitas variedades, e outras ótimas opções de refeições.

Após o café da manhã, os turistas podem iniciar o tour de compras pela cidade. Os free shops têm uma proximidade favorável, dispensando táxis ou ônibus para locomoção entre eles. As lojas que participam do projeto são: Central Free Shop, Bah Free Shop, New York Free Shop, Brasil Free Shop e Duty Free America (DFA).

O primeiro “Bate-volta” foi realizado no dia 05 de fevereiro, com saída de Porto Alegre às 23h59, e de Santa Maria às 02h, e retorno de Uruguaiana no dia 06 de fevereiro, às 17h.

Para mais informações e aquisição das passagens do “Bate-volta”, basta entrar em contato com a equipe responsável pelos números de WhatsApp (51) 99673-1737 ou (51) 99690-5589.







Turismo na **Comunicação**

ANELISE ZANONI

Jornalista, PhD em Comunicação Social e diretora da Way Content, agência de comunicação com foco em turismo e gastronomia. Autora do projeto Travelterapia

Vacina para a retomada e estratégias para se manter

A gente tinha certeza de que 2021 seria diferente. Achávamos que, neste período, a pandemia teria ido embora e nossos negócios estariam em pleno crescimento. Fizemos planos, compramos passagens aéreas e... cancelamos projetos novamente. Sim, nós erramos!

Um ano após o anúncio da pandemia, estamos revivendo muitos pesadelos, principalmente na área do turismo, e descobrimos da pior maneira que, enquanto a vacina avança devagar, precisamos esperar. Embora o cenário não seja dos melhores, sou otimista e acredito que aquela luz no fim do túnel continua acesa e indicando que as viagens serão retomadas com força. Neste sentido, o avanço da vacinação é fundamental!

Protegidos (e sempre de máscara), veremos os números da pandemia baixar e os do turismo aumentar. A gente sabe que não haverá um grande anúncio do retorno das atividades do mundo, mas precisamos estar prontos para cada avanço.

> ***“PROTEGIDOS E SEMPRE DE MÁSCARA, VEREMOS OS NÚMEROS DA PANDEMIA BAIXAR E DO TURISMO AUMENTAR”***

Alguns empresários já mostram que estão muito atentos ao futuro e estão criando fortes alicerces. Na área de hotéis, surgem investimentos interessantes no quesito experiência do cliente. Eu diria que é, além de um investimento, uma das ações mais inteligentes para o momento. Fidelizar e conquistar é garantir não só faturamento mas também relacionamento, algo que não tem preço.

Ao se sentir "mimado" e adorado, o público leva pra casa boas memórias e conta sobre estas experiências para amigos e familiares. Seu cliente ajuda a divulgar o negócio de forma genuína e verdadeira. Por isso, a dica é justamente pensar em quais estratégias você pode fazer para conquistar o amor do seu público. Pode ser um email personalizado, um pequeno presente, um desconto especial.

Outra movimentação forte é dos empresários que têm olhado para a natureza de forma diferente. Casas modernas, pequenas e bem estruturadas surgem no meio do mato, perto de cascatas e com o luxo do silêncio e do isolamento para quem busca hospedagem na pandemia. Investir neste segmento (e em uma internet potente) é que nem pão quente em padaria: todo mundo quer!

Nova Petrópolis, São Francisco de Paula, Cambará do Sul são cidades que já oferecem este tipo de hospedagem e que, geralmente, estão bem concorridas e com preços altos, porque as pessoas estão aptas a pagar por este tipo de serviço.

Para encerrar, mais uma vez lembro a importância de se posicionar digitalmente. Às vésperas da retomada do turismo, é preciso se tornar presente para ser conhecido e lembrado. Não é preciso ser expert no tema para produzir um pouco de conteúdo relevante. Inserido no mundo digital as pessoas saberão que você existe e que seu negócio pode ser uma alternativa para se fazer turismo neste momento tão difícil e que parece não ter fim.



Empreender & Vender

THAIS MEDINA

Fundadora da agência de marketing Business Factory e professora na Pós-graduação da Fundação Getulio Vargas.

Na sua empresa vocês estão vencendo o set ou as bolas estão indo pra fora da quadra?

Vem cá! Se você é daquelas pessoas que acha que o seu departamento ou agência de Marketing é 100% responsável pelas vendas da sua empresa, então a gente precisa conversar…

Como empreendedora de Marketing com foco no Turismo, muitas vezes me deparo com situações em que o nosso contratante entende que seremos responsáveis pelos seus resultados. E aí começa um bate-papo imprescindível: Marketing e Vendas devem caminhar de mãos dadas, mas eles não representam a mesma coisa; cada um tem a sua responsabilidade na jornada do cliente.

E para começar um relacionamento de sucesso entre ambas as áreas, alguns passos são primordiais. O primeiro deles é a definição de objetivos, que deve estar alinhada com a estratégia geral da empresa. Ou seja, o que você quer conquistar: aumentar o share? passar a vender para um novo nicho? melhorar o seu NPS (Net Promoter Score)?

Vale lembrar que todos precisam focar no mesmo objetivo para alcançar o sucesso, e isso aprendemos desde crianças. Quer ver um exemplo? Em "Alice no País das Maravilhas", em um determinado momento Alice está caminhando pela floresta quando chega em uma encruzilhada com várias opções a seguir. Eis que surge o gato e questiona se pode ajudá-la. Ela responde que apenas queria saber que caminho tomar. Mais que depressa, o diálogo segue com "Isso depende do lugar para onde quer ir". Das lembranças da infância ao nosso dia a dia profissional, a lição que tiramos é: se não sabemos para onde ir, qualquer caminho serve… Qualquer ação serve, qualquer público serve, qualquer canal de comunicação serve, qualquer preço serve… E, ainda pior, qualquer profissional serve, minha gente!

Tendo clareza sobre OBJETIVOS, o próximo passo é definir as PERSONAS, ou seja, a grosso modo, as personagens que representam os perfis de clientes importantes para a sua marca. Quanto mais detalhes conseguimos captar sobre quem é nosso comprador ideal, mais facilmente identificamos como podemos nos aproximar deles, fazer com que nos conheçam, criar relacionamentos e, aí sim, gerar o interesse para que a venda seja fechada.

Iniciado o trabalho, o ACOMPANHAMENTO de RESULTADOS de cada ação é primordial para validar qual delas está sendo mais eficaz e gerando mais leads qualificados para o time comercial trabalhar. Pense num jogo de vôlei: o Marketing tem o papel do levantador, que joga a bola pro alto, enquanto Vendas precisa entrar com a cortada para fazer o ponto. Apenas uma bola jogada pro alto, de nada vai adiantar… Ela pode subir metros e cair no chão. E quando isso acontece, fica claro que o investimento realizado pela empresa não foi utilizado como deveria. Como está aí na sua empresa? Está vencendo o set ou as bolas estão quicando pra fora da quadra?

> ***SE NÃO SABEMOS PARA ONDE IR, QUALQUER CAMINHO SERVE...***



Marketing Turístico **Digital**

THIAGO AKIRA

Consultor de Marketing Turístico Digital, Professor, Palestrante, Videomaker, Fotógrafo, Realidade Virtual e Aumentada.

Esqueça seguidores, construa sua Comunidade

Quero saber se você tem respostas para essas perguntas: O que vai mudar na sua estratégia quando alcançar os números da sua audiência tão sonhada? Você está se preocupando com a qualidade do público que está atraindo ou só está seguindo perfis dos seus concorrentes para te seguirem de volta? O conteúdo que você compartilha transforma realmente a vida de quem te segue? A sua comunicação conecta com seus potenciais clientes?

Já deve ter ouvido que “likes não pagam boletos”, e é válido também para seguidores. Para fazer 1 milhão de reais em vendas você precisa de 1.000 clientes pagando R$ 1.000. Thiago, e o que isso significa? Quero dizer que você deve atrair mais qualidade do que quantidade para sua audiência, muitas vezes fazer melhores vendas é melhor do que muitas vendas. Dentro do universo das redes sociais onde marcas dependem de uma entrega ditada pelo algoritmo x qualidade do seu conteúdo, alcançando em média de 5% a 15% da sua base, onde consequentemente 90% de quem te segue não vê o que você compartilha. Precisamos cada vez mais garantir que pelo menos essa pequena porcentagem tenha uma boa qualidade, pois se não tiver, acredite, as vendas não vão acontecer tão cedo, ainda mais com uma média de engajamento de 0,5% a 5% interagindo com o seu conteúdo (se ele for bom).

Quando você trabalha a sua estratégia focada em construir uma comunidade, o jogo muda. Essa intencionalidade te dá clareza no que deseja construir lá na frente. Você passa a buscar o que conecta toda a pluralidade de pessoas que te seguem, o que eles têm em comum que se sentem conectados a você. Você passa a perguntar o que agrada a sua audiência, quais as suas dúvidas, os seus sonhos, medos e dores. Você compreende o nível de consciência que eles têm sobre o seu produto ou serviço e com isso você se comunica com muito mais assertividade.

Quem constrói a sua comunidade, acolhendo de forma diferenciada quem está na jornada da próxima viagem, pode ter certeza, que se sentirem confiança, perceberem a sua autoridade e compromisso com seus seguidores, entregando com consistência, conteúdo e oferecendo informações que ajudam na tomada de decisão, eles vão te considerar como uma valiosa opção.

Quer dar tração e velocidade a esse crescimento? Invista em anúncios, crie campanhas com seus melhores conteúdos e trabalhe ofertas difíceis de serem ignoradas. Com esse foco em criar uma comunidade forte, você terá a combinação explosiva de conteúdo de qualidade, janela de exposição sempre aberta independente da entrega do algoritmo e chegando até quem realmente tem fit com o seu negócio. Isso é estratégia, isso é jogar o jogo com as cartas certas.

Conversou com a sua comunidade hoje?

> ***INVISTA EM ANÚNCIOS, CRIE CAMPANHAS COM SEUS MELHORES CONTEÚDOS E TRABALHE OFERTAS DIFÍCEIS DE SEREM IGNORADAS***



Tecnologia & Turismo

DANIEL FRANÇOSO

MBA em Tecnologia para Negócios com ênfase em Data Science, Big Data e Inteligência Artificial

A sua empresa sabe trabalhar com dados?

O artigo desta edição é sobre um tema que constantemente falo em lives, apresentações e palestras: empresas orientadas por dados, ou empresas data-driven. No meu primeiro artigo para a Revista Festuris, em agosto de 2020, falei sobre a importância do processo de transformação digital nas agências de viagens e incluí o tema dos dados como um dos cinco pilares que sua empresa deve focar.

Desta vez irei me aprofundar um pouco mais no universo dos dados, apresentando evidências de como as organizações orientadas por dados podem continuar relevantes no mercado e crescer mais do que quem não usa essa abordagem. Atualmente, nenhuma das empresas mais valiosas do mundo estariam neste patamar se não estivessem trabalhando com dados gerados pelos seus clientes.

Segundo uma pesquisa da consultoria Mckinsey & Company, organizações orientadas por dados têm uma probabilidade de lucro 19 vezes maior que outras corporações e a chance de superar as metas do negócio são 77% maiores. Além disso, um estudo publicado em 2018 pela Forrester indica que empresas data-driven crescem mais de 30% ao ano.

Em geral essas organizações são descritas como obcecadas pelo consumidor e usam o poder dos dados para tomar decisões assertivas, criar valor e vantagens competitivas. As diretrizes do negócio possuem base em comprovações e previsões seguras, muito mais confiáveis do que decisões baseadas em suposições ou percepções.

Uma empresa data-driven está baseada em quatro pilares: pessoas, processos, cultura organizacional e tecnologia (fiz questão de relacioná-los na ordem decrescente de importância).

Claro que existem fontes de dados complexas e avançadas, baseadas em inteligência artificial, machine learning e big data. Mas mesmo pequenas empresas podem ter uma cultura baseada em dados e a tecnologia não pode ser um limitador para sua empresa ser analítica.

Antes de mais nada, portanto, olhe para os seus dados internos: relatórios, dados de vendas e outros indicadores gerados pela própria empresa. Além disso, informações de seu site (via Google Analytics), Facebook e Instagram, por exemplo, também são importantes fontes de dados.

A partir da análise destas informações você já conseguirá entender, entre outras coisas:

❯ O melhor momento para contactar cada cliente;

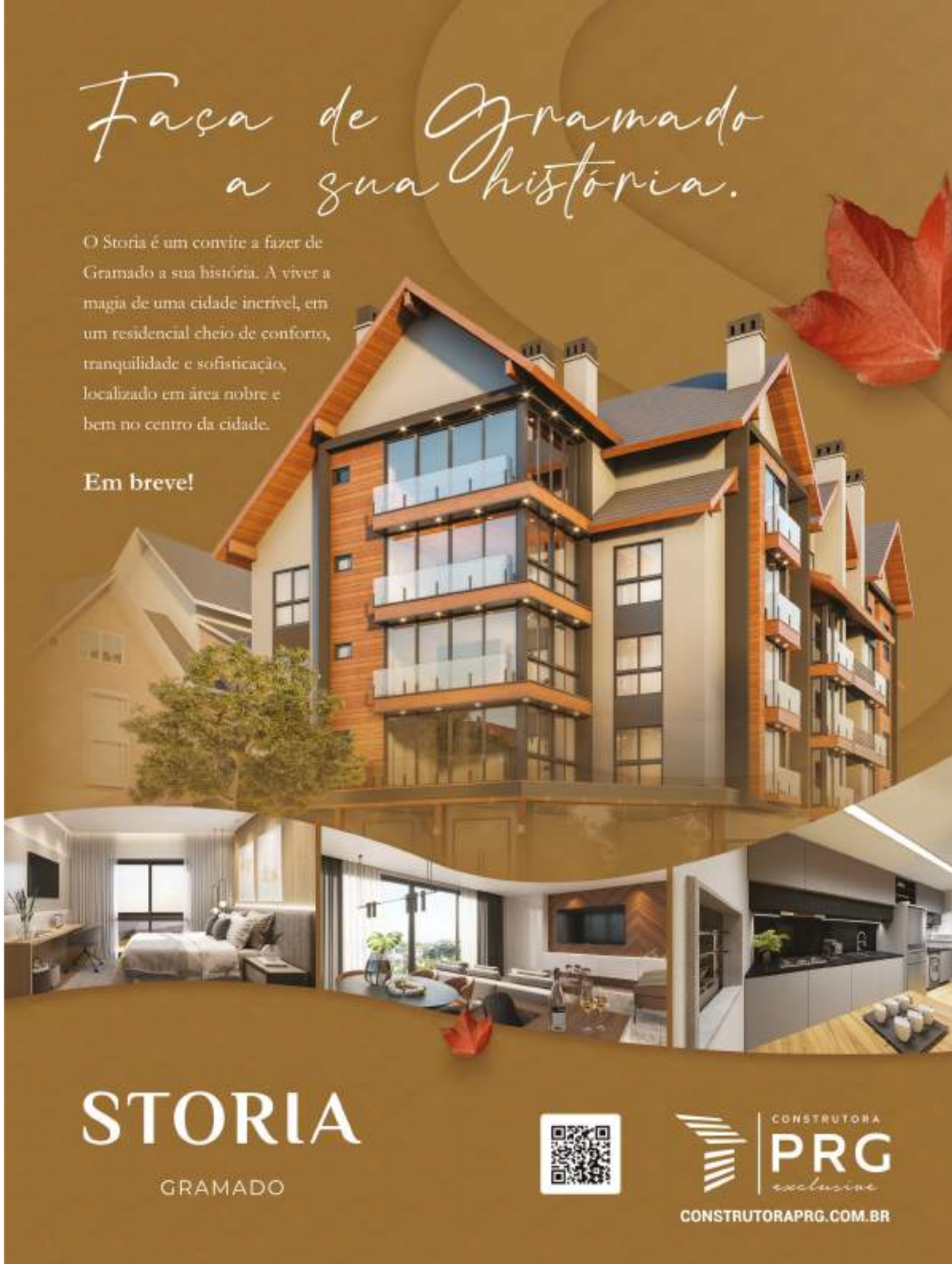
❯ Quais clientes têm maior propensão de fechar negócio;

❯ Qual a melhor oferta para cada cliente; como distribuir o investimento em marketing;

❯ Como reduzir o "achismo" em decisões diárias.

Em nosso setor temos diversos exemplos, de companhias aéreas e hotéis, passando por agências de viagens e secretarias de turismo que conseguiram melhorar seus resultados mudando a abordagem na tomada de decisão e baseando-se em dados. Assim, convido você a fazer essa reflexão sobre o que está fazendo com os dados da sua empresa.

> ***UMA EMPRESA DATA-DRIVEN ESTÁ BASEADA EM QUATRO PILARES: PESSOAS, PROCESSOS, CULTURA ORGANIZACIONAL E TECNOLOGIA***



Festuris
O ANO TODO

A vitrine para a sua marca
ou destino em tempo integral



FESTURIS GRAMADO



FESTURIS CONNECTION



REVISTA FESTURIS



FESTURIS DIGITAL

FESTURISGRAMADO.COM/FESTURIS-O-ANO-TODO