

FLORIANÓPOLIS,
QUINTA-FEIRA, 19 DE AGOSTO DE 2021



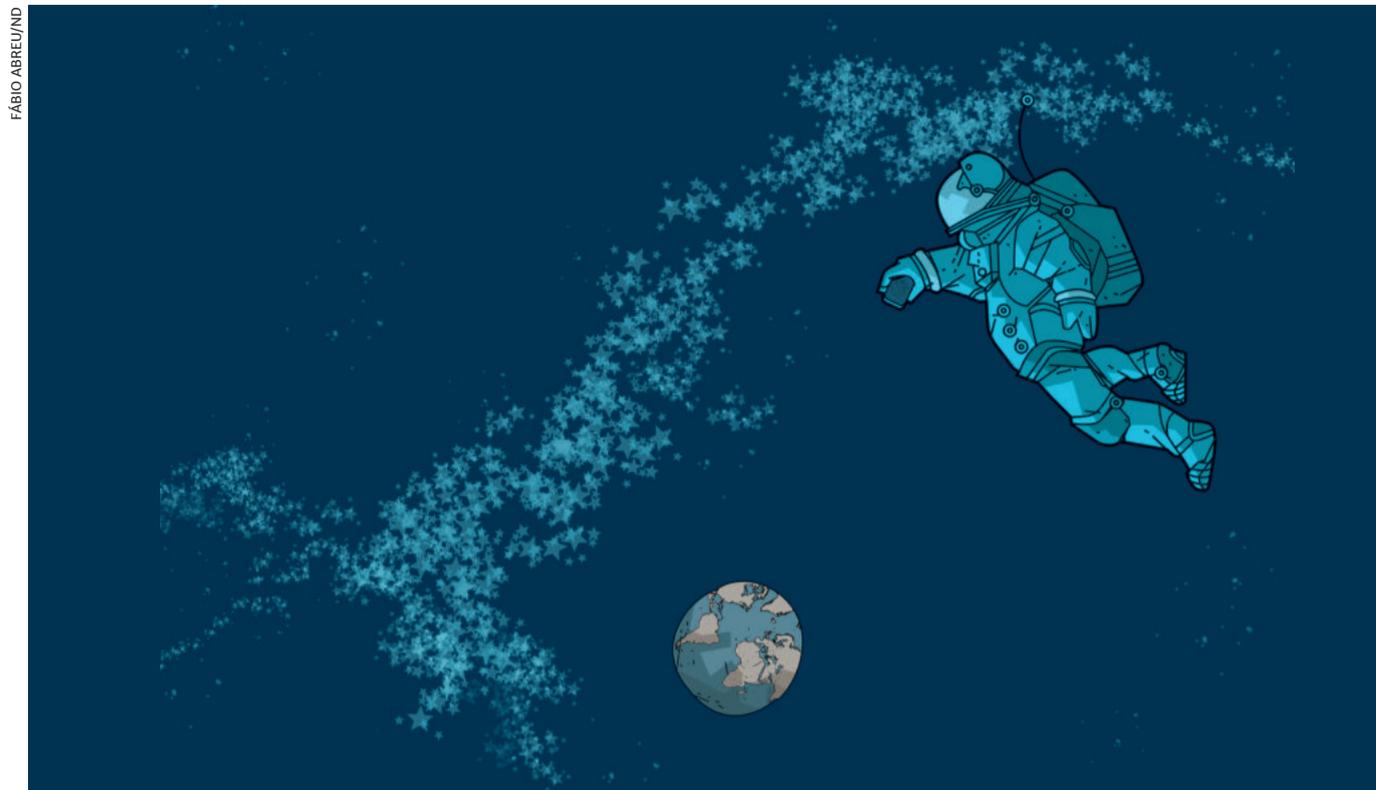
ND

TURISMO 15+15

Viagens locais e roteiros mais sustentáveis

Futuro do turismo na era pós-coronavírus deve ser de aceleração dos roteiros internos e com viajantes mais preocupados com questões ligadas ao meio ambiente. Em Santa Catarina, a diversificação de opções para explorar e a união do poder público com a iniciativa privada são a chave para destravar investimentos e atrair os turistas





UMA PUBLICAÇÃO
DO GRUPO ND

FUNDADOR E PRESIDENTE EMÉRITO
GRUPO ND E GRUPO RIC
(IN MEMORIAM)

Mário J. Gonzaga Petrelli

PRESIDENTE EXECUTIVO
Marcello Corrêa Petrelli

DIRETOR COMERCIAL
Gilberto Kleinübing

DIRETOR ADMINISTRATIVO
E FINANCEIRO
Albertino Zamarco Jr.

DIRETOR DE PLANEJAMENTO
Derly Massaud Anunciação

DIRETOR DE ENGENHARIA E TECNOLOGIA
Rafael Mafra

DIRETOR OPERACIONAL
Marcelo Campanholo

DIRETOR DE CONTEÚDO
Luís Meneghim

DIRETOR REGIONAL FLORIANÓPOLIS
Roberto Bertolin

GERENTE COMERCIAL
Norberto Moretti Junior

EDITOR CHEFE ND
Rodrigo Lima



COORDENAÇÃO
Vanessa da Rocha

EDIÇÃO
Altair Magagnin
Felipe Alves
Rosana Ritta

REPORTAGEM
Aline Torres
Bruna Stroisch
Fabrício Umpierrez
Letícia Dorneles
Lindsey Caetano
Lorenzo Dornelles
Lucas Colombo
Marcelo Fleury
Maria Gabriella Schwaemmler
Marinês Barboza de Jesus
Mariana Passuello
Néri Pedroso
Nicolas Horácio
Pâmela Schreiner
Paulo Rolemberg
Rafael Thomé
Vanessa da Rocha

PRODUÇÃO
Daniel Hugen

ILUSTRAÇÃO
Pablo R. Mayer
Fábio Abreu

FOTOGRAFIA
Anderson Coelho
Leo Munhoz

DIAGRAMAÇÃO
Elaine Cristina
Rafael Martírio
Paulo Roberto de Oliveira

INFOGRAFIA E ARTE
Leandro Maciel

PUBLIEDITORIAL
Patricia Peron

IMPRESSÃO
Artes Gráficas Riosul Ltda

8/9

RETOMADA EM DISCUSSÃO

Para o período pós-pandemia, o setor turístico espera um forte movimento por conta da demanda reprimida com os meses de isolamento social no Brasil e no mundo. Santa Catarina tem o desafio não só de atender cada vez melhor o turista, mas também de oferecer mais atrativos do que o tradicional litoral do Estado.

18

TURISMO CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEL

Iniciativas sustentáveis que beneficiem empresas e cidadãos são a tendência para as viagens das próximas décadas. A preocupação com o planeta é discutida em escala global e inclui pautas como a descarbonização, mais eficiência de recursos e promoção da economia circular no turismo.

Inovações incluem viagem espacial, roupas 3D e uso de realidade aumentada

Viagens de turismo para fora da Terra viraram realidade em 2021 e apontam uma nova tendência para os próximos anos. O futuro do turismo contará ainda com trens com super velocidade, robôs ajudantes em hotéis, cruzeiros ecológicos e experiências cada vez mais conectadas com o meio ambiente.

PÁGINAS 12 e 13

Viagens internas em alta

■ Restrições às viagens internacionais e variações no dólar impulsionaram turismo regional. Na Serra catarinense, o frio histórico associado à neve gerou faturamento superior aos níveis pré-pandemia. Desafio é melhorar infraestrutura e melhorar a divulgação dos roteiros. **PÁGINAS 4 e 5**

Roteiros internacionais

■ O setor turístico espera a retomada de forma mais consistente das viagens internacionais em 2022. Mas a projeção é de que somente em 2024 o turismo voltará aos níveis pré-pandemia (de 2019). Nos Estados Unidos e na Europa a tendência também é de viagens locais. **PÁGINA 19**

Mais investimentos e infraestrutura

Representantes do turismo pedem mais união da iniciativa privada e do poder público para impulsionar o turismo no Brasil. Eles apontam a necessidade de mais opções de companhias aéreas no país, a ampliação da rede hoteleira e a melhor exploração da costa brasileira e de Santa Catarina nas próximas décadas como forma de fomentar o setor, movimentar a economia, criar mais empregos e incentivar os turistas a procurarem o Brasil.

PÁGINA 9

Região turística
Caminho dos
Canyons teve
aumento de procura



Pandemia *cria novo perfil* de turismo em Santa Catarina

Depois do período de isolamento, o momento é de transição. Especialistas projetam tendência *para viagens mais curtas e atividades ao ar livre*

Paulo Rolemberg

paulo.rolemberg@ndmais.com.br

Foram mais de 40 mil empregos perdidos e o setor que representava 5,3% do PIB catarinense antes da pandemia sentiu o impacto econômico e social com a chegada do coronavírus e as medidas de isolamento social. O avanço da vacinação e a redução nas medidas restritivas de circulação têm apresentado um período de adaptação no turismo. Para especialistas, esse é um momento de transição, fundamental para os destinos turísticos captarem o novo viajante que, de início, está procurando viagens de curta distância, depois as domésticas e optando por destinos menos tradicionais e com oferta de atividades ao ar livre.

Segundo o professor doutor em turismo do IFSC (Instituto Federal de Santa Catarina), Tiago Savi Mondo, na retomada do setor turístico há uma

forte tendência – que já está acontecendo – do fortalecimento do turismo doméstico. “As pessoas estão, como nunca, buscando os roteiros nacionais”, disse ele, ao justificar que esse direcionamento é consequência das fronteiras internacionais fechadas, com restrições ao Brasil e o preço do dólar.

VIAGENS REGIONAIS FORTALECIDAS

A região turística Caminho dos Canyons, no extremo Sul catarinense, por exemplo, tem aproveitado o fortalecimento do turismo regional – quanto mais próximo de casa, melhor. Na localidade estão os belos cânions do Parque Nacional de Aparados da Serra e da Serra Geral, que tem registrado um crescimento no pós-pandemia.

A cidade de Praia Grande é um bom exemplo dessa retomada turística. Essa recuperação do turismo na região tem

nome e sobrenome: o voo de balão. Isso mesmo, houve um boom na procura por esse atrativo. Empresários e empreendedores da cidade ouvidos pela reportagem apontam que 80% dos visitantes vão à procura do atrativo.

“Hoje o destino principal é o voo de balão. De 10 hóspedes, oito vieram para cá para fazer o passeio”, contou o empresário Argenir da Rosa Martins, proprietário do Chales Vale do Rio do Boi, em Praia Grande. De acordo com ele, nos últimos dois meses, houve um crescimento de 60% a 70% no número de hóspedes. A maior parte deles vindos de Florianópolis, Porto Alegre (RS) e São Paulo.

Desde junho deste ano a cidade de Praia Grande possui o selo “Safe Travels”, classificação do WTTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo), com respaldo da OMT (Organização Mundial do Turismo), que reconhece os destinos seguros para viagens.

AS TENDÊNCIAS PARA O PÓS-PANDEMIA

- Destinos regionais deverão ser os mais buscados pelos turistas;
- Roteiros mais curtos;
- Espaços ao ar livre deverão atrair mais público que os locais fechados.
- Condições de limpeza das hospedagens serão priorizadas;
- Maior digitalização dos serviços;
- Comprovante de vacinação ou resultado de teste para Covid será obrigatório;
- Disponibilização de álcool gel em aeronaves, hotéis e restaurantes será mantida.

Mudança de comportamento gera disparada no turismo regional

DIORGENES PANDINI/ISHOOT/ESTADÃO CONTEÚDO/ND

Como um contraponto do incontável prejuízo da pandemia no setor, a Serra catarinense passou por um crescimento pontual no momento de crise, que pode significar um impulso no desenvolvimento turístico da região

Lorenzo Dornelles

lorenzo.dornelles@ndmais.com.br

O turismo pode ser considerado um dos setores mais atingidos pela pandemia da Covid-19. No entanto, a Serra catarinense pode ser uma grande exceção. Uma junção de vários fatores proporcionou um impulso histórico no fluxo de pessoas pela região, e pode representar uma oportunidade única de desenvolvimento do turismo regional em Santa Catarina.

“Nos 22 anos que trabalho com isso, eu nunca vi um volume parecido com os últimos dois. Foi uma coisa que nem esperávamos”, revela a representante da ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) na Serra catarinense, Mariléia Martins.

Conforme os dados da central de turismo de Santa Catarina, o Almanach, os 18 municípios que compõem a Serra

catarinense superaram a sua arrecadação de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) turístico nos meses de abril, maio e junho de 2021 quando comparados ao mesmo período em 2020. Foram mais R\$ 780 mil arrecadados em 2021 contra R\$ 468 mil em 2020, um aumento de 67% na arrecadação turística.

No município de Urubici, por exemplo, o crescimento é ainda maior. Houve um crescimento de 156% na arrecadação de ICMS turístico no mesmo período, o que representa R\$ 97.355,08, de acordo com os dados da Santur. Bom Jardim da Serra, Ponte Alta, Anita Garibaldi e São Joaquim também tiveram destaque no aumento das rendas em 2021.

Esse cenário visto na Serra é exatamente o oposto do que foi observado na maior parte do setor na pandemia, como ressalta o turismólogo Rafael Freitag.

“Está horrível dentro do turismo, as

pessoas passando fome, necessidades. Imagina a situação de um guia turístico durante a pandemia. Se até para os hotéis está muito complicado, imagina para aquelas pessoas dentro do setor que têm que trabalhar todo dia para comer”.

ARRECADAÇÃO NA SERRA

Urubici

(março, abril, maio e junho)

2019 R\$ 78,6 mil

2021 R\$ 120,8 mil

VARIAÇÃO: 53,68%

Bom Jardim da Serra

(março, abril, maio e junho)

2019 R\$ 49,5 mil

2021 R\$ 67,7 mil

VARIAÇÃO: 36,76%

Impulso na estrutura da hotelaria

O altíssimo fluxo de pessoas é uma chance de conquistar turistas “fiéis”, que pensam em retornar com mais frequência. No entanto, de acordo com a representante da ABIH, a estrutura dos espaços pode ser um desafio neste ponto.

“A gente ainda tem falta de estrutura nos hotéis. Porque o forte da região Serrana não é exatamente a hotelaria em si, mas o entorno, onde ela está inserida. As pessoas querem viver experiências, e elas estão em atividades no ambiente, como o ecoturismo, esportes de aventura, etc. Elas vêm para descobrir o melhor ângulo no canyon, a melhor trilha”.

Mariléia ressalta que o turismo na Serra é uma atividade recente, e o movimento já chamou a atenção de investidores.

“O turismo na Serra de Santa Catarina é muito jovem, ele não tem mais de 30 anos. Não temos ainda grandes resorts, porque até então não tínhamos fluxo para isso. A partir de agora, com esse aumento, é que a gente já vê um salto em função disso. As pessoas estão vendo a oportunidade de montar um negócio. Anos atrás isso era muito difícil. Não existia fluxo, demanda, dados, estatísticas, planejamento, nada”.

A gestão dos municípios Serranos também precisa se organizar para se adequar e conseguir manter o aumento no fluxo de turistas.

A secretária municipal de Turismo, Indústria e Comércio de São Joaquim, Adriana Cechinel Schlichting De Martin, destaca que há em andamento um trabalho para conseguir investidores no setor.

“Temos trabalhado muito para captar investidores no ramo de turismo, principalmente do hoteleiro e também com perspectivas promissoras para outros equipamentos turísticos.”

O prefeito de São Joaquim, Giovanni Nunes, cita a preparação de melhorias nas praças e projetos que visam melhorar a infraestrutura. “É perceptível o crescimento do enoturismo, fortalecendo o setor e, com isso, surgindo novos empreendimentos. É a novidade do que está por vir, aliada aos projetos de infraestrutura que são fundamentais para atrair o turista. Também há um estímulo bem forte no setor rural, com o Projeto Acolhida na Colônia realizado.”

Conjunto de fatores contribuiu para o grande fluxo na Serra

Mas, afinal, o que explica esse aumento exorbitante na Serra catarinense em tempos de crise sanitária e econômica? Para o turismólogo e mestre de turismo Rafael Freitag, trata-se de uma questão cultural, acima de tudo.

“Com a pandemia, as pessoas ficaram em casa, e o brasileiro não tem essa cultura de ficar em casa. Não temos preparo emocional para aguentar ficar meses e meses trancados. E a gente ficou impossibilitado de entrar em outros países, até a pessoa mais bilionária do país, no auge da pandemia, não podia ir para os Estados Unidos, por exemplo. E como o turismo é algo intrínseco do ser humano, uma neces-

sidade, o comportamento mudou”.

Mariléia Martins, da ABIH, cita um conjunto de fatores que proporcionaram a movimentação recorde na Serra. “É uma demanda reprimida em função da pandemia, e uma junção de muitos fatores, como o aumento do dólar, as pessoas não conseguindo viajar para o exterior. Existe também a questão da Serra ainda ser uma novidade para muitas pessoas, principalmente no Estado, e a divulgação da internet.”

“Todos os hotéis na Serra são de pequeno porte, com contato com a natureza e sem aglomeração. Isso foi muito atrativo para as pessoas na pandemia”, pontua.



FOTO DIORGINES PANDINI/DIVULGAÇÃO/ND

Em busca de baixas temperaturas e de neve, turistas lotaram cidades da região serrana do Estado no inverno deste ano

Presidente da Santur cita os passos a serem trabalhados na região

Renê Meneses, presidente da Santur (Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina), celebrou o recorde de arrecadação na Serra catarinense. Ele menciona as obras na região como um dos pilares do desenvolvimento para os próximos anos.

A Santur criou uma central de dados do turismo, o Almanach. Com essa plataforma, é possível monitorar dados do turismo como arrecadação de ICMS, número de empregos e também ocupação hoteleira, além de outras informações de interesse turístico.

“Dentro disso, foi possível observar que a Serra catarinense, nos municípios indutores, bateu recorde em arrecadação de ICMS turístico. A partir disso, o governo do Estado vem investindo forte em infraestrutura turística para oferecer mais segurança e comodida-

de aos turistas”, diz Renê Meneses.

Quanto aos investimentos na área da comunicação digital, o presidente classifica como “fundamental”. Segundo ele, está sendo planejada uma reformulação no meio.

“Estar conectado com a forma como o turista encontra um destino é fundamental para a Santur. E todas as nossas pesquisas indicam que atualmente a promoção digital é essencial para definir a escolha para vir até Santa Catarina”, pontua ele.

Segundo o presidente da Santur, a evolução da vacinação no Estado, a melhora nos índices relativos à Covid-19 e o início do plano de promoção turística junto às plataformas digitais da Santur, do governo do Estado e com as agências de viagens on-line são pontos positivos para a retomada.

Como fica o turismo na região depois da pandemia?

“Eu acredito que esse movimento tão intenso quanto vimos em 2021 não dure tanto. Temos uma perspectiva de que, dentro de um ano, estaremos em uma crescente. Porém, com o avanço da vacinação, o começo de permissão de turistas brasileiros em países, do retorno da vida ‘normal’, digamos assim, eu imagino que muita gente, como o pessoal do sudeste, nordeste, que tem vindo bastante, vai optar pelas viagens internacionais”, avalia Mariléia Martins, da ABIH.

Para o turismólogo Rafael Freitag, o impacto dos anos de sucesso no turismo é algo que deve ter reflexos no futuro imediato, e abre uma grande oportunidade de desenvolvimento da região.

“Hoje as pessoas estão indo para a Serra por falta de opção. A questão é que é uma grande oportunidade para os municípios se prepararem e se adequarem a esse novo perfil de turistas. Claro que sempre vai ter o público que gosta da coisa urbana mesmo, de ‘muvuca’, mas a demanda vai aumentar. A perspectiva para os próximos anos na Serra é de que realmente o movimento seja abaixo do que tivemos na época da pandemia, mas deve ser maior do que se tinha antes, até 2019”.

Limitação de acesso é um entrave

Apesar de a Serra catarinense ter tido um processo de desenvolvimento turístico, há uma limitação: o acesso. É uma verdadeira jornada para um turista que vem das regiões Nordeste ou Centro-oeste do país. Para chegar até a Serra em SC, ele terá que voar até São Paulo e depois a Florianópolis. Ao chegar à Capital catarinense, ele precisa de outro meio de transporte para subir a Serra. Se calcular o tempo, vai ser muito maior do que ir a Porto Alegre (RS) e viajar cerca de duas horas até Gramado, um dos destinos favoritos no Sul do país desses brasileiros.

“Na minha avaliação é preciso gerenciar e fazer estratégias de promoção vinculadas com a estratégia de acesso, sem contar que a passagem para Florianópolis é uma das mais caras do Brasil, mas são diversas estratégias para diminuir o tempo de chegada até o Estado, e diminuir o tempo de chegada até o destino final”, opinou o professor do IFSC, Tiago Mondo.

Fomentar o aeroporto de Lages com voos diretos de São Paulo e melhorar o percurso de Florianópolis até a região serrana seria uma alternativa. Já que não tem um ônibus que faça esse roteiro.



**PREPARE-SE PARA CURTIR O QUE FAZEMOS DE MELHOR!
AGORA É A HORA! O SHOW VAI CONTINUAR!**

ALOK BAILE DO NEGÓ VÉIO BARÕES DA PISADINHA BELO DIA

BRUNO BE DENNIS DJ DJ GBR

DUBDOGZ FRAN BORTOLOSSI HENRIQUE E JULIANO

JORGE BEN JOR JORGE E MATEUS JOTA QUEST KEVIN O CHRIS

KOLOMBO KVSH MAIARA E MARAISA NANDO REIS

PEDRO SAMPAIO SÓ TRACK BOA THIAGUINHO

THIAGO MARTINS TURMA DO PAGODE VINTAGE CULTURE

WESLEY SAFADÃO ZÉ NETO E CRISTIANO

VENDAS
ONLINE:

Simplá

INFORMAÇÕES: (48) 3284-8156

CAMAROTESP12@PARADOR12.COM.BR - WWW.PARADOR12.COM.BR



LampLuz
ILUMINAÇÃO

ABSOLUT.

Budweiser



Simplá

FACEBOOK.COM/P12JURERE

INSTAGRAM.COM/P12JURERE

TWITTER.COM/P12JURERE

P12 prepara retomada e anuncia a temporada de verão 2022

FOTOS ADRIEL DOUGLAS/ND

De 26 de dezembro a 1º de março, o parador de praia apresenta a maior programação de shows do Brasil

O Grupo Novo Brasil comemora a retomada eufórica do entretenimento e lança a melhor agenda de verão de todos os tempos. Depois de passar um tempo nos bastidores, o P12 está pronto para fazer os melhores eventos do Brasil. Será uma temporada com o número de pessoas reduzido e respeitando todas as exigências do Governo de Santa Catarina. Durante a pandemia, analisando o mercado e se reinventando, o GNB leva o ensinamento de atender menos pessoas com mais qualidade e busca essa excelência em cada casa do grupo.

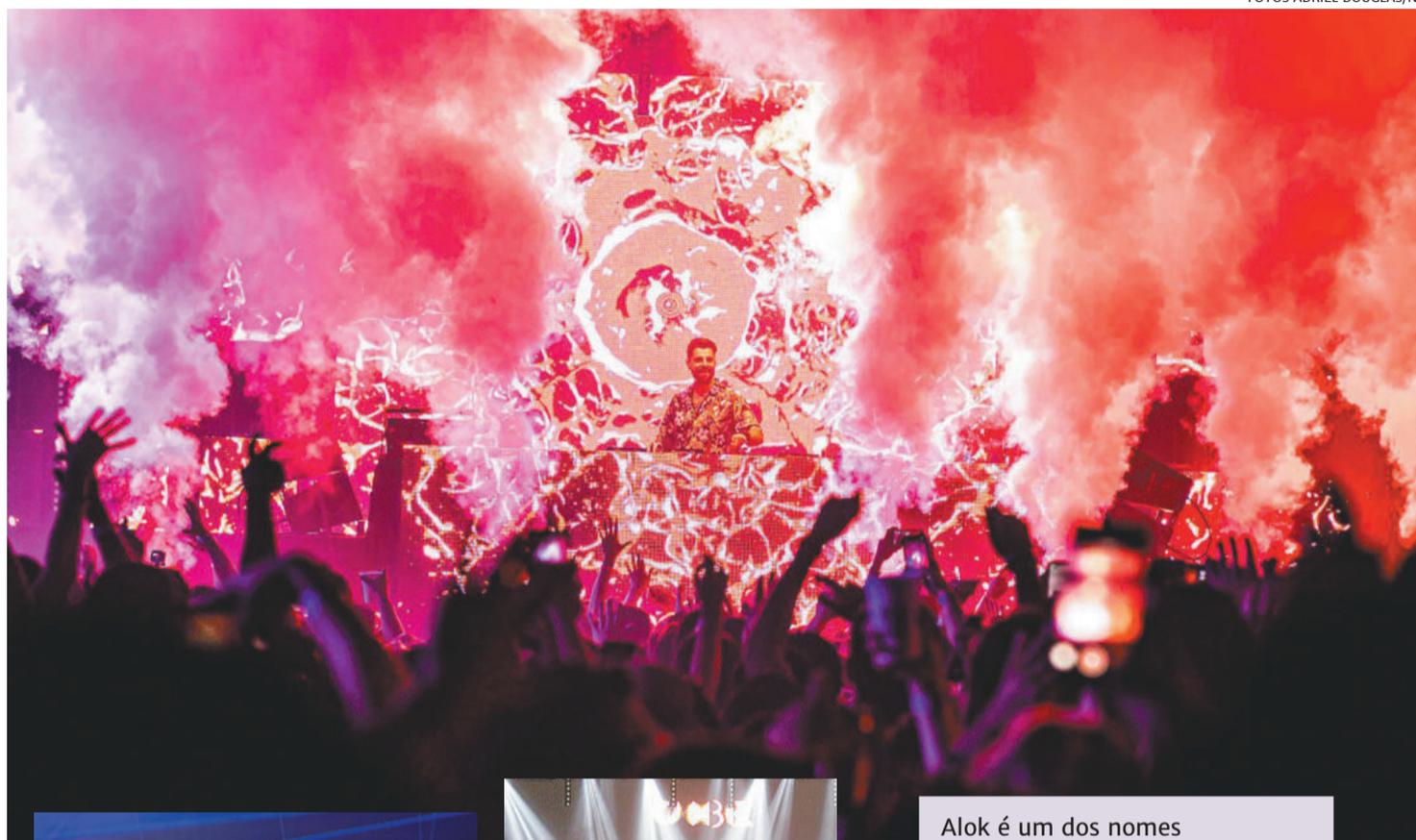
A programação do Hot Summer 2022 – Hands Up reúne mais de 70 atrações nacionais e internacionais para a programação de verão do parador de praia de Jurerê Internacional. De 26 de dezembro a 1º de março, o P12 promete uma temporada histórica.

A abertura da temporada de verão 2022 será com o show inédito do Barões da Pisadinha, que sobe ao palco do parador no dia 26 de dezembro. O duo baiano conquistou o país e se apresenta pela primeira vez no Sul do Brasil.

Os nomes mais aguardados, como Vintage Culture, Alok, Wesley Safadão, Jorge & Mateus, Henrique & Juliano, Maiara & Maraísa, Alexandre Pires e Thiaguinho estão confirmados na agenda Hot Summer 2022, que traz shows de todos os estilos.

O Réveillon Spettacolo agita uma das noites da virada mais procuradas do Brasil. Para o Carnaval, o P12 apresenta o tradicional Municipal da Raça, a festa à fantasia que abre o Carnaval de Florianópolis, e na sequência DJs internacionais e Turma do Pagode, que encerra a temporada de verão no dia 1º de março.

Os ingressos do Hot Summer



Vintage Culture (à esq.) e Thiaguinho, atrações do parador no próximo verão



Alok é um dos nomes mais aguardados entre a programação da casa

2022 – Hands Up serão vendidos no canal oficial www.sympla.com.br e na bilheteria do P12, em Jurerê Internacional. Reservas e informações de camarote em grupo somente pelo telefone/WhatsApp (48) 3284-8156 ou pelo e-mail camarotesp12@parador12.com.br.

GNB NO MERCADO DE ENTRETENIMENTO

A assinatura GNB vem ditando tendências e revolucionando o mercado de entretenimento no país há mais de 22 anos. As seis casas P12 Parador Internacional, Acqua, Donna, Milk Club, Ammo Beach e Art's Gastronomia e Música, compõem a história do Grupo Novo Brasil, que é responsável por quatro dos réveillons mais aclamados do Brasil: P12, Acqua, Donna e Ammo Beach.

Os números comprovam o sucesso do Grupo Novo Brasil no mercado de entretenimento. Na temporada de 2019/20 foram realizados mais de 700 eventos entre festas, shows, casamentos e eventos corporativos. Além de festas beneficentes em prol de causas e instituições carentes e a doação da Arena Esporte e Lazer da Prainha. Na temporada de verão de 2019/20 da empresa, foram vendidos mais de 270 mil ingressos para mais de 3 mil horas de festa.

Mais de 250 mil pessoas já passaram por cada temporada de verão do P12 com mais de mil profissionais envolvidos, recebendo turistas de todo Brasil e do mundo. Um ano de preparação com atrações nacionais e internacionais contratadas para as maiores programações de verão que o Brasil já viu.

PROGRAMAÇÃO HOT SUMMER 2022 – HANDS UP

Dezembro/2021

26/12 – Barões da Pisadinha
27/12 – Jorge & Mateus
28/12 – Alok
29/12 – Henrique & Juliano
30/12 – Dubdogz
31/12 – Réveillon Spettacolo

Janeiro/2022

01/01 – Wesley Safadão
02/01 – Baile do Dennis
08/01 – Vintage Culture
09/01 – Atração Surpresa
15/01 – Atração Surpresa
16/01 – Thiaguinho
22/01 – Zé Neto & Cristiano
23/01 – Baile do Nêgo Véio II com Alexandre Pires
29/01 – Pedro Sampaio
30/01 – Nando Reis

Fevereiro/2022

05/02 – Maiara & Maraísa
06/02 – Jota Quest
12/02 – Jorge Ben Jor
13/02 – Kevin O Chris e DJ GBR
20/02 – Belo Dia

Carnaval 2022

25/02 – Municipal da Raça com Thiago Martins
26/02 – Kolombo e LouLou Players
27/02 – Atração Surpresa
28/02 – Atração Surpresa
01/03 – Turma do Pagode

Setor necessita de estratégia para vencer *desafios históricos*

Com *demanda reprimida* por conta do período de isolamento, segmento turístico espera volta forte das atividades, mas Santa Catarina ainda tem o *desafio de diversificar e fortalecer as opções locais* para atrair visitantes o ano todo



ANDERSON COELHO/ARQUIVO/ND

Conhecida pelo litoral, Santa Catarina tem muito mais a oferecer aos turistas e precisa criar e divulgar melhor outros atrativos do Estado

Paulo Rolemberg

paulo.rolemberg@ndmais.com.br

Apesar das mudanças estruturais no turismo catarinense causadas pela pandemia, o setor já passava por transformações. Segundo o professor doutor em turismo do IFSC (Instituto Federal de Santa Catarina), Tiago Savi Mondo, o setor catarinense, a partir da década de 1980, passou a viver de um “turismo de temporada”. Um turismo massificado, um modelo de turismo onde se recebia muito turista em dezembro até fevereiro, e era visto pelos empresários como suficiente para sustentação do mercado.

Segundo Tiago Mondo, até 2010, o perfil do turista que

visitava Santa Catarina era de famílias, se deslocando de carro (até hoje 70% continua), com alojamento na maioria das vezes em casas de aluguel, e cerca de 30% em hotéis. A alimentação, normalmente, eram adquiridas em mercados.

“Foram 30 anos de estagnação, mas uma estagnação, na temporada, economicamente boa, em um modelo clássico, onde eu chamo de ‘turismo fraco’. Uma atividade turística que não gera riqueza para o destino”, analisou o professor. “Do ponto de vista turístico, poucos produtos turísticos são consumidos na temporada no Litoral catarinense. Esse modelo se perpetuou e perdura até hoje, mas em menor grau. Modelo arcaico

e não feito em praticamente lugar nenhum”, salientou.

O problema é que os outros destinos concorrentes começaram a realizar uma estrutura política melhor do que a desenvolvida em SC. E perceberam que ao ofertar outros produtos conseguiriam um turismo menos sazonal. A Bahia, segundo o professor do IFSC, é um exemplo, de que “levou” turistas argentinos que visitavam Santa Catarina. “Os empresários se uniram e passaram a subsidiar, durante meses, o querosene de aviação para companhias aéreas. Baixou o preço da passagem de Buenos Aires para Salvador, os argentinos com dinheiro vão para Bahia e não vem mais para Santa Catarina”, disse Tiago.

É preciso promover novidades para fugir do perfil de demanda

A recuperação do turismo em Santa Catarina surgiu na metade desta década. O Estado começou a entender que precisava ofertar outros produtos para fugir do perfil de demanda que acompanha nos últimos 30 anos. As crises econômicas na Argentina e no Brasil fez com que as temporadas ficassem cada vez mais sem demanda e abriu os olhos dos empresários que tinham a necessidade de mudar.

Segundo o professor, a cidade de Blumenau foi uma das primeiras a perceber a mudança, quando alterou o perfil da Oktoberfest. Transformando a festa de um público jovem – majoritariamente jovem – para mais familiar.

Comunicação das cidades necessita de mais atenção

O segredo para os próximos anos, de acordo com Tiago Mondo, é atingir as regiões críticas do Estado e diversificar as ofertas, ou seja, criar produtos. Mas, para isso, o turismo catarinense deve aprender a ter a internet a seu favor. Tanto que a maioria dos destinos em Santa Catarina não tem um site turístico. “Estamos atrasados na comunicação via internet na promoção do turismo”, diz o professor.

Com o bom uso da internet é possível captar dados de quem procura, de quem compra e, a partir dessas informações, traçar novas estratégias. A maior parte das secretarias municipais e dos trades turísticos não têm dados para

gerenciar. Apenas Balneário Camboriú e Bombinhas realizam levantamento de dados feitos periodicamente. “Fica difícil de gerenciar, se gerencia no escuro”, lembrou o professor.

Tiago Mondo ressalta quatro pontos para o desenvolvimento turístico do Estado: diversificação de produtos, ou seja, conseguir mais turista se tiver mais produtos, como: atrativos construídos, concessão de atrativos naturais para iniciativa privada; pesquisa e gestão de dados, desenvolvendo a atividade turística no Estado; promoção: o marketing de destinos precisa ser mais utilizado; e presença digital. “Santa Catarina peca muito na presença digital”, disse.

“A cidade de Praia Grande será a menina dos olhos do turismo catarinense nos próximos anos”, disse o professor Tiago Mondo. Isso deve ocorrer após a concessão dos Parques Nacionais Aparados da Serra, no Rio Grande do Sul, e Serra Geral, em Santa Catarina, à iniciativa privada. Os locais de uso público que foram cedidos à iniciativa privada foram os Canyons Itaimbezinho, a trilha do Rio do Boi, o Canyon Fortaleza, a trilha do Tigre Preto, e o interior do Canyon Malacara.

Em 2019, antes da pandemia, o local recebeu 250 mil visitantes. A expectativa é que, a partir da concessão, sejam recebidos mais de 1,5 milhão de visitantes ao ano.

Conscientização dos empresários

Guilherme Paulus, apontado como um dos maiores empresários do turismo brasileiro, fundador da maior operadora e agência de viagens, a CVC, diz acreditar que o mercado turístico catarinense tem potencial, porém a conscientização do empresariado deve melhorar.

“Ele explora o turista, não no sentido de tomar o dinheiro dele, quando ele vem para o verão, ganha um monte de dinheiro e acha que não precisa trabalhar mais, se acomoda, não tem uma continuidade”, avaliou.

Paulus comparou com o que ocorreu na cidade de Gramado, onde o comércio cria alternativas para o ano todo. Eventos como o Festival da Vindima, no verão, com a colheita da uva, tem a festa da Páscoa, a Semana do Colono e o Natal Luz. Ou seja, cria-se alternativas para que se tenha turistas o ano inteiro.

“Em Santa Catarina o que falta é os empresários investirem, mostrarem sua cara. Ou eles mostram sua cara ou ninguém sabe o que tem aí. Não vai ninguém, não vai ninguém e não paga a conta. Acreditar no potencial turístico do Estado e criar programações para que as pessoas viagem o ano todo a Santa Catarina”, disse Paulus.

União entre setores público e privado para fortalecer o trade

O coordenador geral do Fórum de Turismo de Florianópolis, Humberto Freccia Netto, vê com otimismo o setor nos próximos anos. Segundo ele, há uma demanda reprimida devido à pandemia e as pessoas começarão a viajar sem medo. Ele diz acreditar em um crescimento

exponencial do turismo no Estado, principalmente na Capital, em especial o calendário de eventos reprimido nos últimos dois anos. “Os trades estão negociando eventos para os próximos três anos”, contou.

Freccia Neto prega a união entre empresários e o poder

público para fortalecer o setor turístico no Estado. “Estamos vendo as entidades representativas se unindo. Antes só olhavam para o próprio umbigo. Agora é caminhar de mãos dadas e agregar os esforços em um caminho único”, frisou.

QUATRO PONTOS PARA SC DESENVOLVER O TURISMO

1

Diversificação de produtos oferecidos.

2

Pesquisa e gestão de dados.

3

Promoção/marketing.

4

Presença digital.

Infraestrutura é ponto chave

Apesar de mostrar otimismo, Paulus não poupa críticas ao que ele diz como “falta de infraestrutura”. Para o empresário, há uma necessidade imediata de novas companhias aéreas no país. Atualmente são quatro, com a recém-chegada ITA.

“Nós temos poucas companhias aéreas. Temos que ter mais hotéis, ter mais companhias aéreas. Um país com 240 milhões de habitantes... Temos agora quatro companhias. É pouco para o nosso país”, disse. Ele ainda sugere o desenvolvimento do turismo regional, com investimentos nos aeroportos regionais.

Para Paulus a exploração turística da costa brasileira com os cruzeiros deve ser não apenas na temporada de verão, mas durante o ano inteiro. “Deveríamos ter navios não apenas na temporada de verão. Um, dois ou três navios fazendo Norte, Nordeste e o Sul. Ter turismo marítimo o ano todo”, ponderou.

O fundador da CVC salientou que os empresários do setor turístico brasileiros ainda não se conscientizaram que, para promover o país no exterior, tem que partir deles e não ficar apenas aguardando ações governamentais. “A responsabilidade de trazer turista internacional para o país é responsabilidade do setor hoteleiro, dos operadores turísticos. Bater na porta deles, tem que falar que existe”, comentou.



Com mais de 7 mil quilômetros de costa litorânea, Brasil poderia ter melhor aproveitamento do turismo marítimo, com possibilidade de exploração durante todos os meses do ano

Janela de oportunidades para promover melhorias

Para Morgan Doyle, representante do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) no Brasil, esse momento pós-pandemia também pode ser uma janela de oportunidade para se repensar modelos de desenvolvimento, revisitar ideias e efetivamente construir um setor de turismo mais sustentável, resiliente, inclusivo, diverso e responsável.

Ele endossa que os caminhos para o futuro do turismo no Brasil passam por valorização dos recursos naturais, por prover infraestruturas adequadas, por dar bases para que a população entenda o papel do setor e seja efetivo partícipe, por ter uma compreensão da complexidade do setor pautada em dados e por uma atuação conjunta

e bem articulada entre os setores público, privado e sociedade civil.

“Enxergamos no turismo uma fonte enorme de geração de emprego e redução da desigualdade. O Brasil deve ser uma superpotência do turismo da natureza. Pode fortalecer a valorização do patrimônio cultural e natural do Brasil”, afirmou.

O COSTÃO É UM PARAÍSO EM:

Natureza

700 mil m² de Mata Atlântica preservada.

Gastronomia

6 restaurantes de alto nível com all inclusive.

Entretenimento

Mais de 50 atrações por dia para todas as idades.

Cultura

Imerso na história açoriana e florianopolitana.

ÚNICO EM SUA ESSÊNCIA.

O Costão do Santinho é um dos melhores resorts do Brasil, é daqui e diferente de tudo o que você pensava.

DESCUBRA O seu Costão.



Costão do Santinho contribui para o turismo sustentável

Resort, localizado na Capital, comemora 30 anos em 2021 como um dos principais estabelecimentos do setor no país

Com 42 praias, encantos, belezas naturais e uma paisagem de tirar o fôlego, Florianópolis ficou rapidamente conhecida no Brasil e no exterior. A capital catarinense já ficou entre os destinos mais procurados no país em diversos levantamentos, realizados por órgãos e empresas do setor. Em 2018, pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo indicou Florianópolis como o segundo destino mais buscado para lazer por turistas estrangeiros no Brasil. Nos últimos 30 anos, o Costão do Santinho ajudou a impulsionar esse crescimento do turismo na cidade e contribuiu para que esse salto ocorresse de forma sustentável.

Inaugurado em 1991, o resort é hoje um dos principais do país, tanto para o lazer quanto para os negócios. O empreendimento emprega mais de 900 colaboradores e reúne trilhas ecológicas, esportes, aventuras e SPA. As acomodações estão distribuídas em mais de 600 apartamentos localizados nas Vilas Portuguesas e no Hotel Internacional. Tem ainda nove piscinas, seis restaurantes de

Empreendimento, no Norte da Ilha, tem o compromisso de preservar a natureza e a cultura da cidade



FOTOS DIVULGAÇÃO/ND

alta gastronomia, complexo esportivo, serviços de praia, entre outras estruturas.

“Talvez o maior prazer em todas estas conquistas é saber que estamos contribuindo para o desenvolvimento da cidade. Na altura dos meus 82 anos, me causa uma grande alegria saber que temos todos estes colaboradores, que contribuímos para a

geração de emprego e renda, para a preservação do meio ambiente, e que estamos crescendo em importância e qualidade do serviço”, afirma Fernando Marcondes de Mattos, fundador e proprietário do Costão do Santinho.

Ele conta que tudo começou com o seu hobby de passear pelos balneários do município. “Eu caminhava por todas as

praias da Capital, até que um dia comprei um terreno aqui no Costão (do Santinho), há 40 anos, aí comprei o segundo, o terceiro e, no total, adquiri 28 terrenos, em uma área que soma um milhão de metros quadrados, isso há mais de 40 anos. Destes, 700 mil m² estão preservados com Mata Atlântica nativa”, explica o empresário.

Inovação e tradição para o futuro

O Costão do Santinho diz que as expectativas são positivas para o futuro: “Seguiremos trabalhando confiantes, inovando com ousadia para continuarmos figurando entre os principais resorts do Brasil. Continuaremos fortalecendo os pilares que nos trouxeram até aqui: a natureza e sustentabilidade, a humanidade, a nossa estrutura e inovação constante, a história e cultura locais, o entretenimento e a gastronomia”, enfatiza Cleiton Tabalipa, copresidente.

“O Costão do Santinho é um lugar abençoado pela natureza, onde a cultura de Floripa se funde à história desde os Sambaquis. Preservar a natureza e a cultura é o nosso compromisso”, finaliza Fernando Marcondes de Mattos.



Gastronomia é destaque, com chefs renomados



Cuidados com o ecossistema do Morro das Aranhas

Olhar para as tendências e vanguarda

Nos últimos 15 anos, Leonardo de Freitas, copresidente do Costão, destaca que o empreendimento se consolidou como o Melhor Resort de Praia do Brasil por oito anos, eleito pelo público. Outro desafio destacado por Rubens Régis, diretor comercial, “foi divulgar o Resort de Praia no Inverno, seja com shows e atrações artísticas ou com programação constante para todas as faixas etárias”. No período, a gastronomia também despontou

como um grande diferencial do resort, que trouxe para a região tendências de mercado e abrigou eventos de grande porte, como o WTTC e FIFA na Copa do Brasil de Futebol.

Outros pontos destacados por Rafael Pires, diretor comercial adjunto, foram a jornada do consumo de serviços de turismo, o olhar do empreendimento às tendências, além da evolução tecnológica para acompanhar o dinamismo nas relações de consumo e as altas expectativas dos usuários.

MAIS SOBRE O COSTÃO DO SANTINHO

- ✓ É o único resort all inclusive do Sul e um dos maiores e melhores do Brasil, reconhecido, inclusive, por meio de premiações.
- ✓ O empreendimento tem uma preocupação com a preservação da natureza de forma ativa, com estudos, tratamento de resíduos e cuidados com o ecossistema da Praia do Santinho e do Morro das Aranhas.
- ✓ Suas ações sempre têm cuidado com a história e cultura local, por meio da arquitetura como preservação e dos engenhos de farinha como preservação, originais das propriedades antigas e conservados no resort. Também, em relação à pesca da tainha, em que o Costão apoia cedendo espaço e recursos, além de comprar boa parte da produção.
- ✓ O Costão também é um destino de eventos, o que posiciona Florianópolis na rota de grandes shows e eventos corporativos, contribuindo para o desenvolvimento regional, gerando empregos e visibilidade à cidade.



Resort foca na conservação do meio ambiente

As tecnologias e tendências do turismo *para o futuro*

BLUE ORIGIN/DIVULGAÇÃO/ND

Roupas 3D, viagens em realidade virtual e visitas ao espaço são possibilidades reais para os próximos anos

Paulo Rolemberg

paulo.rolemberg@ndmais.com.br

A tecnologia é uma parte crucial da indústria de turismo e viagens, ajudando as empresas nas operações do dia-a-dia, ao mesmo tempo em que melhora a experiência do cliente. Na era da Covid, com as expectativas dos clientes mudando, é importante que hotéis, companhias aéreas, restaurantes e outras empresas acompanhem as últimas tendências em tecnologia na indústria de viagens.

Em janeiro de 2020, a pedido da Alliazn Partners, o futurologista britânico Ray Hammond, que tem pesquisado, escrito e falado sobre o futuro de tendências, realizou o estudo "The Future Travel Experience", com uma visão de como será o turismo até o ano 2040.

Segundo o estudo de Hammond, até 2040, as viagens internacionais terão se tornado uma atividade mais rápida, fácil e mais sustentável, proporcionando uma experiência muito mais rica aos viajantes. A previsão é que o número de passageiros das companhias aéreas dobrará e os sistemas de reconhecimento de padrões faciais farão com que os rostos se tornem os passaportes e cartões de embarque.



2021 deu início à era do turismo ao espaço com o lançamento da cápsula New Shepard, da empresa Blue Origin, do bilionário Jeff Bezos

Experiências de viagens virtuais, visitas à distância aos quartos de hotéis e museus serão comuns.

Até 2040, a tecnologia multisensorial de realidade virtual aumentada permitirá que os turistas entrem em quartos de hotéis virtualmente, visitem carnavais de rua ou entrem em restaurantes a partir do conforto de suas casas. Com essas novidades, é esperado que o turista seja estimulado a conhecer novos lugares.

"As viagens internacionais vão se tornar mais rápidas, fáceis e haverá mais atividade ecologicamente sustentável. Isto vai gerar um viajante muito mais rico em experiências", disse Hammond, por e-mail.



DIVULGAÇÃO/ND

Com auxílio da tecnologia, trens terão super-velocidade

Pessoas vão viajar mais e priorizar roteiros com experiências

Em números antes da pandemia havia cerca de dois bilhões de chegadas de turistas por ano – valor que cresce anualmente cerca de 6%. Aproximadamente 20% de todos os novos empregos criados no mundo são relacionados a viagens e ao turismo. A previsão é de que o número de passageiros das companhias aéreas dobre até 2040 – projeção feita também para viagens de trem e passageiros de cruzeiros.

"O tipo de turismo realizado pelo público tem mudado recentemente. O turismo passou de uma indústria de serviços

que apenas oferece aos viajantes um voo, um quarto e alguns alimentos para uma indústria que oferece experiências. Viajar agora é mais sobre rejuvenescimento, aventura, realização, aprender novas habilidades e 'ser mais quem você é', ao invés de turistas apenas marcando lugares para ver em uma lista", afirmou o futurologista Ray Hammond.

Ele destacou que a ascensão e popularidade do AirBnB e outros serviços e aplicativos de compartilhamento de casas refletem uma nova tendência na cultura do turismo.

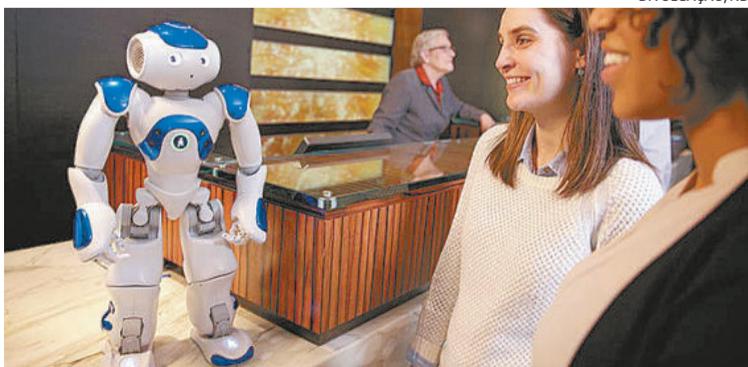
"Quando um viajante fica em um apartamento oferecido pelo AirBnB ele ou ela provavelmente está ficando na casa de alguém e, como resultado, sente uma conexão mais próxima para a cultura do destino sendo visitado".

Outro ponto é que os sistemas de reconhecimento de padrões faciais já estão em uso experimental em alguns aeroportos e, dentro de 20 anos, os sistemas de computador, que podem identificar com segurança seu rosto, estarão em uso generalizado para fazer check-in.

"O turismo passou de uma indústria de serviços que apenas oferece aos viajantes um voo, um quarto e alguns alimentos para uma indústria que oferece experiências. Viajar agora é mais sobre rejuvenescimento, aventura, realização, aprender novas habilidades."



Ray Hammond, futurologista britânico



DIVULGAÇÃO/ND

Robôs podem ser usados para dar informações sobre o hotel ou dicas sobre a cidade para os hóspedes

Trens super-rápidos e cruzeiros ecológicos

As viagens de trem “cross-border” (que atravessam fronteiras) serão mais agradáveis e melhoradas em muitas partes do mundo. As redes de computadores e a IoT (Internet das Coisas - traduzido do inglês Internet of Things) gerenciarão redes ferroviárias nacionais e internacionais, permitindo que os trens circulem mais rápido e ainda mais conectados. A velocidade também aumentará, com grande parte da frota operando acima dos 201 km/h (125 mph).

De acordo com Hammond, os cruzeiros serão muito mais ecológicos do que os gigantes transatlânticos de hoje. Movidos a gás natural liquefeito, um combustível fóssil leve e com baixa emissão de gases de efeito estufa, transformarão as férias nos cruzeiros em uma das maneiras mais ecológicas de viajar pelo mundo.

Se o desenvolvimento recente da robótica continuar, estima-se que os anos 2030 automatizarão um quarto dos trabalhos de hospitalidade dos EUA.

Viagem ao espaço e roupas 3D

O espaço será um destino comum para aventuras turísticas no futuro. Para alguns viajantes privilegiados, em 2040, os destinos do planeta Terra poderão não ser mais suficientes. A essa altura, é provável que os turistas estejam voando regularmente para lua enquanto procuram a experiência de ver a terra do espaço.

Em 2040, segundo o futurologista, será possível enviar suas medidas corporais para o hotel e roupas volumosas, como por exemplo, capas de chuva ou sapatos, serão impressas antes da sua chegada, reduzindo a quantidade de bagagem. O baixo custo das roupas impressas em 3D significa que os viajantes poderão deixar as roupas para reciclagem no local.

Outra previsão dele é que softwares de assistentes pessoais serão suficientemente inteligentes para ajudar os turistas a reservar suas viagens on-line e serão capazes de lidar com todas as complexidades do planejamento com vários destinos, a fim de atender às necessidades do viajante. As viagens também estarão mais ligadas à aventura, à realização e ao aprendizado de novas habilidades, em vez de apenas preencher uma lista de lugares visitados.

“Em 2040, a palavra ‘turismo’ provavelmente será substituída ou complementada por outra palavra ou frase que capture o elemento de experiência ativa que irá caracterizar muitas férias futuras e viagens de lazer, por exemplo, ‘viagens de experiência’”, concluiu.



Realidade aumentada fornece informações valiosas

A realidade aumentada é semelhante à realidade virtual, mas envolve aumentar o ambiente real de uma pessoa, em vez de substituí-lo. Um dos grandes pontos positivos desta tendência tecnológica é que é mais barata do que a realidade virtual, sendo que os usuários precisam apenas de um smartphone ou tablet com acesso à internet.

Por meio de sobreposições gráficas, aqueles na indústria do turismo podem melhorar muito a experiência do cliente, fornecendo-lhe informações valiosas ou até mesmo puro entretenimento. Por exemplo, os aplicativos podem permitir que as fotos sejam aumentadas por meio de filtros e efeitos. Detalhes sobre destinos locais também podem ser exibidos quando

um cliente aponta seu smartphone para eles, fornecendo informações no momento exato em que são mais relevantes.

Até os drones estão ganhando espaço na atividade turística. Em período de pandemia, eles têm sido usados para esterilizar locais turísticos e também em tarefas de rotina ou não rotineiras usando ultravioleta para desinfetar.

Pesquisas por voz e robôs ajudantes já são realidade em alguns hotéis ao redor do mundo

Estudos na Europa apontam as mais recentes tendências de tecnologia em turismo e viagens, uma resposta à mudança no comportamento do consumidor devido ao coronavírus.

Pesquisa por voz e controle de voz, smartphones, alto-falantes inteligentes e assistentes de IA (Inteligência Artificial) ajudaram a aumentar a relevância da pesquisa por voz no que diz respeito às tendências de tecnologia na indústria de viagens.

Um número crescente de pessoas tem usado a pesquisa por voz para encontrar e reservar passagens aéreas, quartos de hotel e experiências de viagem. A indicação é que as empresas do setor turístico projetem seu site com a pesquisa por voz para que possam capitalizar essa tendência.

Nos quartos de hotéis, dispositivos controlados por voz podem ser usados para controlar a iluminação e o aquecimento dos quartos ou para obter informações turísticas sem a necessidade de falar

com um membro da equipe.

Os robôs são uma das formas mais interessantes de tecnologia e estão em constante aperfeiçoamento. Em hotéis, por exemplo, os robôs têm sido usados em funções de concierge, ajudando a cumprimentar os hóspedes quando eles chegam e a fornecer informações. Alguns hotéis expandiram ainda mais o uso destes robôs, envolvendo-os na limpeza e até mesmo no

manuseio de bagagens para facilitar a vida dos hóspedes. Se o desenvolvimento recente da robótica continuar, estima-se que os anos 2030 automatizarão um quarto dos trabalhos de hospitalidade dos EUA.

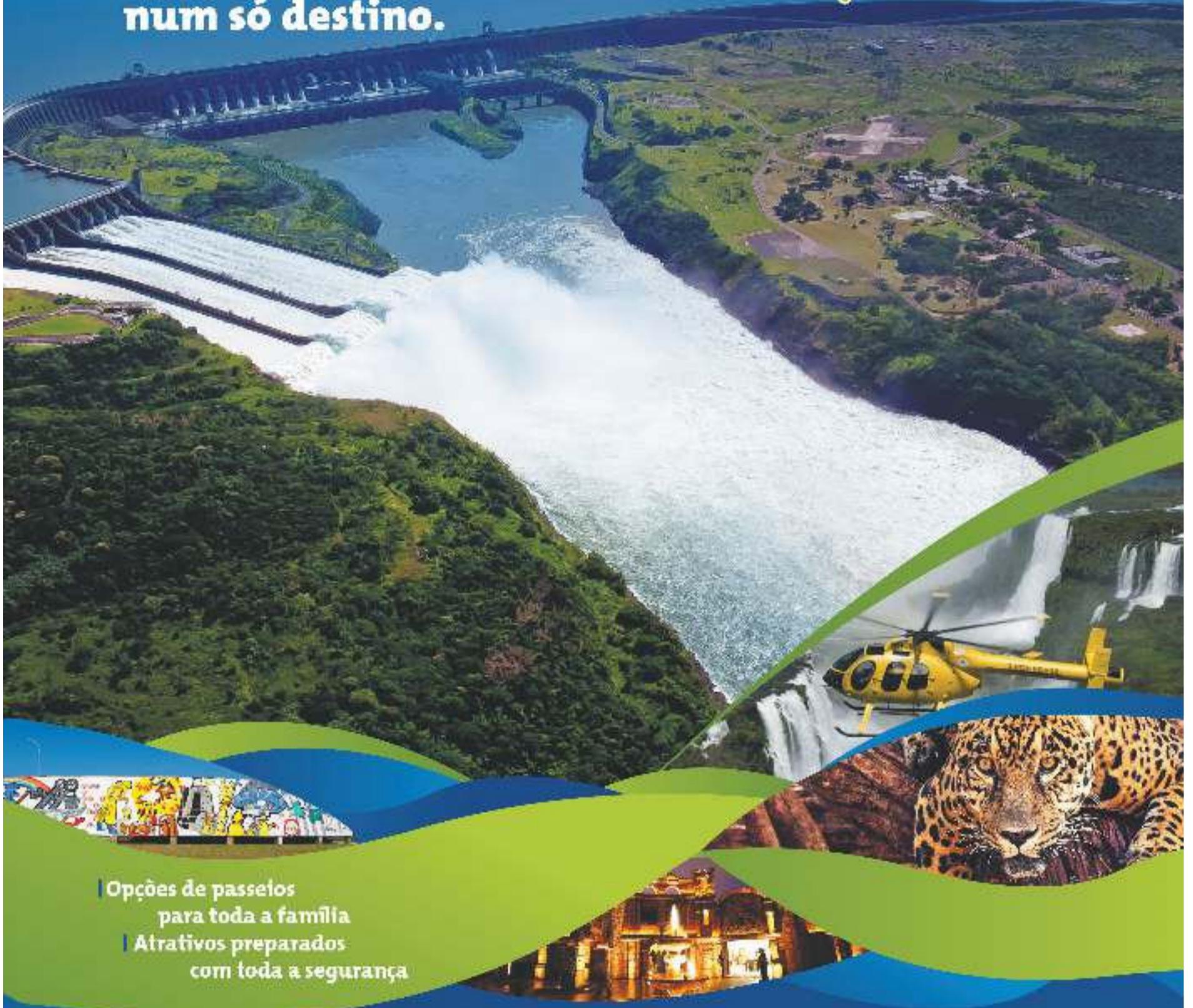
No lugar dos concierges, robôs são os responsáveis por levar as malas dos hóspedes até os quartos em alguns hotéis no Japão

DIVULGAÇÃO/ND



Natureza.
Emoção.
E muita energia.
Foz do Iguaçu.
Várias viagens
num só destino.

Vem pra
FOZ!



| Opções de passeios
para toda a família
| Atrativos preparados
com toda a segurança

 **ITAIPU**
BINACIONAL | **TURISMO**

MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES

MINISTÉRIO DE
MINAS E ENERGIA

 **PÁTRIA AMADA
BRASIL**
PROGRAMA PATRIAL



Veja, sinta e viva: Vem pra Foz! convida a visitar o Destino Iguazu

FOTOS DIVULGAÇÃO/ND

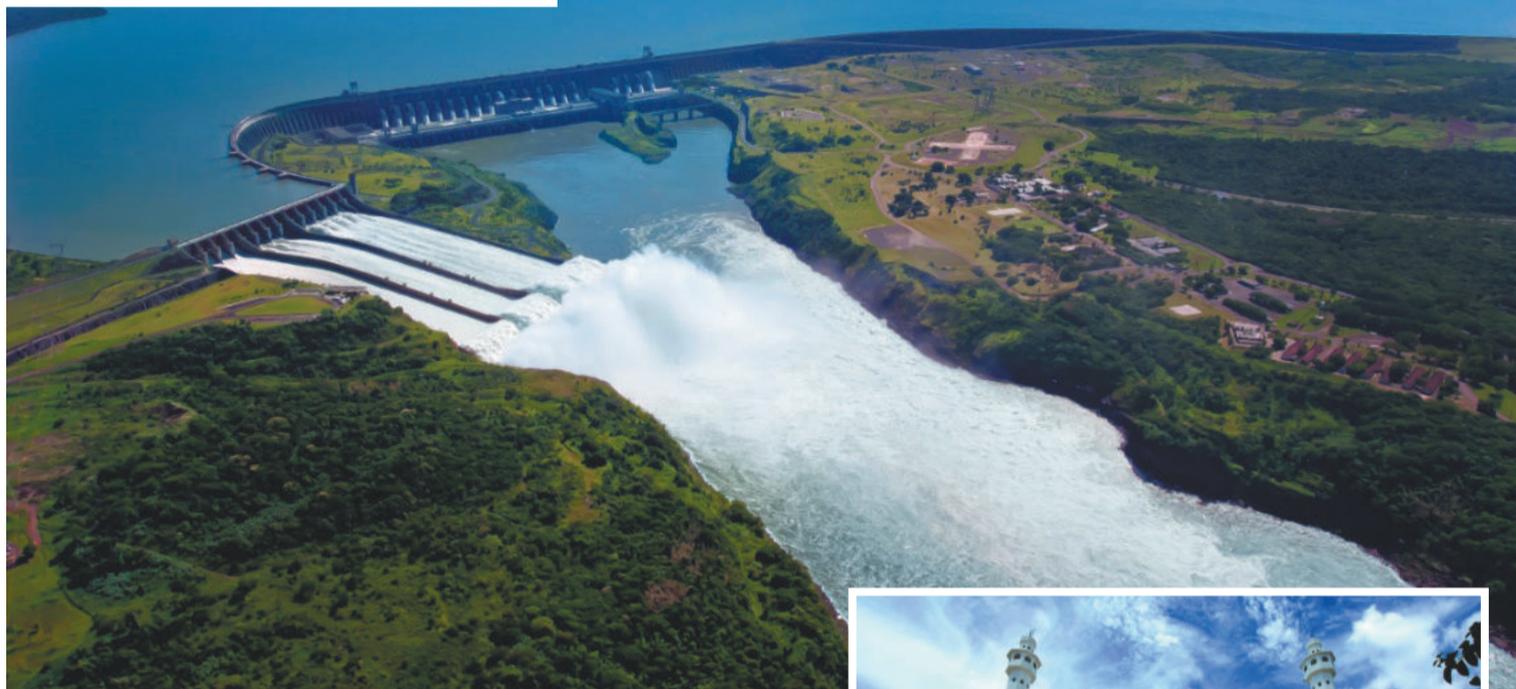
Nova edição da campanha faz parte do projeto de retomada do turismo na região

“Ver, sentir e viver” Foz do Iguazu! Já está no ar a segunda edição da campanha “Vem pra Foz - Várias Viagens num só Destino”, conduzida pela Itaipu e construída em conjunto com representantes das entidades do Codefoz (Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social de Foz do Iguazu). A iniciativa faz parte do projeto de retomada do turismo, principal vocação econômica da região, com otimismo e esperança no retorno seguro das visitas aos atrativos locais.

Com o mote Natureza, emoção e muita energia. Várias viagens num só destino, a ideia da iniciativa é mostrar que a região tem um grande pacote de atrativos, como as Cataratas do Iguazu, a Itaipu, o Marco das Três Fronteiras, aliados a shows e diversão para toda as idades, boa hotelaria e estrutura de conforto, que inclui compras e gastronomia diversificada em uma região que reúne três fronteiras: Brasil, Paraguai e Argentina. A produção é da agência Gpac com argumentação da Assessoria de Comunicação Social e Turismo da Itaipu.

“Além de o próprio CTI (Com-

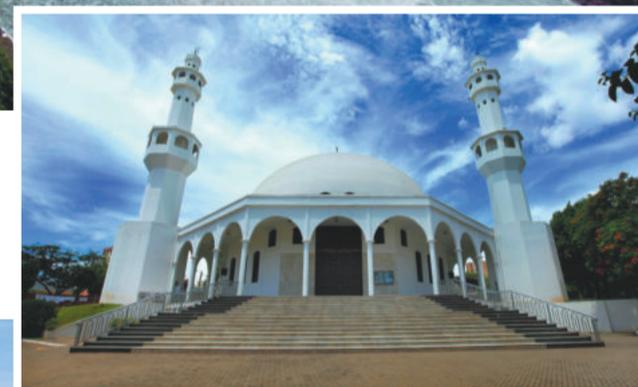
Ideia da iniciativa é mostrar que a região tem um grande pacote de atrativos, como a Itaipu, Cataratas do Iguazu, o Marco das Três Fronteiras, entre outros



plexo Turístico Itaipu) ser um importante atrativo, a empresa também atua na promoção da atividade como forma de estimular o desenvolvimento da região de fronteira”, diz o diretor-geral brasileiro de Itaipu, general João Francisco Ferreira.

Assim como na primeira edição da campanha, divulgada em setembro do ano passado, o Vem pra Foz! incentiva a volta dos turistas ao Destino Iguazu, um dos mais bonitos de todo o mundo, mas bastante impactado pela crise provocada pelo coronavírus.

“Com a flexibilização dos decretos e o aumento da vacinação, a expectativa é que os turistas voltem a viajar. No ano passado saímos na frente como roteiro seguro e agora queremos reforçar não apenas esse conceito, mas valorizar a diversidade de experiências que o Destino Iguazu oferece”, diz o presidente do Codefoz, Felipe Gonzales. Em julho, o ministro do Turismo, Gilson Machado Neto, visitou Foz do Iguazu e manifestou apoio à campanha. Segundo ele, a cidade tem “destinos turísticos incríveis e agora liberados para eventos”.



Com o avanço na vacinação e flexibilização de decretos, expectativa do Codefoz é de que turistas voltem a viajar



Belezas naturais e atrativos fazem da região um dos locais mais bonitos em todo o mundo para a visita

Acelera Foz

A campanha Vem pra Foz! integra o rol de ações do Programa Acelera Foz, no âmbito do plano de retomada segura do turismo na cidade. O patrocínio de Itaipu à campanha é um compromisso da empresa com o desenvolvimento regional e econômico da região.

O programa é resultado da união entre oito instituições públicas e da sociedade civil organizada, com 40 medidas

prioritárias em sete eixos, que juntas têm o objetivo de potencializar as oportunidades e diversificar a economia, do turismo ao setor comercial, durante e após a pandemia.

ITAIPU SE PREPARA

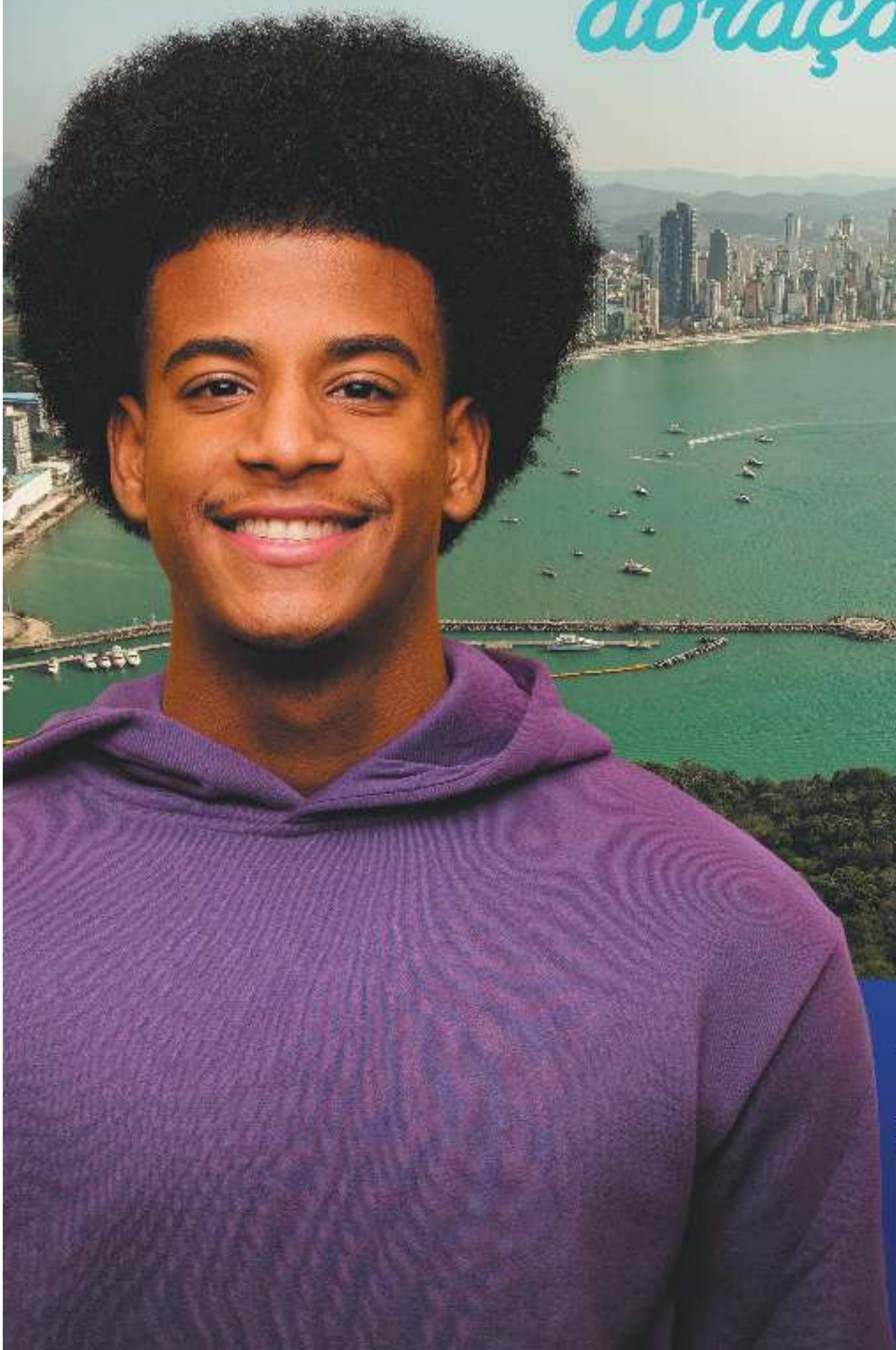
Para receber com excelência e garantir que o visitante tenha a melhor experiência possível na Itaipu, os dois principais pontos de parada dos turistas na usina – o

Mirante Central e o Mirante do Vertedouro – estão passando por reformas.

Nos dois locais haverá melhoria da acessibilidade, modernização do layout e mais conforto para os turistas. Lojas, praças e espaços de descanso integram os projetos. O término das obras no Mirante do Vertedouro está previsto para setembro deste ano; no Mirante Central, para novembro.



HÁ 57 ANOS, BALNEÁRIO CAMBORIÚ *abraça você*



PREFEITURA
**BALNEÁRIO
CAMBORIÚ**

ESTABELECE O PATRIMÔNIO CULTURAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ

 [prefeituradebc](https://www.prefeituradebc.com.br)
www.bc.sc.gov.br

Balneário Camboriú se reinventa como ícone turístico no Estado

FOTOS DIVULGAÇÃO/ND

Grandes obras de reestruturação saíram do papel e ganharam as ruas da cidade e a praia

Capital do turismo catarinense, Balneário Camboriú investe em reestruturação para alcançar novo patamar no turismo brasileiro e internacional. Obras desejadas e planejadas há décadas saíram do papel e transformam a cidade, a começar pela Praia Central, primeiro cartão-postal do município, que recebe uma das maiores obras de infraestrutura sendo tocadas hoje no Brasil: a recuperação da faixa de areia da praia.

Obra de proteção costeira que irá aumentar a faixa de areia da praia dos atuais 25 metros de largura, em média, para 70 metros, deverá estar terminada até o começo de novembro deste ano, renovando o cenário da praia mais badalada do sul do país.

“Esta é uma obra desejada há décadas em Balneário Camboriú e vem num momento de reestruturação da cidade, o momento em que a cidade se prepara para quando vier a retomada da economia. É uma obra de proteção ambiental que vai permitir, além da proteção da orla contra o avanço das marés, a criação de espaços privilegiados para os moradores e os visitantes. Espaços ao ar livre para esporte, lazer, uma nova ciclovia, paisagismo diferenciado, enfim, equipamentos que, no projeto de reurbanização que está sendo feito, vão transformar e renovar a Praia Central, o primeiro cartão-postal de Balneário Camboriú”, considera o prefeito Fabrício Oliveira.

Esta é uma das maiores obras de preenchimento de praia já feitas na América Latina e tudo nela é superlativo. Toda a tubulação que vai ser utilizada para trazer a areia nova à praia já foi soldada e posicionada para a chegada da draga Galileo Galilei, já a caminho e com previsão de chegada até o final deste mês.



Praia central, primeiro cartão-postal da cidade, terá faixa de areia alargada e balneabilidade completa. Roda gigante e teleférico são outras atrações do município, que se destaca no turismo catarinense

Areia nova na praia

A draga tem capacidade para 18 mil metros cúbicos por viagem, chegará à jazida de areia que fica a 15 km da costa e começará o processo de preenchimento da praia.

Na orla, homens e máquinas farão o trabalho de espalhar a areia nova, que, no primeiro momento será escura, mas a medida que vai secando ficará branca, com granulatura semelhante a areia original da praia. O preenchimento começa na altura da Rua 3300, e será feito primeiramente em direção à Barra Sul. Quando completar este lado, toda tubulação utilizada na praia será removida e começará o preenchimento em direção ao Pontal Norte.

“É uma obra grandiosa e que ficará pronta antes da temporada. O resultado, estejam certos, será compensador, principalmente depois da reurbanização”, explica o prefeito.

Outras obras e atrações

Desde o início do governo do prefeito Fabrício Oliveira, em 2017, a reestruturação da cidade vem sendo feita nos mais diversos setores. No campo ambiental e de saneamento, a meta de levar rede de esgoto a 100% da cidade está quase lá, com mais de 98% concluídos, restando completar a rede apenas nas praias de Estaleiro e Estaleirinho, obra já iniciada e com prazo de 18 meses para ficar pronta.

O resultado disto é a recuperação de cursos d'água como o Rio Marambaia, um verdadeiro esgoto a céu aberto há décadas e que está agora recuperado graças aos esforços de saneamento e fiscalização feitos pela atual administração.

Uma das obras que revitalizaram o Rio Marambaia ordenando a sua desembocadura, o molhe do Pontal Norte, além de obra ambiental, tornou-se um novo ponto turístico da cidade, que somado a FG BigWheel, a enorme roda gigante montada pela iniciativa privada ao lado do molhe, trouxe a esta região da cidade, até então esquecida, destaque como ponto turístico privilegiado.

Outro ponto que destaca Balneário Camboriú neste novo momento é a completa balneabilidade da Praia Central em toda a sua extensão, conquista adquirida graças à fiscalização feita pelo programa Se Liga na Rede, que verificou ligações clandestinas

de esgoto por toda a cidade, lacrando muitos e orientando a readequação de outros. Mais de 60 mil ligações foram vistoriadas desde 2017.

Investimentos importantes também foram feitos no abastecimento de água, levando água encanada às praias agrestes – Laranjeiras, Taquaras, Estaleiro e Estaleirinho – obra aguardada desde sempre pelos moradores destes locais que, somados a ampliação da rede de esgoto premiaram com o selo internacional Bandeira Azul, as praias de Estaleiro e Estaleirinho, criando a possibilidade de um novo tipo de turismo, o turismo ambiental, na região sul da cidade.

Futuro do turismo aponta para crescimento alinhado com a sustentabilidade

Com a expectativa do *crescimento das viagens*, questões como *economia circular*, descarbonização e redução de plásticos serão *cada vez mais urgentes*

Paulo Rolemberg

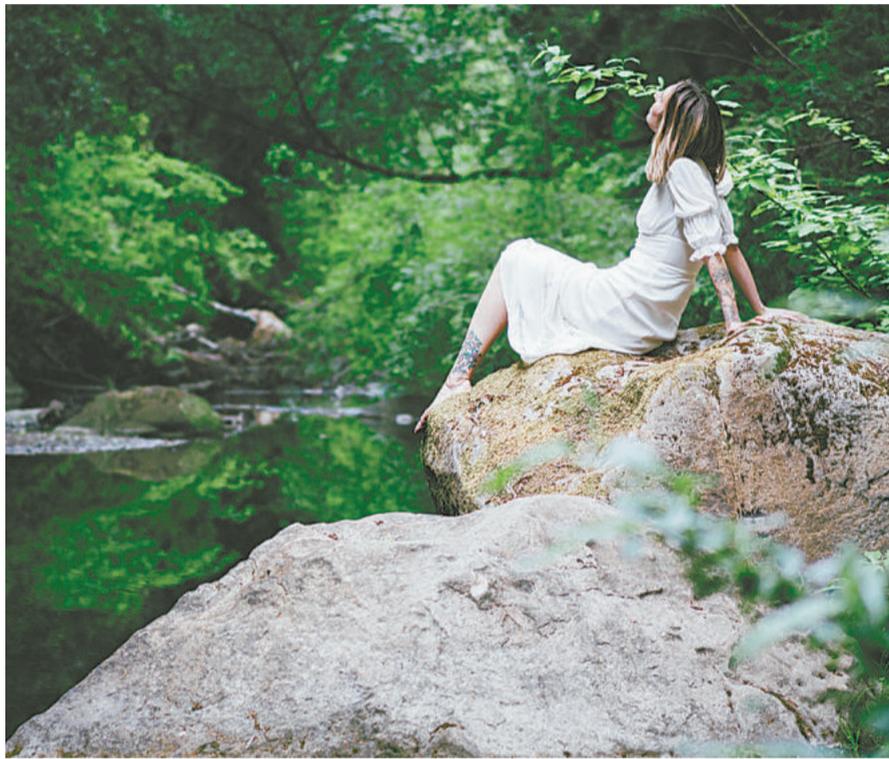
paulo.rolemberg@ndmais.com.br

O crescimento do turismo mundial continua a superar o da economia global pelo nono ano consecutivo. Mesmo com a pandemia, a previsão de instituições internacionais é que as chegadas internacionais, que atingiram 1,5 bilhão em 2019, devem chegar a 1,8 bilhão até 2030. Para isso, é necessário que esse crescimento seja sustentável, inclusivo e que contribua positivamente para as comunidades, ecossistemas naturais e patrimônio cultural.

Em maio deste ano, o Conselho Europeu recomendou que os Estados Membros compartilhem sua visão, ideias e projetos potenciais sobre como o ecossistema do turismo pode contribuir para alcançar os objetivos do Acordo Verde na Europa, alinhado com o Acordo de Paris e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030. “Em linha com os princípios da transição justa, implementando instrumentos para modernizar os modelos de negócios de turismo e gestão de destinos e levar novos passos no caminho para a descarbonização, mais eficiência de recursos e promoção de economia circular no turismo”.

O WTTC (World Travel and Tourism Council) – Conselho Mundial de Viagens e Turismo, em português – que é um fórum para a indústria de viagens e turismo e trabalha com os governos para aumentar a conscientização sobre o setor de viagens e turismo, tem trabalhado com uma série de iniciativas sustentáveis com associações e organizações líderes para garantir que viagens e turismo beneficiem pessoas e empresas, bem como a natureza e o meio ambiente.

As iniciativas da WTTC incluem: tráfico humano; gestão de destino; comércio ilegal de animais selvagens; redução de produtos plásticos de uso único; liderança de sustentabilidade; inclusão; diversidade e impacto social; ação climática e ambiental; relatório de sustentabilidade e futuro do trabalho.



HATHAM/SHUTTERSTOCK.COM

Ações que contribuam para o meio ambiente, as comunidades e o patrimônio cultural vão ganhar mais destaque nas próximas década

Mudanças para o trabalho

Vale um destaque para o item futuro do trabalho. O turismo sempre foi um setor que muda significativamente a vida das pessoas e das comunidades que atinge. Não apenas cria empregos, mas reduz a pobreza e a desigualdade e enriquece as comunidades tanto econômica quanto socialmente.

Em 2019, 330 milhões de pessoas trabalhavam no setor, sendo as viagens e turismo responsáveis por 1 em cada 4 novos empregos criados nos últimos cinco anos. Já em 2020, por conta da pandemia, mais de 62 milhões de pessoas ficaram desempregadas de todo o ecossistema do turismo.

“À luz do impacto devastador da Covid-19 para o setor, há uma necessidade urgente de se unir para recuperar as centenas de milhões de empregos per-

didados e meios de subsistência afetados e continuar apoiando os milhões que se beneficiam do setor reconstruindo juntos de forma mais sustentável e responsável”, pontou a organização, ao destacar que 54% dos empregos no turismo mundial são formados por minorias, jovens e mulheres, além disso fomenta o empreendedorismo, já que 80% do setor é constituído por pequenas e médias empresas.

Enquanto o setor estava em espera, os cidadãos do mundo foram revigorados para enfrentar a sustentabilidade social e ambiental, proporcionando uma oportunidade única de aproveitar este novo impulso para acelerar mudanças significativas em viagens e turismo que farão uma diferença duradoura para as gerações futuras e para o planeta.

AGENDA DO FUTURO SUSTENTÁVEL

Os Estados Membros do Conselho Europeu devem apresentar, até ao final deste ano, uma agenda europeia para o turismo 2030/2050, concebida em conjunto, com vistas a apoiar as transições ecológica e digital do ecossistema do turismo, e a reforçar a sua competitividade. Para desenvolver um turismo sustentável, responsável e resiliente políticas e estratégias estão sendo traçadas, com base em evidências sólidas e no monitoramento do impacto sobre níveis global, nacional e regional, incluindo:

- 1 ■ Rumo a um turismo e a uma conduta empresarial sustentável e responsável;
- 2 ■ Melhorar a conectividade e as viagens sustentáveis multimodais, levando em consideração as áreas transfronteiriças, rurais, insulares, periféricas e despovoadas, bem como as regiões ultraperiféricas;
- 3 ■ Promoção do turismo costeiro e marítimo sustentável como parte integrante do ecossistema turístico e da economia azul, e seu bom funcionamento depende da forte cooperação entre as autoridades e o setor marítimo das partes interessadas;
- 4 ■ Promoção de novas tecnologias, digitalização e compartilhamento de dados para melhorar o desempenho das empresas de turismo, o valor dos destinos turísticos, compreender e atender às necessidades crescentes e emergentes dos consumidores de turismo e adaptar-se aos seus usos e práticas, enriquecer a experiência turística de ponta a ponta, melhorar o desenvolvimento do turismo, planejamento e gestão inteligente dos fluxos de turismo, além de fornecer viagens, comunicação mais fácil e desenvolvimento turístico integrado.

De olho no futuro



Turismo sustentável é prioridade para brasileiros nos próximos anos

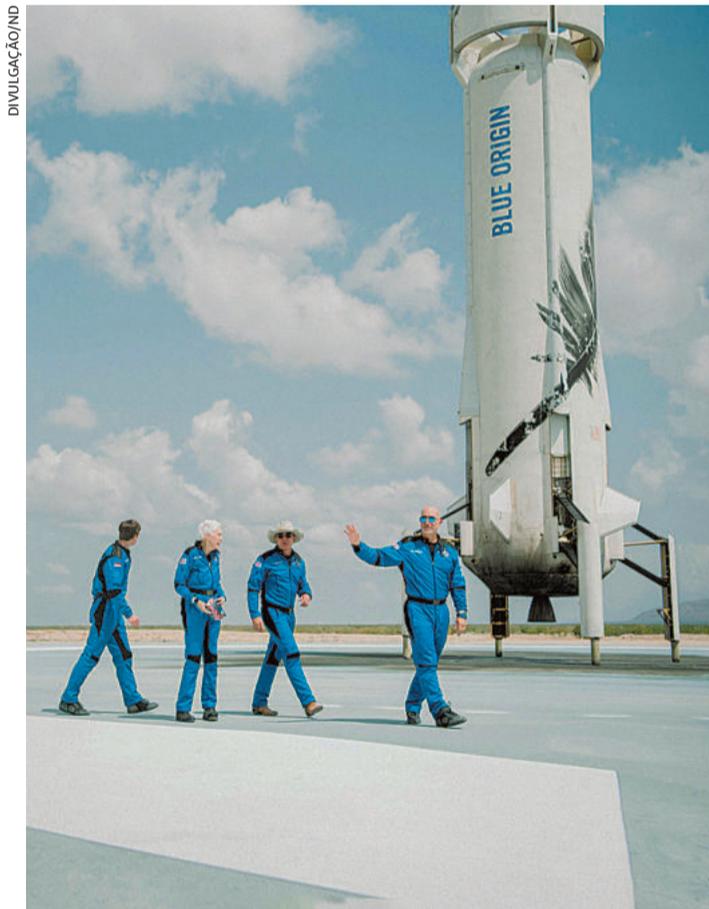
A pandemia foi o ponto de virada para que os viajantes se comprometessem com a sustentabilidade, com 78% dos brasileiros querendo fazer mais viagens sustentáveis no futuro. É o que aponta uma nova pesquisa da Booking.com, que ouviu mais de 29.000 viajantes em 30 países. Segundo o Relatório de Viagens Sustentáveis da Booking.com os viajantes estão cada vez mais conscientes. Inclusive, o Brasil é o terceiro país que mais acredita que as pessoas precisam agir agora para salvar o planeta para as gerações futuras (85%), atrás apenas do Quênia (88%) e da Tailândia (87%). Dentre os brasileiros que responderam à pesquisa, quase metade (47%) admitiu que a pandemia mudou sua postura e fez com que colocassem em prática mudanças positivas no dia a dia. Em casa, por exemplo, passou a ser prioridade para essas pessoas reciclar o lixo (53%) e reduzir o desperdício de comida (50%).



Turismo internacional só deve voltar ao patamar pré-crise em 2024

Nos Estados Unidos, os turistas locais representaram 95% da receita do turismo em 2020, 10 pontos a mais do que em 2019, de acordo com o World Trade and Tourism Council (WTTC), que reúne as principais operadoras de turismo. Na Europa, as autoridades também incentivam as viagens locais, como na França, onde o governo

fala em "verão azul, branco e vermelho", ou em Luxemburgo, onde são distribuídos vales de compras. As viagens também serão intraeuropeias. Em geral, 60% dos especialistas esperam um aumento do turismo internacional em 2022, de acordo com a OMT. Metade deles estima que não retornará aos níveis de 2019 antes de 2024.



As viagens espaciais vão decolar?

Viajar para o espaço pode, em breve, se tornar uma atividade tão comum quanto pegar o carro e fazer um bate-volta para a praia — pelo menos para os mais ricos. Isso porque, atualmente, empresas como a SpaceX, de Elon Musk, a Virgin Galactic, de Richard Branson, e a BlueOrigin, de Jeff Bezos, pretendem transformar as viagens espaciais em voos comerciais. Mas as passagens não devem ser baratas. O turismo espacial tem ganhado espaço nos últimos anos e a expectativa da consultoria Research and Markets é a de que o setor irá chegar a US\$ 2,58 bilhões até 2031, com um crescimento previsto de 17,15% ao ano.



Aviões elétricos de passageiros até 2026

A solução do avião elétrico é linda na teoria, mas ela ainda não funciona em aeronaves de grande porte. O que se pode construir, por ora, são aviões elétricos com capacidade um pouco acima de 10 passageiros e alcance de voo em torno de 300 km. Outra opção avaliada nessa área é a propulsão híbrida, combinando motores convencionais e fontes elétricas.

Os aviões elétricos não devem evoluir tão rapidamente ao ponto de tomarem o posto dos jatos no curto ou médio prazo. No entanto, a tecnologia já é bem-vinda nos segmentos de acesso da aviação. Já existem, por exemplo, aviões elétricos usados em escolas de pilotagem, e companhias aéreas da categoria sub-regional cogitam adotar aeronaves elétricas ainda nesta década.

As empresas aéreas Finnair, da Finlândia, e a Widerøe, da Noruega, anunciaram recentemente planos de introduzir aviões elétricos de passageiros em suas frotas até 2026. As aeronaves, para até 19 ocupantes, serão empregadas inicialmente em trechos curtos, algo comum na região da Escandinávia. No Canadá, onde o uso de aviões comerciais pequenos também tem boa adesão, a Harbour Air está testando hidroaviões adaptados com propulsores elétricos.

VIAGENS AÉREAS E MEIO AMBIENTE

A empresa aérea Air France-KLM realizou uma decolagem em maio de 2021 do primeiro voo de longo curso com combustível sustentável (SAF). Pioneiro, o AFR-342 saiu às 15h40 do Aeroporto Charles de Gaulle, em Paris, com destino a Montreal, no Canadá. O biocombustível utilizado na aeronave foi

produzido pela empresa Total em suas fábricas francesas, a partir de vegetais e óleos de cozinha. Há expectativas de que os biocombustíveis reduzam os níveis de dióxido de carbono — um dos principais gases associados ao efeito estufa — presentes na atmosfera. O SAF é atualmente

produzido principalmente a partir de biomassa. Outras companhias aéreas também têm realizado experimentos com o biocombustível, mas o desafio que enfrentam é aplicá-lo em larga escala, pois os combustíveis sustentáveis são uma alternativa muito mais cara que o querosene comum.

O JORNALISMO DA RECORD TV APRESENTA

10

A SÉRIE DOCUMENTAL

O HOSPITAL

PARECE FICÇÃO, MAS É REALIDADE.

O DIA A DIA EM UM HOSPITAL REFERÊNCIA
NO TRATAMENTO DE CASOS DE ALTA COMPLEXIDADE.

TODA SEXTA, ÀS 23H, NA NDTV

