

Eventos, Viagens, Turismo

Destinos

Toni Sando
2014



**“O Brasil
não perde a
oportunidade
de perder uma
oportunidade”.**

SÃO PAULO ELEITO O MELHOR DESTINO DO BRASIL



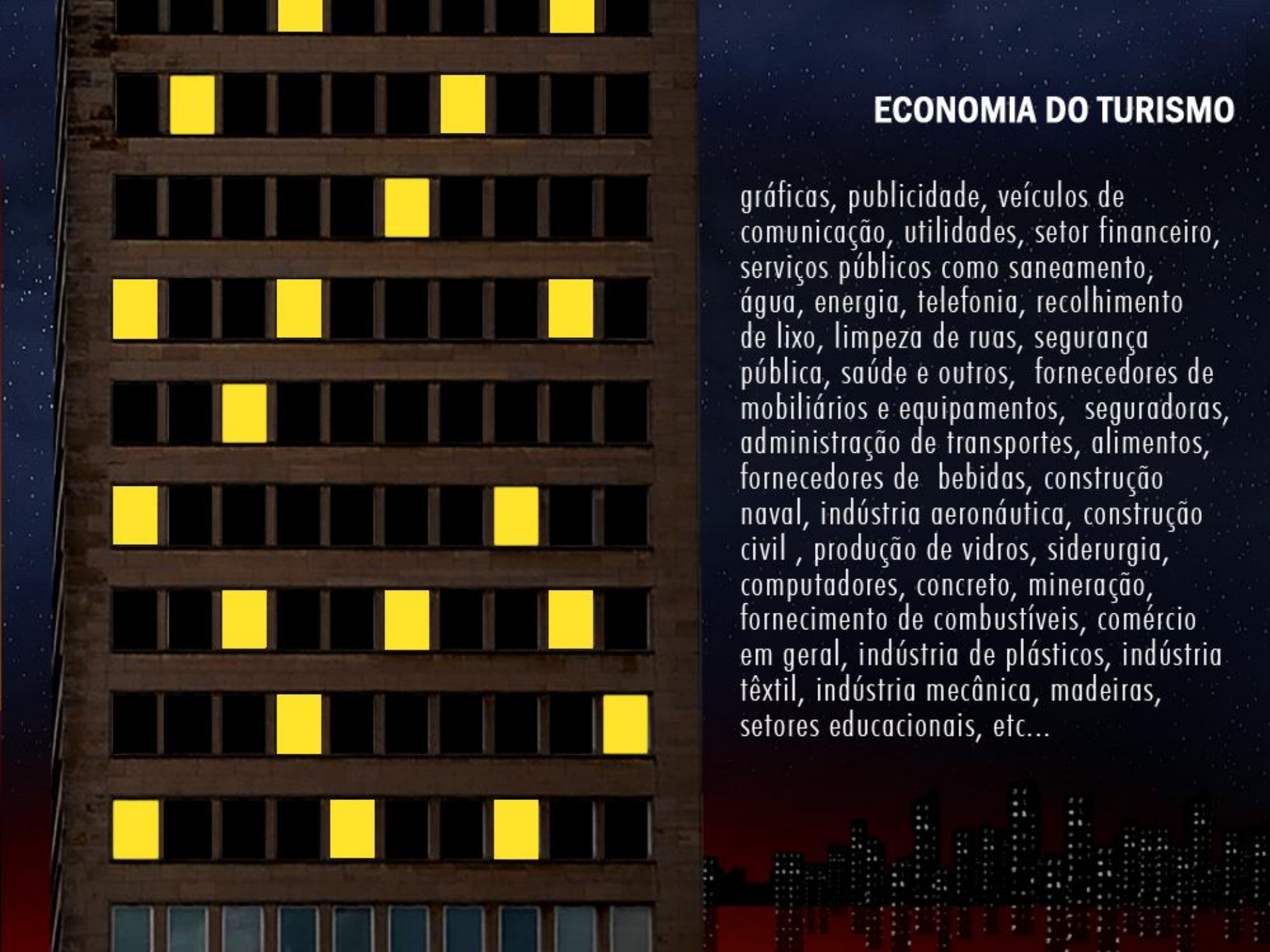
SÃO
PAULO
É TUDO
DE
BOM.

**PADRE JOSÉ DE ANCHIETA
FUNDADOR DE SÃO PAULO EM
25 DE JANEIRO DE 1554
AGORA É SANTO**





São Paulo é
tudo de bom



ECONOMIA DO TURISMO

gráficas, publicidade, veículos de comunicação, utilidades, setor financeiro, serviços públicos como saneamento, água, energia, telefonia, recolhimento de lixo, limpeza de ruas, segurança pública, saúde e outros, fornecedores de mobiliários e equipamentos, seguradoras, administração de transportes, alimentos, fornecedores de bebidas, construção naval, indústria aeronáutica, construção civil, produção de vidros, siderurgia, computadores, concreto, mineração, fornecimento de combustíveis, comércio em geral, indústria de plásticos, indústria têxtil, indústria mecânica, madeiras, setores educacionais, etc...



Grandes mudanças acontecem de dentro pra fora.



CONVENTION AND VISITORS BUREAU

1896 Convention em Detroit com recepcionistas de eventos e escritórios em outras praças

1905 Convention, em Londres

1935 Nova York —com a implantação do conceito Visitors



No Brasil + 100

As estruturas mais comuns:
Associações, Fundações ou Institutos
de direito privado sem fins lucrativos

FUNDAÇÃO 25 DE JANEIRO

Entidade sem fins lucrativos, e mantida pela iniciativa privada. Instituída em novembro de 1983



SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU



BenefícioSP



DESTINOS
SÃO PAULO



Missão da Entidade

Captação e apoio na geração e incremento de eventos

Capacitação para melhor receber seus visitantes

Comunicação e promoção para o desenvolvimento do destino



**750 EMPRESAS ASSOCIADAS -
57 SEGMENTOS**



Hotelaria

**Operadoras
de viagens**



Shopping Center



**Casas de
espetáculos**



Restaurantes



**Organizadores
de eventos,
feiras e congressos**



**Locadoras
de auto**

Setor Público

FUNDAÇÃO 25 DE JANEIRO

CONSTITUÍDA EM 11/11/1983

DIRETORIA DO CONSELHO CURADOR / INSTITUIDORES GESTÃO 2013 / 2015



**ANNIE
MORRISSEY**
FOHB



**ALTINO JOÃO
DE BARROS**
APP



**JOÃO DORIA
JUNIOR**
GRUPO DORIA



**BRUNO HIDEO
OMORI**
ABIH-SP



**EDUARDO
NASCIMENTO**
SINDETUR SP



**WILLY
HAAS**
REDE GLOBO

Presidente
Conselho

Vice Presidentes do Conselho Curador

GESTÃO 2013 / 2014

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente



**JUAN PABLO DE
VERA BARBIERI**
REED EXHIBITIONS
ALCÂNTARA MACHADO

1º. Vice
Presidente



**ROLAND DE
BONADONA**
ACCOR

V.P.
Financeiro



**RAUL SOUZA
SULZBACHER**
CDL SHOPPING
IGUATEMI

VICE-PRESIDENTES



**CARLOS
EDUARDO HUE**
SHERATON SÃO PAULO WTC
HOTEL E WTC EVENTS CENTER



**CHIEKO
AOKI**
BLUE TREE HOTELS
& RESORTS DO BRASIL S/A



**GUILHERME
PAULUS**
GJP
PARTICIPAÇÕES



**ORLANDO DE
SOUZA**
TUR. SP/
SETUR



**REGINA PAIVA
NORONHA**
SOMA
EVENTOS



**RUI MANOEL
OLIVEIRA**
MELIÁ HOTELS
INTERNACIONAL



**WILLIAM
JOSÉ PÉRICO**
WINGS TURISMO /
ABAV SP

CONSELHO CONSULTIVO



**ALBERTO
VIDIGAL**
SINDLOC



**ALVARO
AOAS**
BAR
BRAHMA



**ANNIE
MORRISSEY**
ATLANTICA
HOTELS



**CAIO
CALFAT**
CAIO CALFAT
R.E.C.



**CAIO
CARVALHO**
GRUPO
BANDEIRANTES



**EDUARDO
SANOVICZ**
ABEAR



**ÊNIO
VERGEIRO**
APP /
MUNDO MÍDIA



**IBRAHIM
GEORGES TAHTOUH**
IT MICE TRAVEL
SOLUTIONS



**LUIS PAULO
LUPPA**
TREND
OPERADORA



**ROOSEVELT
HAMAM**
R. HAMAM
EVENTOS



**TARCÍSIO
GARGIONI**
AVIANCA



**VALTER
PATRIANI**
CVC

SPCVB

Dir. Eventos
Nacional
Elenice

Dir. Eventos
Internacional
Elisabete

Depto.
Relacionamento
Keila

FUNDAÇÃO

Depto
Adm Financeiro
Kelly

Depto.
Comunicação
Gilmara

Assessoria
Regional
Cristina

VISITE SP

Depto.
Rel. Mercado
Sara

Depto. Pesq.
.Conteúdo
Flavia



Mobilização e Integração



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Tornar a cidade exaltada por seus habitantes

Ser visita obrigatória de todos brasileiros

Reconhecida como a capital do mercosul

Centro internacional de eventos

Destacar o glamour

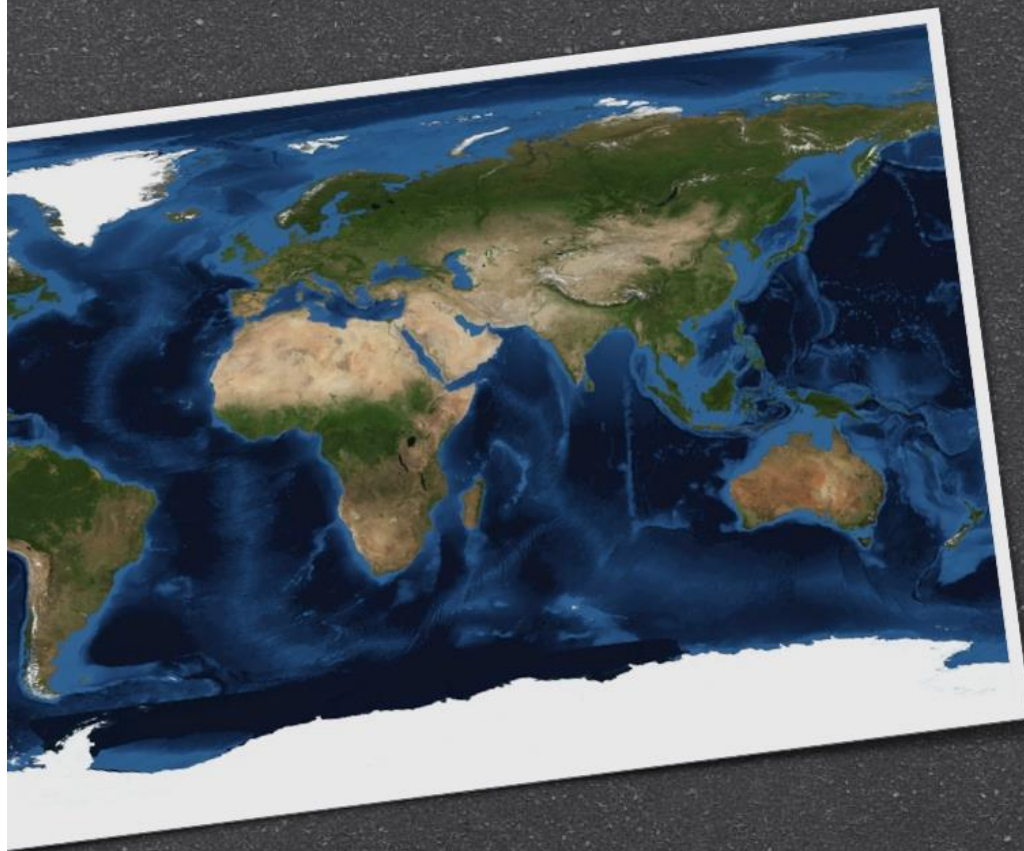




Principais fontes de receita

- 1ª. Repasse do room tax dos meios de hospedagens
 - 2ª. Mensalidade dos associados mantenedores
 - 3ª. Parcerias e patrocínios
- 

Eventos Surpreendentes
Destinos Hoteleiros



**Você se
deslocaria**

**20.000 km
para participar
de um evento?**

Eles sim









**Você esperaria
72hs na fila
para participar
de um evento?**

Eles sim





Você participaria
de um evento
com 144hs
de duração?

Ele sim



Por quê?

eles querem fazer parte da história

The background of the image consists of a close-up, vertical view of red theater curtains. The curtains have a rich, velvety texture and are illuminated from the center, creating a bright vertical band of light that fades into deep red and then black towards the edges. The folds of the curtains are clearly visible, adding depth to the background.

Eventos Espectáculo

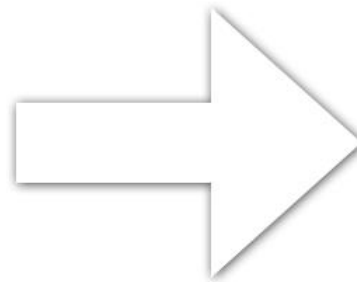
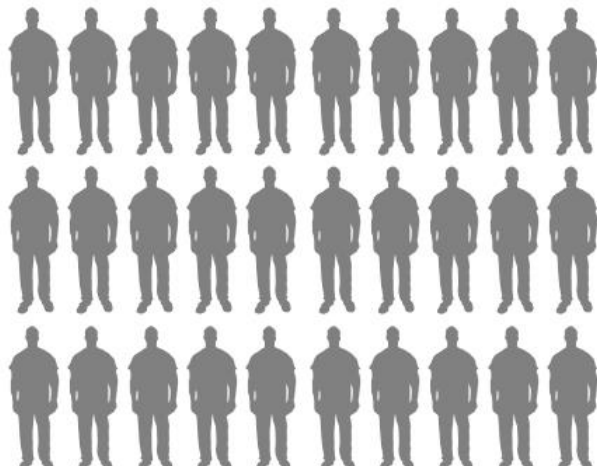
www.rockinrio.com.br EU VO...




...PRA DIZER QUE **EU**  **FUI**



1985



Espectáculo

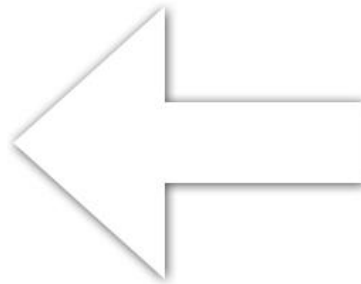
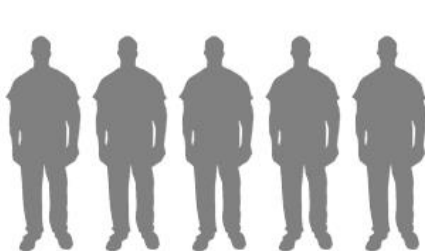
Eventos
Espectáculo





Eventos

Experiência



Experiência













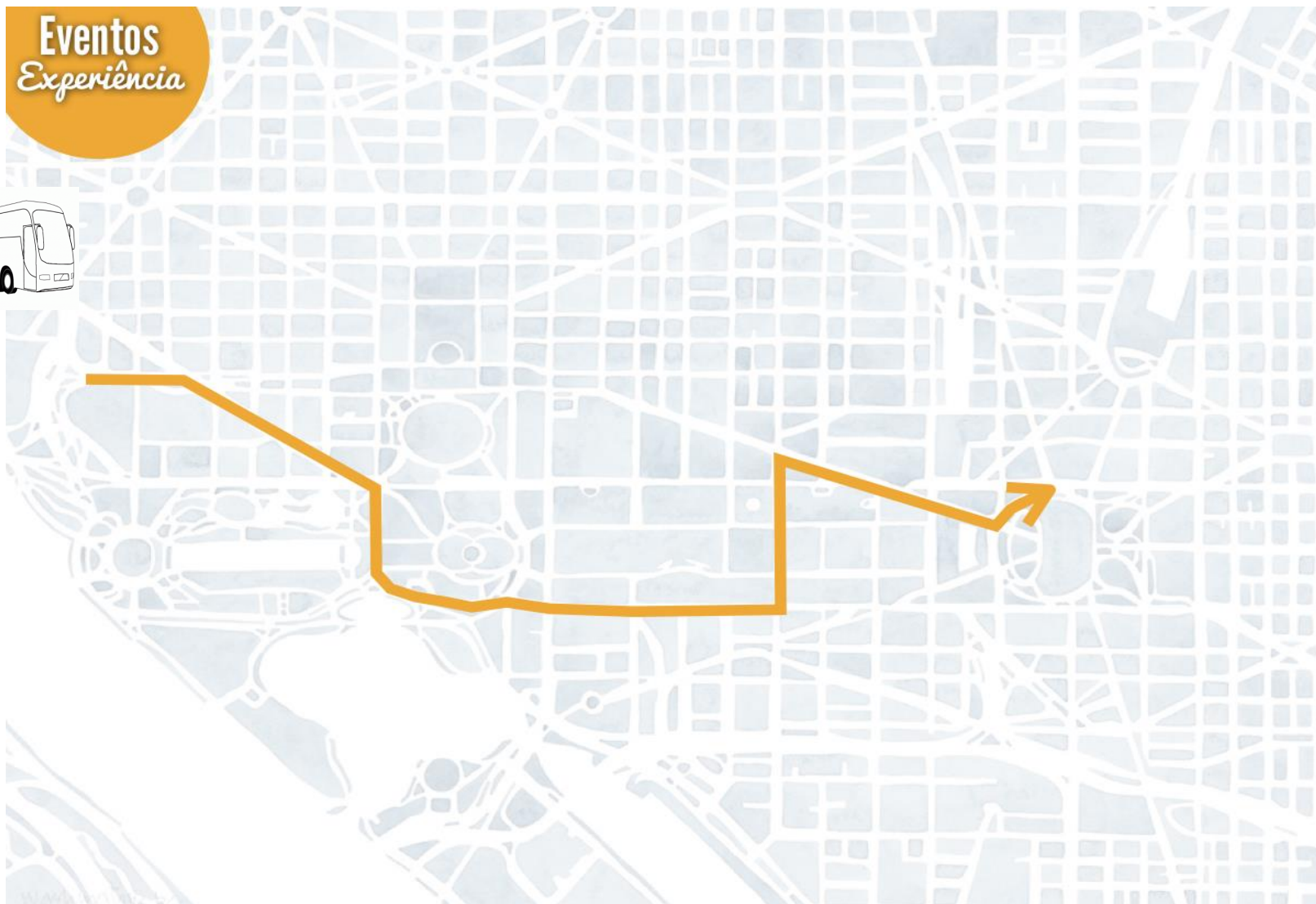
EVENTOS SURPREENDENTES



SORPRESA

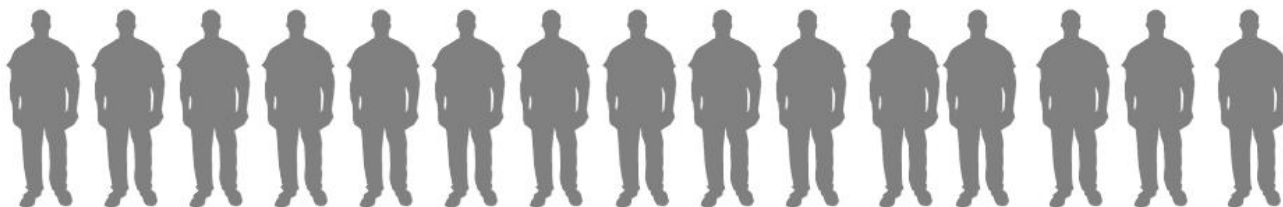
U!AU!

Eventos Experiência



Eventos Conteúdo





CONGRESSOS
SEMINÁRIOS
CONVENÇÕES
FÓRUNS



Eventos Negócios





FEIRAS
SALÕES
EXPOSIÇÕES
LANÇAMENTOS

Eventos
Conteúdo

Eventos
Negócios



SURPREENDENTES?











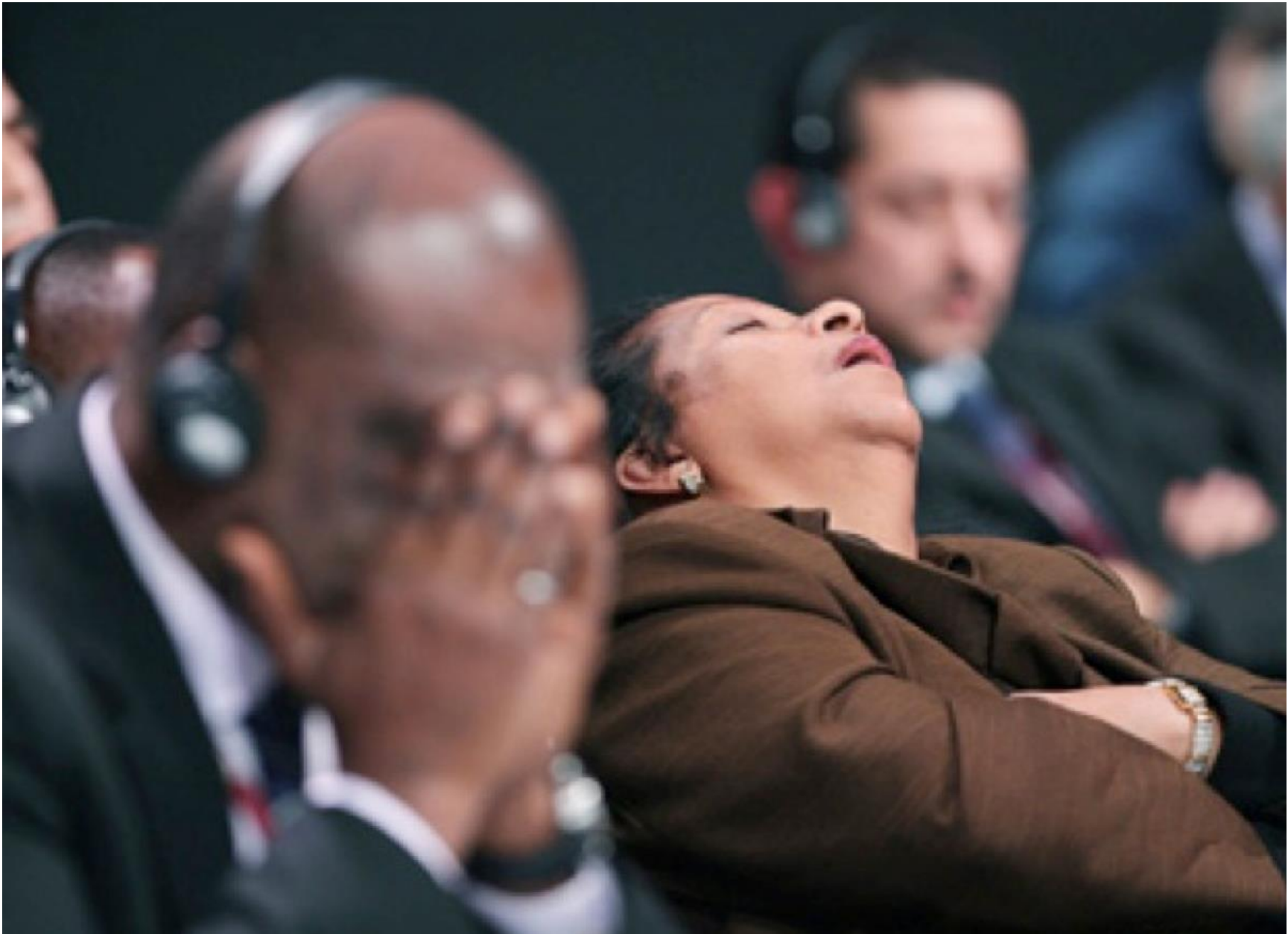


















BORING
senso comum

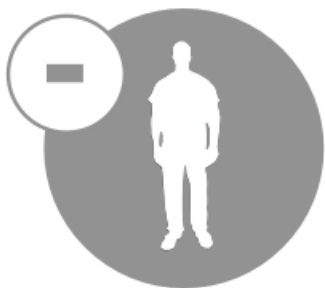


SURPRESA

A black and white close-up portrait of a man with dark, wavy hair and glasses. He is looking directly at the camera with a slight, open-mouthed smile. The text "SEM SURPRESA" is overlaid in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of his face.

SEM SURPRESA

MERCADO eventos



MERCADO eventos



MERCADO eventos



MERCADO eventos



Customização

Customized Meeting Package

tamanho P-M-G



sob medida

CRIATIVIDADE

INOVAÇÃO



CRIATIVIDADE

é fazer algo de maneira
inteligente

INOVAÇÃO

é fazer algo **novo** de maneira
inteligente

SUSTENTABILIDADE

gestão inteligente de processos e recursos

era digital



presencial?

fim dos
eventos?

nãõ

início de uma nova era

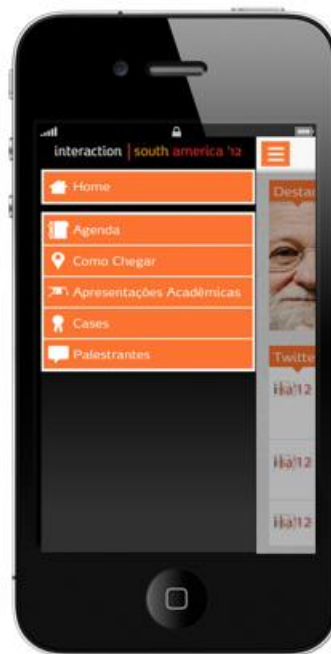
Com a quantidade de
informações disponíveis no
mundo virtual precisamos mais
do que nunca nos encontrar

presencial!

virtual

potencializar

contato



As associações e empresas no mundo estão investindo menos nos eventos e congressos exigindo dos organizadores e dos destinos mais eficiência.

Ao mesmo tempo, o fenômeno da hiper-segmentação nos traz muitas novas oportunidades todos os dias.

Crescem com isso os destinos que conseguem criar atratividade para eventos de médio e pequeno porte.

Exemplo:

Existia o **Congresso Mundial de Pontes.**

Hoje, além dele, existe o

Congresso das Estruturas de Ponte,

Congressos de Concreto sobre Estruturas e Pontes,

Congresso de Reação Alkali-Agregada do Concreto das Pontes.

Cada um deles exige uma segmentação de participantes e patrocínios, o que coloca pressão em toda a cadeia de valor para mais eficiência

A combinação destas 2 tendências cria um ciclo de crescimento, mas através de um gerenciamento mais estratégico dos eventos

➤ **tecnologia é o nome do jogo.**

Cada vez mais cresce o papel das soluções tecnológicas nos eventos.

Plataformas online, Multiplex, Disseminação de Conteúdo, etc. No WEC, recentemente em Minneápolis, grande parte dos expositores eram empresas de tecnologia, com o mais variado leque de soluções.

Esse novo cenário exige um novo perfil de profissional, e por isso a indústria de eventos tem sofrido cada vez mais com a escassez de talentos.

Depois de uma migração dos eventos para a região da Ásia-Pacífico, começa a crescer mais o papel da América Latina, como uma região altamente favorável, com taxas de crescimento subindo nos próximos anos.



Qual o nível
de hospitalidade
do destino?

Será que o
Viajante
é recebido
no destino
como um
Visitante?

Será que o visitante é
recebido como convidado?









**Em casa queremos causar
sempre uma
boa impressão
ao visitante**

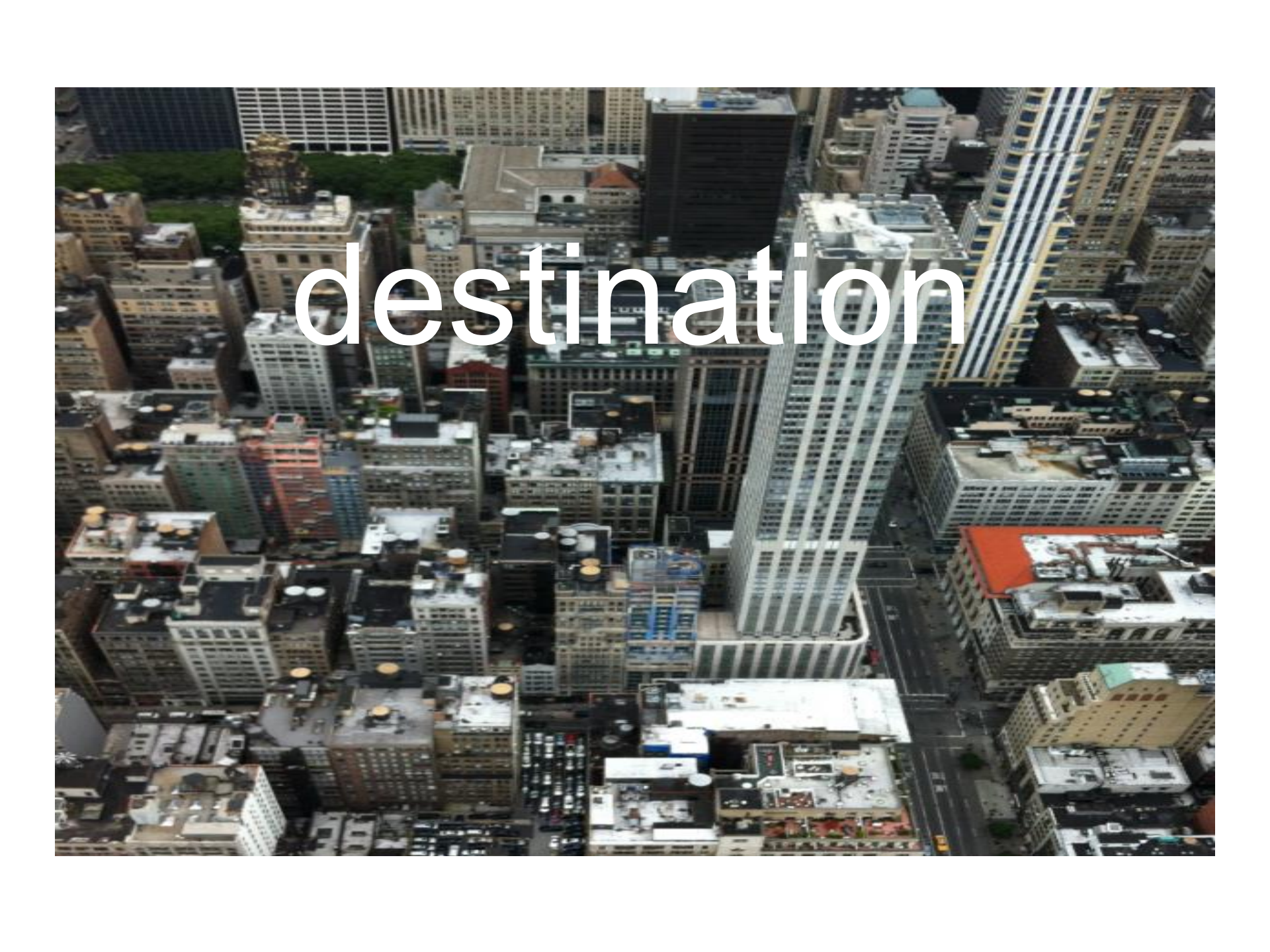




Um destino hospitaleiro pode ser definido por

1. Presença e imagem perante o mundo
2. Atributos físicos do local
3. Serviço público de qualidade, infraestrutura básica
4. Pulso - coisas interessantes para fazer
5. Potenciais oportunidades econômicas/educacionais
6. **Perfil da população**

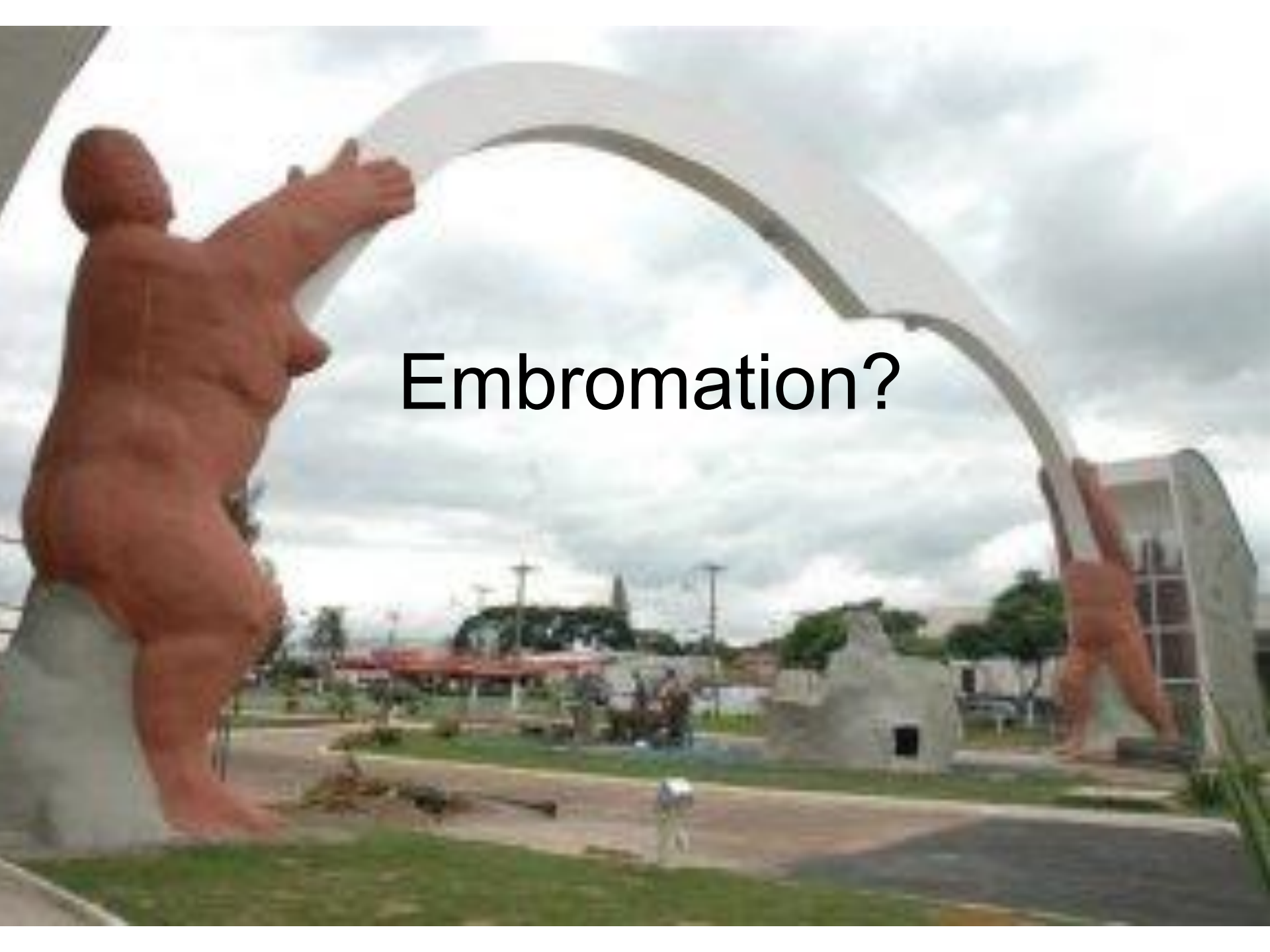
City Brands Index 2013

An aerial photograph of a dense urban landscape, likely New York City, featuring numerous skyscrapers and buildings. The word "destination" is overlaid in a large, white, sans-serif font across the center of the image. The city is characterized by a high concentration of buildings, with a mix of architectural styles and colors. A prominent white skyscraper with a grid-like facade is visible in the center-right. The overall scene conveys a sense of a bustling, modern metropolis.

destination



or



Embromation?

**Trabalhar no sábado
até mais tarde**





Ninguém quer ir passear,né?

Shawnee Convention
and Visitor Bureau

GREATER SHAWNEE AREA
Chamber of Commerce
Economic Development Foundation







Hotel

Centro exposição metro

Aeroporto

Taxi

Alugando
um carro

Congresso

CIT

Bar ou Restaurante

Museu

Shopping

ações integradas de hospitalidade



Atendimento

Ou

Acolhimento

?





**Simpatia
ou
empatia?**

evento!

destino!

qual destino?

Destinos Encantadores



















Destinos com Alma







qual destino?

qual evento?

evento  **destino**



qual destino?

Destinos Encantadores

?

Destinos com Alma

Destinos Hospitaleiros

arte cultura lazer negócios cinemas museus
gastronomia compras hospedagem tribos
manifestações eventos feiras celebrações
parques hospitais escolas metrô bicicletas
helipontos estacionamentos taxis bancas de
jornal livrarias cafés shoppings jovens família
domingo skates encontros trabalho estudo
passeio exposições turismo aeroporto
rodoviária ferroviária porto religião







**Nem todo destino
pode ser
encantador,
mas todo destino
pode ser
hospitaleiro
e
fazer a diferença**

TURISMO É A CONJUGAÇÃO DOS VERBOS



chegar



movimentar



dormir



comer



visitar



comprar



VERBOS DO TURISMO DE LAZER E NEGÓCIOS



chegar



movimentar



dormir



comer



visitar



comprar



**Transformar
o
VIAJANTE
em
VISITANTE**

integração

chegar



movimentar



promoção

dormir



comer



capacitação

visitar



comprar



EVENTOS

DESTINOS

**PROFISSIONAL
DE
EVENTOS**

O PAPEL DO PROFISSIONAL DE EVENTOS

**encontrar o ponto
de equilíbrio entre
evento e destino**



**coordenar ações
integradas de
hospitalidade**

SETORES DA CADEIA PRODUTIVA

Sindicatos, Associações, Entidades

SETOR PÚBLICO

Secretaria Municipal de Turismo, Secretaria Estadual de Turismo
EMBRATUR, Ministério do Turismo



Integração e mobilização

Para surpreender o visitante,
o organizador não pode ter surpresas



O QUE FAZ A DIFERENÇA

ESPECIALISTAS

A visita de prospecção ser guiada por profissional capacitado, que detenha conhecimento total do Equipamento.

Muitas vezes a decisão de fechar o pacote de hospedagem e espaços de eventos, está muito mais perto do que se imagina.

Metragem das áreas a serem oferecidas, altura, capacidade em todos formatos (auditório, escola, U, coquetel, buffet, empratado), quantidade de salas (piso a piso), infraestrutura oferecida, vagas de estacionamento, elevadores especiais para carga/capacidade, capacidade de fornecimento de energia elétrica, sanitários, etc...

O QUE FAZ A DIFERENÇA

PONTUALIDADE

Avisar que esta chegando
com o cliente para
não ficar aguardando
um bom tempo na recepção

O QUE FAZ A DIFERENÇA

ROTEIRO

90% dos casos o motorista usa GPS,
não se preocupando com a paisagem do caminho.

Muitas vezes o cliente já chega
assustado para visita

O QUE FAZ A DIFERENÇA

FOCO

Uso indevido do celular

Alguns colaboradores atendem
o telefone ou
checam mensagens
constantemente durante uma
visita de inspeção

O QUE FAZ A DIFERENÇA

FOLLOW UP

Registrar todas as solicitações, ideias e decisões sugeridas pelo cliente, enviar o prometido dentro do prazo combinado

ORÇAMENTOS REAIS

ou datas disponíveis

E-mail de agradecimento após a visita

Sempre que possível, apresentar o cliente ao Gerente de Vendas, Geral, Eventos

O QUE FAZ A DIFERENÇA

LOGISTICA

Informar sempre a localização e respectivas distâncias de Aeroportos, Centros de Convenções, e demais hotéis para suporte ao evento

Facilidades que o Equipamento oferece de deslocamento para opções de gastronomia, entretenimento e cases de eventos de sucesso realizados

O QUE FAZ A DIFERENÇA

BOAS VINDAS

A recepção e os responsáveis pelas áreas que serão visitadas devem ser comunicados previamente.

Evitar atrasos.

Não deixar para chamar a segurança para abrir as portas ou liberar acessos na hora

Gerenciar com cautela o tempo da visita

O QUE FAZ A DIFERENÇA

PONTOS POSITIVOS

**Não salientar os
pontos a melhorar da cidade**

É muito comum os comentários pessoais
sobre problemas que temos na cidade

É como falar mal da própria casa durante uma visita...

O QUE FAZ A DIFERENÇA

PREPARAÇÃO

**Essencial para mostrar
que o cliente é único**

Ler o briefing sobre o evento
Pesquisar sobre o evento, para apresentar
soluções de espaço

O responsável que estiver apresentando o Equipamento, deverá conhecer o segmento à qual pertence o cliente, bem como ter histórico do evento, objetivando agilizar a visita, focando somente em pontos de interesse

O QUE FAZ A DIFERENÇA

SE IMPORTAR

Disponibilidade de horários compatíveis
à necessidade do cliente

Onde o cliente está hospedado
Está de carro
Precisa de um táxi

Tem uma proposta para se hospedar

Se a visita terminar na hora do almoço
ou próximo ao café

O QUE FAZ A DIFERENÇA

COMUNICAÇÃO

Ausência de atendimento bilíngue
quando há a presença de integrantes
estrangeiros em uma visita

O QUE FAZ A DIFERENÇA

HOSPITALIDADE

**Uma visita para prospecção de
um evento para o hotel ou
espaço de eventos**

merece um cafezinho ou água ...



1



ARQUITETURA DE LOGÍSTICA

2



ATENÇÃO AOS
DETALHES

3

CIRQUE DU SOLEIL®



CRIE O CLIMA

4



ATENDIMENTO
AGIL E EFICIENTE

5



FACILITE E ESTIMULE
ENCONTROS

6

WALT DISNEY World

CULTIVE UMA EQUIPE
APAIXONADA

7

BOM SENSO



Todo evento precisa
estar em harmonia
com o destino



Nem todo destino
é encatador, mas
todo destino pode
ser hospitaleiro



Nem todo destino
tem alma, mas todo
evento deve ter

OBRIGADO!

TONI@VISITESAOPAULO.COM