CVC
sempreComVC

JORNAL
PANROTAS

R$ 11,00 - Ano 25 - nº 1.251
www.panrotas.com.br

11 a 17 janeiro de 2017
www.pancorp.com.br

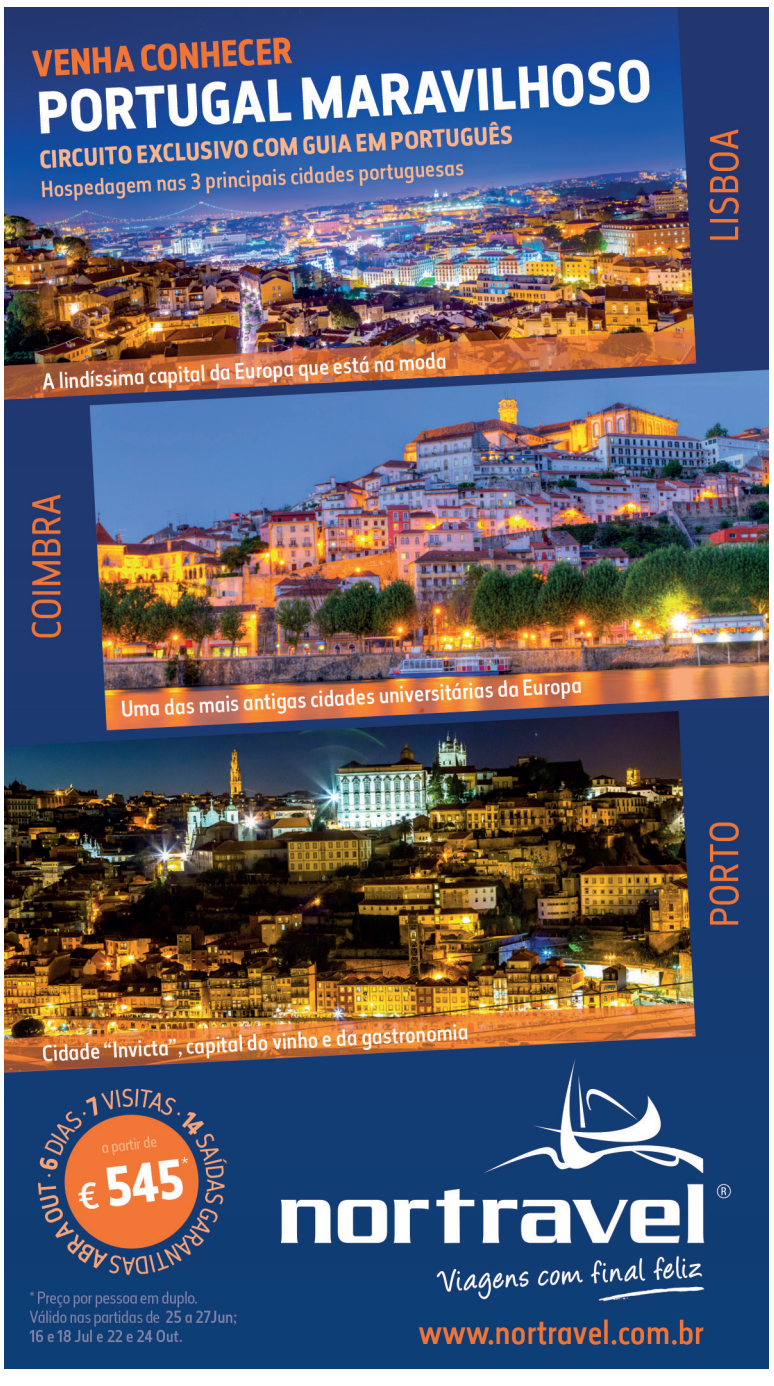
CUIDAMOS DE SUAS VIAGENS,
CUIDAMOS DE SEU MUNDO.
travel ace assistance
SEGURO VIAGEM
QUALIDADE ISO 9001

Fidelidade e luxo



O conceito de viagens de alto padrão mudou, e agora as experiências e sensações estão no alvo dos principais *players* do segmento, que se reuniram na última edição da ILTM Cannes

> Páginas 15 a 20





Check-IN

CIDADES DE MAIOR PRESTÍGIO DO MUNDO

O City Rep Trak 2016 é um ranking que mede a percepção de milhares de consumidores dos países do G8. Os critérios para a pesquisa de cidades com maior reputação globalmente são respeito, admiração, confiança e apreço. Como em 2015, a australiana Sydney liderou o ranking. Vale ressaltar a ausência de cidades da Ásia e dos Estados Unidos.



1	Sydney	81.8
2	Viena	81.7
3	Zurique	80.2
4	Toronto	79.5
5	Estocolmo	79.5
6	Edimburgo	78.9
7	Montreal	78.7
8	Roma	78.6
9	Vancouver	78.5
10	Copenhague	78.4

Fonte: *Reputation Institute*

LEIA NESTA EDIÇÃO

Páginas 04 a 10
O roteiro das vinícolas chilenas



Página 11
Grupo CVC chega a quase R$ 9 bilhões em vendas

Página 14
MSC Cruzeiros promete maior oferta em 2017/2018



Página 21
Verão na Argentina: confira as principais dicas

Editorial — Artur Luiz Andrade > artur@panrotas.com.br

Por uma relação realista

A relação íntima entre comércio e Turismo vai (ou deveria ir) muito além da discussão sobre feriados. Como em quase tudo na vida, sempre há mais de um lado para um fato e se o Turismo não se organizou para dizer quanto a indústria vai faturar (e gerar empregos, impostos, inclusão social etc. etc.) com a agenda de dias livres em 2017, o comércio sabe quanto vai perder (e quanto vai ganhar em cidades turísticas).

Os Estados Unidos são exemplo nessa relação. E não. Nem tudo o que se faz lá é perfeito para o Brasil ou outros destinos. Mas nesse caso — a relação entre comércio e Turismo — eles são *masterchefs*. Primeiro porque sabem que todo turista é um consumidor não em potencial, mas real. Da lojinha de conveniência do hotel ao room service, da *fast food* ao restaurante gourmet, da foto na atração à camiseta do parque, dos eletrônicos às roupas, de imóveis a automóveis... o céu (e a legislação de cada país) é o limite para o turista em viagem.

Mas é no básico, no trivial, que os americanos são imbatíveis. Não há um hotel sem uma relação próxima com os shoppings em seu entorno, e isso inclui de transfer gratuito (ou mesmo pago) a vouchers de alimentação ou desconto. Não há um evento de Turismo em que associações de shoppings ou lojas nacionais, como a Macy's, não estejam presentes, sabendo da importância do visitante internacional. E isso significa estatísticas com perfil de gastos, promoções *tailor-made*, profissionais dedicados a fazer a interface entre os shoppings e agências e operadoras, que podem levar seus grupos, oferecer cupons de desconto, fazer eventos especiais...

Por aqui, as movimentações são tímidas. A São Paulo Turismo, tempos atrás, chegou a se dedicar mais às viagens de compras. Esperamos que retome. No Rio, vemos um parque hoteleiro na Barra da Tijuca não se engajar nessa busca de proximidade com o comércio. Por que não custear (shoppings e hotéis e autoridades) um transporte circular pela praia da Barra e os shoppings do bairro? O Rio Sul, em Botafogo, faz isso há anos. Mas a aproximação fica por aí.

É preciso mais. Se é feriado e a cidade vai estar repleta de turistas, que eles saibam onde ir. Onde comprar. O que fazer. Mas enquanto cada um olhar só o seu lado, desconhecendo que cada lado é parte de um todo, e enquanto museus fecharem nos feriados ou atrações como o Aquário de São Paulo não aceitarem pagamento em cartão de crédito... ainda vamos continuar perdendo muito mais que os bilhões de reais estimados pelas Fecomercio.

CONECTE-SE COM A PANROTAS
portalpanrotas | portalpanrotas | portalpanrotas | portalpanrotas | panrotas

Versão responsiva — Acesse o Portal PANROTAS em seu dispositivo móvel

PANROTAS — Versão digital das publicações da editora

PANROTAS

PRESIDENTE
José Guillermo Condomí Alcorta

CHIEF EXECUTIVE OFFICER (CEO)
José Guilherme Condomí Alcorta
(guilherme@panrotas.com.br)
CHIEF INTERNATIONAL OFFICER (CINO)
Marianna C. Alcorta
CHIEF EVENTS OFFICER (CEVO)
Heloisa Prass
CHIEF TECHNOLOGY OFFICER (CTO)
Ricardo Jun Iti Tsugawa

REDAÇÃO
CHIEF COMMUNICATION OFFICER (CCO)
E EDITOR-CHEFE: **Artur Luiz Andrade**
(artur@panrotas.com.br)
EDITOR: **Renê Castro** (rcastro@panrotas.com.br)
Coordenadores: **Rafael Faustino e Rodrigo Vieira**
Reportagens: **Brunna Castro, Felippe Constancio, Henrique Santiago, Karina Cedeño e Renato Machado**
Estagiários: **Bruna Murback, Janize Viana e Leonardo Ramos**
Fotógrafos: **Emerson de Souza, Jhonatan Soares e Marluce Balbino (RJ)**

MARKETING
Analista: **Erica Venturim**
Marketing Digital: **Sandra Gonçalves**

PRODUÇÃO
Gerente de Produção: **Newton dos Santos**
(newton@panrotas.com.br)
Diagramação e tratamento de imagens:
Katia Alessandra, Pedro Moreno e Thalya Brito
Projeto Gráfico: Graph-In Comunicações

COMERCIAL
Executivos:
Flávio Sica (sica@panrotas.com.br)
Paula Monasque (paula@panrotas.com.br)
Priscilla Ponce (priscilla@panrotas.com.br)
Rene Amorim (rene@panrotas.com.br)
Ricardo Sidaras (rsidaras@panrotas.com.br)
Tais Ballestero de Moura (tais@panrotas.com.br)

FALE CONOSCO
Matriz: Avenida Jabaquara, 1.761 - Saúde
São Paulo - Cep: 04045-901
Tel.: (11) 2764-4800
Brasilia:
Flavio Trombieri (new.cast@panrotas.com.br)
Tel : (61) 3224-9565
Rio de Janeiro:
Simone Lara (sblara@seasoneventos.tur.br)
Tel: (21) 2529-2415/8873-2415

ASSINATURAS
Chefe de Assinaturas: **Valderez Wallner**
Para assinar, ligue no (11) 2764-4816
ou acesse o site www.panrotas.com.br
Assinatura anual: R$ 468
Impresso na Referência Gráfica (São Paulo/SP)

PARCERIAS ESTRATÉGICAS

MEDIA PARTNER

ASSOCIAÇÕES

DESTAQUES DO PORTAL PANROTAS

22/12/16 a 04/01/17

1 CVC compra Experimento Intercâmbio por R$ 41 milhões – **em 29/12**

2 Argentina elimina imposto para turistas estrangeiros; saiba – **em 2/1**

3 Conheça o hotel em SP que é a 'Hogwarts brasileira' – **em 3/1**

4 Qatar anuncia 3 novos executivos de Vendas; conheça – **em 3/1**

5 Grupo CVC chega a R$ 8,8 bilhões em vendas em 2016 – **em 3/1**

6 **Crivella** estuda criar taxa de turismo no Rio de Janeiro – **em 2/1**

7 Azul lança novo sistema de entretenimento para A320neo – **em 2/1**

8 Gol anuncia voo direto entre Manaus e BUE para fevereiro – **em 29/12**

9 RJ: segurança agrada estrangeiros no réveillon, diz estudo – **em 3/1**

10 Empresário pede posição de entidades sobre feriados – **em 3/1**

11 Azul inicia operação em Buenos Aires em 6 de março – **em 4/1**

12 Veja as inovações que chegarão em breve aos cruzeiros – **em 4/1**

13 Copa zera comissão de agentes a partir de fevereiro – **em 3/1**

14 IAG planeja voos low cost para América Latina em 2017 – **em 29/12**

15 **Ana Berto** renuncia a cargo no Conselho da Braztoa – **em 2/1**



Destinos

> Carla Lencastre, especial para o *Jornal PANROTAS* — Santa Cruz, Chile

Vale do Colchagua

CÉU AZUL E MONTANHAS VERDES EMOLDURAM VALES REPLETOS DE VINHEDOS CARREGADOS de cachos de uvas no quente verão do Vale do Colchagua. Uma das mais importantes e mais bonitas regiões vinícolas chilenas, Colchagua fica no centro do país, a pouco mais de duas horas de carro de Santiago, rumo ao sul. É dividido em subvales, como Apalta e Lolol. Juntos, eles têm cerca de duas dezenas de vinícolas e a maioria está aberta à visitação. Os vinhos da região são principalmente tintos, frescos e frutados, e alguns exemplares estão entre os melhores de todo o Chile. Com ótima infraestrutura turística, as vinícolas têm atrações além dos vinhos, como lhamas e trilhas para caminhadas e passeios a cavalo, de bicicleta ou até de teleférico, que interessam também a crianças e adolescentes.

A Montes Wines, no Vale de Apalta, a 20 minutos do Centro da cidade de Santa Cruz, é uma das vinícolas mais modernas do Chile. Fundada em 1988, ela seduz por seus conceitos sustentáveis, a paisagem formada por vinhedos que se espalham pelas colinas e os vinhos de alta qualidade. Uma caminhonete movida a biodiesel (combustível menos poluente) leva os turistas até um mirante no alto de um dos montes, de onde se vê as vinhas e as árvores nativas da região. Os vinhos envelhecem em barris de carvalho francês ao som de canto gregoriano em uma cave em semicírculo que parece a capela de uma igreja. A visita guiada termina com uma degustação de quatro vinhos. Em breve, a Montes terá um restaurante gourmet em meio aos vinhedos, com inauguração prevista para fevereiro. Enquanto as obras não terminam, a opção para uma refeição mais rápida é o Bistro Alfredo.

Para quem procura uma vinícola mais clássica, uma opção é a Viu Manent, fundada em 1935 e pioneira no cultivo da uva malbec no Chile. Também fica a 20 minutos do centro de Santa Cruz, na entrada da cidade. Esta vinícola familiar é tão tradicional que mantém veículos movidos a tração animal para levar os visitantes no passeio pelos vinhedos de San Carlos, onde fica a sede. A família da Viu Manent é proprietária de cavalos que também participam de competições, e há inclusive um clube equestre dentro da vinícola.

A visita guiada de uma hora começa com explicações sobre a história da vinícola, em uma sala repleta de fotos antigas e mapas. Em seguida, quatro cavalos puxam uma espécie de carroça com cerca de dez passageiros cada uma para um passeio pelos vinhedos, que se espalham por 150 hectares.

→ Continua na pág. 06



Fazer um bate-volta ao Vale do Colchagua é um desperdício. O melhor do programa é desfrutar a beleza da região

Baixe o Guia de Sustentabilidade e adote práticas sustentáveis no seu negócio.



O turista está cada vez mais consciente quanto à sustentabilidade. Adotar práticas sustentáveis nem sempre representa custo e pode ser o diferencial competitivo do seu negócio. Acesse mais informações e dicas no Guia Turismo e Sustentabilidade, do Ministério do Turismo.

Baixe em: turismo.gov.br/guia

MINISTÉRIO DO **TURISMO**

BRASIL
GOVERNO FEDERAL

← Continuação da pág. 04



Viña Santa Cruz foi projetada pensando no enoturismo, em 2004



Viña Santa Cruz segue conceito de parque temático e apresenta diversas atrações que podem atender a visitantes de todas as idades



Museo do Automóvil é um dos atrativos que ultrapassam os limites do vinho na Viña Santa Cruz. Local conta com réplica do veículo do *De Volta para o Futuro*



As vinícolas da região que recebem os visitantes têm lojas com vinhos a preços melhores do que no Brasil, mas há de se prestar atenção no limite de bagagem das companhias aéreas

Há cabernet sauvignon, malbec, merlot, syrah e sangiovese. Um quarto dos vinhedos é dedicado à produção de vinho branco, com chardonnay, sauvignon blanc, semillion e viognier. Na cave, uma das curiosidades é uma sala com tanques de concreto, que dão um sabor diferente ao vinho. Ao final, de volta à sede, há uma degustação de cinco rótulos: Reserva Malbec Rosé, Secreto Pinot Noir, Reserva Merlot, Gran Reserva Carmenére e o premiado San Carlos Malbec.

A Viu Manent tem ainda uma loja de artesanato e um elogiado restaurante, Rayuela. No dia de nossa visita, não demos sorte com a localização da mesa, em uma sala apertada e escura, nem com o serviço, desatento e ríspido. O Rayuela tem uma ampla varanda repleta de luz natural e mesas com vista para os vinhedos e a pista do clube equestre. Provavelmente uma refeição nesta área externa tem chances de deixar melhores lembranças.

A Viña Santa Cruz, criada em 2004, é integrante do complexo turístico Almacruz, que reúne o Hotel Santa Cruz e o Museo de Colchagua, ambos no Centro da cidade de Santa Cruz, e o Hotel Galerias, em Santiago. A vinícola no Vale de Lolol segue o conceito de parque temático e apresenta diversas atrações. Logo na entrada encontra-se o Museo del Automóvil, que exibe uma coleção particular de motocicletas e automóveis antigos, a partir do final do século 19. Até um exemplar do DeLorean, do filme *De Volta para o Futuro*, faz parte da exposição.

A Viña Santa Cruz ainda tem um observatório astronômico, que reúne uma pequena e interessante coleção de meteoritos e organiza programas de observação de estrelas no Cerro Chamán. Um teleférico na sede da vinícola leva até lá. No percurso, há vistas deslumbrantes das montanhas e dos 160 hectares de vinhedos, com carménère, cabernet sauvignon, syrah, merlot, malbec e petit verdot. No topo, lhamas e mais panoramas belíssimos aguardam os visitantes.

"A Santa Cruz já foi projetada pensando no enoturismo. Por isso nos preocupamos em ter atrações diferentes para os vários tipos de visitantes", diz Hernán Visillac, gerente de produtos da Almacruz, grupo do qual a vinícola faz parte.

A Santa Cruz não é especialmente reconhecida pelos seus vinhos, mas a visita guiada pela sede da vinícola conta um pouco da história da bebida e mostra o processo de produção, com visita às salas de vinificação e de barris. Há outros tipos de tours, como passeios de bicicleta e trekkings pelos vinhedos. Na sede, ficam um café e um restaurante. A única coisa que não foi pensada para o turista, pelo menos não o que precisa pegar um avião na volta para a casa, é o ótimo azeite produzido da vinícola. Ele é vendido somente em embalagens de cinco litros.

A Viña Santa Cruz está a cerca de 30 minutos de carro de Santa Cruz. No centro da cidade estão, lado a lado, o Hotel Santa Cruz, o Museo Colchagua e o Cassino Colchagua, com caça-níqueis e mesas de jogos operadas por uma empresa independente. O museu reúne a maior coleção particular do Chile e conta a história do país desde épocas remotas, com objetos arqueológicos, de arte e importantes para a história chilena, como o piano que pertenceu a Bernardo O'Higgins, estadista fundamental na independência do país, em 1818.

Porém é um tempo mais recente o que provoca mais emoção. O resgate dos 33 mineiros enclausurados por 70 dias a 700 metros de profundidade em uma montanha de San José, no norte do país, em 2010, é contado em deta-



Exposição *O Grande Resgate*, no Museu Colchagua, emociona ao apresentar a história do resgate dos 33 mineiros enclausurados no Chile em 2010

→ Continua na pág. 08

O mundo ficou mais perto de você!

MADRID
ESPAÑA

Com as parcerias internacionais da Avianca, conectamos você com o mundo. Conheça as maravilhas da Espanha e outros destinos encantadores comprando sua passagem internacional pelo nosso site. **Boa viagem!**

avianca.com.br

AirEuropa

Avianca

A STAR ALLIANCE MEMBER

← Continuação da pág. 06

lhes. A exposição *O Grande Resgaste* apresenta desde o primeiro bilhete em que os mineiros avisam que estavam vivos (*Estamos bien en el refugio los 33*, escrito em um papel quadriculado com uma caneta vermelha) até uma réplica da Fénix 2, a cápsula metálica utilizada no resgate. Dica importante: o ingresso do museu vale por 24 horas. Ou seja, dá para dividir a visita em dois dias para melhor apreciar o espetacular acervo, principalmente para quem estiver com crianças.

HOSPEDAGEM

O Hotel Santa Cruz fica em frente à florida Plaza de Armas e é uma base confortável para explorar a região. Em um prédio em estilo colonial, não é uma hospedagem de luxo, mas tem um charme *vintage* encantador. O bom restaurante Varietales, com um lindo teto de vitrais coloridos, mescla pratos de frutos do mar com outros de cozinha internacional. O couvert é indispensável por conta da sopaipa, delicioso pão de abóbora com massa folheada, de origem espanhola. O Chamán Gran Reserva cabernet sauvignon ou carménère acompanham bem o jantar.

Com 116 apartamentos e suítes, o Santa Cruz tem ainda spa e piscina. Na lista de serviços, apenas o wi-fi inconstante em todo o hotel e as pouquíssimas tomadas no quarto decepcionam quem quer ou precisa se manter conectado.

Uma opção de hospedagem mais exclusiva é o Lapostolle Residence, na moderna vinícola Clos Apalta, de propriedade da família francesa que criou o licor Grand Marnier. O hotel, com apenas quatro suítes de 90 metros quadrados cada, e o restaurante gourmet têm o selo Relais & Châteaux. Clos Apalta tem vinhedos biodinâmicos e orgânicos, de cabernet sauvignon, petit verdot, merlot e carménère, além de um apiário. Há mais de cinco anos fabrica seu próprio mel. As ervas e vegetais usados no restaurante, aberto ao público em geral mediante reserva, também são orgânicos e plantados na propriedade.



Hotel Santa Cruz não é de luxo, mas seu estilo colonial dá um charme encantador, além de ser bem confortável

As vinícolas que recebem visitantes têm lojas com vinhos a preços melhores do que os encontrados no Brasil. A cidade de Santa Cruz também é repleta de bons lugares para compras, desde filiais da rede de supermercados Jumbo até lojas especializadas em pequenos produtores, como a Vinonauta. É difícil resistir e não trazer alguns exemplares para casa. Mas é preciso ficar atento ao peso. Seis garrafas de vinho pesam em torno de dez quilos. Mesmo antes das mudanças na franquia de bagagem entrarem em vigor, a Latam permite apenas uma mala despachada com até 23kg para os passageiros voando para o Chile em classe econômica.

Algumas agências de viagens e receptivos oferecem a ida a Santa Cruz como passeio de ida e volta no mesmo dia a partir de Santiago, de automóvel ou de trem combinado com ônibus. Ainda que as estradas sejam boas, são mais de duas horas para ir e para voltar. E o visitante perde o melhor do programa, que é desfrutar a beleza da região e conhecer diferentes processos de produção de vinhos. Se a ideia for apenas ter uma noção rápida de como é um vinhedo e de como se faz a bebida, é melhor uma visita ao Vale do Maipo, onde estão vinícolas históricas como Concha y Toro e Cousiño Macul, ou ao Vale de Casablanca, entre Santiago e Valparaíso, sede de vinícolas como Indómita e Veramonte. Para quem pensa em participar da vindima no Vale do Colchagua, é bom saber que a colheita começa de madrugada, para evitar o sol forte do mês de março.



O Chile é grande produtor de vinho, incluindo exemplares premiados e reconhecidos no mundo inteiro, e o quarto maior exportador do mundo. Mas não é um mercado consumidor. Os chilenos preferem beber principalmente cerveja, e pisco sour. As cervejas artesanais fazem sucesso em todo o país. Uma marca boa e relativamente fácil de encontrar em Santiago e arredores é a Kunstmann, de Valdivia, com destaque para a Torobayo Pale Ale.

--- *O* Jornal PANROTAS *viajou a convite do Turismo do Chile, com proteção GTA*



Lapostolle Residence, na moderna vinícola de Clos Apalta, tem apenas quatro suítes de 90 metros quadrados cada, além de um restaurante com selo Relais & Châteaux

SERVIÇO

Montes Wines: A visita guiada com quatro degustações custa 14 mil pesos ou 30 mil pesos (vinhos premium). Tel. +56 99969 1017. www.monteswine.com

Viu Manent: A visita guiada custa 16 mil pesos. Crianças pagam oito mil pesos. A degustação, sem o passeio pelos vinhedos, custa 13 mil pesos e inclui sete rótulos. Carretera del Vino km 37, Cunaco. Tel. +56 22840 3181. www.viumanent.cl

Viña Santa Cruz: Há dez diferentes tipos de tours. A visita guiada mais simples pela vinícola custa 17 mil pesos, com degustação e passeio de teleférico. O tour astronômico sai por 12 mil pesos ou 17 mil pesos (este com direito a uma taça de vinho). O acesso ao teleférico, sem guia, custa 9,5 mil pesos. Grupos com no mínimo 24 pessoas podem preparar seu próprio vinho por 19 mil pesos por pessoa. Tel. +56 72235 4920. www.vinasantacruz.cl

Clos de Apalta: Visitas guiadas por 20 mil pesos (em grupo) ou 35 mil pesos (individual). Podem participar crianças maiores de 12 anos. Ruta I-50 km 36, Cunaquito. Tel. +56 72295 3350. es.lapostolle.com

Hotel Santa Cruz: Plaza de Armas 286, Santa Cruz. Tel. +56 72220 9600. www.hotelsantacruzplaza.cl Vinonauta: 21 de Mayo 287, Santa Cruz. Tel. +56 99665 5314. www.vinonauta.cl

Museo de Colchagua: Aberto diariamente, das 10h às 18h. Ingressos: sete mil pesos, quatro mil pesos (acima de 60 anos) e três mil pesos (entre seis e 18 anos). Avenida Errázuriz 145, Santa Cruz. Tel. +56 72282 1050. www.museocolchagua.cl

SANTIAGO


Sky Costanera é a torre mais alta da América Latina, e permite uma linda vista para Santiago e para a Cordilheira dos Andes

QUEM NÃO ESTEVE SANTIAGO EM 2016 VAI ENCONTRAR UMA NOVA ATRAÇÃO TURÍSTICA NA CAPITAL chilena: o mirante Sky Costanera. Inaugurado em 2015, o observatório no topo da mais alta torre da América Latina, a 300 metros de altura, oferece vistas panorâmicas para a cidade e a Cordilheira dos Andes. Quando o tempo e poluição da cidade permitem, claro.

O mirante tem dois andares envidraçados de alto a baixo. O visitante que não dispensa compras em shopping deve reservar um tempo maior para a visita. Entre a rua e o elevador de acesso ao observatório há quatro andares repletos de lojas.

Um novo hotel boutique também surgiu na capital chilena no final de 2015: o Luciano K, em um prédio art déco construído na década de 1920 que um dia foi o edifício mais alto do país. O projeto é do famoso arquiteto chileno Luciano Kulczewski (1896-1972), que hoje dá nome ao hotel. A cuidadosa restauração preservou os pisos originais em cerâmica colorida das áreas comuns, o mármore da escadaria, as portas de madeira, a gárgula no topo da fachada e o elevador, o primeiro de Santiago.

O Luciano K tem 36 apartamentos (com tamanhos entre 22 e 28 metros quadrados) e duas suítes (com 44 metros quadrados). Fica em frente ao Parque Forestal, em Lastarria, região boêmia da cidade que batiza o outro hotel boutique do mesmo grupo, inaugurado em 2011. No gostoso bar e restaurante na cobertura, o Terraza K, o cardápio é de drinques e tapas. "Nosso terraço é frequentado por moradores da cidade. Mas os brasileiros foram maioria nos meses de julho e agosto. Os detalhes originais do prédio, como a cerâmica do piso e a fachada com uma gárgula, sempre chamam a atenção", conta o gerente, Jean Pierre Beaujanot.

SERVIÇO

Sky Costanera: O mirante abre diariamente, das 10h às 22h. O último elevador sobe às 21h. Andrés Bello 2.425, Providencia, Santiago. Tel. +56 22916 9269. www.skycostanera.cl

Luciano K: Merced 84, Parque Forestal, Santiago. Tel. +56 22620 0900. www.lucianokhotel.com

→ Continua na pág. 10



← Continuação da pág. 09



VALPARAÍSO



A colorida e vibrante Valparaíso é uma excelente opção para uma escapada pela proximidade com Santiago

NO QUENTE VERÃO CHILENO, O OCEANO PACÍFICO É ÓTIMA OPÇÃO DE ESCAPADA A PARTIR DE Santiago. Dá para ter uma boa noção de Valparaíso e de sua vizinha Viña del Mar em um passeio de ida e volta no mesmo dia. Mas a colorida e vibrante Valparaíso, ou Valpo, merece uma noite.

Maior porto do Chile, Valparaíso é Patrimônio Cultural pela Unesco e se espalha por colinas ao longo do litoral. O programa é subir e descer as ladeiras entrando em lojinhas e galerias de arte, parando em um bar ou café e, principalmente, apreciando as casas simples, mas bem conservadas, de fachadas de zinco coloridas e as dezenas de grafites em uma espécie de grande museu a céu aberto. A vista para o Pacífico faz companhia na caminhada. O roteiro pode começar na Plazuela San Luis, onde fica a igreja de mesmo nome, e ir descendo o Cerro Alegre em direção ao porto. Funiculares ajudam a vencer uma ladeira ou outra.

No Cerro Bellavista fica uma das atrações mais famosas de Valpo: a Casa Museo La Sebastiana, uma das três casas chilenas do poeta e Prêmio Nobel de Literatura Pablo Neruda (1904-1973). Ela é menor do que La Chascona, em Santiago (a terceira fica em Isla Negra), e as obras de arte não são expressivas. Mas La Sebastiana tem seus encantos.

A casa com cinco pavimentos é estreita e um pouco apertada. Em alguns andares há apenas um cômodo, como o quarto de dormir ou o escritório. O terceiro andar, o mais amplo, reúne as salas de estar e jantar e um pequeno bar. A mesa de jantar está arrumada com os copos de vidro coloridos que Neruda tanto gostava, e que formam uma de suas muitas coleções. No quarto andar, ficam o quarto de dormir e um banheiro com paredes revestidas de azulejos azuis e verdes. O escritório está logo acima. Nas paredes, há pinturas, mapas, relógios e pratos do artista plástico italiano Piero Fornasetti. A vista inspiradora é sempre para a cidade e o Oceano Pacífico, e este é o maior charme da casa.

Valparaíso tem boa infraestrutura hoteleira, com estabelecimentos de grandes redes e hotéis boutique. Um Ibis, na região do porto, chama a atenção por sua arquitetura arrojada, que lembra contêineres coloridos e empilhados. Na categoria boutique, destaque para o 17, no Cerro Alegre, também com vista para o mar. Quem usar Valparaíso como base para uma ou duas noites pode aproveitar para visitar as vinícolas do Vale de Casablanca.

A ida a Valparaíso geralmente é combinada com um passeio a Viña del Mar. As duas cidades formam uma única massa urbana, mas são bem diferentes. Viña não é tão antiga quanto Valpo, e tem um traçado planejado. Uma de suas atrações é o Museo Fonck, de arqueologia e história natural. Na entrada está um dos 12 moais que se encontram fora da Ilha de Páscoa. Ele chegou ao porto de Valparaíso em 1951 e está em Viña del Mar desde 1988. É o Moai del Ahu One Makihi, com impressionantes 2,90 metros em pedra vulcânica.

Viña del Mar tem ainda um cassino e bons restaurantes de frutos do mar, como o Chez Gerald. De frente para o Pacífico, oferece uma versão de pisco sour com manga. Entre os pratos, destaque para uma deliciosa paella com frutos do mar e carne de porco.



Viña del Mar tem um traçado bem planejado. Oceano Pacífico é a grande estrela do destino

SERVIÇO

Casa Museo La Sebastiana Fundación Pablo Neruda: Ferrari 692, Cerro Bellavista, Valparaíso. Tel. +56 32225 6606. www.fundacionneruda.org

Museo de Arqueología e Historia Francisco Fonck: 4 Norte 784, Viña del Mar. Tel. +56 32268 6753. www.museofonck.cl

Chez Gerald: Avenida Perú 496, Viña del Mar. Tel. +56 32269 7627. www.chezgerald.cl

Mercado

> Artur Luiz Andrade

R$ 9 bilhões (e comprando)

O GRUPO CVC, COMPOSTO PELAS EMPRESAS CVC (OPERADORA E REDE DE LOJAS), REXTUR ADVANCE (CONSOLIDADORA E EMPRESA DE TECNOLOGIA, VIA Reserva Fácil) e Submarino Viagens (OTA), desde a última semana do ano tem mais um membro importante: a Experimento, rede de agências especializada em viagens de intercâmbio. Com faturamento anual de R$ 100 milhões, a Experimento agrega ao projeto de atuação nesse nicho de viagens estudantis (veja box), e ajudará o grupo a atingir um público de maior poder aquisitivo.

Em um ano difícil para a indústria e o País, a CVC viu sua marca atrair consumidores e agências de viagens que buscavam a segurança de uma companhia de quase 45 anos e mais de 1.000 lojas espalhadas pelo Brasil.

O grupo, segundo dados preliminares do balanço, divulgado na semana passada, vendeu R$ 8,8 bilhões em produtos e serviços de Turismo em 2016, um crescimento de 1,5% sobre 2015. O crescimento baixo do grupo foi afetado por meses difíceis (em vendas) passados pela Rextur Advance e Submarino Viagens no primeiro semestre. Já no quarto trimestre de 2016 o crescimento foi de 8,5%, puxado pela melhora nas vendas da consolidadora Rextur Advance. As vendas no último trimestre do ano foram de R$ 2,3 bilhões.

Contando apenas Rextur Advance e Submarino Viagens as vendas foram de R$ 3,2 bilhões em 2016, uma queda de 6,1% sobre 2015. No quarto trimestre chegaram a R$ 778 milhões, aumento de 0,2% sobre o mesmo período do ano anterior.

OPERADORA

Os resultados da operadora CVC foram bem mais animadores, ratificando a teoria da busca pela segurança da marca. A operadora fechou 2016 com R$ 5,5 bilhões em vendas, um incremento de 6,5% sobre 2015. No quarto trimestre as vendas foram 13,4% melhores do que no mesmo período de 2015, atingindo R$ 1,5 bilhão, o que também reforça a retomada das vendas, especialmente no internacional.

Por canal, o on-line teve um 2016 decepcionante: vendas de R$ 256 milhões, uma diminuição de 6,1%. A CVC acredita que o crédito mais abundante nos canais off-line prejudicaram as vendas on-line no ano passado.

Dos R$ 5,5 bilhões de vendas da operadora, R$ 4,4 bilhões vieram de lojas exclusivas CVC (ou seja, franquias que só vendem produtos CVC) e R$ 919 milhões das chamadas agências de viagens multimarcas (ou independentes, que vendem várias operadoras). O último número mostra que muitas agências apostam na variedade de produtos da CVC e sabem usar a também concorrente a seu favor. O crescimento foi de 7,3% nas lojas CVC e de 6,8% nas agências independentes, mostrando que ambos os canais fecharam o ano com força em vendas. No último trimestre do ano as vendas em lojas CVC aumentaram 17% e nas agências multimarcas 3,1% (abaixo dos trimestres anteriores, quando houve um aumento bem significativo nas agências independentes).

A CVC fechou 2016 com 1.095 lojas de Lazer e sete exclusivas para intercâmbio. Em 12 meses a CVC abriu 91 lojas, número próximo da meta de 100 novas unidades por ano.

As vendas futuras da CVC também animam a empresa: no quarto trimestre, as vendas aumentaram 13,4%, sendo que 10,4% quando se contamos apenas os embarques no mesmo trimestre, e 15,2% para 2017.

Em 2016 somente a operadora CVC embarcou 3,9 milhões de passageiros, 3,5% a mais que em 2015, em um total de R$ 5,3 bilhões em vendas (lembrando que parte dessas vendas foi feita em 2015 para embarque em 2016).





Luiz Eduardo Falco e Luiz Fernando Fogaça

INTERCÂMBIO PARA TODOS

O GRUPO CVC COMPROU, NO PENÚLTIMO DIA ÚTIL DO ANO, POR R$ 41 MILHÕES, A EMPRESA DE INTERCÂMBIO EXPERIMENTO, UMA das principais desse segmento no País. A compra de 100% da Viatrix Viagens (nome oficial da empresa) foi comunicado ao mercado pelo CFO da CVC, Luiz Fernando Fogaça. "A aquisição permite a expansão da CVC no mercado de viagens de intercâmbio e fortalece ainda mais a relação com seus parceiros comerciais e canais de distribuição", disse Fogaça no comunicado. Há cerca de dois anos a CVC lançou seu departamento próprio de intercâmbio e em 2016 a primeira franquia especializada no segmento.

Hoje são sete lojas da CVC Intercâmbio e a meta é chegar a 20. Santuza Bicalho continua no comando da CVC Intercâmbio.

Já a Experimento tem 38 lojas no País, sendo seis próprias e 32 franquias. A meta da CVC, segundo Fogaça, é chegar a 70 lojas com a marca Experimento em três anos. Segundo ele a ideia é manter as duas marcas separadas. A Experimento tem um público de alta renda e é bastante reconhecida nesse segmento pelo consumidor final. As atuais diretoras da Experimento, Patricia Zocchio e Roberta Zocchio, permanecerão nas funções de diretora presidente e diretora executiva, respectivamente.

BANCODEDADOS

VENDAS CVC 2016

- **TOTAL DE VENDAS:** R$ 8,8 bilhões
- **OPERADORA:** R$ 5,5 bilhões
- **CONSOLIDADORA E OTA:** R$ 3,2 bilhões
- **LOJAS PRÓPRIAS CVC:** R$ 4,4 bilhões
- **QUANTIDADE DE LOJAS:** 1.095
- **AGÊNCIAS INDEPENDENTES:** R$ 919 milhões
- **COMPRA DA EXPERIMENTO:** R$ 41 milhões
- **FATURAMENTO EXPERIMENTO:** R$ 100 milhões

Política

A política para promover o Turismo


Marx Beltrão, ministro do Turismo

A IMAGEM DO BRASIL EM 2016 RODOU O MUNDO E, POR ISSO, GANHOU DO MI-nistro do Turismo, Marx Beltrão, um saldo positivo. Tanto os Jogos Olímpicos quanto os Paralímpicos mostraram que o País tem capacidade e infraestrutura para organizar grandes eventos. O sucesso foi uma primeira etapa, que só surtirá efeito se acompanhada de investimentos para "transformar o ganho de imagem em geração de emprego".

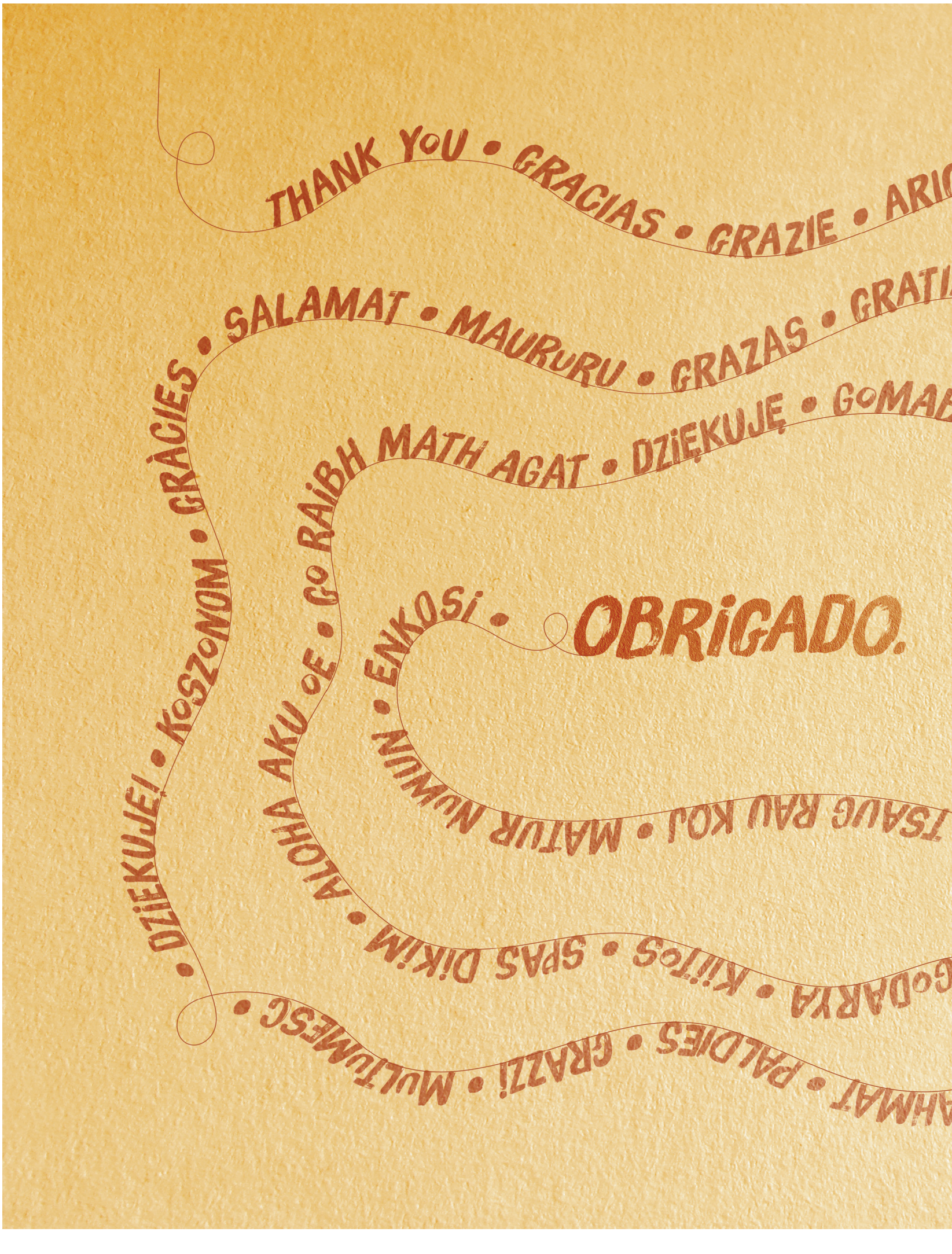
Na entrevista, realizada pela *Agência de Notícias do Turismo* (ANT), o ministro ainda comentou os desafios que sua pasta terá em 2017. Falou sobre a conquista de espaço na disputa por um orçamento mais robusto e revelou que, "se conseguirmos passar as medidas que estamos trabalhando com o apoio da Casa Civil, esse problema de recursos estará sanado".

Agência de Notícias do Turismo (ANT) — Qual o balanço que o senhor faz de 2016 para o Brasil? Qual a imagem que fica em um ano em que o País enfrentou turbulências políticas e realizou os Jogos Olímpicos?

MARX BELTRÃO — Realmente este foi um ano muito intenso, mas acredito que chegamos ao final com um saldo positivo. Conseguimos enfrentar os problemas sem jogá-los para baixo do tapete. O Brasil é um País lindo, de cenários deslumbrantes e um povo muito acolhedor. Tenho certeza que avançamos e continuaremos na luta para transformar o Brasil em um dos melhores países do mundo para morar e para visitar.

ANT — Se tivesse que fazer um balanço do ano do Ministério do Turismo, quais seriam os destaques?

BELTRÃO — Sem sombra de dúvidas a realização dos Jo-




Roberto Castro/MTur

gos Olímpicos e Paralímpicos foram o ápice do ano. A megaexposição começou meses antes, com o revezamento da tocha olímpica pelo Brasil. A chama visitou mais de 300 cidades brasileiras. Foi a oportunidade para nacionalizar os ganhos de imagem e promover os destinos, além do Rio de Janeiro.
Não posso deixar de citar, ainda, a promoção do País dentro da Casa Brasil, processo capitaneado pelo MTur e Ministério da Cultura junto com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República, a atualização do Mapa do Turismo Brasileiro, o lançamento de cartilhas voltadas para o atendimento a públicos específicos – idosos, pessoas com deficiência e turista LGBT -, os investimentos em infraestrutura turística e, mais recentemente, a grande retomada das obras do PAC do Turismo.

ANT — O Brasil conseguiu aproveitar a Rio 2016 para se promover internacionalmente?

BELTRÃO — A realização dos Jogos por si só já é uma grande ação promocional. Durante os 90 dias do revezamento da tocha pelo País e nos dias em que o Rio de Janeiro sediou a Olimpíada e a Paralímpiada, a exposição espontânea do País, dos destinos, atrativos naturais, foi altamente positiva. Mostramos ao mundo que temos uma variedade de opções além do sol e mar. Temos destinos de natureza, culturais, religiosos. Agora o desafio é transformar o ganho de imagem em geração de emprego, o desejo de retorno do turista internacional em realidade, além de fazer os brasileiros conhecerem mais os destinos domésticos.

ANT — O que esperar do Turismo em 2017? Há espaço para crescer?

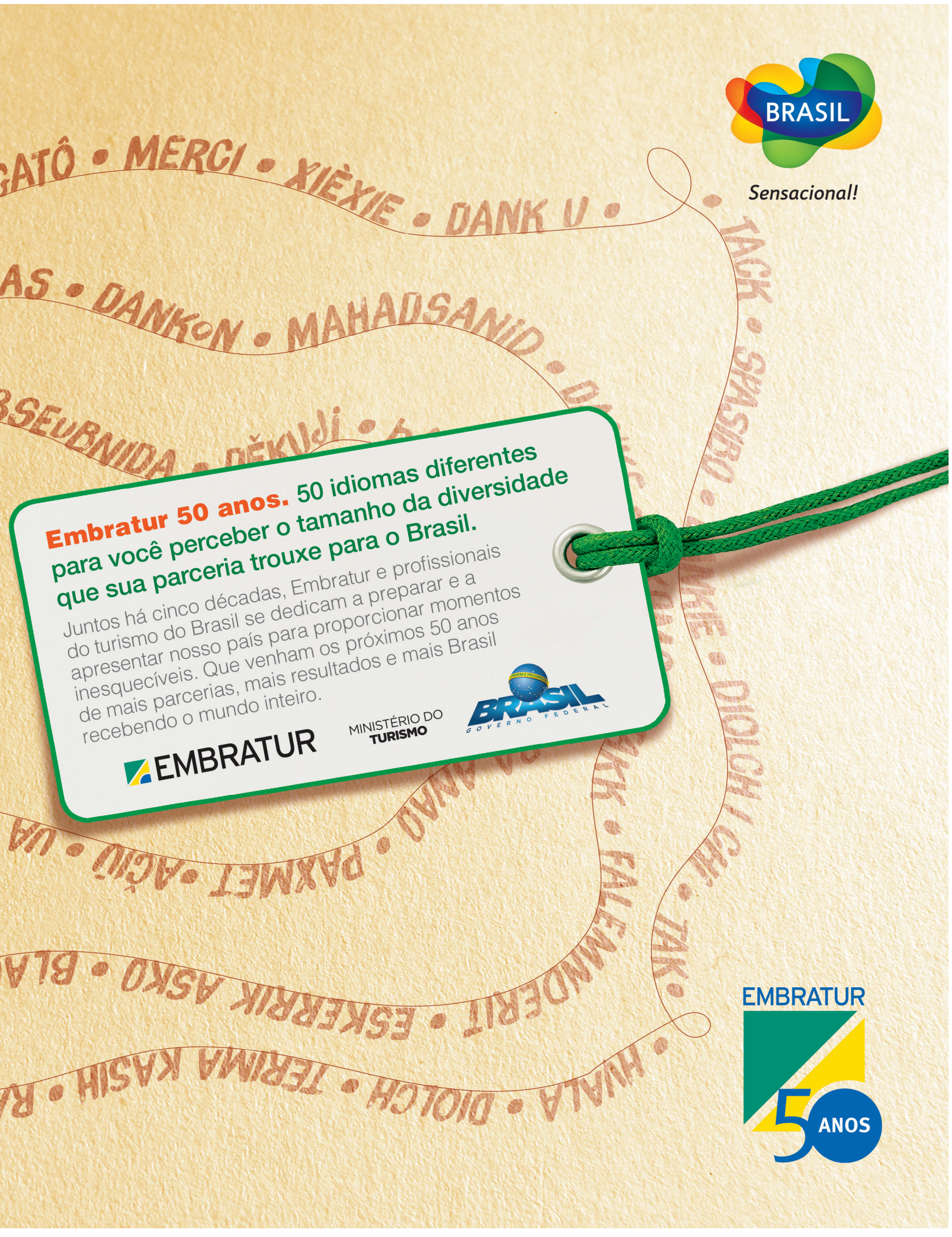
BELTRÃO — Ainda temos muito espaço para crescer. O Brasil é o primeiro do mundo em recursos naturais e oitavo em recursos culturais pelo Fórum Econômico Mundial. Mas para conseguir atrair mais visitantes, temos de avançar em gargalos históricos do setor. Estive com o presidente Michel Temer e conversamos sobre um pacote de medidas para destravar o setor, atraindo mais turistas e, consequentemente, gerando mais empregos e renda para o país. Ele deu carta branca para tocarmos o processo, que tem pautas importantes inclusive em parceria com outros ministérios. Vamos fazer as conversas que devem ser feitas para afinar os projetos e lançar o mais rápido possível. Acredito que, com o pacote, entraremos em uma nova fase do Turismo nacional.

ANT — O orçamento do MTur vem caindo ano a ano. Como conseguir avançar com tão pouco recurso?

BELTRÃO — Esse é um problema que já estamos conseguindo resolver. Começamos 2016 com o terceiro pior orçamento da Esplanada, mas desde que cheguei, em outubro, conseguimos alguns créditos e liberações de recursos para PAC, obras e promoção. O orçamento inicial autorizado para o MTur foi de R$ 235,9 milhões e vamos terminar o ano empenhando R$ 671,4 milhões.
O Turismo é uma das atividades que dá mais retorno, mesmo com investimentos mínimos. Acredito que se conseguirmos passar as medidas que estamos trabalhando com o apoio da Casa Civil, esse problema de recursos estará sanado.

ANT — O MTur já traçou os projetos prioritários para 2017?

BELTRÃO — O ano começa com algumas grandes discussões com o trade turístico. Estamos trabalhando na revisão da Lei Geral do Turismo e espero aprovar o texto no Congresso ainda no primeiro semestre de 2017. Outro trabalho importante que começa em janeiro é a edição do novo Plano Nacional de Turismo. Queremos trabalhar em um documento mais adequado à realidade, com metas concretas e que possam efetivamente ser alcançadas. Esse trabalho será construído em parceria com os representantes do setor, aqueles que fazem efetivamente o negócio rodar e gerar desenvolvimento econômico.
O ano de 2017 também será importante para avançarmos em políticas de estruturação de destinos e qualificação de mão-de-obra. São muitos projetos que vão colocar o Turismo em outro patamar dentro da estratégia de desenvolvimento do País.



Cruzeiros marítimos

> Brunna Castro

Bancando a aposta



Área da piscina do MSC Preziosa

COM A TEMPORADA ATUAL JÁ EM ANDAMENTO E APRESENTANDO RESULTADOS SATISFATÓRIOS PARA A MSC, A COMPANHIA DE CRUZEIROS ESTÁ mesmo é de olho em 2017/2018. A intenção é suprir as ausências desse ano e ser mais completa. Após remover um navio do Rio de Janeiro na atual temporada 2016/2017, a armadora planeja um aumento da operação no País. De acordo com o diretor geral da MSC Cruzeiros, Adrian Ursilli, que participou do lançamento da temporada 2017/2018 em um evento a bordo do MSC Preziosa, no final do ano passado, a companhia conta com um crescimento de 35% na próxima temporada, entre aumento de cabines e número de cruzeiros.

Na temporada 2016/2017, são 63 mil cabines em 40 cruzeiros — contando com o MSC Preziosa, que realizará pela primeira vez uma temporada completa com embarques e desembarques no Rio de Janeiro, e com o MSC Musica, que fará 13 cruzeiros para Argentina e Uruguai com visitas a Punta del Este, Montevidéu e pernoite em Buenos Aires.

Para a temporada 2017/2018, no entanto, o número de cabines será de 83 mil — um crescimento de 31% em relação à temporada atual — em 56 cruzeiros. A programação da armadora para o próximo ano contará com o MSC Preziosa em Santos (SP) e o MSC Musica no Rio de Janeiro, além do MSC Magnifica em roteiros pela Bacia do Prata.

NOVOS MERCADOS

Além de aumentar a operação no País, a companhia também avalia a expansão para novos destinos nacionais. Uma escala teste será feita em Balneário Camboriú (SC) em março com o Preziosa, ainda que não haja expectativa de uma operação concreta da companhia no destino, conforme aponta Ursilli.

A expansão da companhia para novos mercados internacionais, por sinal, foi um dos principais pontos que fizeram a MSC Cruzeiros retirar um navio do Rio de Janeiro na temporada 2016/2017. Ursilli explica que, por conta dos mercados emergentes em Cuba e na China, a armadora precisou explorar tais regiões em detrimento do Brasil. "Como a companhia contará com dois novos navios em 2017, isso tornará viável o retorno de um equipamento adicional para o Rio de Janeiro", explica o diretor. Os navios MSC Meraviglia e MSC Seaside serão inaugurados em junho e dezembro de 2017, respectivamente.



Adrian Ursilli, diretor geral da MSC Cruzeiros

LONGO PRAZO

A armadora também trabalha com um plano agressivo de expansão a longo prazo. Até 2026, serão 11 novos navios — quase o dobro de sua frota atual. Com a expansão, portanto, a MSC Cruzeiros passará de 12 para 23 navios e planeja expandir sua capacidade de 1,7 milhão de hóspedes por ano para 5,4 milhões.

--- *O Jornal PANROTAS viajou a convite da MSC Cruzeiros*



Viagens de luxo

> Rodrigo Vieira — Cannes (França)

Quero amor sincero



Alison Gilmore, diretora de Portfólio da ILTM, que teve Amor, Lealdade e Luxo como tema em Cannes 2016

PREÇOS EXORBITANTES, AMENIDADES EXTRAVAGANTES, MORDOMOS COM GENTILEZA afetada e muita ostentação. A riqueza dos tempos antigos não faz mais parte do mundo das viagens de luxo nos dias de hoje. Aliás, o meio é grande, o poder aquisitivo é alto, e esse tipo de viagem com "ouro para todo lado" até existe, mas deixou de ser tendência.

Quem vende o Turismo de luxo hoje são os *players* especializados em oferecer experiências, e um mundo de possibilidades se abre a partir desse pressuposto. Experiências são um conceito muito subjetivo e parece ser fácil entregá-las, mas o público que consome viagens de luxo é exigente, e essa demanda tornou a indústria mais criativa e diversificada. Atinge o objetivo quem satisfizer o hóspede com memórias únicas. Investir muito dinheiro ajuda, mas deixou de ser regra. O dinheiro agora é usado para que o hóspede se sinta realmente... único.

Em sua 15ª edição, o tema da ILTM Cannes, principal feira de viagens de luxo do mundo, realizada no mês passado, foi Amor, Lealdade e Luxo, e isso tem tudo a ver com o novo momento do segmento, na opinião do gerente da Travelweek São Paulo by ILTM, Simon Mayle. "Essas são qualidades difíceis de se encontrar nesse mundo de hoje. Luxo é estar com quem se ama, família amigos. É ter tempo para descobrir o mundo e dividir experiências inesquecíveis com essas pessoas. Entender diferentes culturas, ampliar os horizontes, abrir a mente. Hoje esse é o luxo", estatizou o especialista, adiantando que esse mesmo tema norteará a versão brasileira da ILTM. "Hoje, pela tela do celular, qualquer pessoa conhece um destino e seus principais aspectos turísticos, por isso o luxo no Turismo é viver uma cidade, sentir suas particularidades e ter suas próprias percepções, com seus sentidos."

Nessa linha de raciocínio, serviço e hospitalidade são mais do que esperados, na opinião de Mayle, pois sem a soma desses dois fatores, as expectativas de experiências positivas podem ser frustradas. "Aliás, tenho visto uma melhora muito significativa em serviço e hospitalidade. Pelo mundo, hotéis, restaurantes, atrações e serviços no geral estão mais amigáveis, gentis e eficientes, e isso é o básico das expectativas do viajante de luxo."

E não é porque o assunto é luxo que esse serviço tem de ser servil, com a reverência exagerada de garçons, mordomos ou concierges enluvados. Esse tipo de atendimento é antiquado, constrangedor e deixa o consumidor desconfortável, na opinião de Teresa Perez, fundadora e líder de operadora homônima, uma das maiores referências no Brasil quando o assunto é luxo. "Na verdade, é o oposto disso. Estamos cada vez mais pautados pela simplicidade. Queremos ser atendidos com eficiência, gentileza e docilidade, mas não de um modo engessado e exagerado. Luxo é sinônimo de sutileza", afirmou Teresa, dando um valor protagonista ao fator personalização. "O objetivo da Teresa Perez Tours é entregar a autossatisfação do cliente, e cada consumidor pensa de uma forma. Alguns buscam o luxo na natureza, outros em cultura, outros em centros urbanos que fogem da atmosfera ocidentalizada. Isso é agregar conhecimento, e não ficar desfilando sacolas de grifes caras."

Viagens empacotadas e luxo, portan-



Simon Mayle, gerente da Travelweek São Paulo by ILTM

→ Continua na pág. 16

← Continuação da pág. 15



Divulgação SLH

Carros antigos, de preferência os pequenos e exóticos, são ótima escolha no objetivo de criar experiências a muitos viajantes de luxo

to, são antônimos. Personalização é um dos pilares em que o mercado de alto padrão está apoiado nos dias atuais, e Simon Mayle está totalmente de acordo com isso. "Sempre insistimos nessa questão na Travelweek. Personalização é essencial. Gestos simples atingem o coração e a mente do consumidor antes, durante e depois da viagem. Quem trabalha no mercado de luxo tem de prestar atenção nos mínimos detalhes. Isso é o principal divisor de águas de uma viagem sofisticada para uma comum. Entenda seu cliente, saiba do que ele gosta, combine aquilo com o destino e pronto, temos aí um outro patamar de viagem."

Ao ver o especialista falando, parece fácil ser um consultor de viagens de luxo, mas se realmente fosse, todo mundo tentaria uma oportunidade no segmento, principalmente pela sua resiliência aos momentos difíceis de mercado. Mesmo com a crise econômica, o segmento de viagens de alto padrão não parou de crescer. De acordo com pesquisa recente do Credit Suisse, serão 52% a mais de potenciais viajantes de luxo na América Latina até 2020. Isso sem contar que os viajantes de luxo costumam gastar oito vezes mais do que o tradicional. Sai na frente quem está inserido neste meio e sabe, de fato, atender cliente a cliente, família a família, exigência a exigência. *Tailor-made* é essencial.

DESCONECTAR E RECONECTAR

Desconectar e viver o destino pelos sentidos também é um fator importante em um universo tão tecnológico, e o mundo do luxo, composto em grande parte por consumidores de vida tão atribulada, vê no desligamento temporário de smartphones e tablets uma solução para a conquista de experiências. É o que a rede de hotéis independentes Small Luxury Hotels of the World tem chamado de "desconectar para reconectar".

Para a marca, a era digital transformou com sucesso as conexões entre estrangeiros, mas em 2017 os consumidores buscarão novas experiências que ajudarão a aprofundar as relações com seus mais próximos e mais queridos. "Temos cada vez mais hotéis que propõem um verdadeiro retiro para famílias ou casais afim de desconectar completamente do mundo moderno para se conectar novamente com a natureza e entes queridos", avaliou o vice-presidente de Marcas do Small Luxury Hotels of the World, Tim Davis, mencionando os recém-agregados hotéis Kokomo Island, em Fiji, e o El Alma Soul Retreat, na Costa Rica, como duas combinações perfeitas desse critério.

Outra tendência citada pelo SLH em Cannes para 2017 foi em relação à exclusividade dos hotéis. "Tendências vêm e vão, mas o luxo dos hotéis independentes dura para sempre. Por isso, a grande tendência do ano é a preferência pelos hotéis pequenos e de administração independente", garantiu o CEO da marca, Filip Boyen. "Dos 57 hotéis recém-contemplados com o selo SLH, a média de quartos é de 28, enquanto a média do nosso portfólio é de 48", concluiu o CEO do SLH, selo que estampa mais de 500 hotéis pelo mundo.



Divulgação Le Toiny St. Barth

Desconectar da tecnologia para se conectar à natureza é uma tendência no luxo. Ilhas como St. Barths são excelentes opções

EXPERIÊNCIAS

Não é preciso investir muito para disponibilizar bicicletas para os hóspedes conhecerem um destino sobre duas rodas. Está aí uma opção simples, agradável e saudável de entregar experiências ao viajante de luxo, e é uma tendência adotada por grande parte dos hotéis na ILTM Cannes. Carros antigos, de preferência os modelos pequenos e exóticos, também agradam. Nos destinos de natureza, cavalgadas e trilhas a pomares, montanhas ou outras paisagens têm sido cada vez mais procuradas, como conta o proprietário do Eolo, localizado em El Calafate, na Patagônia argentina, Rodrigo Braun, que também é diretor do Relais & Châteaux para América Latina.

No turbilhão da globalização, viajar em busca das origens tornou-se um luxo. Não é à toa que um dos produtos mais distintos da ILTM Cannes foi o Travel Unwrapped. Por pouco mais de US$ 100, o passageiro testa seu DNA para descobrir de que área do mundo vêm seus ancestrais. A partir daí uma equipe de *experts* cria um mapa personalizado para o passageiro iniciar sua jornada.

"A partir do resultado, que toma cerca de três meses, preparamos um itinerário personalizado baseado no DNA. Os destinos são determinados pela herança genética, deixando o roteiro mais customizado possível. Experiências culturais autênticas são o coração de cada jornada", apontou a CEO e co-fundadora do Travel Unwrapped, Rebecca Fielding. O portfólio da empresa inclui hotéis, vilas e ilhas privadas em todos os cantos do mundo. "Cada uma com uma experiência diferente."

E não fica restrito aos passeios e destinos. Há infinitas possibilidades de surpreender hóspedes na mesa. A gastronomia representa um cardápio vasto de oportunidades. Para o selo hoteleiro Relais & Châteaux, comer e beber o autêntico é prioridade. "Insistimos que nossos hotéis têm de servir ingredientes locais, originais do destino em que se encontram. Comida para nós não é caviar e champanhe. O prato tem de mostrar originalidade, uma história, pois nossos hóspedes têm cada vez mais paixão por experimentar a produção local", apontou diretor comercial do Relais & Châteaux,

→ Continua na pág. 18

world travel market®

4 - 6 April 2017
São Paulo

Latin America











Descubra o Mundo





wtm®
sinônimo de negócios





US$ 371 milhões
de negócios
gerados em 2016

700
expositores
do mundo todo

8.500
participantes
de 50 países

Parceiros

oneworld

HOTELMAP
OFFICIAL HOTELS PARTNER

47º encontro comercial
Braztoa®

Reserve seu estande
wtmlatinamerica.com

← Continuação da pág. 16



Equipe da Teresa Perez Tours em peso na ILTM Cannes: Erik Sadao, Tomas Perez, Teresa Perez, Maria Fernanda Caramella e Gustavo Guimarães

Arnaud Wielgus. "A maneira de servir também é primordial. O consumidor esquece de um café comum que tomou em determinado hotel, mas nunca vai esquecer de um café tomado à maneira local, especial e coado na mesa, por exemplo."

Ciente da transformação de ostentação para experiências, o One and Only transformou sua mensagem ao mercado. Em vez de foco nos ambientes e amenidades de suas propriedades, a rede de resorts agora foca no que o hóspede extrairá de cada unidade. "Restaurantes, piscinas, quartos, saunas e outros atrativos são consequência. Continuamos a criar novos produtos relacionados à experiência em nossos hotéis novos e já existentes. Temos atividades para entreter cada perfil de cliente", garantiu o VP de Vendas Internacionais da rede, Brett Armitage. "Passeio de táxi aquático privado em Dubai, campos de golfe, mergulho nas Maldivas, esportes aquáticos nas Bahamas e voo de helicóptero na Austrália são apenas alguns exemplos que encantam nossos hóspedes."

Pé na areia em uma praia paradisíaca por si só é um luxo, na opinião de Teresa Perez, da Teresa Perez Tours, mas há outros estilos de viagens que vão além. "Muitas pessoas querem ir a um destino do Japão em que não se escute outro idioma que não o japonês", explica. "Outras preferem ir a Viena e voltar com uma percepção completamente diferente de cultura, de um povo, de um país. Festivais de música, museus carregados de história... Voltar com uma bagagem carregada de conhecimento é o âmago da questão para muitos passageiros." Ela aponta África em alta como destino de natureza, Maldivas como destino exclusivo e de boa ligação aérea com o Brasil, além de outras ilhas para se desconectar. "Fiquei impressionada com a oferta de St. Barths."

Simon Mayle concorda e aponta que a ILTM nunca teve uma presença tão massiva de ilhas. "Elas têm tudo a ver com o novo momento do Turismo de luxo, pois se distinguem muito umas das outras. Cada uma é uma experiência. Há ilhas próximas a Tailândia para todos os gostos. A maioria é muito vibrante, a comida é diferente do resto do mundo. Sou sempre curioso sobre novos produtos e destinos e aponto ilhas como uma tendência para a Travelweek nos próximos anos, pois elas têm a afeição do viajante de luxo latino-americano."

Cada vez mais brasileiro, o britânico Mayle ainda contou em um português fluente que nossos destinos estão, sim, cada vez mais capazes de oferecer experiências inesquecíveis. "O Brasil é um dos mais exóticos e completos países do mundo, digno de fazer inveja a qualquer destino de destaque no universo do luxo. Tem a floresta tropical mais famosa do planeta, tem Foz do Iguaçu, cuja grandiosidade é impossível de não arrepiar os estrangeiros, Inhotim surge como um polo cultural único, há Fernando de Noronha ranqueada entre as três praias mais belas do mundo, Olinda, Belém, Bora Bora, Bonito, Brotas... Eu poderia citar dezenas de destinos que podem apresentar o luxo à sua maneira de Norte a Sul."

Quando perguntado do porquê o brasileiro ainda prefere viajar a Miami ou Orlando em vez de aproveitar as férias dentro de suas próprias fronteiras, o gerente da Travelweek discordou. "Isso está deixando de ser tendência, o que é maravilhoso. O brasileiro tem descoberto a América do Sul, navegando em cruzeiros na Amazônia. A crise ajudou o turista brasileiro a enxergar seus arredores, mas não é só isso. A tendência da legimitidade no mundo do luxo chegou ao Brasil", afirmou, ainda mencionando Copacabana e "o belo trabalho que marcas como Grand Hyatt têm feito na Barra da Tijuca", concluiu Simon Mayle, ainda aspirando o desejo de levar à Travelweek São Paulo cada vez mais agentes latinos para que seus clientes descubram o quanto o potencial do Brasil ainda é desperdiçado.

"Nessa ILTM nós aprendemos que se amarmos tudo o que fazemos, o amor volta para nós. Ficamos honrados em receber as mais incríveis histórias de Turismo de luxo no mundo, além de marcas e experiências e os principais formadores de opinião do segmento. O amor e o respeito que eles têm pela indústria é evidente, e isso é primordial para inspirar novas relações e consolidar ainda mais as relações já construídas", concluiu a diretora de Portfólio da ILTM, Alison Gilmore.



Divulgação Acqua Expeditions

Viajante de luxo brasileiro busca cada vez mais os produtos sul-americanos como os cruzeiros na Amazônia, de acordo com Simon Mayle. O produto da imagem acima é o Aria Amazon, feito pela Acqua Expeditions no Peru

BANCO DE DADOS

ILTM CANNES 2016

15ª edição da feira mais importante do mundo do luxo

- **5 mil –** formadores de opinião no Turismo de luxo
- **1,55 mil –** expositores de 72 países (5% de crescimento sobre 2015)
- **1,55 mil –** compradores de 76 países (5% de crescimento sobre 2015)
- **43%** dos compradores nunca tinham ido à ILTM Cannes
- **60.518 –** reuniões individuais pré-agendadas (500 a mais do que 2015)

O Jornal PANROTAS *é media partner da ILTM Cannes e viajou com proteção Intermac*

O QUE É LUXO PARA VOCÊ?

O *JORNAL PANROTAS* PEDIU A LÍDERES DA INDÚSTRIA DO TURISMO DE LUXO SOBRE O QUE ELES CONSIDERAM ESSE TERMO. CONFIRA:



"Luxo é tempo. Tempo de estar com a família, amigos, descobrir o mundo, entender diferentes pessoas e diferentes culturas. Aumentar os horizontes e abrir a mente é o luxo de hoje. Pela tela do celular, qualquer pessoa conhece um destino, por isso o luxo no Turismo é viver uma cidade, sentir suas particularidades. Nesse aspecto, serviço e hospitalidade são mais do que esperados. Serviço é, na verdade, uma consequência disso."

Simon Mayle, diretor da Travelweek by ILTM



"O luxo de hoje não é mais o de ontem. O mercado de luxo não ambiciona mais entregar a ostentação, e sim a autossatisfação do hóspede. É quase como uma percepção abstrata. Isso é promovido pela combinação de discrição, privacidade, serviço sutil e personalização no momento de preencher as expectativas de lazer. Em um mundo cada vez mais ocidentalizado, o Turismo de luxo se redesenha para evidenciar o autêntico, valorizar a cultura de um povo, de um país. Isso é o que tem valor. Desfilar em frente a vitrines de grife não é o âmago da questão."

Teresa Perez, da Teresa Perez Tours



"Luxo não é ouro para todos os lados, não é dissipar riqueza. É compartilhar experiências, momentos incríveis com pessoas entusiasmadas. Somos famosos por nossa preocupação com gastronomia, mas isso não significa caviar e champanhe, e sim mostrar a originalidade do prato conforme a localização dos nossos hotéis. É claro que isso nem sempre é acessível para todo mundo, mas o luxo está mais democrático, e cada vez mais pessoal."

Arnaud Wielgus, diretor comercial e digital do Relais & Châteaux



"É oferecer um local acolhedor, confortável e, mais importante, não ter de vestir ou atuar de maneira que precise ganhar a aprovação de todos ao meu redor. O luxo hoje é procurar ser quem você é. Deixou de ser exibição, como foi anos e anos atrás. As pessoas são muito curiosas hoje em dia, e elas querem descobrir, aprender sobre o destino e pessoas locais. Assim nós da SLH enxergamos luxo, e assim procuramos fazê-lo."

Filip Boyen, CEO do Small Luxury Hotels of the World

BRASIL

ALÉM DE MAIS DE 40 BUYERS, O BRASIL TAMBÉM ENVIOU EXPOSITORES A CANNES PARA A ILTM. UM deles foi a grande abertura da hotelaria de luxo de São Paulo para este ano, o principal chamariz do estande da Oetker Collection. Trata-se do Palácio Tangará, seis estrelas do grupo alemão que vem com a aposta de ser uma "obra-prima" e deve abrir ao público geral entre junho e julho.

A intenção é dar à capital paulista o que ela jamais teve em termos de hotelaria, além de mostrar ao hóspede o potencial que São Paulo tem como destino de lazer, de acordo com o diretor administrativo do local, Celso David do Valle. "Primeiro de tudo, espaço. Apenas cinco dos nossos 141 quartos não terão varanda, por questões estruturais. Nosso menor apartamento terá área de 47 metros quadrados, todos com pé direito muito alto.

Se experiências autênticas são o novo luxo, o Txai Itacaré garante mostrar o estilo de vida nordestino para os hóspedes. "Nossa filosofia de bem-estar e hospitalidade traduz uma oferta única de momentos que reflete cada detalhe, conforto e simplicidade como itens essenciais para garantir qualidade de vida e uma sintonia perfeita com a natureza", afirmou a diretora de Vendas e Marketing, Bruna Dib.

Esse ano também será especial para o Fasano no Brasil. A rede dobrará o número de unidades no País com as aberturas em Angra dos Reis (RJ), Salvador e Belo Horizonte. Esse foi o principal destaque da rede nessa ILTM Cannes 2016. O Fasano de Angra terá 60 apartamentos, o de Belo Horizonte terá 78 e, o de Salvador, 70.

Um expositor não necessariamente brasileiro também abrirá um hotel no Brasil. O Rosewood Hotel Group prevê para 2018 a inauguração do Rosewood São Paulo, localizado no icônico edifício onde ficava o Hospital Matarazzo, na concorrida região da avenida paulista. A proposta é que haja harmonia entre clássico e moderno e resulte em um dos mais belos hotéis da cidade. O Rosewood São Paulo terá 151 quartos e 114 suítes privadas, todos situados em um parque vertical.



Christophe Lorvo, gerente geral do Grand Hyatt Rio

O Grand Hyatt Rio comemorou na ILTM Cannes o impacto positivo da Olimpíada, que encantou hóspedes principalmente do Oriente Médio. "Os estrangeiros querem voltar, pois se encantaram com o estilo de vida da Barra. Grandes agências de Dubai estão nos procurando, pois a marca é conhecida, o destino é fantástico e a propriedade realmente encanta, pois é um conceito resort diferente do que se encontra no Rio. Não temos aquela seriedade corporativa", celebrou o gerente geral Christophe Lorvo.

→ Continua na pág. 20

← Continuação da pág. 19





"Luxo é combinar legítimo contato humano e toque pessoal com uma qualidade excepcional de serviço e produto. Em muitos hotéis do mundo o turista encontra serviços e produtos muito bons. Porém, para estar acima da média e entregar o importante, que são memórias e experiências inesquecíveis, é imprescindível ter conexão humana. Realmente entender as preferências do hóspede, desde antes do embarque, em termos de amenidades, boas-vindas e itinerários sob medida. Só com conexão humana isso é possível."

Ruurd Hooijer, diretor sênior do The Leading Hotels of the World para o trade da América do Norte



"Serviço é o novo luxo. Em uma viagem de alto padrão, os pequenos detalhes são o que há de mais apreciado. Claro que a estrutura ajuda, mas ser surpreendido com uma amenidade diferente e receber um atendimento eficiente e cordial é um elemento chave para alcançar o luxo hoje."

Juliana Schwartzmann, da Costa Brava



"Luxo é mais uma percepção do que aquisição. É ter alternativa de escolha. Como? Por quê? Quando? Dar liberdade e tempo ao turista é o luxo de hoje. Outro fator importante hoje é ser sustentável em seu próprio conceito, como a Oetker Collection é."

Celso David do Valle, diretor administrativo do Palácio Tangará



"Luxo é a percepção de cada turista, portanto é muito pessoal. Hoje a internet disponibiliza muito produto caro, mas que não necessariamente é de luxo. Uma viagem de luxo com esse conceito jamais seria lograda sem um consultor ou agente capacitado em entender as particularidades de cada consumidor."

Eric Burwell, gerente regional da Virtuoso para Miami e Fort Lauderdale



"Autenticidade e exclusividade são os termos do luxo hoje em dia. O bem mais luxuoso é tempo, e um serviço para aproveitar desse tempo da melhor maneira possível é muito difícil de encontrar, pois isso é algo pessoal. Nosso trabalho é encontrar o que é verdadeiro para nosso cliente e fazer do seu tempo algo bem aproveitado e memorável."

Gabriela Figueiredo, diretora de Viagens ao Exterior da Matueté



"Hoje o luxo é tempo, um bem muito escasso na vida dos cidadãos dos grandes centros urbanos. Respirar fundo no alto de uma montanha, contemplar sem preocupações uma linda vista, sentir a neve em um dia de inverno."

Eduardo Gaz, CEO do TTW Group

MÉXICO NAS ESCAPADAS

EM CANNES, O SLH TAMBÉM PRESENTEOU O MERCADO BRASILEIRO COM UMA BOA NOTÍCIA PARA 2017. CHEIO DE FERIADOS E DATAS FACULTATIVAS QUE FAVORECEM AS "escapadas", o ano está ótimo para o viajante de luxo que não tem muito tempo de voar para tão longe. Isso porque o México está despontando como um dos principais destinos de luxo do mundo na visão do portfólio hoteleiro.

"O México está em seu melhor momento em termos de destino de luxo", aponta Davis. "Os hotéis butique mexicanos estão em franco crescimento em todo país, com ênfase, claro, no Caribe. O país está repleto de profissionais criativos a fim de compartilhar sua paixão por arte, design e gastronomia com hóspedes. E nada representa melhor a combinação de todos esses atributos do que um hotel pequeno, charmoso e independente", concluiu o VP de Marcas.

Uma demonstração dessa evolução mexicana como destino de luxo são os oito hotéis que recentemente entraram ao portfólio SLH: Stara Hamburgo e Stara San Angel, na Cidade do México; Chablé Spa & Resort, em Yucatan; Mar Adentro, em Los Cabos; e Mezzanine Hotel, El Pez Boutique Hotel, La Zebra Beach Hotel & Restaurant e Mi Amor Boutique Hotel & Spa, em Tulum.



Ao centro, Tim Davis, VP Brand, e Filip Boyen, CEO, com a equipe do Small Luxury Hotels of the World

No calor da Argentina



Glaciar Perito Moreno, na Patagônia, é uma das mais refrescantes e belas opções para curtir o calor argentino

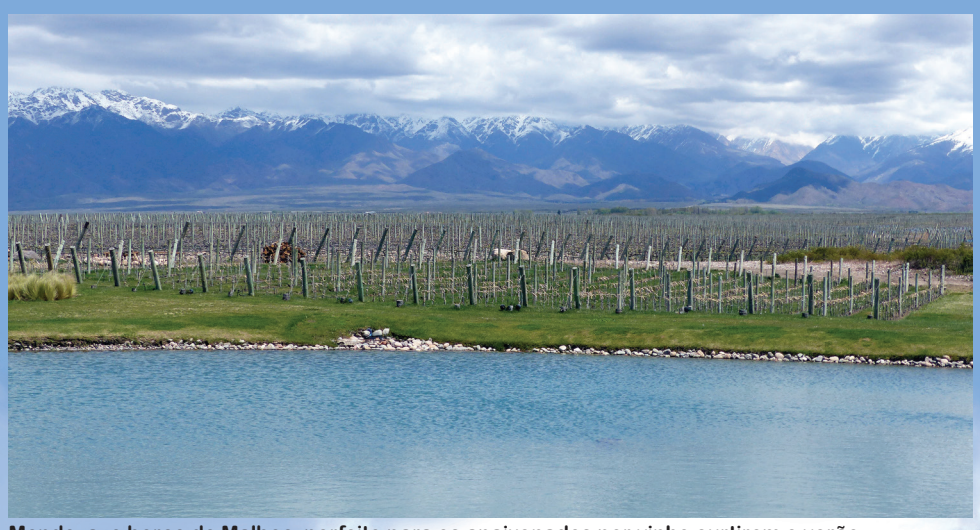
A Argentina se prepara para receber turistas de toda parte do mundo neste verão, temporada ideal para conhecer nossos vizinhos, por ser uma época em que são exibidas todas suas cores em lindas paisagens. A variedade de atividades oferecidas de Norte a Sul da Argentina convida qualquer viajante ou família a fazer uma viagem inesquecível seja para relaxar ou suar a camisa em uma aventura.

Cada região argentina tem suas características especiais e únicas, o que significa que o visitante nunca cai na rotina. Buenos Aires ostenta uma alta atividade cultural e noturna durante o ano todo, e nunca descansa. Nomeada a Capital Ibero-americana da Cultura Gastronômica em 2017, os restaurantes e charmosos cafés da cidade tornam-se paradas mais do que obrigatórias. Lá o visitante degusta vinhos, pratos típicos e o já famoso filé portenho. Certamente Buenos Aires vai comprovar por que recebeu esse título.

A Patagônia é outro destaque imperdível. A região se transforma a cada nova estação, e, no verão, suas montanhas, lagos e rios se combinam em um verdadeiro show de cores. Para os aventureiros, a Patagônia é um parque de diversões durante o ano todo, e no verão ganham destaque esportes aquáticos como rafting, caiaque, mergulho ou kite surf. Os fãs de trekking e montanhismo também estão repletos de opções, tal como aqueles que gostam de relaxar em uma embarcação, tamanha variedade de lagos patagônicos como Nahuel Huapi, Lacar, Traful, Buenos Aires ou Argentino, entre outros, além de rios. Outra moda na Patagônia são as cervejas artesanais, que caem muito bem com a distinta gastronomia da região. O monumental Glaciar Perito Moreno, sempre imponente, se destaca no verão, tal como “a cidade do fim do mundo” , Ushuaia, que todos os verões recebe a ilustre visita de pinguins. Aves marinhas também se aproximam para descansar no Canal Beagle com os lobos marinhos e outras espécies.

Mais ao Norte, a região de Cuyo é cenário de grandes festivais, como a Fiesta de la Vendimia na província de Mendoza. Trata-se de um destino perfeito para os apaixonados por vinho, por ser o berço do Malbec. Todo tipo de atividades de montanhas também podem ser realizadas em Cuyo, onde as províncias de San Juan e San Luis também deslumbram por suas paisagens naturais, com a possibilidade de se aventurar e praticar esportes e/ou percorrer a mítica Ruta 40, que também passa pela Patagônia e chega ao Norte da Argentina, onde estão Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca, La Rioja e Santiago del Estero. São territórios áridos, salares, vales, selvas, alguns acima de 4 mil metros de altura.

Outro destino amigável para o turista brasileiro no verão é Córdoba, com suas belas serras e rios. Além disso, na capital da província e em outras cidades nos arredores há uma grande quantidade de festivais durante janeiro e fevereiro, tanto folclóricos como de rock com convidados internacionais.



Mendoza, o berço do Malbec, perfeito para os apaixonados por vinho curtirem o verão

A oferta teatral e cultural da região também cresceu, com opções para toda família.

A Argentina ainda possui uma belíssima natureza e bosques subtropicais e também compartilha com o Brasil as magníficas Cataratas do Iguaçu, ou *Cataratas del Iguazú*, com a possibilidade de dar um mergulho nas águas do imponente Río Iguazú. O verão promete, e cada região argentina tem sua variedade de ofertas, paisagens distintas e suas razões para que cada turista viva uma experiência diferente durante a estação mais quente do calendário.

SurFACE

fórum PANROTAS TENDÊNCIAS DO TURISMO | 2017



Marcelo Alves (à direita) entregou pessoalmente aos turistas materiais sobre o Rio de Janeiro

Receptividade

Novo presidente da Riotur, o empresário **Marcelo Alves** esteve na semana passada no Pier Mauá recebendo cerca de 2,6 mil turistas que chegaram pelo transatlântico Crown Princess, vindo de Buenos Aires. Segundo ele "o Turismo é a única saída para a crise econômica que o Rio vem enfrentando."

"É a maior indústria do mundo, de retorno imediato em todos os sentidos: gera emprego, traz receita para a cidade e propicia recursos para investir em saúde e educação e na melhoria da própria cidade", comentou, em relato reproduzido pela *Agência Brasil*.

Na recepção, o presidente da Riotur tirou fotos, entregou materiais de divulgação do destino e conversou com os que chegavam, e logo partiriam com destino a Salvador. Ele ainda lembrou que, em decorrência da Copa do Mundo e da Rio 2016, o Rio praticamente dobrou a oferta de quartos de hotéis, o que também funciona como atrativo. "Ainda assim conseguimos fechar o Réveillon com cerca de 85% a 90% de ocupação", destacou ele, que no mesmo dia, à noite, esteve no Rio Galeão para uma ação parecida.

Windsor e o novo Rio

A rede Windsor está celebrando 30 anos de história. Nova marca, jantar de gala com parceiros, homenagens, reconhecimento e muita emoção marcam o momento da maior rede hoteleira do Rio de Janeiro. Segundo a diretora de Vendas do grupo, **Rosangela Gonçalves**, a Windsor tem sua marca não apenas na Barra, com o complexo Windsor Convention Expo Center, mas em todo o Rio e em Brasília, com produtos voltados ao corporativo e às famílias, como o Windsor Marapendi, e o Miramar by Windsor.

"Pensamos em várias ações especiais para comemora os 30 anos da rede. Esse marco nos motivou a mudar a estratégia de divulgação para revelar a marca Windsor por outro prisma, com um olhar mais apurado, baseado em experiências", conceituou **Rosangela**, na intenção de revelar um objetivo ainda maior da empresa: tornar-se parte da cultura do Rio.

"Não queremos só vender quartos, eventos. Queremos fazer parte dessa identidade da cidade. É um papel importante para nós como empresa", completou.

"Eventos e lazer são os grandes focos para 2017. O corporativo é a nossa cara, mas estamos querendo abrir esse leque. O Rio tem muito potencial como cidade e vocação para geração de conteúdo cultural. É um atrativo que devemos aproveitar com mais ênfase. Fora isso, os valores para o cliente serão mais interessantes na hotelaria, o que nos faz crer em um mercado diferente a partir de agora", citou ela, lembrando também o aumento significativo da oferta hoteleira da cidade. A expectativa de **Rosangela** é que a construção dessa nova demanda de viajantes demore entre três a cinco anos para se equiparar ao novo cenário do destino.

"Ou seja, temos muito trabalho e desafios para o próximo ano. Está todo mundo muito pessimista, mas o empresariado tem de continuar acreditando. Nós da indústria da hospedagem devemos manter o bom humor e a esperança de um futuro melhor. Estamos otimistas pelo o que vem por aí."



Flytour Viagens

Fundada há quatro anos, a Flytour Viagens, presidida por **Michael Barcokzy**, fechou 2016 com aumento de 36% no faturamento. "Completaremos cinco anos em 2017 e já batemos de frente com as maiores concorrentes do Brasil graças ao nosso perfeito balanço de destinos nacionais e internacionais em termos de negociação e relacionamento com fornecedores", afirma o presidente. "Para esse tempo, conquistar o que conquistamos dentro do mercado é algo muito raro. Diria que somos um case de sucesso."

O pioneirismo na realização de um Hiper Feirão para o público final e os feirões em parceria com agências de viagens de cidades do interior são alguns dos trunfos da Flytour Viagens, na opinião do líder da operadora. Ele crê que a segunda edição do megaevento em Santos (SP) colaborou com um share de aproximadamente 5% nesses 36% de crescimento. "Porém, nosso interesse com esses feirões não são apenas os resultados financeiros. Claro que eles são satisfatórios e até surpreendentes, mas o fortalecimento da nossa marca com o consumidor é visivelmente maior após os feirões. Estamos muito próximos de realizar duas edições este ano", pondera.

O doméstico foi o destaque em 2016, responsável por 65% das vendas. Nordeste puxou o ranking, seguido da região Sul, Centro-Oeste e Sudeste. Já o internacional (35% do share), tem como principais destinos o Caribe (Cancun, Aruba e Curaçao); América do Sul (Argentina, Chile e Uruguai); Circuitos na Europa (Londres, França e Itália); e Estados Unidos (Miami/Orlando, São Francisco, Los Angeles, Las Vegas e Nova York). Em 2017, a intenção da operadora é chegar a 25% de crescimento em comparação com 2016.


Alicia Perez, Carolina Tavares e Guy Tible, agora na Qatar

Contratações na Qatar

A Qatar Airways, dirigida no Brasil por **Renato Hagopian**, está com três novos executivos de Vendas para a equipe comercial: **Alicia Perez**, **Carolina Tavares** e **Guy Tible**. **Alicia Perez** é a nova executiva de Vendas Sênior para Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Brasília, Norte e Nordeste, baseada na Cidade Maravilhosa.

A trajetória de **Alicia** traz uma vasta experiência pela American Airlines, rede Sheraton e Sofitel. Os contatos de **Alicia** são: (11) 2575-3000 ou pelo e-mail abperez@br.qatarairways.com. Vale lembrar que a empresa passará a voar de Doha para o Rio de Janeiro em 2017, possivelmente com extensão a Santiago, no Chile.

Já **Carolina Tavares**, que iniciou na equipe de vendas Qatar Airways mês passado, baseada em São Paulo, atua na aviação desde 2009, já tendo trabalhado na Lan Airlines e Singapore Airlines. Os contatos da **Carolina** são: (11) 2575-3000 ou pelo e-mail ctavares@br.qatarairways.com.

E **Guy Tible** acaba de ser contratado pela Qatar Airways, onde atua também como executivo de Vendas sênior, em São Paulo. **Tible** está na aviação desde o ano 2000, já tendo passado pela Air France-KLM, Singapore Airlines e Etihad Airways (esta última deixará de voar para o Brasil em março). Ele pode ser contatado pelo (11) 2575-3000 ou pelo e-mail gtible@br.qatarairways.com.

Ponto a ponto

- O presidente **Michel Temer** vetou integralmente o Projeto de Lei nº 177 que iria alterar a Lei Rouanet para incluir ações de promoção de destinos e produtos turísticos brasileiros no Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). A decisão foi um balde de água fria no receptivo brasileiro.
- A Gol anunciou uma nova ligação direta entre Brasil e Argentina a partir do próximo dia 4 de fevereiro. O voo será entre Manaus e Buenos Aires (EZE), com frequência semanal durante os finais de semana.
- O novo prefeito do Rio de Janeiro, **Marcelo Crivella** (PRB), estuda criar uma taxa de Turismo com o objetivo de elevar a arrecadação do município. O imposto, que deverá ter um valor entre R$ 4 e R$ 5, seria cobrado do turista nos hotéis.

PANROTAS corporativo
www.pancorp.com.br

Japoneses majoritários

A Alatur JTB, uma das principais TMCs do País e da América Latina, agora tem controle majoritário dos japoneses da JTB. Anteriormente com 47% das ações, já que o restante estava nas mãos dos sócios brasileiros (o fundador **Francisco Carpinelli**, **Ricardo Ferreira** e **Marcos Balsamão**), a JTB comprou mais uma parte da empresa. Os valores e qual é essa participação não foram divulgados no comunicado enviado ao mercado na semana passada. Mas no documento, assinado por **Carpinelli**, **Ferreira** e **Balsamão**, eles dizem que agora atuam mais fortemente como sócios-conselheiros. A mudança estava prevista desde a contratação de **Eduardo Kina** para CEO da empresa, há cerca de dois anos. "A JTB Americas agora assume posição majoritária, e, através de nossa holding Gare, mantemos participação relevante", dizem os sócios no comunicado. A JTB Americas é a divisão da JTB que cuida de todos os negócios do grupo na região.



Eduardo Kina e Francisco Carpinelli



Recorde em Recife

O Recife Convention Bureau encerrou 2016 com um recorde em sua base de eventos trabalhados - um total de 639, ante os 446 eventos de 2015. No ano de menor injeção de investimentos e que ao mesmo tempo marcam os 15 anos da entidade, o Recife CVB captou 16 eventos em 2016, dos quais quatro são internacionais, além de outros 65 eventos apoiados - totalizando 81 eventos e superando a meta atingida.

Para a entidade, o aumento na base de eventos trabalhados configura um recorde e representa mais visibilidade para o destino. Metade dos eventos captados e apoiados acontecerá em 2017, 25% em 2018 e 13% em 2020. Outros 12% já foram realizados no ano passado. O impacto econômico total estimado só para 2016 foi de R$ 18,7 milhões - e o público de 11.550 pessoas nos eventos captados.

O perfil dos eventos captados é majoritariamente de entidades de classe (44%), acadêmicos (31%) e 13% médicos.

Eventos em São Paulo

Em levantamento realizado sobre os eventos de 2016 somados aos confirmados até 2020, o São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB) espera que a capital financeira do País tenha uma movimentação de mais de R$ 150 milhões em eventos, e fluxo de 214 mil participantes atraídos pelos próximos três anos.

Segundo a entidade, já são 76 eventos captados com seu apoio entre 2016 e 2020.

Com os eventos internacionais, a cidade deve receber uma receita de R$ 64 milhões. Em eventos nacionais, os visitantes devem impactar o destino em R$ 88 milhões. Juntos, somam uma arrecadação de R$ 7,6 milhões em Imposto Sobre Serviço (ISS) em hospedagem.

De acordo com o presidente do SPCVB, **Toni Sando**, os números devem aumentar, já que este se trata de um fechamento prévio. "O trabalho de captação é constante e os resultados podem ser de curto, médio e longo prazo, dependendo da data de realização. Para 2017, está previsto que seja superada a arrecadação de 2016, 34% a mais na movimentação econômica e em ISS."

Calcula-se que, em 2016, os eventos captados com apoio do SPCVB tenham gerado uma movimentação de quase R$ 50 milhões.





Transparência nos bilhetes

Aprovada em dezembro, a resolução 401 da Anac, que determina que os cartões de embarque emitidos pela companhia aérea no momento do check-in devem mostrar o valor pago, foi comemorada pela Abracorp. Segundo a entidade, a medida contempla uma "reivindicação antiga" e trará mais transparência para as operações. Diversos blogueiros do *Portal PANROTAS* também abordaram o tema, que é mais polêmico do que parece, afinal há empresas ganhando concorrência com fees muito baixo e que usam mão de *make-ups* (e não mark-ups) de bilhetes. Já outros segmentos, como as operadoras, sempre venderam o pacote completo, sem especificar quanto é cada item da viagem.

Leia a nota da Abracorp, presidida por **Rubens Schwartzmann**:

"Publicada em 13 de dezembro último, a Resolução 401 da Anac (Agência Nacional de Aviação Civil) veio contemplar reivindicação antiga da Abracorp. A partir de 14/03/2017, quando a medida entrará em vigor, nos cartões de embarque emitidos pela companhia aérea no momento de check-in deverá constar o valor da passagem. Esta informação estará impressa na via que permanecerá em poder do passageiro após o desembarque.

A medida permitirá que o cliente possa saber e ver quanto está pagando pela passagem aérea. Por outro lado, impedirá artifícios que conspiram contra o princípio da transparência, que a Abracorp defende de forma incondicional. A entidade busca, também, obter clareza nos preços de todos os canais. Outra vantagem adicional da Resolução 401 está nos casos de bilhetes provenientes de programas de milhas, os quais não trazem valor de tarifa.

A coibição das más práticas é muito bem-vinda para clientes e passageiros. Nada mais justo que estes não sejam enganados pelas pretensamente milagrosas tarifas promocionais, que, infelizmente, são oferecidas todos os dias no mercado."

fórum PANROTAS

TENDÊNCIAS DO TURISMO | 2017

13 E 14 DE MARÇO – SÃO PAULO – BRASIL

Para os profissionais que fazem a diferença no Turismo

VEJA ALGUNS TEMAS DE NOSSA AGENDA

SEGUNDA-FEIRA 13 DE MARÇO

- *Políticas públicas para o desenvolvimento do Turismo*
- *Tendências e transformações na experiência do viajante*
- *Multiculturalismo como fator de competitividade*
- *Eventos como alavanca para destinos*
- *A arte de conquistar e manter o amor do seu cliente - Como os programas de fidelidade se reinventam e se adequam às novas dinâmicas de mercado*
- *Um novo e criativo olhar para gestão em tempos desafiadores*
- *Perspectivas econômicas para 2017*
- *Estratégia digital – disrupção e transformação para Inspirar o mercado de Viagens e Turismo*
- *Painel Aéreas - Como as empresas aéreas internacionais veem o mercado brasileiro e quais os planos e desafios para 2017*
- *Desafio: Mobilidade*
- *Desafio: Blogueiros & Agentes de Viagens*

TERÇA-FEIRA 14 DE MARÇO

- *Comunicação Digital 3.0*
- *Franquia no Turismo - ainda é uma boa oportunidade?*
- *Empreendedorismo: Oportunidades em tempos de adversidade*
- *Flashpoint - 2017: O Ano da retomada?*
- *Conheça ideias inovadoras para o Turismo – Pitches das startups vencedoras do Camp de Inovação PANROTAS e Sebrae*
- *Viva Lá: Hospitalidade com jeito local - Como a experiência Airbnb transforma a hospedagem do viajante*
- *A reorganização do mercado de hospedagem: Como co-existimos - debate sobre os caminhos da distribuição hoteleira e os novos entrantes.*
- *Desafio: OTA e Hotelaria - Como a distribuição encontra equilíbrio em relações ganha-ganha.*
- *Desafio: Meta-buscador*



German Carmona
Air France KLM



Marcelo Bicudo
All Points



Marcelo Martins
TRIPLE M



Leonardo Tristão
Airbnb no Brasil



Marcio Nel Cimatti
Blog A Janela Laranja



Nate Huff
Miles Partnership



Rosângela Gonçalves
Rede Windsor de Hotéis



Sandoval Martin
Buscapé Company



Tarcisio Gargioni
Avianca Brasil

INSCRIÇÕES ABERTAS COM VALOR PROMOCIONAL

Novo local:
Grand Hyatt São Paulo

www.panrotas.com.br/forum

VEJA QUEM APOIA O FÓRUM PANROTAS

ACCOR HOTELS Feel Welcome · BW Best Western Hotels & Resorts · Fidelity Car Rental · CVC · elo · ESFERATUR ORINTER · GTA

OMNIBEES DISTRIBUIÇÃO & MARKETING HOTELEIRO · R1 SOLUÇÕES AUDIOVISUAIS · ReServe · RIOgaleão aeroporto internacional tom jobim · Sabre

APOIO: CEP

HOTEL ANFITRIÃO: GRAND HYATT SÃO PAULO