

Segunda rodada do seminário MICE ressalta parcerias público-privadas

O segundo encontro teve a presença dos diretores dos CVBs de São Paulo. A abertura coube aos representantes de cinco cidades gaúchas, Porto Alegre e Região Metropolitana, com José Hamilton Lopes, Gramado-Canela (Região das Hortênsias), com Luciano Gonçalves, Caxias do Sul, com Carine Verza, Bento Gonçalves, com Leandro Carpes, e Pelotas, com Marcos Brandt. O ponto central da conversa foi a necessidade de apoio político e o trabalho de convencer possíveis investidores de que o retorno da construção de um CVB é de aproximadamente três anos. Foi saudada a recente constituição de um CVB em Santa Maria.

Em seguida a diretora de Turismo do SPTuris, Luciane Leite, apresentou alguns números e iniciativas. A primeira grande vantagem São Paulo no segmento MICE, em termos da competição nacional, é ser hub do aéreo no país, concentrando 78% dos voos desde o exterior, com 13 milhões de turistas/ano, com receita de R\$ 10 milhões, média de ocupação hoteleira de 66%, mais de 42 mil quartos e de 400 hotéis. São Paulo é responsável por 72% das feiras do Brasil, realizando 90 mil eventos/ano. Entre seus maiores eventos anuais em termos de receita, dois são MICE: a São Paulo Fashion Week e a CouroModa, sendo terceiro o Carnaval.

Uma equipe da Secretaria de Turismo de SP cuida apenas do segmento MICE, que é a grande vocação local. A estratégia é fazer com que o turista MICE leve a família e fique mais tempo. Segundo Luciana, o importante para uma cidade sem atrativo natural é a criatividade para eventos paralelos, como a Virada Cultural, Virada Esportiva, Virada Verde, eventos que acontecem em certos fins de semana e acontecem da manhã de sábado à noite de domingo em diferentes locais da cidade com programação gratuita, ou a iniciativa Fique Mais 1 Dia. Outra iniciativa de sucesso foi a São Paulo Tanque Cheio, para visitantes rodoviários, que ao abastecer recebem cupons para desconto em hotéis, o que aumentou a ocupação hoteleira local de 25% para 52% aos fins de semana.

Toni Sando, diretor do CVB de São Paulo, ressaltou a importância de ações de hospitalidade, envolvendo por exemplo o taxista: ele não pode ser o último a saber de um evento, se vai ser o primeiro a receber o turista. Destino hospitaleiro, segundo Toni, é aquele que integra ações no sentido de manter o visitante. Depois de integrar, é preciso cuidar de promoção e capacitação, entende ele. Toni também alertou que CVB é essencialmente uma entidade que congrega todos os setores, e assim não deve tomar partido nas disputas setoriais. Outra preocupação sua é a necessidade de incluir o turismo nos planos diretores das cidades.

A segunda mesa-redonda do evento tratou do Sport Commission de Porto Alegre (Vinícius Garcia), do Film Commission de Garibaldi (Ivane Favero), Sustentabilidade em Eventos (Anelise Martins) e da Agência de Desenvolvimento (AGDI, Luiz Mury).

Vinícius Garcia começou sua participação falando do WMA, ou Mundial de Atletismo Master, realizado em Porto Alegre em outubro do ano passado, quase 5 mil atletas e 8 mil visitantes. Foi o maior evento de atletismo visto pela cidade desde 1963, com as Universíades. Atraiu 30 mil diárias de hotel, gerando R\$ 50 milhões de receita. Problemas foram a falta de línguas estrangeiras na gastronomia, demasiado tempo de espera de transporte público e sinalização. O evento foi muito bem na infraestrutura de saúde.

Ivane Favero começou ressaltando que a realização de uma produção audiovisual é um elemento que pode ser considerado na categoria MICE. Para além de uma grande equipe de cinema, tv ou publicidade consumindo serviços na cidade, há a divulgação posterior do destino turístico. Por outro lado, essas peças criam roteiros turísticos, despertam a atenção de visitantes pelos locais mostrados no audiovisual. Peças do gênero também aumentam a autoestima local. A repercussão midiática é instantânea e muito maior do que uma cidade normalmente conseguiria. A próxima captação de Garibaldi será parte de uma novela da Rede Globo.

Anelise Martins apresentou a experiência da Casa Mundo Brasil. No último Rock in Rio, a empresa criou um sistema de cartões de ônibus especiais, com circuitos específicos, para ida e volta do evento em ônibus. Mais de 70% dos 700 mil visitantes utilizaram esse ônibus, com uma aprovação de 92% entre os usuários. O custo foi de R\$ 2,50 por viagem contra cerca de R\$ 300 das vans organizadas por hotéis para todas as noites. Os motoristas

foram treinados e informados sobre o evento, com identificação especial dos veículos e de suas paradas nos respectivos circuitos.

Luiz Mury apresentou a estrutura da Agencia de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul, ligada à Secretaria de Planejamento. A AGDI participa anualmente de 9 feiras no exterior e 6 nacionais, todas voltadas para comercialização, tecnologia, indústria e serviços, recebendo média de 25 delegações estrangeiras/ano no RS. A AGDI captou a Feira Renex, primeira realizada pelo setor energético alemão fora de seu país, entre seis outras igualmente estrangeiras.

[PORTAL EVENTOS \(18/03/2014\)](#)