

## FBHA discute Megaeventos no Brasil

Por Priscila Pariz



Jeanine Pires, (Fecomércio SP), Alexandre Carpenter (head of marketing development da Souza Cruz), Jay Neuhaus (diretor de marketing da FIFA para a Copa 2014) e Christopher Rodrigues (chairman do Visit Britain)

**A Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA) realizou nesta segunda-feira (9), o seminário de Turismo e Negócios – o poder dos eventos globais.** Faltando pouco mais de dois anos para a Copa do Mundo no Brasil, muito se fala a respeito da capacidade do país em sediar megaeventos esportivos, porém ainda há muitas dúvidas nesse sentido.

Com o objetivo de debater sobre as oportunidades para o turismo geradas pela Copa do Mundo e as Olimpíadas de 2016, o evento reuniu alguns dos principais nomes do turismo no Brasil no Fecomércio, em São Paulo, e trouxe os convidados internacionais, Christopher Rodrigues, chairman do Visit Britain e Geoff Buckley, diretor da KPMG e ex-diretor do Tourism Austrália, para falarem de suas experiências com as Olimpíadas e Jay Neuhaus, diretor de marketing da FIFA para a Copa 2014.



**Christopher Rodrigues durante palestra**

**Resto do País** - No painel sobre marketing, o palestrante Christopher Rodrigues abordou os desafios enfrentados para se sediar um evento do tamanho das Olimpíadas e Copa do Mundo, e sobre as iniciativas do governo inglês para se aproximar da mídia e divulgar não só Londres como destino turístico nas Olimpíadas, mas o país como um todo. *“Queremos que as pessoas saiam das rotas de entrada como São Paulo e Londres e conheçam o resto do país”*, disse o chairman do Visit Britain.

Segundo Rodrigues, o governo inglês investiu 25 milhões de libras na campanha GREAT visando promover os vários destinos e as diversas opções de turismo no Reino Unido, como cultura, esportes, business, compras, entre outros. *“O investimento deve ser feito com antecedência, para criar um bom relacionamento com a mídia. Começamos a contatar a imprensa e a nos relacionar com a mídia desde os jogos de Pequim e Winnipeg”*, afirma Christopher Rodrigues que completou falando sobre a rota da tocha olímpica. *“Se vocês prestarem atenção à rota da tocha, verão que ela passa pelos principais pontos turísticos do país de propósito”*.

**Ressaca** - Para o diretor de marketing da FIFA para a Copa 2014, Jay Neuhaus, o Brasil precisa se preocupar com a chamada ressaca pós-copa, aquela sensação de “e agora que acabou?” e focar no legado que o evento deixará tanto na infraestrutura como no conhecimento e visibilidade que a copa irá gerar para o Brasil no exterior em termos de variedade de destinos turísticos, já que o país tem uma grande riqueza que é desconhecida lá fora. *“Há outros tesouros, além do Rio de Janeiro, que o turista da copa irá conhecer, e irá querer voltar para conhecer depois da Copa”*, afirmou Jay Neuhaus, que disse ainda que devemos nos preocupar com a experiência do torcedor durante os 32 dias da Copa. *“O Brasil precisa pensar na experiência que o torcedor terá, não só na infraestrutura e nos hotéis, mas dentro dos estádios, o torcedor precisa ter uma boa comida, boa visão do jogo, conforto e até a diversão com o mascote”*.

*“Temos muitas vantagens que devem ser aproveitadas, como a diversidade musical e a culinária. Vamos trabalhar as Fan Fests para que o turista sinta-se atraído a voltar”*, disse Alexandre Carpenter que elogiou a iniciativa do governo britânico em investir na mídia para as Olimpíadas de Londres esse ano e completou dizendo da importância em unir os visitantes brasileiros num objetivo comum. *“Estamos focados na infraestrutura, mas precisamos pensar nos visitantes trabalhando juntos para captar feiras internacionais para pré-evento, devemos estar atentos e trabalhar em conjunto”*

Um país só tem condições de sediar um grande evento se tiver um turismo robusto, foi o que disse Christopher Rodrigues. Segundo ele *"O grande desafio do turismo é entrar no governo onde muitos acham que fazer turismo é estar numa praia tomando caipirinha"*, e continuou dizendo que é prioritário ganhar a percepção da população de que o turismo é um negócio gerador de receita.

Questionada pelo **Diário do Turismo** sobre o objetivo e as expectativas do evento, Jeanine Pires, presidente do Conselho de Turismo e Negócios da Fecomércio SP, que atuou como moderadora do debate, disse que a Federação começou o evento com o objetivo de discutir as oportunidades e os impactos gerados pelos megaeventos que estão por vir. *"A troca de experiência com quem já passou por isso e tem experiência é fundamental para preparar o mercado do turismo brasileiro. Tivemos a participação de quase 400 pessoas e dois convidados internacionais importantes que vieram só para o evento"*. disse.



**Jeanine Pires, presidente do Conselho de Turismo e Negócios da Fecomércio SP**