

Mix Hotel

Ano IV – Número 14 – 2016

eventos
E X P O
EDITORA

by ABIH/SP



CONOTEL
CELEBRA 80 ANOS DA ABIH
NACIONAL

OLIMPÍADA
HOTELARIA, ACESSIBILIDADE,
EUFORIA, SEM LAMENTAÇÕES

GASTRONOMIA
UMA BOA EXPERIÊNCIA PARA OS HÓSPEDES

18 a 20 Maio 2016

CONOTEL 2016

58º CONGRESSO NACIONAL DE HOTÉIS

www.conotel2016.com.br | 14h00 às 18h00

EXPOTEL

FEIRA INTERNACIONAL PARA HOTELARIA

www.expotel.com.br | 14h00 às 20h00

A feira do primeiro semestre de negócios na hotelaria.



3 DIAS DEDICADOS AO DESENVOLVIMENTO DA HOTELARIA BRASILEIRA.

- ✓ 58º CONOTEL - Congresso Nacional de Hotéis
- ✓ Cursos e Workshops
- ✓ Público Profissional e Qualificado
- ✓ Premiação ABIH
- ✓ Contato com clientes em potencial
- ✓ Local moderno e de fácil acesso

INFORMAÇÕES LIGUE: 55 11 3676-0801

Realização



Organização:



Promoção



Local em São Paulo:



Patrocínio



Apoio

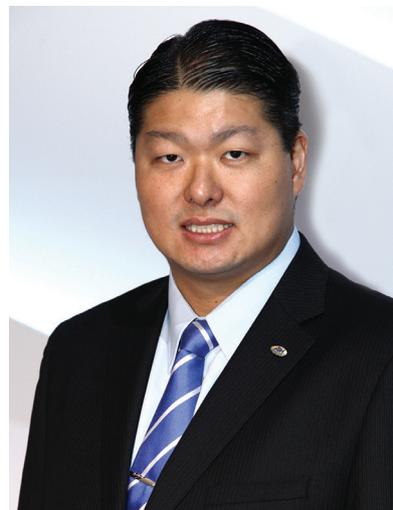


Mídia



CARTA DO PRESIDENTE

Caros Amigos



Apesar da crise econômica, política e até psicológica que vivemos no Brasil, o ano de 2016 apresenta grandes oportunidades para o turismo do nosso país, tanto no mercado interno como externo, assim como em seus segmentos de lazer, cultura, esporte, negócios, eventos e compras. O primeiro fator que podemos destacar é o **Real desvalorizado em relação ao Dolar**, com Brasileiro ficando no Brasil em suas férias e com a possibilidade de entrada de fluxos internacionais; as **Olimpíadas** serem no RJ, SP principalmente (base da maioria das empresas patrocinadoras, sede de futebol e centro financeiro e de tecnologia do país), assim outros Estados do Brasil serão promovidos, atrairão grande atenção da imprensa, mercado corporativo e com isto a oportunidade de captação de investimentos externos.

No período de crise econômica e política, o TURISMO, pode e deve ser prioridade para crescer de forma sustentável, e com a **força das entidades do trade turístico**, unidas com a Comissão Permanente de Turismo da Câmara, da Frente Parlamentar Mista de Turismo do Congresso (ambas com força política e atuantes) e com apoio da Embratur e Governo, trabalhando em questões como a liberação do jogo, regulamentação da economia colaborativa, liberação definitiva dos vistos, contra o Ecad e outras taxas errôneas que são cobradas do turismo, agregadas a uma promoção, distribuição e comercialização profissional do nosso País, alinhados a este momento podem finalmente transformar o turismo como fator de desenvolvimento econômico social e de retomada de crescimento do nosso amado país.

Nesta edição teremos: o Planejamento Estratégico do Conselho Estadual de Turismo; os 80 anos da ABIH Nacional dia 9/11/2016; cobertura e carta de conclusões sobre o Congresso Ibero-americano da OMT sobre econômica colaborativa que ocorreu no Uruguai; questões sobre a Legislação e Regulamento de Leis que influenciam a hotelaria e turismo; situação das Olimpíadas no Brasil; artigos de líderes do trade turístico e público; e parcerias estratégicas da hotelaria paulista e brasileira.

Ótima Leitura, saudações hoteleiras e muito sucesso!

Bruno Omori
Presidente da ABIH São Paulo

O Mercado Hoteleiro do Estado de SP possui:

2.550 meios de Hospedagem
182.000 Unidades Habitacionais
105.000 colaboradores diretos
140.000 hospedes por dia em São Paulo

Gerando para Economia Paulista

51,6 Milhões de Diárias

R\$ 7,4 bilhões em Diárias

R\$ 1,5 bilhões e A&B na Hotelaria

ABIH ^{SP}

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS
DO ESTADO DE SÃO PAULO**

- * ABIH-SP- Fundada em 20/05/1949, afiliada a ABIH Nacional de 1936.
- * Qualificamos, articulamos politicamente e criamos projetos para a Hotelaria Independente & das Redes Hoteleiras em parceria com o Governo, Academia e Empresas.
- * Representante do Mercado Hoteleiro no Conselho Estadual de Turismo do Estado de SP, sendo o Coordenador das Câmaras: COPA 2014, Hospedagem e Gastronomia
- * Canais de Comunicação com os Hoteleiros, Governo, Trade Turístico, Empresas e Hospedes, com mídias impressas, eletrônicas, televisivas e nos grandes eventos turísticos.

EDITORIAL

Em minha palestra “Olhando para o Futuro, Fazendo Agora” discorro inicialmente sobre algumas condicionantes para que empresas e profissionais tenham sucesso.

Pensando sobre o momento atual vivido pelo país, parece-me que as mesmas lições, se adotadas pelo presidente Michel Temer, ajudariam seu Governo a atravessar a presente crise com sucesso.

A primeira, e mais importante, das condições diz respeito a **Princípios**, ou seja, à necessidade de se adotar valores transversais que demonstrem que o novo Governo atende a valores republicanos, entre outros, elevar a causa pública acima dos interesses privados, a transparência, a lisura no trato dos bens públicos e no trato com os demais Poderes da República.

Autonomia, a segunda Condição, trata da necessidade de conduzir a própria vida e, na espécie, a importância do Governo não se deixar levar pelas pressões de partidos e interesses não republicanos na formação de seu Governo e na implementação de suas políticas.

Domínio, a terceira Condição, trata do desejo de nos tornarmos cada vez melhores em algo que nos importa, indica a necessidade do novo Presidente buscar alçar-se à condição de estadista que deu novos e melhores rumos para a Nação.

E, para isso, ele precisa adotar uma quarta Condição, um **Propósito** que lhe permita que realizar algo maior que a política medíocre que impregnou o país nos últimos anos.

E, encerrando o primeiro slide, **Participação**, a coragem de lutar na defesa de causas que a crise atual exige que sejam enfrentadas.

E, por falar em **Crise**, na sequência de minhas palestras, recomendo que se abandone a exegese da Teoria dos 4 Ps (produto, praça, preço e promoção) e se adote a Teoria dos Cs que advoga que, para que as empresas, e na espécie o Governo, tenham sucesso precisam:

Respeitar a **Cultura** do país e traduzir este respeito em ações

Possuir **Conceitos** claros e mensuráveis de seus propósitos

Ser **Criativo**, sem perder o foco, mas buscando soluções novas para problemas antigos

Ter **Capacidade** de execução, não se deixando paralisar pelos obstáculos;

Ser **Consistente** em seu posicionamento

Ser **Coerente** na comunicação de seus propósitos e na adoção das posturas que o momento exige

Sempre tendo como norte a satisfação e o engajamento de seus **Clientes**, ou seja, o povo brasileiro

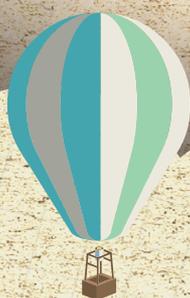
A adoção dessas condições conduzirá seu Governo a adquirir o C principal, o da **Confiança**, a principal necessidade que uma empresa e o Governo precisam conquistar para terem êxito em sua gestão, afastando o C da **Crise**.



RENATO BUENO

SERGIO JUNQUEIRA ARANTES
Diretor da Eventos Expo Editora

PRÊMIO CAIO 2016



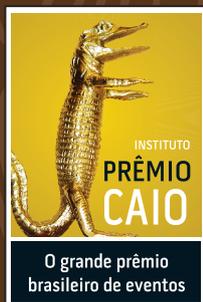
www.premiocaio.com.br

INSCRIÇÕES
ABERTAS



DISPARE NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

INSCREVA-SE NO GRANDE PRÊMIO DA INDÚSTRIA DE EVENTOS E TURISMO
E DESCUBRA AS VANTAGENS DE SER UM CAIO NO MUNDO DOS NEGÓCIOS!



Data: 13 de dezembro de 2016
Local: Expo Center Norte

PATROCÍNIO
MASTER



(11) 2538-4156

SUMÁRIO

- 3** **CARTA DO PRESIDENTE**
Bruno Omori
- 5** **EXPEDIENTE**
Sergio Junqueira Arantes
- 10** **Congresso OMT**
Alejandro Varela
- 16** **FBHA**
Alexandre Sampaio
- 18** **GASTRONOMIA**
Marcelo Traldi
- 20** **GASTRONOMIA**
Tracy Struckrath
- 25** **CONOTEL**
- 28** **UNEDESTINOS**
- 32** **ACADEMIA BRASILEIRA DE EVENTOS E TURISMO**
Marisa Canton
- 36** **ACADEMIA BRASILEIRA DE EVENTOS E TURISMO**
Toni Sando
- 40** **OLIMPÍADA**
Rogério Hamam
- 42** **OLIMPÍADA**
Edson Passafaro
- 44** **CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO**
- 47** **ASSOCIATIVISMO**
Bruno Omori
- 48** **SUSTENTABILIDADE**
Telma Bartholomeu
- 49** **SEGURANÇA**
Bruno Omori
- 50** **PLANO DIRETOR**
Bruno Omori

EXPEDIENTE

ABIH/SP

Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo
Rua Frei Caneca 91 – 8º. Andar – Consolação - 01307 001 – São Paulo/SP
Fonefax: 11 3285 4679 – abihsp@abihsp.com.br – www.abihsp.com.br

PRESIDENTE

Bruno Hideo Omori

VICE-PRESIDENTES

ADOLPHO CYRIACO - Hotel Holiday Inn Parque Anhembi - São Paulo
ALEX VERÍSSIMO MENDES – Parque Balneário Hotel – Santos
ANA SARANTOPOULOS - Stream Hotéis - Ribeirão Preto
ANTONIO MAURICIO DIAS - Royal Palm Plaza – Campinas
ANTONIO REINALES - Reinales Plaza Hotel - São Paulo
ARIEL CARDOSO GAIOLLI - Rádio Hotel - Serra Negra
CARLOS BERNARDO - Novotel Jaragua - São Paulo
CARLOS KAORU OMORI - Lorena Hotel Internacional - São Paulo
FERNANDO EMANUEL MAMEDE - Atibaia Campo e Chalés – Atibaia
FRANCISCO DALMÁRIO CAVALCANTE – Hotel Pergamon - São Paulo
HENRY MAKSOUD NETO - Maksoud Plaza Hotel - São Paulo
JULIO SERSON - Hotéis Vila Rica – Campinas
LUIZ PEDRO NATHAN - Asstur - Campos do Jordão
MANUEL GAMA - Rede Travel Inn - São Paulo
MARCO O. IANNONI - Monaco & Convention Hotel – Guarulhos
RICARDO ROMAN JR - Delphin Hotel - Guarujá
ROLAND BONADONA - Grupo Accor - São Paulo
RUI MANUEL DE OLIVEIRA - Sol Meliá - São Paulo

CONSELHO FISCAL (efetivos)

FRANCISCO SILVA - Golden Tulip Paulista Plaza - São Paulo
HÉLIO HIGUCHI - San Raphael Hotel - São Paulo
MIKI HIROSHE - Matsubara Hotel - São Paulo

CONSELHO FISCAL (suplentes)

ERNESTO JOSÉ ELACHE - Hotel Presidente Wenceslau - Aparecida
JOSÉ ANTONIO SAUD JR. - Olavo Bilac Apart Hotel - Taubaté
JOSÉ FERNANDES - Hotel Parque dos Sonhos – Socorro

MixHotel
Ano IV – Número 14 – 2016 by ABIH/SP

DIRETOR

Sergio Junqueira Arantes – MTb 10.477
sergio@expoeditora.com.br

REDAÇÃO

Colaboração: Alejandro Varela, Alexandre Sampaio, Bruno Omori, Camila Barini, Edson Passafaro, Marisa Canton, Rogério Hamam, Telma Bartholomeu e Toni Sando

ARTE

Ariana Assumpção

COMERCIAL

mixhotel@expoeditora.com.br

IMPRESSÃO

REFERÊNCIA GRÁFICA

eventos
E X P O
EDITORÁ

A revista Mix Hotel é uma publicação da ABIH/SP, editada pela Eventos Expo Editora, direcionada aos profissionais das empresas prestadoras de serviços nas áreas de hospedagem e alimentação. O conteúdo da revista está subordinado à ABIH/SP e à Eventos Expo Editora. Distribuída nacionalmente, o principal foco geográfico da publicação é o Estado de São Paulo e a Região Sul do país.

Tiragem: 6.000 exemplares

Distribuição: Diretor, gerente geral, operacional, vendas, compras, alimentos & bebidas, eventos e controller de todos os hotéis paulistas associados à ABIH/SP ou cadastrados no Cadastur do Ministério do Turismo e dos principais hotéis brasileiros.

Filiada à ANATEC – Associação Nacional das Editoras de Publicações Técnicas, Dirigidas e Especializadas.

TELEFONE: (11) 2936-9030 FAX: (11) 2925 4754 www.expoeditora.com.br

Ilha Comprida



Ilha Comprida, depois de conhecer, você jamais esquecerá. Natureza, aventura, sossego, lazer, cultura e gente boa. Tudo junto, no mesmo lugar.

Rodo o mundo inteiro e já conheci lugares espetaculares, mas nenhum lugar é igual, e tão perto como a Ilha Comprida. Esta é minha dica: venha e seja bem vindo à Ilha Comprida, ***o paraíso ao seu alcance.***


ilha comprida

DESENVOLVIMENTO COM SUSTENTABILIDADE

Richard
Rasmussen

www.visiteilha.com.br

Impactos da economia colaborativa na hotelaria e turismo



A OMT (*Organización Mundial de Turismo*) em conjunto com o Ministério do Uruguai, com a FEHGRA (*Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina*) e AHRU (*Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay*), realizaram na cidade de Montevideo no Uruguai o **"ENCUENTRO IBERO-AMERICANO DA OMT SOBRE ECONOMIA COLABORATIVA EM ALOJAMENTO TURÍSTICO"**, onde o **Presidente da ABIH-SP e Diretor de Operações da ABIH Nacional Bruno Omori, representou o Brasil no evento.**

O evento teve a participação como palestrantes de líderes do turismo, da academia e do governo dos seguintes países Ibero-americanos (**Espanha, Portugal, Brasil, Argentina, Uruguai, Chile, Peru, Colômbia, Paraguai e Equador**) que abordaram os impactos da economia colaborativa no setor hoteleiro e de turismo.

O turismo sem dúvida é a atividade econômica com maior

potencial de gerar empregos e renda no planeta, cria experiências únicas, relações interpessoais, transmite cultura, difunde conceitos e ao mesmo tempo seus maiores canais de distribuição estão ligados com as tecnologias online, isto é fato, realidade e nada mudará a evolução e surgimento de ideias inovadoras e novos formatos de negócios para este mercado como: as OTAs (Online travel agencies como a booking, decolar, trivago), Mídias Sociais (facebook, trip advisor, whatsapp, instagran, entre outras), Economia Colaborativa ou Compartilhada.

Sendo assim porque é necessário a OMT discutir os impactos da economia colaborativa para a hotelaria e turismo?

Por que amigos, no mundo online e globalizado as informações e ferramentas tecnológicas são expandidas exponencialmente, mundialmente e momentaneamente, os consumidores utilizam, compartilham e experimentam novas experiências todos os dias, mas na grande maioria das

vezes nem as empresas, as entidades e o governo conseguem acompanhar em tempo real estas mudanças drásticas de paradigmas de consumo a tempo de atualizarem seus procedimentos de atendimento, treinamento de colaboradores e principalmente a regulamentação de Leis e Impostos que são realidade de todos os segmentos formais. Portanto é necessário que todas as atividades ligadas às novas tecnologias precisam SER REGULAMENTADAS, ou seja estar de acordo com a legislação de segurança do empreendimento e dos turistas, respeitar a lei do consumidor, recolher os impostos devidos, entre outros fatores que regulam formalmente a macro e microeconomia de uma País.

Quando a atividade como a Economia Colaborativa não tem regulamentação, podem trazer diversas demandas negativas para a sociedade e economia, como foram abordadas no Congresso Ibero-americano da OTM como:

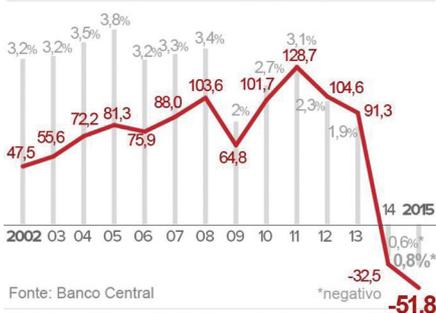


Evolução das contas públicas

Veja o resultado dos últimos anos e a proporção do superávit ou déficit em relação ao PIB

2015 R\$ **-51,8** bilhões
0,8% do Produto Interno Bruto (PIB)

— Valores correntes (em R\$ bilhões)
— % em relação ao PIB

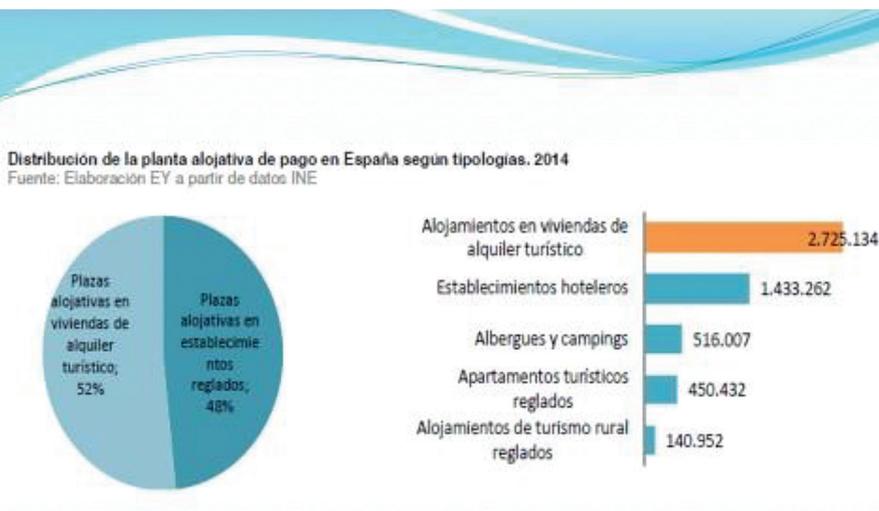


Fonte: Banco Central

G1.com.br

Infográfico elaborado em: 27/10/2015

- **Turismo Sexual com crianças e adolescentes**, pois se não existe controle de check-in com análise dos documentos e das pessoas, não existem ferramentas que impedem esta prática;
- **Queda da arrecadação de impostos**, hoje não são recolhidos impostos pela economia colaborativa, no hotel de cada R\$ 100 em diária gera mais de R\$ 18 em impostos diretos, ou seja se vender R\$ 10 bilhões na economia colaborativa o governo está deixando de arrecadar R\$ 1,8 bilhões em impostos diretos.
- **Falta de segurança para o condomínio e a população**, os condomínios residências passam a receber pessoas estranhas com frequência, um exemplo é que os terroristas da Bélgica fizeram suas locações utilizando sites da economia colaborativa



ITH
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE HUELVA

Jesús Gatell Pàmies

Fuente: Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados. Estructur. 2015

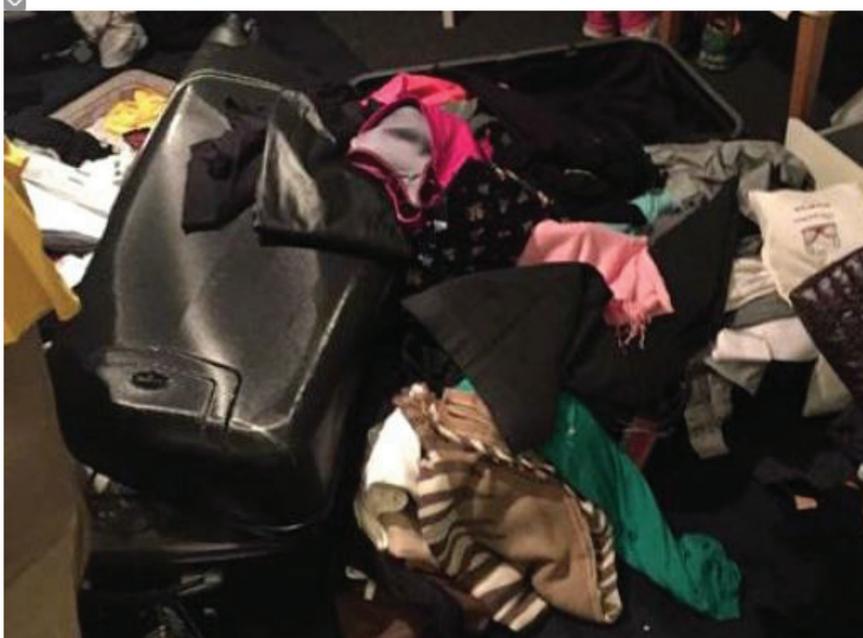


- **Falta de segurança para o turista**, em um apartamento ou casa residencial não tem detector de fumaça, brigada de incêndio, seguro de responsabilidade, não tem rota de fuga e escada de segurança formais como os meios de hospedagens formais.

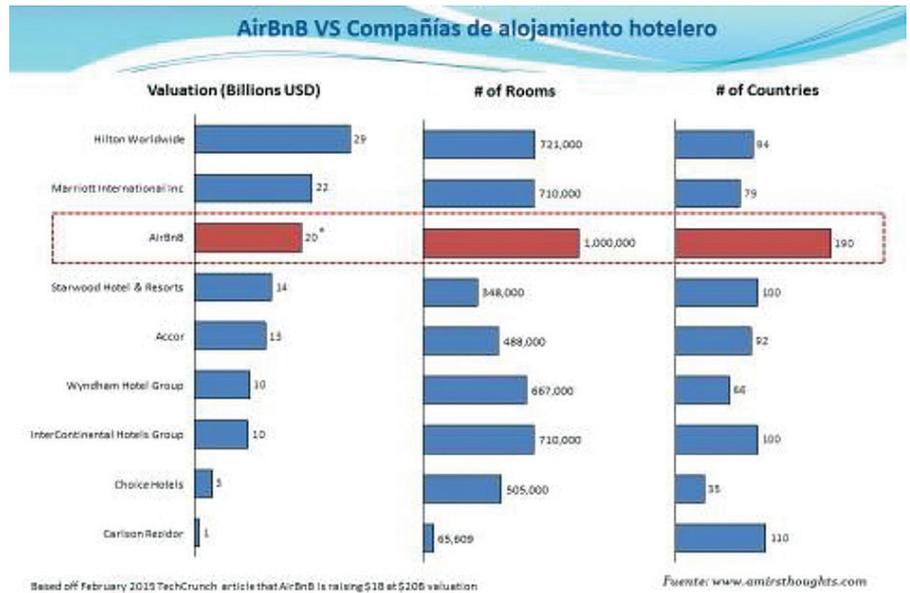
ALERTA

Brasileira hospedada pelo Airbnb em Berlim é roubada em apartamento

Ela relatou que não houve sinal de arrombamento e que teve um prejuízo de 12 mil euros; empresa a respondeu que "não pode fazer nada"



- **Queda de emprego e renda**, com a queda da demanda de hóspedes na hotelaria formal, evidentemente vagas de emprego são retiradas do mercado. Fazendo uma analogia enquanto uma rede internacional emprega 180.000 pessoas uma empresa da economia colaborativa menos de 600 no mundo todo com uma oferta de apartamentos maior que a rede hoteleira.
- **Aumento do custo de aluguel para os moradores da cidade**, com parte da oferta disponibilizada como aluguel de quartos para economia colaborativa, diminui a oferta de quartos para alugar para os moradores que aumentam o preço do custo de moradia na cidade
- **Concorrência desleal com os Meios de Hospedagens Formais**, como exemplo um hotel de 100 Uhs tem pelo menos 30 funcionários diretos registrados cujo custo é de quase 100% do valor do salário, pagam impostos altos na energia, água, IPTU, IR, ISS, tem vistorias do bombeiro e vigilância sanitária, compram de mais de 52 segmentos diversos, tem grande investimento imobilizado e deve fazer retrofit a cada 7 anos



Jesus Gatell Pàmies



O evento fora acompanhado na sua íntegra pela Ministra de Turismo do Uruguai, onde além das demandas foram apresentadas diversos casos de como regulamentar do ponto de vista jurídico a Economia Colaborativa, em Países como Japão, Espanha, Portugal, Argentina, França, entre outros países que levam o turismo como prioridade para o desenvolvimento social, de emprego e renda.

Presidente AHRU – Ministra de Turismo Uruguai – Diretor Américas OMT – Presidente FEGRA – Presidente IH&RA

Portanto a partir do momento em que os sites da Economia Colaborativa atenderem as legislações e necessidades de segurança dos turistas participarão efetivamente e legalmente da cadeia produtiva do turismo. Urge o Brasil seguir a tendência mundial e regulamentar a Economia Colaborativa.

CARTA DE CONCLUSÃO DO I ENCONTRO IBERO-AMERICANO DA OMT SOBRE ECONOMIA COLABORATIVA EM ALOJAMENTO TURÍSTICO

HISTÓRIA PRÉVIA:

Como resultado da crise econômica mundial de 2009 e os deslumbrantes avanços em tecnologia, nós assistimos a uma mudança nos modelos de negócios e no comportamento dos consumidores, causando um crescimento exponencial dos diferentes setores tais como acomodação, transporte, alojamento, que integram o turista na cadeia de valor são operados pelas plataformas de contato entre provedores de serviços e consumidores.

OMT argumenta que “consumo colaborativo está dando origem a novos modelos de negócios; No entanto, devemos salientar a necessidade do setor para encontrar soluções progressivas para salvaguardar os direitos dos consumidores e padrões de qualidade e assegurar um campo neutro, no qual todas as empresas possam competir e prosperar”.

No entanto, e-commerce foi incorporada a realidade diária dos consumidores e é parte da análise de organismos internacionais e acordos bi e multilaterais, tal como constam dos documentos da OMC, a OIT e a OCDE entre outros.

Este tipo de ofertas e comercialização estão desafiando os regulamentos existentes que, em muitos destinos, significa sonegação de impostos, com a consequente concorrência desleal para as empresas formalmente em conformidade com leis estabelecidas.

Este formato também implica um conjunto de perdas de garantias para os turistas se quem são os principais atores deste sector económico relevante ao redor do mundo.

A apresentação feita pelo IHRA no âmbito da 100ª reunião do Conselho Executivo da OMT efetuado em 27 a 29 Maio 2015 em Rovinj, Croácia, onde a OMT solicitou a realização de um encontro mundial para estudar os problemas que envolvem as novas modalidades de alojamento e propor soluções para gerar o desenvolvimento do sector equitativa.

Independentemente do nome, exibida turística nova ofertas para gerar nova atividade económica, nomeadamente em matéria de Alojamento - Aluguer de curta duração, muito diferente do tradicional Arrendamento de casas de longa duração mais que sempre existiram em muitos mercados de serviços.

Ausência de regulamentação em alguns destinos, bem como a omissão e falta de atualização em outros, está a criar sérios problemas, entre que pode ser destacado os seguintes:

- Problemas de convivência nas comunidades vizinhas.
- Problemas das coexistência nas comunidades
- Evasão fiscal.
- Violação dos direitos dos consumidores em termos de segurança e qualidade.

A importância adquirida pelos motores de busca e plataformas na comunicação, promoção e comercialização da oferta de alojamento turístico, juntamente com a ausência de procedimentos e regras exigiria compromissos assumidos pelos Estados-Membros.

Resolução do Parlamento Europeu (20 de janeiro de 2016) intitulado: “para um single digital mercado ato” é uma evolução positiva na busca de uma concorrência efetiva entre as plataformas e a proteção dos consumidores na economia colaborativa.

A IHRA e as associações nacionais de hotéis que o compõem não são feitos para evitar casas para aluguel de ti-meshare, mas exortou-os a competir com as mesmas regras de jogo para competir e estão sujeitos ao turista legalmente estabelecido, registrado habilitados para alojamento e categorizado pelos organismos competentes de cada país.

CONCLUSÕES:

Por todas estas razões, o I Encontro Ibero-americano da Organização Mundial de turismo - OMT na economia colaborativa em alojamento turístico conclui:

- As entidades públicas e a atividade privada na América Latina-relacionados assumam o compromisso de realizar ações coordenadas em nome da “formalidade” no campo operacional de viagens e turismo em consonância com os princípios do código mundial de ética do turismo da OMT.

- Pedir a criação da OMT em sua órbita, de um Observatório comparativa para trazer as melhores experiências e práticas dos Estados-Membros relativas a novas formas de comercialização do turismo, bem como a busca de soluções abrangentes, previstas no âmbito destas novas formas de negócio no alojamento turístico.

- Entidades de hotel na América Latina de acordo a petição dos Estados que exigem todas essas novas formas de alojamento turístico, tanto no ramo de alimentação como a mediação, que eles cumpram suas obrigações que lhes são empresas assunto registrado, habilitado e Categorizado.

- Sugerir aos Estados Latino-americanos para considerar suas chances como a inclusão de novos formatos de alojamento turístico na respectiva legislação.

- Sugerir aos Estados Ibero-americanos que a oferta de casas como alojamento turístico em conformidade com esses requisitos inerentes aos estabelecimentos de locais públicos em matéria de segurança e o mesmo tratamento fiscal.

- Sugerir aos Estados Ibero-americanos que, no âmbito da OMC analisar, em conjunto com entidades empresariais, a alternativa para promover e estabelecer um “quadro de ação e colaboração responsável» com plataformas, motores de pesquisa e agências de viagens online que ajudam a garantir a ética e a transparência das relações e serviços entre os atores envolvidos na atividade.

- Sugerir aos Estados Ibero-americanos que, semelhante à União Europeia a considerar a viabilidade de desenvolvimento e implementação de um código de boas práticas para garantir e proporcionar justiça para as relações entre os motores de busca, plataformas, agentes de viagens on-line on-line e a oferta de alojamento turístico sujeitar a lei.

- Os organizadores e participantes no I Ibero-americano reunião da OMT sobre economia colaborativa em alojamento turístico concordaram em fazer esforços necessários para alcançar uma ampla participação das agências de viagens on-line e plataformas de marketing na segunda edição deste encontro

- Concorda em realizar o encontro Ibero-americano de II no mês de novembro de 2016 na cidade de Buenos Aires a convite da Federação Empresaria Hoteleira gastronomia da República Argentina

Montevidéu, 5 de abril de 2016.

* Alejandro Varela, Director Regional Adjunto para las Américas, Organización Mundial de Turismo (OMT)
Jordi Busquets, Presidente, International Hotel & Restaurant Association (IHRA)

DIVIRTA-SE NO MAIOR PARQUE TEMÁTICO DA AMÉRICA LATINA: HOPI HARI!

40%
DESCONTO

PARA ASSOCIADOS



LIGA da JUSTIÇA

OS HERÓIS MAIS FAMOSOS DO MUNDO EM UMA ÁREA TEMÁTICA EXCLUSIVA.

The Looney Tunes Show



PERNALONGA E SUA TURMA EM UM SET DE FILMAGEM NO HOPI HARI!

GARANTA JÁ SEU INGRESSO PELO SITE:

WWW.HOPIHARIONLINE.COM.BR/PRODUTO/28830/



HOPI HARI
MAGIA, DIVERSÃO E ENCANTAMENTO

FB.COM/HOPIHARI • TWITTER @HOPIHARI • INSTAGRAM @HOPIHARIOFICIAL • YOUTUBE.COM/HOPIHARIOFICIAL

Alvará de Licença da Prefeitura de Vinhedo n.º 8729, válido por prazo indeterminado. Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros n.º 174448, válido até 23/01/2017. Renovações e alterações consulte www.hopihari.com.br/seguranca ou telefone 4007-1134 (custo de ligação local).

Novos tempos

A palavra da vez é “mudança”. Em meio a uma crise econômica que afeta indistintamente todos os setores produtivos, as empresas devem ser criativas e inovadoras para sobreviver a este período. Mas, mais do que isso, a sociedade está em plena transformação de seus hábitos, costumes e comportamentos, um fator de consequências bem mais amplas do que um ciclo econômico recessivo, e que força a mudanças também no comportamento das marcas. O setor hoteleiro não está imune a este “tornado empresarial”: esteja você inserido no turismo de negócios ou no de lazer, estará no epicentro das transformações – e antecipar-se ao futuro pode representar a chave para a vida longa do seu empreendimento.

A popularização da Internet, em meados da década de 1990, foi o marco de todo este processo de mudanças. A rede mundial de computadores aproximou as pessoas, mudando a relação dos consumidores com as marcas de sua preferência. Em paralelo, deu margem à junção de pensamentos complementares entre empreendedores, o que levou à reinvenção de diversos modelos de negócios. Em pouco mais de vinte anos, novos conceitos, como economia solidária e realidade virtual, e novas tecnologias desembarcaram em nossas vidas promovendo grandes impactos no mercado – principalmente no de turismo.

O turista de hoje está não apenas mais empoderado como, também, cada dia mais exigente, esperando mais das experiências obtidas com suas viagens. Foi-se o tempo em que procurava informações em guias e buscava as agências para planejar suas viagens. Também ficou para trás a época dos mapas impressos e dos hotéis como únicas fontes de informações sobre os atrativos de

Mudanças no comportamento, hábitos e costumes dos consumidores promovem uma revolução no core business do setor hoteleiro



cada destino. A pesquisa hoje é feita em sites especializados no assunto, nos quais avaliações de amigos e desconhecidos avalizam hotéis e restaurantes, ou por meio de blogueiras e *digital influencers*, que vivem de parcerias comerciais nas quais recomendam estabelecimentos. Está tudo na Internet – e, mais do que isso, nas mãos – ou nos celulares – dos viajantes.

No Brasil, mais de 103 milhões de pessoas têm acesso à Internet, o que equivale à metade da população, e coloca o Brasil em oitavo no lugar no ranking mundial de utilização da rede. Mas o que mais chama atenção é que passamos quase 30 horas por

mês online, conectados a diversas fontes de informação. A título de comparação, a média do planeta é de 22,7 horas. Os dados sobre o uso da Internet pelos turistas são ainda mais contundentes: 85% têm smartphones, os quais consultam cerca de 100 vezes por dia, segundo as pesquisas. Em média, uma pessoa visita 22 sites sobre viagens e faz 9,5 sessões de pesquisas antes de efetivar uma reserva. As chances de mudar de ideia quanto aos planos originais, caso pesquise em suas redes sociais, são de 48%. O Google é a principal fonte de pesquisa sobre ofertas e destinos de 46,1% dos viajantes.

O presidente da Federação

Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA), Alexandre Sampaio, entidade que representa mais de 940 mil empresas do setor em todo o País, defende que os empresários mergulhem de cabeça na busca de informações sobre este novo cenário, trocando informações com seus pares e testando novos sistemas e modelos. “A cadeia produtiva do turismo envolve mais de 50 atividades de negócios, que se relacionam com diversos tipos de clientes. Os empreendedores deste setor devem ficar atentos às necessidades e expectativas de seus públicos para que possam atendê-las, seja por meio da implementação de novas tecnologias que melhorem a experiência dos turistas e a relação das empresas com seus públicos, seja por meio de novos sistemas, que modernizem a gestão do negócio”, afirma.

MAS, AFINAL, O QUE QUEREM OS CLIENTES?

Pesquisas recentes sobre o comportamento dos consumidores revelam dados interessantes: o fator mais importante para os viajantes na hora de fazer uma reserva em hotel são as “respostas rápidas”, seguido por “atendimento eficaz”. Já para a escolha de um hotel, o “preço” aparece em terceiro lugar, com 77,46% da preferência dos viajantes, cedendo espaço para a “localização” (84,54%) e “qualidade da estrutura” (83,08%), mas com percentual muito próximo ao das “experiências positivas anteriores”, com 75%.

Ou seja, quando se fala em experiência, mais do que inserir o estabelecimento em um nível de tecnologia compatível com a que está disponível nos celulares dos clientes, estamos falando de excelência no atendimento – e aqui, novamente, a tecnologia é uma aliada, principalmente porque o hóspede de hoje é bastante diferente daquele do passado, e, conseqüentemente, suas expectativas são outras. É possível monitorar a satisfação dos hóspedes da reserva até a sua partida, corrigindo eventuais falhas, propiciando melhorias e, por que não, surpreendendo-o com ações que

não só o fidelizarão como também serão difundidas para seus amigos e parentes, via redes sociais. A tecnologia permite ainda algo ainda mais valioso: o contato permanente com este hóspede, abrindo um canal de comunicação rápido e direto, capaz de atendê-lo em todas as suas (futuras) demandas.

Alguns estabelecimentos têm inovado na oferta de experiências aos hóspedes: há quem esteja apostando na arquitetura diferenciada e em uma decoração de interiores marcante; há quem, de olho nos chamados “viajantes sociais”, invista nos micro hotéis, com conceito de quartos menores e áreas comuns grandes e aconchegantes. Na Austrália, um estabelecimento correu atrás da influência das “celebridades da Internet”, e criou uma promoção na qual oferecia uma estadia gratuita a quem tivesse mais de 10 mil seguidores no Instagram – a grande rede para quem trabalha com turismo.

ESTÍMULO À INOVAÇÃO

Realizar um benchmarking – termo técnico para designar um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais – é um passo importante para a gestão das empresas, pois melhora a os processos e a gestão e muitas vezes leva ao aprimoramento ou ao surgimento de novas ideias, gerando impactos diretos nos resultados do negócio. E, dado que o brasileiro é considerado um dos povos mais criativos do planeta, em princípio, sairíamos na frente dos demais, nesse processo de mudança, inovação e oferta de novas experiências, como pedem os tempos atuais. Certo?

Nem tanto. No Brasil, o empreendedorismo sofre as conseqüências de um fator bastante cruel: a carga tributária, que atualmente gira em torno de 40% do Produto Interno Bruno nacional. Em tempos de crise, como os atuais, os cerca de 90 impostos e taxas com os quais as empresas devem lidar prejudicam a implementação de melhorias, e, em muitos casos, inviabilizam o negócio como um todo.

Para impulsionar melhorias no se-

tor e implementar todas as novidades que podem alavancar experiências inovadoras para os clientes, é preciso que o setor seja estimulado. É necessário que o Poder Público colabore, suavizando as pressões tributárias e reduzindo a burocracia – dois fatores que trabalham na contramão do desenvolvimento.

No turismo, o peso dos impostos segura o crescimento do setor que é o que tem as melhores condições de contribuir para que o Brasil saia deste contexto de crise, já que a cotação do dólar frente ao real, mais a realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, transformaram o País em um dos destinos mais desejados do ranking mundial.

“Os governos precisam enxergar o turismo como uma atividade econômica essencial para voltarmos para a trilha do desenvolvimento e do crescimento sustentável”, finaliza o presidente da FBHA, Alexandre Sampaio.

CLIENTES CONECTADOS

2,4
bilhões
de internautas
passam cerca de

 **22,7h**
por mês
online

93% 
das pessoas curtem
fanpages das marcas
que admiram

e desses,

 **48%**
passam a admirar
ainda mais a marca
ao acompanhar suas
postagens

80%
dos brasileiros
tem perfil
no Facebook

71%
tem perfil
no Google Plus



FOTOS POLLY FEIRAS & EVENTOS

A força do A&B

Olimpíadas - seu hotel está preparado?

POR CAMILA BARINI

A hotelaria tem um desafio adicional para o período dos jogos Olímpicos em todo o país. Além da qualidade dos serviços, a segurança dos alimentos e a garantia do abastecimento adequado estão entre os itens que deverão receber atenção, para não haver riscos com a Vigilância Sanitária, por exemplo, que deve intensificar o controle no período.

Reaproveitamento, temperatura de armazenamento e exposição de alimentos; organização e limpeza dos ambientes; hábitos e higiene dos funcionários, de utensílios e equipa-

mentos e controle de pragas são os principais pontos de irregularidade encontrados nas cozinhas, segundo especialistas. E as consequências após uma fiscalização vão desde a autuação da Vigilância até o fechamento do estabelecimento.

Pesquisa recente divulgada pelo TripAdvisor informou que as procuras realizadas em março por hospedagem somente no Rio de Janeiro para as três primeiras semanas de agosto aumentaram 820% em comparação ao mesmo período de 2015. Serão mais de 17 mil atletas no Rio entre agosto e setembro para

os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, segundo o Comitê Organizador do Jogos no Brasil, sem contar os turistas.

Garantir a segurança alimentar dos atletas será um dos grandes desafios, por exemplo, da Vila dos Atletas, um complexo com 3.604 apartamentos na Barra da Tijuca, zona Oeste do Rio, que irá receber e acomodar os membros das delegações vindas de vários países. Serão cerca de 18 mil residentes e 2.500 funcionários, segundo o diretor de operações da Vila, Marcelo Traldi Fonseca.

A força do A&B

Com estratégia correta, hotéis podem garantir boa experiência para hóspedes

POR CAMILA BARINI

O serviço de A&B de um hotel, independente do porte ou da região em que o empreendimento atua, precisa deixar de ser apenas um serviço aos hóspedes para se tornar um momento de experiência, além de garantir total segurança. Apresentar as refeições de modo que ganhem um significado além de apenas saciar a fome foi a principal tendência do setor apontada pela especialista Tracy Struckrath, CSEP, CMM, CHC, CFPM da Thrive! Meetings & Events, durante o Fórum Eventos 2016. O encontro reuniu dirigentes de agências, de empresas organizadoras de eventos, fornecedores, representantes de destinos, hotéis e espaços para eventos, em São Paulo.

“O alimento é a única coisa que todos nós temos em comum. Assim, quando há a oportunidade de criar boas experiências com o seu programa de alimentos e bebidas, os estabelecimentos garantem sucesso por muito tempo”, defende a especialista.

Jantar na mesa do chef, demonstrações de cozinha ao vivo, aulas de culinária “hands-on” podem ser bons exemplos de como o A&B de um hotel pode surpreender. “Apresentações com estilo também podem melhorar a experiência do hóspede, como paredes champanhe ao vivo ou paredes coloridas de frutas, para trazerem a comida e bebida à vida e criar interação”, complementa Tracy.



FOTOS POLLY FEIRAS & EVENTOS

Por outro lado, se todos os demais serviços do hotel forem impecáveis, mas o restaurante falhar, seja por atendimento inadequado ou falta de atenção nos requisitos de segurança, toda a experiência do hóspede ficará comprometida. Questões dietéticas e restrições alérgicas também devem fazer parte das preocupações. Durante sua palestra no Fórum Eventos, Tracy mencionou a existência de 22 tipos de alergias conhecidas pelos governos no mundo. Uma em cada 133 pessoas têm doença celíaca (restrição ao glúten) e não sabe, daí a necessidade de rotular os alimentos que serão servidos.

Ao discutir a segurança alimentar na indústria hoteleira é preciso considerar, especialmente, o controle da contaminação de alimentos de fontes internas e externas (por exemplo, listeria, e.coli, salmonella); o gerenciamento da disponibilidade ou a falta de alimentos devido a

fenômenos naturais (secas, enchentes, falta de energia etc); reduzir a perda de alimentos, roubo e desperdício - o custo financeiro do desperdício de alimentos é substancial e calculado em cerca de USD 1 trilhão a cada ano, além dos sérios impactos ambientais; e a formação do pessoal e dos fornecedores sobre os procedimentos de manejo adequado dos alimentos em toda a cadeia.

“Algumas maneiras de os hotéis melhorarem seus esforços em segurança alimentar incluem a melhoria dos métodos de comunicação entre os seus fornecedores, funcionários e clientes sobre como eles conseguem esses esforços; e educar o seu pessoal - em tempo parcial e integral - sobre o papel importante que desempenham em oferecer alimentos seguros para todos os hóspedes e sobre os procedimentos envolvidos”, enfatiza Tracy Struckrath.



Na opinião da especialista, o objetivo de um hotel deve ser alcançar o equilíbrio entre receita, lucro e satisfação do cliente, assim, é fundamental que esteja informado sobre as últimas tendências de A&B regionais e globais. Entre elas, estão o aumento da oferta de alimentos naturais e redução de processados ou alimentos com aditivos químicos. “Os consumidores já reconhecem os benefícios das dietas e o exercício físico, então eles querem alimentos e bebidas que irão ajudá-los a se sentir em forma e saudáveis. Todos os alimentos básicos naturais com origem histórica conhecida são melhores do que as opções fabricados de hoje. Pense em amoras, espinafre, aveia como superalimentos”, afirma. Tracy ainda enfatiza sobre a atenção com o desperdício e aos fenômenos naturais, como as secas, na produção e utilização de alimentos. “Eco é a nova realidade”, grifa.

Hotéis também podem usufruir da nova economia do “compartilhamento”, com ideias criativas para atrair hóspedes por meio do A&B. “Sentar para uma refeição com colegas de trabalho, amigos ou família sempre foi uma experiência compartilhada, mas hoje vemos moradores alugando não apenas suas casas para turistas passarem a noite, mas também suas salas de jantar. Assim, hoteleiros podem também encontrar maneiras originais de abraçar esta experiência usando, por exemplo, propriedades ‘off-site’, como uma praia, um campo, um campo de golfe”, orienta.

Menu

Dicas práticas de como aprimorar as refeições no seu hotel

1. Identifique todos os itens de menu e buffet com o nome da comida e os alérgenos que contêm, por exemplo, pão de queijo contém produtos lácteos e ovos.
2. Treine o pessoal sobre o que eles estão servindo – ingredientes, alérgenos, origem e métodos de preparação. Os garçons são a imagem do estabelecimento e estão na linha de frente para o cliente. Quanto mais eles souberem, melhor a experiência que o hotel poderá fornecer.
3. Sirva menos alimentos processados. Ingredientes mais frescos permitem substituições mais fáceis e de comunicação, bem como a capacidade de mostrar os sabores e tradições locais.
4. Melhore as ofertas de lanches nos buffets, lanchonetes e nos mini-bares. Mais opções globais saudáveis e alternativas que satisfaçam as necessidades nutricionais específicas podem agradar o paladar de uma variedade de clientes.
5. Comunique-se claramente. Falta de comunicação e mal-entendidos em torno de promoções ou ingredientes podem desencadear muitas reclamações de clientes.
6. Conheça as opções de comida de sua cidade. Os hóspedes não vão comer no hotel todas as noites, então, oferecer deliciosas sugestões capazes de não só mostrar a sua região e país, mas também satisfazer as necessidades dietéticas especiais, podem melhorar a experiência do hóspede.

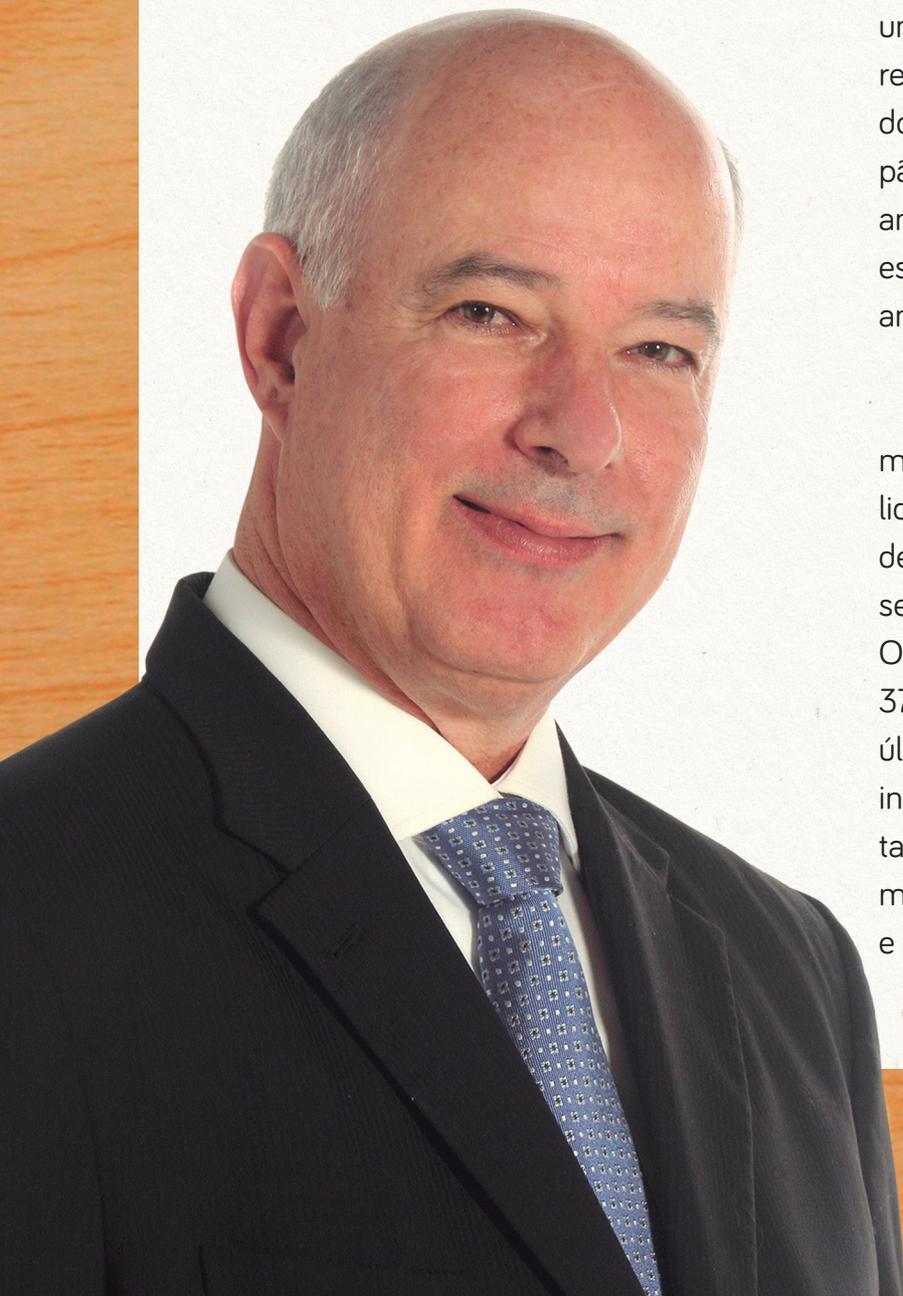
EM DEFESA DO TURISMO

A Frente Parlamentar Mista em Defesa do Turismo (FrenTur) comemorou um ano, em março. Constituída por 250 parlamentares do Congresso Nacional, representando todas as correntes de opinião política, ela tem como objetivo o aperfeiçoamento da legislação referente a proposições que são apreciadas pelas comissões temáticas da Câmara e do Senado e o acompanhamento de pro-

gramas federais e de decisões políticas que possam influenciar no crescimento e desenvolvimento do Turismo.

Este primeiro ano foi de muito trabalho e muitas vitórias da FrenTur. Transformamos em leis alguns projetos que tramitavam na Câmara Federal, tal como a que coloca o turismo rural no rol das atividades rurais, formalizando o setor no Brasil. Também foi uma grande vitória do turismo brasileiro a recente sanção da Lei que permite a turistas do Canadá, Estados Unidos, Austrália e Japão entrarem no Brasil sem visto em 2016, ano Olímpico. Nosso objetivo agora é tornar essa regra definitiva, com a possibilidade de ampliar para mais alguns países.

Estamos trabalhando ainda pela regulamentação do trabalho intermitente, modalidade que permite a contratação de mão de obra por hora com escala móvel. Neste sentido, existem dois projetos em tramitação. O PL 4665/2016, de minha autoria, e o PL 3785/2012, do deputado Laércio Oliveira. O último cria essa modalidade de contratação, incluindo-a no regramento jurídico trabalhista. O primeiro, regulamenta o trabalho intermitente para o período dos Jogos Olímpicos e esperamos aprova-lo muito em breve.



**DEPUTADO FEDERAL
HERCULANO PASSOS**

Além disso, como presidente da Frente, apresentei o Projeto de Lei nº 3737/15, que pretende dar segurança jurídica a hotéis, bares, restaurantes e similares para funcionarem aos domingos e feriados sem necessidade de acordo coletivo.

O transporte turístico também foi e continuará sendo pauta de trabalho da FrenTur. Em conjunto com micro e pequenos empresários do setor, conseguimos que a Agência Nacional de Transportes (ANTT) permitisse o fretamento de vans e micro-ônibus para viagens interestaduais e internacionais. Mas, queremos agora transformar esta norma em lei, por meio de um projeto de que está tramitando na Câmara.

Outra mudança pela qual estamos lutando é o fim da cobrança de direitos autorais pelo Ecad sobre a programação de rádios e televisores dentro de quartos de hotéis e similares. Julgamos esta cobrança indevida, uma vez que os quartos são considerados áreas privadas, sobre as quais não deve incidir tal exigência. Aguardamos ainda a aprovação pelo Senado do projeto que estabelece condições e requisitos para a classificação de Estâncias



Turísticas em todo o Brasil. As Estâncias existem no Estado de São Paulo há muitos anos e são um case de sucesso. Agora este modelo poderá ser ampliado para todo o país.

Por fim, temos atuado na defesa da legalização dos cassinos no Brasil, com estimativa de aumento do número de turistas, do crescimento de investimentos no país, da abertura de novos postos de trabalho, além de um impacto positivo na arrecadação aos cofres públicos.

Todas as propostas em andamento no Congresso, bem como as novas demandas que forem surgindo no decorrer do ano, estarão na pauta de trabalho da FrenTur e, no que couber, serão apreciadas pela Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados, colegiado que terei a honra de presidir em 2016.

Deputado Federal Herculano Passos

*Presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Turismo
Presidente da Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados*

A performance de um evento
exige constante

renovação



**compromisso
experiência
dedicação**

*mais de 1.200 Congressos
até 25 Eventos/dia simultâneos
autonomia - 80% Equipamentos próprios*

Há mais de 40 anos realizando eventos com extrema dedicação e profissionalismo, a Projesom não para de se reinventar. Antecipando tendências, investindo em tecnologia, conhecimento, equipe e recursos, assume um novo olhar, mais atento, conectado e ainda mais focado em tornar seu evento um verdadeiro sucesso!

renovação de *corpo e alma!*

Conheça o "novo olhar" a logomarca Projesom revitalizada!



Conotel 2016 celebra os 80 Anos da ABIH NACIONAL



Eleições em 11/2015 da ABIH NACIONAL, união de todos os Estados em prol da hotelaria.

O 58º CONOTEL – Congresso Nacional dos Hotéis ocorre nos dias 18 a 20 de maio de 2016, no Centro de Convenções Promagno, no ano em que a ABIH NACIONAL celebra os 80 anos de sua fundação 9/11/1936 que teve inclusive a presença do Presidente da República da época Getúlio Vargas no ato de sua criação.

A ABIH NACIONAL entidade mais antiga e tradicional da hotelaria brasileira, possui mais de 4.000 associados, nos 26 Estados e DF, representando diversas categorias de meios de hospedagem independentes e de rede, sendo membro fundador do Conselho Nacional do Turismo.

A entidade atualmente é **presidida pelo Dilson Jatahy Fonseca Junior** com sua **Diretoria Executiva** composta, **Manoel Cardoso Linhares** (Vice-presidente), **Luciano de Castro**

Carneiro (Diretor Administrativo), **Érica Campos Drumond** (Vice-diretor Administrativo), **Manoel Lisboa Barbosa** (Diretor Financeiro), **Henrique Lenz Cesar Filho** (Vice-diretor Financeiro), **Bruno Hideo Omori** (Diretor Operacional) e **José Reinaldo Ritter** (Vice-diretor Operacional).

O **Conselho Fiscal** é composto por: Ilza Correa Rocha, Guilherme Eduardo Verdun, Sônia Leite Chami, Eduardo Fontes Neto, Cristina Sebastiani Busse e Eduardo Costa Cavalcanti. O **Conselho Deliberativo** é composto por todos os **Presidentes das ABIHs Estaduais e DF**. E existem mais 29 Diretorias Técnicas: Roberto Simão Bulbol, José Manoel Garrido C Filho, Luis Verdun, Luiz Carlos Nunes, Renato Luiz Ojeda, Neuso Morelo Rafagnin, Patricia Matos de Azevedo Coutinho, Artur Maroja da C Pereira Filho, Sérgio Pereira

Gaspar, Kátia Sandra Pimentel Gadelha, Tadeu Sobreira Pinto, Régis Nogueira de Medeiros, Vanessa Pires Morales, Dilson Trindade, Enry de Saint Falbo, Adriana Pinto, Reinaldo Tobias Macedo, Eleotério Nan Souza, Régis Nogueira de Azevedo, Wilson Luiz de M.Macedo, Rosana de Jesus Ferraz, Roger José Baqui, Wanda Quintela, Mauro José Luna Vasconcelos, Daniela Mesquita Santos, José Odécio Rodrigues Júnior, José Pedro Paulino Souto, João Antônio Barros Filho e Tomaz Ikeda.

Nesta gestão o slogan lançado fora “CONHEÇA O BRASIL” com o intuito do Brasileiro conhecer o Brasil, fortalecer os destinos e toda a cadeia produtiva do turismo a partir da hotelaria. Nas celebrações dos 80 anos da ABIH estão previstas diversos eventos sociais e formais, se iniciando com o CONOTEL.

Programação do CONOTEL 2016:

18/05/2016

14:00	Abertura Expotel – Feira Internacional para Hotelaria.
14:00 – 15:00	Palestra Sebrae SP – Como Fazer Marketing de Relacionamento. Neuler da Motta Peçanha (Consultor de Marketing Sebrae SP).
15:00 – 16:00	Palestra Senac SP – A Atuação dos Milleniums no Cenário Contemporâneo da Hotelaria Fernando Baraccho Martinelli (Diretor Executivo da Interval International para o Brasil e Professor do Curso de Pós-graduação em Gestão de Meios de Hospedagem do SENAC/SP).
16:00 – 16:30	Intervalo
16:30 – 18:00	Palestra Sebrae SP – E-social do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED Dra. Sandra Regina Bruno Fiorentini (Consultora Jurídica Sebrae SP).
18:00 – 19:00	Palestra FBHA – Eficiência Energética Ricardo Bezamat (Consultor de Energia – Federação Brasileira Hospedagem e Alimentação – FBHA).

19/05/2016

14:00 – 15:00	Cerimônia Solene de Abertura e Homenagem ABIH – Nacional
15:00 – 16:10	Painel I Impacto da Economia Colaborativa na Hotelaria e a Regulamentação do Setor Palestrante: Depurado Federal Herculano Passos (Presidente da Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados). Moderador: Dilson Jatahy Fonseca Jr. (Presidente ABIH-Nacional). Painelistas: Paulo Michel (Vice-Presidente ABIH-RJ), Edmar Augusto Bull (Presidente da ABAV-Nacional), Rubens Schwartzmann (Presidente da ABRACORP), Luigi Rotunno (Presidente da Associação Brasileira de Resorts) e Manuel Gama (Presidente do FOHB).
16:10 – 16:30	Intervalo
16:30 – 17:30	Painel II Olimpíadas e Hotelaria – Esporte como Atratividade e Lucratividade Palestrante: Rogério Hamam (Secretário Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor) Moderador: Bruno Omeri (Diretor Operacional ABIH-Nacional) Painelistas: Beto Saad (Diretor da Empresa ABPS Produções e dos Camarotes Premium nos Estádios de Futebol), Henrique Lenz Cesar Filho (Vice-Diretor Financeiro da ABIH-Nacional), Luiz Carlos Nigro (Secretário de Desenvolvimento do Turismo do Mato Grosso) e Mauzzler Paulinetti (Presidente do Sindicato das Federações Desportivas).
17:30 – 18:30	Painel III Sustentabilidade Gerando Economia na Hotelaria Palestrante: Caio Luiz de Carvalho (Ex-Ministro do Turismo e Diretor do Grupo Bandeirantes) Moderador: Luciano de Castro Carneiro (Diretor Administrativo ABIH-Nacional) Painelistas: Juan Antonio Garay Montes (Professor da Universidad Nacional de San Martín – Peru), Luiz Del Vigna (Vice-Presidente da ABETA) e Telma Bartholomeu (Coordenadora do Comitê de Sustentabilidade da ABIH-SP).
17:30 – 18:30	Coquetel de Abertura no Terraço do Century Paulista Plaza com show da cantora goiana Maria Eugênia



20/05/2016

14:00 – 15:10	<p>Boas Vindas e Painel IV Tributação, ECAD, Responsabilidade Societária e Sucessão Empresarial na Hotelaria</p> <p>Palestrante: Dr. João Carlos de Figueiredo Neto (Tributarista e Conselheiro do Carf)</p> <p>Moderador: Manoel Cardoso Linhares (Vice-Presidente da ABIH-Nacional)</p> <p>Painelistas: Deputada Federal Renata Abreu, Dilson Jatahy Fonseca Neto (Doutorado em Direito Civil da USP e Conselheiro do CARF) e Ricardo Riello (Gerente Jurídico da Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares).</p>
15:10 – 16:10	<p>Painel V Gestão Hoteleira, Hospitalidade e Inovação</p> <p>Palestrante: Professor Geraldo Castelli (Fundador e Diretor das Castelli Escola Superior de Hotelaria)</p> <p>Moderador: Manuel Lisboa Barbosa (Diretor Financeiro ABIH-Nacional)</p> <p>Painelista: André Berberi (Consultor Senior Signature Brasil e Vice-Presidente do Curitiba Convention & Visitors Bureau), Dr. Jô Furlan (Médico e Professor de Neurociência do Comportamento), José Reinaldo Ritter (Diretor ABIH-Nacional) e Patricia Coutinho (Diretora de Relações Internacionais da ABIH-Nacional).</p>
16:10 – 16:30	Intervalo
16:30 – 18:30	<p>Keynote – Conjuntura Econômica e Tendências Nacional e Internacional para Hotelaria</p> <p>Palestrante: Maílson da Nóbrega (Economista e Ex Ministro da Fazenda)</p> <p>Moderador: Alexandre Sampaio (Presidente da FBHA – Federação Nacional de Hospedagem e Alimentação)</p> <p>Painelistas: Érica Campos Drumond (Vice-Diretora Administrativa da ABIH-Nacional).</p>
18:30 – 19:30	Coquetel de Encerramento no Foyer do Pro Magno Centro de Eventos

Cumprimentos pelos 80 anos da ABIH Nacional

Fundamental o trabalho da ABIH-Nacional para representar a hotelaria e lutar pelo fortalecimento do setor. Chegar aos 80 anos é uma conquista que deve ser celebrada e valorizada por todos hoteleiros.

Antonio Dias, Royal Palm Hotels & Resorts

O SinHoRes Aparecida e Vale Histórico vem por meio deste, parabenizar a ABIH Nacional pelos seus 80 anos de grandes trabalhos realizados em prol de toda a hotelaria. Nos orgulha muito ter como parceiros o então presidente Bruno Omori, nesta incansável luta em prol do Turismo, forte abraço e que continue pelos próximos 80 anos esse excelente trabalho.

Ernesto Elache

Saúdo e parabenizo a ABIH-Nacional pelos relevantes 80 anos de Liderança – Luta - Conquistas para Hotelaria e Turismo Nacional - Congratulações a atual Diretoria – Ativa e Competente.

Parabenizo a ABIH NACIONAL pela perseverança em lutar pela classe hoteleira, trazendo nestes 80 anos relevantes benefícios tais como informação para o setor bem como representatividade junto aos órgãos públicos fortalecendo assim um dos setores que mais emprega em nosso país.

Ana Hilayali Sarantopoulos, diretora do Stream Hotéis

Saúdo as ABIH Regionais e a ABIH SP – pela colaboração – competência – Liderança – alavancando o sucesso da Hotelaria e Turismo – estando presente e ativa aos problemas Econômicos do Brasil – criando novas oportunidades de Trabalho e Desenvolvimento.

Carlos Omori, Vice – Presidente da ABIH-SP

Parabenizo a ABIH-Nacional pelos seus 80 anos representando a Hotelaria Brasileira na incansável luta pelos interesses do setor.

Julio Serson, presidente de Hotéis Vila Rica

Muito nos honra fazer parte da ABIH, uma entidade sempre ativa, participativa e a disposição para atender necessidades dos associados. Assim tivéssemos mais entidades com essa disposição, certamente teríamos um setor de turismo de primeiro mundo.

José Fernandes

A ABIH Nacional foi e sempre será a entidade de grande valor para a hotelaria brasileira e para o desenvolvimento do turismo com o propósito de unir as classes que fazem a diferença na economia e no desenvolvimento econômico e social do nosso País.

Fernando Emanuel Mamede.

Ao longo de 8 décadas de intenso trabalho, a ABIH se consolidou como legítima representante da classe empresarial hoteleira, sempre se renovando para cumprir a máxima de que NÃO HÁ TURISMO SEM HOTELARIA.

Adolpho Cyriaco

Unedestinos, a entidade que une o Brasil

Convention Bureau e Hotelaria juntos pela sustentabilidade do turismo e dos negócios



Não é de hoje que o mercado se beneficia da união de seus empresários através de entidades fortes e que podem defender conjuntamente melhores práticas comerciais, valores éticos e a capacitação de seus colaboradores.

É com esta missão integradora que nasceu a UneDestinos – União Nacional de Convention Bureux e Entidades de Destino que visa atuar de forma integrada multiplicando ações de promoção dos destinos brasileiros e fortalecer toda a cadeia produtiva da qual a hotelaria é parte imprescindível.

Afinal, os verbos viajar, comer e dormir são conjugados por viajantes

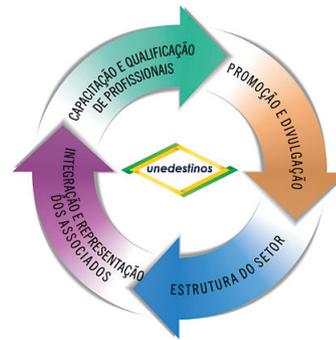
em momentos de lazer e também de negócios e o trabalho institucional e promocional realizado pelos CVBx contribui para o desenvolvimento de ações de promoção do destino e para o fortalecimento do mercado turístico nas cidades.

Operar em parceria com os agentes de turismo, ainda que a captação de eventos corporativos traga para os destinos o viajante de negócios, fortalece todos os agentes do setor, desde as operadoras, passando pelos taxistas, serviços de receptivo, bares e restaurantes, atrações, equipamentos e infraestrutura, enfim, provoca uma reação constante de desenvolvimento econômico e social local.

Daí a grande importância que a arrecadação da RoomTax tem para os CVBx pois além de favorecer a implementação de ações de promoção do destino, captação de eventos e capacitação dos agentes diretamente ligados aos serviços de hospedagem e venda de passagens e pacotes, também reverte em benefícios para o viajante que encontra um destino mais amigável e preparado para recebe-lo.

Enquanto entidades sem fins lucrativos que atuam num modelo de gestão estratégico que promove o turismo e conseqüentemente o desenvolvimento social e econômico, os CVBx dependem da contribuição voluntária dos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEFINIDOS NO 1º UNECONGRESSO



hóspedes da hotelaria e conta com os hoteleiros nesta tarefa de convencimento dos turistas de lazer e de negócios.

Como muitos já sabem, a RoomTax é arrecadada não só no Brasil como em todas as principais cidades turísticas no mundo inteiro, contribuindo para que tanto a hotelaria como os CVBx possam trabalhar em aliança visando o benefício comum que inclui a satisfação do visitante.

Dessa forma, campanhas de conscientização e treinamento quanto a importância da RoomTax deve ser feita regularmente de forma a capacitar os agentes diretamente ligados a ela como os hoteleiros, recepcionistas e gerentes bem como também os viajantes.

A rede de integração formada pelos CVBx associados à UneDestinos vem contribuindo para o compartilhamento de ações e iniciativas que estão produzindo grande resultado de norte a sul do país.

Enquanto a Paraíba que recentemente viu sua capacidade de captação de importantes eventos nacionais e internacionais crescer devido a inauguração do complexo Centro de Convenções de João Pessoa, no sul do país Curitiba e Foz do Iguaçu se concentram em promover campanhas de incentivo junto a hotelaria, estimulando o recolhimento da RoomTax.

E a experiência contada por Ferdinando Lucena, do Convention Bureau de João Pessoa, associado da UneDestinos, corrobora a afirmação de que um único evento captado pode trazer milhares de visitantes de uma vez só ao destino. O trabalho que vem sendo feito na capital paraibana demonstra o sucesso que um bom equipamento e o trabalho integrado dos CVBx podem fazer por um destino que não tem poupado esforços para gerar visibilidade, comercialização e oportunidades de negócios para o destino e toda a cadeia produtiva de eventos da capital paraibana.

Somente a captação dos Jogos Escolares da Juventude, cujas competições serão realizadas nos meses de setembro e novembro deste ano na capital paraibana, deverão gerar 37 mil diárias na hotelaria, 100 mil refeições nos diversos estabelecimentos da cidade, com a presença de cerca de 12 mil pessoas envolvidas, entre atletas e dirigentes, gerando uma receita de R\$ 20 milhões para a economia da cidade.

A indústria de eventos em todo o mundo dinamiza mais de 50 segmentos, envolvendo desde o organizador de eventos até as companhias aéreas, os hotéis e prestadores de serviços dos mais variados, além de movimentar cerca de 209 bilhões de reais por ano no Brasil, o que representa 4,3% do PIB nacional, segundo dados do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil.

DE OLHO NO MERCADO

Em tempos bicudos e de grandes transformações pelas quais estamos passando, num esforço de fazer mais com menos, é imprescindível a conscientização dos hoteleiros de que os CVBx são parceiros leais para alavancar sua taxa de ocupação. Consequentemente isso inclui repassar a RoomTax e estimular que os hóspedes entendam o valor desta contribuição voluntária.

Nesse sentido, de esclarecimento e estímulo da hotelaria quanto ao repasse, o Iguassu Convention, vem realizando um interessante trabalho.

Além de saber que muitos hoteleiros conscientes dos benefícios das ações estratégicas e promocionais idealizadas pelo Convention não cobram separadamente a taxa, outrossim, incluem no valor da diária a ser passado ao hóspede, o CVB local acaba de lançar uma campanha de incentivo aos recepcionistas dos hotéis.

Trata-se de uma premiação em três níveis que destaca mensalmente o hotel que crescer 5% em arrecadação em relação ao mesmo mês do ano anterior e também aquele que tiver maior arrecadação proporcional. Ao final de um ano, os resultados de crescimento computados serão premiados com passagens para Florianópolis.

Basileu Tavares, diretor executivo do Iguassu Convention também conta que a preocupação com a sustentabilidade da entidade levou-os a criar também uma metodologia de não cobrança de mensalidade dos seus hotéis mantenedores. Apenas é cobrada uma contribuição, através de uma fórmula que se baseia em 30% do valor da taxa de ocupação, de acordo com a categoria do estabelecimento.

Além dessa iniciativa, o trabalho de conscientização dos hoteleiros acontece em vários níveis, desde os conselheiros que convencem seus pares de que a sustentabilidade da entidade depende da contribuição voluntária desses empresários até a capacitação dos recepcionistas e gerentes gerais.

A comunicação com os hóspedes é representada por uma ação que está fazendo toda diferença na ampliação e vontade do viajante em contribuir. Ou seja, no momento em que é informado sobre a RoomTax, o visitante fica sabendo que em seu benefício terá a disposição um serviço ambulatorial que significa que se tiver algum problema de saúde, contará com médico no próprio estabelecimento, não necessitando se dirigir ao hospital. Somente em casos em que não houver necessidade de remoção.

Outro associado da UneDestinos, o Rio Convention Bureau, também encontrou uma fórmula própria de estimular a contribuição voluntária do RoomTax por seus parceiros da hotelaria, provocando uma reação em cadeia de outros agentes do turismo.

É o caso do repasse de parte do valor arrecadado para ações de promoção casada do Convention com operadores de turismo e redes hoteleiras.

Para Basileu Tavares, é necessário que todo o mercado entenda e trabalhe considerando que estamos na indústria não só do turismo, e sim da realização de negócios. “Eventos geram negócios e os CVBx vivem de promover o destino para captar eventos e trazer dinheiro novo para as localidades, gerando benefícios e negócios para todas as outras indústrias.

Outro associado da UneDestinos, o Curitiba Convention, vem enfatizando o conceito de que um destino bom para os visitantes é cada vez melhor para o próprio morador da cidade.

E vem fazendo isso sem medo de falar sobre o RoomTax, ou seja, vem divulgando com grande intensidade as mensagens de que com aconexão voluntária

o viajante está estimulando investimento em capacitação de pessoal, desenvolvimento de material promocional e ações de captação de eventos que trazem mais visitantes e consequentemente, mais recursos financeiros para todos.

Tatiana Turra, diretora executiva do Curitiba Convention conta que assumiram que o RoomTax é a grande mola propulsora da sustentabilidade da entidade e que

compete aos hoteleiros e demais agentes do mercado turístico essa responsabilidade.

Hoje, em Curitiba, a RoomTax, sua definição como concessão voluntária, estampa o papel timbrado da entidade, cartazes nos hotéis e outros materiais promocional visando dar visibilidade à contribuição e também expor seus benefícios, não só para a cidade e outros setores indiretos além do turismo, mas

Quem faz parte da UNEDESTINOS

A Diretoria Executiva é formada pelo Presidente Bruno Herbert; Vice-Presidentes: Alexandre Resende, Ferdinando Lucena, Maitê Uhlmann, Max Fonseca, Michael Nagy e Toni Sando; Vice-Presidentes Conselheiros: Basileu Tavares, João Carlos Pollak, José Amilton Lopes, Marco Aurélio Floriani e Régis Medeiros. O Conselho Fiscal é composto por Aurea Raquel Pirmann, Rogério Poloni e Roselaine Dantas do Nascimento. Os Consultores Técnicos, que são consultores especializados, independentes e convidados pela diretoria em assembleia, são: Ana Beatriz Blanco Soares, Anita Pires, Aristides de La Plata Cury, Armando Campos Mello, Gilberto José Pacheco, Luiz Carlos Barboza e Vaniza Schuler.

Fazem parte do atual portfólio de associados da UNEDESTINOS, Goiânia CVB, Balneário Camboriú CVB, Bonito CVB, Curitiba Região e Litoral CVB, Iguaçu CVB, Londrina Convention Bureau, Blumenau e Vale Europeu CVB,

Chapecó e Região CVB, Floripa CVB, Joinville e Região CVB, Gramado & Canela CVB, Porto Alegre e Região Metropolitana CVB, Fortaleza CVB, Natal Convention Bureau, Convention Bureau João Pessoa, Porto de Galinhas CVB, Recife CVB, Maceió CVB, Salvador Destinação, Espírito Santo CVB, Belotur, Uberlândia CVB, Rio CVB, Atibaia e Região CVB, Visite Campinas, Campos do Jordão e Região CVB, Guarujá CVB, Guarulhos CVB e São Paulo CVB.

GESTÃO 2015/2016

 Bruno Herbert Presidente Recife Convention & Visitors Bureau	 Alexandre Resende VP Administrativo Financeiro Goiânia Convention & Visitors Bureau	 Ferdinando Lucena VP Capacitação Convention Bureau João Pessoa				
 Maitê Uhlmann VP Relacionamento Recife Convention & Visitors Bureau	 Max Fonseca VP Institucional Natal Convention & Visitors Bureau	 Michael Nagy VP Projetos Rio Convention & Visitors Bureau	 Toni Sando VP Informação e Conteúdo São Paulo Convention & Visitors Bureau			
VICE-PRESIDENTES CONSELHEIROS						
 Basileu Tavares Iguaçu Convention & Visitors Bureau	 João Carlos Pollak Guarujá Convention & Visitors Bureau	 José Amilton Lopes Porto Alegre e Região Metropolitana CVB	 Marco Aurélio Floriani Flórida e Região Convention & Visitors Bureau	 Régis Medeiros Fortaleza Convention & Visitors Bureau		
CONSELHO FISCAL						
 Aurea Raquel Pirmann Joinville e Região CVB	 Rogério Pappalardo Poloni Goiânia, Carina e Região das Hortênsias CVB	 Roselaine Dantas do Nascimento Campos do Jordão e Região CVB				
CONSULTORES TÉCNICOS						
 Ana Beatriz Blanco Soares	 Anita Pires	 Aristides de La Plata Cury	 Armando Campos Mello	 Gilberto José Pacheco	 Luiz Carlos Barboza	 Vaniza Schuler

diretamente para os hoteleiros que têm a função de recolhe-la em nome dos hóspedes.

O treinamento dos hoteleiros em Curitiba inclui não só as recepcionistas como também o chefe de recepção e em alguns casos os gerentes gerais e responsáveis por eventos, que são convidados a participar de palestras e treinamentos específicos para falar da RoomTax.

A RoomTax em Curitiba já está tão popular que até aparece no site dos hotéis ao lado das tarifas de hospedagem. A partir da assinatura de termo de apoio ao Convention local, o hoteleiro se torna parte integrante de uma rede de valorização da atividade turística local e de todo o país.

Como os viajantes de negócios circulam por vários destinos, quanto mais os CVBx estiverem agindo conjuntamente na explicação de que a RoomTax só traz benefícios para os hoteleiros e o destino, mais os viajantes se sentirão estimulados a contribuir. Ponto para a UneDestinos.

Assim como Foz do Iguaçu, Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo, outros CVBx associados a UneDestinos, como Maceió e Maringá estão empenhadas em campanhas de incentivo e estímulo a ações de conscientização e popularização do termo RoomTax como a melhor ação estratégica de sustentabilidade dos negócios de promoção dos destinos.

De forma independente, sem a dependência de recursos públicos ou isentos de contribuições governamentais, os CVBx associados à UneDestinos entendem que a livre iniciativa é capaz de gerar seus próprios mecanismos de manutenção, crescimento e sustentabilidade dos negócios.

E conta com toda a hotelaria brasileira para continuar implementando ações táticas e estratégicas que fazem dela a

Conselho Consultivo

O Conselho Consultivo, entidades do trade convidadas pela diretoria executiva após aprovação em assembleia, é composto pela ABAV Nacional, ABEOC Brasil, ABIH Nacional, Abracorp, Abrajnet Nacional, Abrasel, Braztoa, CNTur, FOHB, Latinoamerica y El Caribe CVB, Resorts Brasil e Ubrafe.



entidade referência em viagens, turismo e eventos, contribuindo para o fortalecimento dos destinos brasileiros.

Juntos, hotelaria e CVBx, através da UneDestinos, seguem liderando a representatividade do setor e de seus associados, no trabalho de mostrar a todos a importância do turismo na economia nacional, capaz de gerar empregos, incrementar o Produto Interno Bruto e movimentar dezenas de segmentos ligados a ele direta e indiretamente.

Nascida para representar e promover os interesses das entidades associadas e o devido reconhecimento das suas atividades de promoção de destinos turísticos, contribuindo para o fortalecimento econômico, social, educacional e político deste setor junto aos mercados, a sociedade civil e as

autoridades governamentais, bem como promover a captação, geração, apoio e incremento de eventos para as localidades, a UneDestinos estará realizando seu II Congresso no dia 4 de julho de 2016, no Expo Center Norte e convoca toda a hotelaria para construir juntos um mercado mais ético e pautado em melhores práticas comerciais e de valorização da RoomTax como instrumento democrático de sustentação dos CVBx e de todo o mercado.

“O II UneCongresso vem para “integrar ainda mais as parcerias e prospecções de novos eventos, representando uma ótima oportunidade para o trade turístico interagir de forma dinâmica e debater assuntos atuais relacionados ao Turismo de Eventos”, afirma Bruno Herbert, presidente da UneDestinos e do Recife Convention Bureau.



Dia do Profissional de Eventos

É com muito prazer, que ao lado de tantos profissionais ilustres do setor dos eventos, possamos expressar felicitações e parabéns a todos profissionais do setor, em especial, aos representantes das entidades e associações de classe, seus associados, aos prestadores de serviço do setor, professores e professoras, pelo Dia do Profissional de Eventos, cuja atuação nos orgulha, e como sabemos, nos estimula sempre a novos desafios.

Somos grandes aventureiros. Falo em ventura, pensando em

destino, e em aventura, imaginando escolhas, porque fizemos escolhas para chegar a esse mercado tão amplo, e segmentado, onde nada se repete, e ao mesmo tempo, construímos castelos, florestas, ilusões e sonhos, criamos oportunidades e mostramos caminhos...

Somos grandes mágicos. Falo em magia, pensando em emoção, em transformação, onde os eventos hoje organizados, são verdadeiros panos de fundo para o mundo da fantasia, do novo, do surpreendente. O evento gera nova memória

que constroem uma nova realidade. A partir da participação em um evento, a distinção entre mundo real, e mundo possível, fica definitivamente comprometida - surpreendentemente espetáculo, resultado de um trabalho de vários atores, profissionais diversos dos eventos.

Aniversário, comemoração, lembra balanço, assim, não poderíamos deixar de registrar algumas histórias, e vivências, que valem a pena serem compartilhadas.

Historicamente, sabemos que desde a mais remota existência do

ser humano, a necessidade de reunir-se foi soberana, nos planos de caça, atividade de guerra, isto tudo, dentro de uma área pré-estabelecida, com objetivos definidos. Na decorrência, ao passar dos anos, contribuindo para o desenrolar dos eventos, os investimentos organizados e coordenados vieram a surgir, em especial na arte de bem hospedar, especialmente através das pousadas de beira de estrada e dos monastérios. Turismo, hotelaria, eventos se entrelaçam através da história...

E, nessa caminhada, nos deparamos com uma bela história dos eventos no Brasil – as festas consideradas grandes eventos, se manifestam no Brasil colonial, e se tornam regulares e tradicionais, que por mais de 200 anos, não significaram nada mais do que, eventos de oportunismo lúdico, num meio social cuja simplicidade favorecia em tudo, o controle da nobreza e das autoridades eclesiásticas sobre a população local.

Assim, ao longo da história, e no Brasil não foi diferente, vemos acontecer concomitantemente, a história dos eventos, marcante na sua trajetória, refletindo a sociedade, ao mesmo tempo que sua existência, volta a refletir sobre ela. Interessante e maravilhoso ciclo, de grande movimentação e surpreendentes resultados.

Aos poucos, o caráter divertido se valorizou, tornou-se mais frequente e independente das festas puramente institucionais. Passaram a criar a possibilidade de expressão livre, cujo limite está nos meios próprios de cada classe social, e nos diferentes tempos sociais.

O homem, depois da era industrial, foi educado para o trabalho, uma vez que o paradigma estabelecido

era a ocupação do tempo com tarefas que possibilitassem de imediato, o retorno financeiro. As pessoas se envergonhavam em participar das festas e dos eventos.

Na feliz imagem do sociólogo francês Michel Maffesoli, é como se, após dois séculos de domínio de Prometeu, o deus grego do trabalho, Dionísio, o deus do prazer, voltasse para inspirar aos homens um novo meio de existência.

Diante da desenvoltura da própria sociedade, os eventos se tornaram mais complexos, exigindo a presença de profissionais sempre atualizados e habilitados para sua organização.

Temos hoje um mercado de profissionais de eventos, de expressão internacional, e um mercado local competente, diversificado e inspirador na sua diferenciada atuação.

Nesse caminho, a troca de informações entre parceiros, profissionais atuantes de mercado, as entidades e associações, que zelam pelo setor e a universidade, se torna valiosa, pois é através dela que a rede bem-sucedida se sustenta, e, conseqüentemente, permite que todos os membros dessa cadeia operem melhor.

**“DIANTE DA
DESENVOLTURA DA
PRÓPRIA SOCIEDADE,
OS EVENTOS SE
TORNARAM MAIS
COMPLEXOS,
EXIGINDO A
PRESENÇA DE
PROFISSIONAIS
SEMPRE
ATUALIZADOS E
HABILITADOS PARA
SUA ORGANIZAÇÃO”**

Não é por acaso que que todo acadêmico tende a escrever um livro, que promove com orgulho, assim como, raramente se recusam a escrever em periódicos com fantasia secreta de que serão lidos por milhões! Dir-se-ia que tais literaturas



aspiram uma “longa duração” e, como tal, serão farol para quem é do campo, independentemente de que lado esteja jogando, na teoria das universidades ou nas práticas do mercado. Aliás, como sempre diz, o colega acadêmico e profissional de mercado Carlos Alberto Julio, “afinal, a teoria, na prática, funciona!”.

Nosso mercado de eventos transita entre os vários setores, o público, pelas políticas públicas estabelecidas, incluindo aquelas que mais diretamente afetam o processo de desenvolvimento, os de mercado, cujas atividades principais consistem em produzir mercadorias e serviços, gerando emprego, produção e renda, e os do terceiro setor – que implicam em conjunto de iniciativas privadas com fins públicos.

Desta forma, e dentro de tal conjuntura, o profissional de eventos, terá sempre um espaço de participação e experimentação, de novos modos de pensar e agir, e novos canais de interlocução com a sociedade.

Novos conceitos, novos aspectos, novos formatos, novas tecnologias, enfim um cenário de constantes mudanças. Precisamos estar sempre atentos para aproveitar oportunidades antes inexistentes, ou pelo menos, nos mantermos atualizados, pois a velocidade da era contemporânea não nos permite que nos acomodemos na ilusão de estar fazendo a coisa certa, e nos moldes considerados de vanguarda.

A grande questão hoje não é o de sermos simplesmente comparativos, mas sim competitivos.

Tudo nos leva a crer que, a aproximação universidade e mercado, e neste contexto, se torna preponderante. Não há mais espaço para o ensaio e erro. Através

da atualização, reciclagem, troca de informações, e obtenção do conhecimento, o profissional poderá concretizar suas aspirações com maior velocidade e acabamento. O capital humano exige, cada dia mais, seres com disposição incansável na busca de informação, dotados de senso crítico, de criatividade e iniciativa. Como exemplo vemos hoje inclusive, grandes empresas investindo em seus próprios centros de formação profissional.

E o investimento tem valido a pena. Temos um excelente mercado a nosso favor.

O evento de visibilidade hoje é considerado um instrumento poderoso frente as estratégias de marketing das empresas. Ha poucas décadas, a comunicação e publicidade eram quase sinônimos. Uma

**“A GRANDE
QUESTÃO HOJE
NÃO É O DE SERMOS
SIMPLESMENTE
COMPARATIVOS, MAS
SIM COMPETITIVOS”**

empresa se comunicava anunciando ou provendo ações internas. Atualmente, as verbas de comunicação já não pertencem na sua maior parte à publicidade convencional. O conceito de comunicação se ampliou, tendendo cada vez mais, a atualização de ferramentas segmentadas e subliminares.

E, diante das perspectivas apresentadas, tomo a liberdade, antes de encerrar, de reverenciar o grande mestre, de muitos dos mestres aqui presentes, o professor Doutor Mario

Carlos Beni, pela ampla produção acadêmica, livros, artigos, palestras, e outros, possibilitando a seus orientandos, alunos, e gestores dos diferentes setores, a busca de novos caminhos de investimento científico junto ao setor.

Mario Beni, mobilizou seguidores na iniciativa privada, instituições de ensino e nas políticas públicas deste país. Seus ensinamentos e livros são Bíblias Sagradas ...

Assim como as professoras de eventos, produtoras de expressivo referencial bibliográfico sobre o assunto, dentre elas, Andrea Nakane, Vanessa Martin e Marlene Mathias, em nome delas, reverencio todas as demais professoras.

Queridos colegas, profissionais de mercado, e das universidades, que vocês sejam sempre muito iluminados na criatividade e inovação junto ao setor. Que mais investimentos acadêmicos, pesquisas e práticas éticas e bem-sucedidas, façam parte de nosso universo de trabalho. Sejam sempre muito ricos nas propostas e resultados.

Que todos se sintam abraçados e festejados pelo especial DIA DO PROFISSIONAL DE EVENTOS, conforme Projeto de Lei 592 de 04 de outubro de 2012 de autoria da Deputada Célia Leão, a qual agradecemos reiteradamente, pelo apoio e determinação.

Registro que a sugestão de comemoração desta data foi do Acadêmico Roosevelt Hamam, a quem homenageamos, também, pela instalação da primeira empresa de eventos registrada no Brasil. Agradecemos também ao Acadêmico Virgílio de Carvalho, pela orientação e acompanhamento no processo do reconhecimento desta data, junto à Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.



" Muito Mais Que Amenities, Um Presente Para Seus Hóspedes "

A Ecco Brasil é uma indústria especializada na fabricação de produtos de higiene pessoal e amenidades para a indústria hoteleira há mais de 25 anos.

Sua Marca consolidada no mercado se dá pela constante preocupação em aprimorar a qualidade de seus produtos, aplicando requinte e bom gosto na elaboração de fórmulas dos cosméticos, seleção de fragrâncias e estabelecendo um padrão sempre atualizado e inovador nas suas embalagens.

Ainda cumprindo sua responsabilidade social, após projetos sócio-ambientais que colaboram com a sociedade e com o meio-ambiente, utilizando na composição de seus produtos um aditivo que transforma o plástico comum em biodegradável.

Ações efetivas como qualidade, pontualidade e novas tecnologias com respeito e cuidado ao meio ambiente, tem como resultado satisfação e confiabilidade.

PORQUE USAR ECCO BRASIL ?

- ★ Melhor Custo x Benefício
- ★ Melhor Prazo de Entrega
- ★ Melhor Prazo de Pagamento
- ★ Produtos Biodegradáveis
- ★ Diversidade de Produtos



Saiba mais sobre a Ecco Brasil

www.eccobrasil.com

Vendas (11) 2955-8000

facebook.com/eccobrasilamenities

Somos imortais

Discurso de posse de Toni Sando na Cadeira 22 (Lemos Britto) da Academia Brasileira de Eventos e Turismo, no dia 25 de janeiro de 2016



Nos últimos dias fiquei pensando sobre o que significa ser imortal, sobre o conceito de imortalidade.

Cheguei à conclusão de que a imortalidade se resume a ser lembrado, a não ser esquecido.

Queremos todos de alguma forma dar continuidade a nós mesmos após a morte, e a única maneira de fazer isso é através da memória dos outros.

Ser memorável, ser digno de memória, digno de ser lembrado, são resultado de como vivemos nossas vidas.

**SER IMORTAL
É FRUTO DO
COMO LIDAMOS
COM A NOSSA
MORTALIDADE.**

- **COMO** estamos vivendo nossas vidas?
- **ONDE** estamos investindo o curto tempo que temos por aqui?
- **QUAL** a mensagem que vamos deixar como legado?
- **QUAL** o legado que vamos deixar como mensagem?

Há pessoas memoráveis. A cadeira que ocupo na Academia Brasileira de Eventos e Turismo foi ocupada pelo “homem das coisas impossíveis”. O imortal Lemos Britto se imortalizou pela sua inquietude e capacidade de realização, ele foi uma daquelas raras pessoas que são sonhadoras e realizadoras ao mesmo tempo que carregam consigo a cabeça idealista e os braços operacionais de “fazer acontecer”.

Certa vez ele se definiu como alguém que, ao nascer, ganhou um passaporte que dava direito a fazer

tudo que quisesse, mas alertou que era preciso trabalhar dia e noite e colaborar com as outras pessoas, senão esse passaporte perderia a validade.

Há frases que nos definem e que nos imortalizam de alguma forma.

Meu finado pai Oswaldo, amadurecido pelas vivências, entendendo melhor como a vida funcionava, sempre usava a mesma frase para se posicionar em relação a algumas situações. Ele dizia em tom jocoso: “não tem necessidade” .

Em alguns momentos lembro-me do meu pai, imortalizado na minha memória, dizendo “não tem necessidade” como uma mensagem de que podemos viver a vida com leveza.

Qual a mensagem que nós deixaremos? Por qual frase seremos lembrados?

Acho que uma das frases que mais falo é que “as coisas acontecem

com quem acontece”. Acontecer é um conceito interessante .

- O que “acontecemos” na vida?

Lemos Britto fez muitas coisas acontecerem, da Augusta Chic aos shows de Hebe Camargo, Chico Anísio e muitas Feiras e Exposições.

Quando pensei em qual nome podemos dar para aqueles que fazem coisas acontecerem cheguei no termo “acontecedor”.

Meu pai era um acontecedor, foi um operário, mestre ferramenteiro, trabalhava criando moldes de metal para injetoras de plástico em indústrias de brinquedo.

Eu, de certa maneira, segui os passos do meu pai, me considero um operário, meu ofício é trabalhar para fazer coisas acontecerem

Não sou um empreendedor, sou um executivo, um administrador de formação.

Comecei minha vida profissional como office boy, quase estudei artes plásticas, mas acabei ingressando

no mercado financeiro, no mundo do marketing, entrei para a hotelaria e depois, na presidência executiva do nosso São Paulo Convention & Visitors Bureau. Enfim, entrei para o terceiro setor e entrei para o universo dos eventos.

Existem pessoas que são criadoras de futuros. Eu, como executivo, sou uma espécie de administrador de presentes, uma ponte entre o ideal e a realidade.

Mas, como dizia o Britto, é preciso trabalhar dia e noite e colaborar com as pessoas para realizar as coisas.

Não fiz nem faço nada sozinho.

A vida é feita de relações, de convivência, de encontros, o que tem muito a ver com a indústria dos eventos, de viagens e de turismo,

Facilitamos encontros, criamos espaços de convivência, promovemos relações, lidamos com vidas, instigamos, estimulamos e incentivamos movimentos de vida.





Desde minha época de office boy, sou movido por uma sensação de incompletude que me levou a trabalhar sem pressa e sem pausas para realizar coisas.

Não consigo expressar com palavras a honra que sinto de estar ingressando na Academia Brasileira de Eventos e Turismo, de realizadores, mas posso garantir que minhas ações honrarão a cadeira que estou a ocupar.

Ainda movido pela sensação de que não realizei tudo aquilo que quero fazer acontecer, sinto que hoje, aos 54 anos, estou apenas começando.

A vida é um recurso precioso, não pode ser usada em vão.

- **COMO** usamos nossas vidas?
- **COM** quem usamos nossas vidas?
- **PRA** quem usamos nossas vidas?
- **NO** que usamos nossas vidas?

Perguntas que devemos nos fazer todos os dias pela manhã e responder para nós mesmos todas as noites.

No fim, o que nos imortaliza são as pessoas que nós tocamos e que

nos tocam ao longo das nossas vidas.

Somos mortais, mas podemos nos imortalizar na memória daqueles com quem compartilhamos a vida.

Fazemos todos parte de um todo, precisamos incorporar a responsabilidade que temos com aqueles que dependem de nós e com aqueles de quem dependemos.

Interdependência é a palavra.

Somos interdependentes.

Que a forma como lidamos com nossa interdependência nos immortalize.

Já que as coisas acontecem com quem acontece, aconteçamos juntos enquanto temos tempo para acontecer.

E a família e os amigos são a melhor parte do todo.



REVISTA

eventos

MARKETING PROMOCIONAL - INCENTIVO - CONGRESSOS - FEIRAS - TURISMO

18
anos

visionária

360°

O único veículo 360°

Destinos, Hotelaria,
Live Marketing, Feira,
Congresso, Incentivo,
Marketing Promocional,
Turismo e Cenografia.

O único veículo que
fala diretamente com
os gestores de eventos

Grandes e médias empresas,
associações, organizadores,
promotores e fornecedores.



REVISTA

eventos

eventos
EXPO
EDITORA

www.revistaeventos.com.br

11 2936 9030

facebook.com/portaleventos

OLIMPÍADAS E HOTELARIA: Se não temos motivos para euforia, muito menos para lamentações

A proximidade dos Jogos Olímpicos Rio 2016 apresenta dois cenários distintos e opostos para os empreendedores e gestores hoteleiros. Traz motivação pela expectativa de ocupação integral de suas unidades habitacionais durante o período de realização das competições, maximizando suas receitas e traz, simultaneamente, o difícil desafio de manter o mesmo ritmo de reservas nos meses seguintes, após o término do maior evento esportivo do mundo.

Não podemos deixar de destacar todos os aspectos positivos que um megaevento de exposição midiática mundial pode trazer para o destino. É uma oportunidade única, que até mesmo um robusto investimento de promoção em campanhas publicitárias não seria capaz de fazer frente ao número de pessoas em todo o mundo falando do Rio de Janeiro e do Brasil, multiplicando a mensagem em conversas pessoais e em redes sociais por muitas semanas. Mas é muito mais importante, e essa deve ser a maior preocupação, que seja difundida uma imagem favorável do País, e que a situação política, econômica ou a questão da segurança pública, não sejam motivo de manchetes negativas nos principais veículos internacionais.

E talvez tenha sido justamente esse o maior legado da Copa do Mundo 2014. Sem diminuir a importância das melhorias decorrentes de investimentos em



infra-estrutura, tecnologia e capital humano, não podemos ignorar o fato de que os turistas que vieram nos visitar durante as partidas de futebol, ficaram encantados com o Brasil. Impulsionados pelas belezas naturais e exuberantes, pelas agitas programações noturnas, pela típica gastronomia ou pela alegria contagiante dos brasileiros, 95% dos turistas declararam intenção de voltar ao Brasil, sendo que cerca de 60% nunca haviam estado anteriormente no País.

Não podemos afirmar que não ocorreu nenhum problema durante a Copa, já que é praticamente impossível realizar um evento deste porte sem nenhum contratempo. Mas, sem dúvida, esses contratemplos ficaram pequenos diante do tamanho da satisfação dos visitantes, percebida pela equipe de reportagem da BBC que salientou a hospitalidade do povo brasileiro citada por todos os entrevistados e considerada ainda, a principal atração nas 12 (doze) cidades sede.

Tanto o Rio de Janeiro que receberá os Jogos Olímpicos, como as cidades de São Paulo, Salvador, Brasília, Belo Horizonte e Manaus que receberão os jogos do torneio de futebol, estão agora mais preparadas e mais competitivas, com novas marcas internacionais e novas redes hoteleiras. Em função da qualificação profissional dos serviços não apenas nos hotéis, mas também em aeroportos, nas atrações turísticas, nos restaurantes e nos sistemas de transporte público e privado, certamente temos potencial para novamente repercutir bem a satisfação de nossos visitantes.

É importante destacar a necessidade de um novo dimensionamento para atender a demanda durante as Olimpíadas, especialmente na cidade sede, que recebeu diversas obras estruturais para acolher um número ainda maior de turistas e também ampliou de forma significativa seu número de unidades habitacionais. Segundo a Prefeitura do Rio de Janeiro, a oferta subiu de 19.800 UH's em 2010 para 24.000 UH's em 2014, sendo projetada a entrega de cerca de 20.000 novos quartos antes do período de realização do evento, e ainda atingindo um número próximo de 60.000 UH's se somados os albergues, apart-hotéis e motéis, ultrapassando com folga o número de 40.000 exigido pelo Comitê Olímpico Internacional – COI.

Também é válido mencionar a viabilização do aproveitamento do entorno, destacando Niterói que deve atingir 100% de sua ocupação hoteleira.



E para que os turistas continuem falando bem de suas experiências no Brasil, não apenas em relação ao seu povo e as suas belezas naturais, é importante o investimento constante na qualificação dos serviços, especialmente nos hotéis. Os profissionais dos meios de hospedagem e os aspirantes ao trabalho devem continuar adquirindo conhecimentos básicos em segurança, saber como agir em situação de pânico, lidar com a lamentável questão da exploração sexual infantil, buscar proficiência em idiomas e também conhecer detalhadamente os atrativos da cidade e as alternativas de acesso.

Por todos esses aspectos, preocupa também a questão da alta abusiva de preços das diárias. É compreensível que os valores da hospedagem possam sofrer alterações em função de fatores mercadológicos, como qualquer relação entre oferta e demanda, mas segundo a Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação – FBHA é tolerável um acréscimo de 20% ou 30%, mas constam registros de diárias com aumentos próximos a 3.000%! Não parece algo que possa trazer uma

contribuição ao turismo carioca, já que provavelmente o valor não será correspondente ao produto e ao serviço percebido.

E depois dos Jogos Olímpicos? A possibilidade da pouca ocupação, com quartos vazios e eventuais prejuízos no futuro preocupa os gestores hoteleiros. Começa verdadeiramente uma nova competição, agora entre os meios de hospedagem.

Já é esperado e previsto um período de ociosidade depois das Olimpíadas e as diárias devem recuar em função da possível queda da taxa de ocupação em relação ao período pré-olímpico, com a oferta de uma maior quantidade de unidades habitacionais. Barcelona, grande referência quando o assunto é legado olímpico, demorou quatro anos para equilibrar os níveis de ocupação hoteleira anteriores a realização do evento.

Além de incentivar cooperações técnicas com outros países que receberam os Jogos em edições anteriores, é necessário estimular a constante promoção do destino, investindo na imagem do Rio. Dos 68 milhões de viajantes americanos,

por exemplo, só 165 mil desembarcam anualmente no Brasil. Por isso, é fundamental a oferta de atrativos pacotes turísticos nos novos equipamentos que a cidade estará recebendo. Em Londres, por exemplo, o velódromo é aberto ao público que pode comprar uma sessão de meia hora para pedalar na pista e em Sidney, o turista pode visitar o Parque Aquático Olímpico e nadar onde foram realizadas as grandes disputas da modalidade.

Por fim, é fundamental apostar na realização e na captação de eventos.

O efeito da Copa do Mundo de 2014 provocou um salto no número de realizações ocorridas no Rio de Janeiro. Segundo o Rio Convention & Visitors Bureau, a cidade recebeu 154 eventos em 2014, passando para 302 eventos em 2015. Para essa finalidade, foi criada a estatal Rio Eventos Especiais, que já ajudou a trazer importantes congressos médicos, feiras, shows musicais e um grande festival de música eletrônica.

O Rock In Rio e a Maratona do Rio são outros bons exemplos de eventos que ajudam a lotar hotéis e movimentar a economia local. E os eventos esportivos passam a ser outro grande segmento para a cidade do Rio de Janeiro que estará preparada para receber competições regionais, nacionais, internacionais e mundiais de atletismo, basquetebol, ciclismo, esgrima, golfe, handebol, judô, natação, tênis, vôlei e outras tantas modalidades que compõem o maior evento do planeta. Sejam bem vindas as Olimpíadas!

Acessibilidade na Olimpíada e na Paralimpíada

O Brasil está prestes a sediar este ano mais dois mega eventos que nos tornarão centro das atenções do mundo inteiro. Com ele, receberemos milhares de turistas e profissionais de dezenas de países. Inevitavelmente, a olimpíada e a paralimpíada de 2016, a exemplo da Copa do Mundo de Futebol em 2014, exigirão que a infraestrutura das cidades sedes possa atender, com o mínimo de qualidade, a mobilidade dessa legião de estrangeiros. Outras cidades com atrativos turísticos e de negócios também poderão ser alvo de interesse desses visitantes que, por ocasião dos eventos, estarão motivados a conhecer um pouco mais das belezas naturais e das perspectivas comerciais da nossa terra.

Sem dúvida são grandes os desafios neste sentido e muitos os investimentos a serem aplicados, mas também será mais uma excelente oportunidade para captação de divisas econômicas e para o avanço na qualidade e eficiência das políticas públicas, empresariais e sociais brasileiras.

Para tanto, será necessário que as estruturas voltadas ao transporte, hospedagem, comunicação, segurança, gastronomia, saúde, entretenimento e comércio em geral, entre outras, estejam preparadas para atender a tanta gente, entre elas pessoas com deficiências físicas, visuais, auditivas ou intelectuais, bem como

pessoas com mobilidade reduzida, tais como idosos, gestantes, obesos ou até mesmos acidentados temporários. Serão turistas, profissionais dos mais diferentes setores e atletas, brasileiros e estrangeiros, que terão necessidade de acesso a produtos e serviços de toda ordem, principalmente por ocasião da paraolimpíada.

Segundo estimativas da Organização das Nações Unidas, ONU, 10% da população dos países é formada por pessoas com algum tipo de deficiência. A Organização Mundial da Saúde, OMS, calcula que esse número chegue a mais de 700 milhões de pessoas no planeta. Hoje no Brasil, de acordo com dados do IBGE, são cerca de 40 milhões de habitantes com essas características. Além disso, quase 20% da população do país são de cidadãos com idade acima dos 60 anos e 13% de obesos que podem vir a necessitar das mesmas estruturas de acessibilidade voltadas para as pessoas com deficiência. Juntos representam expressivas parcelas da sociedade que necessitam de nossa especial atenção.

A partir dessas estatísticas podemos prever a quantidade de potenciais participantes com essas características durante as olimpíadas e paraolimpíadas. Muito importante ressaltar a representatividade internacional dos nossos atletas paralímpicos, cujas conquistas sempre colocaram o Brasil em destaque ao acumularem mais medalhas do que nossos atletas olímpicos, mesmo

com menos apoio estrutural, financeiro e institucional.

Imaginem dezenas de nações enviando suas delegações esportivas com centenas de atletas com deficiências, diversos deles usuários de cadeiras de rodas, cegos, surdos, com diferentes limitações físicas, sensoriais e intelectuais, acompanhados por familiares, amigos e representantes de Estado. Estamos realmente estruturados para hospedar, transportar e disponibilizar a essas pessoas com necessidades diferenciadas de locomoção ou comunicação as mesmas oportunidades de prestigiarem os eventos e de desfrutarem do turismo em terras brasileiras, com autonomia e dignidade?

Há décadas contamos com leis federais, estaduais e municipais que garantem as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida o direito de acesso a todas as edificações de uso público ou coletivo, vias públicas e transportes, dentre outros. Porém, apesar dos belos discursos sobre inclusão social constarem na pauta dos gestores públicos e privados, o que podemos constatar é que a distância entre a teoria e a prática ainda é enorme, infelizmente.

Frente a essa realidade, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de São Paulo - ABIHSP disponibiliza desde 2012 o Programa de Acessibilidade e Inclusão Social e o Selo de Acessibilidade e Inclusão na Hotelaria & turismo, este em parceria com a ABNT - Associação

Brasileira de Normas Técnicas, com o objetivo de oferecer a seus associados e parceiros um amplo leque de informações e orientações para a eliminação das barreiras arquitetônicas e de comunicação nos meios de hospedagem, acompanhado de um trabalho contínuo de sensibilização e capacitação profissional sobre as necessidades dos funcionários e clientes com alguma deficiência ou mobilidade reduzida.

Com a adoção do conceito internacional de Desenho Universal na execução dos novos projetos e com a aplicação das normas de acessibilidade da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas na adequação das edificações já existentes da rede hoteleira, a ABIHSP está convencida de que é possível tornar natural e economicamente viável a implantação de políticas empresariais voltadas ao respeito à diversidade humana que permitam a inclusão econômica e social das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nos diversos setores de turismo.

Para tanto, o programa de acessibilidade e inclusão social da ABIHSP propõe as seguintes diretrizes:



SENSIBILIZAÇÃO E INFORMAÇÃO

Palestras de informação e sensibilização sobre as necessidades das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida e sobre as demandas jurídicas e mer-

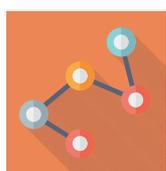
cadologias para esses segmentos da população, voltadas aos profissionais das áreas administrativas, recursos humanos, marketing, serviços e atendimento ao público, entre outros.



ORIENTAÇÃO E CAPACITAÇÃO

Cursos de orientação jurídica e técnica em Acessibilidade e Desenho Universal baseados

na legislação e nas normas técnicas em vigor, direcionados para os profissionais das áreas de arquitetura, engenharia, manutenção, obras etc.



MAPEAMENTO E ORIENTAÇÃO

Diagnóstico das condições estruturais e de procedimentos para acessibilidade na

rede de associados da ABIHSP com apresentação de apontamentos das ações necessárias a serem adotadas, de acordo com a legislação e normas técnicas vigentes.



CERTIFICAÇÃO

Auditoria e certificação com o Selo de Acessibilidade e Inclusão na Hotelaria & Turismo da ABIHSP em parce-

ria com a ABNT, a ser concedido aos meios de hospedagem que atendam as obrigações de acessibilidade apontadas pela legislação e aos processos de atendimento ao cliente propostos no programa.



DIVULGAÇÃO

Classificação e divulgação dos meios de hospedagem de acordo com o nível de acessibilidade disponibilizado, com destaque para aqueles que forem certificados com o Selo de

Acessibilidade e Inclusão na Hotelaria & Turismo.

O Programa de Acessibilidade e Inclusão Social da ABIHSP é um marco em direção à conquista do direito ao turismo acessível para todas as pessoas, independente de suas características físicas ou sensoriais. Portanto, é fundamental o apoio, engajamento e participação de todo o setor, principalmente dos empresários da hotelaria.

Em pleno século XXI, onde sustentabilidade e mobilidade urbana são duas imprescindíveis questões que impactam na qualidade de vida da população, é nosso dever trabalhar por uma sociedade mais justa e inclusiva, e que permita a equiparação de oportunidades para que todos tenham acesso a uma vida digna, produtiva e livre de estigmas.

Planejamento Estratégico do Conselho Estadual de Turismo do Estado de São Paulo

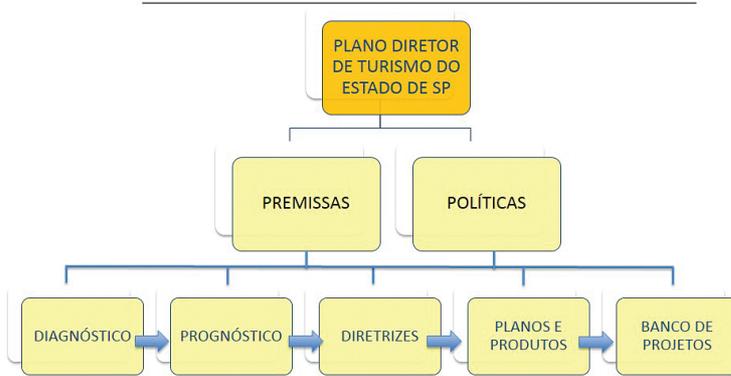


Durante a reunião ordinária do Conselho Estadual de Turismo do Estado de SP, realizada no dia 8/03/2016 na sede da Secretaria de Cultura do Estado de SP, fora realizada a **ELEIÇÃO** para o **Secretário Executivo do Conselho Estadual de Turismo de SP**, sendo o Presidente da ABIH-SP (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de SP) **Bruno Hideo Omori eleito com 70% dos votos válidos** dos Conselheiros Entidades do Trade Turístico e das Secretarias do Governo do Estado de SP.

O objetivo principal do Conselho Estadual de Turismo é *“Criar sinergias estratégicas entre o Trade Turístico e todas as pastas do Governo para fortalecer e desenvolver o Turismo do Estado de SP”* e o planejamento estratégico da gestão em parceria com a Secretaria de Turismo do Estado de SP, tem seus pilares gráfico a seguir:

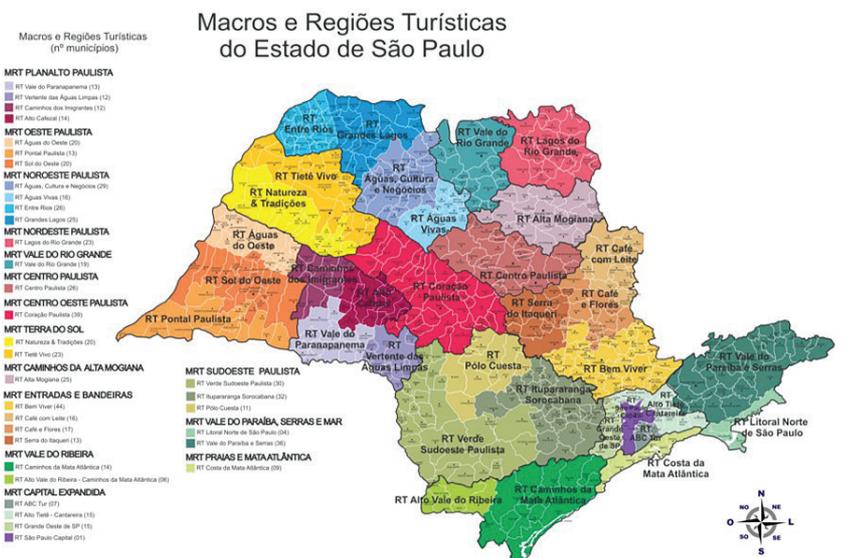


Estruturação do Turismo Do Estado de São Paulo



Quando abordamos a questão da estruturação, abordamos a necessidade de ser criado um Plano de Desenvolvimento do Turismo no Estado de SP, com a participação direta da SETUR-SP e do Conselho Estadual, com pesquisas, audiências públicas, levantamento das principais demandas, da oferta turística, do diagnóstico e prognóstico da situação, potencial e mercados para criar as diretrizes e projetos de SP para os próximos 20 anos.

REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO



No turismo é necessário criar produtos para poderem ser distribuídos e atingir mercados consumidores, e somente com a REGIONALIZAÇÃO podemos fortalecer regiões turísticas integrando os municípios e suas potencialidades de atrativos naturais, sociais, culturais e de infraestrutura turística. Pois, quando maior e mais diferenciada for a oferta de serviços turísticos mais tempo e dinheiro o turista dispendirá.



Como a reunião do Conselho ocorre 1 vez por mês, é necessário que o trabalho específico de cada tema seja dividido em grupos estratégicos de trabalho para que possam ser discutidos, analisados e implementados com excelência, por isso as CÂMARAS TEMÁTICAS coordenadas por uma entidade do conselho com participação de especialistas podem criar diferenciais estratégicos.

- Coordenação de 1 ou 2 Membros do Conselho, com participação de Membros do Conselho e ou de Convidados
- Autonomia para realizar reuniões de trabalho fora das reuniões ordinária do Conselho
- Apresentação das ações e andamento em todas as reuniões ordinárias
- Criação de Projetos para o desenvolvimento e fortalecimento do turismo de SP

A função estratégica do Conselho Estadual que tem representantes das principais entidades representativas do turismo de SP e do Brasil e das principais pastas do executivo do Governo Paulista, é de efetuar articulações e criar sinergias estratégicas para desenvolver e fortalecer as relações institucionais gerando oportunidades para o turismo de SP



A divulgação e promoção do turismo do Estado de São Paulo, sempre fora prioridade do Conselho Estadual de Turismo, o planejamento engloba a Segmentação para diminuir o efeito da sazonalidade, trabalhar os Mercados consumidores, definir e apoiar o calendário de Eventos, a importância das Campanhas Publicitárias, as outras Promoções em Mídia, nos Centros de Informações Turísticas e os Projetos de Marketing



Existe uma grande demanda de Integrar os projetos da Secretaria de Turismo, das outras Pastas do Governo, das Entidades do Trade e do Conselho Estadual de Turismo, criando um Banco de Projetos sinérgicos e integrados para desenvolver e fortalecer o turismo do Estado de SP.



A força do Associativismo



O Associativismo consiste na união de pessoas, empresas ou entidades, com objetivo de criar de forma poderosa, sinérgica, coletiva, conectada e planejada, estratégias consolidadas para defender e desenvolver um segmento, função ou missão.

Se analisarmos a atual crise política e econômica do Brasil que afetam a produção e rentabilidade das empresas com a queda dos postos de trabalho, além da incerteza em relação a possíveis investimentos, da descrença ao poder público e relação de oferta e demanda dos mercados; agregadas as demandas crescentes da sociedade com a interação das gerações dos Baby Boomers, com a X, Y e Milenium cujas expectativas em relação aos serviços, os atendimentos e demandas são divergentes e ao mesmo tempo convergentes, não necessariamente somente em relação a faixa etária e sim sobre suas

expectativas criadas em seu comportamento como consumidor; somados a uma inversão de alguns valores da sociedade como o respeito aos professores, da falta de cuidado do bem público ou apologia a drogas e temas que destroem a sociedade; e finalmente com as constantes evoluções tecnológicas especialmente na comunicação que geram um número quase ilimitado de informações na internet e mídia sociais, onde as organizações públicas e privadas e as pessoas tem dificuldades em transformar em dados confiáveis e estratégicos para tomada de decisões em suas vidas ou mesmo no mundo corporativo.

Podemos afirmar que nunca o mercado corporativo, o governo e a coletividade em geral precisou de forma incontestável do Associativismo, pois somente com a união dos pensamentos, estratégias, lideranças, filosofias e forças, será possível que a sociedade tenha a capacidade

para enfrentar os desafios, novas tendências culturais, tecnológicas e sociais, além de propor agendas e planejamento para o crescimento e desenvolvimento do nosso País e Globalmente.

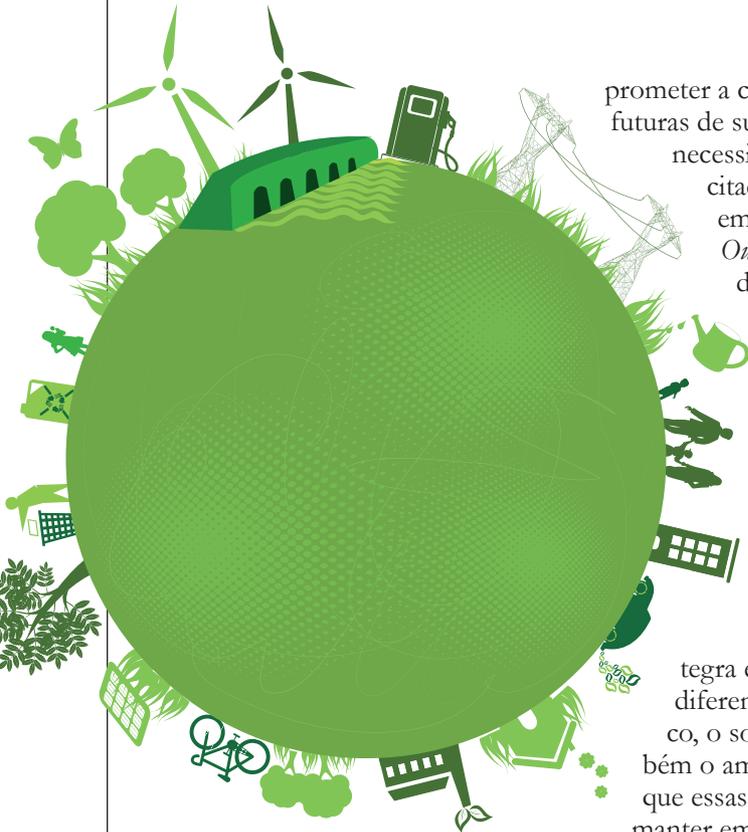
A ABIH (Associação Brasileira de Hotéis) fundada em 1936, que em 2016 completará 80 anos, presentes nos 26 Estados e DF, cuja base associativista visa a defesa e desenvolvimento do mercado hoteleiro e do turismo do Brasil, lançou o seguinte slogan "Conheça o Brasil" que de forma simples, filosófica e mercadológica propõe de forma coletiva e integrando o mercado hoteleiro, governamental, com o trade turístico, ser um dos agentes propulsores da retomada do crescimento da economia e valores do nosso amado País.

Bruno Omori

Presidente da ABIH-SP e Diretor de Operações da ABIH Nacional.

O SELO VERDE da ABIH-SP

Sustentabilidade na Hotelaria Inovação como estratégia de negócio



Atualmente Sustentabilidade é a expressão que permeia noticiários e o cenário de todas as atividades econômicas: indústria, comércio e prestadores de serviços.

No segmento da hotelaria a ideia de sustentabilidade vem ganhando força, a partir da constatação de que ser um Hotel Sustentável é uma estratégia de negócio!

Vale lembrar que o conceito de sustentabilidade, tem sua origem relacionada ao termo “desenvolvimento sustentável”, definido como aquele que atenda às necessidades das gerações presentes sem com-

prometer a capacidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades. O termo foi citado pela primeira vez, em 1987, no Relatório *Our Common Future*, fruto da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, sob presidência da norueguesa Gro Brundtland.

Importante ressaltar que sustentabilidade não é algo apenas ligado ao meio ambiente, mas é um conceito que integra e correlaciona aspectos diferentes como: o econômico, o social, o cultural e também o ambiental, identificando que essas vertentes devem se manter em equilíbrio, ao longo do tempo, para que a sustentabilidade de um negócio seja alcançada.

Em linhas gerais, sustentabilidade é um conceito que precisa ser contextualizado no tempo e no espaço.

Um hotel, para ser considerado sustentável, precisa administrar de modo eficaz os recursos naturais, eliminar desperdícios, valorizar o *fair trade*, incentivar boas práticas para a cadeia de fornecedores e minimizar, tanto quanto possível, seus impactos sobre ecossistemas e culturas do entorno de modo a contribuir, de alguma forma, para o desenvolvimento comunitário. Por outro lado, cumprindo essa “agenda de sustentabilidade” nada mais justo que o

estabelecimento seja valorizado por operar desenvolvendo boas práticas de gestão ambiental e consiga usufruir dos benefícios econômicos diretos ou indiretos, advindos desta forma de conduzir o negócio.

Neste cenário, com o intuito de valorizar os Hotéis que já possuem alguma atitude voltada à sustentabilidade e incentivando os demais a operarem com uma gestão eficaz e inovadora é que surge o **Selo Verde** – o **Programa de Certificação** da ABIH-SP.

O programa prevê a adequação dos hotéis às regras da legislação ambiental para evitar multas pesadas e desnecessárias; é voltado para divulgar as boas práticas ambientais dos estabelecimentos certificados e buscará incentivos econômicos para que sejam tratados de modo diferenciado aqueles estabelecimentos que possuem a **Certificação Selo Verde**.

Um projeto inovador da ABIH-SP em parceria com a ABNT e que vai, com certeza, mudar paradigmas e consagrar no segmento hoteleiro a ideia de que atuar com a sustentabilidade hoje é muito mais do que cumprir a legislação, mas sim uma opção de estratégia de negócio.

Maiores informações: www.abihsp.com.br

Telma Bartholomeu
Coordenadora do Comitê de Sustentabilidade da ABIH-SP.
Auditora Ambiental Internacional. Consultora Ambiental. Advogada especializada na área de Meio Ambiente no Chiarottino e Nicoletti Advogados. Graduada e pós graduada pela Universidade de São Paulo – USP. Professora e Palestrante.

Comitê de Segurança em Turismo e Hospitalidade



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS
DO ESTADO DE SÃO PAULO



O turismo representa atualmente um mercado promissor e em constante expansão, porém, grande parte dos meios de hospedagem e equipamentos turísticos, paradoxalmente, se mostram ainda muito incipientes no que diz respeito à Segurança, em suas mais variadas formas e modalidades. Justamente por isso, torna-se extremamente importante e especial a atenção às demandas e anseios do trade, de forma a proteger a integridade física das pessoas, preservar o meio ambiente, defender o patrimônio envolvido e, é claro, alavancar estrategicamente a continuidade e o desenvolvimento dos negócios, garantindo o retorno dos investimentos realizados.

O Comitê de Segurança em Turismo e Hospitalidade foi instituído pela ABIH-SP, conforme Termo de Cooperação firmado em 28.11.2014 junto à empresa On Time Soluções Integradas, com os seguintes objetivos:

- Mobilizar e conectar pessoas e instituições, estimulando o intercâmbio de ideias, experiências e tecnologias associadas à segurança e ao bem estar no âmbito dos meios de hospedagem e dos equipamentos turísticos;
- Fortalecer as relações institucionais, com o objetivo

de potencializar as atividades comerciais e apoiar a promoção de produtos e serviços voltados aos associados das entidades cooperadas.

CÂMARAS TEMÁTICAS:

1. Qualificação Profissional;
2. Gerenciamento de Riscos;
3. Normalização e Padronização de Procedimentos;
4. Tecnologia da Segurança (Produtos e Serviços);
5. Seguro Empresarial;
6. Comunicação e Interatividade.

IMPACTOS DA INSEGURANÇA NOS NEGÓCIOS

- Prejuízos financeiros
- Negócios e rendas perdidas
- Despesas com funcionários parados
- Gastos com ações indenizatórias
- Publicidade negativa
- Clientes perdidos
- Perda de espaço para a concorrência
- Insatisfação das partes envolvidas

Informe-se e participe:
www.abihsp.com.br – Fone (11)
3285-4193 / 3285-4679

“RISCOS PODEM SER MINIMIZADOS COM MODELOS DE GESTÃO QUE FAVOREÇAM À INTEGRAÇÃO DE PLANEJAMENTO DE SEGURANÇA, MEDIDAS PREVENTIVAS E PARTICIPAÇÃO EFETIVA DOS COLABORADORES, DEVIDAMENTE COMPROMISSADOS E PREPARADOS PARA FORNECER SERVIÇOS COM QUALIDADE.”



“A NECESSIDADE DE SENTIR-SE SEGURO E PROTEGIDO ESTÁ CONSTANTEMENTE PRESENTENAS PESSOAS, TORNANDO-SE UMA PREOCUPAÇÃO FUNDAMENTAL QUANDO DE SUAS ESCOLHAS POR UM LOCAL OU DESTINO.”

Plano Diretor de Turismo

O Plano Diretor de Turismo tem como objetivo de planejar o turismo de um Município, Estado ou País, nos próximos 20 anos, com foco no fortalecimento e desenvolvimento do turismo como fator de desenvolvimento social e econômico nos âmbitos seccional, estadual, regional, nacional e internacional.

As etapas do Plano Diretor de Turismo englobam:

- Planejamento do escopo, entrevistas e visitas técnicas;
- Aplicação de Pesquisas de demanda e oferta;
- Participação efetiva do Conselho de turismo, poder executivo, legislativo, judiciário e da população local em todos os processos do PDT;
- Integração com todas as pastas e temas como segurança, transporte, sustentabilidade, acessibilidade e inclusão social, educação, finanças, esporte, cultura, saúde, obras, entre outros;
- Inventário dos produtos e serviços do turismo;
- Levantamento do potencial do destino e da região;
- Diagnostico da atividade turística, atrativos naturais, serviços e empreendimento;
- Prognostico proativos e estratégicos para o turismo;
- Diretrizes físicas, estratégicas, financeiras e econômicas para concretização;
- Planos de desenvolvimento do turismo;
- Projetos estratégicos ligados a qualificação, comunicação, eventos e integração do turismo;
- Prazos de acordo com as prioridades de cada plano e projeto;
- Aprovação pelas autoridades, conselho de turismo e população;
- Aplicação e gestão do PDT, como instrumento sinérgico de transformação e integração da sociedade, governo e empresários, para tornar o destino com potencial nacional e internacional nos próximos 20 anos.



POR QUE O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL?

Porque o turismo tem o maior potencial de geração de emprego e renda mundialmente; é o principal produto do PIB da França, Espanha e Portugal; os EUA faturaram mais de USD 177 bilhões em divisas internacionais no turismo; tem o potencial de integrar e gerar sinergia com eventos e projetos culturais, esportivos, empresariais, feiras de negócios, congressos, de incentivo; comparando uma fábrica com 200 robôs e 100 colaboradores que recebe a presidência da república na inauguração, 200 meios de hospedagens de um destino pequeno empregam mais de 3000 empregos diretos; além de ser uma indústria limpa que as divisas entram diretamente no país.

Bruno Omori

Presidente da ABIH-SP e Secretário Executivo do Conselho Estadual de Turismo do Estado de SP.



PARA UM DESTINO CADA VEZ MELHOR

O São Paulo Convention & Visitors Bureau – assim como os demais Convention & Visitors Bureaux em todo Brasil – é uma entidade sem fins lucrativos mantida pela iniciativa privada, que trabalha com a missão de aumentar o fluxo de visitantes de um destino através da prospecção, promoção, apoio e incremento de eventos.

Além disso, através de seus profissionais técnicos, oferece apoio logístico, visitas de inspeção, capacitação dos profissionais de atendimento, produção de material promocional, geração de oportunidade entre associados, pesquisa e divulgação de eventos para planejamento e tomada de decisão.

O resultado deste trabalho, que envolve toda a cadeia de viagens, turismo e eventos, contribui para o aumento das taxas de ocupação da hotelaria, recuperação da diária média e, conseqüentemente, para o desenvolvimento do destino.

Entretanto, apesar dos bons resultados na hotelaria nos últimos anos, e do trabalho de conscientização junto aos gestores de viagens, agências de viagens, profissionais de eventos e equipes de atendimento dos hotéis, isto não é refletido da mesma maneira no valor da contribuição do room tax.

Em um mercado cada vez mais competitivo, é estrategicamente importante participar e manter um Convention & Visitors Bureau sólido, organizado e estruturado, que atue a médio e longo prazo não apenas nos novos eventos, mas também no apoio à manutenção dos já existentes no próprio destino.

Por isso, precisamos do compromisso dos gestores dos hotéis associados, a fim de manter na parametrização do sistema e reservas o valor da contribuição do room tax.

Com o seu apoio, toda a cadeia produtiva é beneficiada e quem também sai ganhando é o visitante que, a negócios ou a lazer, encontrará em cada estadia uma cidade mais estruturada e acolhedora.

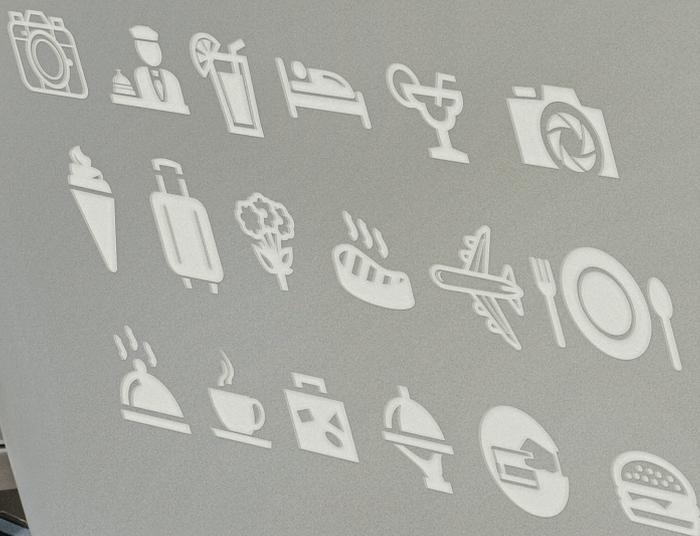
Apoio:



União Nacional de CVBx e Entidades de Destinos

COMÉRCIO E TURISMO JUNTOS DESENVOLVENDO A ECONOMIA E O PAÍS.

binder



O turismo movimentando a economia e cria novas oportunidades de negócios. O comércio também.

Por isso, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) atua na defesa dos interesses do setor e na elaboração de projetos que fortalecem o turismo.

E mais: por meio do Sesc, promove turismo social e sustentável, saúde, educação, cultura e esporte para milhões de brasileiros.

Com o Senac, oferece qualificação e atualização profissional, gerando mão de obra para um mercado cada vez mais exigente.

É assim que o Sistema CNC-Sesc-Senac trabalha pelo setor com tanto orgulho.

Afinal, em qualquer lugar do País, comércio e turismo sempre viajam juntos.



COMÉRCIO
E TURISMO
VIAJAM
JUNTOS

cnc.org.br/turismo



Sesc

Senac