economia

G30 e Jornal do Comércio destacam o potencial econômico do turismo

ANDRESSA PUFAL/JC



Palco "Turismo é negócio" movimentou a feira em Gramado

ANDRESSA PUFAL/JC



Apresentação do Mapa Econômico do RS foi conduzida por Ana Stobbe

Andressa Pufal, de Gramado
andressap@jornaldocomercio.com.br

Um dos principais eventos de negócios turísticos das Américas, o Festuris - Feira Internacional de Turismo reúne em Gramado cerca de 2.600 marcas. Esta é a maior edição do Festival, que conecta 834 compradores nacionais e internacionais, número 16% superior ao registrado no ano passado. As agendas de negócios também somam 8.040 reuniões.

O Jornal do Comércio esteve presente na Feira em parceria com o G30, think tank que conecta as principais lideranças do setor turístico da Serra Gaúcha. O palco "Turismo é negócio", promovido pela entidade, recebeu na sexta-feira nove painéis que discutiram oportunidades, desafios, investimentos e a economia do turismo no Brasil e no Rio Grande do Sul.

Entre os palestrantes, estavam Rafaela Brum, diretora de Turismo de Porto Alegre; Liliana Cardoso, secretária de Cultura de Porto Alegre; Susana Kakuta, secretária de Desenvolvimento, Turismo e Eventos de Porto Alegre. Além de representantes da iniciativa privada, como Pedro Navega, Head Aviação Comercial da Fraport Brasil; Henrique Rauber, Diretor da HappyValen; e Francisco Prado, Sócio-diretor do Plaza & Boulevard Convention Vale dos Vinhedos.

Com a apresentação do projeto Mapa Econômico do RS, que traz os principais dados da economia gaúcha e as oportunidades na área do turismo, o JC teve destaque na programação. Conduzida pela jornalista Ana Stobbe, a apresentação destacou os nichos turísticos de cada região do Estado e a necessidade de investir no setor de serviços para diminuir a dependência econômica da agricultura. "Todas as cinco macrorregiões do Rio Grande do Sul têm oportunidades em turismo", observou a jornalista.

Festuris reúne 65 destinos internacionais em Gramado

Feira contou com público de mais de 18 mil pessoas na Serra Gaúcha

/ TURISMO

Ana Stobbe, de Gramado
ana.stobbe@jcrs.com.br

A Feira Internacional de Gramado (Festuris), um dos principais eventos de negócios do setor, reuniu, entre a quinta-feira e o sábado, mais de 18 mil pessoas na Serra Gaúcha. Além de cerca de 800 compradores, estiveram presentes 65 destinos internacionais que buscam conquistar os turistas gaúchos e promover seus países a um público diverso.

A novidade da vez foi o Japão, que estreou no espaço Luxury, fazendo companhia à também asiática China. O diretor-executivo da Organização Nacional do Turismo Japonês (JNTO), Susumu Matsumoto foi um dos membros da comitiva e, embora já conhecesse São Paulo, ainda não havia estado no Rio Grande do Sul.

"Gramado é uma cidade muito bonita, fiquei bastante surpreso. O Japão recebe, anualmente, 2 milhões de turistas internacionais. É um número alto e que segue crescendo. E se tem um país que tem crescido rapidamente é o Brasil. Por essa razão estamos aqui", conta Matsumoto.

Ele credita esse avanço em virtude da trajetória comum entre ambos os países. "O Brasil e o Japão têm uma relação antiga, com muita diplomacia e uma imigração japonesa forte para cá. Existe uma história compartilhada. O crescimento do número de turistas brasileiros no Japão é por essas boas razões. E queremos contribuir para desenvolver ainda mais isso", acrescenta.

Aruba, por sua vez, já é um destino internacional consolidado entre os participantes do Festuris. Há cerca de duas décadas a ilha da América Central possui estande na feira.

"O turista gaúcho, entre os brasileiros, costuma estar entre o segundo e o terceiro lugar no ranking dos estados que mais visitam Aruba. Existe uma representatividade muito grande do mercado do Sul. Principalmente, porque existem diferentes opções de rotas aéreas, via São Paulo, Lima (Peru) ou Panamá", relata o diretor da Autoridade de Turismo de Aruba no Brasil, Carlos Barbosa.

No pós-pandemia o destino se transformou, de acordo com Barbosa. A ilha, que já era bastante buscada por brasileiros, passou a ampliar a infraestrutura turística e, hoje, conta com diversos projetos hoteleiros de resorts consolidados ou em desenvolvimento.

Cenário semelhante é o da República Dominicana, também na América Central. Embora Punta Cana seja seu destino mais conhecido, com alta procura dos brasileiros e, especialmente, dos sulistas, que representam cerca de um terço dos viajantes que chegam ao país, ainda há uma batalha para ampliar a permanência dos turistas a partir de outras opções de cidades a serem visitadas.

"Temos a primeira cidade das Américas, muita história e cultura para serem conhecidas para além das praias como Punta Cana. Existem opções para diferentes tipos de viajantes. E trazemos muitas delas para apresentarmos na feira", avalia a representante do Ministério do Turismo da República Dominicana no Brasil, Camila Goico.

A Argentina enxerga no Rio Grande do Sul um dos seus principais mercados, devido à proximidade geográfica. Por isso, tem sido uma presença frequente na feira. A estratégia para ampliar as negociações, nesse sentido, é a de apresentar novidades aos compradores que visitaram seu estande no espaço Luxury.

"Buenos Aires sempre tem novidades, principalmente na área de gastronomia, com novos restaurantes e coquetelarias. E é um destino com uma conectividade muito boa com o Rio Grande do Sul. Por isso, estamos no espaço Luxury há alguns anos e pretendemos continuar frequentando a feira", relata a consultora para o mercado brasileiro da Visit Buenos Aires, María Laura Pierini.

A expectativa é de que as rodadas de negociação, que ampliaram consideravelmente nessa edição da Festuris, tenham um retorno que a consolide como a maior da história da feira. O volume total de negócios ainda deve ser anunciado, mas a expectativa, antes do início do evento, era de que o montante ultrapassasse os R$ 600 milhões.

ANDRESSA PUFAL/ESPECIAL/JC



Novidade da vez foi o Japão, que estreou no espaço Luxury, fazendo companhia à China

