

Seminário FBHA: Marketing para grandes eventos é discutido

Notícia publicada segunda-feira, 9 de abril de 2012 - 17h43



"Os profissionais de hotelaria do Brasil tem que saber que 2014 não será o ano em que ficarão milionários". A declaração foi de Christopher Rodrigues, chairman do Visit Britain, e fez referência a alta expectativa que o mercado hoteleiro acalenta em relação a Copa do Mundo que o Brasil sediará nos próximos anos.

O executivo inglês foi o responsável pelo painel que debateu as estratégias de Marketing para o setor de turismo perante grandes eventos no *Seminário de Turismo e Negócios - o poder dos eventos globais*, que acontece na capital paulista.

Durante sua exposição, Rodrigues falou sobre as estratégias de marketing usadas para alguns eventos no Reino Unido e que podem ser aplicadas ao Brasil. Além disto, ele também ressaltou a importância do planejamento na área de hospedagem. "No ramo de hospitalidade ninguém pode se tornar um empresário bem sucedido em um evento que dura pouco mais de 40 dias. Para que os eventos no Brasil tenham sucesso será necessário vender o País por meio da exposição que ele terá. E assim os segmentos de turismo e hotelaria podem conseguir êxito", disse.

Como inspiração para as medidas do setor turístico brasileiro, o representante do Visit Britain usa as ações bem sucedidas que já vivenciou. "Neste momento, o importante é saber investir. Para os Jogos Olímpicos esperamos 4,6 milhões de visitantes adicionais e, apenas nos últimos quatro anos, 25 milhões de libras foram investidos para melhorar a imagem do Reino Unido. Nossa meta é que 90 milhões de pessoas nos vejam", colocou.

Jeanine Pires, presidente do Conselho de Turismo e Negócios da Fecomércio-SP, foi a moderadora do debate que ainda contou com Jay Neuhaus, diretor marketing da FIFA para Copa do Mundo 2014; e Alexandre Sampaio, presidente da FBHA (Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação).

Depois de terminada a palestra do executivo inglês, os debatedores também comentaram a cerca das iniciativas de promoção que o Brasil deve adotar para impulsionar o turismo, antes e depois de Copa do Mundo e Olimpíadas.

De acordo com Jay Neuhaus, o País deve investir em proporcionar experiências de torcedor a quem estiver aqui durante os jogos para que estes possam regressar em outras ocasiões.

Para Alexandre Sampaio, os grandes esforços devem ser feitos em torno da exploração da cultura brasileira. "O Brasil tem muitas faces pra mostrar e outros aspectos tem que ser explorados. Temos que usar a nossa riqueza musical, cultural e culinária, desta forma conquistaremos mais público para fomentar o turismo desta nação", discursou.

(Filip Calixto)