

Entrevistas > Entrevistas presidenciais

Toni Sando, do SPCVB, sobre a Lei Geral do Turismo: “É melhor ter do que não ter nada”

Por Editores setembro 11, 2024 Facebook Twitter Pinterest WhatsApp



“A gente trabalhava o Visite São Paulo Convention Bureau sempre voltado à relação B2B. Mas, cada vez mais, a relação B2C tem dado mais oportunidades para promover o turismo” (Crédito: Felipe Maresca - DT)

Em entrevista exclusiva ao DIÁRIO, **Toni Sando**, diretor executivo do Visite São Paulo Convention Bureau fala sobre o novo momento da entidade e do turismo brasileiro

O São Paulo Convention & Visitors Bureau agora se chama **Visite São Paulo Convention Bureau**. A atualização do nome acompanha as renovações do mercado, explica o diretor executivo da entidade, **Toni Sando**. “As organizações Convention & Visitors Bureau são praticamente agências de promoção que precisam acompanhar o ritmo do turismo”, define.

Por **Zaqueu Rodrigues** (Colaboração) com EDIÇÃO DO DIÁRIO

Toni aponta que o Visite São Paulo expandiu a atuação no correr do tempo. A inteligência artificial é parte do cotidiano de trabalho. Após lançar em 2023 a LINA, guia turística IA com conhecimento focado em serviços e agendas do destino, a entidade lançou agora a LINA MICE, atendente virtual IA corporativa especialista na geração de negócios em São Paulo.

Os eventos também foram renovados. Em 2023, a associação realizou o 1º Hackathon Visite São Paulo, evento estratégico que conectou outros setores econômicos em busca de inovações para o turismo. Neste ano, o evento Expo Fórum Visite São Paulo, tradicional vitrine do turismo paulista, inspirou a criação do Expo Fórum Edição Capital, com uma programação dedicada ao turismo da cidade de São Paulo.

Essas são algumas das diretrizes que iluminam o trabalho do Visite São Paulo Convention Bureau, que chega aos 41 anos como referência em captação de eventos e promoção do turismo paulista. Para **Toni Sando**, a manutenção da equipe profissional, o trabalho em parceria com outras associações e setores público e privado fundamentam a atuação da entidade.

A seguir Toni fala sobre o atual momento da entidade, sobre os desafios e oportunidades do turismo brasileiro, destaca o potencial do turismo doméstico, comenta a aprovação da Lei Geral do Turismo e afirma que o trade turístico aprendeu a ter mais consciência política.

O nome São Paulo Convention & Visitors Bureau foi atualizado para Visite São Paulo Convention Bureau. O que essa mudança representa?

TONI SANDO: Qualquer organização precisa estar sempre se atualizando e voltada ao mercado atual, seja na defesa do setor junto aos parlamentares, seja na representação de conselhos estaduais e municipais... As organizações Convention & Visitors Bureau são entidades mercadológicas, entidades de marketing, praticamente agências de promoção que precisam acompanhar o ritmo do mercado.

A gente estava com duas marcas, cada uma voltada a uma atividade [São Paulo Convention & Visitors Bureau falava com o mercado; enquanto o Visite São Paulo focava no público final]. Chegamos à conclusão de que o Visite São Paulo é o grande guarda-chuva das nossas atividades. Com a marca Visite São Paulo dando referência ao destino, a nomenclatura Convention Bureau virou sobrenome.

Essa renovação facilita muito a comunicação. Não precisamos fazer dois materiais. Quando a gente fala com o público final a gente acaba induzindo o público intermediário a entender como ele vai atrair o público final.

Ao mostrar aos organizadores de eventos os atrativos do destino, com a grife Visite São Paulo, isso ajuda a convencê-los de que estão indo para o melhor lugar para realizar o seu congresso, feira, evento, reuniões... A nossa atuação hoje está mais ampla.

Mais ampla em que sentido?

TONI SANDO: De atuação. Quando a gente coloca em nossas plataformas inteligência artificial, campanhas como a de Stopover, quando a gente participa de feiras e roadshow nacionais e internacionais em parceria com a ABEAR (Associação Brasileira de Empresas Aéreas) e a Secretaria de Viagens e Turismo do Estado de São Paulo, dinamizamos cada vez mais o destino.

Isso não é privilégio só de São Paulo. Por meio da Unedestinos estamos induzindo os Convention & Visitors Bureau do Brasil a utilizarem a marca Visite. Então, tem Visite Ceará, Visite Iguazu, Visite Rio...

Essa uniformização facilita para saber quem é o protagonista do destino, quem consegue juntar setores econômicos como meio de hospedagem, cultura, espaços de eventos, companhias aéreas... Agregamos todos com a marca Visite.

A gente trabalhava o Visite São Paulo Convention Bureau sempre voltado à relação B2B. Mas, cada vez mais, a relação B2C tem dado mais oportunidades para promover o turismo.

O que o Visite São Paulo faz, quando se trata de público final, é embalar. A gente consegue embalar o que é turismo cultural, turismo de vinho, religioso, negócios... O nosso trabalho é ficar atento aos movimentos no destino e colocar eles em evidência. Somos um grande Hub de oportunidades.

São Paulo, destino consagrado pelo turismo corporativo, investe no potencial turístico de lazer. Como o senhor analisa esse cenário?

TONI SANDO: São Paulo é uma cidade com cerca de 12 milhões de habitantes, com centros culturais, centros econômicos, sede das principais empresas. O destino reúne uma diversidade enorme de museus, cinemas, shows...

Depois da pandemia as pessoas começaram a olhar mais para dentro da própria cidade. Os turistas, ao invés de irem a outra cidade, começaram a aproveitar o final de semana em suas próprias cidades. Esse movimento está fazendo com que o paulistano descubra São Paulo, assim como os cariocas estão descobrindo o Rio, os cearenses estão descobrindo o Ceará...

Como foi o desempenho do turismo de São Paulo no primeiro semestre de 2024?

TONI SANDO: São Paulo está indo muito bem. Mas é um trabalho de anos de investimentos. No ano passado, só para se ter uma ideia, a gente deu 14 voltas ao mundo promovendo São Paulo no Brasil e no exterior.

O aumento de visitantes na cidade é reflexo do trabalho coletivo. Com o apoio da Abear (Associação Brasileira das Empresas Aéreas), o gente fez uma grande campanha SP Pra Todos que está no ar há quatro anos. Mesmo com a mudança de governo, ela se manteve.

Desde 2019 estamos com essa campanha no Brasil e no mundo. Então, o aumento de visitantes que acontece na cidade de São Paulo é resultado de um trabalho coletivo de ações de comunicação, roadshows, feiras, anúncios, visitas e encontros.

São Paulo é um destino que tem público que compra e público que expõe. É uma cidade que tem 10 centros de convenções, 45 mil apartamentos de hotéis, mais de 15 mil restaurantes e bares, mais de 70 shopping centers... Tudo isso são ingredientes que estimulam a vinda para cá.

As viagens locais ganharam os holofotes durante a pandemia de Covid-19. Como analisa o momento do turismo doméstico brasileiro?

TONI SANDO: Se o brasileiro pudesse conhecer o Brasil antes de conhecer o resto do mundo, com certeza fortaleceria o destino doméstico.

Quando os Estados Unidos entraram em crise na bolsa, há alguns anos, o então presidente Barack Obama estimulou todo mundo a consumir internamente para economia do país se movimentar.

O Salão do Turismo e Feirão de Turismo, que foram bem rápidos, com pouco tempo para organizar, são sementes jogadas para ver frutos no futuro.

O que falta aqui no Brasil é exatamente esse estímulo. Precisamos incentivar as viagens domésticas. A gente escruta: “O Brasil é caro. Cancun é mais barato que o Nordeste. Tá, mas quantas pessoas vão para Cancun e quantas vão para o Nordeste?”

Quanto turismo regional a gente tem e que podemos fazer com baixo custo? Quantas pessoas conhecem os roteiros, experiências e destinos no estado de São Paulo?

Há muitas opções em São Paulo. O turismo longo é caro mesmo. Não vai mudar só porque a pessoa acha caro. E vai continuar caro por ser um mercado de demanda e de oferta.

O Brasil tem a oportunidade de potencializar o seu turismo doméstico. O brasileiro não conhece o Brasil.

Como mudar essa realidade do turismo doméstico?

TONI SANDO: A resposta é simples. Em um país que tem 20 anos de Ministério do Turismo e trocou 20 vezes de ministro – 1 por ano – não tem política pública que sobreviva, não tem plano turístico que sobreviva, como aconteceu com o Plano Aquarela criado em 2004.

Se ele estivesse em vigência, completaria 20 anos. E com certeza o Brasil seria outro. A continuidade de planos nacionais ou regionais tem que vir do poder público. É ele quem define as políticas, a infraestrutura...

O empresário, isoladamente, não consegue fazer tantos movimentos a não ser pegar a mala e promover o seu negócio. A promoção coletiva tem muito mais força.

Estamos indo fazer um roadshow em Roma e, no mês que vem, em Nova York. E estamos convidando nossos associados a participarem para fortalecer o destino e ampliar a oferta apresentada.

“É constitucional olhar o turismo como socioeconômico, e não apenas como lazer”, afirma Toni Sando

O que é essencial para alavancar o turismo no Brasil?

TONI SANDO: O turismo tem que ser pauta socioeconômica. O dia que isso de fato acontecer não vai ter pra ninguém.

A grande dificuldade é muito simples. A gente tem 70 milhões de habitantes nos demais países da América do Sul e mais de 210 milhões de habitantes no Brasil.

O Brasil tem muito mais turistas para dar à América do Sul do que a América do Sul tem a dar ao Brasil. Se dividir por classe social, não tem tanta gente na América do Sul com recursos suficientes para fazer viagens internacionais.

Quando a gente olha para um oceano de 12 horas de voo para poder atravessá-lo, destino europeu próximo, os Estados Unidos, que é uma potência que tem ao redor países fortes de turismo como México e Canadá... A gente observa que o Brasil tem um desafio muito grande.

Por isso eu acredito no turismo doméstico como grande fortalecedor do turismo brasileiro e acredito que todo o trabalho que a gente faz no mercado internacional precisa ser replicado aqui para o brasileiro saber o que a gente fala dele lá fora.

Tudo requer movimentos. Não vai aparecer um salvador da pátria. É importante que a sociedade civil esteja cada vez mais organizada para fazer e cobrar. Precisamos caminhar juntos.

Como avalia o turismo no governo Lula?

TONI SANDO: Na teoria, existe o Plano Nacional de Turismo que está homologado. A gente tem uma Embratur que conseguiu resolver o seu problema financeiro com aportes de capital que faz com que ela seja dinâmica na promoção internacional do Brasil.

Tivemos a experiência do Salão do Turismo pelo ministério do Turismo, que foi a primeira provocação para estimular o mercado brasileiro a se movimentar. Acabou de ser sancionada a Lei Nacional do Turismo, que foi aprovada pelo Congresso e agora vai para o presidente Lula assinar e sancionar.

A Lei apresenta os direitos e obrigações do setor de uma forma muito clara, o que que é turismo de verdade, o que é transporte, até onde vai, até onde não vai, quais as linhas de crédito que podem ser usadas...

Gostou do texto da Lei?

TONI SANDO: Ela estava parada há alguns anos nas mãos de alguns senadores e agora foi finalmente liberada. É melhor ter algo que precisa ser aprimorado do que não ter nada. É uma lei que nasceu e que agora precisa de revisão posterior. Mas precisa regulamentar. Uma vez regulamentada, é um setor que tem tudo para dar certo.

Se olharmos a Constituição, tem um artigo do José Maria Eymael, que foi deputado constituinte e primeiro presidente da Abeco (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), abordando o turismo no Brasil.

Ele fala que tanto o Município, quanto o Estado e quanto o Federal tem obrigação de promover o turismo como ato socioeconômico. Ele coloca na Constituição a importância que o turismo tem para o Brasil. Isso nunca foi levado tão a sério. E a culpa, muitas vezes, é da gente, que não cobrou os políticos sobre isso.

É constitucional olhar o turismo como socioeconômico, e não apenas como lazer. Quando você instala um hotel em uma cidade pequena, automaticamente vai criando e desenvolvendo econômico. E é disso que o artigo está falando.

Por isso que eu falo que, diante do tamanho do território do Brasil, a oportunidade que a gente tem aqui é imensa.

A política serve para dar linha de crédito, para facilitar os alvarás, fazer com que tenha um ambiente empresarial competitivo. Uma vez feito isso, como disse, não tem para ninguém. Tudo o que há no mundo você acha no Brasil, seja litoral, montanha, cidade...

TAGS Fundação 25 de Janeiro Lei Geral do Turismo São Paulo

São Paulo Convention & Visitors Bureau SPCVB Toni Sando