

Telegram @clubederevistas

ANO 32 | 1.589 | 4 a 10 de novembro de 2024

PANROTAS

50
ANOS

www.panrotas.com.br

MONREALE[®]
HOTELS





A evolução dos anúncios no Turismo, pelas páginas do Guia, Jornal e Revista PANROTAS

COMO O TURISMO SE PROMOVE?

NOSSOS MARQUETEIROS RESPONDEM

Launched in 1974, the PANROTAS Guide, which brought flight schedules and routes of the airlines that operated in Brazil, was, for a long time, a large window of advertising for the sector. Until the end of the 1990s, the entire magazine of news and reports, with about 200 pages, had the ads occupying half of it, and on the right side, the more noble. It was a guide of promotions and offers, besides the technical information that filled the other 200 pages. Until the turn of the millennium and a little more

in the following decade, the world was essentially off-line. Travel operators printed tons of material to distribute to clients and travel agents. TV, radio, outdoors dominated the media to tell their story, besides magazines, newspapers and other various publications. Events also served as a source of updates and losing one meant staying out of date for a long time. The rhythm was different, the consumer seemed to be the same, everyone wanted the same, to travel, and it was still something distant for many Brazilians.



E a imagem do Brasil no Exterior era o Rio de Janeiro, sol, praias e mulheres de biquinis em alguns anúncios, inclusive oficiais.

A tecnologia mudou o marketing do Turismo (e no Turismo) e, junto com crises, com as transformações políticas (em 50 anos passamos de uma ditadura para uma democracia) e planos econômicos diversos, o consumidor também se transformou. Primeiro aprendeu a ser parte do mundo – com a globalização. Depois, com a internet, viu sua vida acelerar, sua opinião ganhar relevância (mesmo que às vezes manipulada pelos algoritmos) e sofreu com o bombardeio de informações. Por fim, aprendeu a lidar com esse ambiente digital multitela e multiplataforma, a estar on-line o tempo todo (mesmo no modo avião) e a valorizar suas bolhas, a personalização e seu tempo.

💡 Como as empresas de Turismo encararam essas transformações?

💡 Como substituíram a folheteria e como respondem a essa nova jornada do consumidor, que deixou a linearida-

de e abraçou o tudo ao mesmo tempo agora, na velocidade do pensamento – ou talvez da luz?

💡 Como o Turismo se vende no mundo real, que agora inclui o digital?

💡 O Brasil ainda é apenas o Rio de Janeiro?

💡 Os destinos aprenderam a usar as ferramentas digitais como as empresas de Turismo já usam?

💡 Como os marqueteiros de nossa indústria resolvem a nova equação da promoção de produtos, empresas e destinos?

💡 É possível estar em todos os lugares falando para todos os possíveis viajantes ou é preciso escolher?

💡 Dói escolher ou as métricas ajudam e atenuam a decisão?

Com a palavra, alguns de nossos especialistas, os marqueteiros da próxima era, já de olho nas ondas de consumo que começam a se formar, nas tendências sendo desenhadas (quais vingarão?), nas novas ferramentas (*welcome, AI*) e plataformas (*Tik Tok? Really? Really*).

SÃO PAULO APOSTA EM AÇÕES INTEGRADAS

Ex-diretor de Marketing da Accor e hoje presidente do **Visite São Paulo**, **Toni Sando** viveu toda a transição do modo off-line para o on-line e acredita que o Turismo evoluiu com essas mudanças.

Impressão de folheteria para ficar o lobby dos hotéis, implantação do e-mail nos quartos do hotel, divisão dos hotéis por classe social...Foram muitos testes e desafios da hotelaria e do Turismo para chegarmos hoje na era da inteligência artificial e da personalização das experiências. Algo que, obviamente, ainda está longe de ter chegado ao auge.

"Especialmente a hotelaria ainda vai evoluir muito em tecnologia para eventos, em comunicação com o hóspede, em uso das redes sociais. Não basta colocar um post e não ter uma estratégia por trás. Ainda vemos hotéis no interior do País com a ficha do hóspede em papel", opina.

No marketing de destinos, **Sando, que comanda a promoção do **Visite São Paulo**, vê avanços, como a união e parceria com a Abear, a Setur-SP e a Embratur, mas quer ver mais ações integradas, mais ações além da feira, como encontros nas agências, roadshows, trabalho com decisores e influencers, de modo a intensificar e fortalecer as relações dos destinos com os principais players.**

O trabalho nas prateleiras também é importante, para que a diversidade de produtos do Brasil esteja sendo oferecida pelos operadores lá fora. "Não vemos isso. Não vemos o Brasil. Somos grandes por dentro, mas pequenos lá fora." E o trabalho em São Paulo? Para onde caminha? Segundo **Toni Sando**, os últimos seis anos representaram uma grande virada no destino, que



Toni Sando, presidente do Visite São Paulo Convention Bureau

está nas prateleiras dos operadores. Ele cita as parcerias com a Abear, Unesco, a rede El Corte Ingles, a criação do site dedicado ao Mice e a Lina, a IA do destino. "Na década de 1990, tínhamos um estagiário para catalogar as atrações no entorno do hotel, hoje a IA nos ajuda com o mapeamento do que podemos oferecer aos turistas", diz.

Para 2025, Toni pretende aumentar a integração com os players de São Paulo, trazendo também a Secretaria Municipal da capital. A campanha do Stopover também vai se intensificar, com produtos a partir dos aeroportos paulistas, como Guarulhos, Congonhas e Viracopos.

EM RESUMO:

Os destinos e a hotelaria precisam acelerar no uso estratégico das ferramentas digitais e redes sociais. E a integração dos poderes públicos com a iniciativa privada pode exponenciar as ações de promoção e marketing de um destino. Promover-se de forma isolada não está com nada. ■